

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2013

# PROYECTO DE GRADO

---

COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS  
EN LAS REDES SOCIALES

Marina Barona Figueroa  
Valentina Caicedo  
Ivonne Hernández Rose  
Santiago Montes Londoño  
Juan Fernando Rengifo Botero  
Laura Vélez Giraldo  
Vanessa Zorrilla Victoria  
24/05/2013

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. RESEÑA HISTORICA</b> .....	<b>7</b>
<b>3. ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1 PRESENTACION DETALLADA DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>4. MARCO TEORICO</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 HISTORIA DEL CONCEPTO DE RED SOCIAL</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN REDES SOCIALES</b> .....	<b>13</b>
<b>4.3 STUDIOS ESTADÍSTICOS SOBRE REDES SOCIALES EN LATINOAMERICA</b> .....	<b>14</b>
<b>5. FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	<b>21</b>
<b>6. SISTEMATIZACION</b> .....	<b>21</b>
<b>6.1 LISTA DE INFORMACION</b> .....	<b>22</b>
<b>6.2 DELIMITACIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>6.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>7. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>23</b>
<b>7.1 MARCO TEORICÓ</b> .....	<b>23</b>
<b>7.2 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>25</b>
<b>7.3 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>38</b>
<b>8. METODOLOGÍAS</b> .....	<b>38</b>

<b>8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>8.2 MUESTRA.....</b>	<b>38</b>
<b>8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>8.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>8.5 METODOLOGIA ESTADISTICA .....</b>	<b>43</b>
<b>9. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>55</b>

#### **CONTENIDO DE TABLAS.**

Tabla 1: Características de la muestra.....	44
Tabla 2: Edades de la muestra.....	44
Tabla 3: Nivel educativo de la muestra.....	45
Tabla 4: ¿Hace parte de una red social?.....	46
Tabla 5: ¿Cuánto es el tiempo promedio que emplea diariamente en las redes sociales? .....	46
Tabla 6: ¿Hace cuanto tiempo utiliza estas Redes Sociales? .....	47
Tabla 7: ¿Alguna vez a clausurado su cuenta?.....	48
Tabla 8: ¿Cómo calificaría su experiencia en las Redes Sociales?.....	48
Tabla 9: ¿Cree que las Redes Sociales se han vuelto indispensables en su vida? .....	49
Tabla 10: ¿Alguna vez ha tenido algún mal entendido o algún problema por algo publicado en ellas? .....	50
Tabla 11: ¿Sube o publica alguna foto o status en alguna Red Social? .....	50
Tabla 12: ¿Acepta todas las solicitudes que le envían? .....	51

#### **CONTENIDO DE GRÁFICOS**

Gráfica 1: Tipificación de usuarios de las redes sociales.....	52
--	----

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo analizar, de la forma más amplia posible, las implicaciones que tiene, presentes y futuras, el desarrollo de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Para esto se debe conocer, por un lado, cuales son las principales redes sociales y las más utilizadas, destacar las características de estas, identificar los aspectos más relevantes en que inciden sobre el consumo de productos y servicios. Por otro lado, es necesario analizar los datos relativos al uso las redes sociales y de sus soportes, que la hacen atractivas para las empresas y cuáles son las empresas colombianas que hacen uso de estas. La recolección de datos se realizo a través de una encuesta auto-administrada tomando como muestra a la población de hombres y mujeres de la ciudad de Cali. Los datos recolectados fueron analizados usando el programa SPSS. Los resultados muestran las redes más utilizadas, los usos otorgados por sus usuarios y que tan efectivo resulta para las empresas realizar sus pautas publicitarias por estos medios.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Indagar y conocer el comportamiento de los usuarios en las redes sociales a partir del uso, los intereses, el conocimiento y la percepción frente a estas.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las redes sociales existentes.
- Descubrir las razones por las que la población colombiana utiliza redes sociales
- Conocer las preferencias del consumidor para el uso de las redes sociales
- Destacar las características de cada una de las redes sociales, así como sus similitudes y diferencias.
- Identificar las redes sociales más empleadas en Colombia.
- Conocer el tiempo que las personas gastan en las Redes Sociales.
- Identificar los medios por los cuales se accede a las redes sociales.
- Conocer las actividades más comunes que los usuarios de Redes sociales realizan.

# 1. INTRODUCCIÓN

La tecnología es una rama que ha crecido de una forma exponencial los últimos años, cada vez son más los aparatos electrónicos que llegan al mercado y que hacen del proceso de comunicación humana algo más funcional y menos personal. Está claro que este tipo de tecnología satisface necesidades de comunicación y entretenimiento, y que sin duda ha sabido penetrar el mercado ofreciendo variedad de funciones y la posibilidad de estar conectado a internet todo el tiempo y en cualquier lugar, lo que evidencia un cambio en el comportamiento de las personas.

Las dinámicas sociales en la actualidad se ven directamente afectadas con las innovaciones originadas desde la evolución de la Web en la internet en los últimos años. Las personas se pueden comunicar de múltiples maneras (Comunicación Diacrónica o Asincrónica) y utilizando diferentes medios de expresión (texto, voz, imágenes, videos, etc.) transformando de forma sustancial las interacciones cotidianas entre personas y los diferentes entornos en los que se relacionan.

Esta transformación brinda la posibilidad a los usuarios de internet de acceder a infinitos sitios web. La introducción de estos nuevos sitios web dieron origen a las nuevas interacciones sociales que se desarrollan en el medio virtual, esta evolución ha tenido como resultado el nacimiento de aplicaciones Web como: Blog, Chat, Foros, Webcast, etc. y en conjunto conforman lo se conoce hoy como Redes Sociales en Internet.

Según la organización SEO Colombia (SEOColombia, Blog SEO Colombia, 2012) El uso de las Redes Sociales en Colombia ha crecido de una manera totalmente desenfrenada durante los últimos tiempos, atrayendo especialmente al público juvenil a usarlas, pues las Redes Sociales representan en la actualidad un medio de comunicación casi que obligatorio para poder encajar en una sociedad cada vez más tecnológica.

Sin embargo, hasta ahora no se ha dimensionado claramente el impacto que las redes sociales están teniendo entre los usuarios de Internet en este país, ya que el debate tiene un carácter meramente impresionista. De esta forma se decide realizar una investigación donde se aborde el fenómeno desde una perspectiva más profunda, pues el principal interés es conocer detalladamente el comportamiento de los usuarios y los cambios que se han producido durante estos últimos años en Colombia debido a la cantidad de nuevas Redes Sociales y al aumento de los usuarios en las mismas.

## **2. RESEÑA HISTORICA**

En si las redes sociales en internet es un nuevo modelo de comunicaciones pensado para relaciones interpersonales, hay que tener en cuenta que las Redes Sociales se inician en los comienzos de la civilización cuando los seres humanos se reunían para casar y hacer economía de escala.

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, dado que su origen es difuso y su evolución ha sido rápida. No existe un consenso de la fecha exacta en que apareció la primera red social, puesto que muchas de ellas que existieron años atrás no existen ahora y ahí servicios de los que se hablan hoy que quizá mañana no existan. La historia de cada una se escribe minuto a minuto en cientos de lugares del mundo.

Lo único claro de sus inicios es que los primeros intentos de comunicación a través de la internet ya establecen una Red Social siendo estos lo que dieron paso a los servicios de redes sociales que se conocen actualmente, con creación de un perfil y listas de contactos.

El origen de las Redes Sociales se remonta, al menos a 1995 cuando Randy Conrads creó la primera red social basada en las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, fue conocida [classmates.com](http://classmates.com), con esta se pretendía que la gente

podiera mantener contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad, etc. En 1997 nace SixDregress que no tuvo una gran acogida dado que las expectativas fueron más altas de lo que realmente ofrecía esta Red. Al mismo tiempo se da el lanzamiento de Blogging, Google y AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios comunicación escrita en tiempo real. En 1999 aparece Friendster creada por Jhonathan Abrams el cual innova la idea presentada por Classmates.com al integrar no solo encontrar tus amigos sino también conocer los amigos de tus amigos y buscar pareja. Friendster desarrollo nuevas acciones d estrategia y marketing añadiendo perfiles y servicios como: adición de fotos, archivos, testimonios. En el 2004 tenia 7 millones de usuarios el cual fue uno de sus mayores obstáculos dado que el volumen de mensajes entre usuarios era muy alto lo que afecto la velocidad adecuada del desempeño de los servicios adicionales.

En el 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la inauguración de Myspace, considerado como el clon de Friendster, y LinkedIn Tribe. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero del 2004 ORKUT, experimento que uno de sus empleados realizaba en tiempo libre. También se da el lanzamiento de una de las Redes con más auge y aceptación por los usuarios conocida como Facebook, esta plataforma fue creada con la intención de conectar estudiantes universitarios. Su punto de partida tuvo lugar en la universidad de Harbard y más de la mitad de sus 19500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En el 2005 ingresan yahoo360 y otros como YouTube pionero en servicio de alojamiento de videos.

Twitter se inaugura en el 2006 como una Red Social de Micro blooging. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y facebook, sigue recibiendo el mayor número de ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti una Red Social enfocada al público más joven. Este mismo año, también



comienza su actividad badoo. En el 2008 Facebook se convierte en la Red Social más utilizada del mundo con más de 20 millones de usuarios, sobrepasando a Myspace. Nace Tumblr como una Red Social de microblogging para competir con Twitter.

En el 2010 se lanza Google Buzz su propia Red Social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron 9 millones de entradas. También se inaugura otra Red Social, Pinterest e Instagram que fue creada por Kevin Systrom que superó los 30 millones de usuarios registrados. Los usuarios de internet para este año se estimaban en 1.97 billones, casi el 30% de la población mundial.

Myspace y Bebo fueron rediseñadas para competir con Facebook y Twitter en el 2011. LinkedIn se convierte en la segunda Red Social más popular en Estados Unidos con 33.9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los 10 millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en solo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

Actualmente Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter con 200 millones y GooglePlus 62 millones. La Red Tuenti (Española) alcanzó en febrero los 13 millones de usuarios, pero estas cifras en cuestión de semanas quedan desactualizadas ya que a lo largo del año se pueden encontrar registros totalmente diferentes.

### **3. ESTADO DEL ARTE**

#### **3.1 PRESENTACION DETALLADA DEL PROBLEMA**

A través de los años es notable ver como las Redes Sociales en Colombia y en todo el mundo permitieron a los usuarios estar en contacto con sus familiares, amigos y demás sin importar la distancia a través de un espacio virtual. Por esta razón es

coherente pensar que los avances tecnológicos en la parte de dispositivos móviles que le permiten al usuario estar conectado a internet todo el tiempo han generado de alguna manera el recurrente uso de las Redes Sociales en todo momento. En la actualidad los usuarios hablan de las Redes Sociales como una “Vida Virtual”, en donde se comparten pensamientos, sentimientos, imágenes y toda clase de detalles respecto a su vida con miles de personas en las que no solo están familiares y amigos, sino personas que han conocido solo por este medio.

El uso de las Redes Sociales en Colombia podría ser considerado como una especie de documento de identidad, incluso más poderoso que una cédula, ya que en este tipo de sitios web la persona además de ser un ‘número’, ‘url’, o ‘enlace’, pasa a mostrar ciertas facetas de su estilo de vida y comportamiento generando un perfil virtual muy detallado de sí mismo.

Complementariamente al hecho de compartir pensamientos, los usuarios entre amigos, familiares inclusive empresas alrededor del mundo intercambian información y establecen relaciones redituables por medio de Chats, Blogs y Grupos o Comunidades. Estas redes de personas se extienden a medida que las interacciones entre los usuarios se incrementen, formando nuevos grupos de interés y permitiendo la entrada a más personas a las comunidades ya establecidas.

La gran popularidad y crecimiento que han tenido las diversas redes sociales no ha pasado desapercibida por las empresas y organizaciones, que cada vez más invierten recursos para el manejo e interacción de la empresa en las redes sociales más populares. La razón no es otra, que estos sitios virtuales se han convertido en grandes generadores de información gratuita, asequible, de rápida obtención y representan las tendencias de las diferentes comunidades actuales en tiempo real. De ahí el creciente interés y éxito de organizaciones que han implementado estrategias efectivas para su participación en esta sociedad virtual. Un ejemplo de esto en Colombia es la organización SEO Colombia, antes mencionada, pues esta se dedicada al desarrollo e

implementación de soluciones basadas en Internet, que se ajusten a las necesidades particulares de sus clientes y generen un verdadero valor agregado a su empresa a través del desarrollo de una sólida estrategia de posicionamiento en Internet, haciendo uso principalmente de las Redes Sociales.

Colombia es uno de los países con mayor adopción de redes sociales en Latinoamérica. Sólo basta con mirar las estadísticas de los colombianos que se encuentran registrados en las principales redes sociales. Es ahí entonces donde se plantea el cuestionamiento que guiara esta investigación, pues este tema no debería ser sobreestimado, al contrario, es necesario analizar el trasfondo que está determinando su popularidad en Colombia.

## **4. MARCO TEORICO**

### **4.1 HISTORIA DEL CONCEPTO DE RED SOCIAL**

La teoría de redes se puede remontar a los años 30 y hasta su configuración actual, se ha alimentado de conceptos e investigaciones provenientes básicamente de la antropología; la sicología con la teoría de socio gramas, y la matemática con la teoría de grafos este último muy necesario para la formalización del concepto.

Para explicar de manera resumida la historia del concepto actual de red social Gina Cardozo, en su investigación (Cardozo Cabas, 2009) menciona algunos de los momentos más importantes en la construcción de este concepto. Cardozo cita al escritor Frigyes Karinthy quien realizo un relato corto titulado “Chaines” donde se dio origen a la hoy famosa teoría de los 6 grados de separación. De manera analítica esta teoría está basada en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un número pequeño

de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la totalidad de la población humana.

Otro aporte importante desde el punto de vista Antropológico fue desarrollado en Harvard por Warner y Elton Mayo; teniendo como ejercicios de experimentación varios laboratorios de redes sociales analizando grupos y subgrupos a partir de la utilización de sociogramas en la Western Electric Company de Chicago, o Hawthorne Factoría eléctrica de Chicago.

Para explicar el proceso en los años 50, Cardozo (Cardozo Cabas, 2009) cita Jhon Barnes con su estudio “Classand Committes in a Norwegian Island Parish”, en el cual se describe el sistema social de una comunidad noruega. En este estudio Barnes utilizo el análisis de redes, con lo cual logro determinar tres campos sociales; el territorial, el industrial y el parentesco; este análisis pretendía explicar cómo el campo social y la ramificaciones relacionales derivadas del mismo, influían se manera significativa el comportamiento de las personas involucradas en una red. A partir de esto Barnes lanzo un concepto de red:

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”

Posteriormente en las décadas de los 60 y 70 pocos sicólogos como Hunter 1953, Blau 1955, Coleman, Katz y Menzel 1957, 1966, Coleman 1961, Laumann 1966 llevaron sus conceptos de red social y sus métodos de estudio al campo (Reynoso, 2007). Sin embargo estas aproximaciones fueron contempladas para estudios posteriores que fueron apoyados por el punto de vista matemático. En este caso se puede hablar de los avances que realizo Frank Haray con el desarrollo de la base

matemática de la teoría de grafos y algoritmos computacionales que harían posible un precedente práctico. (Reynoso, 2007)

A finales de los 80s el tema de la redes sociales tomo un rumbo más importante para los medios de comunicación, esto de evidencia con el nacimiento de INSA (International Network for Social Network Analysis) y con la aparición de revistas como Connection y Social Networks, en los cuales se refleja un crecimiento exponencial del interés de los investigadores y la sociedad por conocer los aspectos estructurales del concepto de red social.

Actualmente y reflejando ese interés exponencial por el tema de redes social, se pueden encontrar diversidad de significados para este concepto. Una definición que recoge el punto de vista social y psicológico puede encontrarse en:

“un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (Redes sociales en internet, 2011)

## **4.2 COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN REDES SOCIALES**

“El comportamiento humano es consecuencia del conjunto de las circunstancias ambientales. Más que su pasado o las previsiones de futuro, es el entorno personal el que define y describe la proyección social del individuo”. Estas fueron las palabras del psicólogo Kurt Lewin (Infoamerica) para describir los factores que afectaban los cambios de comportamiento de las personas. Según estudios de Lewin el entorno tiene un carácter dinámico, por lo que el comportamiento es fruto de la interacción de los individuos y grupos en un espacio y en un momento dado.

Kurt Lewin (Infoamerica) en uno de sus trabajos más importantes desarrollo la teoría de campo, la cual apporto en gran medida al concepto de red social a partir de comprender el comportamiento relacional de los seres humanos. El modelo comprendía el planteamiento de esta ecuación matemática,  $C = f(P, A)$  en donde (C) es la conducta de un individuo y es una función (f) de la situación total que incluye las condiciones del individuo (P) y las del ambiente (A). Esta teoría puso al descubierto que la percepción y el comportamiento de los individuos están definidos por el espacio social que se deriva de las relaciones con otras personas.

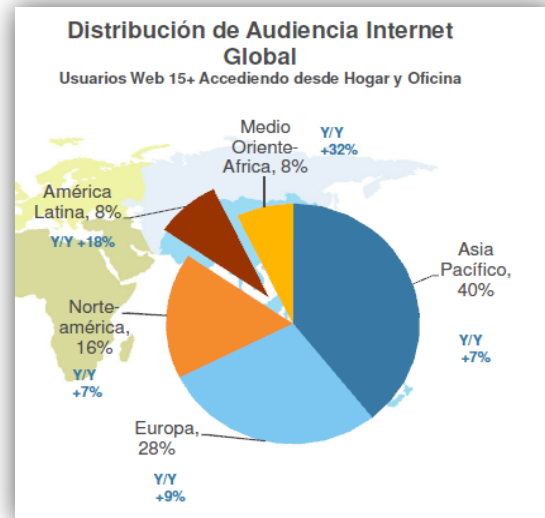
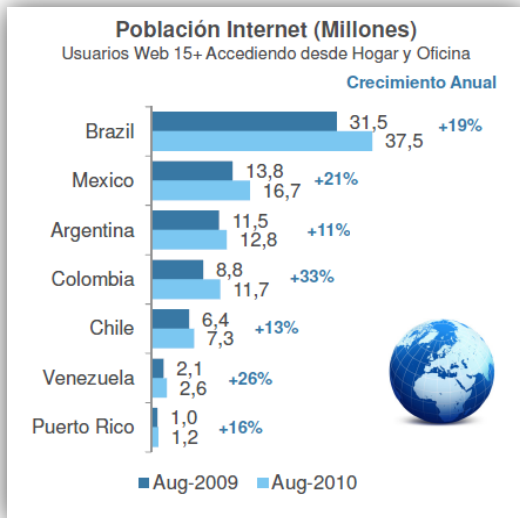
Actualmente se evidencia esta teoría en la descripción del comportamiento del usuario de redes sociales. El entorno de las redes sociales sumado con los avances tecnológicos permite a los usuarios compartir pensamientos, sentimientos y hasta conocimiento. Entre amigos, familiares, conocidos y empresas alrededor del mundo intercambian información y establecen relaciones redituables por medio de Chats, Blogs y Grupos o Comunidades. Esto determina que la interacción con otras personas y las relaciones establecidas por este medio producen cambios en el comportamiento de los usuarios, sobretudo en su manera de comunicación y en el significado de la privacidad.

### **4.3 ESTUDIOS ESTADÍSTICOS SOBRE REDES SOCIALES EN LATINOAMERICA**

Para contextualizar la problemática de esta investigación es necesario tomar como referente algunos estudios estadísticos donde se describa el posicionamiento y comportamiento de las redes sociales en esta región. Una de las compañías más reconocidas en este campo a nivel mundial es ComScore; esta compañía se encarga de obtener datos de medición de la navegación en el mundo digital y convertirlos en conocimiento y acciones para sus clientes, logrando que estos maximicen el valor de

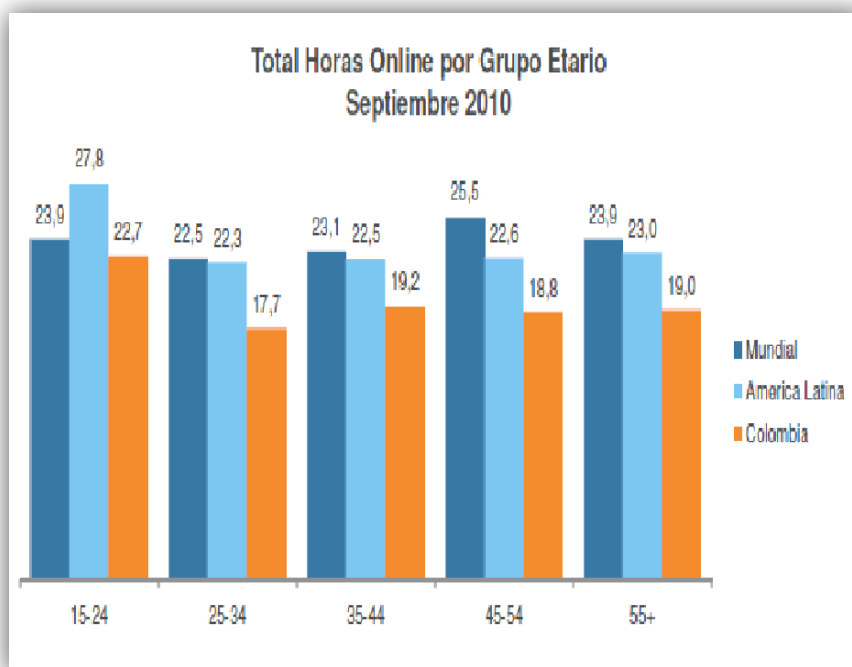
sus inversiones digitales (ComScore.com). Esta compañía tiene más de 2 millones de panelistas en 170 países alrededor del mundo más de 2000 clientes a los que atiende segmentando y ofreciendo una diversidad de productos de acuerdo a la inversión digital y el segmento de mercado de los clientes.

En el año 2010 esta compañía realizó un estudio sobre el estado de internet en Colombia (Seguic, 2010) en donde se mostró el posicionamiento de las principales redes sociales esta región; además como sustento a esto se describió detalladamente el crecimiento y distribución de la audiencia de internet en América Latina, que según este estudio, hasta ese año lideraba Colombia. En los gráficos siguientes, extraídos de dicho estudio (Seguic, 2010), se muestra que Colombia tenía el mayor porcentaje de crecimiento, con un incremento de la audiencia en 33% entre agosto de 2009 y agosto de 2010.



**Fuente: ComScore Media Metrix, Agosto 2010 (Seguic, 2010).**

Este estudio también arrojó que el perfil del usuario de internet en Colombia, es un perfil “novato” comparado con los usuarios de regiones como México y Brasil, pues en estos países la disponibilidad y penetración de Banda Ancha es mayor y esto les permite a estos usuarios pasar más tiempo en conexión online. En 2010 en Colombia el consumo promedio mensual de tiempo online disminuyó de 23.9 horas a 20.6 horas (Seguic, 2010). De esta misma forma se encontró que el segmento joven de la población colombiana tiene el mayor porcentaje de tiempo consumido online.



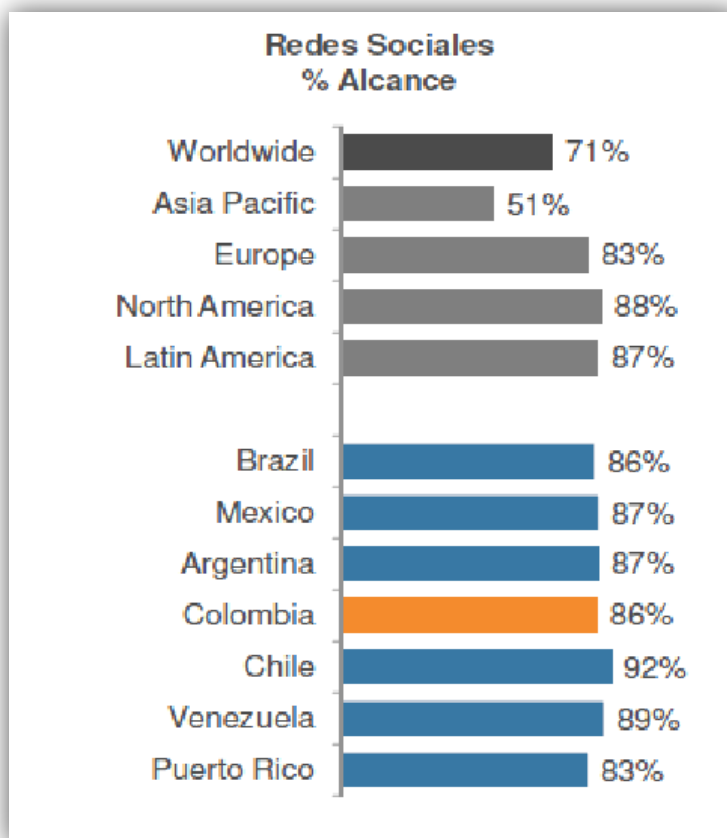
*Fuente: ComScore Media Metrix, Septiembre 2010 (Seguic, 2010).*

Lo anterior evidencia que Colombia presenta un perfil de usuario de internet diferente al de toda Latinoamérica, en donde los jóvenes son protagonistas con un consumo mayor de tiempo online en contraste al bajo nivel de consumo de la totalidad de la población, además de un alto nivel de adopción temprana por la internet. Actualmente se podría hablar de un cambio notorio en este patrón gracias a la llegada de nuevas redes sociales y a la mejor accesibilidad a internet. Como complemento a esto, en el estudio se encuentran estadísticas donde se muestra que las mujeres colombianas pasan más tiempo online que los hombres; en este caso también son las mujeres jóvenes quienes consumen más tiempo online con un

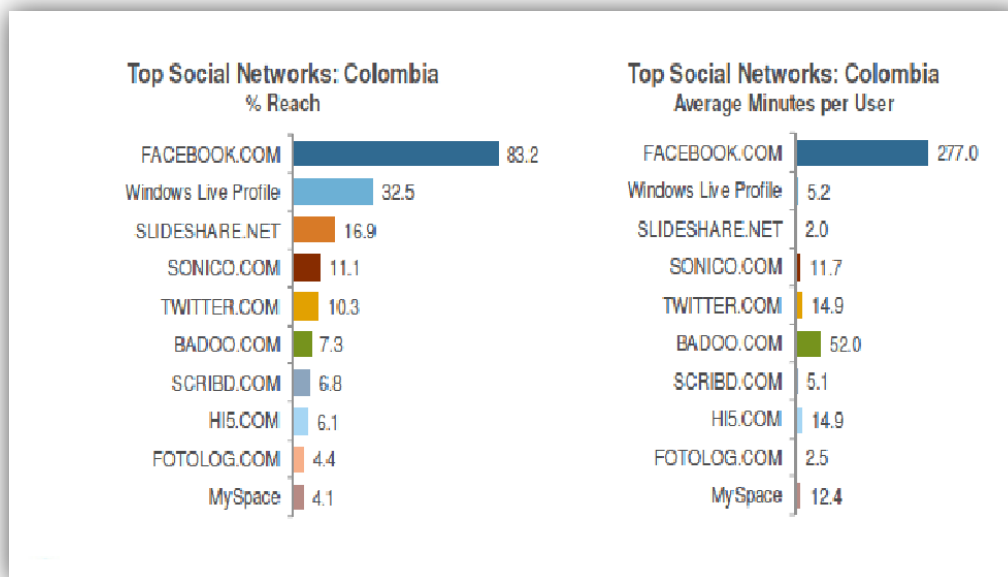


promedio 29.8 horas. La mayor diferencia con respecto al género masculino se encuentre en el grupo de mujeres mayores a 55 años, en donde ellas en promedio pasan 26,7 horas y ellos 21.4 horas (Seguic, 2010).

Para esta investigación es muy importante conocer el posicionamiento de las redes sociales en Colombia, por eso el estudio realizado por ComScore a manos de Jasna Seguic, Directora de Servicio al Cliente de esta organización, es una base teórica muy enriquecedora para contextualizar la situación actual de este fenómeno en Colombia. De esta forma se tomara en cuenta las estadísticas con respecto al alcance de las redes sociales en esta región, descrito en los siguientes gráficos:



Fuente: ComScore Media Metrix, Septiembre 2010 (Seguic, 2010).



*Fuente: ComScore Media Metrix, Septiembre 2010 (Seguic, 2010).*

Se observa que la red social más visitada es Facebook, tanto en términos de alcance como uso. Servicios relacionados, tales como compartir fotos, música, e incluso sitios de citas, componen están por debajo pues estos no necesariamente compiten con Facebook, y tienen un significativo número de visitantes compartido.

#### a. FACEBOOK

En la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Durante los años siguientes a 2009 su crecimiento fue tan extenso que en ese año ya contaba con 150 millones de usuarios, en febrero de 2010 tenía 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones. Según estudios realizados por SEOColombia, Colombia se ubica en la posición número 14 en cantidad de usuarios en esta red con cerca de 16 millones de usuarios registrados. Dentro de esto Bogotá representa una de las ciudades con mayor usuarios de Facebook, ocupando el lugar 9 del top mundial con 6.5 millones de usuarios. (SEOColombia, Estadísticas de Facebook, 2012).

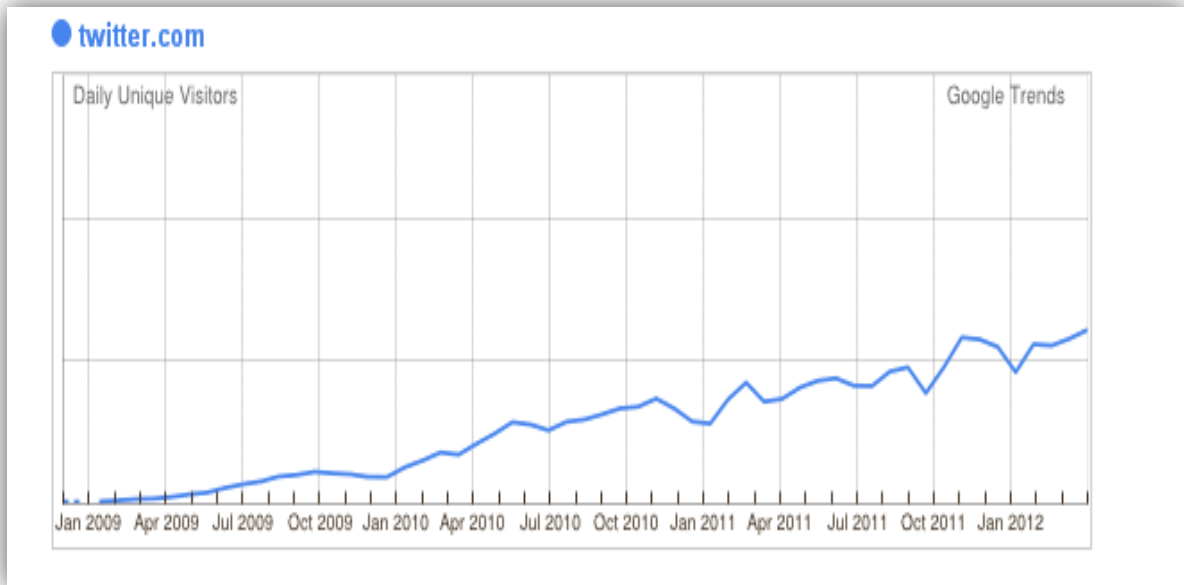
En términos del perfil de los usuarios esta organización también argumenta que la distribución por edad de los usuarios de Facebook en Colombia está muy inclinada al segmento joven. El mayor rango de estos usuarios está compuesto por el grupo de personas

entre los 18 y 24 años de edad, obteniendo una cantidad de usuarios de 4,266.810 que representan el 34% del total de los usuarios de esta red.

#### b. TWITTER

SEOColombia en otro estudio realizado a la red Twitter argumenta que, “esta red ha logrado establecerse exitosamente en Colombia” (SEOColombia, Estadísticas de Twitter, 2012). Su impacto ha generado un cambio cultural en los colombianos a la hora de informarse. Es sorprendente ver como a diario personajes influyentes como el ex-presidente Uribe, o los del alcalde de Bogotá hacen uso de esta red social para compartir opiniones e informar a la ciudadanía. Otro ejemplo son los noticieros, los programas de televisión, los artistas y hasta las redes de taxis que utilizan este medio para informar oportunamente acontecimientos que mejoren o protejan la vida de los usuarios que los siguen. En este estudio se revela que entre las cuentas de Twitter con más seguidores en Colombia se destacan cantantes y sobre todo medios de comunicación, lo que describe un poco el perfil y la tendencia sobre cómo los colombianos consumen información.

En algunas estadísticas se ubica a Colombia entre el grupo de los países que más usuarios registrados tiene en esta red. Lamentablemente, Twitter aún no revela estadísticas directas sobre la cantidad de usuarios registrados segmentados por países. Por eso esta empresa cita un estudio realizado por Semiocast en donde se establece cuáles son los países con mayor cantidad de usuarios en Twitter (Semiocast, 2012); en este estudio Colombia ocupa el puesto número 14 a nivel mundial en cuanto usuarios registrados en Twitter, lo que deja estimar que Colombia cuenta con aproximadamente 5.2 millones de usuarios registrados.

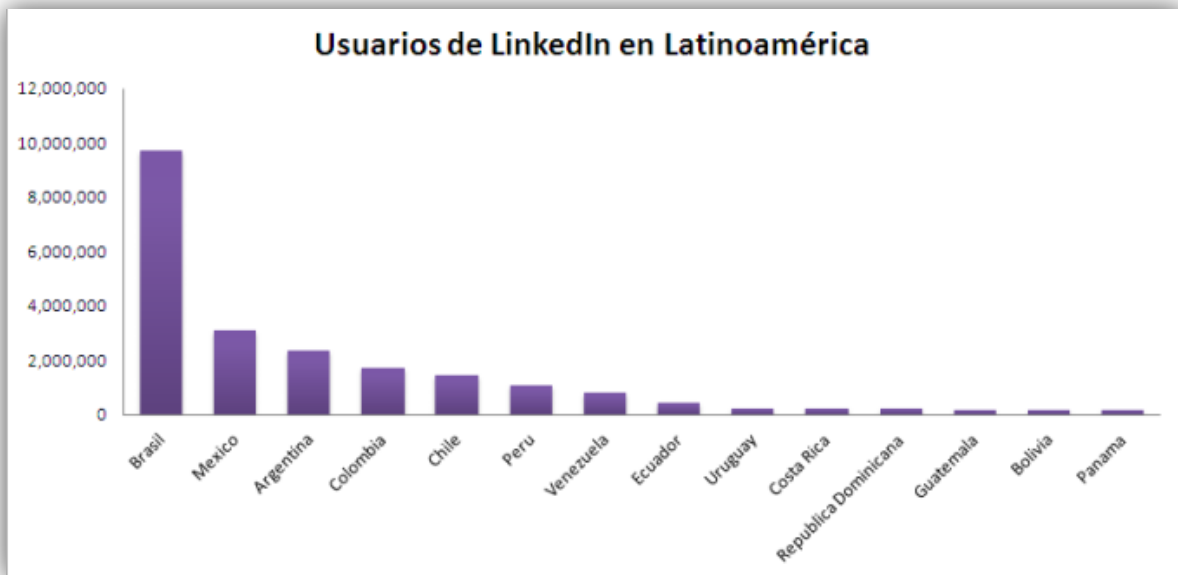


*Fuente: Google Trends citado por SEOColombia (SEOColombia, Estadísticas de Twitter, 2012).*

En el anterior gráfico se puede observar como la tendencia de consumo del tráfico en Twitter es constante, la red social no ha experimentado ninguna caída significativa en su nivel de visitas, al contrario se evidencia un crecimiento significativo en los últimos años. En este caso también se argumenta que entre las regiones con más tráfico en esta red se encuentra: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Santander.

### c. LINKEDIN

SeoColombia también realizó un estudio acerca de las estadísticas de la red social LinkedIn en Colombia (SEOColombia, "Estadísticas de LinkedIn", 2012), en este se expresó que esta red es considerada como la red social para profesionales y que su impacto ha sido bajo pues no se ha dimensionado la utilidad de la misma. Actualmente esta red cuenta con 175.000.000 millones de usuarios, y en Colombia el número aproximado es 1.726.920 de usuarios.



*Fuente: SEOColombia (SEOColombia, "Estadísticas de LinkedIn", 2012)*

Este estudio también reveló que el género entre los usuarios no está tan marcado, al contrario es muy similar. Esta red tiene 801.462 de hombres registrados que representan el 53%, y tiene 724.492 mujeres registradas que representan el 47% del total de usuarios en esta región. Así mismo se revelan algunos de los usos de esta red resaltando algunos de los mejores aspectos de este sitio web.

## 5. FORMULACION DEL PROBLEMA

En la actualidad gracias a las nuevas tecnologías las redes sociales se han convertido en importantes medios de interacción entre los individuos y es por esto que se hace necesario conocer el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, a través del uso, los intereses, los sentimientos y las percepciones que despliegan en sus usuarios.

## 6. SISTEMATIZACION

- ¿Cuáles son las principales redes sociales existentes?
- ¿Cuál es el posicionamiento de las principales redes existentes?
- ¿Cuáles son las razones por las que la población colombiana utiliza las redes sociales, como?

- ¿la población colombiana utiliza las redes sociales (badoo o google+) como medio para buscar y comprar productos o bienes, de interés?
- ¿Por qué las organizaciones actualmente les interesan pautar en ellas, hoy en día?
- ¿De qué forma las empresas generan posicionamiento y recordación de sus bienes o servicios en la población colombiana a través de redes sociales?
- ¿Por qué las organizaciones ven las redes sociales como una vía para llegar al consumidor?
- ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el mercado laboral?
- ¿Cuáles son las diferencias entre las redes sociales existentes?
- ¿A qué consumidores se llega por medio de las redes sociales?

## **6.1 LISTA DE INFORMACION**

- Redes sociales existentes.
- Razones por las que la población colombiana utiliza redes sociales.
- Preferencias del consumidor para el uso de las redes sociales.
- Características, similitudes y diferencias de las redes sociales.
- Razones por las cuales las empresas colombianas hacen uso de las redes sociales como medio para llegar al consumidor.
- Métodos y estrategias que emplean las empresas para generar posicionamiento y recordación de sus productos en las redes sociales.
- Cuáles son las empresas colombianas que hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos.

## **6.2 DELIMITACIÓN**

- Este proceso de investigación acerca del comportamiento del usuario en redes sociales, se llevara a cabo entre el segundo semestre del año 2012 y el primer semestre del año 2013 en la ciudad de Cali, con individuos que presenten un uso frecuente de redes sociales para realizar cualquier tipo de actividad.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se realiza con el objetivo conocer el comportamiento de los usuarios de redes sociales en Colombia, con el fin de obtener un patrón o modelo razonable que permita a individuos o empresas realizar un mejor uso a estas herramientas de comunicación para llegar de manera efectiva a los usuarios finales.

## **7. MARCO DE REFERENCIA**

### **7.1 MARCO TEORICÓ**

A través de la historia, el hombre ha sentido la necesidad de agruparse para enfrentarse a los problemas que a diario lo confrontan. Las personas se han organizado y reunido por medio de redes que han permitido el desarrollo de las sociedades y el mundo como lo concebimos actualmente.

Cada una de las actividades del hombre tiene la característica de que se necesita la aglomeración de diferentes individuos con intereses, actividades y necesidades en común, lo que hace la socialización e interacción entre ellos, algo inevitable.

Las redes sociales son un espacio virtual en donde personas, amigo, familiar, inclusive empresas alrededor del mundo, se reúnen e intercambian información en torno a diferentes temas. Lo interesante de éstas, es que permiten a las personas no solo interactuar con amigos y personas cercanas, sino también juntar individuos totalmente desconocidos con intereses y gustos similares, de manera rápida y fácil. Estas redes de personas se extienden a medida que las interacciones entre los usuarios incrementen, formando nuevos grupos de interés y permitiendo la entrada de más personas a comunidades ya establecidas.

La gran popularidad y crecimiento que han tenido las diversas redes sociales no ha pasado desapercibida por las empresas y organizaciones, que cada vez más invierten recursos para el manejo e interacción de la empresa en las redes sociales más populares.

La razón no es otra, que estos sitios virtuales se han convertido en grandes generadores de información gratuita, asequible, de rápida obtención y representan las tendencias de las diferentes comunidades actuales en tiempo real. De ahí el creciente interés y éxito de organizaciones que han implementado estrategias efectivas para su participación en esta sociedad virtual.

La mayoría de las redes sociales buscan conectar a personas de manera rápida y sencilla. Además, se ha demostrado que a medida que la red de contactos de un individuo crece en estas redes, coincidencias de personas y conocidos aumentan. La teoría de los seis grados de separación, propuesta por el húngaro Frigyes Karinthy en 1930, afirma que una puede llegar a otra en cualquier parte del mundo y ponerse en contacto a través de solo seis intermediarios.

Según esta teoría, cada persona en promedio tiene acceso o conoce a por lo menos cien personas. Como cada una de estas personas tiene como relacionarse con otras cien personas, el primer individuo ya tiene la capacidad de acceder a aproximadamente diez mil personas con pedirle a algún familiar, amigo o conocido que transmita un mensaje a sus contactos. Este se denomina el segundo nivel y la cadena se prolongará hasta llegar al sexto, alcanzando un billón de personas, es decir, es posible contactar a cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Esto puede explicar la acogida que tienen las redes sociales en la actualidad y por qué cada vez más personas mayores, ejecutivas y empresarios están uniéndose a estas.

Otro concepto aplicable al apogeo de las redes sociales en la actualidad, es la teoría de usos y gratificaciones, cuyos orígenes y desarrollo de la Teoría de usos y gratificaciones datan de los años 40 por estudios realizados por Lazarsfeld – Stanton (1942, 1944, 1949). El interés por las gratificaciones que los medios aportan a su público comienza de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas.

Las primeras investigaciones de gratificaciones querían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o que gratificaciones buscan en el contenido de dicho medios. Esto se cuestionaban los investigadores cuando el tema era solo un parámetro de las



características cualitativas de los miembros de la audiencia, pero cuando el análisis tomo otro rumbo y los investigadores empezaron a preguntarse ¿Qué hacen las personas a los medios? el estudio como tomo cara de teoría y su enfoque fue más integral.

El enfoque de la teoría de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en función de la experiencia directa con los mismos. Argumenta que las personas hacen uso de los mensajes de los medios y así crean y gratifican las necesidades.

## **7.2 MARCO CONCEPTUAL**

Una red social es aquella zona del internet en donde convergen una gran cantidad de usuarios, los cuales pueden compartir una o varias características, relaciones o personas conocidas. Aunque las diversas teorías pueden tratar más ramas o familia de estas, para este caso vamos a reconocer dos grandes familias, la familia horizontal y la familia vertical. La primera familia trata de interrelacionar a los usuarios de forma general sin sesgos y dentro de las cuales tenemos al magnate de Facebook, google-plus, Hi5 y badoo entre otras. La segunda familia es las correspondientes de integración vertical que son aquellas en las cuales se exaltan las relaciones específicas los gustos o las actividades particulares de los usuarios, dentro de estas encontramos a YouTube, Instagram, Twitter, MySpace y LinkedIn entre otras. Aunque se puede pensar que las redes de integración horizontal pueden devorar a las de integración vertical esto no sucede, tanto es así que las de relaciones verticales se pueden dar el lujo de cobrar por su membresía ya que los usuarios de estas son más específicos que las de los usuarios de las redes horizontales.

Facebook es una red social general, la cual asocia un gran número de herramientas y funciones, tales como fotografía, ídolos, juegos, fotos y seguidores entre otras funciones, y es esto que la ha llevado a posicionarse con más de 800 millones de usuarios como centro de tráfico del internet más importante del mundo (incluso por encima de Google). Evidentemente la sociedad mundial sigue esta red social y es por esto que las empresas las cuales no solo pautan o posean su usuario en esta si no que la

sepan explotar (paginas personal, accesorios, anuncios publicitarios) al máximo tienen una clara ventaja sobre sus competidoras.

*Dentro de los que ofrece Facebook esta:*

a. Lista de amigos:

El usuario puede agregar a cualquier persona que está registrada, siempre y cuando esta acepte su invitación, esto permite el mantenimiento de las relaciones e inclusive la recuperación de las amistades que se había perdido como la creación de nuevas relaciones. Además de permitir la sugerencia de amistades.

b. Información personal:

Los usuarios pueden publicar información personal correspondiente a su email, números de teléfonos y celulares, como estado sentimental (en una relación, casado, soltero), su edad, sus gustos entre otras cosas.

c. Grupos y páginas:

Últimamente es lo que más desarrollo ha tenido ya que reúne usuarios con mismas preferencias específicas o gustos para añadir foros, videos o mensajes, por políticas estas no pueden ser discriminatorias o que atenten contra alguien (para garantizar esto surge el llamado denunciar). El usuario puede hacer parte de ninguno, uno o múltiples grupos.

d. Denunciar:

Esta es la opción en la cual los usuarios se pueden proteger de otros usuarios, por persecuciones, discriminaciones, o cualquier acción que afecte la integridad de algún usuario o simplemente viole las normas y reglamentos de esta red social. Es decir es la forma en que se garantice una implementación adecuada sin un estricto seguimiento

de su gran número de usuarios, por parte de los dueños de la red social (ayuda de los usuarios).

e. Me gusta:

Este es lo opuesto al “denunciar”, y como su nombre lo dice se utiliza para resaltar el gusto que el usuario tiene al comentario, la foto, el estatus, el grupo o cualquier acción que otro usuario haya realizado en esta red social.

f. Seguir:

Es muy parecida al “me gusta”, solo que en este caso el usuario continuo una relación constante con esta acción o persona

g. Mensajes:

Es la forma en que los usuarios se pueden escribir mutuamente de forma privada, e inclusive se ha desarrollado un chat atreves de este.

h. Muro:

Este son los “mensajes” pero de forma pública, en donde todos tus amigos (usuarios que has aceptado) pueden leer lo que se escriben o se publiquen mutuamente como logotipos, videos fotos etc (dependiendo del grado de privacidad que el usuario ha dado a su página, será visible por sus amigos en general, especiales o cualquier usuario registrado en esta red social).

i. Fotos y videos:

Los usuarios también pueden subir a la web para compartir las fotos o los videos de sus experiencias para que estas sean vistas por otros usuarios (según nivel de privacidad impuesta por el usuario). En este

caso Facebook cuenta con más de 160 terabytes de almacenamiento, pero una vez subido estos datos esta red social puede disponer de estas a su voluntad en cualquier momento sin importar que el usuario haya estipulado un alto nivel de privacidad (según lo aceptado al momento de abrir la cuenta).

j. Regalos:

Actualmente esta opción no es tan utilizada, pero consiste en el regalo de iconos con algún mensaje personal, tanto la autoría como el mensaje puede ser público, anónimo o privado. Principalmente algunos regalos tienen que ser comprados, pues los gratis eran limitados.

k. Aplicaciones:

Estas son aplicaciones con las cuales se puede conocer el horóscopo diario, las galletas de fortuna entre innumerables aplicaciones que se han desarrollado para hacer amena, agradable o interesante el ingreso y manipulación de la red social.

l. Juegos:

Estos son aplicaciones generalmente juegos de rol, en donde el usuario puede quemar tiempo mientras pasa un momento agradable. Dentro de los juegos más populares en Facebook se encuentran juegos como Playfish, Pet society, FarmVille, CityVille y Packman entre otros.

*Dentro de los que ofrece GooglePlus esta:*

Google, la marca que líder de los buscadores a nivel mundial no podía quedarse atrás teniendo tanto acceso al mundo virtual, es por esto que en junio del 2011 Google lanza su red social, Google+. Esta nueva red social permite unir las actualizaciones y las

funciones de otras redes sociales en ella, como por ejemplo Facebook y Twitter. Aunque algunas de sus funciones ya son conocidas otras poseen características nuevas que vale la pena resaltar.

a. Círculos:

Estos se basan en la estructura de los grupos en Facebook, pero a diferencia de esto permite agregar cierto nivel más de seguridad, ya que los círculos no solo permiten organizar los contactos que el usuario puede llegar a tener, también permite filtrar y sesgar cierta información que se desea tener compartir con los usuarios que posean características similares y por lo cuales estén en un determinado círculo.

b. Quedadas (Hangouts):

Esta es una de las opciones con las cuales esta red social sorprendió al mundo, ya que con estas permite la videoconferencia entre dos personas hasta diez personas en cualquier momento del tiempo (casi como si estuviera integrando skype a su plataforma de red social. Hay que tener en cuenta que nadie se puede anexas a esta si los usuarios que se encuentran en esta hayan decidido mandar una invitación de quedadas.

c. botón +1:

Con este las personas pueden llegar a permitir y recomendar artículos a los demás usuarios de la red.

d. Mensajes

Esta es la función de los mensajes, con los cuales los usuarios pueden comunicarse a través de mensajes y dentro de algún o algunos círculos específicos e inclusive a una sola persona, esta función está

disponible para ser utilizada en Androide, iPhone y dispositivos de SMS.

e. Juegos sociales:

Google+ incorpora esta característica similar a la de Facebook, con la cual el usuario puede quemar y pasar un tiempo agradable en cualquier momento del día, no sobra resaltar que posee una gama de juego que además de ser amplia está en constante crecimiento.

Dentro de los que ofrece Twitter esta:

Twitter es una red social en la cual los usuarios interactúan a través de microblogging, o servicio de envío de mensajes cortos, que en el caso de ésta red, se restringe a 140 caracteres. Esta manera de comunicarse permite a cada usuario interactuar y comunicarse en tiempo real, con personas o grupos de interés a través de mensajes breves, denominados “tweets”.

Los usuarios pueden enviar los “tweets” desde la página web de la red social, desde una aplicación móvil, mensajes de texto o incluso desde el email. Las listas o redes de contactos se crean mediante el “seguimiento” y “ser seguido” por individuos con intereses similares, amigos o familiares. También es posible publicar fotos, videos y links de otros sitios web. Dentro de lo que ofrece Twitter, esta:

a. Tweets:

Nombre que se le otorgó a los mensajes cortos que envían los usuarios de esta red social. No hay restricción alguna sobre lo que quiera publicar. Tienen un límite de 140 caracteres, donde se pueden también publicar fotos, videos y proporcionar links hacia otras páginas web o contenido.

b. Re-Tweets:

Tweets o mensajes publicados por usuarios y han sido re transmitidos por otros, porque los encuentran interesantes y desean compartirlos con su red de contactos. Es una manera de evitar copiar y pegar la misma información o dar crédito a quien la ha publicado.

c. Información personal:

Los usuarios tienen un límite de 160 caracteres para proporcionar cualquier tipo de información personal. Email, hobbies, números de acceso, edad, etc. Esto es lo que puede llamar la atención de otros usuarios, para que sigan a otros.

d. Línea de tiempo (timeline):

Cronología de tweets de las cuentas a las que el usuario ha decidido seguir. Se publican en tiempo real y los mensajes más recientes van en la parte superior. Es donde se lee toda la información y los mensajes publicados por los demás usuarios.

e. Seguidores (Follows):

Personas o cuentas añadidas por un usuario a su Timeline. Todos los mensajes enviados por esas cuentas podrán ser leídos en tiempo real. Las personas deciden seguir a otras porque las encuentran interesantes o existen vínculos sociales entre ellos.

f. Seguidores (followers):

Número de personas que han añadido al usuario a su lista de seguidores o timeline. Es decir, cantidad de personas que leen lo

que una cuenta pública o tuitea. Es normal que personajes famosos mundialmente posean gran cantidad de seguidores.

g. Mensajes directos:

Mensajes privados que se envían entre usuarios y solamente los lee quien los recibe. Para poder enviar un mensaje directo a una cuenta, la otra debe estar siguiéndola.

*Dentro de los que ofrece Myspace esta:*

Dentro de las primeras redes sociales se encuentra MySpace la cual empezó a circular en la red para el 2003. Esta llegó a ser la red social más importante y el sitio web más visitado en EEUU para el año 2006, pero en el 2008 con el rápido crecimiento de Facebook que le arrebató el primer puesto, MySpace empieza a decaer. Aunque su decadencia fue catastrófica, su estructura vertical enfocada a la música y los videos le han ayudado a permanecer y estabilizarse dentro de las redes sociales actuales. Este solo posee tres cualidades, aparte de la lista de contactos de amigos que siguen sus gustos:

a. Música:

Esta sección es dedicada a las bandas y grupos musicales, tanto nuevas, reconocidas como comerciales. Es una sección dedicada a conocer las diversas interpretaciones de todos los géneros musicales.

b. Videos:

Esta sección nació como un complemento de la de música, permitiendo que las bandas principalmente montaran sus videos musicales. Actualmente esta opción cubre también video de diversas clases, como goles de football, avances de películas, comerciales entre otros.



c. Juegos:

Finalmente los juegos animados, característica que poseen muchas redes sociales también están presentes. Recordemos que estos juegos son mata tiempos entretenidos que actúan como un ancla recolectando cada vez mayor cantidades diferentes usuarios.

Dentro de los que ofrece LinkedIn esta:

Por su parte LinkedIn fue lanzada en el 2003 principalmente para los profesionales que buscaban relaciones laborales o empresas buscando posibles empleados, de una forma específica, (tal como Facebook en su comienzo lo fue), y aunque muchas de sus funciones las tenga Facebook, este hace un gran énfasis en las relaciones laborales. Con LinkedIn se pueden generar diversas oportunidades como: Desarrollo de oportunidades y negocios; mediante su red de conocidos se puede recomendar a un amigo o a uno mismo para buscar trabajo o para conseguir empleados; publicidad a nivel no solo local sino mundial; venta de productos o servicios como también encontrar proveedores; mantener un lazo con líderes de los sectores en pro de la industria (ya que se pueden generar opiniones, sugerencias o debates). LinkedIn posee 4 tipos de cuenta, la básica (o gratuita), la empresarial, empresarial Plus y la ejecutiva, cada una con mayores opciones y filtros para evitar trabas no deseadas. Dentro de lo que nos ofrece esta red social tenemos

a. Empresas:

Esta es una opción en la cual el usuario puede buscar directamente las empresas en las cuales posee algún tipo de interés en las cuales desea laboral, vender o comprar bienes o servicios. Dentro de esta categoría también se tiene las empresas a las cuales el usuario decide seguir y de esta forma tanto ellas como este siempre estén en

constante comunicación por si algún día se surge alguna posibilidad de nexo laboral.

b. Perfil:

Esta es la zona de la red social creada por la persona o la empresa, en la cual publica información que este desea con el objetivo de encontrar más personas o empresas que posean interés en estas cualidades. Dentro del perfil se tiene lo que es el nombre, la foto entre otros datos.

c. Empleos:

La sección de empleos posee una gran gama de herramientas, pues en ella el profesional o trabajador puede buscar las ofertas laborales generales como específicas. Pero por otro lado esta sección también permite al usuario buscar trabajadores al anunciar diversos empleos o mediante una búsqueda de talento y así realizar un nexo para facilitar el proceso de contratación ya físico.

d. Grupos:

Al igual que los usuarios siguen a las empresas, también pueden crear estos círculos o grupo de personas con las cuales posean algún tipo de relación, esto amplía las posibilidades de ser encontrado cuando se esté buscando algún aspecto en común que tú el grupo posea. De igual forma esta opción es la que fundamente esta página, como una red social, ya que como se dijo se crean nexos, relaciones entre diversos usuarios.

*Dentro de los que ofrece Instagram esta:*

Instagram es una red social por medio de la cual los usuarios pueden compartir fotos, y estas pueden ser modificadas con diferentes efectos filtros fotográficos, marcos, colores retro y vintage, para después compartir sus fotos no solo en esta red sino en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Los usuarios pueden enviar sus fotos solamente desde dispositivos móviles a través de la aplicación descargada directamente en ellos. La lista o redes de contactos se crean mediante el “seguimiento” y “ser seguido por individuos con intereses similares, famosos, amigos o familiares. Dentro de lo que ofrece Instagram, esta:

a. Pestaña Inicio:

Esta es la primera pestaña que verás al iniciar sesión, allí se muestran todas las últimas fotos que tú has publicado y las que han compartido las personas que sigues. Además puedes interactuar con las imágenes para indicar que te gustan o dejar un comentario.

b. Pestaña Explorar:

Descubre las nuevas fotos más interesantes que está publicando la comunidad de usuarios de Instagram. También puedes realizar búsquedas de usuarios por sus nombres y explorar imágenes por hashtags.

c. Pestaña Cámara:

Esta pestaña te permite compartir fotos, ya sea realizando nuevas capturas con la cámara de Instagram o usando las que tengas guardadas en el teléfono. Puedes mejorar las fotos, añadirles múltiples filtros y compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr.

d. Pestaña Noticias:

En esta sección verás todos los nuevos seguidores, “me gusta” y comentarios que reciben tus fotos y las de las personas que sigues.

e. Pestaña Perfil:

Este es tu espacio propio en Instagram, en donde puedes añadir una breve biografía y otros datos de contacto. Aquí están todas las fotos que compartes, verás la lista de usuarios que sigues y que te siguen, y puedes revisar tu mapa de fotos. También puedes editar tu perfil y ajustar la configuración de tu cuenta.

f. Mapas de fotos:

Tu mapa de fotos lo encontrarás en la pestaña perfil, esta herramienta interactiva te ayuda a dar un vistazo a los lugares que has visitado y dónde tomaste cada foto, es una buena forma de compartir tus viajes y contextualizar tus fotos añadiendo datos de localización. Luego de activarlo, cada vez que publiques una nueva foto podrás añadir etiquetas de localización y la imagen aparecerá en el mapa. También puedes navegar en los mapas de fotos de otros usuarios y explorar los sitios en los que han estado.

*Dentro de los que ofrece Badoo esta:*

Badoo es una red social fundada en el año 2006. Tal como otras redes sociales, este sitio permite que millones de personas se comuniquen y permanezcan en contacto a través de mensajes, fotos y videos, pero además, está diseñado para que las personas se promocionen a sí mismos y puedan conquistar audiencias.

El usuario tiene su propio perfil. En el perfil, se puede poner una foto de presentación y habrá muchas preguntas sobre información personal que el usuario puede contestar para que el resto pueda conocerlo mejor. Cada persona puede decidir qué nivel de privacidad desea tener. Puede permitir que su perfil sea visto por todos los usuarios o sólo por los

amigos. También se pueden subir fotos y videos, que se pueden compartir o usar como apoyo de las cosas que escriba el usuario. Dentro de las cosas que Badoo ofrece están:

- a. Perfil
- b. Mensajes
- c. Amigos
- d. Favoritos
- e. Recomendados
- f. Visitantes
- g. Superpoderes:

Los Super Poderes de Badoo te ayudan a destacar frente a los demás y a conocer gente nueva de una manera más rápida. Con ellos, verás mejoradas las opciones al chatear, buscar gente afín a ti, compartir fotos y vídeos y, en definitiva, pasar un buen rato.

- h. Chat:

Comunicarse con gente de tu ciudad que tengan la misma edad y que busquen lo mismo que tu

Por último, Badoo tiene muchas herramientas para que los usuarios logran figurar en la comunidad. Una de ellas es la sección de los más votados. En Badoo, los miembros de la comunidad votan a otros usuarios con el fin de aparecer entre los más votados de la región o del mundo. Otra opción es pagar una cantidad para aparecer en la primera posición de la lista “Buscar Gente”. Este método se llama “Subir ‘arriba’” y permite ser identificado inmediatamente por aquellos que buscan personas para conocer. La otra opción es el “Foco de Atención”, que se trata de dejar una foto con un saludo a todos los usuarios y se activa enviando un mensaje de texto con el celular.

Badoo posee todas las herramientas para estar conectado con los amigos, encontrar a las viejas amistades y conocer a nuevas personas, además de tener la posibilidad de hacerse

conocido y figurar. Badoo se está haciendo cada vez más popular; actualmente, tiene más de 14 millones de miembros de más de 180 países del mundo.

### **7.3 MARCO CONTEXTUAL**

Por motivos de logística y de elaboración la investigación se va a desarrollar para la ciudad de Cali, Colombia.

## **8. METODOLOGÍAS**

### **8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación, se realizó un análisis cuali-cuantitativo, que permitiera reunir un conocimiento profundo acerca de los comportamientos de los individuos, pero también que ayudara a sistematizar y contar mediante modelos estadísticos los resultados del proceso de investigación.

Por lo tanto se podría decir que es un estudio de tipo descriptivo concluyente por medio del cual se espera determinar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Con el fin de recibir información por parte de los individuos se realizaron encuestas autoadministradas y encuestas en línea para abarcar todos los segmentos de interés y así tener un proceso completo de recolección de datos, evitando al máximo errores y sesgos, para llegar a conclusiones veraces y seguras.

### **8.2 MUESTRA**

Dentro del marco académico, se definió el tamaño de la muestra sirviéndonos en una primera etapa de una primera prueba de 50 encuestas, las cuales se aplicaron en una muestra proporcional de las personas objetivo escogidas aleatoriamente.

El cálculo de la muestra se realizó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% considerando que estos parámetros son los más adecuados para las necesidades de

investigación. Se escogió como base para el cálculo de la muestra una pregunta dicotómica evaluada en la encuesta de la prueba: ¿Usted pertenece a alguna Red Social? En este caso se tuvo en cuenta este tipo de pregunta dicotómica debido a que esta arrojaba la representatividad de la muestra en proporciones significativas para la realización de la investigación.

En la segunda etapa los resultados de la encuesta permitieron determinar el tamaño de la muestra por el método de proporciones, tomando como base las 50 encuestas realizadas en la prueba, la cantidad de personas que marcaron SI se determinó el 80%, mientras que el 20% respondió NO. Por lo tanto es igual a la proporción de personas que utiliza, entonces  $1 - p = 1 - 0,80 = 0,20$ . Cabe aclarar que estos resultados pertenecen a la prueba piloto para el cálculo de la muestra no de la investigación principal.

A continuación se explica el proceso para el cálculo del tamaño de la muestra para la investigación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2}$$

$$n = 490$$

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

P = 0.8055 (personas que marcaron SI)

Q = 0.20 (personas que marcaron NO)

E = 5% (error máximo permitido).

Finalmente por limitaciones de tiempo y para efectos de la investigación se trabajó con una muestra de 490 personas, lo cual generó un error muestral del 3.5%.

### **8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La recolección de la información para la investigación se realizó por medio de encuestas, las cuales fueron auto-administradas, pues el participante tenía podía contestar la totalidad de la encuesta sin necesidad de ayuda. Para la realización de estas encuestas se dividió la cantidad de cuestionarios en dos grupos; el primer grupo de cuestionarios fue aplicado de forma personal, en donde el investigador estaba presente durante la realización de la encuesta pero solo era un observador. El segundo grupo de cuestionarios fueron aplicados por medio de una plataforma web llamada Google Drive, esto facilito al grupo investigativo la difusión de las encuestas y la realización de las mismas. Consecuente con el fenómeno en estudio se hizo uso de las redes sociales para la difusión de esta encuesta online.

### **8.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **ENCUESTA REDES SOCIALES**

1. Género:
  - a. Femenino
  - b. Masculino
2. Edad (RANGO DE EDADES)
  - a. Menores a 17
  - b. 17 a 24
  - c. 25 a 34
  - d. mayores 35
3. Nivel de educación
  - a. Bachillerato
  - b. Universitario
  - c. Maestría
  - d. Otros
4. Ocupación Actual
  1. Estudiante
  2. Trabajador
  3. Independiente
  4. Otros \_\_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_
5. ¿Usted hace parte de alguna red social?
  1. Si
  2. No (Finalice la encuesta)
6. ¿Cuánto es el tiempo promedio que gasta diariamente en las redes sociales?
  1. De ½ a 1 hora
  2. De 1 a 3 horas
  3. De 3 a 5 horas
  4. 5 horas o mas
7. Mediante cuál de estos usted accede



1. Computador de la casa
  2. Computador o portátil propio
  3. Tablet
  4. Smart Phone
8. ¿Cuándo usted accede a internet usualmente que hace?
1. Búsqueda de información comercial
  2. Juegos en línea
  3. Chats
  4. Redes sociales
  5. Ver películas
  6. Mantenerse informado
  7. Otros
9. Conoce algunas de las siguientes páginas web
1. Google.com
  2. Myspace.com
  3. Tuenti.co
  4. Facebook.com
  5. Hotmail.com
  6. Emcali.net.co
  7. Linkedin.com
  8. Badoo.com
  9. Twitter.com
  10. Otras
10. ¿Cuándo escucha la palabra red social que es lo primero que se le viene a la mente?
11. Ha escuchado palabras como
1. Superpoderes
  2. Seguir
  3. Me gusta
  4. Otros \_\_\_\_\_ Donde: \_\_\_\_\_
12. Nombre las redes sociales a las que usted hace parte (Marque con una “X”)

Red	Facebook	Twitter	Myspace	Instagram	Badoo	Google +	Linkedin	Otra
Marque Aquí								

13. Hace cuánto tiempo utiliza las redes sociales
1. Menos de un año
  2. 1 a 3 años
  3. 3 a 5 años
  4. Más de 5 años
14. Alguna vez has clausurada tu cuenta
1. Sí
  2. No
  3. Sí, pero la volví a habilitar.

15. Cuáles son las razones por las que ingresas a una red social?

	Compartir, ver fotos	Contactos con amigos familiares o colegas	Por trabajo	Posibilidad de hacer negocios	Para hacer compras	Para vender productos	Jugar	Otra
Marque aquí								

16. ¿Cómo calificarías tu experiencia en las redes sociales?

- Sin valor- No son notorios los resultados obtenidos, no es un medio demasiado valioso para usted
- Relativamente valioso-Considera que es un medio muy valiosa, pero aún no ha obtenido beneficios
- Valiosa-Ha obtenido algún beneficio
- Muy valiosa-Ha obtenido muchos beneficios
- Extremadamente valiosa- es su principal fuente de ingresos, información, innovación, etc.

17. ¿Cree que las redes sociales se han vuelto indispensable en tu vida?

- Sí
- No

18. ¿Alguna vez ha tenido algún mal entendido o algún problema por algo publicado en ellas?

- Sí
- No

19. ¿Has subido o publicado alguna foto o status a alguna red social?

- Sube la mayoría de fotos que toma
- Sube algunas fotos, independientemente de quien salgan en ellas
- Solo subo fotos en las que aparezco yo. Si sale más gente, primero pido permiso antes de subirla
- Nunca subo ningún tipo de fotos

20. ¿Aceptas todas las solicitudes que te llegan?

- Sí, siempre aunque no sepa quién es
- Acepto a mis amigos, y también a amigos de mis amigos, aunque no los conozca en persona
- Solo acepto a amigos a los que realmente conozca en persona
- El algunas ocasiones he aceptado la solicitud de alguien a quien no conocía en persona

21. ¿Alguna vez ha realizado alguna actividad mercantil en las redes sociales?

¿Cuáles?

- |                                    |                               |
|------------------------------------|-------------------------------|
| a. Venta bienes o servicios        | c. Consiguió algún trabajador |
| b. Consiguió trabajo               |                               |
| d. Se contactó con algún proveedor | e. Nada de lo anterior.       |

## 8.5 METODOLOGIA ESTADISTICA

Posterior a la recolección de la información se realizó la operacionalización de los datos en el programa SPSS por medio del cual se pretendía encontrar y analizar los resultados de la metodología implementada. En su primera etapa se codificaron las variables evaluadas en la encuesta para su respectivo análisis.

Seguidamente se realizó un análisis cruzado entre dos variables (Para que utilizan las redes sociales – Nivel Educativo); al hacer el cruce se observó una relación altamente significativa, lo que indicó que las variables restantes podrían estar relacionadas igualmente. De esta forma se realizaron análisis de tablas de contingencia y análisis de independencia, para conocer la correlación existente.

Finalmente se encontraron datos chi-cuadrado altamente significativos entre muchas variables, pero el tipo de análisis aplicado solo permitía hacer cruces de dos variables. Por tal razón se debió explorar otro tipo de análisis que permitiera relacionar la mayor cantidad de variables posibles y de esta forma lograr tipificar o identificar grupos de personas que tuvieran comportamientos similares frente al uso de redes sociales.

De este modo se halló el *ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES* que permite interrelacionar muchas variables para reducir la dimensionalidad y presentarlas en un gráfico de 2 dimensiones. Este análisis puede entenderse como un análisis conjunto de todas las variables.

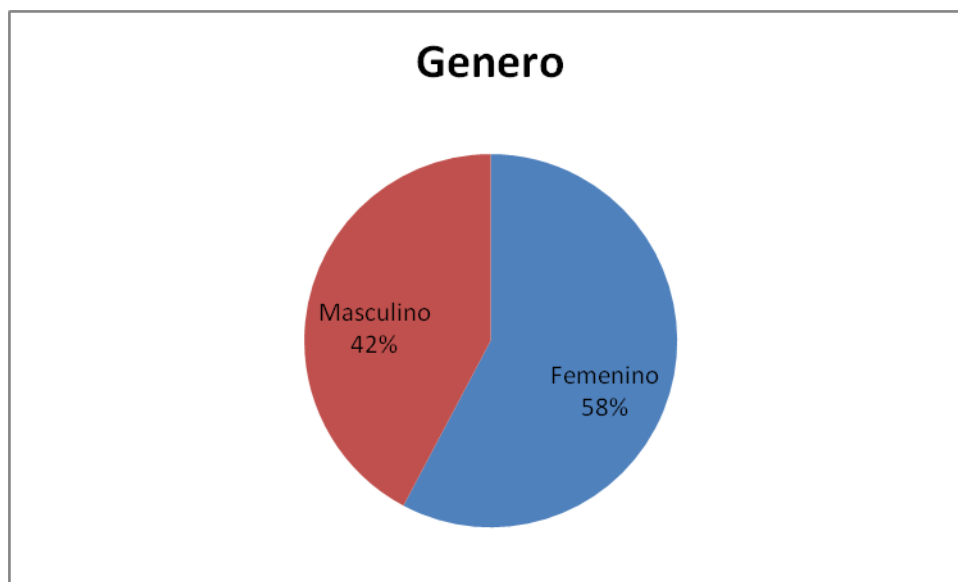
Se tenía una muestra de 490 individuos y la interrelación por medio de este análisis formó conjuntos de personas con características similares que permitió tipificar el comportamiento sobre toda la población en estudio

## 9. RESULTADOS

GENERO	
Masculino	Femenino
207	283

**Tabla 1: Características de la muestra**

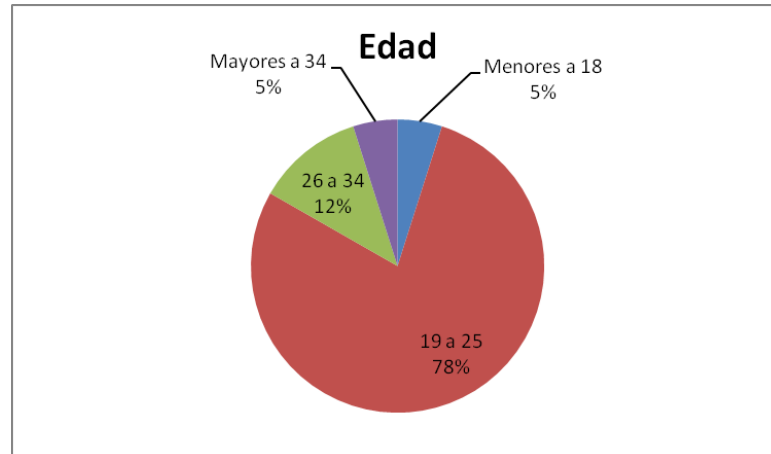
Del total encuestas realizadas satisfactoriamente, un 58% de las personas que contestaron son mujeres y el 42% restante son hombres.



**Tabla 2: Edades de la muestra**

Edades	número de personas	%
Menores a 18	24	5%
19 a 25	384	78%
26 a 34	58	12%
Mayores a 34	24	5%
total	490	100%

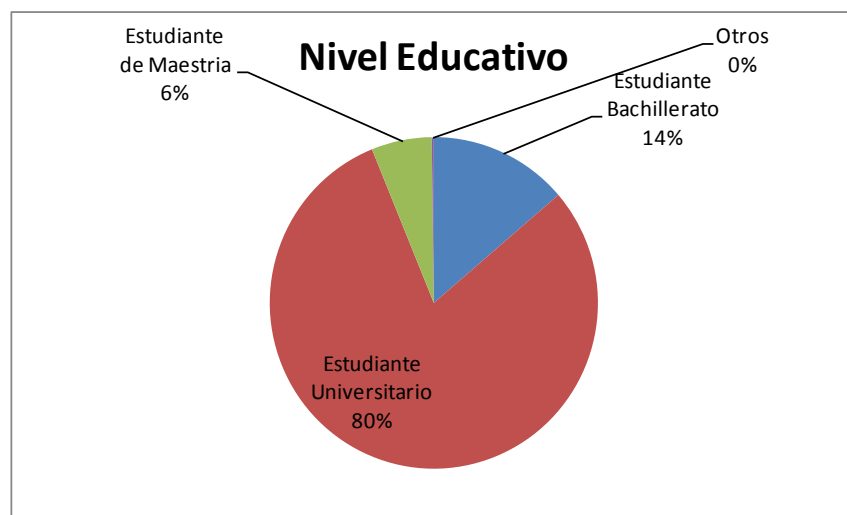
Sólo el 5% de las encuestas señalan que el rango de edad de las personas que contestaron son menores de 18 años y mayores de 34 años, un 12% oscila entre 26 y 34 años. Para el 78%, de encuestados sus edades oscilan entre 19 y 25 años.



**Tabla 3: Nivel educativo de la muestra**

Nivel educativo	Número de personas	%
Estudiante Bachillerato	67	14%
Estudiante Universitario	393	80%
Estudiante de Maestría	29	6%
Otros	1	0%
Total	490	100%

El 14% de las encuestas reflejan que son estudiantes de bachillerato, el 6% están realizando alguna maestría o ya obtuvieron el título. Por otro lado, el 80% son estudiantes universitarios y una persona, que equivale al 0,2%, pertenece a otra categoría de nivel educativo.



**Tabla 4: ¿Hace parte de una red social?**

¿Hace parte de una Red Social?	Número de personas	%
No	17	3%
Si	473	97%
total	490	100%

Sólo un 3% dice que, no hace parte de ninguna red social y por tanto, terminaron de contestar la encuesta. Es decir, que el 97% de todas las personas encuestadas pertenecen alguna red social.

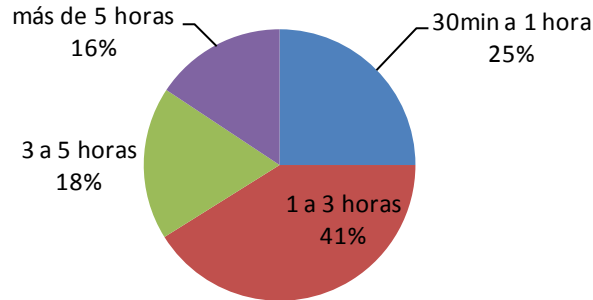


**Tabla 5: ¿Cuánto es el tiempo promedio que emplea diariamente en las redes sociales?**

Tiempo promedio uso	número de personas	%
30min a 1 hora	118	25%
1 a 3 horas	194	41%
3 a 5 horas	86	18%
más de 5 horas	74	16%
total	472	100%

El 25% de las personas pasa de media a una hora en las redes sociales, el 41% de una a tres horas, el 18% de tres a cinco horas y el 16% de cinco horas en adelante.

### ¿Cuanto es el tiempo promedio que emplea diariamente en las redes sociales?

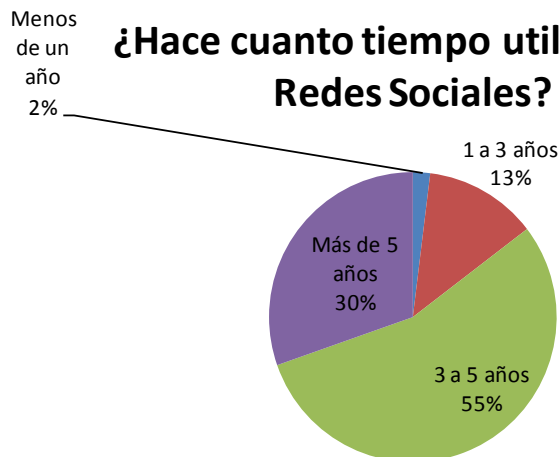


**Tabla 6: ¿Hace cuanto tiempo utiliza estas Redes Sociales?**

Tiempo que ha usado R.S	número de personas	%
Menos de un año	9	2%
1 a 3 años	59	13%
3 a 5 años	257	55%
Más de 5 años	142	30%
TOTAL	467	100%

El 2% de las personas utilizan las redes sociales hace menos de una años, el 13% de uno a tres años, el 55% de 3 a 5 años y el 30% hace mas de 5 años.

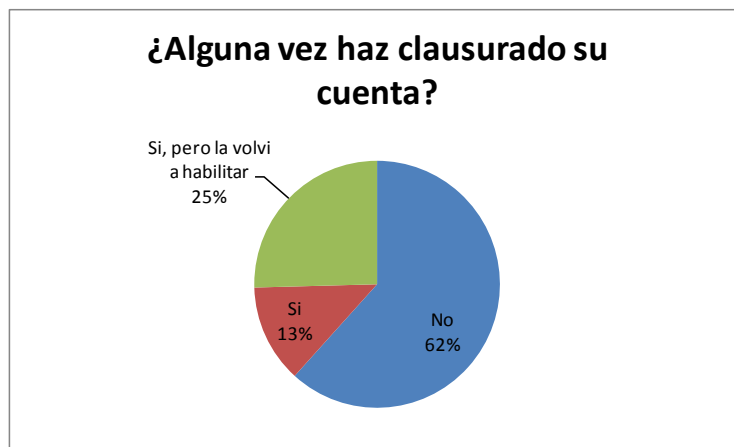
### ¿Hace cuanto tiempo utiliza estas Redes Sociales?



**Tabla 7: ¿Alguna vez a clausurado su cuenta?**

Respuestas	Número de personas	%
No	291	62%
Si	61	13%
Si, pero la volví a habilitar	120	25%
Total	472	100%

El 13% de las personas encuestadas han clausurado su cuenta, el 62% nunca han clausurado su cuenta y el 25% la han clausurado pero la volvió a habilitar.

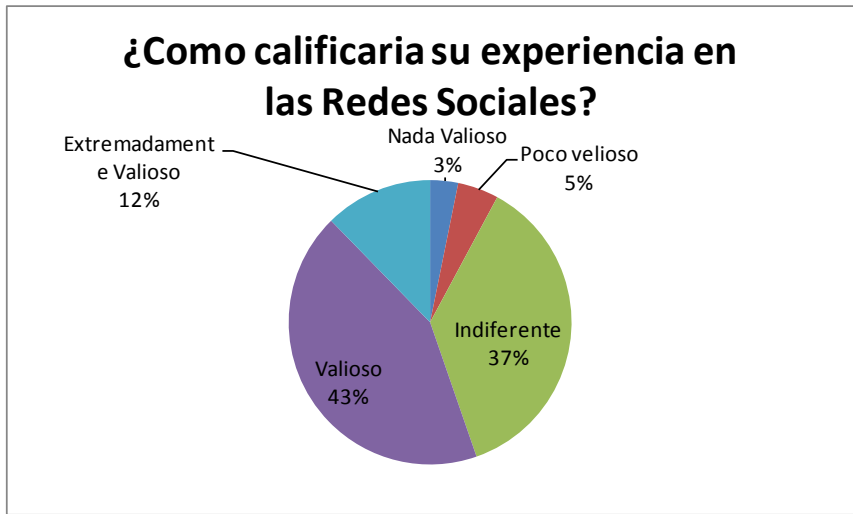


**Tabla 8: ¿Cómo calificaría su experiencia en las Redes Sociales?**

calificación	número de personas	%
Nada Valioso	15	3%
Poco valioso	22	5%
Indiferente	174	37%
Valioso	203	43%
Extremadamente Valioso	58	12%
Total	472	100%

El 3% de las personas consideraron que su experiencia en las redes sociales no es nada valiosa y el 5% de las personas la consideran poco valiosa. El 43% de las personas dijeron que el uso de las redes sociales es valioso y el 12% creen que es extremadamente valioso. Un 37% de los encuestados se consideran indiferentes.

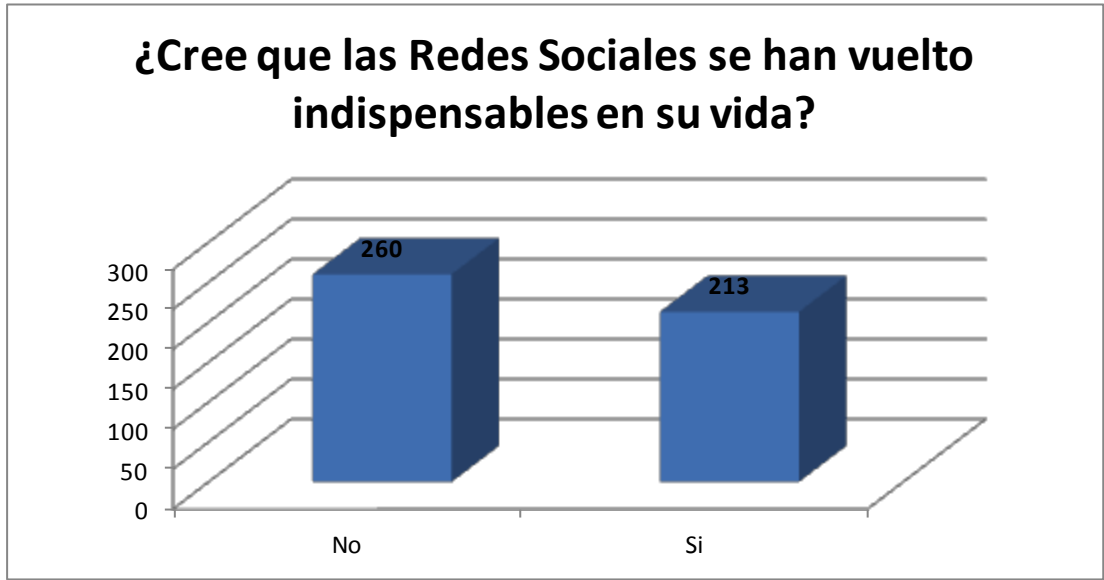




**Tabla 9: ¿Cree que las Redes Sociales se han vuelto indispensables en su vida?**

Respuesta	número de personas	%
No	260	55%
Si	213	45%
Total	473	100%

260 encuestados, que equivalen al 55% del total, respondieron que las redes sociales no se han convertido en algo indispensables para sus vidas. Los restantes 213 encuestados, el 45%, consideran que sí.



**Tabla 10: ¿Alguna vez ha tenido algún mal entendido o algún problema por algo publicado en ellas?**

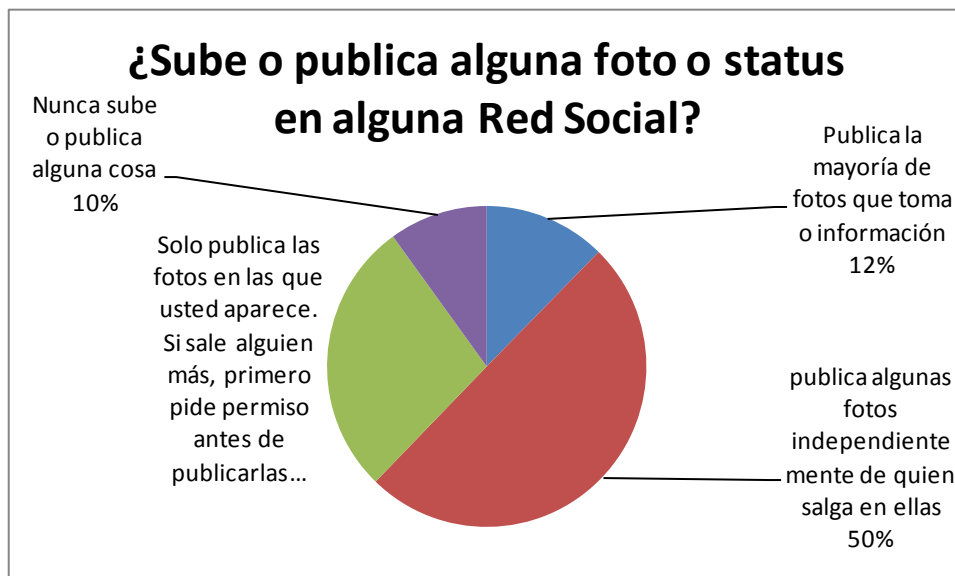
Respuesta	Número de personas	%
No	285	60%
Si	188	40%
Total	473	100%

Ante la pregunta sobre si alguna vez han tenido algún tipo de mal entendido durante su experiencia en las redes sociales, 285 encuestados (el 60%), respondieron que sí, mientras que el otro 40%, que equivale a 188 personas, afirmaron no haber experimentado problemas o mal entendidos.



**Tabla 11: ¿Sube o publica alguna foto o status en alguna Red Social?**

respuesta	Número de personas	%
Publica la mayoría de fotos que toma o información	57	12%
publica algunas fotos independientemente de quien salga en ellas	231	50%
Solo publica las fotos en las que usted aparece. Si sale alguien más, primero pide permiso antes de publicarlas	129	28%
Nunca sube o publica alguna cosa	46	10%
Total	463	100%



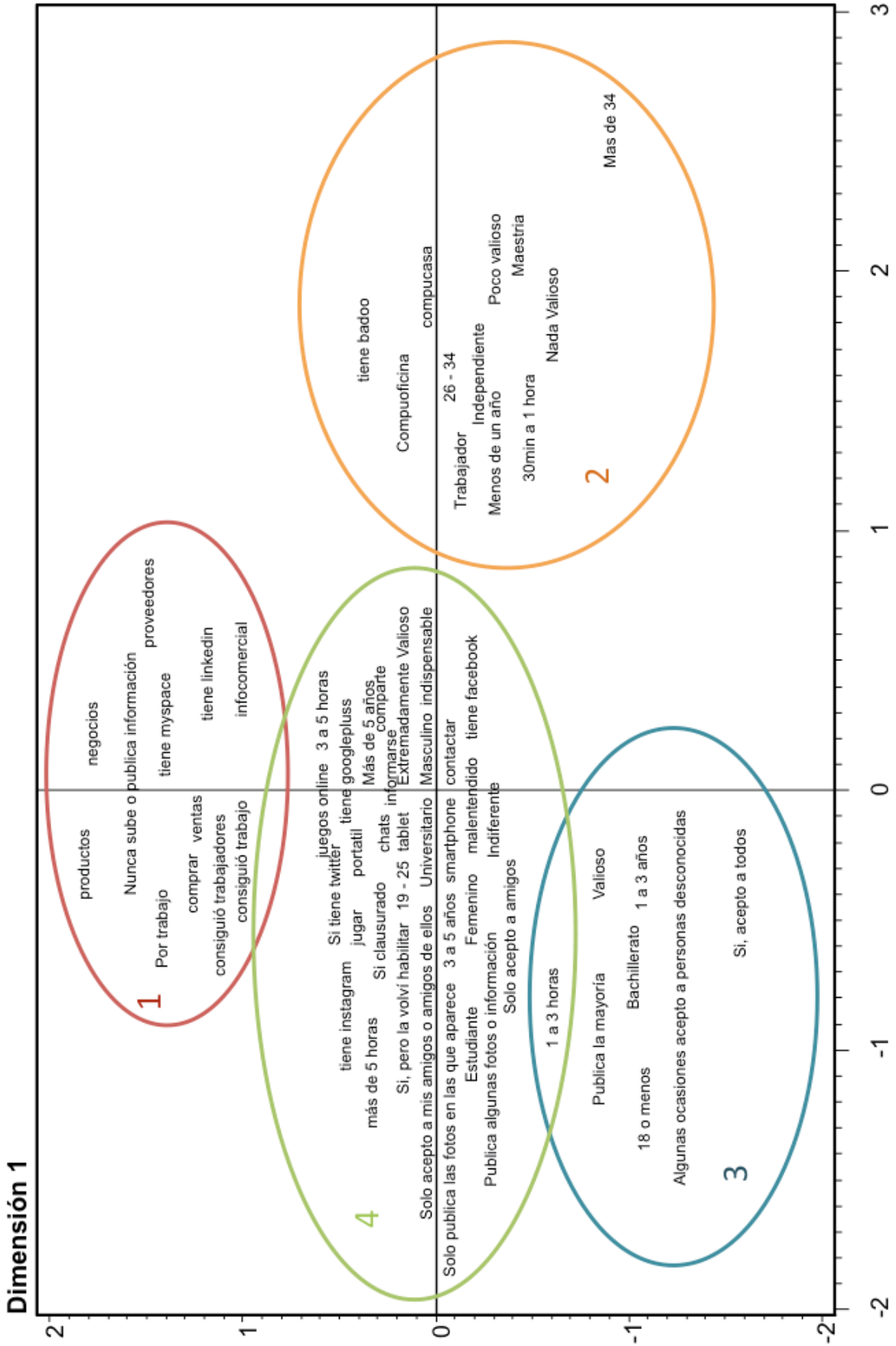
**Tabla 12: ¿Acepta todas las solicitudes que le envían?**

respuesta	Número de personas	%
Si, acepto a todos aunque no sea quien sea	18	4%
Solo acepto a mis amigos o amigos de ellos	112	24%
Solo acepto a amigos a los que realmente conozca en persona	269	58%
En algunas ocasiones he aceptado la solicitud de personas o grupos que no conozco en persona	64	14%
Total	463	100%

Ante la pregunta sobre si acepta las solicitudes que le envían las personas, el 58% de los encuestados respondió aceptar solicitudes de gente a quien realmente conozcan en persona. El 24% dijo aceptar solo a amigos, o amigos de ellos; un 14% dijo algunas veces acepta a personas o grupos que no conocen y solo el 4% afirmó que acepta todo tipo de solicitudes o invitaciones.



# Tipificación de usuarios de las redes sociales



Gráfica 1: Tipificación de usuarios de las redes sociales.

## 10. CONCLUSIONES

En la parte de la investigación se realizó un análisis del gráfico referente a la tipificación de los usuarios en las redes sociales, perteneciente al análisis estadístico de correspondencias múltiples. Se encontraron cuatro grandes grupos que permitieron describir, analizar, clasificar y tipificar características comunes del grupo de individuos que pertenecen a la muestra establecida para esta investigación.

El primer grupo se encuentra ubicado en la parte superior del plano, en este grupo se hallan individuos que hacen uso de las redes sociales para temas laborales y de negocios tales como ofertar, vender y comprar productos, conseguir trabajo, buscar información comercial, buscar proveedores y empleados, este grupo tiene una relación directa con las redes sociales para este tipo de actividades como lo es LinkedIn y MySpace.

En el segundo grupo se encuentran individuos de más de 26 años de edad, trabajadores, independientes, para los cuales su nivel máximo de educación es maestría, usan las redes sociales hace más de un año e ingresan a ellas por medio del computador de la oficina y de la casa, permanecen allí entre 30 minutos y una hora y finalmente pertenecen a Badoo que es una red social enfocada a las relaciones interpersonales, este comportamiento se debe a que este grupo se encuentra en una etapa de la vida donde ya se hace necesario establecer una relación tanto formal como informal con alguien, este grupo está ubicado en la parte derecha del plano.

Otros individuos conforman el grupo de los más jóvenes, están entre los 18 años o menos, aun cursan bachillerato y aproximadamente pertenecen a las redes sociales hace uno, dos o tres años, estos jóvenes suben y publican la mayoría de información, consideran su estadía en las redes sociales valiosa, pero les interesa aceptar todas las solicitudes de amistad que les llegan incluso de personas desconocidas debido a esa necesidad de ampliar su círculo social, este tercer grupo se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda del plano.

Por último en el cuarto grupo se encuentran ubicados la mayor cantidad de los individuos, con las características más comunes y repetitivas, estas personas tienen edades entre 19 a 25 años de edad, en su mayoría son universitarios y llevan de 3 años en adelante usando redes sociales. Califican su estadía en las redes sociales como extremadamente valiosa dentro de estas lo que realizan es: publicar fotos o información, aceptan solicitudes de amigos y amigos de sus amigos, chatean, buscan información de interés, gestionan contactos, y juegan.

Los medios más comunes por los cuales acceden a las redes sociales son: Tablet, Smartphone y portátil y pueden llegar a permanecer más de 3 horas en las redes sociales esto demuestra que son una generación de individuos que están a la vanguardia con la tecnología.

La mayoría alguna vez ha clausurado su cuenta por alguna razón, pero la ha habilitado de nuevo tiempo después.

Las redes sociales más populares para este grupo son: Google +, Twitter, Instagram y Facebook y la gran mayoría de las personas que usan Facebook afirmaron haber tenido algún malentendido.

Por último según lo observado en la grafica se concluye que las redes sociales son indispensables para su vida.

## 11. BIBLIOGRAFIA

- Cardozo Cabas, G. G. (2009). "Historia del Concepto de Red Social". Colombia: Unidad de Investigacion. Universidad Santo Tomas .
- ComSocre.com. (s.f.). ComScore. Recuperado el 02 de 11 de 2012, de [www.comscore.com](http://www.comscore.com)
- Infoamerica. (s.f.). Perfil Biografico y Academico, Kurt Lewin. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/lewin1.htm>
- Reynoso, C. (2007). Redes libres de escala en ciencias sociales: Significado y Perspectivas. Ier. Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales. La Plata, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Seguic, J. (2010). Estado de la internet - Colombia. ComSocre . Bogota.
- SemioCast. (01 de 01 de 2012). "Top 20 countries in terms of Twitter accounts". Recuperado el 02 de 11 de 2012, de [www.seocolombia.com](http://www.seocolombia.com)
- SEOColombia. (23 de 08 de 2012). "Estadísticas de LinkedIn". Recuperado el 02 de 11 de 2012, de [www.seocolombia.com](http://www.seocolombia.com)
- SEOColombia. (2012). Blog SEO Colombia. Obtenido de <http://www.seocolombia.com/blog/>
- SEOColombia. (19 de 01 de 2012). Estadísticas de Facebook. Colombia: [www.seocolombia.com](http://www.seocolombia.com).
- SEOColombia. (19 de 04 de 2012). Estadísticas de Twitter. Recuperado el 02 de 11 de 2012, de [www.seocolombia.com](http://www.seocolombia.com)
- Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social). (s.f.). Red Social. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)
- <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=es&formkey=dF11SEp4Vi1rQmd3RHRVNHh0SDAtOGc6MQ>
- <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGVZVkJTODZaVDIWMVpVVFIOZTRKMmc6MQ>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Encuesta-Redes-Sociales/350128.html>

