



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES

Julia Leonor Dardón Palma

Asesorado por el Ing. Francisco Raúl Cruz Orellana

Guatemala, julio de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS
USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

JULIA LEONOR DARDÓN PALMA

ASESORADO POR EL ING. FRANCISCO RAÚL CRUZ ORELLANA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERA EN CIENCIAS Y SISTEMAS

GUATEMALA, JULIO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Raúl Eduardo Ticún Córdova
VOCAL V	Br. Henry Fernando Duarte García
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Augusto Fernández Cáceres
EXAMINADOR	Ing. José Ricardo Morales Prado
EXAMINADOR	Ing. Roberto Estuardo Ruiz Cruz
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, con fecha febrero de 2016.

Julia Leonor Dardón Palma

Guatemala, 29 de abril de 2016


Ingeniero
Carlos Alfredo Azurdia
Tutor de trabajos de graduación

Respetable Ingeniero Azurdia:

Por este medio le informo, que como asesor del trabajo de graduación del estudiante universitario de la carrera de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, JULIA LEONOR DARDÓN PALMA, carné 200515867, he revisado el protocolo, el marco teórico y el capítulo de aporte del trabajo de graduación titulado: "IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES", y a mi criterio el mismo está completo y cumple a totalidad con los objetivos propuestos en el protocolo para su desarrollo.

Agradeciendo su atención a la presente,

Atentamente,


Francisco Raúl Cruz Orellana
Ingeniero en Ciencias y Sistemas
Colegiado 9974
Ing. Francisco Raúl Cruz Orellana
Asesor de trabajo de graduación
Colegiado: 9974



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

Guatemala, 11 de Mayo de 2016

Ingeniero
Marlon Antonio Pérez Türk
Director de la Escuela de Ingeniería
En Ciencias y Sistemas

Respetable Ingeniero Pérez:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de graduación de la estudiante **JULIA LEONOR DARDÓN PALMA** con carné **200515867**, titulado: **IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LA REDES SOCIALES**, y a mi criterio el mismo cumple con los objetivos propuestos para su desarrollo, según el protocolo.

Al agradecer su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para suscribirme,

Atentamente,


Ing. Carlos Alfredo Azurdia
Coordinador de Privados
y Revisión de Trabajos de Graduación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN
CIENCIAS Y SISTEMAS
TEL: 24188000 Ext. 1534

*El Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del asesor con el visto bueno del revisor y del Licenciado en Letras, del trabajo de graduación **"IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES"**, realizado por la estudiante, **JULIA LEONOR DARDÓN PALMA**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.*

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

Ing. Marlon Antonio Pérez Turck

Director

Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas



Guatemala, 11 de julio de 2016

Universidad de San Carlos
de Guatemala

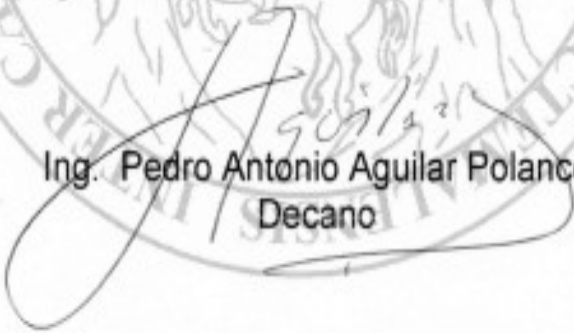


Facultad de Ingeniería
Decanato

Ref.DTG.D.319-2015

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, al trabajo de graduación titulado: **IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES**, presentado por la estudiante universitaria: **Julia Leonor Dardón Palma**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, se autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano

Guatemala, julio de 2016



/cc

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por su misericordia al darme vida, fuerza, inteligencia, sabiduría y amor incomparable para recorrer este camino.
- Mis padres** Luis Dardón y Antonia Palma de Dardón, por el apoyo incondicional, confianza brindada, por los recursos necesarios y estar siempre a mi lado.
- Mi esposo** Ervin Ramírez, por compartir sus conocimientos y ser parte de mi motivación durante este proceso.
- Mis hijos** Débora y José Ramírez Dardón, por ser mi alegría y motivación para concluir este proceso.
- Mis hermanos** José, Nancy y Armando Dardón, por estar siempre presentes apoyándome en todo momento, por haber compartido las anécdotas universitarias y consejos brindados.
- Mis amigos** Wendy Arrecís, Silvia Cruz, Sonia Guamuch y Raquel Cocón, por apoyarme en los diferentes cursos de la carrera y ser parte de los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTOS A:

Dios	Por darme la vida y permitirme culminar esta etapa de mi vida.
Mis padres	Por estar allí, por su apoyo moral y económico de siempre, por su confianza y ayudarme en todo momento.
Mi esposo	Por acompañarme, por su apoyo y por compartir sus conocimientos de forma positiva.
Universidad de San Carlos de Guatemala	A la Facultad de Ingeniería, Escuela de Ciencias y Sistemas por haberme formado como profesional.
A mis amigos	Por todo el cariño, lealtad, apoyo y comprensión en todo momento.
Mis catedráticos	Quienes me han instruido a lo largo de la carrera compartiendo sus conocimientos y me han motivado a crecer académica y profesionalmente.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
GLOSARIO	VII
RESUMEN.....	IX
OBJETIVOS.....	XI
INTRODUCCIÓN	XIII
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Teoría de las redes sociales.....	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Relaciones humanas	5
1.1.3. Motivación al utilizar la red.....	7
1.2. Clasificación de las redes sociales	10
1.2.1. Características.....	14
1.2.2. Funcionalidades.....	22
1.3. La cultura y las redes sociales.....	27
1.3.1. Definición de cultura	27
1.3.2. Características de la cultura	28
1.4. Patrones de comportamiento.....	29
1.4.1. Patrones constructivos	30
1.4.2. Patrones destructivos	32
2. PROCESO DE CRECIMIENTO DE LA RED SOCIAL	35
2.1. Estrategias de crecimiento de las redes sociales.....	35
2.1.1. Perspectiva de una red social a partir de la teoría de la conducta planeada.....	35

2.1.2.	Publicidad.....	37
2.1.3.	Promoción	42
2.1.4.	Propaganda.....	48
2.2.	Atractivo y adopción de la red	53
2.2.1.	Satisfacción en los perfiles de los usuarios	53
2.3.	Panorama de la arquitectura de una red social.....	59
2.3.1.	Estructura cambiante	60
2.4.	Grado de evolución por indicadores de crecimiento	65
3.	ENCUESTA: COMPORTAMIENTO EMOCIONAL EN LOS USUARIOS DE FACEBOOK	69
3.1.	Introducción.....	69
3.2.	Recolección de datos	72
3.2.1.	Encuesta utilizada	73
3.3.	Herramientas a utilizar	78
3.4.	Representación gráfica de los resultados y análisis de los datos	78
3.4.1.	Respuesta a la pregunta: ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo creó su cuenta en Facebook?	80
3.4.2.	Respuesta a la pregunta: ¿Cuántas veces accedes a tu cuenta de Facebook?.....	81
3.4.3.	Respuesta a la pregunta: ¿Cómo abriste tu cuenta en Facebook?.....	82
3.4.4.	Respuesta a la pregunta: ¿Alrededor de cuántas personas agregadas tiene en Facebook?	83
3.4.5.	Respuesta a la pregunta: ¿Agrega solo a personas conocidas?	84

3.4.6.	Respuesta a la pregunta: ¿Qué clase de propaganda política encontró en Facebook durante las elecciones del 2015?	85
3.4.7.	Respuesta a la pregunta: ¿Le molestó ver propaganda política en Facebook?.....	86
3.4.8.	Respuesta a la pregunta: ¿Comentó en contra de algún(os) candidato(s) durante las elecciones pasadas (2015)?.....	87
3.4.9.	Respuesta a la pregunta: ¿Le ocasionó gracia alguna publicación de propaganda negra o desleal (cualquier difamación, memes u otros) de algún candidato?	88
3.4.10.	Respuesta a la pregunta: ¿Apoyó al menos a un candidato por medio de Facebook durante las elecciones pasadas (2015)? Ej. Compartí su plan sobre la seguridad.	89
3.4.11.	Respuesta a la pregunta: ¿Le agrado que apoyarán en Facebook al candidato por el cual usted votó?	90
3.4.12.	Respuesta a la pregunta: ¿La información publicada en Facebook sobre los candidatos en las elecciones pasadas (2015) le ayudó de alguna manera a decidir su voto?	91
3.4.13.	Respuesta a la pregunta: ¿Se ha entristecido a leer como se expresaban las personas de los candidatos en Guatemala, con tal de tener la razón?.....	92

3.4.14.	Respuesta a la pregunta: ¿Se ha entristecido al ver alguna noticia en Facebook sobre la situación actual en Guatemala?	93
3.4.15.	Respuesta a la pregunta: ¿Ha leído comentarios en Facebook donde las personas demuestran su estado emocional (tristeza, enojo, alegría) al comentar sobre la situación actual de Guatemala?.....	94
3.4.16.	Respuesta a la pregunta: ¿Se ha alegrado al ver alguna noticia/imagen/video sobre Guatemala en Facebook?.....	95
3.4.17.	Respuesta a la pregunta: ¿Ha hecho algún comentario/acción a través de Facebook, donde cree usted que demuestra lo molesto/alegre/triste que está, con algo que ha sucedido en Guatemala?.....	96
3.4.18.	Respuesta a la pregunta: ¿Qué clase de material cree usted, se publica más en Facebook, sobre la situación actual de los guatemaltecos?.....	97
4.	CAPÍTULO DE APORTE: COMPORTAMIENTO EMOCIONAL	99
	EN LOS USUARIOS DE FACEBOOK	99
4.1.	Conclusión sobre el impacto del comportamiento emocional en los usuarios de Facebook	99
	CONCLUSIONES.....	101
	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Pirámide de Maslow.....	8
2.	Redes sociales existentes.....	12
3.	Redes sociales <i>offline</i>	13
4.	Redes sociales.....	14
5.	Cuatro tipos de representación de una red social.....	15
6.	Propiedades básicas de las redes	17
7.	Principales redes sociales en 2015 y 2016	21
8.	Funcionalidades más comunes de Facebook	24
9.	Funcionalidades más comunes de Flickr	24
10.	Funcionalidades más comunes de Twitter	25
11.	Funcionalidades más comunes de LinkedIn	25
12.	LinkedIn unirse usando el perfil de Facebook.....	26
13.	Descargar aplicación móvil	27
14.	Promoción desde Facebook.....	44
15.	Políticas para promocionar en Facebook.....	45
16.	Concurso y promoción donde los usuarios comentan una publicación.....	46
17.	Concurso donde los usuarios dan un “me gusta”	46
18.	Pedir que publiquen algo en una página	47
19.	Usar los “me gusta” como mecanismo de votación y anunciar a los ganadores en la página.....	47
20.	Ejemplo de campaña política FCN, 2015 Guatemala.....	50
21.	Ejemplo de campaña política UNE, 2015 Guatemala	51

22.	Algunas políticas de publicidad de Facebook	53
23.	Historia de éxito en Facebook	57
24.	Arquitectura proporcionada por Facebook.....	62
25.	Número de usuarios de Facebook en Guatemala	65
26.	Número de usuarios por empresas en Guatemala	66
27.	Distribución de usuarios de Facebook en Guatemala por edad	66
28.	Distribución de usuarios de Facebook por género.....	67
29.	Cálculo de la muestra	73
30.	Formulario utilizado en la encuesta	74
31.	Gráfica de participación por género	79
32.	Gráfica de participación por edad	79
33.	Estancia en Facebook	80
34.	Accesos diarios a Facebook	81
35.	Voluntad o influencia.....	82
36.	Relaciones en Facebook	83
37.	Seguridad en Facebook.....	84
38.	Propaganda política en Facebook	85
39.	Molestia por propaganda política en la red	86
40.	Acciones en Facebook, cuando estás molesto	87
41.	Contenido en Facebook que ocasionó gracia	88
42.	Apoyo a candidatos por medio de Facebook.....	89
43.	Acciones en Facebook que alegran.....	90
44.	Por medio de Facebook se influye en los votos.....	91
45.	Contenido en Facebook que entristece	92
46.	Tristeza por situación actual de Guatemala en Facebook	93
47.	Estado de ánimo en los comentarios en Facebook	94
48.	Contenido en Facebook que alegra	95
49.	Estado de ánimo propio en comentarios en Facebook	96
50.	Material en la red sobre la situación de Guatemala	97

GLOSARIO

CPA	Siglas de costo por acción, un sistema que esencialmente paga por conseguir clientes que realicen alguna acción dentro de un sitio, las acciones pueden llegar a ser muy variadas.
<i>Datawarehousing</i>	Base de datos corporativa que se caracteriza por integrar y depurar información de una o más fuentes distintas, para procesarla permitiendo su análisis desde infinidad de perspectivas.
Facebook	Red social.
<i>Fan page</i>	Página de Facebook que está visible para todos, no está condicionada a la relación de amigos. Es visible a través de un simple me gusta y está diseñada para realizar <i>marketing</i> .
<i>Key value</i>	Forma de programar usando una clave y un valor, se llama al valor utilizando una clave. Se da en base de datos, como también en la programación general.
<i>Like</i>	Dar un me gusta en una publicación de la red social Facebook.

Meme	Se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona, hasta alcanzar una amplia difusión.
Muro	Sección que generalmente tienen las redes sociales donde se ven las acciones que realizan los usuarios.
Seguidor	Orientado a la red social Twitter, es cada una de las personas registradas que te han agregado para saber de tí.
<i>Tweet</i>	Mensaje que se puede enviar a través de la red Twitter.
UDP	Protocolo para el transporte de datos rápido, compacto y no confiable entre computadoras conectadas a una red TCP/IP.

RESUMEN

Cada uno de los temas contenidos es una idea seleccionada al leer párrafos de artículos y trabajos relacionados con las redes sociales, asimismo, la experiencia propia y la observación en otras, da un buen detalle para la aportación.

Cada persona que integra una red lo hace con un propósito, puede ser poco significativo, como el de conocer la red social por curiosidad, pero aun siendo este el caso, se gana la oportunidad de extender la red por todas partes.

Por lo que, las estrategias que utilizan las redes sociales para motivar a la población de este país son importantes para saber las funcionalidades que atraen a los usuarios.

Además, la creatividad que tienen las personas para publicar a través de las redes sociales es diversa, se han aprovechado de este medio para lanzar dardos de forma estratégica, y quien lo realiza no requiere ser un sociólogo estudiado.

Las redes sociales están en las líneas de muchos sitios de diferentes clases como noticias, *blogs*, televisión, comentarios orales, entre otros, por lo que es necesario examinar la información referida para encontrar un justo equilibrio en el estado emocional que el usuario tome en la red.

OBJETIVOS

General

Analizar el impacto del comportamiento emocional de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter para establecer las implicaciones de ser parte de las mismas.

Específicos

1. Comparar las distintas redes sociales de forma que se obtengan las funcionalidades y estrategias que las caracterizan.
2. Analizar el comportamiento emocional de los usuarios a través de una encuesta, la cual evalúa tres emociones principales del ser humano.
3. Confirmar que las redes sociales producen cambios emocionales en el comportamiento y afectan la autoestima a través de su uso.
4. Explicar los beneficios e implicaciones que causan ser parte de una red social, para aclarar responsabilidades y facilitar toma de decisiones en cuanto al uso.

INTRODUCCIÓN

Muchas personas conocen y son parte de una o de muchas redes sociales, otras saben pero no tienen el deseo de utilizarlas o no se han encontrado con la oportunidad de integrarlas a sus actividades diarias. Sin embargo, la mayoría conocen al menos qué son y para qué sirven, algunas no logran explicar lo que son pero sí dan detalle de ellas, por lo que es apropiado esclarecer su definición e interacción en este documento.

Las redes sociales consumen el tiempo de la rutina diaria, los esfuerzos de sus actores son mínimos por no utilizarla, ya que sus relaciones los atrapan. Muchos saben que la mayoría de acciones se mueven por dinero y mientras las redes sociales generan millones de dólares diariamente, la creatividad es liberada. La red social se crea con un fin, pero los beneficios e implicaciones de los involucrados son distintos, lo que es necesario saber y puede encontrarlo en el presente contenido.

Se dice que el hombre es inherente a la vida social y las tecnologías van evolucionando y se van tornando propias del negocio, la comunicación, el pasatiempo, en fin, la vida diaria. Excluirse de alguna es posible, pero en distintos ámbitos se requiere al menos estar ligado a una.

De igual manera, se desea concluir con el impacto del comportamiento emocional en sus usuarios, indicando los beneficios e implicaciones de los usuarios para no caer en negligencia al interactuar por la influencia de las redes.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Teoría de las redes sociales

El contenido de la teoría de las redes sociales es muy extenso, por lo que se resumirá en los tres temas siguientes.

1.1.1. Definición

“La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática...”¹ afirma Carlos Lozares en el documento *La teoría de redes sociales*.

Durante la historia han existido profesionales que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de modelos de grafos teóricos para concluir con la estructura de los mismos y manifestar cómo la estructura del grupo afecta los comportamientos individuales.

Aunque estos estudios se iniciaron con el análisis de la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad a través de diseños de redes, contemplándola como una red parcial de una totalidad que tienen la ventaja de enumerar los individuos; se prosiguió más tarde con métodos comparativos y modelos formales matemáticos hasta alcanzar organizaciones como élites de comunidades, redes de economía nacional, redes

¹ Slideshare. <http://www.slideshare.net/francescameza1/la-teoria-redes-sociales>. Consulta: febrero de 2016.

de científicos en una disciplina profesional y relaciones internacionales, también las redes de poder y autoridad, sobre todo en organizaciones más complejas formales.

Una red social, desde el punto de vista de hace unos años, se vuelve una pobre definición en comparación con lo que hoy declaran las personas sobre la red social, ya que son pocas las que la diferencian con la palabra virtual. Para comprender mejor es necesario esclarecer lo siguiente:

Cuando la tecnología no estaba tan avanzada, no existía el concepto de red social virtual, el concepto solo se centraba en "...un conjunto de personas, o entidades que comparten intereses y están vinculadas por características y objetivos afines...". Este término de red social, se sigue manteniendo y es el núcleo de la red social virtual, aunque la abstracción actual es más detallada.

Haciendo una comparación, se puede notar la diferencia entre los términos posteriores.

El Dr. Gustavo Aruguete, de la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina define las redes sociales como: "...formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos"².

² *Gestión Social*. http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Aruguete,_Gustavo.pdf. Consulta: febrero de 2016.

Lo anterior puede ser visto de forma física, interactuando un individuo con otro en una organización, y de otra manera, dos personas comunicándose por Facebook. La definición del término de red social en sí, es el anterior, sea física o virtual comparten el mismo contexto, pero asimismo evoluciona:

Las redes sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental³.

Las comunidades virtuales basadas en internet eran limitadas para el individuo hace 20 años, utilizadas solo para el estudio y la investigación, pero en los últimos años se ha producido una extensión global exitosa.

Algo que generalmente se confunde son los términos relacionados con el internet, se refieren a cosas que se conectan pero no son equivalentes, dicho de otra manera las redes sociales y las comunidades virtuales son diferentes.

Según el artículo *¿Qué es una red virtual?* originado en las jornadas sobre Jóvenes y Redes Sociales en el IES, Diego Velázquez define una red social a través del concepto de comunidad virtual como:

“...conjunto de personas, entidades o grupos sociales que con un mismo objetivo o propósito de tipo social, educativo, profesional, o cualquiera que necesite de la interacción de más de un individuo, se unen para coincidir en

³ *Gestión social*. http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Aruguete,_Gustavo.pdf. Consulta: febrero de 2016.

una Red Social Virtual apoyándose en tecnologías que permiten realizar esta relación de forma virtual y no sólo presencial”⁴.

Además, define una red social como:

“...un conjunto de personas, o entidades que comparten intereses y están vinculadas por características y objetivos afines”⁵.

Asimismo, Borja Fernández Canelo, diplomado en Ciencias Empresariales y Técnico Superior en Informática las define como:

“Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...”⁶.

Es una nueva forma de comunicarse a través de la relación entre estas tecnologías, similares y complementarias a las del mundo físico, además de ser diferentes cuando se decide ahorrar el parámetro tiempo y distancia.

Las redes sociales son medios atractivos de internet, no solo brindan la facilidad de acortar distancias para comunicarse como se hace por medio de otros modos de comunicación, sino también se presta para intercambiar

⁴ *Actuatorre*. http://www.actuatorre.org/areas/juventud/Que_es_Red_Social_Virtual.pdf. Consulta: febrero de 2016.

⁵ *Íbid.*

⁶ *Editorial club universitario*. <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4674.pdf>. Consulta: febrero de 2016.

opiniones, puntos de vista, experiencias, imágenes, también para mantener información de eventos que ocurren día con día, como puede ser una noticia relevante hasta una de farándula.

1.1.2. Relaciones humanas

El ser humano es sociable por naturaleza, necesita vivir en constante interacción con otros, para satisfacer sus necesidades; por lo que, uno de los aspectos más importantes en la vida son las relaciones.

“Una relación humana es cualquier interacción que se desarrolla entre dos o más seres humanos, ya sea de forma directa o indirecta. En este intercambio cada uno intentará satisfacer sus necesidades y se regirá por un código de referencia. Muchas veces las necesidades no se cubren, en tal caso la interacción ha sido deficiente”⁷.

Cuando las personas interactúan dentro de una sociedad o de una comunidad, entablan relaciones humanas. Las relaciones son vínculos que se desarrollan mediante la comunicación. Para que existan se necesitan al menos dos individuos.

Las relaciones humanas son consideradas esenciales para que las personas puedan desarrollar su potencial individual y puedan constituirse sociedades desde pequeñas regiones hasta grandes ciudades, como se detalla con la siguiente definición.

⁷ Definición de. <http://definicion.de/relaciones-humanas/>. Consulta: marzo de 2016.

...conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad, gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etcétera⁸.

Cuando las personas ponen en palabras sus sentimientos, pensamientos y deseos están tratando de construir una relación con otra persona que escucha. Si este lazo permanece, ambas personas pueden enriquecerse con quien tienen delante.

Sin embargo, no todas las relaciones son eficientes, muchos seres humanos no son libres de expresar lo que sienten, por temor a la reacción de otras personas, por lo tanto interactúan conforme su entorno.

Por otro lado, hoy se puede complementar o establecer relaciones humanas con el surgimiento de las redes sociales, relaciones de trabajo, amistad, o incluso enamorarse de alguien a quien no se conoce en persona. Asimismo, se han generado nuevas formas de expresión y un sistema sorprendentemente efectivo para intercambiar información y estar rodeado de más amigos virtuales que los reales.

“Con la tecnología, las relaciones humanas se hicieron virtuales”⁹.

⁸ *Mónica Mena blog*. <http://monicamenablog.blogspot.com/2013/11/ensayo-relaciones-humanas-y-su.html>. Consulta: marzo de 2016.

⁹ *Ernesto Flores*. <http://ernesto-flores.blogspot.com/2015/01/desconectate-de-la-tecnologia-y-conecta.html>. Consulta: marzo de 2016

Aunque, se debe considerar que tiene sus desventajas, así como se puede sonreír en la red también puede ser engañado con falsos perfiles y recibir actos de agresión, hasta volverse un sitio peligroso, o caer en la adicción y descuidar el contacto humano.

Por tanto, desde la perspectiva que se vean las redes sociales, se sabe que la comunicación se mantiene, logrando poner en contacto y restablecer las relaciones con quienes se pensaba nunca volvería a convivir.

1.1.3. Motivación al utilizar la red

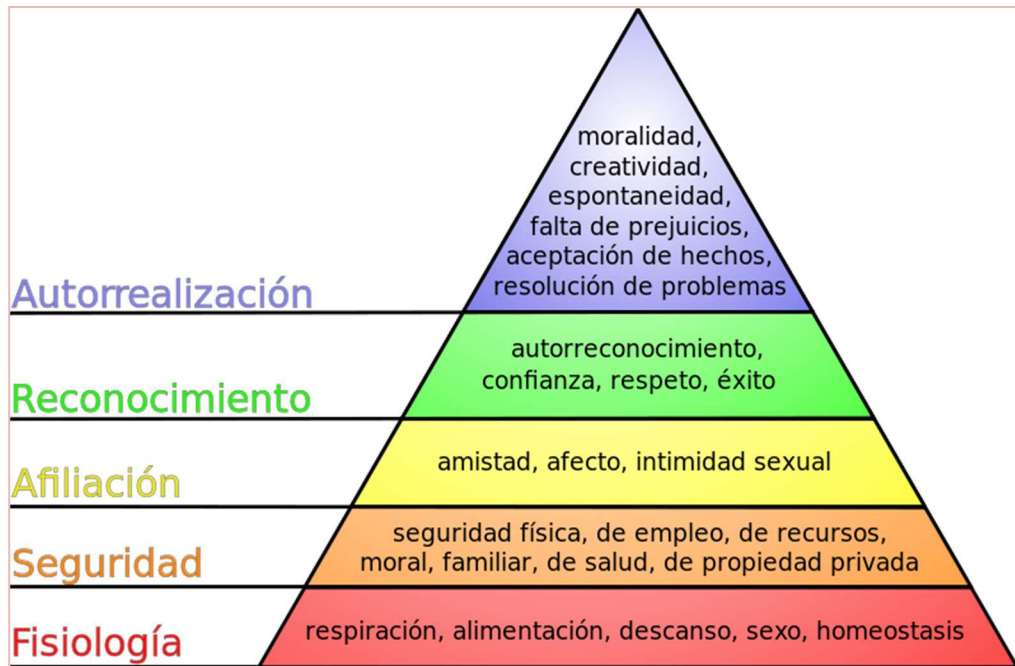
Motivación. Definición etimológica: la palabra motivación proviene del latín *motivus* (movimiento) y el sufijo –ción (acción y efecto). Según esto, la motivación es la causa de una acción.

“La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo”¹⁰.

Para entender un poco más acerca de la motivación del ser humano, se hará uso de la pirámide de Maslow, bien llamada jerarquía de las necesidades humanas.

¹⁰ *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow. Consulta: marzo de 2016.

Como se puede ver, en la escala se describen cinco niveles de necesidades. Los primeros cuatro niveles están agrupados como necesidades primordiales y un nivel superior denominado como autorrealización, motivación de crecimiento o necesidad de ser.

La idea básica del autor es que las necesidades superiores se atenderán cuando se encuentren satisfechas las necesidades inferiores. Existen fuerzas en el ser humano de crecimiento que dan lugar al movimiento ascendente en la jerarquía, pero al mismo tiempo las fuerzas regresivas empujan prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Esto se llega a comprender, ya que las primeras en la escala son necesidades de supervivencia y suelen complementarse con las de seguridad y protección en el nivel dos de la escala.

Existen otras necesidades, las cuales se pretende encontrar en las redes sociales, a causa de la motivación y en busca de aceptación. Son las que se encuentran en el tercer nivel de la escala, que se cree son llegadas a satisfacer por el usuario, ya que se forman a partir del esquema social.

Como se explicaba anteriormente, el ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad, de una familia, contar con amistades o participar en organizaciones sociales, en las cuales buscar amistad, compañerismo, afecto y amor.

Las necesidades en el cuarto nivel de la escala son de estima, alta y baja; las cuales salen a relucir en las redes sociales, ya que la estima alta corresponde a la necesidad del respeto a uno mismo e incluye sentimientos como confianza, competencia, logros, independencia y libertad.

La estima baja corresponde a buscar el respeto de las demás personas: necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria e incluso dominio. De estas se hablan y se perciben en las redes sociales.

Por último, se encuentra el nivel de autorrealización, alcanzado cuando todos los niveles anteriores han sido completados y se consigue una satisfacción o sentido válido de la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

“La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta”¹¹.

Los motivos en la red pueden ser diferentes, racionales, emocionales, egocéntricos. Dependiendo del usuario, también mueven a hacer algo a favor de los demás o dejar de hacer algo que se está realizando o que podría hacerse, dependiendo la necesidad que se quiera satisfacer y la respuesta recibida en la red.

Las motivaciones pueden llegar a ser compartidas, de tal modo que una persona que intenta resolver un problema social o político influye en otros. ¿Cómo llegarán los hombres a conseguir juntos lo que podrían conseguir por separado?, ya que la influencia no termina en las personas que se conocen.

Dicho de otra forma, realmente se tiene alguna influencia en los amigos y si estos tienen influencia en sus amigos, entonces en teoría las acciones que se realicen pueden alcanzar a personas no conocidas.

1.2. Clasificación de las redes sociales

La distribución de la información a través de la red es impresionante, aún más la comunicación interpersonal que se ha establecido con la temática que comparten cada día los usuarios.

Ciertamente, la dinámica, funcionamiento y utilidad de las redes sociales tienen características o funcionalidades similares y otras proveen elementos distintivos, de acuerdo al fin que comparten.

¹¹ WOOLFOLK, Anita. *Psicología educativa*. p. 669.

Pero, como es propio del ser humano, el sentimiento de socialización es de gran importancia para la existencia de la red. El usuario permanecerá en la red conforme a su interés, necesidad o gusto.

Las redes se consideran gratificantes cuando se genera el aprendizaje y la formación de las personas por medio del intercambio de ideas y experiencia de distintos ámbitos colectivos o individuales, profesionales y no profesionales, que trasciende en las acciones que realizan las personas en la red, ya que generan conexiones fuertes unidas a objetivos más concretos, por lo que es necesario considerar las diferentes redes sociales de acuerdo al interés que cada una presta.

Figura 2. **Redes sociales existentes**



Fuente: *Tecnología al día*. <https://tecnologiaaldia.wordpress.com/category/redes-sociales/>.
Consulta: marzo de 2016.

“Las redes sociales son lugares virtuales que le permiten a los individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los internautas (usuarios de internet), quienes buscan un sitio apropiado para convivir...”¹².

Uno de los objetivos es unir a las personas en torno a un tema de interés común, un interés que cautiva al público.

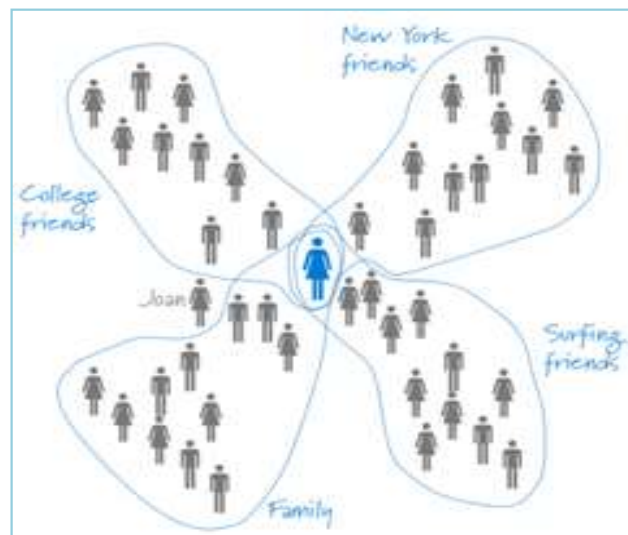
¹² *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet>. Consulta: febrero de 2016.

Existen dos tipos de redes sociales fundamentales:

- Analógicas o sedes sociales *offline*

Son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Por ejemplo, la familia, una organización o empresa.

Figura 3. **Redes sociales *offline***



Fuente: *Comunicación para todos*.

<https://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/01/23/redes-sociales-que-son-y-como-funcionan/>. Consulta: marzo de 2016.

- Digitales o redes sociales *online*

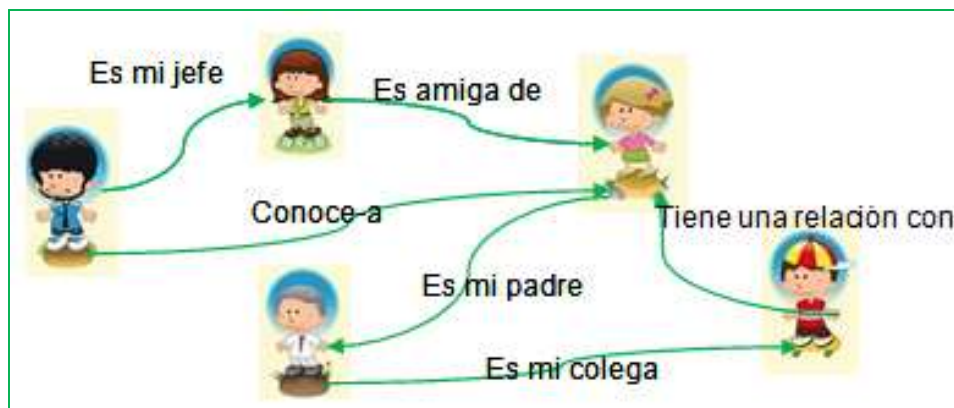
Son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

1.2.1. Características

“Las redes sociales son de una belleza intrincada. -Son tan elaboradas y complejas, son, en realidad, tan ubicuas, que uno no puede evitar preguntarse a qué propósito sirven...”¹³.

Las redes sociales se caracterizan con la terminología donde los nodos son agentes, porque realizan algo, mientras que las aristas o arcos expresan generalmente una relación social.

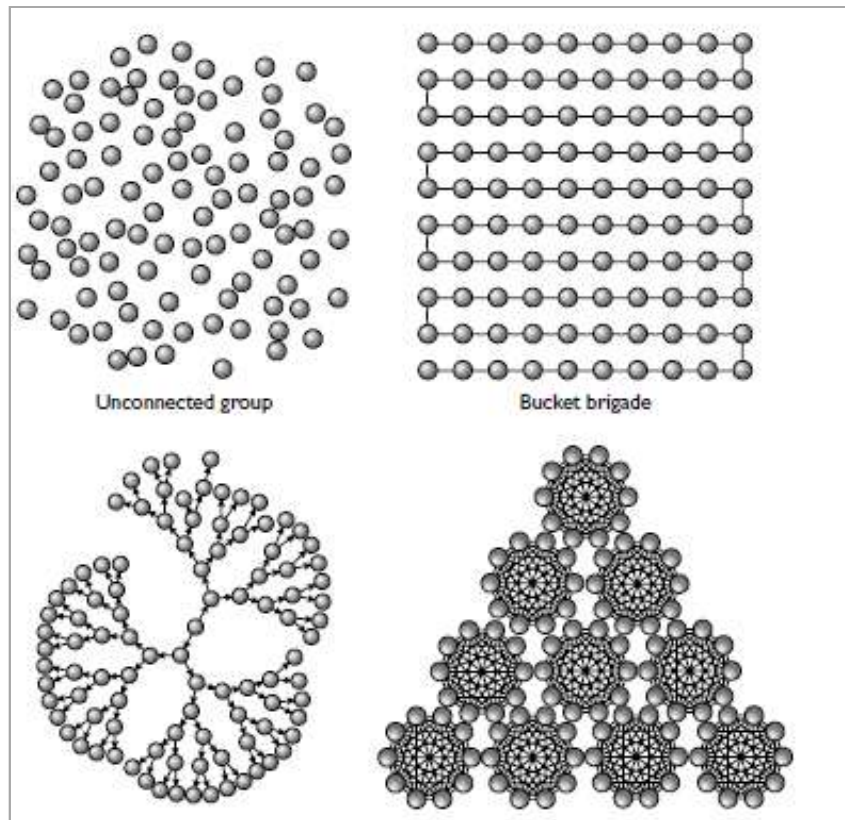
Figura 4. **Redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

¹³ CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. *Conectados*. p. 11.

Figura 5. Cuatro tipos de representación de una red social



Fuente: CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. *Conectados*. p. 26.

Cuatro formas distintas de conectar a cien personas. Cada círculo (<<nodo>>) representa a una persona y cada línea (<<vínculo>>) una relación entre dos personas. Las líneas son flechas indican una relación en una sola dirección: en el árbol telefónico, una persona llama a otra. Si no hay flechas, los vínculos son siempre recíprocos: en la brigada de cubetas, las cubetas llenas y las cubetas bacías se desplazan en ambas direcciones; en los pelotones militares, todas las conexiones entre los soldados son de doble dirección¹⁴.

¹⁴ CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. *Conectados*. p. 26.

Las comunidades se definen por conexiones estructurales y no necesariamente por ningún rasgo particular que pueda conectar a sus miembros entre sí.

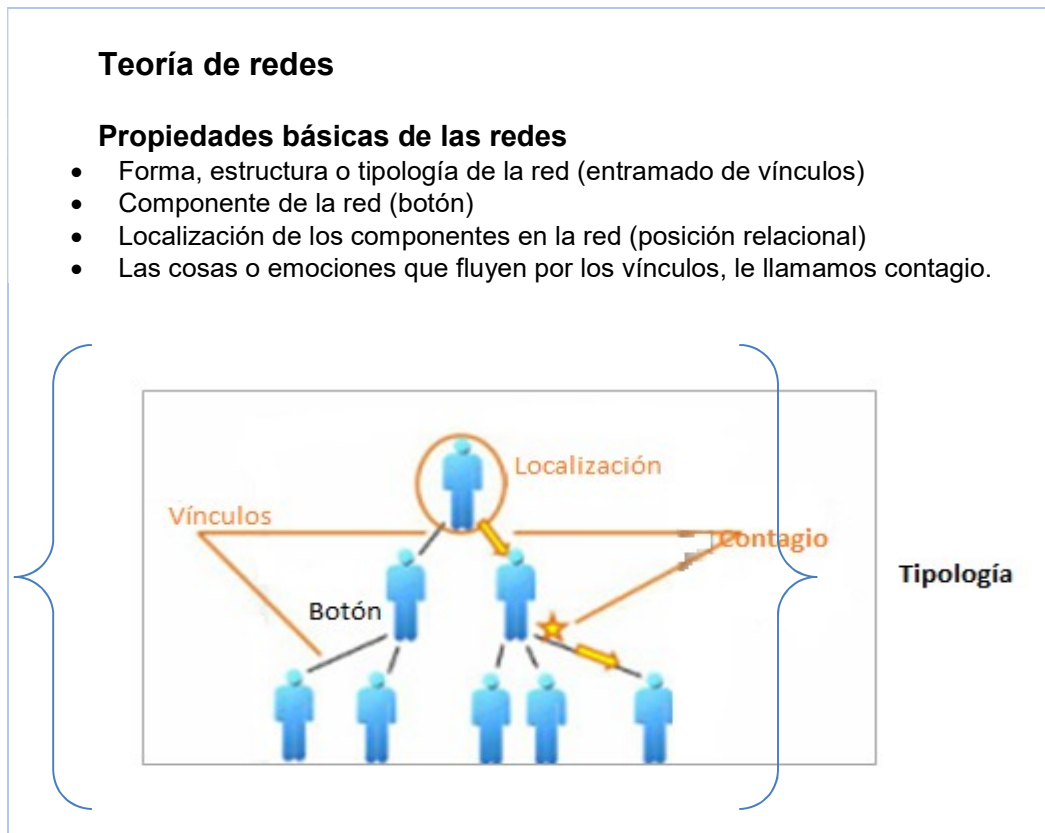
Dicho muy sencillamente, una red social es un conjunto organizado de persona formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras.

En realidad, el software de visualización de la red está diseñado para colocar a los que están más interconectados en el centro y a los que lo están menos en la periferia, lo cual contribuye a que se vea mejor qué posición ocupa cada persona dentro de la red. Cuando los amigos y la familia del usuario se conectan mejor, aumenta el nivel de conexión con el conjunto de la red social. Se puede decir que esto lo centra porque contar los amigos bien conectados lo aleja literalmente de los márgenes hacia el centro de la red social.

La centralidad se puede medir contando no solo el número de amigos y de otros contactos que se tienen, sino contando también el número de amigos de esos amigos, el número de amigos de los amigos de esos amigos, etcétera.

Figura 6. **Propiedades básicas de las redes**



Fuente: elaboración propia, datos tomados de Roberto Carreras.
<http://robertocarreras.es/que-es-la-influencia-en-las-redes-sociales-herramientas-para-medirla/>. Consulta: marzo de 2016.

La red social tiene dos aspectos fundamentales, en primer lugar hay conexión, lo cual tiene que ver con quién está conectado con quién. La enramada de vínculos es la topología de la red. Los vínculos son complejos: pueden ser efímeros o durar toda la vida.

Se han considerado las siguientes dos características como principales para describir la naturaleza evolutiva de las redes.

- Conexión

En primer lugar, que exista conexión, lo cual dice quién está conectado con quién, ya que existe una red de vínculos que conecta a los miembros. La conectividad se muestra con las siguientes actividades que caracterizan la comunicación de las redes:

- Enlaces con el correo electrónico.
- Punto de encuentro en el que los usuarios construyen, comparten y desarrollan conocimientos.
- Notificaciones automáticas de nuevos contenidos.
- Suscripciones a eventos, noticias y boletines.
- Zona personal, para acceder a servicios personalizados.
- Existencia de alertas.
- Apartado de encuestas / votaciones para participar.
- Fácil acceso a las mismas a través del ordenador, móviles, PDA, TDT.

La conexión se ha generalizado y popularizado ampliando el rango de las personas con las que se relacionan, aumentando la cantidad de conocidos y la calidad en la relación para algunas personas, disminuyendo distancias y aumentando el tiempo.

- Contagio

Concierno a aquello que fluye por los vínculos. En otras palabras, es lo que exhibe la red y está a disponibilidad del usuario para ser atraído y a la vez difundido.

Otra característica es que la red opera en un mismo plano de igualdad, es decir, heterarquía (circulación del poder) y tampoco niega la jerarquía, ya que se dan en situaciones determinadas, entre los actores de la red según los roles a desempeñar.

La aceptación de las redes sociales también se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permiten navegar y publicar con rapidez en la web, que son propias de cada red.

Un término importante es el de grupo: se puede definir por un atributo (por ejemplo, el de las mujeres, el de los demócratas, el de los ingenieros, el de los corredores de fondo) o como colección específica de individuos quienes, literalmente, se pueden señalar (esas personas de ahí, las que hacen cola para entrar en el concierto).

Aunque es, al igual que un grupo, una colección de personas, requiere un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen. Estas conexiones y la particular relación que existe entre ellas resultan cruciales para comprender cómo operan las redes.

De modo que, las redes sociales comparten muchas características y estas mismas las identifican diferenciando unas de otras. Las más comunes y notorias son las siguientes:

- Popularidad: número de usuarios que tiene.
- Tipo de información compartida: contenido que se comparte en la red, puede ser personal o profesional. La clase de información, puede ser un comentario o un video.

- Forma de uso: es el fin más común con el que se usa la red. Para ilustrar mejor, Facebook es utilizada por la mayoría de los usuarios como fuente de entretenimiento, Twitter es utilizado como una herramienta de trabajo o para formar relaciones profesionales.
- Forma de plataforma: es el diseño de la página donde se muestran todas las funcionalidades con las cuales interactúa el usuario usualmente.
- Entretenimiento: es una característica que motiva al usuario a permanecer mucho tiempo en la red. Aquí es donde aparecen las diferentes funcionalidades que le brindan al usuario.

La característica por la cual actualmente sobresalen las redes sociales es por el uso, pues esta innovadora idea apuntar a un público en específico.

En la figura 7 se muestran las redes que han ganado mucha popularidad y cada color representa un uso determinado. Las primeras diez posiciones que ocupan están dadas por Alexa en marzo de 2015; Alexa es una herramienta que clasifica los sitios web tomando en cuenta varios indicadores.

Es posible que más adelante se multiplique el número de redes, si se sigue alimentando este fenómeno, es decir, si se crean redes sociales con un fin determinado, ya que se visualiza que ahora existen redes para contenido gráfico; para contratar personal en una organización; para llevar a cabo una conversación de vídeo con varias personas y sorprendentemente hasta para crear una red social propia.

Figura 7. Principales redes sociales en 2015 y 2016



Fuente: elaboración propia.

1.2.2. Funcionalidades

Estos son algunos de los elementos de las redes sociales que complementan las funcionalidades:

- Multimedia: las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como música, fotografía o vídeos. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que no alientan el funcionamiento de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin necesidad de abrir ventanas externas.
- Hipertexto: se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí, son el componente principal que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Por lo tanto, la navegación se mejora entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.
- Interactividad: existe una comunicación múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir y comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Esto es por medio de:
 - Salas de *chat* y foros
 - Serie de aplicaciones basadas en una red de juegos
 - Comunicación bidireccional
 - *Feedback*
 - Punto de contacto entre varios públicos

- Actualización: esta depende del usuario y los amigos asociados, los creadores de sus perfiles, son ellos que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Con estas cuatro características fundamentales que se construyen con base en el detalle anterior se da la hiperconectividad, se puede pasar gran cantidad de horas conectados y tras eso, una gran cantidad de mensajes intercambiados.

Algo tan fundamental que no se puede quedar fuera es que los miembros de toda red social tienen en común un perfil o ficha personal unos más extensos que otros, pero los identifica en aspectos de tipo personal, social y en cuanto a aficiones, apetencias, entre otros, ya que, es obligatorio identificarse o presentarse para pertenecer a una red social, aunque algunas veces la identidad no está definida verdaderamente, porque es construida por uno mismo.

Además, la funcionalidad está ligada con la usabilidad. Probar la usabilidad de las redes sociales, significa asegurar que las personas saben utilizar las funcionalidades para cumplir sus objetivos.

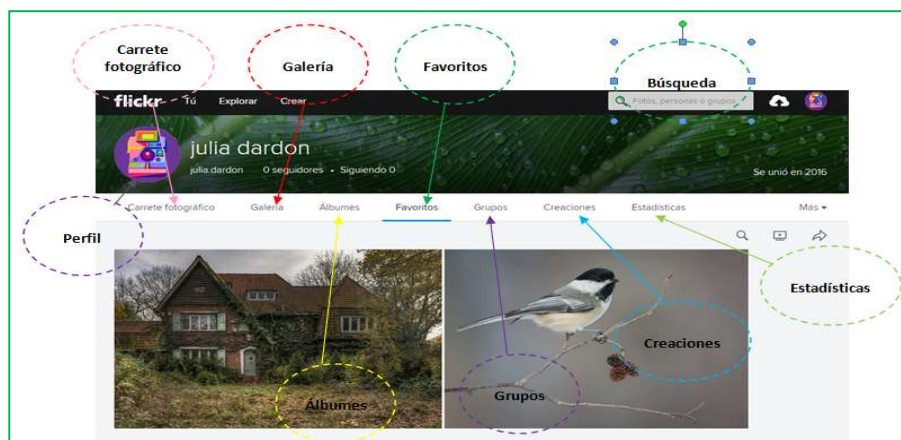
Para ilustrar mejor, se describen a continuación ciertas funcionalidades de las redes sociales más utilizadas.

Figura 8. Funcionalidades más comunes de Facebook



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *Facebook*. <https://www.facebook.com/>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 9. Funcionalidades más comunes de Flickr



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *Flickr*. <https://www.flickr.com/>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 10. Funcionalidades más comunes de Twitter



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *Twitter*. <https://twitter.com/?lang=en>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 11. Funcionalidades más comunes de LinkedIn



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/nhome/>. Consulta: marzo de 2016.

Como se puede observar, cada una de las redes sociales tiene funcionalidades diferentes, se basan de acuerdo al contenido que se trata dentro de ella y algo similar es el perfil. Algo que es muy interesante, es que las redes más populares tienen la opción de enlazar contenido entre ellas.

Figura 12. **LinkedIn unirse usando el perfil de Facebook**



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/nhome/>.

Consulta: marzo de 2016.

Otro aspecto en común, es que las redes sociales tienen una aplicación para descargar y acceder a ella desde cualquier teléfono celular que lo solicite.

Figura 13. Descargar aplicación móvil



Fuente: elaboración propia, datos tomados de *Flickr*. <https://www.flickr.com/>. Consulta: marzo de 2016.

1.3. La cultura y las redes sociales

Las redes sociales provocan cambios en las culturas, consecuencia de este fenómeno son el consumo instantáneo de los contenidos breves y desechables y la supersocialización que requieren intervención siempre del usuario.

1.3.1. Definición de cultura

Cultura es un término que a lo largo del tiempo ha sido concebido desde diferentes puntos de vista y ha adoptado diversos significados. Sin embargo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) define el término de la siguiente manera:

“La cultura... puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”¹⁵.

Edward T. Hall propone que la cultura es como un *iceberg*, ya que la cultura interna engloba a la conducta, creencias y valores de la propia cultura, en sí la cultura interna determina o motiva la conducta cultural por enfocarse más a los sentimientos y a las ideas y la cultura externa es la que interactúa y tiene conflictos con la propia cultura y puede ser adquirida a través de la observación, educación o de la instrucción, está es fácil de aprender y de cambiar por ejemplo las costumbres, comida y lenguaje.

1.3.2. Características de la cultura

Las características que identifican a la cultura es que es aprendida, simbólica, compartida, es creativa y adaptable.

La cultura se aprende, ya que los hábitos aprendidos por los seres humanos son transmitidos de padres a hijos a través de generaciones sucesivas y, por medio de repetida inculcación, adquieren esa persistencia a través del tiempo, esa relativa independencia de portadores individuales, que justifica que se les califique colectivamente como cultura.

¹⁵ *Portal Unesco.*

http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf.

Consulta: marzo de 2016.

También la cultura es simbólica, ya que un símbolo puede expresar o evocar un significado e inspirar sentimiento de orgullo y patriotismo. Sin embargo, el idioma o lenguaje está constituido por un conjunto de símbolos hablados (y muchas veces escritos) y reglas para combinar estos símbolos en modo significativo. El lenguaje ha sido llamado el almacén de la cultura, ya que es el medio primario para captar, comunicar, discutir, cambiar y transmitir conocimientos compartidos a nuevas generaciones.

La cultura es social, como consecuencia de los hábitos de tipo cultural no solo son inculcados y luego transmitidos a través del tiempo; sino también son sociales, es decir, compartidos por los seres humanos que viven en sociedades o grupos organizados, y se mantienen relativamente uniformes por la presión social. Dicho de otra manera, son hábitos de grupo. Los hábitos que los miembros de un grupo social comparten entre sí constituyen la cultura de ese grupo.

La cultura es adaptativa y a través del tiempo las culturas suelen ajustarse al ambiente geográfico, tal como lo han comprobado los antrogeógrafos, aunque las influencias ambientales ya no son concebidas como determinantes del desarrollo cultural. Las culturas también se adaptan por la influencia del entorno que les rodea. Finalmente, las culturas indudablemente tienden a ajustarse a las demandas biológicas y psicológicas del organismo humano.

1.4. Patrones de comportamiento

Un patrón de comportamiento es una forma constante que tiene un individuo de pensar, reaccionar físicamente, sentir y actuar en determinada situación.

Los patrones de comportamiento pueden originarse por diversos factores, entre los cuales se han identificado los siguientes:

- Se aprenden de las personas con las cuales se ha compartido en la infancia y gran parte de la vida, por ejemplo: padres, tíos, abuelos, maestros e incluso de personajes importantes con los cuales se pudo haber establecido un contacto significativo por medio del cine, de la televisión, iglesia, caricaturas, entre otros.
- Proviene de las propias reacciones, es decir, que se almacenan dentro de uno de las reacciones que se presentan frente a otros o se han adquirido por medio de una película, la naturaleza, entre otros. También se almacenan las reacciones que son producto de obtención de satisfacción, insatisfacción y deseos.

Por ello, un patrón de comportamiento puede ser considerado constructivo o destructivo. Sin embargo, cada uno de ellos se constituye de cuatro elementos, los cuales son:

- Pensamientos, creencias e ideas.
- Emociones, sentimientos e imágenes.
- Conductas.
- Reacciones físicas

1.4.1. Patrones constructivos

Los patrones constructivos son los que contribuyen al crecimiento de una persona. Se pueden descubrir de forma voluntaria al tomar un modelo o ejemplo a seguir.

- Realista o racional-objetivo

Este se basa en conductas apropiadas a la situación, sentimientos de paz y seguridad, actitud firme, palabras claras, con un tono de voz y volumen apropiado. Sus aseveraciones y juicios se basan en hechos comprobados. Percibe y observa las situaciones como realmente son.

- Crítico positivo

Procura establecer límites y reglas razonables para que estas gobiernen el accionar en un entorno. Además, su actuar es consecuente con sus juicios, los cuales se basan en hechos comprobados. Combina la protección y la justicia al momento de ejecutar una acción de disciplina.

- Adaptado sano

Cumple las reglas y normas aún cuando se encuentre en desacuerdo o estas le generen malestar. En medio de la adversidad e insatisfacción del entorno actúa con buena actitud.

- Nutritivo positivo

Está pendiente de sus necesidades, sin embargo, ayuda en la satisfacción de las necesidades de las otras personas. Apoya, estimula y alienta a las personas de su entorno, así como al él mismo, favoreciendo un buen clima grupal.

- Natural y espontáneo

Tiene conciencia de lo que está sintiendo y lo expresa sanamente. Siente y expresa las emociones y sentimientos, ya sean agradables o desagradables.

1.4.2. Patrones destructivos

Los patrones destructivos son los que ocasionan conflictos en las distintas áreas en que puede desarrollarse una persona afectando su vida diaria.

- Crítico negativo

Para el crítico negativo, los otros están mal y solo él está bien. Acostumbran hacer juicios o críticas de valor sobre los otros. Resaltan constantemente las fallas y faltas de los demás. Se inventan cualquier razón para no dar reconocimiento positivo a los demás.

- Sobreprotector

Atiende exageradamente las necesidades de los demás y desatiende las propias. No pregunta, ni oye para conocer las necesidades de los otros, las asume. Funciona como un adivino o una especie de dios que cree saber lo que los demás necesitan y se jacta de eso.

- Rebelde

Se opone a las autoridades, a las reglas, normas y regulaciones. No permite que se le proteja, ya que no acepta consejos, ni sugerencias. Mantiene

la actitud de ser sabio de su propia opinión. Además, sus conductas predominantes radican en la agresividad, la violencia y el aislamiento.

- Servil o fácil de dominar

Actúa según lo que cree que son las expectativas de los demás, para complacerles y ganarse así el afecto, aceptación y respeto de ellos. Es asustadizo, inseguro, débil y depresivo. Mantiene creencias y actitudes de pesimismo y derrota. Busca la aceptación de grupo.

- Vengativo o rencoroso

Le cuesta perdonar porque recuerda constantemente sucesos negativos pasados. Cultiva la venganza hacia los otros y la lleva a cabo a cualquier costo y de cualquier manera. Predomina en estas personas el resentimiento, la rabia, el rencor y la actitud vengativa.

Para no ir tan lejos, en las elecciones de 2015-2016 de Guatemala, se observó el papel que tuvieron las redes sociales con el voto de los guatemaltecos, también cada uno de los comentarios, positivos y negativos sobre los candidatos, que abundaban en la redes.

Con la siguiente noticia, se percibe que las redes sociales tienen diferentes usos y en este caso fue influir unos sobre otros:

Gracias al uso de redes, Giammattei multiplicó por seis su porcentaje desde la elección de 2011, Ríos consiguió casi un 6% y Morales, con casi medio millón de seguidores en Facebook, se alzó a tener un cuarto del total de los votos emitidos. Estos demostraron el alcance y la eficiencia que tiene una personalidad bien administrada por medio de internet, especialmente logrando grandes alcances en

los centros urbanos. Tomando en comparación a Gutiérrez, quien hizo un uso poco apropiado de sus cien mil seguidores y, como resultado, obtuvo casi la misma cantidad de votos que en la contienda anterior. Es evidente que existe un nuevo medio de comunicación que explotar, las campañas ya no solo se limitan a los medios tradicionales, y aquellos que se nieguen a aceptarlo corren el riesgo de quedar atrás¹⁶.

¹⁶ *Issuu*. https://issuu.com/lanaciongt/docs/la_nacion_14092015_baja. Consulta: marzo de 2016.

2. PROCESO DE CRECIMIENTO DE LA RED SOCIAL

2.1. Estrategias de crecimiento de las redes sociales

Para entender las estrategias que usan las personas en las redes sociales y aumentar el uso de las mismas es importante conocer la siguiente teoría.

2.1.1. Perspectiva de una red social a partir de la teoría de la conducta planeada

La red social, desde el punto de vista genérico, debe cumplir con los siguientes componentes: nodos, vínculos, sistema de vínculos, intercambio y apoyo social.

Al llevar a la práctica estos conceptos en una red social web moderna, se obtiene la siguiente aplicación:

- **Nodos:** son individuos, grupos u organizaciones que tienen intereses específicos.
- **Vínculo:** es la relación o comunicación que se establece entre los nodos propiciados por interés en común.
- **Sistema de vínculos:** es el conjunto de características de las relaciones que se dan dentro de una red.

- Intercambio: es el resultado que se obtiene del vínculo o relación entre los nodos, el cual puede ser de diferentes tipos, como: afectivo, emocional, material, financiero, entre otros.
- Apoyo social: viene como consecuencia del intercambio y de los vínculos existentes. Entre los apoyos sociales se pueden nombrar: ayuda financiera, laboral, información y otros.

Sin embargo, la teoría de la conducta planeada expone que la conducta proviene de una intención y esta, a su vez, se ve afecta directamente por la actitud, la norma subjetiva y la percepción del control, no obstante, la percepción del control puede influir directamente en la conducta.

Partiendo de estas premisas, se puede deducir que la conducta se podrá planificar o predecir a medida que las otras variables sean encaminadas hacia la conducta que se desea.

Por ello, al analizar las redes sociales actuales se observa cómo estas, desde su creación, definen la conducta que se desea que esta tenga, con ello se define el tipo de red social que será y, a su vez, el modelo de negocio a emplear.

Además, es necesario identificar la intención predecesora de la conducta establecida, la cual no es más que ese propósito que el individuo está convencido o determinado a cumplir, en otras palabras, es la ideología de su rol dentro de la red.

Debido a lo anterior, la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control deberán brindar las herramientas y el clima emocional al individuo para llevar a cabo su propósito preestablecido. Para modificar la actitud, se deben

construir creencias sobre la importancia de llevar a cabo el propósito; en cuanto a la norma subjetiva, hay que establecer tendencias o presiones sociales en el ámbito del individuo para motivarlo a cumplir las expectativas de su grupo.

Por último, la percepción de control se fundamenta en estimular la confianza del individuo en sus capacidades, conocimientos, destrezas y otros, para llevar a cabo el propósito o conducta deseada.

A partir de estas estrategias de estímulo encaminadas a la conducta que se desea, se tendrá una mayor probabilidad de éxito en que el individuo cumpla el propósito que se le consignó y su satisfacción sea mayor. Como consecuencia, habrá una mayor participación dentro de la red de forma activa y potencial influencia hacia otros. Con ello, se generarán vínculos, intercambio, apoyo social, pero, sobre todo, un crecimiento de la red.

2.1.2. Publicidad

La publicidad ha sido uno de los modelos de negocios más antiguos y rentables de los medios masivos, usado por muchas empresas. Sin embargo, en la actualidad se han descubierto otros modelos de negocios. Tal es el caso del modelo de negocio utilizado por sitios de redes sociales como Facebook.

Juegos colaborativos *online*, esta estrategia inicia con proveer a los usuarios diversos juegos en los cuales deberán involucrarse en diferentes actividades u objetivos trazados. Estos, a su vez, inician despertando interés y a medida que se prolonga el uso empiezan a surgir necesidades de obtener accesorios que son útiles dentro del juego, pero esto implica invertir tiempo para obtenerlos o, por una módica cantidad, adquirir el accesorio para continuar con el objetivo. Para un usuario final puede ser un pago insignificante, este mismo

comportamiento en muchos usuarios puede generar grandes ingresos a una empresa, sobre todo, cuando se evalúa por el volumen grande de ventas más allá del costo por un producto que no depende de una línea de producción.

También, es común observar otro modelo de negocio, que basa en el *marketing* de influencia de marca. Debido a la dinámica actual de las redes sociales y resultado de la interacción que estas brindan, la influencia es un importante factor y debe ser considerado al momento de medir y evaluar el desempeño o impacto de una persona o una marca dentro de estas.

Cabe mencionar que la Real Academia Española define el término de influencia como: “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”¹⁷.

Por ello, al aplicar esta definición al ámbito de las redes sociales, el resultado es que una persona o marca tiene la capacidad de persuadir a su audiencia para generar una conducta o interacción a favor en diferentes niveles de intensidad.

Sin embargo, siempre ha existido influencia por parte de personalidades públicas, periodistas, políticos, actores o simplemente personas con exposición en los medios masivos tradicionales.

No obstante, las redes sociales han brindado la oportunidad a personas comunes, o sin exposición en medios masivos tradicionales, de obtener la capacidad de influir en otras personas en diversos niveles y temáticas. Al observar la evolución e interacción de las personas en las redes sociales, se ha

¹⁷ *Rae*. <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x>. Consulta: marzo de 2016.

identificado y comprobado que contar con una gran cantidad de seguidores no implica ser un individuo influyente, ya que para ser catalogado como influyente se debe medir la interacción y el impacto, y para ello se puede utilizar el índice de Klout. Este índice considera más de 35 parámetros para determinar qué tan influyente es el individuo o su cuenta de Facebook o Twitter, medidos en una escala del 1 al 100.

Sin embargo, los 35 parámetros de Klout se agrupan en 3 grandes grupos, los cuales son: alcance, amplificación e impacto en la red.

- Alcance: se refiere a la cantidad de gente que se interesa la cuenta de un usuario, eliminando a las cuentas falsas, compradas e inactivas y solo considera la cantidad de personas reales que responden a un *tweet* o a un *post* de Facebook. También considera la cantidad de listas a la que se ha agregado y qué número de personas o cuentas se sigue en comparación de la cantidad de personas o cuantas lo siguen, que tan recíproco es el seguimiento.
- Amplificación: este parámetro mide el compromiso, la frecuencia, diversidad y volumen de interacción que tiene un individuo o cuenta con los seguidores.
- Impacto de la red: en este caso lo que se mide no es el volumen de gente, sino quién es esa gente, por ejemplo qué tanta influencia, quién da *retweet* o un me gusta, quién comenta en un *post*, agrega a una lista o hace favorito un *tweet*. Este parámetro es el más reciente y actualizado de los tres y busca evitar y penalizar a quien engaña generando *retweets* o me gusta de forma artificial, ya que han empezado a aparecer servicios pagados que ofrecen *retweets* para simular que se tiene mucha influencia.

Entonces, para efectos prácticos, el índice de Klout, puede ser utilizado para conocer el impacto positivo o negativo que puede tener el comentario de una persona acerca de una marca, un usuario con un Klout de menos de 30 no tiene tanta influencia y el impacto que puede generar no es tan alto.

Por otro lado, algunas empresas utilizan a influenciadores para que comenten sobre sus marcas y para identificarlos buscan que tengan arriba de 60 en este índice, para que el impacto de un comentario de ellos sea el mayor posible.

También, otra estrategia es la de comercio de sociedad digital, que es el resultado del *marketing* de influencia de marca. Por medio de este, dentro de la red social se incrementan las posibilidades de ventas en las empresas, a continuación se presenta comentarios al respecto.

“Los expertos de Quadram Mobile Solutions destacan dos como las más beneficiosas para anunciarse, que serían Facebook e Instagram. El dinamismo de Facebook e Instagram ha seducido a los segmentos de población con mayor interés para las empresas, convirtiéndose en las vallas publicitarias del siglo XXI”¹⁸.

Cuando se habla sobre las ventajas que ofrecen las plataformas sociales a las organizaciones que quieren hacerse notar, los expertos de Quadram mencionan cinco en concreto:

¹⁸ Silicon. <http://www.silicon.es/5-razones-para-publicitar-una-empresa-en-redes-sociales-89968>. Consulta: marzo de 2016.

- Definición de la marca: consiste en la exhibición de la marca de forma más sencilla y veloz, con un lenguaje propio y una imagen que debería ser reconocible al instante por cualquier persona.
- Público objetivo ya segmentado. Es la extensa comunidad con que cuentan estas herramientas, brindando una selección de datos de los fieles, a los que las empresas pueden clasificar por edad, nacionalidad, sexo y hasta gustos.
- Fidelidad de clientes: esto lo consiguen las empresas por medio de los canales de comunicación que ofrecen, al responder a dudas y mejorar el servicio final.
- Facilidad de descargas: las redes sociales permiten también integrar enlaces de descarga que remitan a su página web y brindan servicio en aplicaciones móviles como un plus.
- Más impacto por menos dinero: las redes sociales también otorgan a la empresa el control de sus inversiones y la paralización de las campañas cuando decidan, entre otras cosas.

Estas son las conclusiones a las que se llega tras investigar los puntos clave del valor de los medios sociales:

Los amigos de los fans suponen un público potencial muy importante para las marcas minoristas. Se observan 1 000 páginas de marca principales, por cada fan existen 81 amigos de fans a los que se puede llegar.

Los amigos de los fans también pueden presentar perfiles demográficos ligeramente distintos a los de los fans de una marca. Si se logra entender dónde están las diferencias, las marcas podrán disponer de recursos para dirigirse a los usuarios, tomando en cuenta sus datos, para guiarlos a sus tiendas físicas o virtuales.

2.1.3. Promoción

En los últimos años muchas empresas se han sumado a crear concursos y sorteos en redes sociales, este tipo de promociones son ideales para aumentar la comunidad de seguidores, para premiar a consumidores o tan solo para mantener la fidelidad de los mismos. A continuación se define la palabra promoción para una mejor comprensión.

El Diccionario de la Real Academia Española define promoción como “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.¹⁹ Asimismo, el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A., la define como “uno de los instrumentos fundamentales de marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo.”²⁰

Existen diferentes objetivos por los cuales las empresas realizan promociones, una forma masiva de hacerlo es a través de los medios de comunicación tecnológicos que permite la distribución de contenidos a grandes audiencias; las redes sociales que son accedidas por muchos usuarios desde estos medios son las que han sobresalido en estos dos últimos años.

¹⁹ *Rae*. <http://dle.rae.es/?w=promoci%C3%B3n>. Consulta: marzo de 2016.

²⁰ *Promonegocios*. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>. Consulta: marzo de 2016.

Vilma Nuñez, en su libro *Los concursos online* hace mención de los siguientes objetivos más comunes al realizar un concurso *online*:

- Obtener una base de datos de correos
- Incrementar la comunidad *online* (*fans/followers*) o lectores
- Aumentar el tráfico de una página web
- Hacer una encuesta
- Hacer ruido en redes sociales
- Promocionar nuevos productos
- Incrementar la ventas
- Mejorar reputación *online*
- Campañas por fechas especiales (Navidad, Semana Santa, entre otros)
- Promocionar un evento

Mientras tanto, en Facebook solo se podía promocionar a través de aplicaciones, sin embargo, desde el 27 de agosto de 2013 ya la red social permite realizar promociones sin y con aplicación.

Figura 14. Promoción desde Facebook



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/promoted-posts>.

Consulta: marzo de 2016.

Una de las formas de promocionar las publicaciones, es con el servicio que ofrece Facebook como empresa, permitiéndole al usuario usar una aplicación que le facilitará realizar la promoción, seleccionando ciertas opciones de *marketing* que le garantizan resultados satisfactorios y requiere un costo.

Además, Facebook, a principios del 2015, ofreció nuevos recursos y herramientas para que los dos millones de negocios que se anuncian en Facebook hagan crecer sus empresas. Una de las aplicaciones es Blueprint que se integra fácilmente con otros programas de aprendizaje y desarrollo, puede generar informes para tener información actualizada del progreso y los resultados de las acciones de mercado que se están llevando a cabo.

Figura 15. Políticas para promocionar en Facebook

NUEVAS POLÍTICAS PARA PROMOCIONES EN FACEBOOK (AGOSTO, 2013)

LO QUE SI PUEDES HACER	LO QUE NO PUEDES HACER
 Concursos con aplicación y SIN aplicación.	 Pedir que los usuarios se hagan tag en una imagen como mecánica
 Concursos y sorteos de mensajes en página de fans	 Pedir que los usuarios compartan en sus muros personales o en el de sus amigos una publicación de tu página
 Concursos y sorteos de “me gusta” y “comentarios”	 Hacer una promoción sin excluir a Facebook.
 Anunciar ganadores en Facebook	 {vn} Vilma Nuñez

Fuente: *Vilma Nuñez*. <http://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2013/08/nuevas-pol%C3%ADticas-de-facebook.png>. Consulta: marzo de 2016.

Por otro lado, la promoción se puede realizar desde la página normal de Facebook, siempre y cuando se cumplan las políticas descritas en la figura 15. Los ejemplos siguientes ilustran la forma de promocionar adecuadamente según Facebook.

Figura 16. **Concurso y promoción donde los usuarios comentan una publicación**



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/iguama/photos/a.120410544666392.9341.102332453140868/1134341283273308/?type=3&theater>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 17. **Concurso donde los usuarios dan un “me gusta”**



Fuente: Facebook.

www.facebook.com/HuggiesLA/photos/a.511897615500650.118944.478907345466344/1049127905110949/?type=3&theater. Consulta: marzo de 2016.

Figura 18. Pedir que publiquen algo en una página



Fuente: Facebook.

www.facebook.com/HuggiesLA/photos/a.511897615500650.118944.478907345466344/1074881405868932/?type=3&theater. Consulta: marzo de 2016.

Figura 19. Usar los “me gusta” como mecanismo de votación y anunciar a los ganadores en la página



Fuente: Facebook.

www.facebook.com/photo.php?fbid=10153202969365764&set=a.10151421843145764.1073741832.549185763&type=3&theater. Consulta: marzo de 2016.

2.1.4. Propaganda

Según Wikipedia, propaganda “es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.”²¹

Asimismo, la American Marketing Association (AMA), define la propaganda como “las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista”²².

Ahora bien, con lo anterior expuesto, se puede concluir que las redes sociales están abordando toda clase de este material, es decir que se difunde información con intención de convencer a una audiencia a través de los sentimientos o de la razón, para inducir o desarrollar actitudes y acciones específicas.

Como muestra de eso, en los últimos años las redes sociales han destacado su presencia en distintas clase de campañas. No obstante, las campañas electorales han creado un nuevo concepto de ciberdemocracia, ya que han despertado en muchos políticos a nivel mundial ideas innovadoras y creatividad para conseguir votantes, esto ha desatado diferentes temas de discusión. Además, también se puede encontrar información de campañas que combaten el calentamiento global, protección de animales, entre otras.

²¹ Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Consulta: marzo de 2016.

²² Promonegocios. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>. Consulta: marzo de 2016.

El uso primario de una propaganda, proviene del contexto político, generalmente del gobierno o partidos, para convencer a las masas, pero también de las empresas privadas. La propaganda siempre suele ser falsa o engañosa, sin embargo, en la actualidad este punto de vista es relativo, ya que hay quienes presentan la información de forma tan fiable que consiguen su objetivo.

Según Vedel, en *Laydi Posada*, las redes sociales tienen múltiples beneficios y funciones que facilitan a los políticos ejercer la comunicación y enviar información a posibles votantes. Pero, al mismo tiempo, menciona que requieren de tres elementos que representan los ejes de un enfoque de ciberdemocracia; la interacción, deliberación con los usuarios de la red y una participación más activa por parte de ellos.

A través de la propaganda en las redes sociales nace el concepto de ciberdemocracia, y Sampedro lo expone de la siguiente forma:

Modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las TIC pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política.²³

En otras palabras, ciberdemocracia hace uso de las nuevas plataformas de internet para facilitar la participación y deliberación por parte de los ciudadanos, haciéndola más directa y enriquecedora en la vida política e influye en la evolución de las campañas electorales, obligando a los candidatos a utilizar profusamente las nuevas tecnologías.

²³ SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. *CIBERCAMPAÑA. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecnopolítica.* p. 16.

En Guatemala, este fenómeno se intensificó para las elecciones de 2016, ya que cuatro años atrás no fue muy notoria. No obstante, para otros países como Estados Unidos, para el 2012 se tenían noticias sobre la influencia que las redes sociales habían causado sobre los votantes.

En Guatemala para las elecciones 2015-2016, los tres aspirantes principales tenían una página en Facebook con el nombre del partido político que representaban y una página con su nombre y perfil por aparte, donde publican los acontecimientos de las campañas políticas y sus propuestas de gobierno.

Figura 20. **Ejemplo de campaña política FCN, 2015 Guatemala**



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/fcnnacion/photos/a.273195096177956.1073741827.268285610002238/531618083668988/?type=3&theater>. Consulta: marzo de 2016.

En la figura 20 se posteó una fotografía en la página de Facebook del partido político FCN, se observa notar que tiene 10 842 “me gusta” y fue

compartida 751 veces, de esta forma es como el material se mueve en las redes sociales.

Figura 21. **Ejemplo de campaña política UNE, 2015 Guatemala**



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/SandraTorresGua/>. Consulta: marzo de 2016.

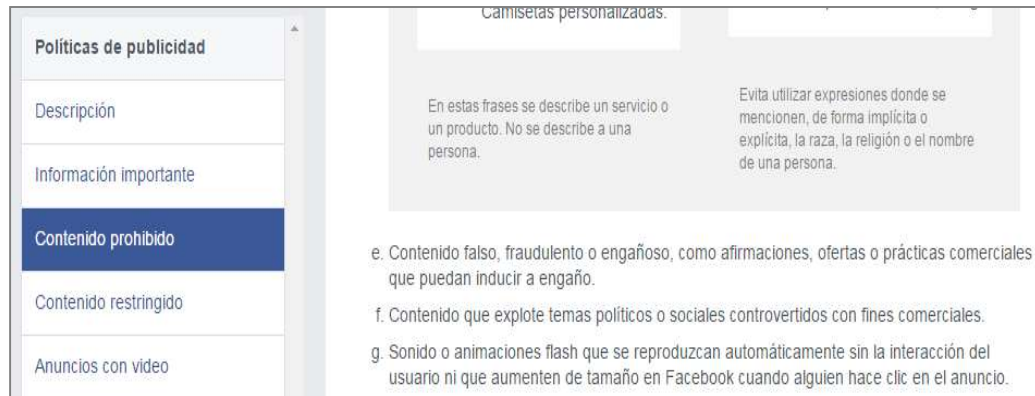
Hay que mencionar, además, que cada partido tenía en su muro videos y fotos de los lugares que visitaba en su campaña. Algunos de los videos trataban sobre los planes de gobierno, en el caso del partido UNE los vídeos alcanzaban hasta veintidós mil reproducciones. Para este escenario se presume que se invirtió para colocar el vídeo como publicación sugerida en los muros, de manera que contaban con una estrategia y un presupuesto para realizar acciones con la red social Facebook.

Asimismo, bajo los vídeos o imágenes publicadas se encontraban los comentarios, los cuales formaban un canal para resolver dudas de los votantes; algunas veces de apoyo para los aspirantes o, en el peor caso, expresaban su contrariedad por lo dicho o publicado.

A pesar de que las redes sociales son un medio de moda actual y quizás de bajo costo, los partidos políticos no contaban con información sustancial para diseñar la estrategia de comunicación política y, aún contando con la estrategia, existe una desventaja que es la brecha digital. Esta se refiere a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y las que no. Sin duda, en Guatemala la brecha digital influyó en el alcance de los mensajes que los políticos enviaron a los usuarios de internet.

Pero Facebook cuenta con políticas de publicidad. El inciso f, Contenido prohibido, menciona que no deben explotarse temas políticos o sociales para fines comerciales, es decir, que se pueden exponer esta clase de temas como propaganda.

Figura 22. **Algunas políticas de publicidad de Facebook**



Fuente: Facebook. https://www.facebook.com/policies/ads/#prohibited_content. Consulta: marzo de 2016.

2.2. **Atractivo y adopción de la red**

Las redes sociales son capaces de hacer sentir bien, recompensar y mantener enganchados a los usuarios. Los ingenieros y diseñadores dedican gran parte de su trabajo a cambiar estos servicios mejorando la apariencia y brindando nuevas herramientas de uso que motivan al usuario igual que una caja de sorpresas.

2.2.1. **Satisfacción en los perfiles de los usuarios**

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, la mayoría de personas cuenta con un perfil de Facebook. Esto se debe a la comodidad que existe para enterarse de diversos acontecimientos o ponerse en contacto con diversas personas.

Gracias al Facebook se pueden publicar fotos, enlaces, vídeos, cualquier tipo de comentario. Una de las cosas más llamativas es la comunicación que se puede establecer con personas que se conocieron en diferentes etapas de su vida (cuando aún no existía Facebook) y retomar la comunicación con personas en otros países.

Con Facebook es muy fácil localizar a las personas, también muestra sugerencias, dependiendo de la cantidad de amigos en común que se tenga con los amigos. Algo muy importante es la configuración de la seguridad de la cuenta ya que existen con diversas opciones como:

- Bloquear personas
- Qué personas pueden acceder a los datos de la cuenta
- Verifica qué dispositivos acceden a la cuenta, para que ninguna otra persona acceda
- Qué personas pueden etiquetar una foto
- Qué personas pueden publicar en la biografía (es la página personalizada de cada usuario).
- También se puede personalizar si cualquier persona puede localizar los datos de la biografía desde un navegador de búsqueda como Google, Bing u otros.
- Se puede clasificar en diferentes listas a las personas que se tienen agregadas como “amigos” para verificar quienes pueden acceder a la información.

Se puede acceder a cualquier página publicitaria con mucha facilidad, debido a que las páginas que se sugieren son las que las personas que se tienen agregadas han consultado.

Facebook presenta varios servicios en el área comercial para los dos millones de pequeñas y grandes empresas que usan la red para colocar publicidad. Además, en la actualidad, los usuarios tienen acceso a internet desde distintos dispositivos móviles y el celular se ha convertido en el compañero fijo de la gran mayoría. Esto genera que el mundo móvil esté ganando cada vez más territorio.

En una noticia publicada el 9 de marzo de 2016, el director de la Comisión de Moda de la CACE, Mario Contreras, indicó en una charla, que el 100 % de las empresas encuestadas utilizan Facebook para explotar el mundo de la moda, por la diversidad de posibilidades que esta plataforma ofrece. Matias Bras Harriot, director digital de Sarkany, expresó

Sin dudas Facebook es la plataforma que nos genera mayor cantidad de ventas con un CPA mucho más conveniente. Además nos genera otro tipo de conversiones relacionadas con nuevos fans en la *fanpage* y cierta fidelización. Te permite también en el caso de una promoción bancaria apuntar a mujeres de determinada edad, con determinados gustos pero que además sigan a ese banco. Entonces ese tipo de tarjetización para nosotros es muy importante y es hasta ahora donde tenemos mejores resultados²⁴.

Sarkany, es una empresa de calzado y vestimenta de moda, la cual está satisfecha con los resultados de haber promocionado sus ventas de forma *online* con Facebook. Sarkany solo es una de tantas empresas que han elevado sus ventas a través de Facebook, usando o no las aplicaciones que proporciona.

Cabe mencionar que muchas de las grandes empresas aconsejan segmentar para poder llegar a la audiencia correcta y deseada, adaptando los contenidos a publicar.

²⁴ Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/Impulsa-tu-negocio-en-la-industria-de-la-moda-argentina-con-Facebook>. Consulta: marzo de 2016.

Además, Facebook se destaca por la plataforma, ya que proporciona una cantidad de herramientas que ofrecen mejorar la estrategia de marca, por ejemplo Lead Ads, que permite incrementar los registros de una base de datos y Audiencia Personalizada, con el fin de segmentar la audiencia. Otra es Anuncios con Productos Dinámicos, para vincular de forma sencilla el *e-commerce* con Facebook, y Canvas para crear anuncios en pantalla completa. Pero definitivamente, los Anuncios con Vídeo son una solución excelente y efectiva para la industria y sus marcas.

Otra noticia, en la página de Facebook, es como se estrechan de la mano la tecnología móvil con las aplicaciones de las redes sociales, ya que el 50% de las compras realizadas por internet durante el Black Friday de 2015, se realizaron por medio de dispositivos móviles. En definitiva, el modo en que las personas ven y absorben la información está cambiando.

Una tendencia que se presenta a cada momento en la página de Facebook son los Anuncios con Vídeo, suelen ser los que traen más resultados, por la preferencia de los usuarios. Tras un estudio realizado sobre los Anuncios con Vídeo, elaborado por Nielsen, empresa líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, determinó que el 47 % del valor de una campaña de vídeo se encuentra en los primeros tres segundos y el 74 % en los primeros diez.

Por lo que, Facebook presenta nuevas funciones para los Anuncios con Vídeo y comparte una lista de consejos y ejemplos de campañas de anuncios con vídeo exitosas.

Uno de consejos es crear Anuncios con Vídeos con la opción de elegir si activar o no el sonido, ya que el estudio que realizó Facebook con Nielsen concluye que cuando los anuncios se reproducen con sonido en celulares sin que

las personas lo esperen, el 80 % reacciona de forma negativa contra el anunciante y la forma de realizar la publicidad.

Además, tienen la opción de consultar el porcentaje de personas que vieron sus anuncios con sonido en las estadísticas de la página y ver las métricas en las estadísticas de los anuncios. También, los anunciantes pueden duplicar los formularios de anuncios para clientes potenciales y editar campos determinados en diferentes conjuntos de anuncios y campañas.

Realmente, el beneficio de las redes sociales, tales como Facebook, es mutuo, es decir tanto para la empresa que anuncia como para el usuario que busca y compra, ya que ambos se benefician de la velocidad, la facilidad y la seguridad con la que pueden contar a la hora de realizar una acción donde se presente información.

Figura 23. **Historia de éxito en Facebook**



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/business/success/scarlett-cakes>. Consulta: marzo de 2016.

En la figura 23 se muestra un ejemplo de una persona que realiza sus ventas por medio de una página sin contar con negocio físico y consiguió muchas personas interesadas en abrir franquicias por este medio. El lanzamiento de su primer local de Scarlett Cakes lo realizó en el 2010, para un día de la amistad y ese mismo día sumó 300 fans, por lo que se propuso a sacarle fotos a sus pasteles y publicarlas en la red social.

Facebook me dio todo. Casi todos mis clientes provienen de allí y mis estrategias de marketing las baso en este canal. Me obligó a tener que pensar más recetas. Mucha gente conoce la marca sin haber probado ni una torta nuestra, pero ya sabe que es buena porque es lo que transmiten nuestros fans a sus fans²⁵.

Un estudio realizado por el Centro de Marketing Positivo de la Universidad de Fordham, señaló que Facebook se consolida como marca líder en satisfacción de la jerarquía de las necesidades, es decir la pirámide de Maslow.

¿Qué se puede decir de eso, calificarlo como algo bueno o sencillamente no debería de cubrir alguna necesidad? El informe explica que se posiciona en el *Top 3* de todas las categorías, excepto para las necesidades básicas. Uno de los miembros de la investigación, Luke Kachersky, explica que el impacto social de la marca se mide según el número de consumidores que se benefician de una marca, de esta forma se posicionan en los *rankings*.

¿Cómo una marca cubre estas necesidades? Un ejemplo básico es Walmart, que satisface las necesidades básicas y de protección. Las necesidades básicas son necesidades como comer, beber, dormir, entre otras, por lo que el consumidor puede comprar desde una sopa hasta un videojuego.

²⁵ Facebook. <https://www.facebook.com/business/success/scarlett-cakes>. Consulta: marzo de 2016.

De alguna forma, la idea de transformación de la pirámide de Maslow a la esfera virtual tiene relación con la teoría de los usos y gratificaciones, según lo publicado en el blog TUAPLI sobre publicidad y *marketing* en redes sociales, y puede ser aplicado al uso de Facebook:

- Diversión, cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción.
- Relaciones sociales, incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol.
- Identidad, cubre aspectos físicos y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social.
- Vigilancia, capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros.

2.3. Panorama de la arquitectura de una red social

Las redes sociales han crecido exponencialmente, y ellas almacenan muchísima información privada de los usuarios y las interacciones que realizan.

Las redes sociales proporcionan un espacio personal de gestión para crear, modificar y cancelar el perfil, además de introducir contenido y editarlo en los muros también se puede administrar la lista de contactos que se tiene. Para todas estas funcionalidades de la red social, como el almacenamiento, edición de los datos, mantenimiento de la web, o el acceso a los servicios que proporcionan existe una arquitectura de software que está trabajando en paralelo a cualquier acción del usuario.

2.3.1. Estructura cambiante

La web 1.0 es el conjunto de tecnologías que surgió con la aparición de internet y que este fue accesible a un gran número de personas en diversas partes del mundo. Con este escenario, la necesidad innata de las personas en comunicar información de diferentes tipos creció y con ello la demanda del uso de estas tecnologías. Sin embargo, para esa época la web 1.0 significaba:

- Una baja cantidad de productores de contenidos web.
- Pequeño grupo de desarrolladores para la web 1.0
- El paradigma de las tecnologías web en crecimiento.
- Gran cantidad de lectores de los contenidos web.
- Páginas estáticas.
- La interacción del usuario con el contenido era mínimo.
- La motivación de los usuarios y sus características eran de consumo.
- Modelos de negocios no definidos para las aplicaciones web, por tanto, poca o ninguna participación de comercio electrónico.

No obstante, a medida que más usuarios incursionaban en internet y la interacción con los contenidos también aumentaba, las necesidades de los usuarios empezaron a cambiar.

Con ello, se abre camino hacia una nueva generación de personas, empresas, instituciones educativas, instituciones de gobierno, entre otros, que percibe en internet y en las tecnologías web una oportunidad para lograr sus objetivos, cada uno en su contexto. Obteniendo como resultado la web 2.0 que, a diferencia de su predecesora, provee lo siguiente:

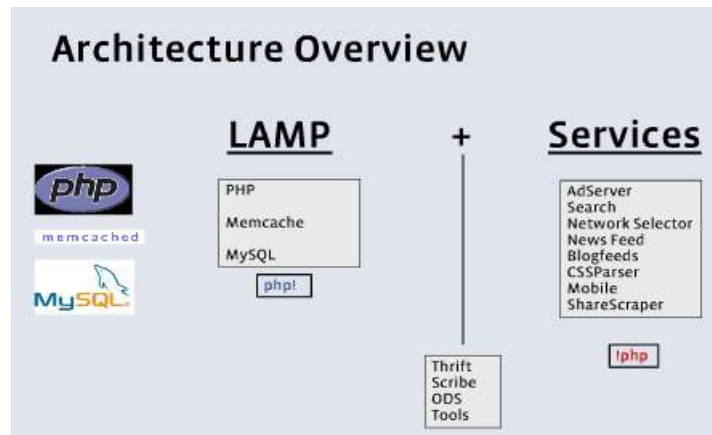
- Los usuarios son ahora productores de contenido.
- Facilidad en actualizar contenido sin necesidad de contar con conocimientos informáticos y con amplia disponibilidad (información en constante cambio).
- Usuarios no solo crean sus propios contenidos, sino que, comentan, comparten, distribuyen contenidos de otros, dando como resultado una estimulación y aprovechamiento de la inteligencia colaborativa.
- Los sitios web brindan más interacción a los usuarios y con ello una mayor experiencia de usabilidad.
- Fortalece la estandarización de tecnologías y lenguajes web.
- Nuevos modelos de negocios en sitios web.
- Incremento y permanencia de comercio web.

Por ello, las exigencias a las que está sometida una arquitectura de un sitio de red social son grandes. Ejemplo de ello es Facebook, que según estadísticas publicadas por dicha empresa, en febrero de 2015 registraba a 1 490 millones de usuarios activos (personas que se conectan al menos una vez por mes). Esto hace considerar qué tecnologías y qué arquitectura debe utilizar una empresa con dicha magnitud.

Es interesante saber cómo se compone la plataforma que usa Facebook para mantenerse funcionando 24/7 y para soportar una inmensa cantidad de usuarios activos. Además, al ser una de las aplicaciones más usadas en el mundo, despierta el interés de saber qué hay detrás de ella, ya no parece ser solo escalabilidad, sino una flexibilidad infinita.

En una de sus presentaciones, Facebook hace pública la información de cómo está diseñada su arquitectura para conseguir esa capacidad tan sorprendente.

Figura 24. **Arquitectura proporcionada por Facebook**



Fuente: Infoq. <http://www.infoq.com/presentations/Facebook-Software-Stack>. Consulta: marzo de 2016.

- Linux: tras este sistema operativo de software libre surgen las herramientas necesarias para hacer una aplicación en internet.
- Servidor Web Apache
- Base de datos MySQL
 - Lo usan como almacenamiento de *key-value*.
 - En cada centro de datos colocan 500 nodos físicos.
 - Los nodos físicos se distribuyen en base de datos lógicas.
 - Utilizan *datawarehousing*, y trasladan datos a estos sistemas periódicamente.
 - No realizan *join* en producción.
 - La mayor parte de los accesos es a datos recientes en Facebook, los antiguos se archivan.
 - Utilizan una base de datos en forma de grafo para los contactos.

- No usan transacciones distribuidas ya que no les preocupa la consistencia de los datos debido a que no la requieren.
- PHP: un lenguaje de programación sencillo que facilita construir páginas web de forma dinámica con acceso a base de datos.
- Memcaché: Memoria distribuida de muy alto rendimiento. En Facebook se usa para que la carga de base de datos sea ligera, debido a la cantidad de peticiones de los millones de usuarios. Se usa como una gran tabla *hash*, donde las aplicaciones piden la información buscada antes de ir a base de datos.
 - Hacen uso de *multigest* para obtener múltiples datos *cacheados* en paralelo.
 - Han realizado mejor sobre UDP ya que originalmente trabajaba sobre TCP, guardaba *buffers* y consumían bastante memoria.
- Cassandra: es una base de datos NoSQL distribuida y basada en un modelo de almacenamiento de clave-valor, de código abierto que está escrita en Java. Permite grandes volúmenes de datos de forma distribuida. Su objetivo principal es la escalabilidad lineal y la disponibilidad.
- Hive: sirve para analizar grandes cantidades de datos. Con este software es posible saber qué amigos se tiene en Facebook, clasificarlos por su lugar de residencia, qué amigos en común se tiene con tal persona y así la cadena social de Facebook.
- Thrift: es una herramienta que permite la interoperabilidad entre diferentes lenguajes. De esta forma se puede combinar programas hechos en C++,

Java, PHP y Python que son los lenguajes usados para programar por Facebook.

- Scribe: es una herramienta para agregar todos los *logs* de los miles de servidores de los que dispone Facebook. Está diseñado para ser escalable, robusto y tolerante a fallos.
- HipHop for PHP: es un compilador muy optimizado que traduce un sitio web programador PHP a C++. De esta manera se logra el rendimiento de éste último, con la facilidad de uso del PHP, sin inconvenientes de programar en C++.
- Tornado: es un *framework* de desarrollo web orientado al mayor de rendimiento. Las peticiones que se hacen al sitio web son no bloqueantes. Soporta ciento de peticiones simultáneas por lo que es ideal para funcionalidades de tiempo real.
- ODS: es usado para integrar datos de múltiples fuentes, para que las operaciones, los análisis e informes de la empresa puedan llevarse a cabo mientras se llevan a cabo las operaciones empresariales.
- Servicios de alerta y monitoreo: los usan para controlar cada uno de los diferentes servicios.
- Facebook Messenger: es una aplicación informática y servicio de mensajería instantánea que provee comunicación por voz y texto. Integrado al chat de la red social Facebook y construido con el protocolo de código abierto MQTT, permitiéndoles a los usuarios conversar con contactos tanto en su plataforma web como en un dispositivo.

En definitiva, Facebook es también un centro de innovación en el software, ya que no solo brinda los requerimientos funcionales, sino también cumple con los no funcionales.

2.4. Grado de evolución por indicadores de crecimiento

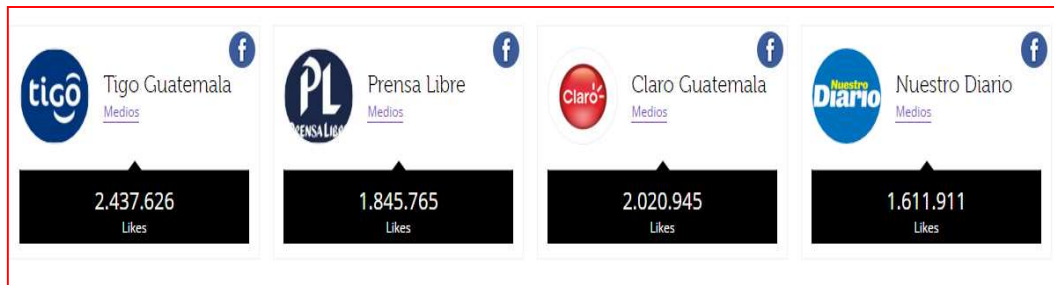
Las estadísticas de penetración de Facebook en Guatemala son del 31,12 % de la población del país. El número total de usuarios de Facebook en Guatemala está llegando a 5 100 000 y creció en más de 700 000 en los últimos 9 meses.

Figura 25. Número de usuarios de Facebook en Guatemala



Fuente: Owloo. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/guatemala>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 26. **Número de usuarios por empresas en Guatemala**



Fuente: Owloo. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/guatemala>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 27. **Distribución de usuarios de Facebook en Guatemala por edad**

Edad	Idioma	Relationship	Audiencia	Proporción
18 - 24			1.900.000	37,25%
13 - 17			990.000	19,41%
25 - 29			840.000	16,47%
35 - 44			540.000	10,59%
30 - 34			480.000	9,41%
45 - 54			200.000	3,92%
55 - 64			83.000	1,63%
65+			52.000	1,02%

Fuente: Owloo. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/guatemala>. Consulta: marzo de 2016.

Figura 28. **Distribución de usuarios de Facebook por género**

Análisis demográfico de Guatemala en Facebook		
Usuarios	Mujeres	Hombres
5.1M	45,10	54,90

Fuente: elaboración propia, datos tomados de *Ow/oo*. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/guatemala>. Consulta: marzo de 2016.

3. ENCUESTA: COMPORTAMIENTO EMOCIONAL EN LOS USUARIOS DE FACEBOOK

3.1. Introducción

La finalidad de esta encuesta es validar que existe un impacto en el comportamiento emocional en los usuarios de las redes sociales, utilizando como estudio la red social Facebook; por medio de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología.

Por medio de las encuestas se pretende recolectar información para identificar cuáles son las emociones que motivan al usuario al utilizar la red, cuáles son las que influyen en el usuario para cambiar su estado emocional y ocasionar un comportamiento hacia la red, retroalimentando la cadena a través de acciones o reacciones.

La realización de esta encuesta se llevará a cabo en Guatemala, teniendo como grupo a muestrear personas de diferentes edades, la mayoría residentes en el departamento de Guatemala, que sepan leer y escribir y tengan una cuenta activa en Facebook.

Las variables del modelo a estudiar son las siguientes:

- La expectativa de rendimiento

“Es el grado en el que un individuo cree que un sistema particular, incrementará su rendimiento en el trabajo”²⁶.

El factor de expectativa de rendimiento mide el grado por el cual una tecnología aceptada impactaría el rendimiento de un individuo, en este caso, servirá como medida primaria para saber si agiliza y optimiza las actividades diarias que realiza una persona para satisfacer sus necesidades sociales y que podrían ser significativamente afectadas u optimizadas por las redes sociales.

Con base en la expectativa de rendimiento, se espera que a través de las funcionalidades que proporcionan las redes sociales las personas encuentren un mecanismo de comunicación más ágil, cómoda y un lugar donde puedan expresar y mejorar su estado de ánimo.

- La expectativa de esfuerzo

“El grado de simplicidad asociada con el uso de un sistema”²⁷.

²⁶ *Biblioteca USAC*. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0501_CS.pdf. Consulta: abril de 2016. p. 30

²⁷ *Íbid*

Este factor refleja la facilidad de uso o la complejidad que se le presenta al usuario y que es significativo de la intención de conducta para el uso de la red al inicio.

Generalmente para las personas que tienen experiencia usando el internet no es un factor muy importante, ya que esta experiencia mejora su capacidad de aprendizaje en esta área. Como existe una decisión entre la persona con previo conocimiento en el área de la tecnología y de una persona que no siente la necesidad de utilizar estas herramientas, es probable que ambos la utilicen debido a su motivación o necesidad.

- La influencia social

“El grado en el que un individuo percibe que los demás estarán convencidos de que debe utilizar un sistema en particular”²⁸.

Se cree que existe influencia social con el uso de las redes sociales, ya que de lo contrario el porcentaje de usuarios de los países no iría en aumento, como se está dando hasta ahora. Los mecanismos alteran la estructura de las creencias de una persona y la conformidad que altera la intención.

La influencia social es significativa en contextos voluntarios, pero obtiene importancia cuando el uso de la red es requerido bajo una orden, cuando la influencia ejercida proporciona algún tipo de recompensa o límite quien no la utiliza.

²⁸ *Biblioteca USAC*. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0501_CS.pdf. Consulta: abril de 2016. p. 30

- Facilidad de las condiciones

“El grado en que una persona considera que una infraestructura técnica y organizacional existe para dar soporte al uso de un sistema en particular”²⁹.

Facilitar las condiciones representa un apoyo organizativo y técnico a los usuarios que hacen uso de la red social de forma voluntaria o aún cuando es dirigida por una orden, al iniciar el uso de ella.

3.2. Recolección de datos

El muestreo tiene que ser representativo, por lo que se determinó el número de muestras con el 9,8 % de error máximo aceptable, con un nivel de confianza del 95 %. La población se obtuvo en el sitio Owloo (<https://www.owloo.com>), en el cual se muestran estadísticas por red social y país, además, las estadísticas de la población en Guatemala fueron tomadas del sitio Country Meters (<http://countrymeters.info/es/Guatemala>).

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente calculadora *online*:

²⁹ Biblioteca USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0501_CS.pdf. Consulta: abril de 2016. p. 31

Figura 29. **Cálculo de la muestra**

510000	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	9.8	MARGEN DE ERROR Menor margen de error requiere mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	95	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

100

Fuente: Netquest. http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php.

Consulta: abril de 2016.

Se realizarán 100 encuestas en la población de Guatemala que corresponde a la muestra recomendada.

3.2.1. Encuesta utilizada

Para crear la encuesta utilizada en la recolección de información, se realizó una serie de preguntas, de las cuales fueron seleccionadas las más significativas para cumplir el objetivo.

A su vez, para la presentación de la encuesta se decidió utilizar una herramienta electrónica para manejar de mejor forma los datos obtenidos y facilitar el proceso de tabular los mismos. La herramienta utilizada es la proporcionada por el sitio Encuesta Fácil que permite presentar la encuesta de forma electrónica a través de la red.

Figura 30. Formulario utilizado en la encuesta

Impacto Emocional en los usuarios de Facebook

Abandonar-> Continuaré más tarde

1.- Datos Generales

***1. Edad:**

***2. Género**

Femenino Masculino

***3. ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo creó su cuenta en Facebook?**

Más de 5 años Más de 2 años Más de 1 año Menos de 6 meses

***4. ¿Cuántas veces accedes a tu cuenta en Facebook?**

Todo el día
 Más de 5 veces al día
 3-5 veces al día
 1-2 veces al día
 3-4 por semana
 1-2 por semana
 Otro (Por favor especifique)

***5. ¿Cómo abriste tu cuenta en Facebook?**

Invitación
 Curiosidad
 Necesidad
 Otro (Por favor especifique)

Continuación de la figura 30.

6. ¿Alrededor de cuántas personas agregadas tiene en Facebook?

- 1- 25 personas
- 25-50 personas
- 50-100 personas
- 100-200 personas
- 200-300 personas
- 300-400 personas
- 400-500 personas
- 500-700 personas
- 700-1000 personas
- Más de mil personas
- Otro (Por favor especifique)

***7. ¿Agrega solo a personas conocidas?**

SI NO

***8. ¿Qué clase de propaganda política encontró en Facebook durante las elecciones del 2015?**

- No encontré
- Publicación compartida
- Publicación sugerida
- Otro (Por favor especifique)

***9. ¿Le molestó ver propaganda política en Facebook**

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No vi

Continuación de la figura 30.

***10. ¿Comentó en contra de algún(os) candidato(s) durante las elecciones pasadas (2015)?**

Sí

No

N/A (no aplica)

***11. ¿Le ocasionó gracia alguna publicación de propaganda negra o desleal (cualquier difamación, memes u otros) de algún candidato?**

Sí

No

N/A (no aplica)

***12. Apoyó al menos a un candidato por medio de Facebook durante las elecciones pasadas (2015)? Ej. Comparti su plan sobre la seguridad.**

Sí

No

***13. ¿Le agrado que apoyaran en Facebook al candidato por el cual usted votó?**

Sí

No

N/A (no aplica)

***14. ¿La información publicada en Facebook sobre los candidatos en las elecciones pasadas (2015) le ayudó de alguna manera a decidir su voto?**

Sí

No

N/A (no aplica)

***15. ¿Se ha entristecido al leer como se expresaban las personas de los candidatos en Guatemala, con tal de tener la razón?**

Sí

No

N/A (no aplica)

Continuación de la figura 30.

***16. ¿Se ha entristecido al ver alguna noticia en Facebook sobre la situación actual en Guatemala?**

Sí
 No
 N/A (no aplica)

***17. ¿Ha leído comentarios en Facebook donde las personas demuestran su estado emocional (tristeza, enojo, alegría) al comentar sobre la situación actual de Guatemala?**

Sí
 No
 N/A (no aplica)

***18. ¿Se ha alegrado al ver alguna noticia/imagen/video sobre Guatemala en Facebook?**

Sí
 No
 N/A (no aplica)

***19. ¿Ha hecho algún comentario/acción a través de Facebook, donde cree usted que demuestra lo molesto/alegre/triste que está, con algo que ha sucedido en Guatemala?**

Sí
 No
 N/A (no aplica)

***20. ¿Qué clase de material cree usted, se publica más en Facebook, sobre la situación actual de los guatemaltecos?**

Material que da tristeza
 Material que da alegría
 Material que molesta
 Ninguno
 Otro (Por favor especifique)

Fuente: elaboración propia.

3.3. Herramientas a utilizar

Del mismo modo, para manipular y representar los resultados de forma gráfica, después de haber pasado las encuestas y cubrir el número de la muestra, se hace uso de las herramientas proporcionados por Encuesta Fácil, para descargar por cada pregunta un archivo Excel y de esta manera identificar el impacto.

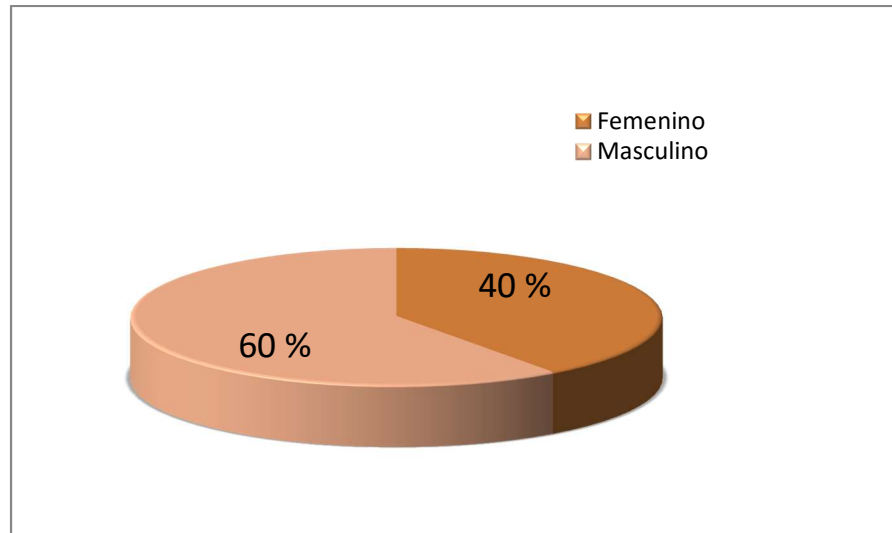
Además, el sitio nos permite filtrar por alguna de las variables, en este caso por género y edad, mostrando una gráfica interactiva con datos estadísticos para obtener conclusiones. A su vez, las gráficas también son descargadas y a las cuales se les puede mejorar su apariencia, haciéndolas más amigables.

3.4. Representación gráfica de los resultados y análisis de los datos

De modo que, los datos obtenidos en la encuesta realizada fueros dados por la herramienta mencionada anteriormente, tabulados en una hoja Excel y representados gráficamente; se procedió a interpretar los resultados obtenidos en cada respuesta.

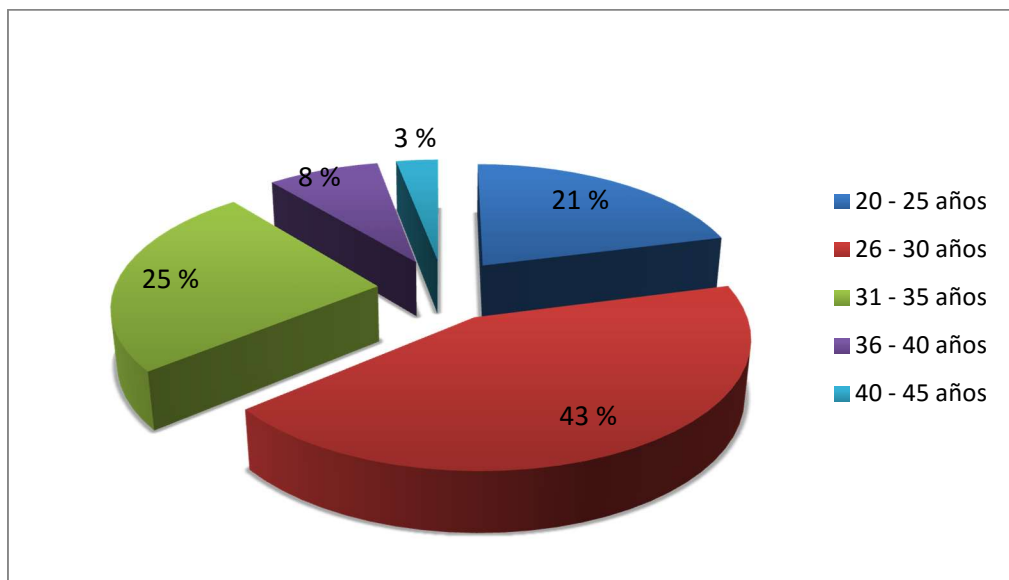
En los resultados se obtuvieron las respuestas de 100 personas encuestadas, donde el 40% son mujeres y el 60% hombres, ambos grupos con diferentes edades. Las edades oscilan entre 20 y 45 años.

Figura 31. **Gráfica de participación por género**



Fuente: elaboración propia.

Figura 32. **Gráfica de participación por edad**

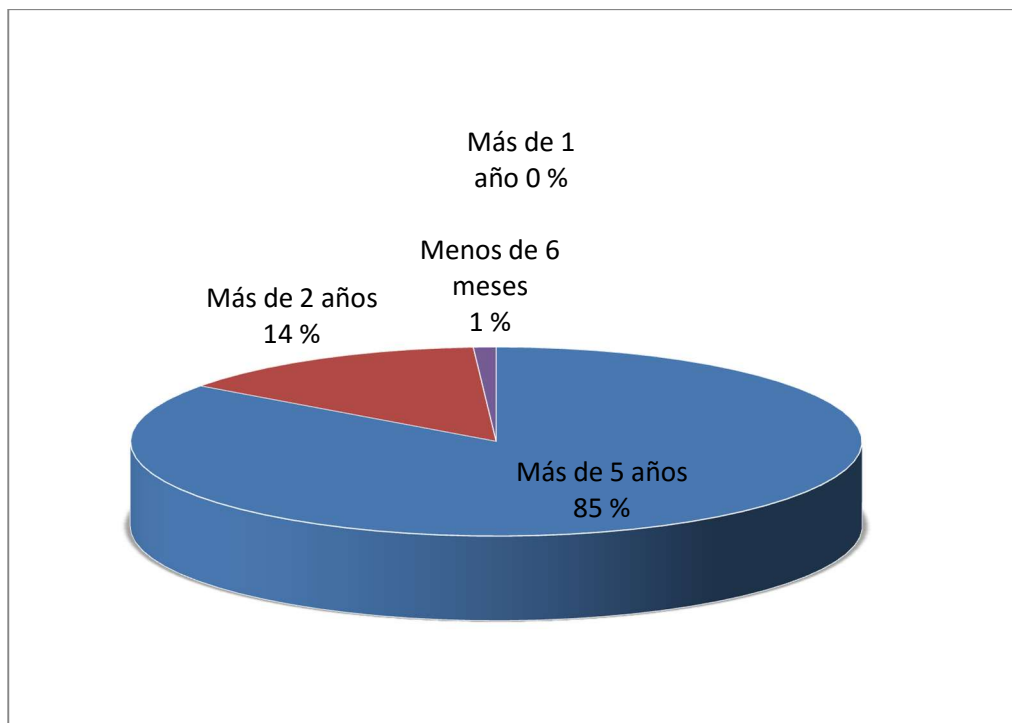


Fuente: elaboración propia.

3.4.1. Respuesta a la pregunta: ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo creó su cuenta en Facebook?

Según la figura 31, se interpreta que Facebook es una herramienta que crea una alta expectativa de rendimiento, ya que provee la facilidad de satisfacer necesidades de los usuarios, por lo que logra que permanezcan en la red durante mucho tiempo. Asimismo, una persona que le aburre o se desespera aprendiendo a utilizar una aplicación desiste fácilmente, pero Facebook parece causar una expectativa de esfuerzo en los usuarios, facilitando el uso de sus funcionalidades, ya que el 85 % de las personas llevan más de 5 años de permanecer en Facebook.

Figura 33. Estancia en Facebook

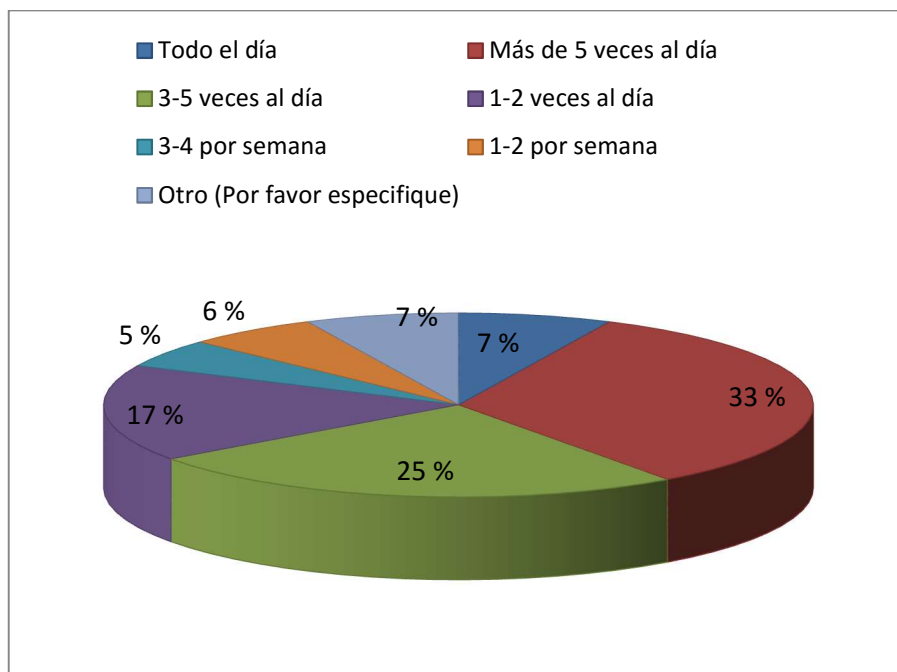


Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Respuesta a la pregunta: ¿Cuántas veces accedes a tu cuenta de Facebook?

Según la figura 32, se interpreta que la mayoría de personas se conecta a Facebook diariamente, ya que los porcentajes mayores son diarios. Esto significa que se cumple con la variable de facilitar las condiciones, ya que lleva al usuario a un mejor estado.

Figura 34. **Accesos diarios a Facebook**

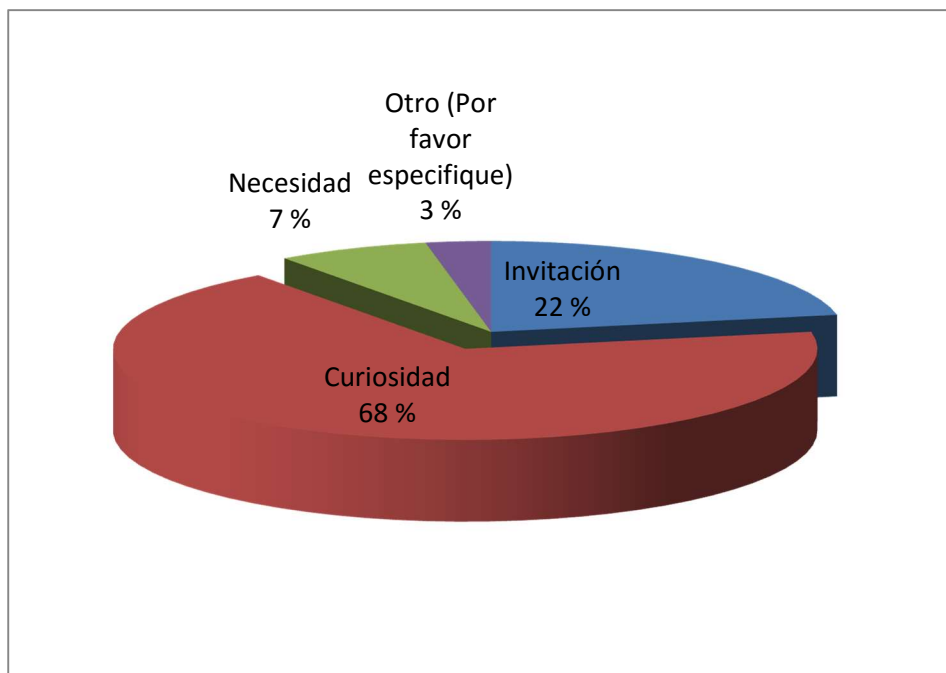


Fuente: elaboración propia.

3.4.3. Respuesta a la pregunta: ¿Cómo abriste tu cuenta en Facebook?

¡De manera que los usuarios de Guatemala son curiosos, con 68 % en la muestra! Como se ve una de las variables que intervienen en la teoría utilizada, es la voluntariedad y si se define la palabra curiosidad como “intención de descubrir algo que uno no conoce”, se *puede* ver que es a base de voluntad que se abre una cuenta en Facebook, tratando de saciar intereses. Además, en segundo lugar se tiene un 22 % por invitación, es decir que existe una influencia social.

Figura 35. **Voluntad o influencia**

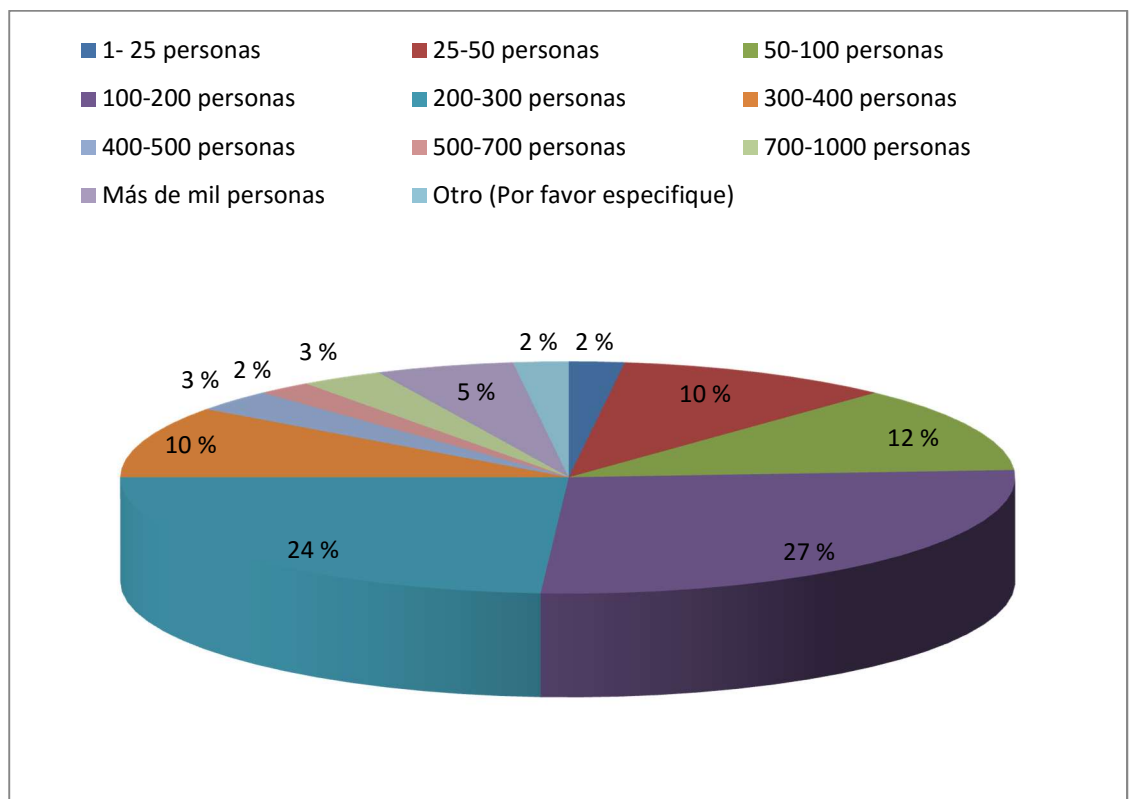


Fuente: elaboración propia.

3.4.4. Respuesta a la pregunta: ¿Alrededor de cuántas personas agregadas tiene en Facebook?

Según la figura 34, existe un balance con un rango casi constante entre 100-200 personas agregadas en Facebook. Con esta cantidad pareciera que los usuarios logran cumplir sus objetivos mediante las relaciones que tienen. No obstante, existe otro grupo que desea estar más dentro de la red con un número mayor de lazos de comunicación.

Figura 36. Relaciones en Facebook

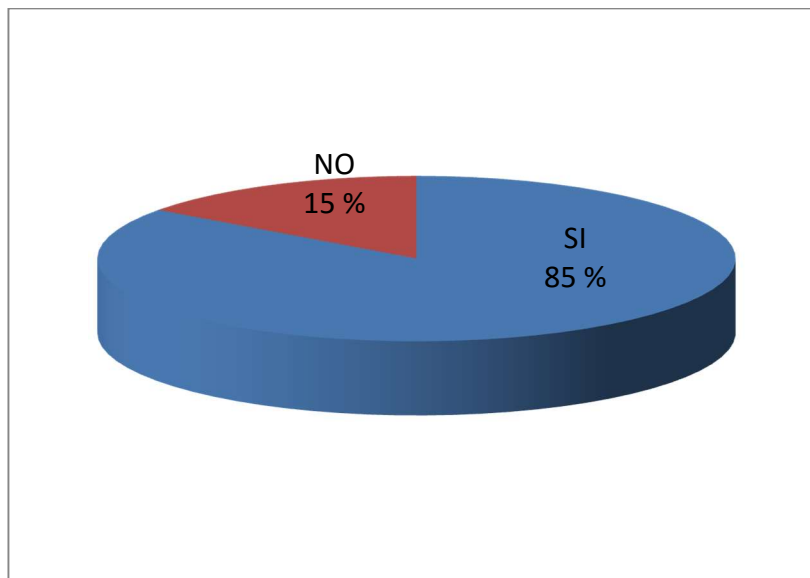


Fuente: elaboración propia.

3.4.5. Respuesta a la pregunta: ¿Agrega solo a personas conocidas?

Se puede explicar la gráfica de la forma siguiente: Una de las necesidades del ser humano es sentirse protegido, y Facebook de nuevo expresa una expectativa de rendimiento al satisfacer al usuario con perfiles de seguridad, ya que el 85% de las personas prefieren agregar a personas que conocen.

Figura 37. Seguridad en Facebook

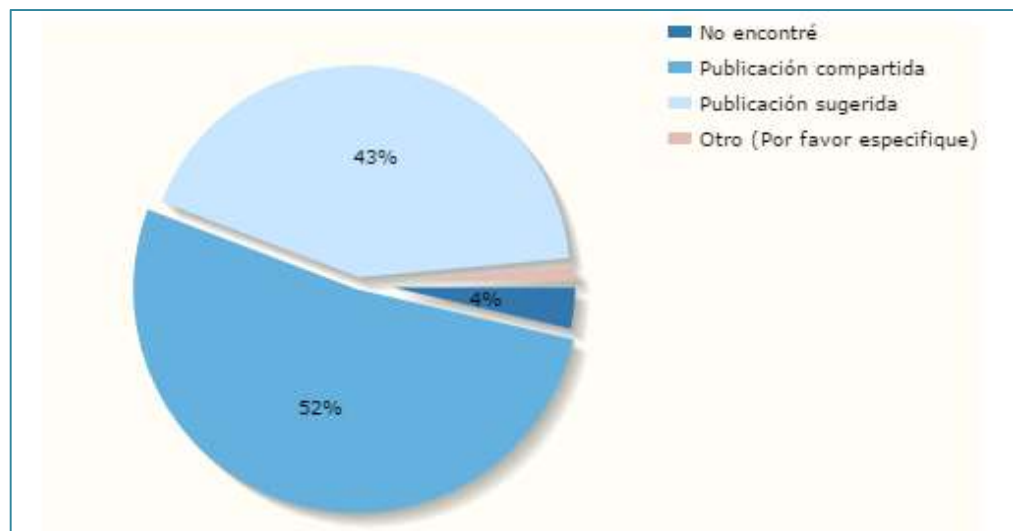


Fuente: elaboración propia.

3.4.6. Respuesta a la pregunta: ¿Qué clase de propaganda política encontró en Facebook durante las elecciones del 2015?

Como resultado se tiene que el 99% de las personas encontraron propaganda política en Facebook, tanto publicaciones sugeridas como compartidas, por lo que concluimos que existía suficiente material expuesto en la red para influir en la toma de decisión respecto al voto en las elecciones del 2015, asimismo facilitándole al usuario tener conocimiento verídico o incierto sobre los candidatos.

Figura 38. Propaganda política en Facebook

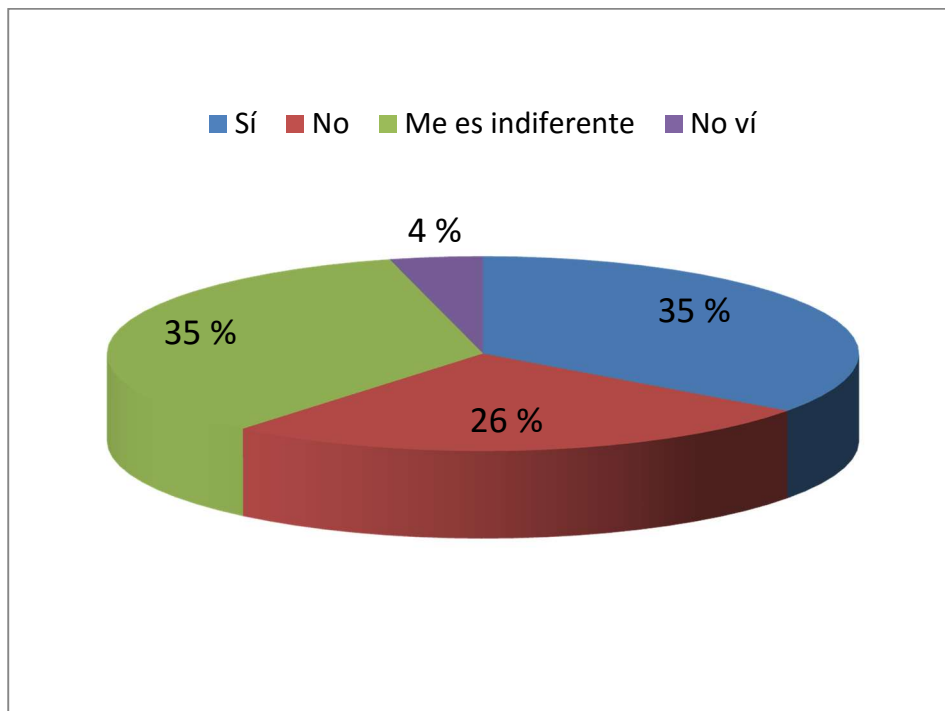


Fuente: elaboración propia.

3.4.7. Respuesta a la pregunta: ¿Le molestó ver propaganda política en Facebook?

De acuerdo a la figura 37, hubo un grado de molestia de más de una tercera parte de las personas al encontrar propaganda política en la red. Esta es posible consecuencia del número de *posts* publicados diariamente en la red que no solo se relacionaban con las elecciones, sino también deterioraban la imagen de los candidatos opositores al suyo.

Figura 39. Molestia por propaganda política en la red

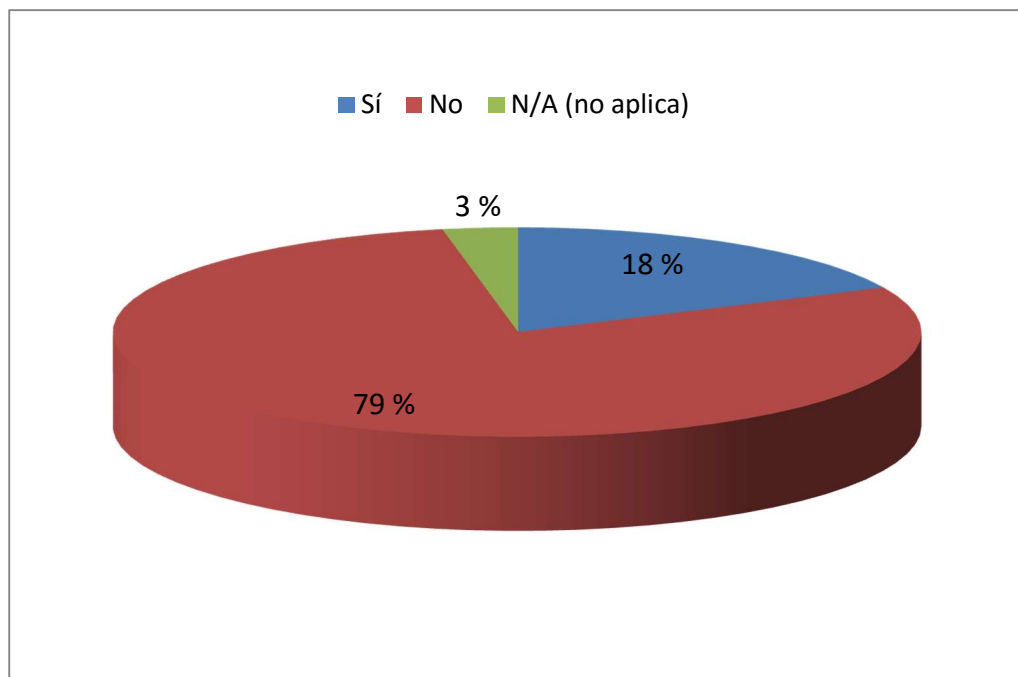


Fuente: elaboración propia.

3.4.8. Respuesta a la pregunta: ¿Comentó en contra de algún(os) candidato(s) durante las elecciones pasadas (2015)?

Considerando que en la figura 38 el 35 % de las personas se molestaron al encontrar propaganda política, en este caso posiblemente no solo se molestaron si no también comentaron en contra de algún candidato. Derivado de esto, se concluye que los usuarios retroalimentan cuando no simpatizan con el contenido que encuentran, aunque solo el 18 % demostró estar en contra de al menos un aspirante.

Figura 40. **Acciones en Facebook, cuando estás molesto**

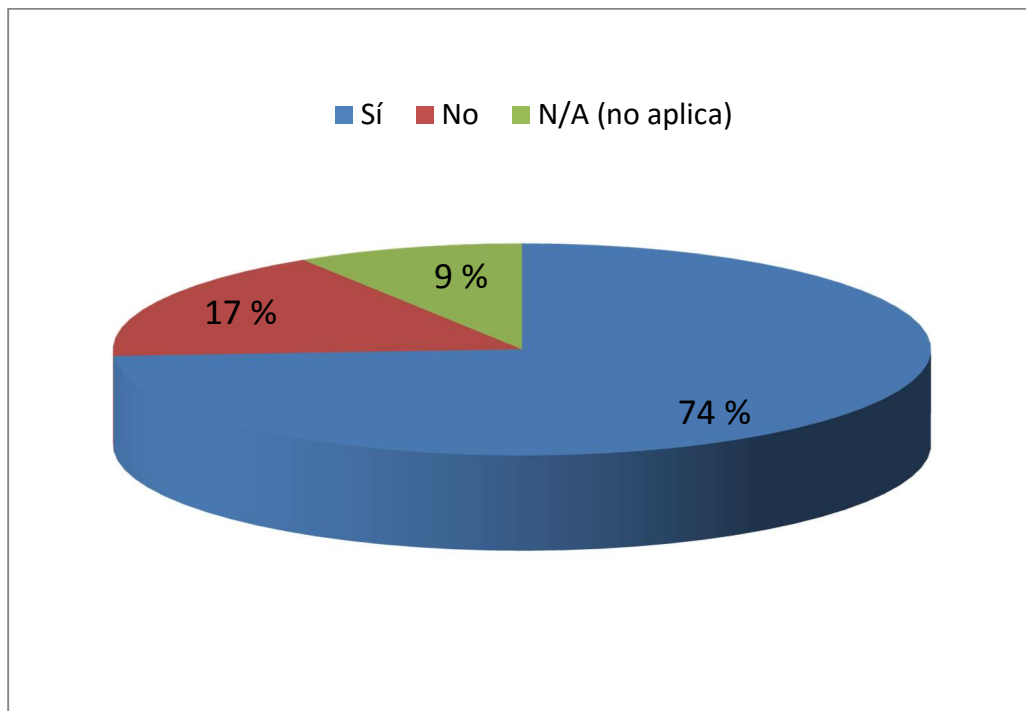


Fuente: elaboración propia.

3.4.9. Respuesta a la pregunta: ¿Le ocasionó gracia alguna publicación de propaganda negra o desleal (cualquier difamación, memes u otros) de algún candidato?

El 74 % de las personas que contestaron la encuesta encontraron graciosas las publicaciones de propaganda negra realizadas hacia algunos candidatos, por lo que esta clase de material trata de crear una intención en el comportamiento emocional, al divertir o hacer reír a los usuarios.

Figura 41. **Contenido en Facebook que ocasionó gracia**

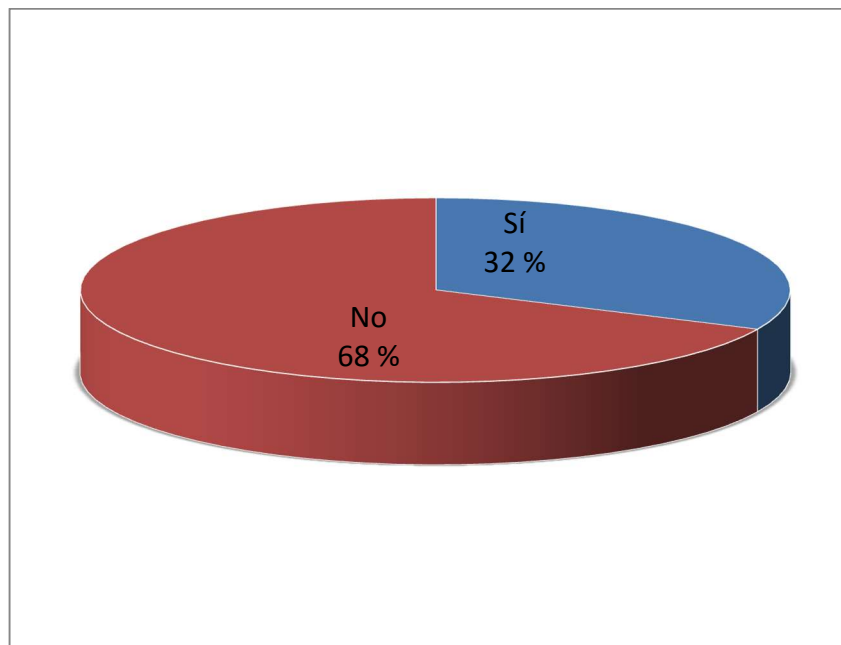


Fuente: elaboración propia

3.4.10. Respuesta a la pregunta: ¿Apoyó al menos a un candidato por medio de Facebook durante las elecciones pasadas (2015)? Ej. Compartí su plan sobre la seguridad.

Con el resultado de la figura 40, se valida que un 32 % de las personas realizaron diferentes acciones para apoyar a su candidato. Por lo tanto, se concluye que la red social se volvió un canal facilitador al usuario para apoyar a los aspirantes.

Figura 42. **Apoyo a candidatos por medio de Facebook**

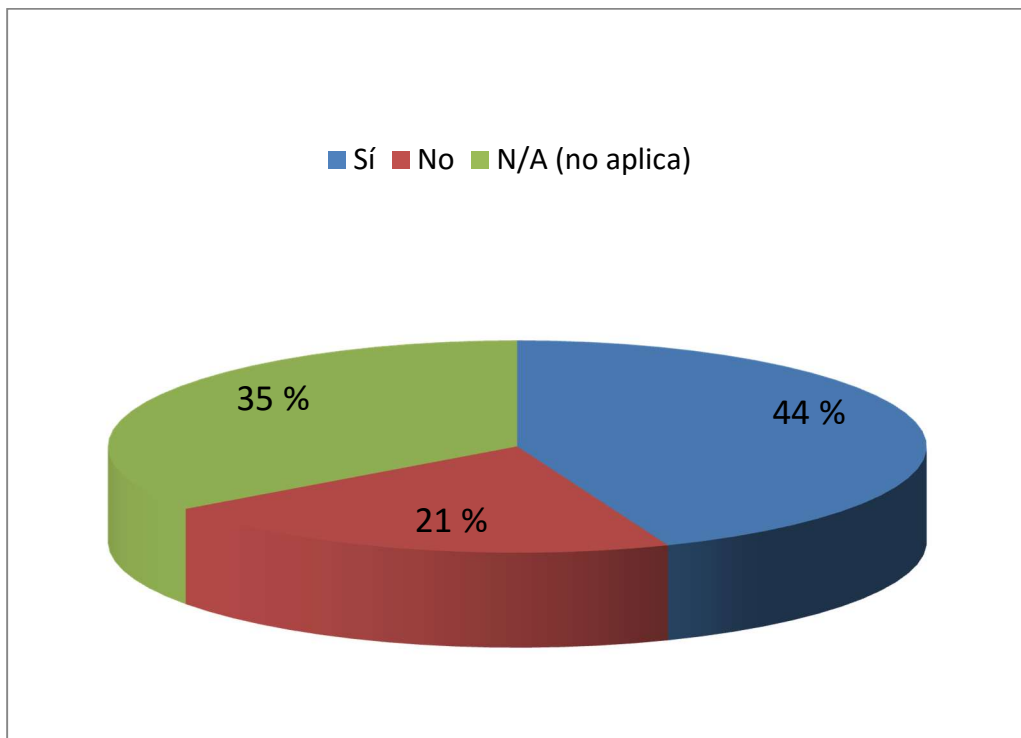


Fuente: elaboración propia.

3.4.11. Respuesta a la pregunta: ¿Le agrado que apoyarán en Facebook al candidato por el cual usted votó?

A un 44 % de las personas le agradó que apoyaran al candidato que preferían, de modo que las acciones de compartir y comentar respecto a un aspirante eran agradables cuando simpatizaban con el contenido en la red, fortaleciendo la decisión de su voto, por lo tanto influye en el estado emocional causando alegría a los usuarios.

Figura 43. **Acciones en Facebook que alegran**

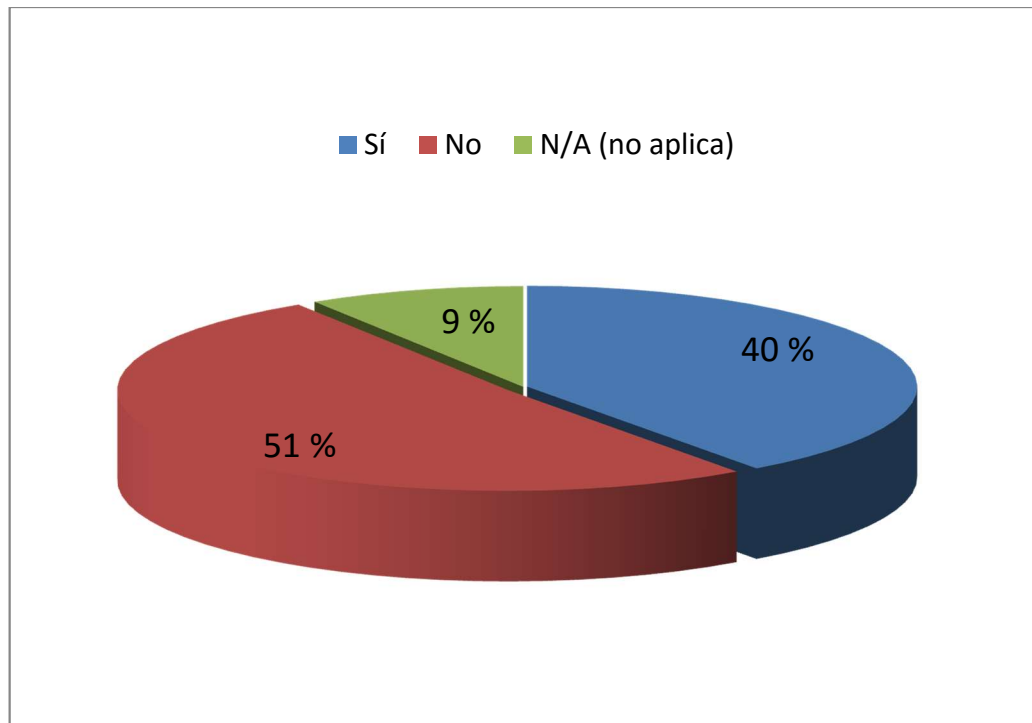


Fuente: elaboración propia.

3.4.12. Respuesta a la pregunta: ¿La información publicada en Facebook sobre los candidatos en las elecciones pasadas (2015) le ayudó de alguna manera a decidir su voto?

Basado en el análisis de los datos, se puede concluir que el contenido encontrado en las publicaciones de propaganda influyeron de cierta manera en las personas para decidir por quién votar, ya que un 40 % de la población evaluada marcó que al menos en un 10 % le ayudó a tomar la decisión. Otra vez más, se demuestra que existe una influencia social en el contenido expuesto en la red.

Figura 44. Por medio de Facebook se influye en los votos

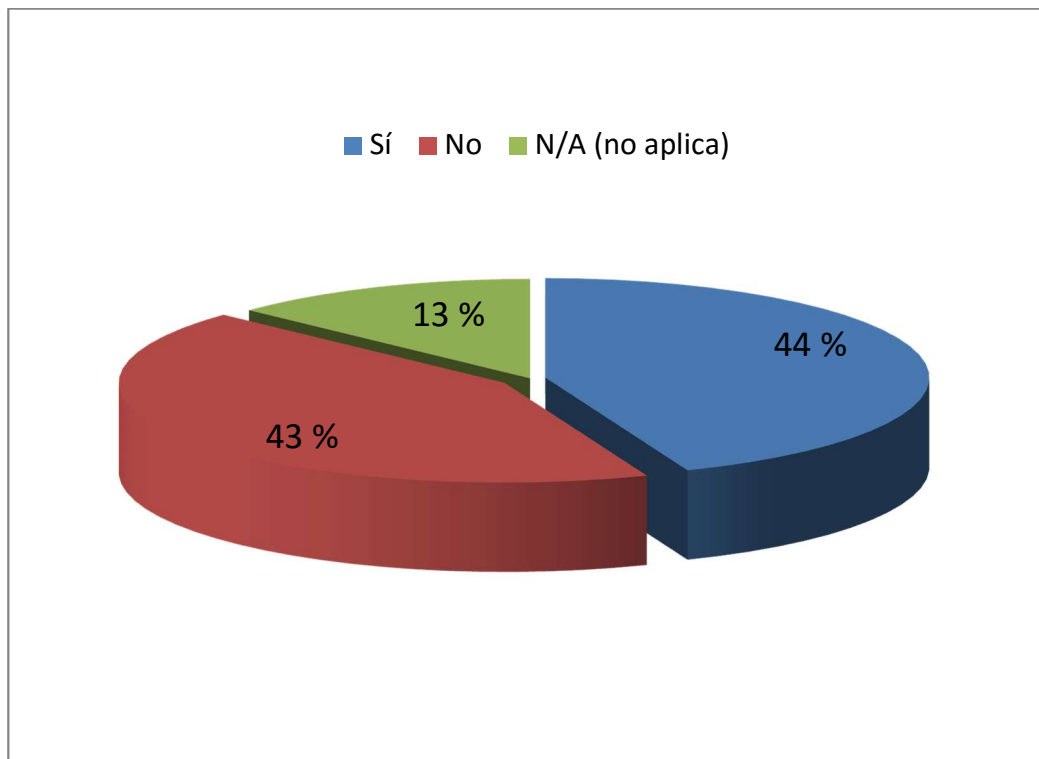


Fuente: elaboración propia.

3.4.13. Respuesta a la pregunta: ¿Se ha entristecido a leer como se expresaban las personas de los candidatos en Guatemala, con tal de tener la razón?

El 44 % de las personas que vieron publicaciones de propaganda política por medio de Facebook se entristecieron al leer comentarios donde posiblemente muchos de los guatemaltecos se expresaron con malas palabras o tratando de imponer el aspirante con el que simpatizaban. Las acciones que realizan los usuarios en la red afectan a otros usuarios.

Figura 45. **Contenido en Facebook que entristece**

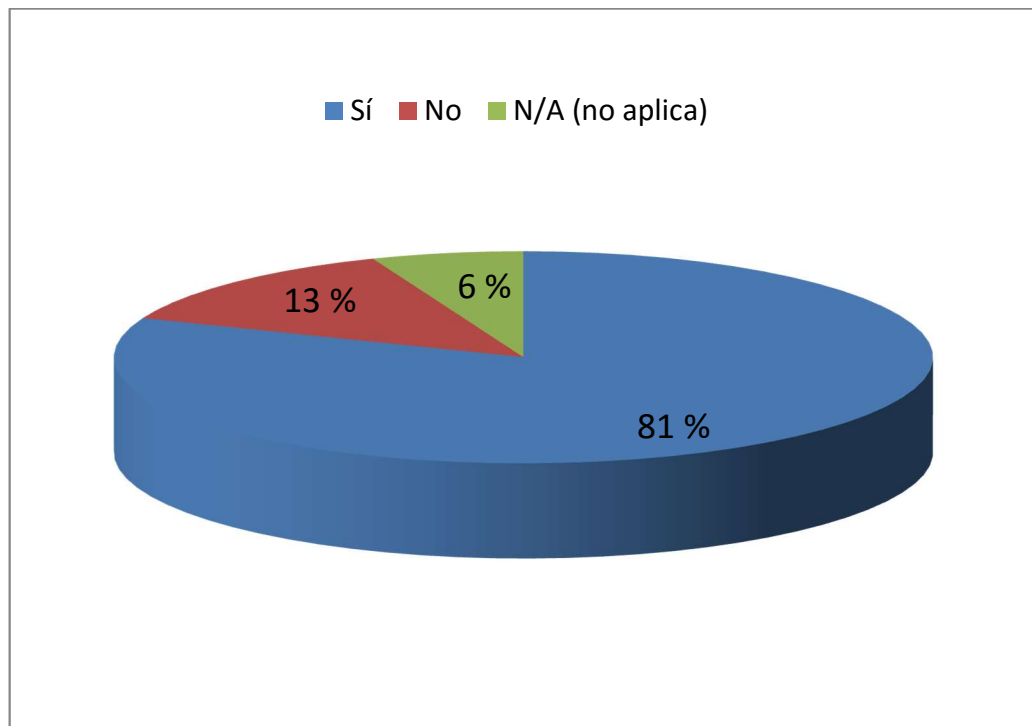


Fuente: elaboración propia.

3.4.14. Respuesta a la pregunta: ¿Se ha entristecido al ver alguna noticia en Facebook sobre la situación actual en Guatemala?

Además de la propaganda política publicada en las elecciones pasadas, en la red también se encuentran noticias sobre la situación actual de Guatemala, y como resultado, el 81 % de las personas se ha entristecido con dichas publicaciones, no cabe duda que afectan el estado emocional de los usuarios.

Figura 46. **Tristeza por situación actual de Guatemala en Facebook**

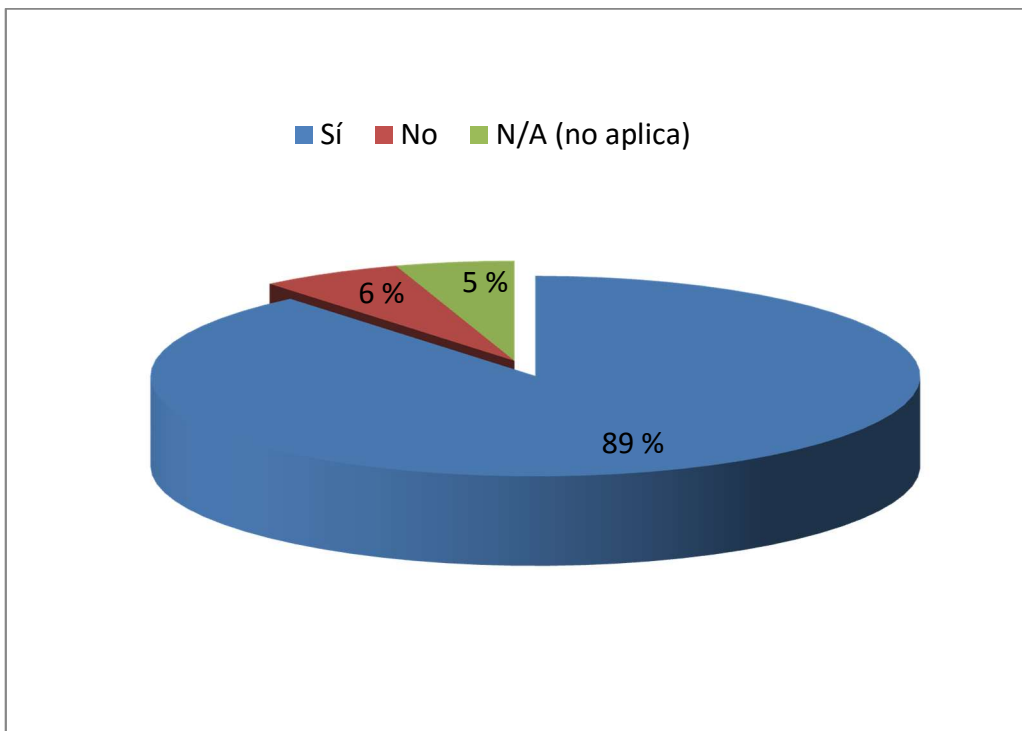


Fuente: elaboración propia.

3.4.15. Respuesta a la pregunta: ¿Ha leído comentarios en Facebook donde las personas demuestran su estado emocional (tristeza, enojo, alegría) al comentar sobre la situación actual de Guatemala?

Debido a que muchos se conmueven con lo que encuentran en la red, tienden a retroalimentarla con comentarios que reflejan su estado emocional, es por esto que el 90 % de las personas han identificado que los usuarios han expresado como se sienten a través de la red.

Figura 47. Estado de ánimo en los comentarios en Facebook

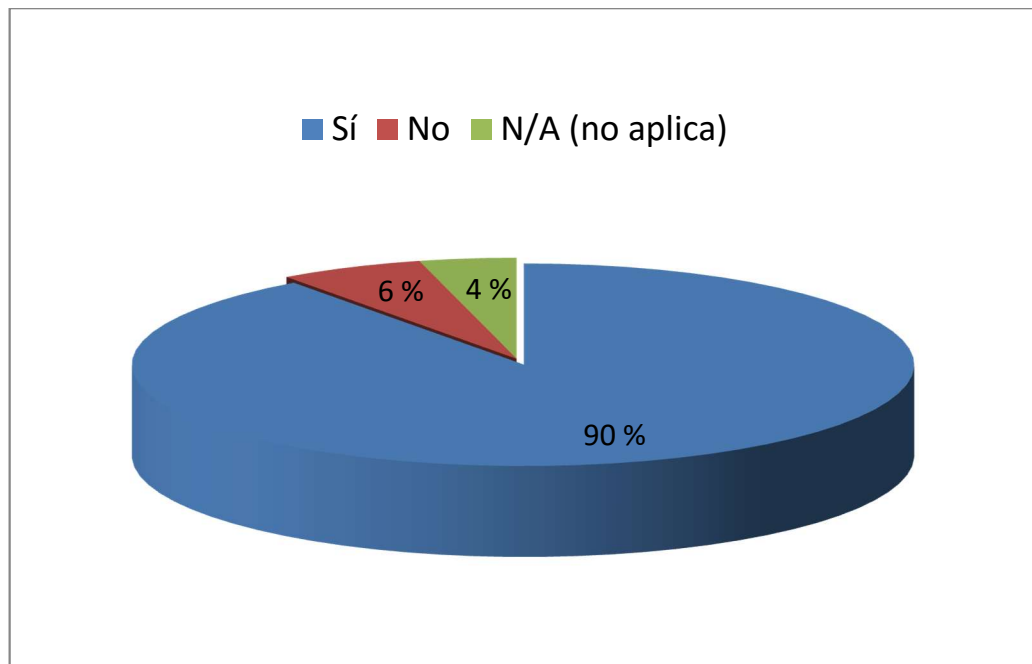


Fuente: elaboración propia.

3.4.16. Respuesta a la pregunta: ¿Se ha alegrado al ver alguna noticia/imagen/video sobre Guatemala en Facebook?

Del mismo modo como se entristecen las personas sobre la situación que ocurre en Guatemala, también es de alegría ver una noticia sobre Guatemala, ya que el 90 % se ha alegrado del contenido publicado en la red sobre Guatemala.

Figura 48. **Contenido en Facebook que alegra**

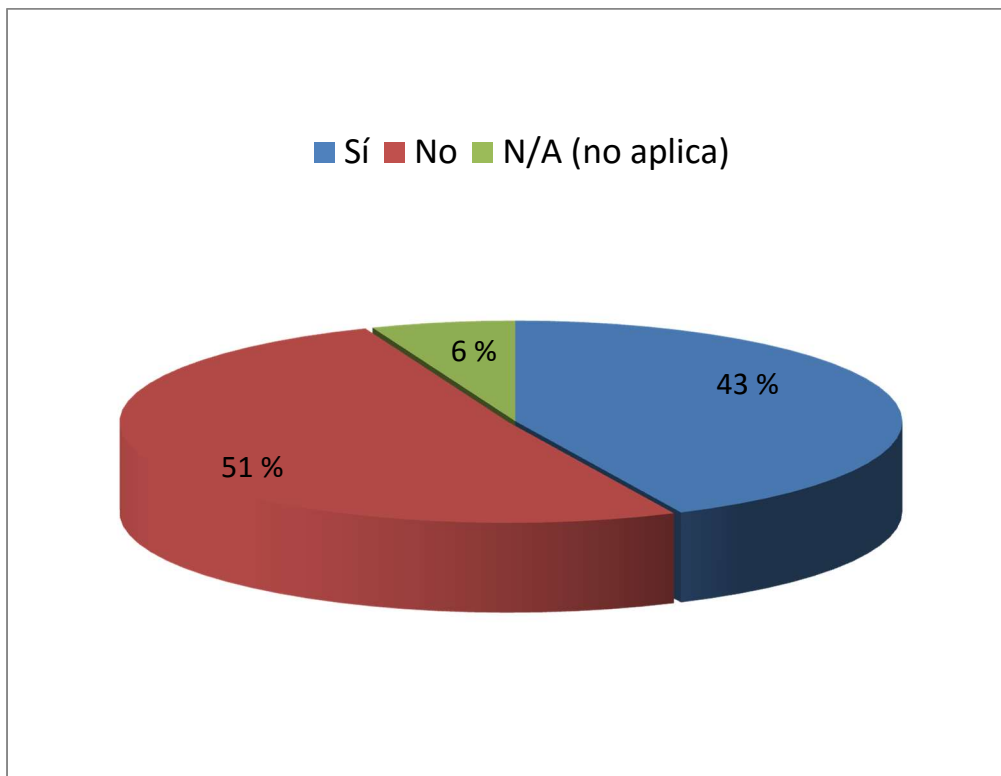


Fuente: elaboración propia.

3.4.17. Respuesta a la pregunta: ¿Ha hecho algún comentario/acción a través de Facebook, donde cree usted que demuestra lo molesto/alegre/triste que está, con algo que ha sucedido en Guatemala?

No cabe duda que mucha gente se sincera en la redes y escribe conmovida por sus emociones, ya que el 43 % admite haber escrito bajo la influencia de una emoción. No obstante, el 51 % considera haber escrito sin reflejar algún sentimiento.

Figura 49. **Estado de ánimo propio en comentarios en Facebook**

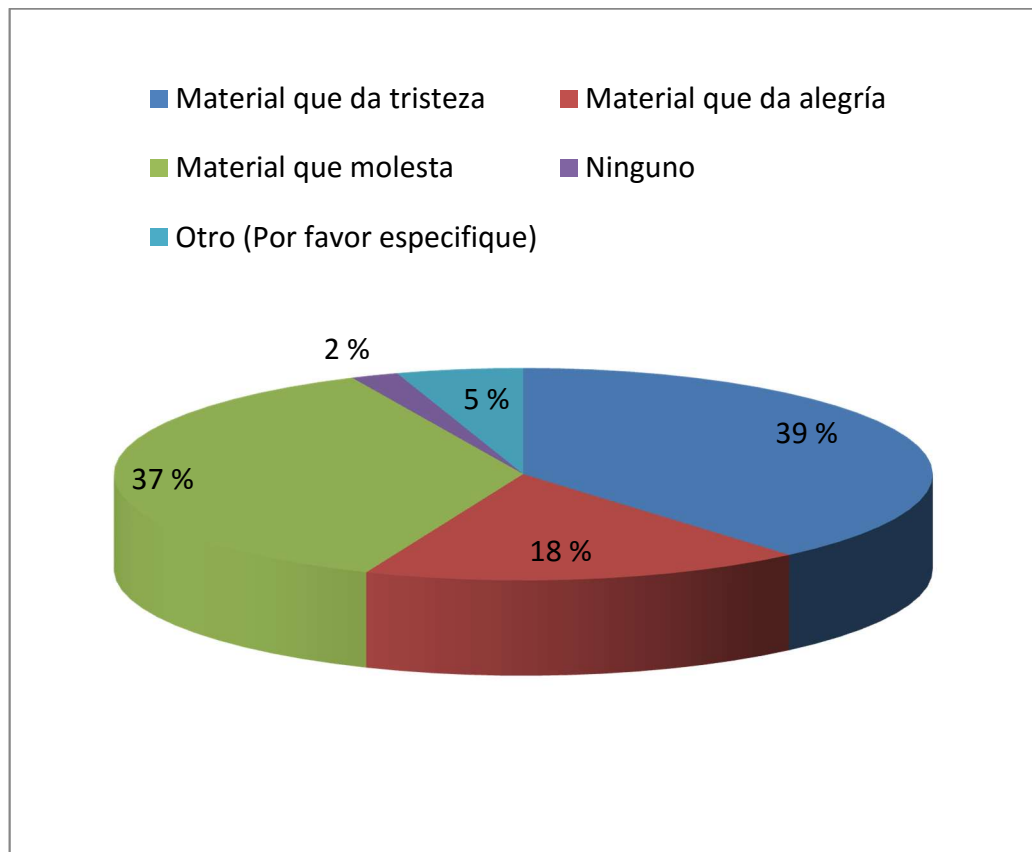


Fuente: elaboración propia.

3.4.18. Respuesta a la pregunta: ¿Qué clase de material cree usted, se publica más en Facebook, sobre la situación actual de los guatemaltecos?

Se concluye que en la red social se mueve mucho contenido sobre la situación actual de Guatemala que afecta al usuario, perjudicando su estado emocional, a tal grado que percibe que el material más publicado en Facebook es de tristeza y molestia.

Figura 50. **Material en la red sobre la situación de Guatemala**



Fuente: elaboración propia.

4. CAPÍTULO DE APOORTE: COMPORTAMIENTO EMOCIONAL EN LOS USUARIOS DE FACEBOOK

4.1. Conclusión sobre el impacto del comportamiento emocional en los usuarios de Facebook

Se ha tomado como referencia el marco teórico comprendido en dos capítulos, también los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de la red Facebook, de tal forma que se ha efectuado un análisis con los datos recolectados y el modelo planteado, para llegar a validar que existe un impacto en el comportamiento emocional en los usuarios de Facebook.

Las redes sociales crean una expectativa de rendimiento elevado en los usuarios, efecto de ello, es la fuerte interacción diaria, lo cual le permite al usuario satisfacer sus necesidades, haciendo uso de las funcionalidades que Facebook proporciona.

Además, la expectativa de esfuerzo complementa este efecto, de modo que le facilita al usuario utilizar la red y cumplir sus objetivos, ya que sin mayor esfuerzo las personas, sin discriminar edades, invierten parte de su tiempo en el uso de las redes sociales.

Las redes sociales pueden ser consideradas como un mundo paralelo accedido por cualquier ordenador o móvil conectado, ya que las acciones realizadas son similares a las cotidianas y comparten un lapso, por ejemplo cuando se habla de un tema de política, personal u otro interés en la red, lo cual

genera niveles de interacción fuerte desarrollando discusiones públicas suficientemente largas donde intervienen sentimientos y valores humanos.

Del tal modo que se genera un impacto emocional en los usuarios de la red y, dependiendo del tipo de intercambio interpersonal de contenido entre los miembros de la red se determina si es de beneficio o no. Como menciona el autor del libro *Conectados*. "...Porque intuía que si las personas estamos interconectadas, nuestra salud también lo está".³⁰

Tanto como se mueve la responsabilidad y las represalias, que pasan de persona en persona, asimismo a través de los vínculos sociales de la red, las emociones cambian y causan un impacto en el comportamiento,

Para simplificar, se agrega este comentario:

"Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos, como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas." ³¹

³⁰ Christakis, Nicholas; Fowler, James. *Conectados*. p. 21.

³¹ *Íbid.*

CONCLUSIONES

1. Como resultado se obtuvo una clasificación de las redes sociales mostrada de forma gráfica en el primer capítulo, así como las funcionalidades que despiertan y mantienen el interés del usuario hacia la red social. Además, se deduce que la estrategia más utilizada y que recoge mayores resultados son los anuncios con vídeo, expuesta tanto en la publicidad general como en propaganda política, ya que esta última es otra forma de darse a conocer por los políticos en sus campañas, no solo en Guatemala sino también a nivel mundial.
2. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se infiere que la mayoría de usuarios activos en Facebook tiene una edad entre 26 y 30 años, existen más usuarios hombres que mujeres y más de un 85 % tiene cuenta en Facebook desde hace cinco años, con un 82 % que ingresa a Facebook al menos una vez al día. A su vez, el 81 % de las personas se ha entristecido y un 90 % se ha alegrado al encontrar alguna noticia en la red respecto a la situación actual de Guatemala. Asimismo, un 35 % se molestó al encontrar propaganda política en Facebook. Además, otro dato interesante es que 43 % de las personas admite haber escrito en la red movido bajo una emoción de tristeza, alegría o enojo y un 89 % ha leído comentarios donde creen que las personas han expresado estas emociones en sus comentarios. Por lo tanto, se concluye que se recibe retroalimentación en las redes sociales que suele cambiar el comportamiento emocional de las personas bajo el cual reaccionan de diferentes formas.

3. Se puede afirmar que las redes sociales producen cambios emocionales que pueden llegar a alterar los comportamientos emocionales de los usuarios en la red, ya que los usuarios se pueden ver como parte de un superorganismo en la red que permite visualizar las acciones, elecciones y experiencias. Si formar parte de las redes sociales afecta y afectan otras personas con las cuales se mantienen lazos estrechos, es evidente que se pierde cierto poder sobre las elecciones y se llega a adoptar un comportamiento, quizá temporal, que puede ser constructivo o destructivo según las acciones o reacciones que se realizan.

4. Entre los beneficios que ofrecen las redes sociales según los resultados pueden ser: lograr lazos de comunicación que mejoren las necesidades sociales del ser humano como las amistades y el sentirse aceptado, se puede levantar la autoestima y ayudar al usuario con alguna tarea u objetivo. Sin embargo, las implicaciones son otras: puede dañar con contenido que con o sin intención publican otras personas, el cual influye o sirve para manipular la vida del usuario, dado en las propagandas políticas, ya que al menos un 32 % apoyó a su candidato en la red y un 40 % de las personas usó al menos en un 10 % la información publicada para decidir su voto. También existe el peligro, que una realidad virtual pueda convertirse en una mentira real atrapada en el vicio de las redes sociales. Esto dependerá que tan bien se maneje el estado emocional y que cuidado se tenga al publicar información.

RECOMENDACIONES

1. Si se es usuario de una red social como Facebook, se aconseja ser independientes de la cultura y el entorno dominantes, tomar como base experiencias y juicios propios. Además, debe existir aceptación de sí mismo y de los demás, tal como son, no pretenciosos ni artificiales, más bien ser creativos, inventivos y originales sin exponer información íntima o confidencial y sobre todo mantener un comportamiento emocional constructivo.
2. Debe estar consciente que los usuarios son quienes dan forma y estructura a la red, ya que ellos eligen con quien relacionarse, deciden a cuantas personas agregar y a quien no agregar. Además, tienen influencia sobre los amigos, ya que saben que pueden inculcar algo por medio de la red. Por lo tanto, es importante evaluar el contenido expuesto y el desgaste al realizar actividades en paralelo cuando se permanece conectado, al mismo tiempo, valorar a las personas que están alrededor.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Actuatorre*. [en línea]. <goo.gl/d9AUqD>. [Consulta: febrero de 2016].
2. *Alexa*. [en línea]. <<http://www.alexa.com/topsites>>. [Consulta: marzo de 2016].
3. ÁLVAREZ, Sergio; HERNÁNDEZ, Claudia; PINILLOS, Angela. *Respositorio Urosario*. [en línea]. <goo.gl/v4w121>. [Consulta: marzo de 2016].
4. ARUGUETE, Gustavo. *Gestión social*. [en línea]. <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Arugnete,_Gustavo.pdf>. [Consulta: febrero de 2016].
5. BRAS HARRIOT, Matias. *Facebook*. [en línea]. <<https://www.facebook.com/business/news/Impulsa-tu-negocio-en-la-industria-de-la-moda-argentina-con-Facebook>>. [Consulta: marzo de 2016].
6. CARCEDO GONZÁLEZ, Alberto. *CVC Cervantes*. [en línea]. <http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/Biblioteca_Ele/asele/pdf/07/07_0163.pdf>. [Consulta: marzo de 2016].

7. CARRASCO ARROYO, Salvador. *UV*. [en línea]. <<http://www.uv.es/carrascs/PDF/medir%20la%20cultura.pdf>>. [Consulta: marzo de 2016].
8. CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. *Conectados*. México: Santillana Ediciones Generales, 2010. 354 p.
9. DULPES, Darío. *Facebook*. [en línea]. <<https://www.facebook.com/business/success/scarlett-cakes>>. [Consulta: marzo de 2016].
10. *El blog en la enseñanza*. [en línea]. <goo.gl/oVvQ11>. [Consulta: febrero de 2016].
11. FACCHIN, José. *José Facchin*. [en línea]. <<http://josefacchin.com/>>. [Consulta: marzo de 2016].
12. FERNÁNDEZ CANELO, Borja. *Editorial club universitario*. [en línea]. <<http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4674.pdf>>. [Consulta: febrero de 2016].
13. FLORES, Ernesto A. *Ernesto Flores*. [en línea]. <<http://ernesto-flores.blogspot.com/2015/01/desconectate-de-la-tecnologia-y-conecta.html>>. [Consulta: marzo de 2016].
14. GONZÁLEZ, Marcos S. *El campamento de Dios*. [en línea]. <<http://www.elcampamentodedios.com/28sep10b.pdf>>. [Consulta: febrero de 2016].

15. HEVIA, Andrés. *Pensando en SOA*. [en línea]. <<https://pensandoensoa.com/2011/02/13/el-milagro-de-la-arquitectura-de-facebook/>>. [Consulta: marzo de 2016].
16. LÓPEZ FLORES, Alejandro. *Definición de*. [en línea]. <<http://definicion.de/relaciones-humanas/>>. [Consulta: marzo de 2016].
17. LOZARES, Carlos. *Slideshare*. [en línea]. <<http://www.slideshare.net/francescameza1/la-teoria-redes-sociales>>. [Consulta: febrero de 2016].
18. MENA TENCIO, Mónica. *Mónica Mena blog*. [en línea]. <<http://monicamenablog.blogspot.com/2013/11/ensayo-relaciones-humanas-y-su.html>>. [Consulta: marzo de 2016].
19. MENNECKET, Brian E.; TRIPLETT, Janea L.; HASSALL, Lesya M.; JORDÁN CONDE, Zayra; HEER, Rex. *Blackboard*. [en línea]. <goo.gl/xQXuzo>. [Consulta: marzo de 2016].
20. OQUENDO SÁNCHEZ, Christian. *Marketing Power*. [en línea]. <<http://www.marketingpower.com/>>. [Consulta: marzo de 2016].
21. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Portal Unesco*. [en línea]. <goo.gl/Aqa1NX>. [Consulta: marzo de 2016].

22. PERDOMO MATUS, Diego. *Slideshare*. [en línea]. <<http://www.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet>>. [Consulta: febrero de 2016].
23. *Promonegocios*. [en línea]. <goo.gl/y74353>. [Consulta: marzo de 2016].
24. Real Academia Española. *Rae*. [en línea]. <<http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>>. [Consulta: marzo de 2016].
25. RECINO BARRIENTOS, María José. *Biblioteca USAC*. [en línea]. <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0501_CS.pdf>. [Consulta: abril de 2016].
26. SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. *CIBERCAMPAÑA. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecnopolítica*. ESPAÑA: COMPLUTENSE S.A., 2011. 334p.
27. SHAPERO, A. & SOKOL, L. *Ujaen*. [en línea]. <<http://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/economia/wp0501.pdf>>. [Consulta: febrero de 2016].
28. TILVES, Mónica. *Silicon*. [en línea]. <<http://www.silicon.es/5-razones-para-publicitar-una-empresa-en-redes-sociales-89968>>. [Consulta: marzo de 2016].

29. *Tu experto*. [en línea]. <<http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-millones-de-usuarios-activos/>>. [Consulta: febrero de 2016].
30. VELA, Alfredo. *Tics y Formación*. [en línea]. <<https://ticsyformacion.com/>>. [Consulta: febrero de 2016].
31. VERA CALLAO, Rysha P. *Comunicación apuntes*. [en línea]. <<http://comunicacionapuntes.blogspot.com/2013_09_01_archive.html>>. [Consulta: marzo de 2016].
32. VILLAREAL, Ignacio. *Issuu*. [en línea]. <https://issuu.com/lanaciongt/docs/la_nacion_14092015_baja>. [Consulta: marzo de 2016].
33. VIÑES, José María; LINARES SEVILLANO, Antonio. *Neuronilla*. [en línea]. <goo.gl/3MKayb>. [Consulta: febrero de 2016].
34. *Wikipedia*. [en línea]. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>>. [Consulta: marzo de 2016].
35. *Wikipedia*. [en línea]. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>>. [Consulta: marzo de 2016].
36. *Wikipedia*. [en línea]. <goo.gl/ye9A81>. [Consulta: marzo de 2016].
37. WOOLFOLK, Anita. *Psicología Educativa*. 9ª. ed. México: Prentice Hall, 2006. 704p.

