

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL”

(Facebook)

Trabajo de tesis presentado por:

Oti Elizabeth Mejía Cruz

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Elpidio Guillén

Nueva Guatemala de la Asunción, septiembre 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director:

Lic. Julio Moreno

Consejo Directivo

Presentante de Docentes

M.A Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representante de Egresados

Lic. Johny Michel González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillén (Presidente)

M.A. David Chacón (Revisor)

M.A. Wangner Díaz (Revisor)

Ing. Sergio Gatica (Examinador)

Licda. Silvia de Paniagua (Examinadora)

Lic. Gustavo Morán (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

462-11

Guatemala, 14 de septiembre de 2011

Dictamen aprobación 140-11

Comisión de Tesis

Estudiante

Oti Elizabeth Mejía Cruz

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mejía:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 13-2011 de sesión celebrada el 14 de septiembre de 2011 que literalmente dice:


1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Oti Elizabeth Mejía Cruz, carné 200318225, el proyecto de tesis: *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO EMPRESARIAL*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 26-2012

Estudiante
Oti Elizabeth Mejía Cruz
Carné **200318225**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Mejía**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO EMPRESARIAL**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


- M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).
- M.A. David Chacón, revisor(a)
- M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2012**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

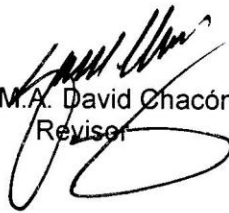
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Oti Elizabeth Mejía Cruz


Carné 200318225 . Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:


"USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO EMPRESARIAL"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. David Chacón
Revisor


M.A. Wangner Díaz
Revisor


M.A. Epiro Güllen
Presidente Comisión Revisora



430-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de agosto de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 82-2012

Estudiante
Oti Elizabeth Mejía Cruz
Carné **200318225**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mejía**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO EMPRESARIAL**, siendo ellos:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)
M.A. David Chacón, revisor(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a)
Ing. Sergio Gatica, examinador(a).
Licda. Silvia de Paniagua, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



M. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



548-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 81-2012

Estudiante

Oti Elizabeth Mejía Cruz

Carné **200318225**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mejía**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL**", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales, únicamente
la autora es la responsable del
contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA

A Dios:

Porque este proyecto es de los dos, Él fue quién me abrió cada puerta a su tiempo con oportunidades, colocándome en el camino a personas excepcionales para que este sueño se volviera realidad.

A mi país:

Guatemala, tierra linda que me vio nacer y me ha visto crecer.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación

Gracias, por que en sus aulas se forjaron mis ideales.

A mi asesor:

M.A. Elpidio Guillén mi mas profundo agradecimiento por su seguimiento, orientación, motivación, consejos y por su apoyo incondicional para concluir este proyecto.

A mis revisores

Licda. Silvia de Paniagua y Licenciado David Chacón por su confianza, orientación y sabios consejos para la realización de este proyecto.

A CONADER:

Por ser el lugar donde he crecido como persona y profesional, por darme de su valioso tiempo, gracias infinitas.

Con amor a mi madre querida:

Por ser siempre una mujer campeona, con ganas de vivir y luchar por darme a mi y a mis hermanos el empuje para ser mejores personas cada día.

A mis queridos hermanos:

Marlene, María, Andres, Katy, Miguel, Susi, Nadia, Ludwuing y Any porque cada uno forman el motor que me da la fuerza para no darme por vencida, gracias los amo.

A mis amados sobrinos:

Por ser la alegría de mi vida, siempre los llevo en el corazón.

ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	3
1. MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Tema	6
1.2 Antecedentes	6
1.3 Justificación	7
1.4 Planteamiento del problema	9
1.5 Delimitación	10
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 <i>Internet</i>	12
2.1.1 Conceptos básicos de la Web (www)	13
2.2 Redes sociales	17
2.3 <i>Facebook</i>	18
2.3.1 Servicios que ofrece <i>Facebook</i>	22
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Método de investigación	26
3.2 Objetivos	27
3.2.1 General	27
3.2.2 Específicos	27
3.3 Técnica	27
3.4 Instrumentos	27
3.5 Población	28
3.6 Técnica de muestreo	28
3.7 Técnica de estadística	28

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1	Presentación de resultados	32
4.3	Conclusiones	47
4.4	Recomendaciones	49
4.6	Referencias bibliográficas	50
4.7	E-grafías	52

ANEXOS

	Encuesta	54
	Estudio piloto	58
	Noticia sobre <i>Facebook</i>	59

RESUMEN

- Título:** “Uso de las redes sociales como medio comercial” (*Facebook*)
- Autor:** Oti Elizabeth Mejía Cruz
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencia de la Comunicación
- Problema investigado:** Actitudes que adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.
- Instrumentos:** Una encuesta a los sujetos objeto de la muestra.
Fichas bibliográficas
Cuadros de resumen de respuestas
Diagrama de barras
- Procedimiento:** La recopilación de información se realizó, consultando bibliotecas importantes del país, biblioteca Central de la Universidad de San

Carlos de Guatemala, biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Internet, revistas entre otros y como parte fundamental se encuestó al grupo objetivo.

Resultados obtenidos:

Al concluir el estudio se logró establecer que las personas que tienen una cuenta en *Facebook* y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen el inconveniente que algunos de sus amigos se les han alejado porque no les parece que se les utilice como medio para promover productos o servicios. También tiene grandes ventajas al trabajarla por medio de un perfil comercial ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

INTRODUCCIÓN

Varios autores plantean que a raíz del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación se creó un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas. El espacio telemático, cuyo mejor exponente actual es la *Internet*, no es presencial, sino representacional, no es proximal, sino distal, y no se basa en recintos espaciales con interior, frontera y exterior, sino que depende de redes electrónicas cuyos nodos de interacción pueden estar diseminados por diversos países. Dichos autores señalan que el entorno que crean las **TIC** (*Tecnologías de la información y de la comunicación*), conformaría un nuevo espacio para la interacción social, el cual está siendo empleado de manera progresiva por las redes sociales. Desde esta perspectiva la creación de un nuevo espacio para la comunicación puede ser visto como una nueva oportunidad para miles de seres humanos que necesitan precisamente de la creación de un nuevo espacio que les permita estudiar desde su casa, capacitarse desde su lugar de trabajo y disfrutar de sus espacios de ocio. (Echeverría, 2001)

Actualmente la *Internet* es un medio masivo por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. Las nuevas herramientas y las nuevas tecnologías ofrecen diversas formas de comunicarse, este es el caso de las redes sociales en línea, las cuales funcionan como comunidades en línea de usuarios de la *Internet*, permiten a las personas crear fácilmente su propia página llamada perfil, la cual permite construir y mostrar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse.

La red social *Facebook* cuenta con millones de miembros registrados cuyos perfiles contienen información sobre el usuario, además de escribir, esta la opción de intercambiar fotos, programas, música, juegos en línea y archivos de todo tipo; es un medio abundante en cuanto a materia de comunicación, por tal motivo se utiliza *Facebook* como contexto de investigación con el fin de determinar si la red social en mención además de los usos convencionales funciona también como un medio para realizar actividades comerciales.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos íntimamente relacionados. En el primero se incluye lo referente al marco conceptual; el segundo, se refiere al marco teórico, es decir, trata de los distintos conceptos y definiciones que permitieron a la investigadora guiar el proceso total, en el tercero se incluyó la metodología utilizada para la realización del estudio. En el cuarto y último, se presenta el análisis de los resultados, conclusiones, y las recomendaciones que se derivaron de la investigación.

CAPÍTULO 1
MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1

Marco Conceptual

Tema:

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL (Facebook)

1.2 Antecedentes:

Después de una revisión de tesis en las bibliotecas de las universidades más importantes del país, no se encontró ningún otro estudio que abordara el tema de *Facebook* como medio comercial o documento con información profunda del uso de las redes sociales como medio comercial, centrada en la red social *Facebook*.

El objetivo de la investigación se centra en conocer y describir las actitudes de los usuarios de *Facebook*, cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios.

1.3 Justificación:

“La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos”. (Velásquez, 2002)

Se considera que la comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización. Si bien es cierto la comunicación siempre ha existido; entre los mismos animales existe un sistema primitivo de comunicación, aun cuando este se reduzca a unas cuantas señales y sonidos. En realidad poco se sabe del elemento mas importante de la comunicación (el lenguaje) mismo que distingue al ser humano de los demás seres vivos sobre la faz de la tierra.

La comunicación en su doble vertiente oral o escrita es tan vieja como el hombre mismo. En la prehistoria, obviamente todavía no se conocía la comunicación escrita porque aun no se inventaba un alfabeto o la escritura en si, se comunicaban como podían, con sonidos simples, gritos, gestos y movimientos corporales, era una forma bastante sencilla de darse a entender, pero finalmente para eso era.

La comunicación como proceso humano ha evolucionado y revolucionado la vida de la sociedad mundial, con el pasar del tiempo el hombre a buscado diferentes formas de comunicarse, en tal virtud las redes sociales se han convertido en uno de los medios mas eficaces para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, zonas de

negocios, espacios de debates y sistemas para el intercambio de información, en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Se consideró de importancia trabajar el tema de las redes sociales por varias razones; principalmente porque el mismo es de actualidad y en la Escuela de Ciencias de la Comunicación aún no se ha trabajado como herramienta comercial. Con esta investigación se amplía el radio de cobertura de la temática de las redes sociales, al aportar otros datos al respecto que quizá, puedan orientar futuras investigaciones en este contexto.

Se reitera que se consideró interesante investigar sobre este tema ya que actualmente *Facebook* es una de las plataformas en la *Internet* más utilizadas y una de las redes sociales más populares. Así mismo, es interesante observar cómo estas redes sociales afectan la forma de convivir y la interacción entre las personas.

1.4 Planteamiento del problema:

En la actualidad se podría pensar que la falta de empleo, el aumento de los precios en general, tiende a que las personas utilicen las redes sociales como medio para promover la venta de distintos productos, siendo este un punto clave que se tomó con referente para la realización de la investigación.

Facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir, haciendo al mundo más abierto y conectado. Millones de personas utilizan *Facebook* cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir *links*, videos, y realizar también actividades comerciales. Resulta común que la mayoría de las personas que tienen acceso a la *Internet* tengan una relación constante en la red social *Facebook*. Esta red permite una interacción social alterna que facilita las relaciones con distintos públicos. Con base en lo anterior cabe preguntarse:

¿Qué actitudes adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios?

Es decir, en esencia se trató de encontrar las principales respuestas del por qué tan importante medio, se han vuelto para los jóvenes un atractivo para vender, ofrecer, adquirir y comprar diversos productos o servicios.

1.5 Delimitación:

El estudio de campo se realizó en dos fechas, el primer grupo de jóvenes de 6 mujeres y 7 hombres fue encuestado el día viernes 25 de noviembre de 2,011 a las 20:00 horas, en las instalaciones de iglesia Intimidación con Dios.

El segundo grupo de 17 mujeres y 37 hombres fueron encuestados el día sábado 10 de diciembre de 2,011, en Iglesia Intimidación con Dios a las 18:30 horas. Haciendo un total de 43 hombres y 23 mujeres, es decir 66 personas, comprendidos entre las edades 18 a 35 años, que asisten al grupo de jóvenes profesionales de la Iglesia Intimidación con Dios.

Las redes sociales forman parte de millones de personas en todo el mundo, este tipo de comunicación es un atractivo más para el uso masivo de la tecnología usando como medio la *Internet*.

Se ha recopilado un “*ranking*” de las redes sociales más populares de estos últimos años, entre ellas son: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Yahoo* Respuestas, *Hi5*, *MySpace*, *Menéame*, *Metroflog*, *Badoo* y la red social *Google Plus*. En esta investigación se delimitará a la red social *Facebook* como medio comercial.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

Capítulo 2

Marco Teórico

Hoy se tiene acceso a una diversidad de herramientas para desarrollar el potencial comercial, implementar ideas y crear proyectos a nivel mundial. El ser humano es adicto a la comunicación, le gusta estar conectado con otras personas a través de redes sociales.

2.1 Internet:

Los científicos y antropólogos afirman que el hombre se diferencia de los animales por su capacidad de evolucionar y de crear, esto puede verse claramente si se observa cómo el ser humano se desarrolló hasta el día de hoy. (www.abcpedia.com)

Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que mostraban que la evolución no sólo es inminente sino que continúa. La *Internet* se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso; ni en los más recónditos sueños se podía imaginar que todos los medios de comunicación eran capaces de fusionarse en un solo artefacto. Pero antes de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, se debe acudir a la definición de la *Internet* y así comprender un poco más sobre su utilidad.

La *Internet* es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras. Algunos definen *Internet* como "la red de redes", y otros como "la autopista de la información". Efectivamente, la *Internet* es una red de redes porque está

hecha a base de unir muchas redes locales de computadoras, o sea de un grupo de computadoras en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "la red de redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a la *Internet*. En algunos países en vías de desarrollo sólo acceden las personas con posibilidades económicas más altas. Por medio de la red *Internet* circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también "la autopista de la Información", hay alrededor de 2,000 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por la *Internet* en todo el mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de la *Internet* es que posibilita la conexión con todo tipo de computadoras y diferentes sistemas operativos, desde las personales hasta las más grandes que ocupan habitaciones enteras y diferentes

2.1.1 Conceptos básicos de la WEB (www)

La *World Wide Web* es una colección de documentos electrónicos que están vinculados entre sí, que son accesibles a través de la *Internet*. Consiste en un medio de comunicación en donde se dispone de documentos de hipertexto (o sea que se incluyen enlaces a otros sitios) con textos, imágenes, videos, gráficos u otros formatos. Para acceder a estos documentos o páginas *web*, se requiere de un software o programa capaz de interpretar de manera gráfica o visible la información que se obtiene de la *Internet*.

La Web: ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global, y, de forma creciente, un medio que sirve de soporte al comercio electrónico.

Web 1.0. Y Web 2.0: La *Web 1.0* es unidireccional ya que el contenido lo crea la industria, se le denominó al momento que la *Internet* era más estática y era utilizada por personas con conocimientos técnicos. La *Web 2.0* es multidireccional ya que el usuario puede crear contenido y se le denominó así al momento que la *Internet* ofreció servicios y tecnologías creadas para usuarios finales y surgen las redes sociales.

Dirección de correo electrónico: en muchos aspectos, el correo electrónico o *e-mail*, es similar al correo postal. Al igual que éste se utiliza para enviar cartas u otra información a otras personas. El correo electrónico es un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correos. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona.

Un ejemplo es `cliente@servicio.com`, que se lee “cliente arroba servicio punto com”. El signo @ (arroba) siempre está en cada dirección de correo, y la divide en dos partes: el nombre de usuario (a la izquierda de la arroba; en este caso, cliente), y el dominio en el que está (lo de la derecha de la arroba; en este caso, `servicio.com`). El signo arroba también se puede leer "en", ya que `cliente@servicio.com` identifica al usuario cliente que está en el servidor `servicio.com` (indica que hay una relación de pertenencia).

Las cuentas de e-mail: suelen ser servicios que ofrecen empresas de forma gratuita o de pago. Algunos de estos servicios son Gmail de Google, Yahoo! Mail de Yahoo! y Hotmail de Microsoft. Los servicios mencionados anteriormente son todos del tipo webmail.

Buscadores: son páginas *web* que cuentan con una base de datos que indexa millones de resultados en poco tiempo. En la actualidad el más popular de los buscadores es *Google*, sin embargo existen otras opciones como: *Bing*, *Yahoo!*, *Ask* y muchas más.

Navegadores: se denomina así a los programas diseñados para interpretar la información que contienen las páginas *web*. En su momento el más popular era *Internet Explorer*, con el tiempo se han sumado otros tales como: *Firefox*, *Chrome*, *Safari*, *Opera* y más.

Hosting: es el servicio de almacenamiento a través de servidores que utilizan las páginas *web* para alojar su información de forma remota a través de la *web*. Existen servicios gratuitos limitados y de pago según el espacio a necesitar.

Dominio: es el nombre de la página *web*, existen proveedores de este servicio y tiene un costo anual entre 8 a 15 dólares según el proveedor. En Guatemala quien provee el servicio es la Universidad del Valle de Guatemala.

Lenguajes de programación: son idiomas artificiales creados para ser interpretados por las máquinas o computadoras. Algunos de estos lenguajes son: *Java Script, PHP, Ajax, Ruby on Rails* y más.

Sistemas operativos: son un conjunto de programas que gestionan los procesos de un sistema informático. Todos los dispositivos móviles funcionan con un sistema operativo base, el más popular es *Windows* de *Microsoft* pero también existen otros como: *Linux, MacOS, Ubuntu* y más.

Sistemas operativos para teléfonos: son los programas que gestionan los procesos de un sistema informático pero en los teléfonos inteligentes, existen opciones como: *Symbian, Windows Mobile, Palm OS, Android* y más.

Dispositivos de almacenamiento: se refiere a todo aparato físico en donde se puede guardar información y por lo regular cuenta con una gran capacidad de almacenamiento, por ejemplo: disco duro, disco externo, memorias extraíbles USB, CD, DVD y mas.

La nube: nombre que se le da es “*Cloud computing*” se trata de un servicio que funciona a través de la *Internet* que permite a los usuarios guardar información de cualquier tipo: música, videos en general y poder tenerlos alojados en servidores dedicados, es decir en equipos que siempre permanecen encendidos las 24 horas del día y los 365 días del año.

No es necesario ser un experto para adaptarse a este nuevo servicio, una vez subidos los archivos se pueden acceder a ellos desde cualquier parte del mundo y desde cualquier ordenador no importando sistema operativo que se utilice. Muchos espacios de la nube son gratuitos.

Geolocalización: es una forma de vincular los recursos digitales (fotografías, vídeos, mensajes) con una ubicación física (casa, hotel, restaurante, ciudad). Existe muchas redes sociales que utilizan la geolocalización como: *Facebook, Twitter, Foursquare, Google Maps, y Flickr*, este servicio es más utilizado a través de dispositivos móviles.

Realidad aumentada: es una tecnología que recoge los datos de la realidad y los mezcla con elementos virtuales. (www.maestrosdelweb.com).

2.2 Redes Sociales

Se llama a la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la *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 organizadas 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 las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. El *ranking* de la categoría de redes sociales, se detallan las más populares de los últimos años: *Facebook, Youtube, Twitter, Yahoo Respuestas, Hi5, MySpace, Menéame, Metroflog, Badoo* y la red social *Google Plus*.

2.3 Facebook

Es un sitio *web* gratuito de redes sociales, originalmente denominado *thefacebook*, se creó como una versión en línea de los “*facebook*” de las universidades americanas. Los “*facebook*” son boletines que entregan las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a que los estudiantes se conozcan mutuamente. *Facebook* llevó esta idea a la *Internet*, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que posee una cuenta de correo electrónico.

El proyecto *Facebook* surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de *Harvard*. Los servicios que ofrecía *Facebook* consistían fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, una de las utilidades que más se desarrollaría posteriormente. Cada usuario que debía estar registrado, disponía de un *wall* (muro) que permitía que los amigos escribieran mensajes o enviaran regalos para que éste los viera. El supermuro; una mejora posterior permitiría incrustar animaciones en formato *flash*.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios.

En mayo de 2006, la red social *Facebook* se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con *iTunes Store* para que *iTunes* conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, *Facebook* agregó a su red universidades en Alemania e Israel. Desde septiembre de 2006 *Facebook* se abre a todos los usuarios de la *Internet*, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, *Facebook* anunció su primera adquisición, *Parakey, Inc.* de *Blake Ross* y de *Joe Hewitt*. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista *Newsweek*; además de una integración con *YouTube*. A fines de octubre de 2007 *Facebook* vendió una parte, el 1,6%, a *Microsoft* a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que *Facebook* se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios. Esta adquisición valoró *Facebook* en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa, para *Microsoft* no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en la *Internet*.

Facebook sólo disponible en inglés en sus comienzos, en 2008 ensanchó horizontes y estaba disponible en varios idiomas, entre ellos el francés, el alemán y el español. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina. *Facebook* está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En septiembre de 2009 *Mark Zuckerberg*, fundador de la empresa hizo público en *Facebook* que había alcanzado más de 350 millones. Actualmente, cuenta con más 900 millones de usuarios, según se confirmó en la *Developer Conference* (Conferencia de Desarrolladores) celebrada el 22 de septiembre de 2011.

Mark Zuckerberg nacido en el seno de una familia judía, su pasión por la informática se manifestó muy pronto, y ya a los doce años de edad comenzó a programar. Cursó estudios en el *Ardsley High School* y la *Phillips Exeter Academy*, y en 2002 ingresó a la Universidad de *Harvard, Massachusetts*. Dos años más tarde, a principios de febrero de 2004, con tan sólo diecinueve años y junto a sus compañeros de habitación en la universidad de *Harvard* (*Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz*), lanzó un nuevo sitio *web*, la red social *Facebook*.

Zuckerberg ubica su oficina en Palo Alto, California aunque la primera intención del joven universitario era retomar sus estudios en *Harvard* tras sus vacaciones, el negocio iba viento en popa y requería su atención, por lo que decidió abandonar *Harvard* y permanecer en la costa oeste.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como *Google* y *MySpace*, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de *Zuckerberg* ha sido abrir la plataforma *Facebook* a otros desarrolladores, indica quienes construyan algo sobre *Facebook* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema:

"cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite compartirlo con sus contactos".(www.taringa.net).

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar *Mark Zuckerberg* el fundador del sitio. *Haidi Partovi*, presidente de *iLike* (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego *Windows*, luego la *Web* y ahora la plataforma *Facebook*".

El 6 de Agosto de 2009, *Twitter* y *Facebook* sufrieron problemas con el servicio causados por ataques de ciberpiratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en la *Internet*. Miembros de *Facebook*, sufrieron retrasos al conectarse para actualizar sus perfiles. Los problemas parecieron derivarse de lo que se califica como una "denegación de servicio", una técnica en la que los piratas informáticos sobrecargan los servidores de una página con solicitudes de comunicación. *Mark Elliot Zuckerberg*, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "persona del año" por la revista *Time* por haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo. El fundador de *Facebook* se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo. Hace unos meses prometió una donación de 72 millones de euros, a lo largo de los próximos cinco años, para el sistema de escuelas públicas de *Newark* (Nueva Jersey). (<http://noticierodiario.com.ar/es>)

La película basada en la historia de *Facebook: The Social Network*, *Columbia Pictures*, entró en producción en 2010, esta basada en la historia de la popular red social *Facebook*. La película gira en la historia de

Zuckerberg, desde sus comienzos en *Harvard* hasta la creación y la popularidad de *Facebook*. Se relata la evolución de esta plataforma de relaciones sociales creada en el seno del campus de la Universidad de *Harvard* y que en tan solo cinco años pasó de ser un programa de uso privado a un fenómeno mundial.

2.3.1 Servicios que ofrece Facebook:

a) Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier personas que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En *Facebook* se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de *Facebook* posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

b) Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual *Facebook* incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

c) Muro: (wall) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, *Facebook* comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.

d) Fotos: *Facebook* permite no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.

e) Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios. Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta *Paypal* (Tarjeta prepago)).

f) Aplicaciones: Las aplicaciones de *Facebook* son programas desarrollados por terceros que dotan a *Facebook* de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una página en *Facebook*, ya sea para promocionar un negocio, un evento o un sitio *web*.

g) Juegos: *Facebook* ofrece juegos a sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como ***FarmVille*** o ***Tower Bloxx***, entre otros, la mayoría de aplicaciones encontradas en *Facebook* se relacionan con juegos de rol. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

En síntesis: una red social es en términos generales, un conjunto de estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad y el parentesco, son personas que tienen intereses comunes o comparten conocimientos, sentimientos o ideas, las cuales deben tener claro la definición del concepto, los peligros que lleva implícitos, las ventajas, desventajas y alcances. Hay que tener presente que la red social *Facebook* es una plataforma formada por muchas redes sociales relacionadas que las personas utilizan para mantenerse en contacto con los demás . Hasta hace algunos años las tareas de recopilación de datos de los consumidores resultaban tediosas y poco precisas en muchos casos. Con la integración de las diversas plataformas que ofrece la red, a los profesionales de marketing en el comercio online se les abre la posibilidad de recibir una cantidad de datos referentes a sus clientes inimaginable hasta el momento.

CAPÍTULO 3
MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación:

Para la realización de la presente investigación se utilizará el método inductivo y descriptivo. Las fases principales del proceso serán, entre otras: 1. una etapa de observación y registro de los hechos. 2. a continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. 3. con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores. 4. y por último se formularán proposiciones científicas o enunciados universales, deducidos del proceso de investigación que se haya llevado a cabo.

Descriptivo porque el objetivo de la investigación consiste en determinar los usos desde el punto de vista empresarial, las situaciones de los usuarios tales como: costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado un diagnóstico. (Deobold B. y J. Meyer, 2006)

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.

3.2.2 Específicos:

1.6.2.1 Establecer las principales ventajas que obtienen las personas que tienen una cuenta de perfil personal en *Facebook* y la aprovechan como medio comercial.

1.6.2.2 Describir las desventajas de tener una cuenta de perfil en *Facebook* y la transición de ésta a una cuenta comercial.

3.3 Técnica

Entre las principales técnicas a utilizar para recolectar los datos que servirán de base en la presente investigación cabe mencionar: la *Internet*, consultas bibliográficas y cuadros de análisis.

3.4 Instrumentos

- a. Una encuesta a los sujetos objeto de la muestra.
- b. Fichas de observación
- c. Cuadros de resumen de respuestas
- d. El diagrama de barras

3.5. Población

La población de estudio en la presente investigación la conforman jóvenes cristianos de uno y otro sexo, comprendidos entre las edades 18 a 35 años, que asisten al grupo de jóvenes profesionales de la Iglesia Intimidad con Dios, la cual está ubicada en la zona nueve de la ciudad capital.

3.6 Técnica de muestreo

En la presente investigación la técnica utilizada es la denominada no probabilística con el muestreo opinático-intencional, porque los sujetos a investigar se tomarán a criterio del investigador, procurando que la muestra sea representativa. En este tipo de muestreo se fijó un número de individuos que reúnen determinadas condiciones como sexo, edad, ocupación etc.

3.7 Técnica estadística

La técnica estadística que se utilizó para organizar la información obtenida a través de las encuestas fue la estadística descriptiva. Como medio auxiliar se utilizó el diagrama de barras. A través de las gráficas se presenta la información cuantificada, la cual permitirá al lector decodificar de manera sencilla el mensaje que en las mismas se presenta.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS Y DUSCUSIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 4

Análisis y Discusión de Resultados

Para obtener la información de los encuestados se diseñó un cuestionario (modelo en anexo), el cual incluye 15 preguntas. Se procedió a realizar la encuesta en dos grupos.

El primer grupo de jóvenes fue encuestado el viernes 25 de noviembre a las 20:00 horas, en las instalaciones de iglesia Intimidad con Dios. Se encuestaron en esa fecha a 6 mujeres y 7 hombres.

El sábado 10 de diciembre, se encuestó al segundo grupo, en el lugar antes mencionado a las 18:30 horas, en total 17 mujeres y 37 hombres.

El total de encuestados de los dos grupos fue de 43 hombres y 23 mujeres, es decir (66) personas.

Posteriormente, se procedió a realizar las gráficas y su respectiva interpretación, que corresponden a las 14 preguntas de respuestas múltiples y 1 resumen de la pregunta con respuesta directa, haciendo un total de 15 preguntas incluidas en el cuestionario.

Finalmente, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones a las que se arribó.

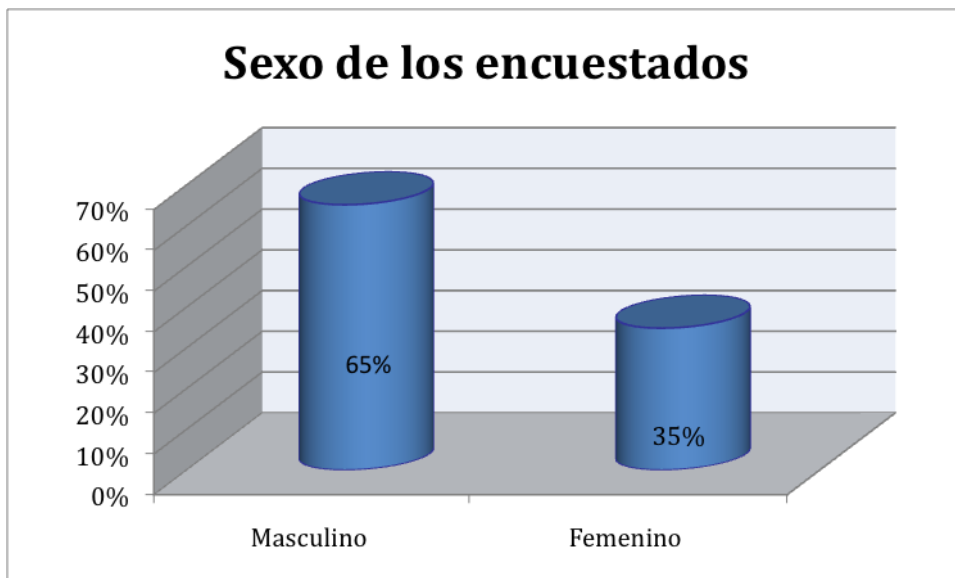
Cabe resaltar que por medio de los datos obtenidos se estableció que *Facebook* no está limitado a solo amigos sino que también a los negocios, partiendo que con el avance de la tecnología es importante estar conectados teniendo una cuenta en la red social *Facebook*, ya que por medio de esta las personas venden productos o servicios.

La mayoría de los jóvenes encuestados si cuentan con amigos que ofrecen productos o servicios a través de su perfil de *Facebook*. Ellos consideran que es correcto usar *facebook* para fines comerciales ya que es un medio masivo, gratuito, creativo, interactivo y fácil para contactar a varias personas, facilitando el comercio para obtener mayores ganancias.

Los Jóvenes encuestados piensan de las personas que usan su perfil de *Facebook* para vender productos o servicios deben crear un perfil comercial o *Fanpage* , debido al gran alcance que tiene *Facebook* como medio comercial y sus beneficios. De esta manera utilizar su perfil de *Facebook* exclusivamente para sus amigos.

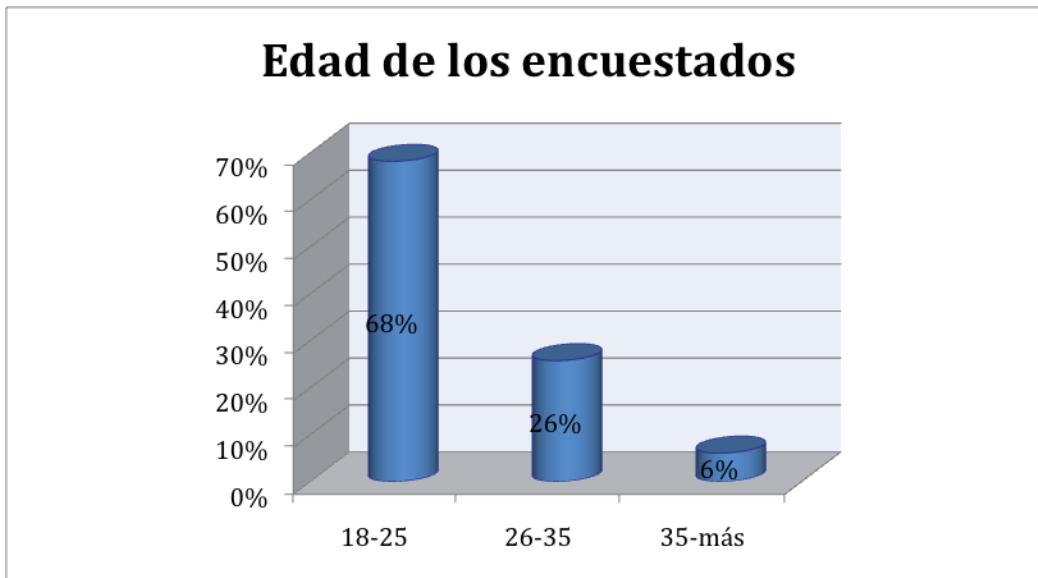
4.1 Presentación de resultados

1- Sexo de los encuestados:



En cuanto al sexo de los encuestados seleccionados para esta investigación, según muestra la gráfica se distribuyó en un 65% de hombres y un 35% de mujeres, lo que corresponde a un 100% que equivale a 66 personas. Los datos indican que el sexo predominante es el masculino.

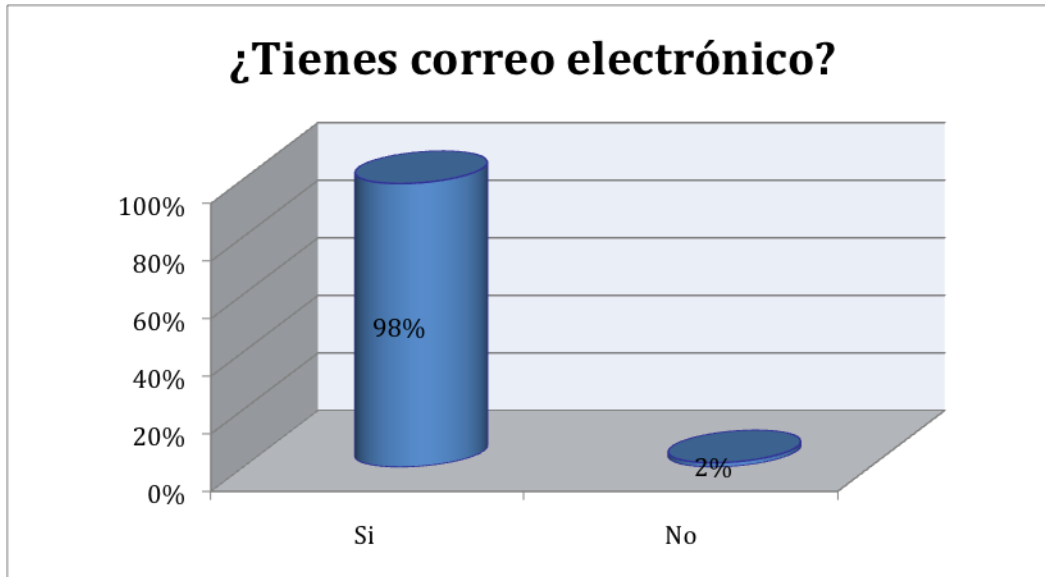
2- Edades



Se puede constatar en cuanto a la edad según muestra la gráfica el 68% pertenece al rango de 18-25 años. En la segunda barra, aparecen los jóvenes comprendidos entre 26-35 años que representan el 26%, y en la tercera, las edades de 35 años a más que representa el 6%.

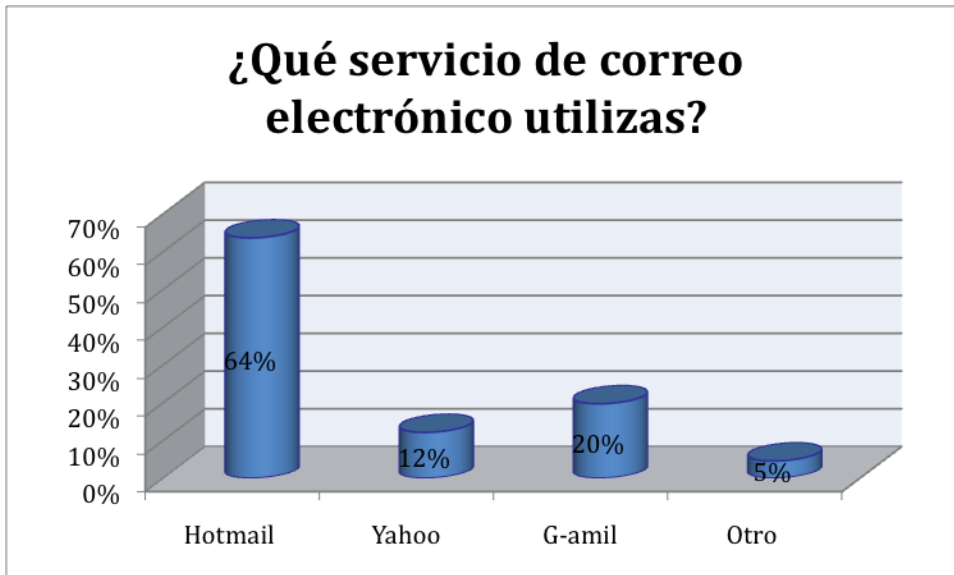
Se puede apreciar que los jóvenes de 18-25 años representan la mayoría de los encuestados tomando en cuenta que estos jóvenes todavía asisten a la universidad.

3- ¿Tienes correo electrónico?



Los datos del gráfico indican que un 98% de los encuestados tienen una cuenta de correo electrónico, y el resto, que corresponde a un 2% carecen de ese servicio. Cabe aclarar que para el uso de *Facebook* es necesario conocer si ellos tienen cuenta de correo electrónico, los datos evidencian que efectivamente el 98% si poseen una cuenta de correo y en menor cantidad con un 2% que aun no tienen cuenta de correo.

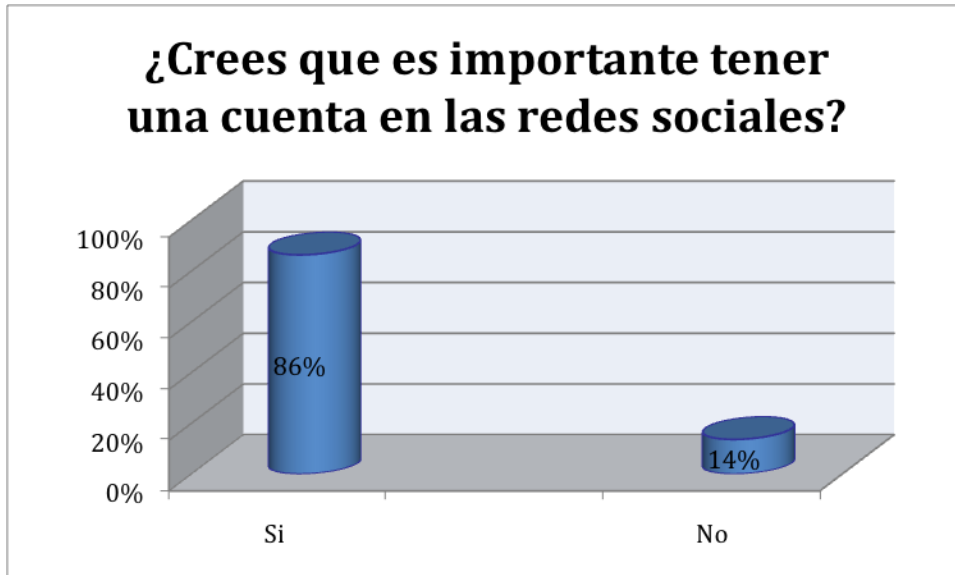
4- ¿qué servicio de correo electrónico utilizas?



El 64% de los sujetos indica que la cuenta de correo de su preferencia es *Hotmail*, un 12% afirmó que *Yahoo*. Asimismo, el 20% señala que *G-mail* y por último, el 5% respondió que se sirve de otras cuentas de correo electrónico.

El correo electrónico es utilizado por los internautas como objeto de estudio y el primer enlace para enviar y recibir información con otros usuarios especialmente con sus amigos.

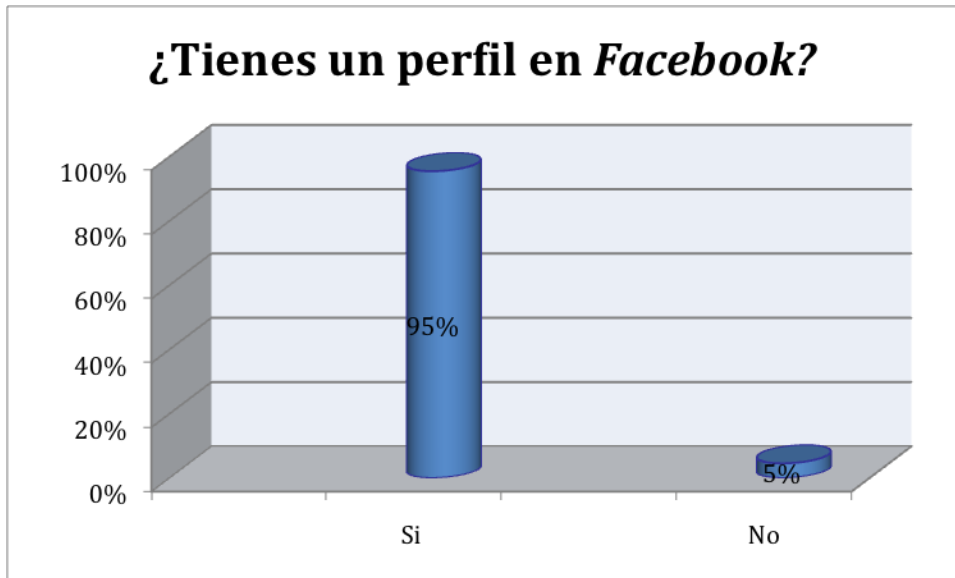
5- ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?



Las redes sociales están consideradas como otra forma atractiva de comunicarse entre millones de personas en todo el mundo, usando como medio la *Internet*

Como se observa en la gráfica, en relación a quienes de los encuestados creen que es importante tener una cuenta en las redes sociales, el 86% indican que sí, ya que es el medio de moda que ofrece información variada, de entretenimiento y llenar espacios de ocio y soledad. Solamente un 14% señalan que no es importante.

6-¿Tienes un perfil en *Facebook*?



Para poder crear un perfil en *Facebook* es necesario poseer una cuenta de correo electrónico.

Los datos estadísticos evidencian que el 95% si tienen un perfil en *Facebook*, mientras que un 5% no cuenta todavía con un perfil en esta red social por lo que es un dato representativo ya que nuestra muestra si conoce de esta red social.

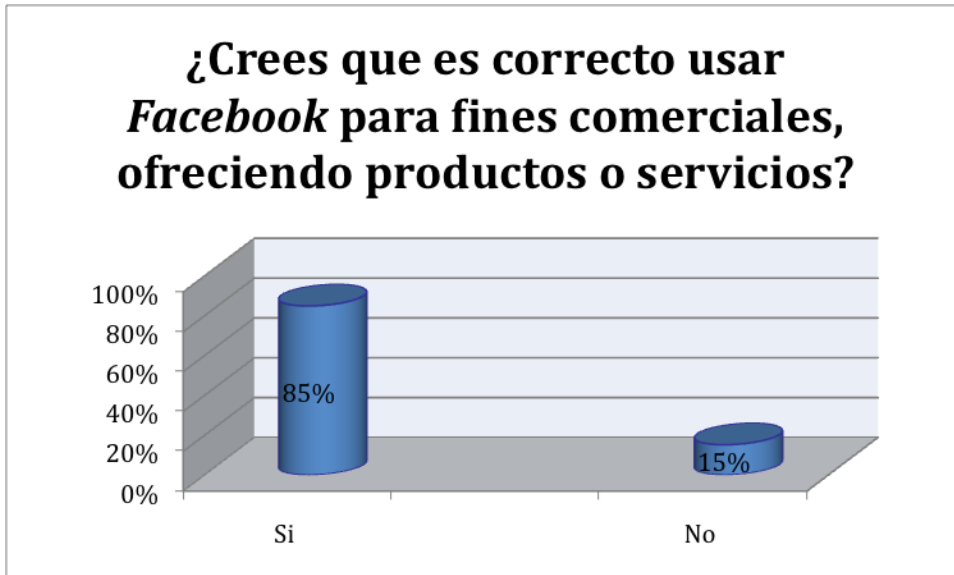
7- ¿Qué porcentaje de tus amigos cuenta con un perfil en *Facebook*?



Existen diferentes razones por las cuales las personas crean un perfil en *Facebook*. Las razones para los entrevistados son dos: para hacer nuevas amistades y para realizar algún negocio aprovechando a sus contactos.

Como se ha podido captar en las gráficas, los resultados son evidentes ya que el 3% de los encuestados indican que el 50% de sus amigos cuentan con un perfil en *Facebook*, el 64% señalan que el 75% de sus amigos cuentan con un perfil en *Facebook* y el 33% demuestran que el 100% de sus amigos cuentan con un perfil en *Facebook*.

8-¿Crees que es correcto usar *Facebook* para fines comerciales, ofreciendo productos o servicios?



Cabe recordar que *Facebook* ha sido definido como un conjunto de estructuras compuestas de grupos de personas, conectadas por diferentes tipos de relaciones con intereses comunes o que comparten diferentes ideas.

Se puede apreciar en la gráfica lo que se menciona anteriormente con relación a los intereses de cada persona. El 85% de los encuestados creen que si es correcto usar *Facebook* para fines comerciales ofreciendo productos o servicios y el 15% señalan que no es correcto usar *Facebook* para dichos fines porque para ellos lo importante es la amistad verdadera. Señalan que al utilizar la red social para ofrecer, promover y hasta presionar a sus amigos vendiendo productos es falta de respeto y por ende, de mal gusto.

9- ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de *Facebook* para venden productos u ofrecer servicios?



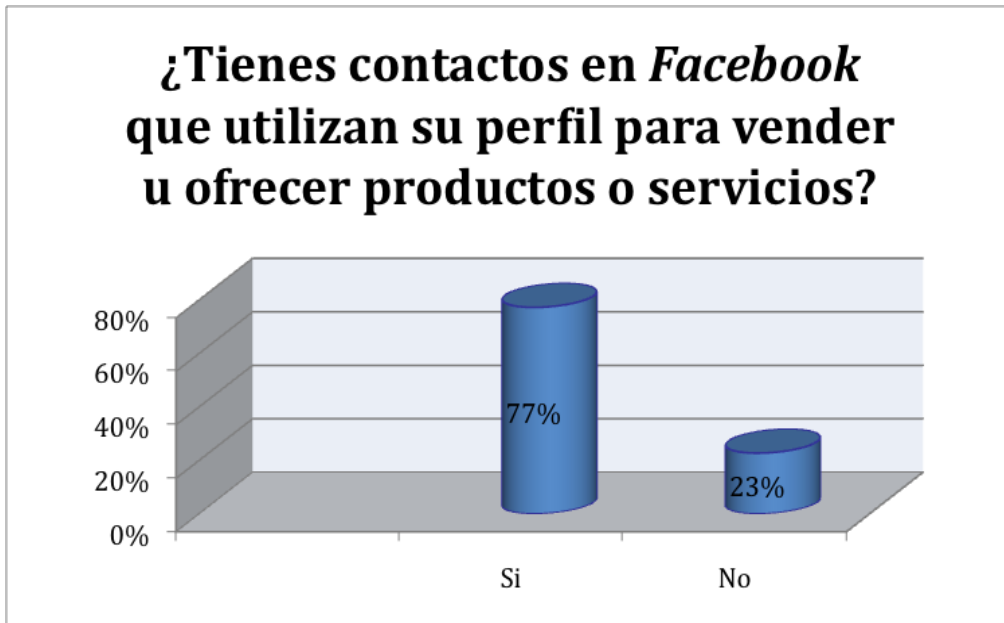
Facebook que originalmente fue un programa de uso privado, pasó a ser un fenómeno mundial el cual ha permitido la evolución de los negocios.

Los millones de perfiles creados originalmente como personales han sido atraídos por la publicidad que es aprovechada al máximo.

Por lo tanto se puede observar en los datos estadísticos que el 56% de los encuestados opinan que las personas que usan su perfil en *Facebook* para vender productos o servicios deberían de abrir un perfil comercial.

El 3% señalan que los usuarios que utilizan su perfil de *Facebook* para vender productos o servicios no deberían usarlo para tal efecto, reiterando que es una falta de respeto al grupo de amigos. el 41% indican que no les afecta que las personas usen su perfil de *Facebook* para vender productos o servicios.

10- ¿Tienes contactos en *Facebook* que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?



Según muestran los datos de la gráfica el 77% de los encuestados señalan que si tienen contactos en *Facebook* que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios, asimismo el 23% indican que si tienen contactos en *Facebook* que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios. Esto indica que las personas han aprovechado la creación y evolución de *Facebook* para dar un nuevo giro y un mayor desarrollo a sus negocios.

11- ¿Tienes contactos en *Facebook* que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o *Fanpage*?

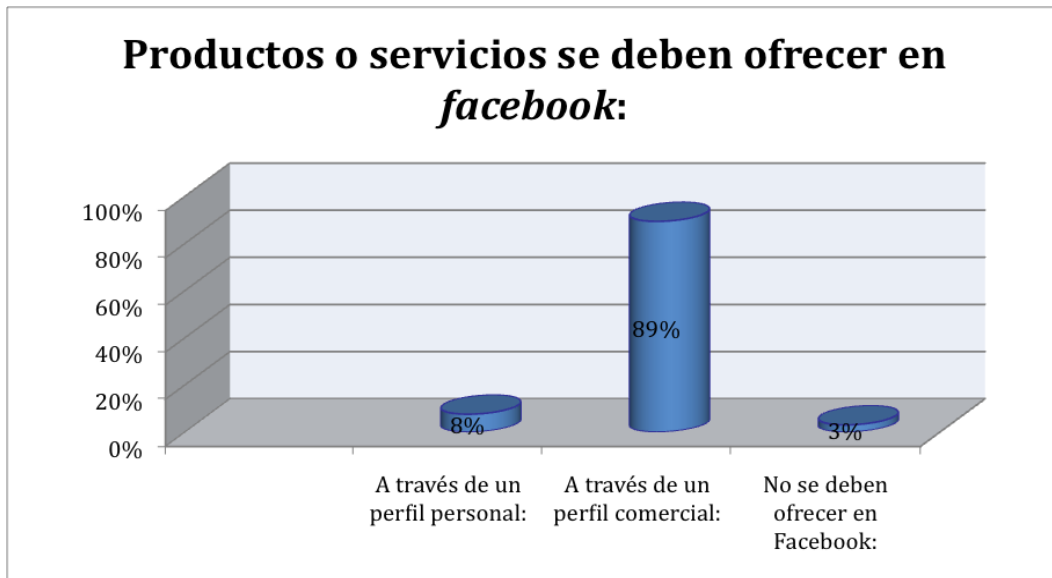


En sus inicios *Facebook* consistía fundamentalmente en agregar amigos, unirse a grupos con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, debido a las peticiones de los usuarios, *Facebook* se abre a todos los cibernautas en la *Internet*.

Como se observa en la gráfica el 65% de los encuestados indican que si tienen contactos en *Facebook* que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o *Fanpage*, y un 35% restante señalan que no tienen contactos en *Facebook* que hayan realizado ese tipo de actividad.

Lo que lleva a establecer que la oportunidad que ha lanzado *Facebook* para los negocios ha sido utilizada de manera inmediata por los usuarios para promover productos o servicios.

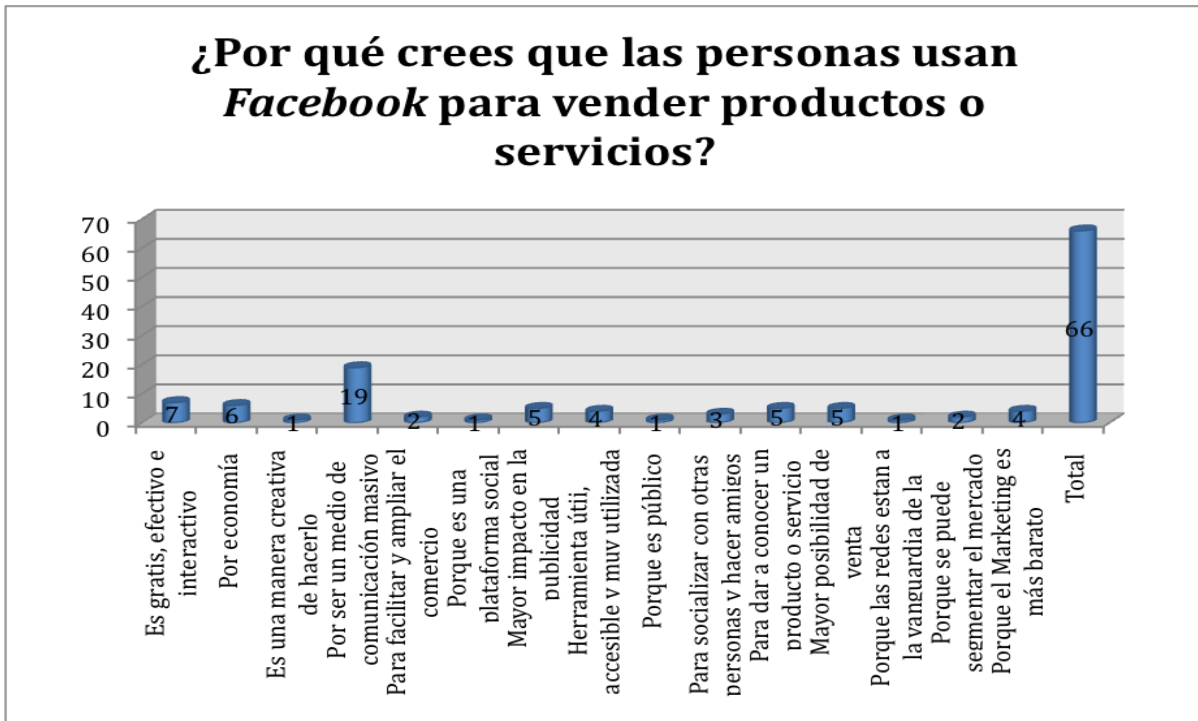
12- Productos o servicios se deben ofrecer en *Facebook*:



Desde la perspectiva usuario o potencial consumidor los encuestados opinan lo siguiente, un 8% señalan que los productos o servicios se deben ofrecer en *Facebook* a través de un perfil personal, a lo que un 89% de ellos sugieren que los productos o servicios se deben ofrecer en *Facebook* a través de un perfil comercial y por último el 3% señalan que los productos o servicios no se deben ofrecer en *Facebook*.

Se puede evaluar que la mayoría de respuestas coinciden a si un usuario de *Facebook* quiere utilizar esta red social para ofrecer productos o servicios, lo debe realizar creando un perfil exclusivamente para este tipo de actividad.

13-¿Por qué crees que las personas usan Facebook para vender productos o servicios?



La capacidad del ser humano de evolucionar y crear ha hecho que tanto la tecnología como las comunicaciones se fusionen y produzcan un efecto positivo en los negocios. Las tecnologías de la información y la comunicación, abren espacios efectivos para que quienes tengan en sus manos algo que ofrecer a las masas puedan hacerlo a través de las redes sociales.

Siendo Facebook un medio público, efectivo e interactivo, no solo para hacer amigos, sino también para vender o dar a conocer productos o servicios. Los encuestados consideran que es una plataforma social creativa de alto impacto, gratis e interactiva, una herramienta accesible y muy utilizada en la que se puede segmentar un mercado y así ampliar el comercio.

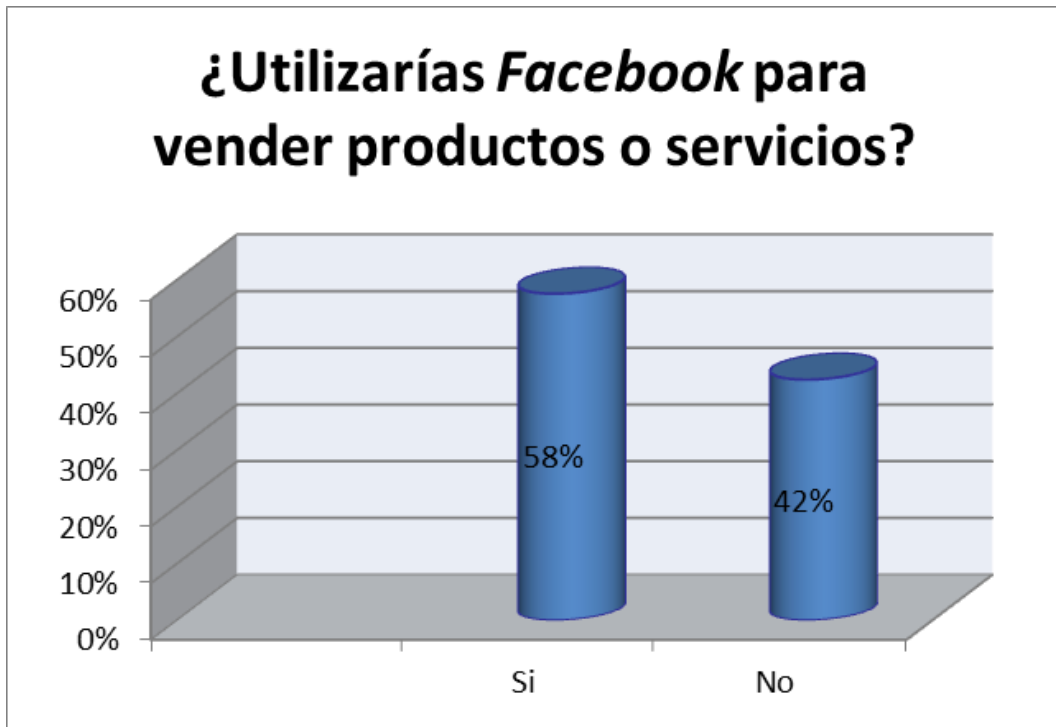
14-¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de *Facebook*?
marcar todos los que aplican?



Con el desarrollo del comercio en la red social *Facebook*, a los encuestados les han ofrecido en su mayoría ropa y accesorios, y en un segundo plano, Instrumentos musicales y artículos de belleza, mientras que en un menor porcentaje comida, carros, bienes raíces y otros tipos de servicios.

Se puede constatar que la red social *Facebook*, posee una amplia gama de servicios y productos los cuales pueden obtenerse con solamente ponerse en contacto con el usuario que lo publica.

15- ¿Utilizarías *Facebook* para vender productos o servicios?



Se puede observar en la gráfica anterior, que el 58% de los encuestados si utilizarían *Facebook* para vender productos o servicios. Un dato importante que hay que tomar en cuenta según nuestra gráfica número dos, es que el 68% de los encuestados están cursando sus estudios universitarios lo que cabe mencionar que todavía no se han iniciado como comerciantes. Lo anterior permite afirmar que en un futuro las personas están dispuestas, en su mayoría en promover el comercio virtual, lo cual ha cambiado la manera ordinaria de vender.

Conclusiones

1. Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.
2. Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al *Facebook* como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o *Fanpage* para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que *Fanpage* tiene más ventajas para el efecto.
3. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de *Facebook* personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

4. Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página *web*, pues ahora por medio de *Facebook* se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual. La elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la *Internet* puede lograrlo sin mayor esfuerzo. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español.

5. Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en *Facebook* y la transición de ésta a una cuenta comercial; es la falta de respeto, el mal gusto y la pérdida de amigos. Se pudo observar a través de las respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada con un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en *Facebook*.

Recomendaciones

*Se recomienda a las personas que les agrada vender y promocionar productos a través *Facebook* de crear una cuenta de correo electrónico y posteriormente abrir un perfil comercial o *Fanpage* para crear un propio grupo y preparar el camino exclusivamente para la venta, esto implica no solo limitarse a su amigos y contactos, sino a un mayor número de personas en el ciberespacio que puedan visitar la página y ser posibles consumidores.

*Se recomienda a todos los jóvenes que poseen una cuenta en *Facebook* que tengan cuidado al elegir sus amistades virtuales, para evitar ser víctimas de personas que aprovechan esta herramienta para vender productos, que muchas veces son de mala calidad y los venden a precios elevados.

*Se recomienda a padres de familia orientar a sus hijos para que aprovechen las ventajas que tiene *Facebook* y los orienten también en torno a las desventajas de dicho medio.

Referencias Bibliográficas

- 1- Aguilar Pacheco, Amner Estuardo. 2009. Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 2- Avendaño Amaya, Ismael. 2003. Acercamiento a la investigación en comunicación. Guatemala Paz Editores
- 3- Baena, Guillermina y Montero, Sergio. 1986. Tesis en 30 días. México Lineamientos prácticos y científicos.
- 4- Ballina Talento, Guillermo. 2008. La evolución del Internet como medio de comunicación masivo. Tesis de Licenciatura en Ciencias de comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5- Berenson, M.C. 1998. Estadística para Administración y Economía Conceptos y Aplicaciones. D.M. Levine. Madrid, Editorial Mc Graw Hill
- 6- Cuadernos de Comunicación. 2010. La Televisión que viene. Madrid. Evoca.
- 7- Chávez Zepeda, J.J .2011.Elaboración de Proyectos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guatemala, editorial universitaria.
- 8- De Hugarte, David. 2011. El Poder de Las Redes Sociales. España Biblioteca de las Indias Electrónicas.
- 9- De Zárate Tercero, Alberto Ortiz. 2008. Manual de uso del blog en la Empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. España
- 9- Diario, Prensa Libre.2011.Sección Buena Vida. Guatemala
- 10- Echeverria, Javier. 2001. Educación y Sociedad de la Información Revista de Investigación Educativa
- 11- Eguizábal Masa, Raúl. 1998. Historia de la Publicidad. España. Eresma y Celeste.

- 12- Etapas a seguir en el desarrollo del Proyecto de Investigación y Guía para la presentación del Informe de Proyecto. 2005. Guatemala.
- 13- González Morales, Dante Jacobo. 2009 Comunicación Global: comunicadores globales para hoy y mañana. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Ramírez impresiones, Guatemala
- 14- Melgar, Luis Alexander Melgar, Luis Alexander.2002. Etapas a seguir en el desarrollo del Proyecto de Investigación y Guía para la presentación del Informe de Proyecto. Guatemala, SDE
- 15- Merodio, Juan. 2010. Como Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales. México. Trillas.
- 16- Merodio, Juan.2010. Marketing en Redes Sociales Mensaje de empresas para gente selectiva .Barcelona. Ediciones para la paz.
- 17- Navarro Figueroa, Alvaro Hermógenes. 2009. Comercio Electrónico por *Internet*, una forma de globalizar mercados. Tesis de Ingeniería en Ciencias y Sistemas. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería.
- 18- Nueva Enciclopedia Temática.1973. Panamá, Editorial Richard, S.A.
- 19- Palacios Mejía, Luz Amparo. 1983. La comunicación Humana: Teoría, elementos y bases. Colombia. Paulinas.
- 20- Revista Interactive iab..2010 Comunicación en Medios Sociales Cuadernos de Comunicación Interactiva Volumen 8.
- 21- Van Dalen, Deobold B. Y Meyer, William J. 2006) Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" Manual de técnica de la investigación educacional. Costa Rica. Educa.
- 22- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2002. Comunicación Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala. Eidos ediciones
- 23- Zayas Agüero, Pedro M. 2010. La comunicación interpersonal. Colombia. Oveja Negra.

E-grafías Referencias por *Internet*

- 1- <http://www.queesfacebook.com/>
- 2- <http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-internet.html>
- 3 <http://www.monografias.com/trabajos5/queint/.shtm#corre>
- 4- <http://www.mundozocial.com/2010/11/55-libros-gratis-de-redes->
- 5- [sociales/http://www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com)
- 6- <http://www.maestrosdelweb.com/comunicacion/>
- 7- http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- 8- <http://www.consultor-seo.com>
- 9- <http://noticierodiario.com.ar/es/>
- 10- (<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

ANEXOS

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de La Comunicación

Uso de las Redes Sociales Como Medio Comercial

Instrucciones: a continuación encontrarás una serie de preguntas las cuales agradeceré sean contestadas con veracidad. Las respuestas son estrictamente confidenciales. Los datos que se recaben serán únicamente de apoyo para la elaboración de mi trabajo de Tesis.

1- Sexo:

Femenino Masculino

2- Edad:

18-25 26-35 35-más

3- ¿Tienes correo electrónico?

Si No

Si tu respuesta es si continua la pregunta No. 4.

4- ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?

Hotmail Yahoo G-mail Otro

5- ¿Crees qué es importante tener una cuenta en la redes sociales?

Si No

6- ¿Tienes un perfil en *Facebook*?

Si No

7- ¿Qué porcentaje de tus amigos cuentan con un perfil en *Facebook*?

25% 50% 75% 100%

8- ¿Crees que es correcto usar *Facebook* para fines comerciales, como por ejemplo ofrecer productos o servicios?

Si No

9- ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de *Facebook* para vender productos u ofrecer servicios?

Deberían de abrir un perfil comercial No deberían usarlo para esto

No me afecta

10- ¿Tienes contactos en *Facebook* que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?

Si No

11- ¿Tienes contactos en *Facebook* que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o *Fanpage*?

Si

No

12- Productos o servicios se deben ofrecer en *Facebook* :

A través de un perfil personal

A través de un perfil comercial

No se deben ofrecer en *Facebook*

13- ¿Por que crees que las personas usan *Facebook* para vender productos o servicios?

14- Qué productos o servicios te han ofrecido a través de *Facebook*?, marca todos los que aplican:

- Ropa y accesorios Artículos de belleza Comida
Carros Bienes raíces Instrumentos musicales
Otros

15- ¿Utilizarías *Facebook* para vender productos u ofrecer servicios?

- Si No

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO 2. Estudio piloto



Oti Mejia

Amigos buenos días necesito su ayuda para que puedan responder la siguiente pregunta, esto es solamente para un proyecto de Universidad...

¿Qué piensas si un amigo en facebook utiliza su cuenta o su página personal para lanzar o vender un producto?

El miércoles a las 9:53 · · [Me gusta](#) · [Comentar](#)

A **Jorge Mario Arana** le gusta esto.



Noemi Castellanos Creo que por eso hay paginas especificas, y nuestra cuenta no es para ese uso, creo que como cristianos debemos seguir reglas y esa es una de las condiciones que pone fb.

El miércoles a las 9:59 · [Me gusta](#)



Otto Pardo Hola... creo que si vas a vender algo ocasional si la puedes usar... ahora si es para lanzar o vender ya un producto como negocio si debes abrir una cuenta para ese propósito... espero que esto te ayude, saludos !!

El miércoles a las 10:09 · [Me gusta](#)



Jorge Mario Arana HOLA ... DEFINITIVAMENTE LO CORRECTO ES ABRIR UNA PAGINA CON EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y O EL PRODUCTO A SER COMERCIALIZADO!! LO ROBAS EL VALOR AGREGADO QUE CONLLEVA EL TENER FORMALMENTE EL NOMBRE COMERCIAL!!!

El miércoles a las 10:48 · [Me gusta](#)



Andre Mejia ke es una forma mas ke puede ser aprovechada, mientras mas opciones mejor.

El miércoles a las 11:50 · [Me gusta](#)



Esli Manuel Gamas de lujo

El miércoles a las 11:51 · [Me gusta](#)



Pamela de Leon En lo personal creo que un vez se vale..... Pero ostigar si esta fuera de lugar.

El miércoles a las 14:15 · [Me gusta](#)



Pamela de Leon hostigar..... perdon :0)

El miércoles a las 14:26 · [Me gusta](#)



Werner Jegerlehner Pienso que como algo ocasional esta bien, igual puedes ayudar a tus amigos ofreciendoles cosas que ellos necesitan. Ahora si tu Home page se va a llenar de productos innecesarios es bastante molesto.

El miércoles a las 15:22 · [Me gusta](#)



Gabriela Poggio yo pienso que depende el producto si es algo que vos estas vendiendo y lo quieres promover entre tus amigos esta bien, pero si ya es algo más grande y quieres llegar a más personas seria mejor crear una pagina destinada solo para eso.

El miércoles a las 20:09 · [Me gusta](#)



Miguel Cuyun Altamirano depende el producto y el tiempo estimado q quiera venderlo! si va ser su negocio asi fijo, lo mejor seria una cuenta propia para est producto!

El miércoles a las 20:23 · [Me gusta](#)

Escribe un comentario...

ANEXO 3: Noticia sobre Facebook

Facebook, el nuevo amigo de Recursos Humanos

Empresas y reclutadores acuden a la red social en busca de personal; la amenaza para LinkedIn

POR JOE LIGHT

CADA VEZ son más las empresas que acuden a Facebook y su base de más de 750 millones de usuarios para llenar sus vacantes, algo que supone una amenaza para los sitios web tradicionales de avisos de empleos y LinkedIn Corp., el actual rey de las redes profesionales en Internet.

El uso de Facebook como herramienta de contratación es aún pequeño pero su atractivo va en aumento. Algunos reclutadores confiesan que casi han eliminado su gasto en sitios de anuncios de trabajos, los cuales cobran hasta US\$200 por aviso. Otros señalan que mientras LinkedIn posee una base más amplia de currículums, los candidatos tienden a dar más valor a las recomendaciones de sus contactos en Facebook.

La mayor parte del tráfico que se origina en las redes sociales a la página de carreras de Waste Management Inc. proviene de Facebook, superando al que parte desde LinkedIn, señala Jenny DeVaughn, quien gestiona los esfuerzos de la compañía en redes sociales. La empresa de servicios medioambientales de Houston busca personal para 1.500 puestos de trabajo, desde de-

sarrolladores de software a choferes para camiones de basura.

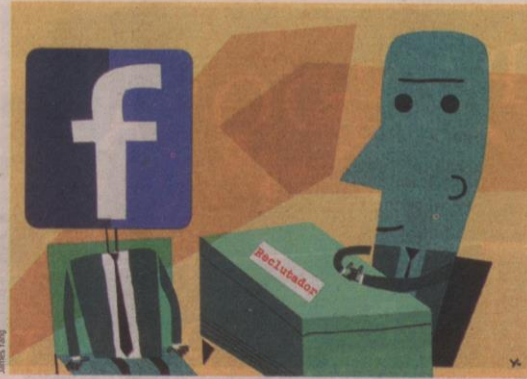
Además de colocar los anuncios de empleo y videos de trabajadores en su página de Facebook, la empresa les pide a reclutadores y otros empleados que busquen grupos de usuarios y participen en debates.

Al solicitársele un comentario para esta nota, LinkedIn reiteró las declaraciones que dio su presidente ejecutivo, Jeff Weiner, durante una reciente conferencia telefónica para anunciar sus resultados financieros. Weiner aseguró en esa ocasión que los usuarios le han comunicado a su empresa que quieren mantener sus redes personales separadas de las profesionales.

De hecho, Jeff Vijungco, subdirector de adquisición de talento global para Adobe Systems Inc., dijo que en *focus groups*, candidatos a empleos se mostraron bastante reacios a ser contactados a través de Facebook para fines laborales.

Las contrataciones a través de Facebook suponen menos de 1% del total que hacen las compañías según Jobs2Web, que ayuda a las empresas a maximizar su estrategia de reclutamiento en la web.

Pero si la actual tendencia se mantiene, Facebook podría rivalizar los tradicionales sitios web de



anuncios de trabajo en 2012, dijo Phil Schrader, gestor analítico de Jobs2Web.

Matt Mund, responsable de gestión de producto de Monster.com, una base de anuncios de empleos y currículums en línea, admitió que Facebook está creciendo rápidamente como plataforma de reclutamiento. Monster lanzó en junio su propia aplicación de Facebook, conocida como BeKnown, la cual ya tiene casi 800.000 usuarios mensuales, según AppData.com, un grupo de investigación de mercado. En las próximas semanas, la empresa planea lanzar un programa a través del cual las compañías pueden ofrecer a los empleados incentivos de efectivo para hacer recomendacio-

nes a través de la aplicación.

“Pese a que yo desearía que todas las empresas usaran Monster, las redes sociales son una herramienta a la que mucha gente está acudiendo”, dijo Mund.

Los ingresos en el segundo trimestre en Monster Worldwide Inc. crecieron 25%, a US\$270 millones, respecto al mismo período del año anterior.

Los ingresos de LinkedIn por parte de los reclutadores de empresas también crecen rápidamente. En el segundo trimestre, el segmento de soluciones de contratación, que entre otras cosas ayuda a los reclutadores a buscar en los perfiles de su base de datos, creció 170% a US\$58,6 millones frente al

mismo lapso de 2010.

Aun así, Facebook está haciendo mella. La empresa de computación en nube VMware Inc., con sede en Palo Alto, California, contrató a fines del año pasado a su primer reclutador a tiempo completo dedicado a las plataformas sociales y está armando un equipo que se ocupará sólo de ese segmento. La empresa, que busca empleados para 1.200 puestos de trabajo, ha recortado el número de avisos que coloca en los sitios web de empleo tradicionales.

Aunque VMware aún depende de LinkedIn para reclutar a sus ejecutivos de alto nivel, Stoney dijo que los usuarios de Facebook tienden a pasar más tiempo en esta red social y es más fácil llegar a ellos que a los de LinkedIn. Desde febrero, el número de usuarios activos en su página de Facebook se ha más que triplicado hasta 11.000, dijo.

La empresa también lanzará en unos días el piloto de una aplicación para Facebook que le permitirá buscar candidatos. La aplicación, desarrollada por BranchOut Inc., es similar a BeKnown, y ya tiene más de 2,6 millones de usuarios al mes, según AppData.com.

Los candidatos han sido 50% más propensos a postular a un puesto que encontraron por Facebook que por otros medios, dijo Stoney. “Los sitios web de trabajos son muy dispersos. Esto es mucho más específico y eficiente”.