

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

Facebook: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos e inmigrantes digitales de la ciudad de Guayaquil: Usos del Facebook para conocer negocios locales. Comparación entre nativos e inmigrantes digitales.

Autor.-

Ana Carolina Herrera Salerno

DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Muñoa Fernández

CO-INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe

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

Guayaquil, Enero del 2013

Abstract

This is a comparative analysis between the native (Users between 18 and 25 years old) and digital immigrants (Users between 26 and 29 years old) from Guayaquil when they interact with Fan Pages on the virtual platform of Facebook. This study focus is mixed as a result of obtaining statistical data through surveys and to learn about the views and interests of the study group with interviews. For both cases were developed questionnaires in order to maintain a line graph in the development of the research and achieve the objectives.

This study was developed in benefit of the brands or business that can use this analysis to create effective campaigns through its Fan Page obtaining a significant impact on their targets optimizing resources such as time and money. As a result they strengthen their image and unify a community of loyal interactive users to the brand which share their experiences with products of the companies portfolio

Índice

Abstract	2
Introducción	6
Justificación	7
Declaración del propósito	8
Marco teórico	9
Internet y la sociedad en red	9
Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales	11
Adultos emergentes	15
Nativos e inmigrantes digitales	16
Facebook como herramienta de marketing para los negocios	17
Objetivos de investigación	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Diseño metodológico	21
Enfoque	21
Tipo de estudio	23

Método	23
Tabla 1 - Resumen de aplicación de datos generales	24
Tabla 2 – Resumen de aplicación de datos específicos	24
Unidad de análisis	25
Tabla 3 – Detalle de la unidad de análisis	25
Técnicas e instrumentos de investigación	26
Variables de estudio	27
Encuesta	27
Entrevista	28
Muestra	29
Resultados de investigación	30
Análisis cuantitativo: Encuesta	30
Usos de nativos digitales	30
Gratificaciones de nativos digitales	31
Usos de inmigrantes digitales	35
Gratificaciones de inmigrantes digitales	36
Análisis del cualitativo: Entrevista	39

Nativos digitales	39
Inmigrantes digitales	43
Discusión de resultados	47
Similitudes entre nativos e inmigrantes digitales	47
Diferencias entre nativos e inmigrantes digitales	49
Conclusiones y recomendaciones	50
Referencias	52
Anexos	55

Introducción

Este estudio busca explorar los usos y gratificaciones que tienen los adultos emergentes, nativos e inmigrantes digitales, al interactuar con las Fan Pages de la red social Facebook. Vale recalcar que actualmente un 95% de la población ecuatoriana tiene una cuenta según los resultados obtenidos por El Estudio Nacional de Medios en el año 2012.

En esta investigación se realizarán encuestas y entrevistas, para analizar la percepción de dichos usuarios antes las actividades de las marcas en la red social Facebook. De esta forma además de conocer los usos de la red social Facebook y las gratificaciones obtenidas, tanto de los nativos como de los inmigrantes digitales, podremos comparar sus interacciones con las marcas, conocer las variables que los llevan a interactuar y dar clic al botón "Me gusta" de una página oficial en dicha plataforma virtual.

Para el desarrollo del estudio, se analizarán teorías y conceptos que permitirán evaluar los resultados obtenidos. Para este estudio se decidió comparar dos grupos: El primer grupo se compone por hombres y mujeres entre 18 y 21 años de edad, que constituyen el extremo inferior de la muestra, clasificados como nativos digitales. El segundo lo componen hombres y mujeres entre 26 y 29 años de edad, el extremo superior de la muestra, a los que clasifica como inmigrantes digitales.

Además para el desarrollo del estudio, se realizará un análisis de la teoría de usos y gratificaciones en Facebook, de este modo se podrá desarrollar tanto la encuesta como la estructura general de dicha investigación. También aportará para tener una mejor visión sobre los elementos que se emplearán para recolectar la información necesaria para alcanzar nuestros objetivos de investigación.

Con el objetivo de analizar datos más precisos y específicos, se realizará así mismo una guía para las entrevistas. En dicha investigación los resultados serán de gran aportación a la investigación ya que la variedad de opiniones y percepciones que nos den los grupos de estudio sobre la red social Facebook y a su vez sobre sus actividades en las Fan Pages; nos dará una visión más enfocada acerca de los usos y gratificaciones que le dan a dicha plataforma virtual.

Justificación

Es de suma importancia para toda marca conocer la interacción que tienen con los usuarios en medios como la red social Facebook, plataforma en la cual las marcas la pueden usar como un impulso para su negocio siendo este una herramienta de marketing, ya que se pueden dirigir a un grupo en específico al cual quieren transmitir un mensaje o comunicar una promoción puntual. Pero existe el riesgo de que la difusión o imagen de la marca se mal interprete y afecte la percepción que tiene el potencial cliente del producto o servicio que ofrecen las marcas en sus Fan Pages.

Conocer sus gustos, lo que les llama la atención en una promoción o simplemente en la presentación de la página de la marca, les da una idea a las marcas de como presentar sus propuestas de campañas e incluso estrategias de marketing más puntuales a un segmento específico y las comunicación debe ser más directa con un mensaje preciso.

De ahí la necesidad de dar a conocer los usos que le dan los adultos emergentes digitales a la red social Facebook cuando su motivación es conocer negocios locales y poder realizar una comparación que sea útil para dichas marcas según el mercado al que quiera dirigirse.

Los resultados de esta investigación serán de gran importancia para aquellas marcas que poseen Fan Pages en la red social Facebook y que buscan dirigir sus mensajes a un target específico. Por esta razón la investigación busca aportar con resultados particularizados y conclusiones óptimas que puedan aplicar en sus planes de marketing.

Del mismo modo para que nuevas marcas innovadoras que desean involucrarse al medio digital conozcan más de cerca a los usuarios, su interacción con las marcas y tengan una guía sobre los principales intereses de los adultos emergentes pudiendo crear sus propias estrategias en dicha plataforma para los posibles clientes potenciales.

Declaración del propósito

El propósito de este estudio es explorar los usos y gratificaciones de nativos e inmigrantes digitales guayaquileños en la red social Facebook como plataforma promocional para las marcas de negocios locales. Con la finalidad de que las marcas que utilicen este estudio como punto de referencia logren alcanzar el impacto esperado con cada campaña o promoción logren obtener el impacto y retorno financiero esperado con cada una de sus estrategias digitales. De este modo se realizará una comparación entre ambos grupos seleccionados para conocer más sobre la interacción que tienen con las aplicaciones disponibles en la plataforma de Facebook y las razones por las cuales los usuarios siguen a las marcas.

Es interesante conocer los principales usos que le dan los usuarios a las páginas de Facebook, además de conocer su interacción con las mismas, conocer sus motivaciones de consumo, percepciones al momento de visitar una Fan Page e indicadores que impulsen al usuario a dar clic en el botón "Me gusta" de una Fan Page en Facebook.

La red social Facebook puede ser vista como una herramienta para planes de marketing, ya que los negocios al ofrecer sus productos/servicios a través de un medio más directo pueden representar rentabilidad en sus ventas, además que mientras más seguidores tenga mayor será su canasta de clientes potenciales.

Facebook les da la oportunidad a los administradores de las páginas de mantener un contacto más directo con el consumidor y realizar promociones más puntuales según segmento. Por ello esta investigación busca conocer en general los usos y gratificaciones de nuestros dos segmentos seleccionados - nativos e inmigrantes digitales - y además profundizar en la exploración de sus interacciones con las páginas.

En la investigación el objeto de estudio es la red social Facebook enfocada como herramienta de Marketing para los negocios locales por esta razón se dará a conocer sobre los usos y gratificaciones que tienen la muestra seleccionada en la plataforma de Facebook y su interacción con las aplicaciones. Y la unidad de análisis son los internautas nativos e inmigrantes digitales guayaquileños que tienen al menos un perfil en Facebook, ambos grupos serán los principales en toda la investigación.

Marco Teórico

Contexto.-

Internet y la sociedad en red

Basándonos en la apreciación de Castells, M. (2001) sobre el internet y la sociedad en red, podemos mencionar que hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta útil, ya sea de trabajo, investigación para entretenerse o simplemente informarse, ya que es un medio en el cual se puede interactuar en conjunto con la sociedad y ha pasado de ser un

simple programa considerado de élite en un pasado a ser un medio de comunicación en la actualidad. "esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social." (Castells M., 2001, p. 1)

Así mismo menciona que estamos viviendo actualmente una nueva forma de sociedad la cual la denomina como la sociedad red. Una sociedad la cual tiene acceso al internet y puede darle la función que solicite pues esta ofrece una gran gama de programas para todas las necesidades, siendo el internet un medio de comunicación y de libre interacción.

Es el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación. (Castells M., 2001, p. 13)

De igual modo analiza el tema de la sociabilidad en el internet, que da como punto a discusión la interacción tanto individual como social. Menciona que existen comunidades virtuales en internet, así como existen las comunidades físicas pero que no son lo mismo aunque ambas creen una interacción entre los participantes y se relacionan entre ellos, pues las comunidades virtuales tienen otra lógica, son redes donde los participantes tienen perfiles similares y se buscan entre ellos según sus ideologías, gustos o intereses.

Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un

mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan: yo quiero encontrar a alguien a quien le guste salir en bicicleta conmigo, pero hay que buscarlo primero. (Castells M., 2001, p. 8)

Teoría de análisis.-

Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales

Para poder conocer dicha teoría principalmente es necesario conocer la teoría de usos y gratificaciones, la cual determina que los medios de comunicación se dirigen a un público al cual desean transmitir un mensaje específico para poder conseguir una respuesta ante dicha acción, ya sea de aceptación o rechazo.

Teoría de usos y gratificaciones según Katz y Cohen (1959) indica como cada individuo mantiene sus propios intereses, gustos o necesidades que busca satisfacer y elige el medio que mejor se acople a sus expectativas. Por esta razón que por el mismo hecho de reconocer que es lo necesitamos, podremos identificar las razones por las cuales se ve influenciado a elegir el medio que llena sus expectativas.

De igual modo Katz E. (1974) menciona como el comportamiento del público ante los medios de comunicación se origina por la misma auto-conciencia denominada así debido a que la persona reconoce sus propias necesidades y selecciona un medio en base a las expectativas que tiene sobre el medio requerido, de este modo dicho mensaje aceptado genera la gratificación. Por ende dicha audiencia tiene un dominio sobre los medios, ya que el principal objetivo de los medios siempre será satisfacer dichas necesidades y de igual modo moldearse de acuerdo a su target.

Con este estudio se busca conocer los usos que dan las personas a la red social Facebook y las gratificaciones obtenidas, de igual modo las razones por las cuales interactuaron con el medio y si llenó sus expectativas satisfaciendo sus necesidades.

Las redes sociales se han visto en plena evolución desde los innovadores avances tecnológicos que la industria ha ido involucrando cada vez más a la sociedad a dicho cambio, debido a que del mismo modo el consumismo se ha visto alterado y por ende las marcas se ingenian nuevos métodos tanto para crear necesidades como para satisfacerlas.

Existen cinco necesidades principales de la teoría de usos y gratificaciones las cuales son:

- Cognitivas (información, conocimiento y comprensión).
- Integrativas sociales (pertenencia grupal: familia, amigos, etc.).
- Autoafirmación (autoestima, confianza y estabilidad del individuo).
- Afectivas o estéticas (experiencias emocionales y placenteras).
- Evasivas (alivio de tensiones, escapismo y diversión).

Pues como como menciona Ruggiero E. (2000) en la actualidad el internet tiene tanto por ofrecer que no solo sirve como medio social sino que además le da al usuario toda una gama de oportunidades para poder comunicarse, que además debido a dicha evolución de los mismos medios y evolución de la tecnología, se dará un cambio en las personas ya sea en sus hábitos en incluso consumismo.

Para dicho estudio nos basamos en el análisis del uso y gratificaciones de Bryant and Zillman (2002) en el que mencionan como las personas usan este medio, la red social Facebook, para satisfacer sus necesidades además de compartir sus gustos e interes. De igual modo indican como es percibido dicho mensaje por los usuarios y como repercute en su vida diaria.

Es por esta razón que el consumidor cambia constantemente, su entorno cambia al igual que sus gustos y por ello las marcas hoy en día tienen que innovar en sus productos y servicios, crear un plus que sea llamativo para el cliente y crear en el cliente potencial un impacto que lo lleve al consumo.

Mantener un cliente a gusto con un producto o servicio, implica mucho más que el empaque o el servicio al cliente; influye la imagen y presentación de la marca, así como tener un contacto más directo y rápido con el cliente.

Hoy en día el internet es una puerta más a las oportunidades de una marca para pautar, es una herramienta indispensable hacia promociones y estrategia de marketing, pero de igual modo se debe conocer que así como pueden obtener ventaja de la competencia también pueden fracasar y esto depende del uso que le da a la red social Facebook.

Como menciona Estrella F. (2009), las redes sociales en la actualidad ya forman parte del cambio en la sociedad ya que permiten una interacción activa, dinámica entre marca y consumidor, relacionando ya sea contenidos de un mismo interés o compartiendo las mismos gustos y necesidades, en el caso de las marcas satisfacer los deseos del consumidor y llenar sus expectativas.

Por ello las redes sociales, las marcas han encontrado la oportunidad de mantener ese contacto directo con sus clientes. Al convertirse en sus fans de Facebook o seguidores en Twitter. Dependiendo de la plataforma que la marca desee usar, podrá crear diferentes estrategias de marketing dirigidas a un target más específico.

Según Scolari C. (2008) al hablar de la comunicación virtual o también denominada como comunicación interactiva, estamos también refiriéndonos a la comunicación hipermediática. Pues en dicho medio digital, los usuarios mantienen una participación activa

en dichas plataformas debido a que no sólo reciben información sino que a su vez interactúan y se vuelven generadores de información.

Como se ha mencionado en este estudio se busca no sólo conocer los gustos e intereses del grupo de estudio sino que además conocer su interacción con las Fan Pages, su percepción del contenido y su respuesta. "El concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios." (Scolari C., 2008, p. 1)

Scolari C. (2008) menciona que existen nuevos espacios en los cuales se amplía la comunicación y es sobre la cual la hipermediación basa su visión científica, pues esta participación irrumpe en los medios masivos. "Las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. En este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular." (Scolari C., 2008, p. 3)

Según Scolari C. (2008) la hipermediación se refiere a un proceso de interacción en el cual se desarrollan procesos intercambio, de producción y de consumo simbólico. Así mismo se habla sobre la interacción que se efectúa tanto en reenvíos como hibridaciones y contaminaciones de la tecnología digital en el entorno mediático.

Los estudios hipermediáticos privilegian el trabajo en las orillas de los discursos mediáticos, en las zonas de contaminación semiótica dentro de los entornos digitalizados. Otro elemento que caracteriza a la investigación sobre las hipermediaciones –a diferencia de las mediaciones, que se concentraban en la construcción desviada de lo nacional-moderno en un espacio geográfico delimitado--

es su interés por la constitución desviada, con sus tensiones y conflictos, de lo global-posmoderno en un territorio virtual. (Scolari C., 2008, p. 3)

Grupo de estudio.-

Adultos emergentes

Arnett J. (2000) denomina como adultos emergentes aquellos que tienen entre 18 y 25 años de edad, que después de dejar la dependencia tanto de la niñez como de la adolescencia, aún no tienen responsabilidades permanentes que son muy comunes en la etapa adulta. Así mismo, se ven expuestos a una gran variedad de caminos a elegir en su vida ya sea en el ámbito personal o profesional; por ello se sienten inestables con la necesidad de explorar, relacionarse y sentirse libres de decidir que desean en su vida.

Pero al momento de poder comunicarnos con dicho grupo vale recalcar que no es lo mismo dirigirse a uno de 18 que recién empieza a desarrollar su personalidad a uno de 25 quien se encuentra en la etapa final de dicho desarrollo. Incluso vale recalcar que en algunos casos, como Ecuador, bajo condiciones la adultez emergente puede extenderse hasta los 30 años por el hecho del ingreso del internet en el país.

Adultez emergente es la era de las exploraciones de identidad, en el sentido de que es el período en que las personas tienen más probabilidades de ser la exploración de diversas posibilidades por sus vidas en una variedad de áreas, sobre todo el amor y el trabajo, como paso previo a tomar las decisiones duraderas que establecerán las bases para su vida adulta. En el curso de la exploración de las posibilidades en el amor y el trabajo, los adultos emergentes aclaran su identidad, es decir, que aprendan más acerca de quiénes son y lo que quieren de la vida. (Arnett J., 2006, p. 8)

Nativos e inmigrantes digitales

Para explicar dichos conceptos de nativo e inmigrantes digitales se evaluó el análisis de Mark Prensky en la adaptación al castellano del texto original de "Digital Natives, Digital Immigrants" (2010).

Prensky denomina como nativos digitales a hombres y mujeres que nacieron y crecieron junto a la evolución tecnológica, por ello es una generación que está acostumbrada a la interacción constante de videojuegos, uso de Smartphones, comprar productos y servicios en línea, es su cotidianidad ya que conocen a su perfección el lenguaje cibernético. "La designación que me ha parecido más fiel es la de "Nativos Digitales", puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular "lengua digital" de juegos por ordenador, vídeo e Internet." (Prensky M., 2001, p. 5)

Adicional menciona que este grupo aparte de crecer a la par de la evolución de la tecnología son los más impacientes en que se generen nuevas innovaciones tecnológicas para poder entretenerse con las ventajas que estas le permitirían adquirir, ya que están inmersos en una época de cambio y desarrollo virtual.

A su vez clasifica como inmigrantes digitales a quienes se acoplan a lo tradicional, ya que no nacieron con la tendencia tecnológica sino que crecieron y posteriormente se han visto involucrados en ella, teniendo que adaptarse a dicho cambio en la sociedad.

Existe una gran brecha digital entre nativos e inmigrantes ya que el primer grupo al conocer y dominar a cabalidad la tecnología crea otras necesidades muy diferentes a la de los inmigrantes digitales quienes están en una etapa de aprendizaje y adaptación. Por ende los nativos son más exigentes con las marcas, buscan una respuesta rápida a sus consultas o

problemas, tienen la capacidad de realizar multifunciones, les atraen las imágenes en vez de textos, les gusta trabajar en red, entre muchas más.

A diferencia de los inmigrantes quienes al desconocer dicha "lengua virtual" no tienen mayor expectativa de la tecnología y por ende no son tan exigentes, pero saben que es un requisito conocer el manejo correcto de los medios virtuales para poder interactuar en la sociedad, más aun con los nativos digitales que es su campo cotidiano.

"A propósito de los últimos, hemos de hacer constar que, al igual que cualquier inmigrante, aprendemos –cada uno a su ritmo-a adaptarnos al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión (a la que denomino "acento") con el pasado. Dicho "acento" del Inmigrante digital se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por Internet y posteriori, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender. Esto es: en primer lugar se decanta por la práctica y luego por la teoría, que le permite sobrevivir" (Prensky M., 2001, p. 6)

Los inmigrantes además tienen una gran confianza en la enseñanza tradicional, con la mentalidad que no hay nada que no se pueda aprender y no necesariamente por un medio digital sino más bien del mismo modo en que les enseñaron en su pasado, paso a paso siguiendo un orden.

Objeto de estudio.-

Facebook como herramienta de Marketing para los negocios

Facebook como plataforma virtual permite a la marca crear una página o Fan Page en la cual el administrador podrá crear promociones puntuales a un target más directo,

interactuar en tiempo real con los clientes, realizar concursos interactivos y postear promociones que llamen la atención del usuario.

Aunque la red social fue creada para socializar, muchos negocios optaron por empezar sus ventas bajo este medio de gran apertura masiva debido al número de usuarios que sigue incrementando cada vez más. "Se ha llegado a considerar a esta red como un modelo de negocio y comunicación para las empresas; ya que éstas pueden publicitar en dicha red y contactarse con un grupo específico de personas." (Estrella F., 2009, p. 60)

Las Fan Pages de Facebook tienen como finalidad brindar a los negocios, organizaciones y marcas la oportunidad de mantener contacto con el público en general, además de poder exponer y compartir con ellos su historia, productos o servicio.

Según Pallares A. (2012) existen varias ventajas que tienen las marcas al crear un Fan Page los cuales se detalla a continuación:

- Visibilidad: Los usuarios que sigan a la marca podrán tener acceso a toda la información detallada por la marca en su plataforma virtual.
- Medición. El administrador puede tener acceso a las estadísticas de la página y por ende medir resultados tanto de campañas como el interés de los usuarios.
- Publicidad: La marca puede publicar sus promociones puntuales que sean llamativos e impactantes para sus seguidores e incluso puede realizar concursos.
- Landing Page: Las marcas pueden promocionar eventos que realicen así mismo dar a conocer sus productos o servicios.
- Mensajes: Da la opción de mandar mensajes directos a los seguidores para poder dar información más personalizada y directa.

- Aplicaciones: Adicional tienen una canasta de aplicaciones en las cuales pueden subir fotos, realizar comentarios, compartir información de modo de interactuar los usuarios e incrementar seguidores.
- Foros: Puedes crear foros o conversaciones entre los seguidores para poder interactuar y aumentar la conexión así mismo como para conocer sus gustos, percepciones de la marca o simplemente medir la interacción.

Dichas plataformas dan opción al administrador de la cuenta de poder personalizar la página de acuerdo a las características, imagen y necesidades de la marca, siempre manteniendo una conexión con el público. También se pueden añadir aplicaciones para interactuar con los usuarios, subir fotos y videos, compartir noticias y comentarios, crear concursos y promociones, entre muchas estrategias más.

Adicional tienen la ventaja del botón "Me Gusta" el cual es una opción que tiene el usuario activo de Facebook para convertirse en fan de la marca y de este modo mantenerse actualizado de todas sus publicaciones.

Esta plataforma permite que las marcas puedan interactuar con los usuarios con diferentes estrategias ya sea concursos, promociones, etc. y al crear contenido relevante para su target este tendrá más probabilidades de que el usuario que ingrese a su Fan Page se convierta en un seguidor dando clic a la aplicación "Me gusta" de la página; con el fin de automáticamente mantenerse informado de las marcas con actualizaciones que aparecerán automáticamente en su sección de noticias al ingresar a su perfil personal de Facebook. "En este caso, Facebook no sólo permite usuarios cuyo objetivo es socializar, sino también a compañías, empresas u organismos donde cada una persigue un objetivo diferente, tales como captar más miembros, comunicar actividades o productos." Estrella, F. (2009, p. 60)

Para que un usuario de clic al botón de "Me Gusta" de una página de una marca, debe existir en el usuario una razón que influya en tomar dicha decisión y es por esta razón que las marcas deben analizar estrategias en los medios digitales como: crear noticias o promociones que generen interés en el usuario, así mismo actualizaciones o difundir información de interés para el target. Para ello primero las marcas deben tener la visión de que el marketing digital se desarrolla mediante las necesidades que tenga el cliente ya que su objetivo es llenar las expectativas que el cliente tiene de la marca y satisfacer sus necesidades.

Figuera C. (2012) nos informa que los medios en la actualidad han cambiado así mismo como la forma de que las personas se informan o se entretienen. En nuestro entorno todo está cambiando, desde nuestras percepciones, conceptos e incluso nuestra construcción de identidad en la sociedad, de igual modo el marketing nos muestra una nueva cara de poder proyectar nuestras estrategias. Es por esta razón que las marcas deben no sólo deben cambiar con la sociedad sino también esforzarse en perdurar a pesar de este nuevo paradigma de la comunicación.

Es muy importante mencionar que esta plataforma tiene un panel de administración que proporciona estadísticas accesibles al administrador de la página y facilita la consulta rápida de notificaciones de la misma: nuevos usuarios que dieron clic al botón "Me Gusta" de una Fan Page, su interacción con la marca, etc.; de este modo se puede medir y llevar un control del rendimiento.

Dicho estudio se realiza en el campo virtual, la plataforma de Facebook como una puerta de oportunidades para los negocios locales y conocer la interacción que mantienen las marcas con los usuarios activos registrados, de igual modo conocer los usos y gratificaciones de los nativos e inmigrantes digitales cuando su motivación es conocer negocios locales mediante Facebook.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Estudiar la relación con las aplicaciones de Facebook para la promoción y seguimiento de marcas, grupos y/o personas, desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones.

Objetivos específicos

- Identificar los principales usos y gratificaciones que le dan los nativos e inmigrantes digitales a Facebook al interactuar con las Fan Pages.
- Identificar las similitudes y diferencias entre los nativos e inmigrantes digitales en cuanto a sus usos y gratificaciones que le dan a Facebook al interactuar con las Fan Pages.

Diseño metodológico

La estructura de la metodología se basa en la recolección de datos tanto por medio de fuentes primarias; se realizarán encuesta con el fin de obtener datos más estadísticos y generales, pero que puedan ser útiles como base del estudio y también se desarrollarán entrevistas que darán como resultado datos específicos y de gran aportación al estudio ya que los entrevistados aportarán con sus opiniones y percepciones sobre sus intereses y gustos en cuanto a su interacción con las Fan Pages.

Enfoque

El enfoque designado para el estudio fue mixto, de este modo se pudo desarrollar más la investigación obteniendo resultados más específico de acuerdo a nuestros objetivos de

estudio. Se desarrollaron encuestas como técnica cuantitativa y entrevistas como técnica cualitativa para profundizar más el tema.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008)

Se realizaron encuestas las cuales nos dieron resultados o datos estadísticos y numéricos en el cual se pudo combinar variables para desarrollar más el estudio, con dicha técnica se dio a conocer de un modo general los usos que le dan a Facebook, sus intereses, aplicaciones que usan, entre otros datos. "Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B., 2010, p. 4)

Dicha técnica fue importante para el estudio ya que nos dio pautas para el desarrollo de la investigación. Se basó en la recolección de datos generales que se deseó conocer y posterior se realizó una segunda técnica de investigación que nos proporcionó más detalles de dichos resultados obtenidos previamente.

Así mismo se realizarán entrevistas con el objetivo de realizar una comparación de datos y al mismo tiempo poder conocer detalles de los resultados. "Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación." (Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B., 2010, p. 7)

Esta técnica es más específica ya que cada integrante dio a conocer de modo espontáneo y sin limitaciones sus ideas del tema e incluso pudo compartir experiencias que serán útiles para el estudio. Las respuestas de cada individuo se detallaron para poder recopilar información esencial para el desarrollo del estudio y que aporte a la investigación.

Tipo de estudio

El estudio que se desarrolla es de tipo exploratorio, ya que en la investigación se buscó explorar los usos y gratificaciones de nativos e inmigrantes digitales guayaquileños en la red social de Facebook y poder realizar una profunda comparación entre ellos.

Así mismo está entre los objetivos de estudio conocer los intereses de los usuarios, su interacción con las Fan Pages y las razones por las cuales les dan clic al botón de "Me gusta" de una Fan Page en la plataforma de Facebook.

Método

La investigación partió de un conocimiento general de estudios realizados, conceptos generales, teorías de usos y gratificaciones obtenidas de fuentes bibliográficas. De igual modo se tomó en consideración el estudio detallado de las aplicaciones que la plataforma de Facebook facilita al usuario para interactuar con las páginas de marcas. Dicha recolección de información fue esencial para la base del estudio ya que dio una guía sobre las aplicaciones que los usuarios tienen acceso.

Para el desarrollo de la investigación se realizó previamente un plan piloto del cuestionario de la encuesta a difundir, de este modo se sondeó que el texto es de fácil entendimiento y por ende las respuestas serán más precisas y sin crear ninguna confusión a los participantes de dicho estudio.

En el método se aplicó tanto datos cualitativos como cuantitativos, esto facilitó datos específicos basados en resultados estadísticos y al mismo tiempo se pudo realizar comparaciones con los resultados obtenidos de las entrevistas, con el cual se obtuvieron las percepciones, comentarios e intereses de los nativos e inmigrantes digitales en cuanto a los usos que le dan a la red social de Facebook.

A continuación se detalla un cuadro con la información referente a la relación que mantiene tanto el objetivo general como los específicos con la unidad de análisis tomando en consideración las variables para el desarrollo de las técnicas de investigación:

Tabla 1

Resumen de aplicación de los datos generales.

Objetivo General	Unidad de Análisis	Variables	Técnicas e instrumentos de investigación
Estudiar la relación con las aplicaciones de Facebook para la promoción y seguimiento de marcas, grupos y/o personas, desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones.	Personas con un rango de edad entre 18 y 29 años. Que la componen los nativos e inmigrantes digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de las aplicaciones del Facebook para el seguimiento de las marcas, promociones de producto, eventos y actividades de marcas. - Gratificaciones obtenidas del uso del Facebook al revisar actualizaciones y promociones de marcas, buscar opciones de compras, etc. 	Encuesta Cuestionario

Tabla 2

Resumen de aplicación de los datos específicos.

Objetivos Específicos	Unidad de Análisis	VARIABLES	Técnicas e Instrumentos de Investigación
Identificar los principales usos y gratificaciones que le dan los nativos digitales a Facebook al interactuar con las Fan Pages.	Nativos digitales que son usuarios de Facebook y que interactúan con Fan Pages	Aplicaciones que más usan, gustos, interés de información y su interacción directa con los Fan Pages	Entrevista Cuestionario
Identificar los principales usos y gratificaciones que le dan los inmigrantes digitales a Facebook al interactuar con las Fan Pages.	Inmigrantes digitales que son usuarios de Facebook y que interactúan con Fan Pages	Aplicaciones que más usan, gustos, interés de información y su interacción directa con los Fan Pages	Entrevista Cuestionario
Objeto de Estudio: Facebook – Fan Pages de marcas			

Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada la conforma un grupo de adultos emergentes que son personas entre 18 y 29 años de los cuales la conforman los nativos e inmigrantes digitales, cuyas denominaciones fueron explicadas en el marco teórico. Este grupo fue estudiado en base a los usos y gratificaciones, con el fin de conocer sus intereses, interacciones en las plataformas de las páginas de Facebook.

Tabla 3

Detalle de la unidad de análisis.

Unidad de Análisis	Edad	Características
Adultos emergentes	Personas entre 18 y 30 años de edad	Son aquellos que no son ni adultos ni jóvenes adolescentes ya que aún son dependientes y se encuentran en una etapa de transición tanto el desarrollo de su personalidad como de sus responsabilidades.
Los <i>adultos emergentes</i> se dividen en nativos e inmigrantes digitales según el rango de edad		
Nativos digitales	Personas entre 18 y 24 años de edad	Son aquellos que nacieron con la tecnología y han crecido a su vez con la evolución de la misma. Así mismo su técnica de aprendizaje esta aplicada en la red.
Inmigrantes digitales	Aquellas personas de 25 años en adelante	Son aquellos prefieren lo tradicional pero que están en proceso de adaptación al uso de la tecnología. Así mismo al tener responsabilidades les gusta mantener una organización en sus actividades y realizar sus gestiones por pasos.

Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta cerrada resultó ser uno de los instrumentos de investigación. Se optó por tomar como referencia el cuestionario que implementó Brett A. Bumgarner en su estudio “You have been poket: Exploring the uses of Facebook among emerging adults”, el cual fue editado, se le realizaron modificaciones necesarias con un enfoque más cercano a la realidad local en la cual se desarrolla dicha investigación.

Posteriormente se realizaron las entrevistas con las cuales se buscó que los participantes respondan sin influencias externas como es su interacción con las Fan Pages, así

mismo sobre sus experiencias, percepciones y de este modo se complementaron con los datos obtenidos en la encuesta.

Todos los datos recopilados aportaron favorablemente para dar a conocer más al usuario de Facebook (Nativo e inmigrante digital) sobre lo que les influye a interactuar con las marcas en las plataformas de Fan Pages en la red social Facebook.

Variables de estudio

El estudio se enfocó en la unidad de análisis y su interacción con los Fan Pages, se tuvo como variable de estudio el uso de las aplicaciones del Facebook para el seguimiento de marcas, promociones de producto, eventos y actividades de marcas.

Así mismo las gratificaciones de los usuarios al interactuar con las Fan Pages, al revisar actualizaciones y promociones de marcas, buscar opciones de compras y ante otras acciones que se pueden realizar en dicha plataforma.

Encuesta

Se desarrolló un cuestionario (*Anexo 1*) para encuestar con el objetivo de obtener datos estadísticos que dieran una base para el estudio, de este modo se obtuvieron resultados medibles y variables que facilitaron una comparación entre ambos, grupos nativos e inmigrantes digitales.

Se realizó una encuesta presencial a una muestra de 383 personas los cuales 190 encuestas fueron aplicadas a los nativos digitales repartidas en cuatro universidades (48 cada una): Casa Grande, Estatal, Laica, ESPOL y 207 encuestas se aplicaron al grupo de los inmigrantes digitales repartidas en varios sectores de la ciudad, específicamente a personas

que laboran en empresas. Dicha investigación tuvo un 5% de intervalo de confianza y 95% de nivel confiabilidad.

La encuesta dio resultados objetivos y estadísticos, las respuestas fueron directas y específicas que no dieron opción a suposiciones ni percepciones por parte del investigador, ya que las preguntas fueron claras y de fácil comprensión. Dichos resultados fueron tabulados por las que se obtuvo variables con las cuales se pudo realizar una comparación entre los participantes que son los nativos e inmigrantes digitales para luego profundizar más dichos datos obtenidos.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas con el fin de profundizar más los datos obtenidos en la encuesta, de este modo se seleccionó un grupo en base a sus características. El uso de la técnica es viable ya que el participante no se ve influenciado por fuentes externas u opiniones de otras personas; sino que es más personalizado pero al mismo tiempo se obtienen resultados cualitativos que den un aporte significativo al estudio.

Se seleccionaron dos grupos de 3 integrantes cada uno: El primer grupo, usuarios activos de Facebook en el rango de edad entre de 18 y 24 años, nativos digitales y segundo grupo, usuarios activos de Facebook en el rango de edad entre de 25 y 29 años, inmigrantes digitales.

Al separarlos en grupos se pudo conocer más detallado ambos perfiles y dio variables interesantes de estudio, así mismo como experiencias de los usuarios, comentarios u opiniones acerca de las marcas en Facebook y su interacción con ellas.

Con esta técnica se buscó conocer más sobre las experiencias de los participantes, sus percepciones de las páginas en Facebook, su interacción con las marcas, preferencias, lo que les interesa y lo que no tiene significado para ellos. Además de recolectó opiniones y comentarios que fueron importantes y que los integrantes compartieron con el grupo de modo de enriquecer más el estudio.

Para que se mantenga un orden en el desarrollo del grupo objetivo se planteó un diseño para las entrevistas (*Anexo 2*) que dio una base para el desarrollo de dicha técnica de investigación, así mismo una guía de preguntas que permitió una pauta del tema a seguir.

Muestra

Para el desarrollo del estudio se utilizó una sección representativa de una población y se consideró la muestra no probabilística para la técnica cuantitativa en la cual no todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que deberán tener las mismas características para que puedan participar del estudio. Entre los requerimientos de los encuestados tenemos ser usuarios de Facebook y que estén dentro del rango de edades de 18 a 29 años, nativos e inmigrantes digitales de la ciudad de Guayaquil.

La muestra se dividió en dos grupos compuesto por nativos e inmigrantes digitales de los cuales se segmentan en los siguientes rangos de edades: Nativos digitales, personas entre 18 y 24 años de edad e inmigrantes, personas entre 25 y 29 años de edad.

Dicha muestra no fue considerada para la técnica cualitativa debido que para la entrevista se requirió un muestro no probabilístico al tener que seleccionar una grupo en base a sus características, las cuales constaban en que tenga un perfil en Facebook y que sigan al menos una Fan Page de una marca.

Resultados de investigación

Análisis cuantitativo: Encuesta

En el cuestionario que se desarrolló para las encuestas se designaron preguntas tanto sobre el uso como de las gratificaciones de los usuarios al interactuar con las Fan Pages de las marcas en la plataforma virtual de Facebook. De este modo con dicha técnica de investigación obtuvimos resultados estadísticos tanto de los nativos como de los inmigrantes digitales por separados cuyos datos que fueron analizados y sirvieron de gran aporte al estudio.

Usos de nativos digitales

Mediante la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de los nativos digitales al momento de buscar una marca en un 40% de los encuestados prefieren usar la aplicación del buscador así mismo un 31.1% también prefiere dicha aplicación para buscar promociones. Por lo que esta aplicación se convierte en una de las principales para los nativos al momento de querer buscar temas de interés para ellos.

Tabla 6

Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.

Buscar marcas. Buscador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	106	55,8	58,2	58,2
	Si	76	40	41,8	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

Tabla 7

Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar promociones.

Buscar promociones. Buscador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	123	64,7	67,6	67,6
	Si	59	31,1	32,4	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

Así mismo los datos que se obtuvieron van enlazados con el interés que tiene este grupo por mantenerse informado de las actualizaciones de las marcas ya que se consultó sobre la aplicación que usan al momento de querer conocer sobre los eventos y actividades de las marcas, lo cual nos dio como resultado que un 27,4% usa la aplicación de eventos, en la cual uno puede conocer eventos y actividades en general que las marcas hayan publicado.

Tabla 8

Tabla del uso de la aplicación Eventos para buscar informase sobre eventos y actividades.

Informarte sobre eventos y actividades de marcas. Eventos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	130	68,4	71,4	71,4
	Si	52	27,4	28,6	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

Gratificaciones de nativos digitales

En la misma encuesta se desarrollaron preguntas sobre las gratificaciones de los nativos digitales al interactuar con las Fan Pages en la plataforma social Facebook, de los

cuales se obtuvo que la mayoría de los encuestados en un 43,7% ponen "me gusta" a una Fan Page por entretenimiento, así mismo un 54.7% navegan en Fan Pages por la misma gratificación. Y como segundo dato importante es que un 31.1% de los encuestados siguen una marca para poder interactuar con sus amigos. Por esta razón conociendo los datos estadísticos obtenidos y según la investigación en el marco teórico que nos indica que la Fan Page es más una plataforma comercial podemos determinar que una gran oportunidad para las marcas de tener promociones exitosas serían aquellas que mantengan una interacción entre círculo de amigos.

Tabla 9

Tabla de poner me gusta Fan Page por entretenerse.

Pones me gusta Fan Page para Entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	97	51,1	53,9	53,9
	Si	83	43,7	46,1	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Tabla 10

Tabla de poner me gusta Fan Page por interactuar con amigos.

Pones me gusta Fan Page para interactuar con amigos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	121	63,7	67,2	67,2
	Si	59	31,1	32,8	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Tabla 11

Tabla de navegar en Fan Pages por entretenerse.

Navegas en Fan Page y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	76	40	42,2	42,2
	Si	104	54,7	57,8	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Se encuestó sobre las gratificaciones que tienen los nativos al revisar las actualizaciones de las marcas y se obtuvo como resultado que un 43,7% de los encuestados lo hacen para mantenerse informados y estar al tanto, en cambio un 41,6% sólo busca entretenerse.

Así mismo se consultó sobre las gratificaciones que tienen al momento de revisar promociones y un 47,7% de los encuestados lo hacen para estar informados y estar al tanto; por ende según los datos obtenidos se puede determinar que la primera gratificación de interactuar con las marcas es por el contenido de interés que publican.

Tabla 12

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	97	51,1	53,9	53,9
	Si	83	43,7	46,1	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos0	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Tabla 13

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por entretenerse.

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	101	53,2	56,1	56,1
	Si	79	41,6	43,9	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Tabla 14

Tabla de frecuencia de los resultados de revisas promociones de marcas – Información.

Revisas promociones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	90	47,4	50	50
	Si	90	47,4	50	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Cómo último dato de relevancia obtuvimos que un 42,1% del total de encuestados al participar en concursos tiene como principal gratificación el entretenerse. Este dato se une al resultado que se obtuvo de las gratificaciones que tiene este grupo por seguir y navegar en una Fan Page el cual es de entretenerse, esto nos plantea que para las marcas que quieran interactuar con este nicho puede crear concursos los cuales son de gran aceptación según los resultados obtenidos.

Tabla 15

Tabla de participar en concursos por entretenerse.

Participas en concursos y lo haces para entretenerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	52,6	55,6	55,6
	Si	80	42,1	44,4	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Usos de inmigrantes digitales

Entre todos los usos que le pueden dar a las aplicaciones de la plataforma de Facebook, las encuestas dieron como resultados que un 56,5% de los inmigrantes digitales encuestados al momento de querer buscar las marcas prefieren usar la aplicación del "Buscador" al igual que los nativos digitales, pero a diferencia los inmigrantes digitales en un 34,3% de los encuestados al buscar promociones prefieren hacerlo desde las Fan Pages más no de la aplicación de "Eventos".

De igual modo se obtuvo como resultado que un 39,1% de los encuestados prefieren así mismo el uso de los "Fan Pages" para poder mantenerse informados sobre los eventos y actividades de las marcas a diferencia de lo nativos donde su principal uso fue el de la aplicación "Eventos".

Por estos resultados podemos determinar que es de gran interés para los inmigrantes digitales mantenerse informados de las actividades de las marcas que siguen por ende para que una marca mantenga un usuario de este grupo podemos determinar que es importante que actualice su página tanto con información de la marca como de sus promociones, eventos y actividades, ya que este grupo tiende a estar pendiente de dichas publicaciones.

Tabla 16

Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.

Buscar marcas. Buscador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	38,6	40,6	40,6
	Si	117	56,5	59,4	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 17

Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar promociones.

Buscar promociones. Fan Pages

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	60,9	64	64
	Si	71	34,3	36	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 18

Tabla del uso de la aplicación Fan Pages para buscar informarse de eventos y actividades.

Informarte sobre eventos y actividades de marcas. Fan Page

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	116	56	58,9	58,9
	Si	81	39,1	41,1	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gratificaciones de inmigrantes digitales

Con las encuestas se analizaron las gratificaciones que tiene este grupo y se obtuvo una diferencia con los nativos digitales ya que la principal razón por la cual la mayoría de los inmigrantes digitales encuestados ponen me gusta en una Fan Page es para mantenerse

informado y estar al tanto más (35,3%) y como segunda gratificación tenemos el de entretenerse (32,9%). Así mismo se determinó que la mayoría de encuestados en un 47,3% navegan en una Fan Page por entretenimiento. Dicho dato obtenido junto con las respuestas sobre los usos, nos da como referencia que para este grupo es de gran interés conocer tanto las promociones, productos, eventos incluso actividades de las marcas que siguen.

Tabla 19

Tabla de poner me gusta Fan Page por informarse y estar al tanto.

Pones me gusta Fan Page para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	124	59,9	62,9	62,9
	Si	73	35,3	37,1	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 20

Tabla de poner me gusta Fan Page por entretenerse.

Pones me gusta Fan Page para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	129	62,3	65,5	65,5
	Si	68	32,9	34,5	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 21

Tabla de navegar en Fan Pages por entretenerse.

Navegas en Fan Page y lo haces para entretenerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	99	47,8	50,3	50,3
	Si	98	47,3	49,7	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

En cuanto a las gratificaciones que tienen los inmigrantes con la interacción de las Fan Pages obtuvimos que un 42,5% de los encuestados al revisar las actualizaciones de las marcas lo hacen para mantenerse actualizados, así mismo un 56% indicó que tienen la misma gratificación al momento de revisar las promociones de las marcas. Estos datos nos dan como resultado que este grupo al igual que los nativos digitales se mantienen informados de las marcas por medio de las Fan Pages y por ende dichas marcas tendrían que subir toda información referente a su negocio. Y como dato final se obtuvo que un 44% del total de los inmigrantes encuestados tienen como gratificación el entretenerse al participar en concursos..

Tabla 22

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	109	52,7	55,3	55,3
	Si	88	42,5	44,7	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 23

Tabla de revisar promociones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas promociones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	81	39,1	41,1	41,1
	Si	116	56	58,9	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Tabla 24

Tabla de participar en concursos por entretenerse.

Participas en concursos y lo haces para entretenerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	106	51,2	53,8	53,8
	Si	91	44	46,2	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Análisis cualitativo: Entrevista

Para poder analizar datos más específicos sobre los usos y gratificaciones de los nativos e inmigrantes digitales se optó por desarrollar un cuestionario para el desarrollo de las entrevistas y se analizaron las respuestas.

Nativos digitales

Se analizó la interacción que tienen los nativos con los Fan Pages y se obtuvo como respuesta que este grupo sigue dichas marcas por la información según su personalidad, gustos e intereses. Así como mencionó un entrevistado quien recalcó como es su personalidad y que por ello sigue a las marcas, ya que el contenido que estas publican en las Fan Pages se

relaciona con su estilo de vida. Al preguntarle a un nativo sus razones por la que sigue a una marca, este respondió:

“ Mmm, porque son marcas de accesorios que acostumbro comprar y aparte, este, creo que soy un poco compradora compulsiva. Y bueno comprar siempre a la moda y ver las nuevas tendencias. Más que todo sigo marcas que tienen productos que me interesan y bueno que van conmigo, soy muy femenina y me gusta enterarme de todo en cuanto a moda.”

Es importante resaltar que para los nativos la información que publica una marca es de gran interés para ellos así mismo como la información personal de la marca, se le consultó a un nativo si lee la información de las marcas quien respondió:

“ Por supuesto ahí es donde conozco la marca y lo que me ofrece. Yo no soy de enviar mensajes ni nada pero si me gusta contactarme directamente como el local en caso que necesite cierto dato de algo que me guste y bueno para ello es importante que las marcas siempre actualicen su información como teléfono, dirección etc. toda información para que el cliente pueda contactarlos.”

Para este grupo la imagen de una Fan Page es esencial para poder seguirla ya que no sólo involucra el posicionamiento de la marca sino que además influye tanto el contenido como la actualización constante de información que sea relevante para los seguidores. Así mismo se obtuvo como dato importante que este grupo ve las Fan Pages como la carta de presentación de las marcas, en las cuales el contenido de interés para los nativos son las imágenes, promociones y concursos, como mencionó un entrevistado:

“ Por supuesto, si no me dice mucho o esta pobre de información entonces no tiene nada que ofrecerme, ojo que para mí la marca no solo debe tener buena imagen sino también es cuestión de que actualicen constantemente su información, por ejemplo un

día quería saber de un producto que mostraban y el teléfono estaba mal, entonces me quede como que pésimo servicio y eso que ni siquiera es que probé su producto sino que simplemente por lo que paso ya para mi pésima marca. ¿Me explico? Así mismo es con la imagen tanto en contenido como las fotos que sean de buena calidad que se vea profesional.”

De igual modo se consultó sobre la percepción de los nativos ante una marca que no actualiza con regularidad y un informante mencionó:

“ Para mí da una pésima imagen pues es la carta de presentación virtual... ósea. Si no actualiza, significa que no tiene nada nuevo que aportar. Y bueno no sólo eso no es nada profesional lanzar una página que después uno tiene como expectativa recibir información de la marca y que esta sea nula como que no. Esperaría más de la marca, la verdad.”

En general para los nativos el hecho de que una marca no actualice con regularidad información sobre sus productos o servicios indica una falta de compromiso con sus seguidores e incluso que no tienen interés por sus seguidores.

La cantidad de publicaciones que gestione una marca según el primer grupo de análisis depende de la época del año, así mismo del contenido ya que si la marca se excede en la publicación de información irrelevante, esta es una de las razones por las cuales los nativos dejarían de seguir a una Fan Page. Para este grupo lo ideal es que una marca publique 2 veces al día, así como indicó un entrevistado:

“ Bueno depende. Yo creo que 2 o hasta 4 estaría bien para mí, por lo que no me daría pereza leerlos, pero también depende de la época, pues en fechas como esta tiro época navideña considero que debería haber más publicaciones y así que las marcas hagan

más bulla y resalten del resto en las redes sociales. Ah y algo muy importante, mas descuentos mejor.”

Las promociones son un tema de interés para este grupo por lo que se consultó a los nativos sobre las promociones que despiertan su interés y obtuvimos que para este target las promociones más llamativas son las de 2x1, regalos por compras o 50% de descuento, que tienen en común que los clientes tienen la oportunidad de llevar más de lo que fueron a comprar, aunque vale mencionar que en ocasiones cuando se realizan dichas promociones son en mercadería seleccionada.

Una de las razones que tienen en común los nativos es que no les gusta tener información irrelevante en su timeline y así mismo en su muro por ello prefieren la aplicación “Like” a “Compartir” una información de las Fan Pages, aunque si la información es de gran interés si usarían la aplicación de compartir, así como nos comentó un entrevistado:

“Creo que más soy de like, es rápido y sencillo no me quita tiempo más que todo. En cambio compartir lo uso poquitísimo solo si algo me parece extremadamente interesante o es de interés no sólo para mi sino también para mi grupo de amigos, incluso en ocasiones comparto mensajes que quiero que alguien en específico lo vea.”

Los nativos interactúan muy poco con las Fan Pages ya que en pocas ocasiones escriben comentarios en los muros, comentan alguna publicación o incluso envían mensajes directos, sólo realizan dicha interacción cuando quieren conocer más información sobre lo que publica ya sea para una compra futura, como nos indicó un informante: “Eh sí, en ocasiones como te mencione antes. Cuando quiero saber un precio o algo puntual, aunque también puedes quejarte por un mal servicio.”

Como se mencionó, los usuarios también tienden a interactuar con las páginas cuando tienen consultas de productos o servicios, así mismo se obtuvo como respuesta por parte de

los entrevistados que si compran por medio de las Fan Pages pero que así mismo la imagen de la marca en dichas páginas influye al momento de decisión. Nos indican los nativos que lo que normalmente compran por este medio es ropa, accesorios o maquillaje.

Los nativos al momento de interactuar con las marcas por medio de las Fan Pages, los concursos también son una estrategia en las cuales este grupo tiende a participar si los premios son de interés y siempre y cuando la mecánica sea rápida, como indica un nativo:

“ Participo en uno que era de seguir una marca y compartir una imagen. Súper fácil pero no gané, aunque sí estuvo divertida la mecánica del concurso. Y bueno más me llamó la atención fueron los premios eh así como entradas al concierto y cupones de consumo, eh más que todo por lo que tres podían ganar.”

Inmigrantes digitales

Se desarrolló un análisis sobre la interacción que tienen los inmigrantes digitales con los Fan Pages lo cual nos dio como resultado que al igual que los nativos siguen las marcas según su personalidad e intereses, pero que a su vez le dan otra utilidad más profesional a la información que obtienen de las Fan Pages. Aunque un dato importante nos dio un entrevistado quien mencionó:

“ Bueno principalmente porque me gustan pero adicional porque son de mi interés tanto por mi trabajo como obviamente por diversión. Bueno siempre trato de estar al tanto no sólo de temas que me gustan sino también de páginas con contenido que me puedan aportar en el campo laboral.”

Por lo que nos indica que los inmigrantes digitales también le dan otra utilidad más profesional a la información que obtienen en Facebook.

Para los inmigrantes también es importante la información personal que publica una marca ya que no sólo indica lo que ofrece sino que a su vez se detalla datos extras como horarios de atención, teléfono e incluso direcciones, información que son de interés para el usuario como nos indicó un entrevistado:

“ Si, la verdad que si es importante que las marcas mantenga actualizada su información pues es donde exponen en si su eh propósito y lo que ofrecen ya sea sus productos o servicios pero adicional lo importante es la información de contacto como teléfono, dirección, incluso el horario de atención ya que no suelo revisar la página web de las marcas sino más el Facebook por lo que se puede actualizar diariamente su información.”

Para este grupo de inmigrantes también es importante la imagen que proyecta una marca en su Fan Page pues al mantener actualizado su contenido y gestionar una dinámica en la plataforma da una imagen profesional a la marca ante los clientes actuales y potenciales. De igual modo existen otros factores por las cuales un inmigrante puede juzgar una marca, como indicó un entrevistado:

“ Bueno la Fan Page siempre representa como que la imagen de una marca y si me pusieran a juzgar una Fan Page yo creo que sería por sus fotos, su contenido y también por número de seguidores, si tiene poquitos seguidores entendería yo que o es muy nueva o realmente el contenido que publican no es relevante y por eso no tienen muchos seguidores.”

Lo que más le interesa a los inmigrantes en cuanto a las publicaciones de las Fan Pages son las promociones, fotos e información. Así mismo se consultó sobre la percepción que tienen los inmigrantes ante una marca que no mantiene actualizada su Fan Page para la

cual en general para este grupo el hecho de que una marca no mantenga actualizada su página indica que la marca tiene poco interés en la imagen que proyecta al público.

Al igual que los nativos, los inmigrantes mencionaron que lo ideal es que una marca publique promedio 2 veces al día, con contenido de su interés. Ya que así mismo como siguen una marca por su contenido también dejarían de seguir una marca que les cause molestia al publicar información irrelevante, como nos indica un entrevistado:

“ Bueno realmente a lo mucho 2, ya mucho contenido no me gusta porque prácticamente me llenan de notificaciones. Y bueno esta sería una razón por la cual dejaría de seguir la marca más que todo si su contenido no es de mi interés o se vuelve una marca sin sentido en mi perfil.”

Las promociones que publican las marcas también son de gran interés para este grupo aunque este grupo prefiere acceder directamente a lo que busca y si lo obtiene con un beneficio extra incrementa su interés. Al consultarle a un inmigrante sobre las promociones que prefiere este nos indicó:

“ Me inclino más por las promociones de porcentaje de descuento en la cual puedo comprar lo que yo quiero o lo que necesito eh a un menos precio no?. Creo que promociones como 2x1 o el segundo a mitad de precio no no me llamaría la atención, creo que un descuento sería lo más razonable a mí, a mi gusto.”

Los inmigrantes digitales al momento de interactuar con las Fan Pages de las marcas prefieren dar “Like” a “Compartir”, pero sólo si realmente les gusta la información o es de su interés, pues solo comparten si el contenido lo consideran relevante, como nos indicó un entrevistado:

“ Bueno si me gusta mucho prefiero like y si es algo que tiene que ver con un contenido súper relevante lo comparto pero yo creo que si te gusta algo like es lo más rápido y te desliga de que vayan a llenarse también tu muro de comentarios de personas que no conoces o no se compartir te digo si es muy relevante pero prefiero los likes.”

Este grupo no tiende a escribir en el muro de la marca ni comentar publicaciones de las marcas, aunque si tienden a enviar mensajes directos cuando necesitan conocer sobre un producto específico. Pero para ello también tiene importancia el hecho de que las marcas respondan sus inquietudes con rapidez ya que también es imagen, como indicó un entrevistado:

“ Cuando tengo mucho interés en un producto si recuerdo haberlo hecho incluso en un par de ocasiones no? Pero lo único que me molesto con, osea eso sí me parece, me causo un poquito de malestar es tener tanto interés en un producto y que las Fan Pages se demoren tanto en responder hasta que realmente desistí de comprar el producto porque no tuve la información que necesitaba a tiempo.”

Los inmigrantes al igual que los nativos también interactúan con las marcas cuando quieren conocer sobre productos y para ello es importante la imagen de la marca en dicha plataforma ya que influye en su compra, como nos indica un entrevistado:

“ Principalmente las fotos, para mi tienen que ser buenas imágenes, yo soy muy visual en ese campo y me gusta que las fotos estén bien tomadas, que tengan ya sea un filtro y que me vendan lo que están publicando ya sea un producto o lo que me quieran ofrecer, como decía yo soy muy visual, prácticamente pienso que Facebook es para eso, todo lo que tiene que ver con promociones visuales y bueno también que se actualice información, contenido y promociones más que todo porque este espacio

virtual también es imagen de la marca y carta de presentación hacia no sólo los usuarios sino los clientes potenciales que pueden ser fieles a la marca tanto he por el servicio como por lo que ofrecen.”

Los concursos en las Fan Pages se han vuelto una gran estrategia para recaudar seguidores ya que se interactúa con los usuarios, los inmigrantes digitales no tienden a participar de concursos aunque un entrevistado menciona que:

“ Yo creo que participaría cuando un premio sea realmente atractivo para mí y si tengo la certeza de que por lo menos algo voy a ganar, osea yo sé que hay muchos premios consuelo pues no? como termos y cosas por el estilo que lanzan, pero yo creo que si me inclinaría más por un concurso en la cual pongan a prueba mis conocimientos con la marca y yo sepa que voy a ser medido por eso más no al azar.”

Discusión de resultados

Similitudes entre los nativos e inmigrantes digitales

Ambos grupos de usuarios utilizan las Fan Pages como un medio para conocer el perfil de la marca en el cual esperan obtener información tales como: ubicación, horarios, lanzamiento, promociones y aplicaciones de sus productos.

Así mismo dentro de los insights de ambos perfiles encontramos que ven a la Fan Page como la carta de presentación de la marca y esperan de ella contenido relevante, interacción y promociones de interés.

Vale recalcar que ambos grupos nativos e inmigrantes en las encuestas mencionaron que si navegan por las Fan Pages es por la gratificación de entretenerse por lo que la información que publiquen las marcas en su página debe ser del interés de este grupo.

Basándonos en los resultados cuantitativos de los usos de las aplicaciones, determinamos que ambas utilizan la aplicación del buscador para encontrar las marcas de su preferencia y en la técnica cualitativa se determinó que al momento de los usuarios interactuar con las Fan Pages estos prefieren dar "Like" a la opción de "Compartir" pues lo consideran más fácil y rápido sin llenar su muro de información.

Uno de los factores importantes para ambos grupos es el contenido relevante y actualizaciones frecuentes ya que si una marca deja de hacer publicaciones se traduciría en falta de interés hacia los usuarios y deterioro de la marca. Lo ideal para ambos grupos es que las marcas gestionen 2 publicaciones por día, siendo las publicaciones excesivas e irrelevantes un factor por el que dejen de seguir una marca.

Los grupos se diferencian en el uso de aplicaciones para buscar promociones pero se asemejan en el tipo de promoción con mayor aceptación que es la de estrategia de 2x1 con ciertas diferencias dependiendo del segmento. En ambos grupos el producto que tiene mayor aceptación al momento de compra por dicho medio digital es la categoría de ropa, donde las fotos y publicaciones de la marca son un factor decisivo al momento de adquirir un producto.

Sobre la interacción de ambos grupos con las Fan Pages es que tanto los nativos como los inmigrantes utilizan la Fan Page como una herramienta de consulta en la cual interactúan con el proveedor, normalmente no envían mensajes directos pero si cuando necesitan conocer más sobre un producto o servicio.

En cuanto a la modalidad de concursos ambos nativos e inmigrantes digitales prefieren las mecánicas divertidas y sencillas, tales como: seguir una página, dar likes y compartir una foto. Como se mencionó en los resultados cuantitativos ambos grupos participan por la gratificación de entretenerse.

Diferencias entre los nativos e inmigrantes digitales

En cuanto a lo cualitativo encontramos que los nativos utilizan los Fan Pages como un modo para interactuar con su círculo de amistades, buscando tendencias del mercado enfocadas a la moda y novedades, mientras que los inmigrantes digitales buscan marcas específicas basadas en sus preferencias personales debido a que tienen un criterio formado como mencionamos previamente en el marco teórico.

Vale recalcar que los nativos se identifican con las marcas que siguen en las Fan Pages, pues las ven como una proyección de su personalidad e imagen personal, mientras que los inmigrantes buscan aquellas marcas solamente por sus preferencias y utilidad tanto en su vida personal como profesional.

Los nativos al momento de querer conocer sobre las promociones usan la aplicación de buscador a diferencia de los inmigrantes quienes usan directamente la aplicación de Fan Page. Siendo los 2x1 la promoción con mayor aceptación por ambos grupos, los inmigrantes deciden participar de dicha estrategia solamente si la selección del producto pueden realizarlo ellos mismo. Mientras que a los nativos no les importa si es de mercadería seleccionada siempre y cuando sean productos de tendencias.

Sobre la interacción directa con las Fan Pages ambos grupos se diferencian ya que mientras que los inmigrantes deciden no usar la aplicación de compartir; los nativos estarían dispuestos hacerlo si el contenido ya sea fotos o mensajes resultan ser interesantes y a fin a su círculo de contacto o amistades.

Mientras que los nativos digitales buscan mantenerse al tanto de las tendencias a través de las Fan Pages, los inmigrantes también la utilizan como una herramienta para conocer si las marcas tienen productos en stock.

Conclusiones y recomendaciones

Como primera conclusión tenemos ambos grupos interactúan con las Fan Pages según la proyección de su personalidad ya que sólo seguirán marcas que tengan que ver con sus gustos, interés e incluso etilo de vida.

Así mismo tenemos que para ambos grupos la imagen que proyectan las marcas en las Fan Pages son tan importantes al momento de seguirlos como para poder gestionar interacciones ya sea en concursos, promociones o incluso comprar. Por ello tenemos como punto importante y como recomendación para las marcas que deseen aplicar este análisis, el hecho de que mantengan como primer punto actualizada la información de su página tanto como dirección, teléfono, información de la empresa o negocio, así como explicados los productos y servicios que ofrecen, de este modo los usuarios podrán conocer tanto lo que pueden obtener de las marcas como los datos para contactarlos.

Ambos grupos al considerar la Fan Page como carta de presentación de una marcas es esencial que el administrador de la misma tenga presente siempre mantener información actualizada y que la página tenga una imagen profesional tanto en contenido como en imágenes, más aún si se van a proyectar imágenes de productos ya que las fotos influyen tanto en nativos como en inmigrantes en el momento de decisión de compra.

Vale recalcar que el tiempo de respuesta por parte de los administradores de las Fan Pages a los usuarios también consta como imagen de la marca. El servicio al cliente en esta plataforma también es importante para las marcas por lo que mantener la atención debida a responder consultas y dudas de los usuarios es de suma importancia.

Es recomendable que las Fan Pages siempre mantengan una línea en sus publicaciones, es decir siempre publicar contenido relevante para los seguidores y así mismo

no exceder las tres publicaciones diarias en épocas no festivas ya que la saturación de contenido irrelevante y el hecho de que una marca publique información sin fines a la marca, ambos son factores para que el usuario deje de seguir una marca.

Sobre las preferencias de los usuarios al momento de interactuar con las marcas, prefieren más la aplicación de Like a la de Compartir por el mismo hecho de evitar saturar su muro con información y comentarios irrelevantes. Por ello es recomendable que si la marca desea interactuar con los usuarios incentiven más el uso de Like al de Compartir ya sea en concurso, sorteo o estrategias a fines de aumentar seguidores.

Tomando en cuenta los intereses de los usuarios al momento de interactuar con las marcas mediante las promociones resaltamos el hecho de que para ambos grupos sus puntos de intereses son distintos así mismo como sus razones por las cuales aprovecharían una promoción.

Referencias

Arnett, J.J. (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. *American psychologist*, 55(5), 469.

Arnett, J.J. (2006). *Emerging adulthood: Understanding the new way of coming of age*, p.6.

Artículo publicado en el 2013 por el El Comercio.com .*Consejos para convertir a su fan de*

Facebook en un cliente. Recuperado de:

http://www.elcomercio.ec/tecnologia/facebook-consejos-negocios-clientes-usuarios-Fans-redes_sociales_0_973702821.html

Bumgarner, B. A. (s.f.). *You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*.

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad en Red*. Obtenido de

<http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. Obtenido de

<http://186.5.95.155:8080/bitstream/123456789/537/2/CIESPAL%20Jos%C3%A9%20Alberto%20Rivera%20Costales.pdf>

Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*.

McGraw-Hill Interamericana.

Elihu Katz, J. G. (1974). *Uses and Gratifications Research*. En O. U. Express.

Estrella, F. (2009). *Las redes sociales y Facebook*. Recuperado de Universidad de Palermo

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=5

Facebook (s.f.) *Conceptos básicos de las páginas*. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/help/281592001947683/>

Facebook (s.f.). *Facebook para empresas*. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/business/build>

Figuera, C. (26 de Julio de 2012). Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf

Medios, E. N. (2012). *El internet y su Impacto social*. Guayaquil: ZenithOptimedia.

Pallares, A. (9 de Marzo de 2012). *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html#>

Piscitelli, A. (s.f.). *Nativos Digitales*. Obtenido de Presentación libro: “Nativos Digitales”: http://www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_141/destacados/NativosDigitales.pdf

Prensky, M. (s.f.). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Recuperado de Sek S.A: <http://aulavirtual.catedra.com.co:8081/mnt/apache/editordata/editordatamintic/image/cibercuidado/NATIVOSEINMIGRANTEDIGITALES.pdf>

Ruggerio, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21 st Century. *Mass Communication & Society*. Recuperado de <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Obtenido de Elementos para una teoría de la comunicación digital Interactiva:

http://eav.upb.edu.co/hipernexus/mediateca/Scolari_Hipermediaciones.pdf

Anexos

Anexo 1

Diseño del cuestionario para encuesta

Esta es una encuesta anónima para medir el tipo de uso que le das a Facebook. Solo te tomará unos minutos contestarla y nos ayudarías mucho al hacerlo.

Cuéntanos sobre ti:

Tu edad: _____

Tu género: Masculino Femenino

1. ¿Usas Facebook? () Sí () No

2. ¿Desde dónde te conectas a Facebook? (puedes señalar más de una)

- Computadora personal
- Smartphone
- Tablet
- Cyber
- Computadora del lugar de estudio o trabajo

3. ¿Cuántas veces al día revisas Facebook?

- 2 veces al día
- Entre 4 y 6 veces al día
- Cada vez que recibo una notificación

4. Usas Facebook porque ya es una costumbre

5. Usas Facebook para divertirme

6. Usas Facebook porque me ayuda evadir el stress

Nunca A veces Casi siempre Siempre

2. Ahora queremos pedirte que pienses en lo que quieres lograr cuando haces algunas de las acciones que permite hacer el Facebook. Se trata de que indiques las diferentes satisfacciones que puedes conseguir cuando haces alguna de estas actividades. Como en la pregunta anterior, completa la tabla. Puedes marcar más de una.

Cuando usas Facebook, tú:	Entretenerte	Demostrar quién eres	Interactuar con amigos	Informarte y estar al tanto
Ves actualizaciones y lo haces para				
Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para				
Revisas promociones de marcas y lo haces para				
Revisas información de fan pages lo haces para				
Te informas sobre figuras políticas y lo haces para				
Te informas sobre propuestas políticas y lo haces para				
Buscas información sobre un tema determinado y lo haces para				
Conoces sobre eventos políticos y lo haces para				
Lo usas como libreta telefónica y lo haces para				
Navegar por la página lo haces para				
Navegas en fan pages y lo haces para				
Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para				
Participas en concursos y lo haces para				
Actualizas tu foto de perfil y lo haces para				
Actualizas tu información personal y lo haces para				
Subes fotos y lo haces para				
Publicas un estado y lo haces para				
Publicas un vínculo y lo haces para				
Compartes una publicación y lo haces para				
Comentas en otras publicaciones y lo haces para				
Pones "Me gusta" a una publicación y lo haces para				
Pones "Me gusta" a un fan page y lo haces para				
Te vinculas a un grupo de Facebook y lo haces para				
Chateas y lo haces para				

Anexo 2

Diseño del cuestionario para entrevistas.

Principalmente gracias por aceptar ser partícipe de esta entrevista que tiene como objetivo conocer tus opiniones y comentarios sobre la interacción que tienes con las Fan Pages en la red social Facebook.

Fecha:

Tiempo de duración de la entrevista:

Entrevistador:

Entrevistado:

Edad:

1. ¿Tiene cuenta en Facebook?
2. ¿Qué marcas sigue en Facebook? (Indique 5)
3. ¿Por qué sigue dichas marcas mencionadas?
4. ¿Qué categorías de Fan Pages son sus favoritas y por qué?
5. ¿Qué marcas ha conocido por Facebook?
6. ¿Juzga a una marca por su Fan Page?
7. ¿Qué percepción le da una marca que no actualiza con regularidad?
8. ¿Hasta cuantos post considera prudente que una marca publique al día?
9. ¿Dejaría de seguir una marca que publique más de lo que mencionó en la pregunta anterior y por qué?
10. ¿Qué más le llama la atención en una Fan Page y por qué?
11. ¿Qué tipo de promociones le gusta más y por qué?
12. ¿Qué promociones que han publican las marcas en Fan Page Ud. las ha aprovechado?
13. ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page, like o compartir y por qué?
14. ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?
15. ¿Escribe comentarios en los muros de las Fan Pages? ¿En qué ocasiones?
16. ¿Comenta las fotos o posts de las marcas? ¿En qué ocasiones?
17. ¿Envía mensajes directos al Fan Page de las marcas? ¿En qué ocasiones?
18. ¿Lee la información de las marcas en las Fan Pages?
19. ¿En qué tipo de concursos que realizan los Fan Pages ha participado?
20. ¿Qué le motivo a participar en dichos concursos?
21. ¿Por qué razones Ud. participaría de un concurso que realice una Fan Page?
22. ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Page?
23. ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Pages para que realice su compra?
24. ¿Por qué razones deja de seguir una marca?

Anexo 3*Resultados de la Encuesta Nativos Digitales**Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.*

Buscar marcas. Buscador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	106	55,8	58,2	58,2
	Si	76	40	41,8	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

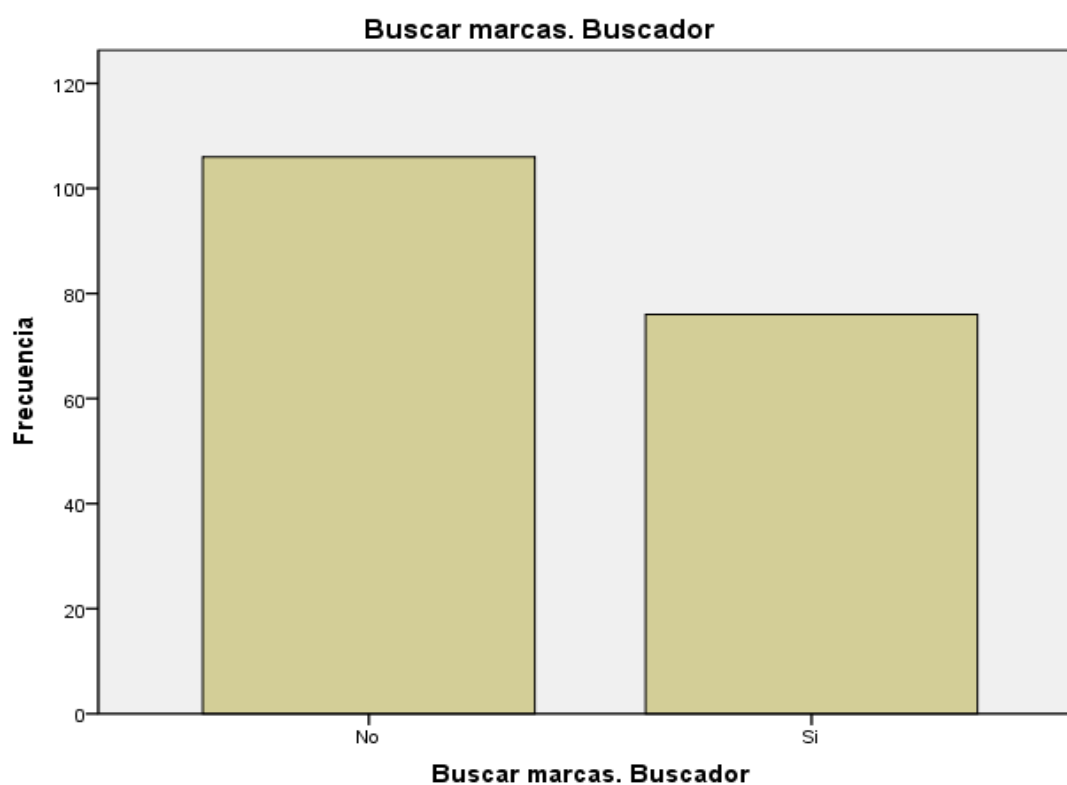
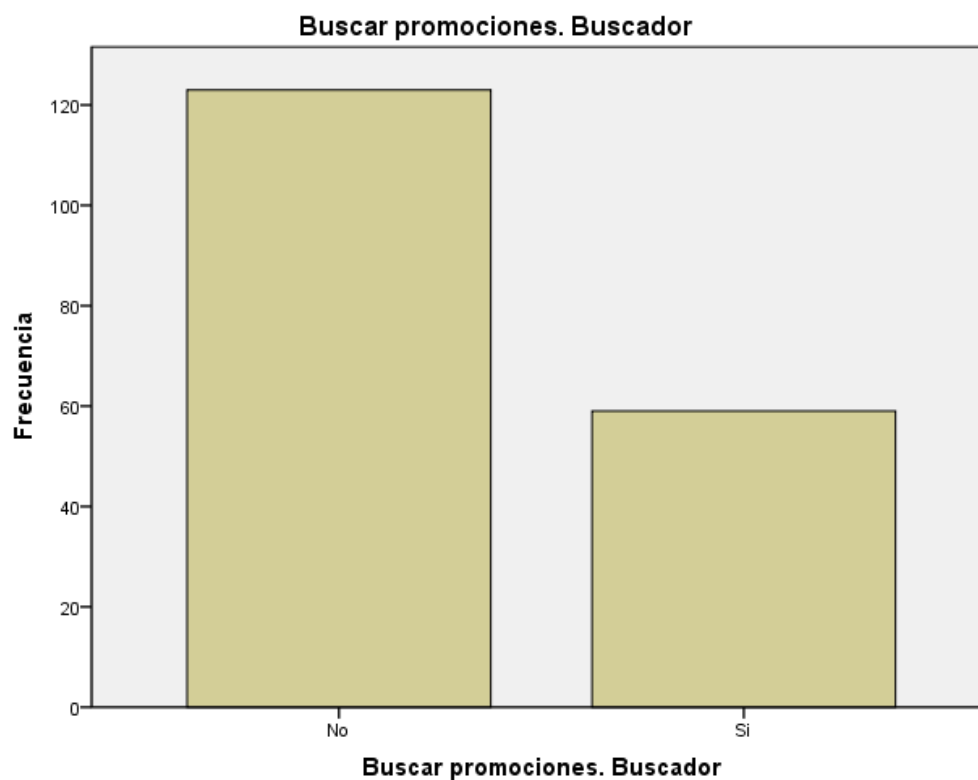
Gráfico del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.*Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.**Autor: Ana Carolina Herrera*

Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar promociones.

Buscar promociones. Buscador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	123	64,7	67,6	67,6
	Si	59	31,1	32,4	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

Gráfico del uso de la aplicación Buscador para buscar promociones.

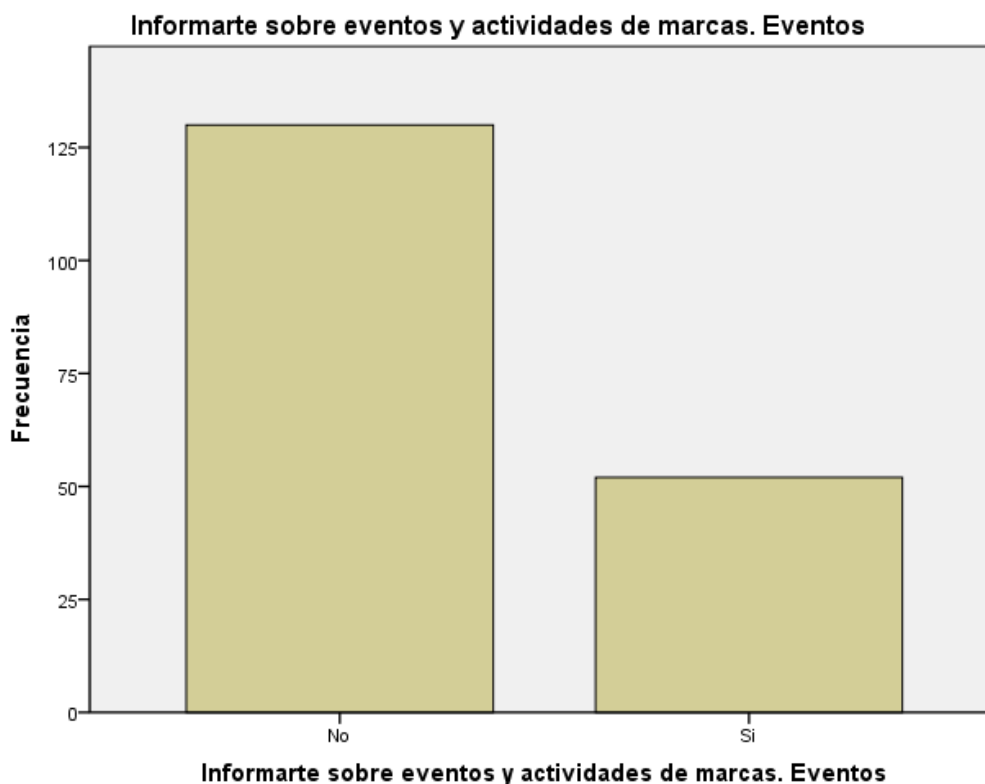
Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla del uso de la aplicación Eventos para buscar informase sobre eventos y actividades.

Informarte sobre eventos y actividades de marcas. Eventos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	130	68,4	71,4	71,4
	Si	52	27,4	28,6	100
	Total	182	95,8	100	
Perdidos	Sistema	8	4,2		
Total		190	100		

Gráfico del uso de la aplicación Eventos para buscar informase sobre eventos y actividades.



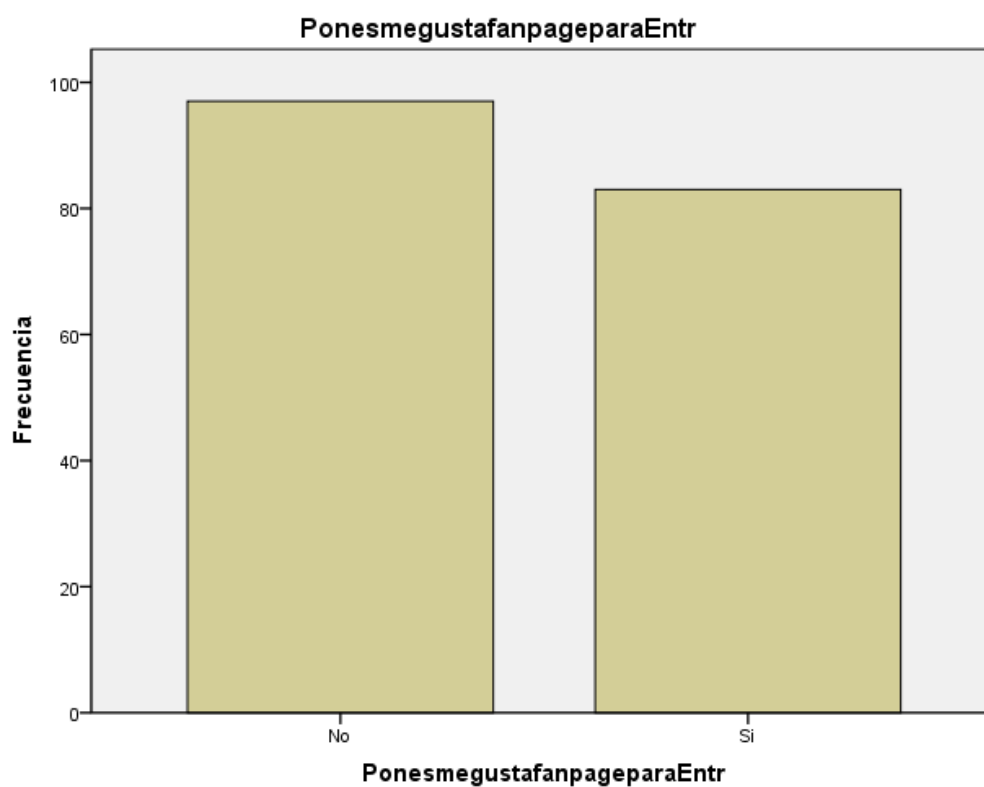
Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de poner me gusta Fan Page por entretenerse.

Pones me gusta Fan Page para Entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	97	51,1	53,9	53,9
	Si	83	43,7	46,1	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de poner me gusta Fan Page por entretenerse.



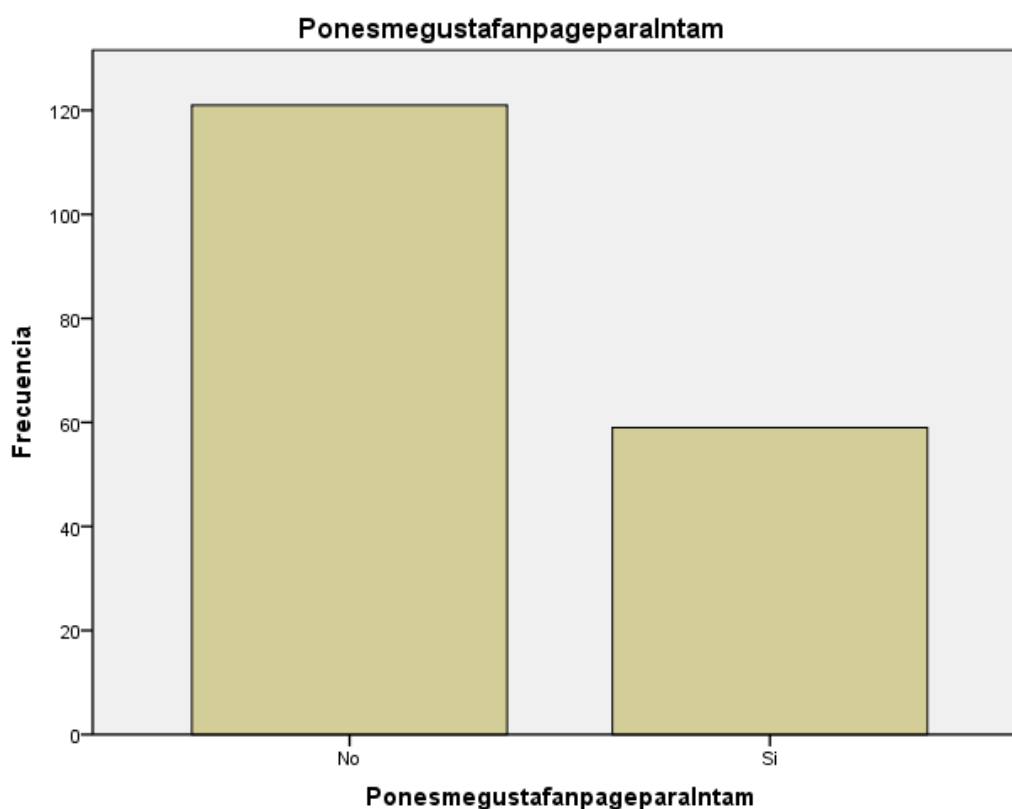
Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de poner me gusta Fan Page por interactuar con amigos.

Pones me gusta Fan Page para interactuar con amigos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	121	63,7	67,2	67,2
	Si	59	31,1	32,8	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de poner me gusta Fan Page por entretenerse.



Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de navegar en Fan Pages por entretenerse.

Navegas en Fan Page y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	76	40	42,2	42,2
	Si	104	54,7	57,8	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de navegar en Fan Pages por entretenerse.

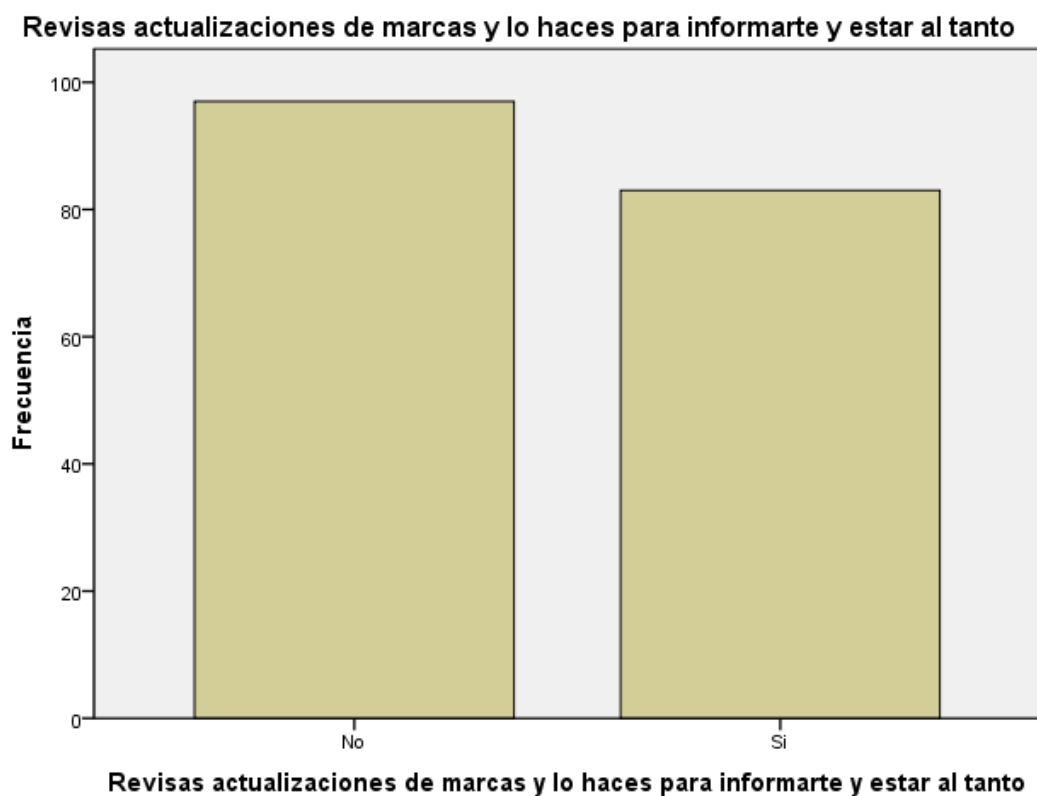


Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	97	51,1	53,9	53,9
	Si	83	43,7	46,1	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto.

Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por entretenerse.

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	101	53,2	56,1	56,1
	Si	79	41,6	43,9	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de revisar actualizaciones de marcas por entretenerse.



Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de revisar promociones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas promociones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	90	47,4	50	50
	Si	90	47,4	50	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

Gráfico de revisar promociones de marcas por informarse y estar al tanto.



Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de participar en concursos por entretenerse.

Participas en concursos y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	52,6	55,6	55,6
	Si	80	42,1	44,4	100
	Total	180	94,7	100	
Perdidos	Sistema	10	5,3		
Total		190	100		

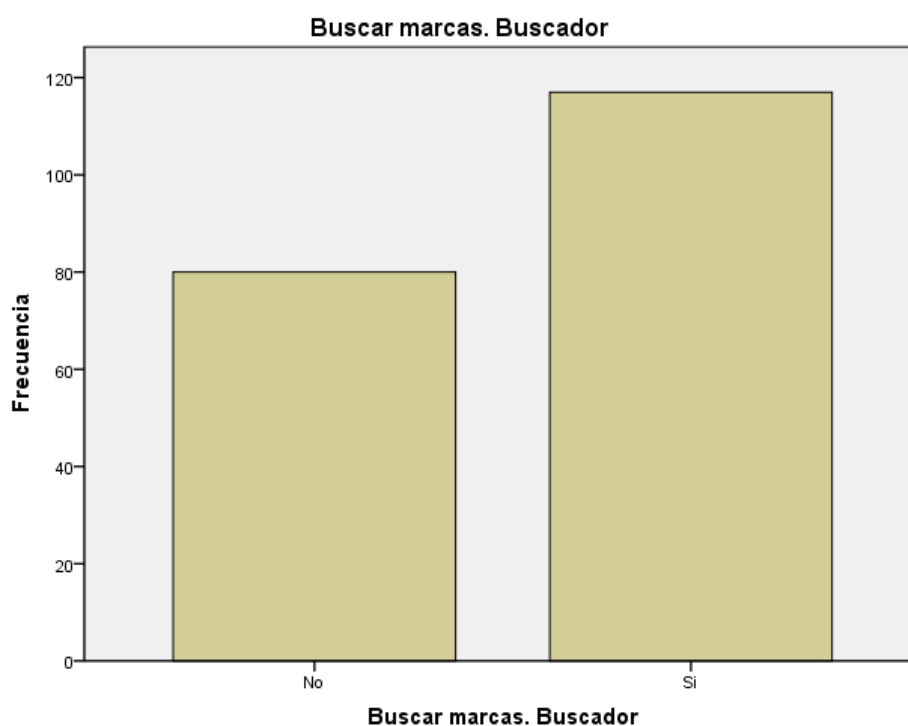
Gráfico de participar en concursos por entretenerse.

Fuente: Tabulación cuestionario a nativos digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Anexo 4*Resultados de la Encuesta Inmigrantes Digitales**Tabla del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.*

Buscar marcas. Buscador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	38,6	40,6	40,6
	Si	117	56,5	59,4	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

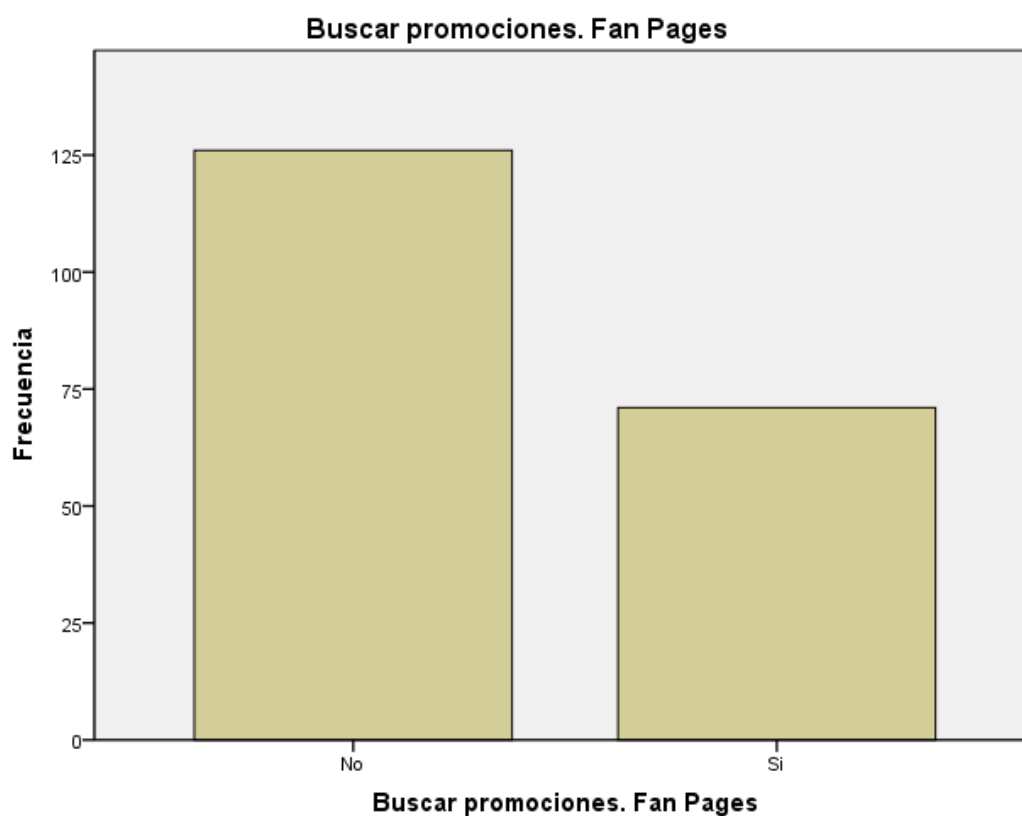
Gráfico del uso de la aplicación Buscador para buscar marcas.

Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla del uso de la aplicación Fan Pages para buscar promociones.

Buscar promociones. Fan Pages					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	60,9	64	64
	Si	71	34,3	36	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico del uso de la aplicación Fan Pages para buscar promociones.

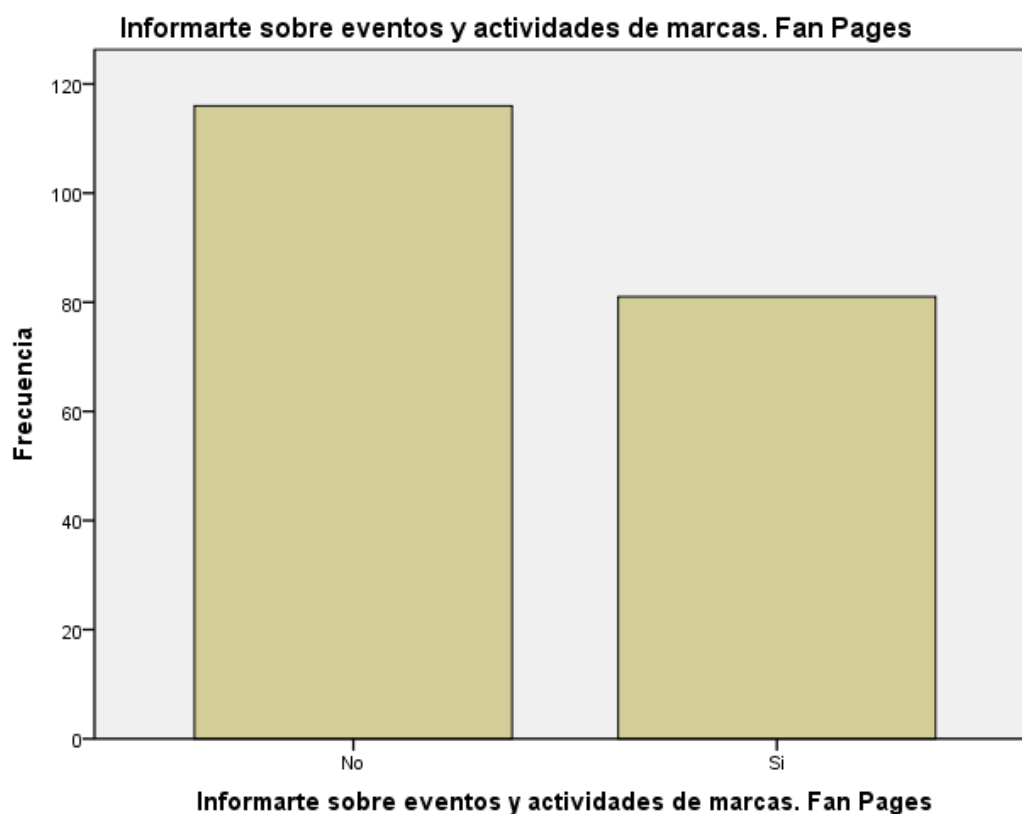
Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla del uso de la aplicación Fan Pages para buscar informarse de eventos y actividades.

Informarte sobre eventos y actividades de marcas. Fan Page					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	116	56	58,9	58,9
	Si	81	39,1	41,1	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico del uso de la aplicación Fan Pages para buscar informarse de eventos y actividades.



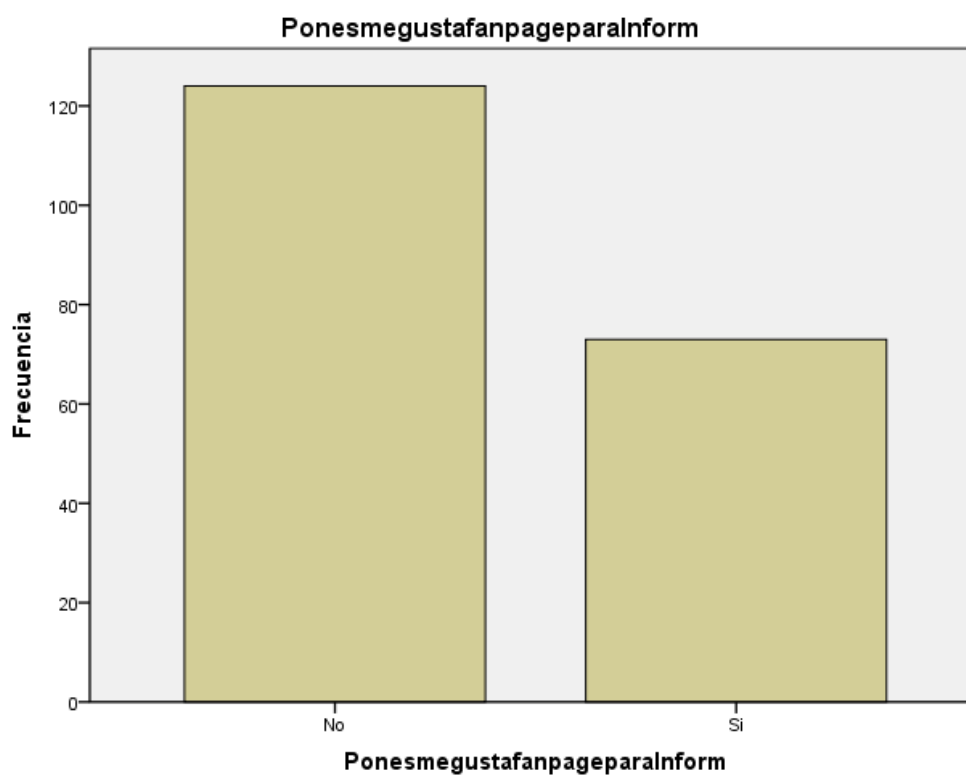
Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de poner me gusta Fan Page por informarse y estar al tanto.

Pones me gusta Fan Page para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	124	59,9	62,9	62,9
	Si	73	35,3	37,1	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de poner me gusta Fan Page por informarse y estar al tanto.



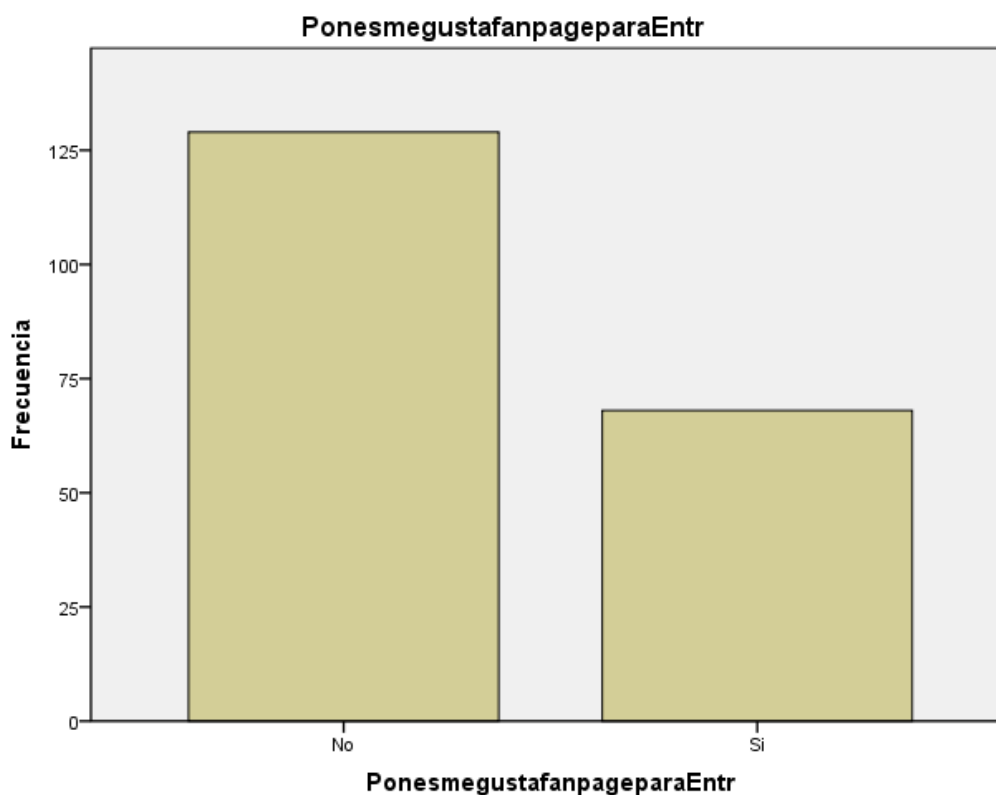
Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de poner me gusta Fan Page por entretenerse.

Pones me gusta Fan Page para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	129	62,3	65,5	65,5
	Si	68	32,9	34,5	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de poner me gusta Fan Page por entretenerse.



Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de navegas en Fan Page por entretenerse.

Navegas en Fan Page y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	99	47,8	50,3	50,3
	Si	98	47,3	49,7	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de navegas en Fan Page por entretenerse.

Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

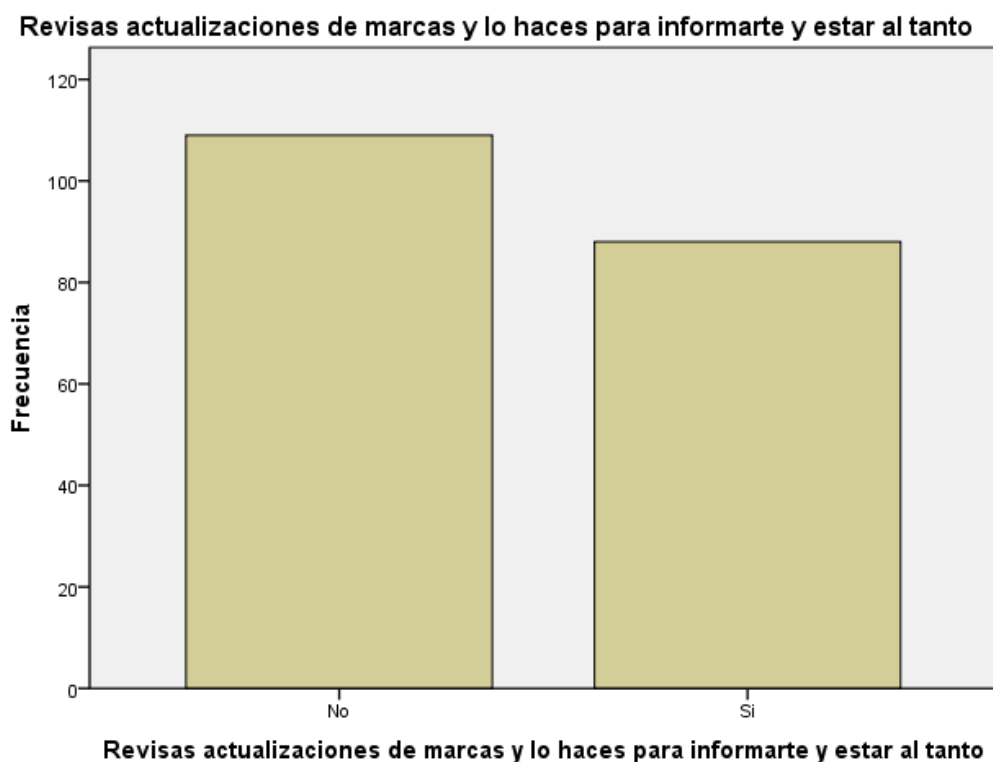
Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	109	52,7	55,3	55,3
	Si	88	42,5	44,7	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de revisar actualizaciones de marcas por informarse y estar al tanto.



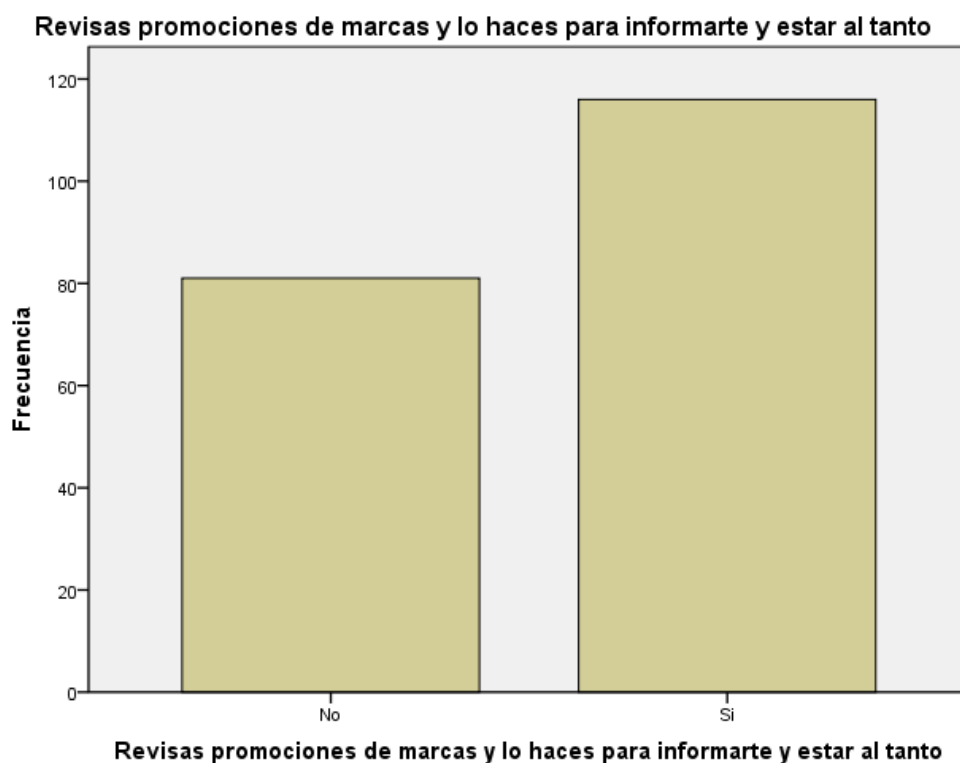
Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de revisar promociones de marcas por informarse y estar al tanto.

Revisas promociones de marcas y lo haces para informarte y estar al tanto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	81	39,1	41,1	41,1
	Si	116	56	58,9	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de revisar promociones de marcas por informarse y estar al tanto.



Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Tabla de participas en concursos por entretenerse.

Participas en concursos y lo haces para entretenerte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	106	51,2	53,8	53,8
	Si	91	44	46,2	100
	Total	197	95,2	100	
Perdidos	Sistema	10	4,8		
Total		207	100		

Gráfico de participas en concursos por entretenerse.

Fuente: Tabulación cuestionario a inmigrantes digitales guayaquileños.

Autor: Ana Carolina Herrera

Anexo 5*Resultados de la Entrevista Nativos Digitales***Entrevista 1**

Fecha: 28 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 10:45 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (DQ) Dana Quinga

Edad: 21 años

CH: Bueno principalmente gracias por permitirme realizar esta entrevista y empiezo consultándote ¿Tiene cuenta en Facebook?

DQ: Si aunque no lo uso mucho pero aún la tengo

CH: Perfecto ¿Qué marcas sigue en Facebook? Indíqueme por lo menos 5

DQ: La verdad, realmente no sigo muchas marcas solo dos Makiatto y Pilsener de las que me acuerdo ahorita. No soy mucho de seguir marcas, muy pocas me interesan.

CH: Y ¿Por qué sigue dichas marcas mencionadas?

DQ: Mmmm eh la verdad no se jajaja hablando en serio creo por simple curiosidad o por novedad. En ocasiones por mis amigas entro a las Fan Pages de algunas marcas y me gusta lo que publican pero no lo suficiente como para seguirlas. Como te dije no soy mucho de seguir marcas no me gusta me lleguen notificaciones todo el día.

CH: ¿Qué categorías de Fan Pages son sus favoritas y por qué?

DQ: Ahí sí solo me interesa ropa por que podría conocer las nuevas tendencias, o en ocasiones las marcas publican fotos de lo que venden y obvio es ropa que está a la moda y bueno si me interesaría, la verdad, estar al tanto no de las marca en sí pero si de la información que pueden publicar y bueno osea que sea de mi interés no?.

CH: Interesante su punto de vista. Y bueno cuénteme ¿Qué marcas ha conocido por Facebook?

DQ: Mmmm la verdad no sigo marcas como te mencionaba aparte de las que ya te dije y bueno que me acuerde si me he topado o por una amiga me haya dicho en algún momento sobre maquilladoras o fotógrafos que bueno tiene una Fan Page donde veo sus fotos y más que todo a lo que busco que es el servicio que ofrecen. Eso. Ah y también he conocido de una campañas ambientales.

CH: Bueno sobre lo que me indicas tú vas a una Fan Page sólo por lo que estas te pueden ofrecer pero debe publicar suficiente contenido importante o que te sea de gran interés para que la sigas.

DQ: Si exacto, soy muy difícil para poder seguir una marca.

CH: ¿Juzga a una marca por su Fan Page?

DQ: Por supuesto, si no me dice mucho o esta pobre de información entonces no tiene nada que ofrecerme, ojo que para mí la marca no solo debe tener buena imagen sino también es cuestión de que actualicen constantemente su información, por ejemplo un día quería saber de un producto que mostraban y el teléfono estaba mal, entonces me quede como que pésimo servicio y eso que ni siquiera es que probé su producto sino que simplemente por lo que paso ya para mi pésima marca. ¿Me explico? Así mismo es con la imagen tanto en contenido como las fotos que sean de buena calidad que se vea profesional.

CH: Claro eso también para ti representó imagen de la marca ¿Qué percepción le da una marca que no actualiza con regularidad?

DQ: Creo que... Simplemente para mi significaría que ya no está en la red o en el mercado. Eh o creo que sólo pensaría que ya no está más en el internet.

CH: Listo y ¿Hasta cuantos post considera prudente que una marca publique al día?

DQ: La verdad detento tener información anda que ver en mis notificaciones por eso como te decía no sigo marcas o bueno Fan Pages por lo mismo. Pero si es de que te diga un promedio, creo que 2 no más, porque después se vuelve cansón el ello de que tengas varias noticias de lo mismo.

CH: Jajaja... Claro pienso mismo y dime ¿Dejaría de seguir una marca que publique más de lo que mencionó en la pregunta anterior y por qué?

DQ: Como te decía no sigo por lo mismo pero creo que de las que sigo siempre y cuando sea información interesante o que me llame la atención sólo así no la dejaría de seguir pero eso sí, si la solo publica información que es tontera si la dejaría de seguir. Bueno no sigo muchas así que, aunque creo que al final no me interesaría osea si me gusta la marca o lo que normalmente publica puede que solo no pare bola a lo que no me gusta y a lo otro sí.

CH: Cuéntame ¿Qué más le llama la atención en una Fan Page y por qué?

DQ: La verdad solo me interesan las imágenes ya que soy muy visual, me gusta que se publiquen fotos de los que las marcas me ofrecen y bueno también las promociones.

CH: ¿Qué tipo de promociones les gusta más y por qué?

DQ: Siempre aprovecho las que me dan más, eso de mini descuentos no me gusta. Las marcas siempre tienen grandes descuentos en productos seleccionados por lo que puedo comprar más de por lo que realmente fui.

CH: ¿Qué promociones que han publican las marcas en Fan Page Ud. las ha aprovechado?

DQ: Ehhh la verdad las que siempre son bien llamativas para mí son las de 2x1 o esas que te dicen llevan 3 por 2 o todo con el 50% o 70%. Eso del 10% no es nada.

CH: ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page, like o compartir y por qué?

DQ: Creo que más soy de like, es rápido y sencillo no me quita tiempo más que todo. En cambio compartir lo uso poquitísimo solo si algo me parece extremadamente interesante o es

de interés no sólo para mi sino también para mi grupo de amigos, incluso en ocasiones comparto mensajes que quiero que alguien en específico lo vea.

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

DQ: No suelo compartir información de las Fan Pages a lo mucho un mensaje bonito de esos de buenos días, buenas tardes pero hasta ahí no más. A lo mucho si me gusta algo que quiero comprar para mostrarlo a mis amigas pero no creo igual que lo haga.

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

DQ: No lo hago, no comento ni fotos ni nada que las marcas publiquen

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

DQ: Mmm tampoco

CH: Listo y cuénteme ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

DQ: Por supuesto ahí es donde conozco la marca y lo que me ofrece. Yo no soy de enviar mensajes ni nada pero si me gusta contactarme directamente como el local en caso que necesite cierto dato de algo que me guste y bueno para ello es importante que las marcas siempre actualicen su información como teléfono, dirección etc. toda información para que el cliente pueda contactarlos.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

DQ: Que recuerde solo de los típicos que das like a una página y a una foto, me parece chévere por lo que es fácil y rápido y como me aburre hacer mucha cosa por mí son mejores ese tipo de concursos.

CH: ¿Qué le motivo a participar?

DQ: Como te dije me gustó que sea rápido y que no sea de tanta cosa que hacer para ganar, también y obvio los premios tienen que ser muy interesantes para que yo pueda hacerlo aunque si es simple y lo encuentro al paso creo si lo hiciera.

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

DQ: Principalmente el premio me tiene que gustar mucho y bueno también que sea sencillo.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

DQ: Ninguno la verdad, no si una vez compre un vestido pero hace tiempo y bueno si consulte el precio si había mi talla y lo compre después en el local.

CH: ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Page para que realice su compra?

DQ: Claro si la marca ya tiene Fan Page creo que inmediatamente se convierte también en una carta de presentación de la marca, cuenta también como imagen y bueno si me influiría el hecho de decisión hacer una compra o siquiera consultar si tienen lo que necesito.

CH: Y por último ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

DQ: Creo que principalmente por el hecho de que me dejara de interesar lo que me ofrece, de ahí también sería si me llena de notificaciones con información que no me interese pero más que todo por la imagen de la marca y a eso me refiero a todo, el contenido, si sube fotos que sean chéveres nada de información wherever.

CH: Muchas gracias por tu colaboración.

DQ: Tranquila fue un gusto.

Entrevistado #2

Fecha: 29 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 10:35 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (ER) Elizabeth Ramírez

Edad: 22 años

CH: Bueno principalmente gracias por permitirme realizar esta entrevista y empiezo consultándote ¿Tienes cuenta de Facebook?

ER: Si, si tengo.

CH: Me puedes indicar por favor al menos 5 marcas que sigas en Facebook.

ER: Bueno mmmmm bueno de las que recuerdo.... De Prati, Victoria Secret, Casa Grande, Do It y el universo.

CH: ¿Por qué sigues estas marcas?

ER: Bueno, la casa grande para mantenerme informado de los acontecimientos de mi u y ver si hay clases eh, al universo para estar al tanto de las noticias, actualizado y el resto bueno porque me gusta la moda y estar al tanto de las tendencias.

CH: ¿Cuáles son las categorías que más te interesan seguir?

ER: Mmm para mí, principalmente, la moda, porque me gusta estar al tanto de las tendencias, moda, maquillaje. Ah verdad, también la categoría de agencias de viaje y entretenimiento como el cine. También me gusta esto.

CH: Cuénteme ¿Ha conocido alguna marca por Facebook?

ER: Que recuerde marcas de maquilladoras y, y Fulgore, aunque no la sigo

CH: ¿Juzgaría una de estas marcas por su Fan Page?

ER: Si, la verdad para mí siempre ha sido impactante el modo en que las marcas interactúan con los seguidores por ejemplo premiarlos por seguirlos, también hacen concursos eh y bueno también la información es imagen así como las fotos ya que una Fan Page mal estructurada me da mala percepción de la marca aun sin haber comprado o eh bueno osea probado el producto en sí.

CH: ¿Qué percepción tiene de alguna marca que no actualice con regularidad su Fan Page?

ER: Para mí da una pésima imagen pues es la carta de presentación virtual... ósea. Si no actualiza, significa que no tiene nada nuevo que aportar. Y bueno no sólo eso no es nada profesional lanzar una página que después uno tiene como expectativa recibir información de la marca y que esta sea nula como que no. Esperaría más de la marca, la verdad.

CH: ¿Hasta cuantos posts considera prudente que una Fan Page publique al día?

ER: Ah bueno pienso que 2 maximo o más siempre y cuando sean muy interesante.

CH: ¿Dejarías de seguir una marca que publique más de lo que me estás indicando?

ER: Mmmm. Me molestaría que me llenen el timeline de tanta información irrelevante no. Pero si es de mi interés, no me moletaria.

CH: ¿Qué es lo que más te llama la atención de estas Fan Pages? y ¿Por qué?

ER: Las imágenes y mmm las promociones que realice, así mismo como los concursos, eh claro que deben ser buenos así como los premios.

CH: ¿Qué tipo de promociones le gustan? y ¿Por qué?

ER: Mmmm me gustan los 2X1, como los del cine, para ir con amigos y yo no pagar jejeje.

CH: ¿Qué promociones que hayan publicado las marcas en Fan Page ha podido aprovecharlas?

ER: Bueno, normalmente aplico 2x1 o 3x2. Los descuentos por porcentaje para mí, no son importantes, ósea, yo lo veo así.

CH: ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page "Like o "Compartir"?

ER: Like. Porque es más rápido, aunque en ocasiones si comparto información importante o relevante para mí o amistades. Así como imágenes bonitas o mensajes.

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

ER: A veces comparto imágenes chéveres o noticias de importancia.

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

ER: Bueno, sólo cuando quiero saber de algo en especial.

CH: ¿En qué ocasiones comentas fotos o publicaciones de las marcas en las Fan Pages?

ER: Bueno... en ocasiones cuando un producto me gusta mucho y necesito saber el precio o saber si hay stock.

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

ER: Eh sí, en ocasiones como te mencione antes. Cuando quiero saber un precio o algo puntual, aunque también puedes quejarte por un mal servicio.

CH: ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

ER: Por supuesto. Ahí conozco lo que la empresa me puede ofrecer y donde comprar.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

ER: Participe en uno que era de seguir una marca y compartir una imagen. Súper fácil pero no gané, aunque sí estuvo divertida la mecánica del concurso. Y bueno más me llamó la atención fueron los premios eh así como entradas al concierto y cupones de consumo, eh más que todo por lo que tres podían ganar.

CH: ¿Qué le motivo a participar?

ER: Eh que era rápido y no perdía nada intentando, aparte el premio era bueno.

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

ER: Por los premios y que el concurso sea fácil.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

ER: Ropa solamente.

CH: ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Page para que realice su compra?

ER: Claro me dio la seguridad de que era una marca seria.

CH: ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

ER: Este, porque deja de publicar cosas de interés para mí, mmmm o porque se volvió obsoleta para mí.

CH: Muchas gracias por tu colaboración.

ER: A ti gracias.

Entrevistado #3

Fecha: 27 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 09:32 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (AF) Andrea Flores

Edad: 20 años

CH: Bueno ¿Tienes cuenta de Facebook?

AF: Yeap si tengo

CH: Indícame por favor al menos 5 marcas que sigas en Facebook.

AF: Bueno sigo varias, mmmmm pero las que más recuerdo son: Fulgore, Do it, Cyzone, Dier One y Just Lovely. Bueno esas son en la que tengo mayor interés.

CH: ¿Por qué sigues estas marcas?

AF: Mmm, porque son marcas de accesorios que acostumbro comprar y aparte, este, creo que soy un poco compradora compulsiva. Y bueno comprar siempre a la moda y ver las nuevas tendencias. Más que todo sigo marcas que tienen productos que me interesan y bueno que van conmigo, soy muy femenina y me gusta enterarme de todo en cuanto a moda.

CH: Soy igualita y cuéntame ¿Cuáles son las categorías que más te interesan seguir?

AF: Mis favoritas son, bueno ropa porque como te mencione me encanta saber lo que esta la moda y bueno, aparte de eso si me gusta estar enterada de las ultimas noticias, por eso también me gusta mucho la categoría de noticias.

CH: Interesante, ahora cuénteme por favor ¿Has conocido alguna marca por Facebook?

AF: Bueno, que haya conocido por Facebook. Las que te mencione anteriormente, bueno no todas, pero si este.... Fulgore y Just Lovely.

CH: ¿Juzgaría una de estas marcas por su Fan Page?

AF: Bueno, la verdad es que para mí si es bastante importante la línea gráfica y las actualizaciones de la misma, bueno más que actualizaciones en sí, me entretiene ver cómo se

las ingenian para mantener a sus clientes atentos ya sea con concursos o promociones, bueno yo siempre busco eso.

CH: ¿Qué percepción tiene de alguna marca que no actualice con regularidad su Fan Page?

AF: Mmmm bueno como te dije, para mí es muy importante así que en lo personal lo tomaría como falta de compromiso.

CH: ¿Hasta cuantos posts considera prudente que una Fan Page publique al día?

AF: Bueno depende. Yo creo que 2 o hasta 4 estaría bien para mí, por lo que no me daría pereza leerlos, pero también depende de la época, pues en fechas como esta tiro época navideña considero que debería haber más publicaciones y así que las marcas hagan más bulla y resalten del resto en las redes sociales. Ah y algo muy importante, mas descuentos mejor.

CH: ¿Dejarías de seguir una marca que publique más de lo que me estás indicando?

AF: Bueno depende, lo digo porque si va a escribir siempre de lo mismo o las actualizaciones van a ser muy similares, repetitivas. Osea nada nuevo pues, si, las dejaría de seguir, pues solo me ocupan espacio en mi timeline.

CH: ¿Qué es lo que más te llama la atención de estas Fan Pages? y ¿Por qué?

AF: Bueno ahí si soy bastante puntual. Me encantan los tips, las promo e imágenes de las nuevas colecciones en cuanto a ropa y accesorios.

CH: ¿Qué tipo de promociones le gustan? y ¿Por qué?

AF: Las que más me gustan son las del 50% descuento o más. Aunque soy consciente que no siempre pueden hacerlas. Pero cuando las encuentro suelo llevar de 3 a 4 prendas, dependiendo las promociones.

CH: ¿Qué promociones que hayan publicado las marcas en Fan Page ha podido aprovecharlas?

AF: Mmmm ahora último compre carteras Just Lovely con el 50% de descuento, mmmm también prendas de Dear One con 25% de descuento. Bueno solo me acuerdo de esas dos.

CH: ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page "Like o "Compartir"?

AF: Like

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

AF: Lo que más comparto eh son imágenes graciosas no? pero también noticias que me impacten o considere importante para otras personas. Principalmente amigos.

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

AF: No para nada. Si algo me interesa mucho lo hago por interno.

CH: ¿En qué ocasiones comentas fotos o publicaciones de las marcas en las Fan Pages?

AF: La verdad., más que comentar lo hago por saber el precio o características de algo que me interese.

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

AF: Bueno si, pero para ponerme de acuerdo en algo o para hacer consultas.

CH: ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

AF: Casi nunca. Bueno, a veces si necesito llamar o saber alguna dirección, pero más nada.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

AF: Que recuerde. Creo participe en uno que era de tomarte una foto y subirla, y bueno, que tus amigos te den like.

CH: ¿Qué le motivo a participar?

AF: La verdad, los premios, pues me interesaban.

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

AF: Bueno como te dije, lo premios que ofrezcan, si me interesan, pruebo suerte.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

AF: La ropa, carteras y accesorios, son mi debilidad.

CH: ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Page para que realice su compra?

AF: Si, osea el hecho de que me de confianza más que todo.

CH: ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

AF: Cuando me empiezan a aburrir porque postea lo mismo o ya no postean nada.

CH: Bueno muchísimas gracias.

AF: De nada

Anexo 6

Resultados de la Entrevista Inmigrantes Digitales

Entrevistado #1

Fecha: 29 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 12:07 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (CA) Carlos Alfaro

Edad: 29 años

CH: Bueno principalmente gracias por permitirme realizar esta entrevista y empiezo consultándote ¿Tienes cuenta de Facebook?

CA: Si aunque lo uso muy poco

CH: Perfecto, me puedes indicar por favor al menos 5 marcas que sigas en Facebook.

CA: Bueno sigo marcas como Apple, eh Jada Toys, eh marcas de televisión como LG, eh tienda Mac que es un lugar donde siempre compro y una página que hay sobre la Sema que es una exposición de autos a nivel mundial, universal.

CH: Listo ¿Por qué sigues estas marcas?

CA: Principalmente porque tengo interés en las marcas eh poseo productos de algunas marcas que sigo y deseo conocer actualizaciones o nuevos lanzamientos de las mismas

CH: Normalmente ¿Cuáles son las categorías que más te interesan seguir?

CA: Bueno categorías realmente tecnología porque me gusta mucho saber los nuevos alcances de la misma eh en cuanto a mecánica por simple interés por lo que tengo bastante afición con los vehículos y todo eso y va acompañado de la rama de automóviles para estar al tanto de los últimos adelantos en cuanto a tecnología automotriz.

CH: Interesante, ahora cuénteme por favor ¿Has conocido alguna marca por Facebook?

CA: La verdad que haya conocido una marca por internet, ninguna, por lo general busco seguir marcas que ya conozco o que actualmente estoy utilizando, no?.

CH: ¿Juzgaría una de estas marcas por su Fan Page?

CA: La verdad no me es bastante indiferente.

CH: ¿Qué percepción tiene de alguna marca que no actualice con regularidad su Fan Page?

CA: Percepción, bueno mala la verdad no, como te dije anteriormente me es indiferente o sea si la tienen actualizada o no con tal de que tenga cosas que me interesen chévere.

CH: ¿Hasta cuantos posts considera prudente que una Fan Page publique al día?

CA: Bueno considero que un máximo de dos y que sean realmente de interés y a fines a la marca no?.

CH: ¿Dejarías de seguir una marca que publique más de lo que me estás indicando?

CA: Te soy muy sincero, creo que si o sea realmente lo que me causaría molestia es que en lo personal es seguir una marca que todo le día este posteando cosas que, que no, que no sean afines a ella y por esta cuestión de las notificaciones.

CH: ¿Qué es lo que más te llama la atención de estas Fan Pages? y ¿Por qué?

CA: Ehhhhh información cuando me mantienen actualizado con los últimos lanzamientos y fotos.

CH: ¿Qué tipo de promociones le gustan? y ¿Por qué?

CA: Me inclino más por las promociones de porcentaje de descuento en la cual puedo comprar lo que yo quiero o lo que necesito eh a un menos precio no?. Creo que promociones

como 2x1 o el segundo a mitad de precio no me llamaría la atención, creo que un descuento sería lo más razonable a mí, a mi gusto.

CH: ¿Qué promociones que hayan publicado las marcas en Fan Page ha podido aprovecharlas?

CA: Siéndote sincero así como que recuerde, que ninguna. Aunque recuerdo en una ocasión haberme enterado de la apertura de una tienda Mac eh osea que vende productos Apple que se llama Iplace en la ciudad de Lima en la cual anunciaban grandes premios en el momento de su apertura, en sí no era una promoción pero me llegué a informar de que iban haber grandes descuentos y cosas por el estilo y la verdad es que no fui, osea asistí por interés en la marca para ver que nuevas novedades habían traído productos Apple y con la intención de compra si es que encontraba algo realmente interesante y un porcentaje de descuento. Pero la sorpresa fue que al llegar osea si hubo muy buenos premios como por ejemplo este, regalaron aipads al primer cliente y si pues me hubiera gustado llegar primero.

CH: ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page "Like o "Compartir"?

CA: Como te digo casi yo no uso el Face pero yo me inclino más por un like debes en cuando no? y no lo hago con el fin de que mis amigos sepan que lo estoy siguiendo sino de repente porque algo que me llama mucho la atención.

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

CA: Bueno como te dije anteriormente como me gusta mucho las cuestiones de tecnología, de automóviles y es la rama de páginas que sigo eh podría compartir de repente una muy buena foto de algún producto de mi sumo interés no? para que la gente vea las novedades o amigos que estén interesados en las mismas cosas que yo, estén al tanto de las novedades.

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

CA: La verdad es que no, no acostumbro a comentar en los muros de las Fan Pages.

CH: ¿En qué ocasiones comentas fotos o publicaciones de las marcas en las Fan Pages?

CA: La verdad es que siéndote sincero no, nunca he comentado ninguna foto, osea por ahí como te dije les he puesto un like pero comentarlas no.

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

CA: Cuando tengo mucho interés en un producto si recuerdo haberlo hecho incluso en un par de ocasiones no? Pero lo único que me molesto con, osea eso sí me parece, me causo un poquito de malestar es tener tanto interés en un producto y que las Fan Pages se demoren tanto en responder hasta que realmente desistí de comprar el producto porque no tuve la información que necesitaba a tiempo.

CH: ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

CA: La verdad que sí, casualmente estaba con el interés de comprarme una bicicleta y a través de la Fan page de unos corredores de bicicletas en Guayaquil me pasaron la información de un local de bicicletas y accedí a su Fan Page y a través de su Fan Page bueno la información si, eh me di cuenta donde estaban ubicados y pude acudir al local.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

CA: En una ocasión en un concurso con premio por sorteo de LG en la cual me pareció que no me iba a quemar mucho tiempo y la verdad es que no soy muy a fin a este tipo de promociones o concursos pero lo hice por probar suerte no?. Realmente en esta ocasión participe porque el producto que estaba regalando LG era de mi sumo interés y en caso de que lo ganara bienvenido sea.

CH: ¿Qué le motivo a participar?

CA: En este concurso como te dije el premio pero de ahí yo creo que si me animaría a participar en un buen concurso de repente si la app tiene un buen desarrollo en la aplicación o como te dije anteriormente probar suerte.

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

CA: Yo creo que participaría cuando un premio sea realmente atractivo para mí y si tengo la certeza de que por lo menos algo voy a ganar, osea yo sé que hay muchos premios consuelo pues no? como termos y cosas por el estilo que lanzan, pero yo creo que si me inclinaría más por un concurso en la cual pongan a prueba mis conocimientos con la marca y yo sepa que voy a ser medido por eso más no al azar.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

CA: Haber comprado no ninguno, he solicitado información si y bueno gracias a Dios una vez consultando las cosas he tenido la facilidad de adquirir el producto en tiendas no? En centro comerciales pero aunque si, no si si una vez buscando casualmente un peluche para mi novia eh a través de una Fan Page de una empresa que traía peluches del exterior vi trajo uno de estos muñequitos minions que no encontraba en el mercado normalmente y bueno acudí y a través de la Fan Page lo pude adquirir.

CH: ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Page para que realice su compra?

CA: La verdad de hecho influyó mucho la imagen del producto que yo quería estaba muy bien tomada y la información estaba clara incluso con una ubicación, te acotaría que sería muy bueno aunque la verdad no sé si ya haya que así como ponen la ubicación así mismo haya alguna referencia en google map para llegar directamente. Para no salirme de la pregunta yo creo que si influyó en este caso el que tenga buenas imágenes del producto que estaban vendiendo.

CH: ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

CA: Bueno como te digo eh solamente sigo marcas en las cuales tengo mucho mucho interés y realmente para que las deje de seguir como te dije sería porque realmente me llenan de repente la bandeja del Facebook de spam o correo basura o demasiadas publicaciones en las cuales ya realmente, cuando acudo a la marca ya son muchos posts que han hecho sé que hay cosas que me voy a perder simplemente por la pereza de leer todo.

CH: Muchas gracias por tu colaboración.

CA: Muchas gracias.

Entrevistado #2

Fecha: 29 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 10:10 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (MM) María Mercedes

Edad: 27 años

CH: Bueno principalmente gracias por permitirme realizar esta entrevista, primera pregunta
¿Tienes cuenta de Facebook?

MM: Si

CH: Perfecto, indícame al menos 5 marcas de las cuales sigas en Facebook.

MM: Bueno yo sigo a Nike eh a Coca Cola, El Universo, en ropa Forever 21, en comida Oreo
y obviamente a Emelec

CH: Perfecto ¿Por qué sigues estas marcas?

MM: Lo que es ropa y zapatos como Nike y Forever 21 yo las sigo como para ver qué es lo
nuevo que tienen si algún lanzamiento eh por ejemplo El Universo me gusta porque tú ves las
noticias, fotos, reportajes, etc. y Coca Cola y Oreo porque ellos suelen publicar ahí las
campañías o los comerciales que ellos hacen y eso me parece súper chévere.

CH: ¿Cuáles son las categorías que más te interesan seguir?

MM: Bueno así como categoría de las marcas que te mencioné, los que dan noticias, deportes
ropa y bueno esas serían básicamente.

CH: Cuénteme ¿Has conocido alguna marca por Facebook?

MM: Bueno típico que alguien te recomienda que veas una cuenta de Facebook de laguna marca sobre todo ahora que está en tendencia las marcas ecuatorianas, bueno por ahí conocí una que se llama Mia Accesorios, otra que es un gabinete que se llama Toques y Trucos y una marca de maquillaje, bueno no es una marca, es una línea que promociona muchas marcas que se llama Make Up Revolution.

CH: ¿Juzgarías una de estas marcas por su Fan Page?

MM: Bueno la Fan Page siempre representa como que la imagen de una marca y si me pusieran a juzgar una Fan Page yo creo que sería por sus fotos, su contenido y también por número de seguidores, si tiene poquitos seguidores entendería yo que o es muy nueva o realmente el contenido que publican no es relevante y por eso no tienen muchos seguidores.

CH: ¿Qué percepción tienes de alguna marca que no actualice con regularidad su Fan Page?

MM: Bueno lo único que podría pensar según las marcas que te dije este, que bueno falta de contenido que tienen muy pocas cosas que mostrar que publicar, muy probable que la persona encargada de la página no es alguien que tenga experiencia y que pueda realmente proyectar una buena imagen y eso es hasta a veces un factor para que digas eh bueno sabes que ya la voy a dejar de seguir, porque para qué? Si no aporta en nada o sea no publica nada eh y eso si no publica tal vez no tengan nada que contar, no tengan nada interesante y es un amigo en Facebook con un Fan Page en Facebook que o sea no suma, resta realmente.

CH: ¿Hasta cuantos posts considera prudente que una Fan Page publique al día?

MM: Bueno yo creo que dos veces, pues la teoría dice que es lo mejor y creo que hasta tres veces sería aceptable dependiendo del contenido pero creo que lo óptimo es siempre dos.

CH: ¿Dejarías de seguir una marca que publique más de lo que me estás indicando?

MM: O sea depende si es una marca que me gusta mucho eh creo que no, no me importaría pero si es una marca que es temas de mucha moda, o que sus publicaciones, que se yo demasiados comentarios o publican cosas que las considero ofensivas o no aportan nada, si si

las dejaría de seguir si hay publicaciones excesivas, tampoco quiero mi muro lleno de cosas que no me interesan.

CH: ¿Qué es lo que más te llama la atención de estas Fan Pages? y ¿Por qué?

MM: Bueno yo creo que lo que me llama más la atención es obviamente la información como tal de la página porque te puede ayudar a ubicar eh que se yo la ubicación geográfica eh que se yo colecciones, lanzamientos, todo lo que tiene que ver con fotos que es lo que realmente una Fan Page debe hacer porque son redes visuales no? y los consejos que te pueden dar de uso de productos o como combinar ciertas cosas eso es lo que más me llama la atención.

CH: ¿Qué tipo de promociones te gustan? y ¿Por qué?

MM: La verdad, la verdad yo no sigo ninguna Fan Page por promociones, las marcas que yo sigo son porque me gustan mucho o a lo mejor por tema de curiosidad pero nunca me he puesto a ver temas de promociones y si los veo simplemente las considero irrelevantes por qué? Porque yo creo que en el Ecuador todavía, como hay ese sigilo de comprar online probablemente es difícil comprar a través de Fan Page más aún y por lo general en las líneas que tienen más popularidad que por ejemplo es la ropa, te publican una foto pero si tú decides comprarla lo vas hacer en la tienda física, al menos yo no lo haría a través de una Fan Page porque con tanto filtros realmente no sé si el producto que estoy viendo es el mismo que va a estar en la tienda física y una cosa es ver en el tema de ropa y otra cosa es probártela puede ser que la ropa sea muy linda pero no te quede, entonces en temas de promociones como un 2x1 o 50% de descuento creo que al menos en mi caso comprar no sea siempre una buena inversión que no sabes cómo te va a quedar realmente, por eso no me gustan las promociones me dan igual mejor dicho.

CH: ¿Qué promociones que hayan publicado las marcas en Fan Page has podido aprovecharlas?

MM: Nunca ninguna promoción a lo mejor lo haya visto y me haya llamado la atención pero no he aprovechado ninguna.

CH: ¿Qué aplicación usas más en una Fan Page "Like o "Compartir"?

MM: Bueno si me gusta mucho prefiero like y si es algo que tiene que ver con un contenido súper relevante lo comparto pero yo creo que si te gusta algo like es lo más rápido y te desliga de que vayan a llenarse también tu muro de comentarios de personas que no conoces o no se compartir te digo si es muy relevante pero prefiero los likes.

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

MM: Bueno en base a lo que te conteste en la anterior yo creo que si es un contenido relevante como puede ser un súper video de Coca Cola que te dice el secreto de la felicidad y una campaña súper chévere, a lo mejor algo que sea del Papa, algo que sea realmente relevante, una noticias bien chévere pero nada más. Solamente contenido relevante para mí y obviamente lo que creo que te representa, eso sería lo que yo compartiría

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

MM: Jamás, jamás.

CH: ¿En qué ocasiones comentas fotos o publicaciones de las marcas en las Fan Pages?

MM: Nunca porque obviamente si tu comentas eso significa que los siguientes comentarios se van hacer notificados y como no me quiero llenar el muro de personas que no conozco o comentarios que no me interesan entonces simplemente nunca comento pero si los leo porque por ejemplo puede que sea una referencia de un producto.

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

MM: Tampoco, nunca.

CH: ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

MM: Si, la verdad que si es importante que las marcas mantenga actualizada su información pues es donde exponen en si su eh propósito y lo que ofrecen ya sea sus productos o servicios

pero adicional lo importante es la información de contacto como teléfono, dirección, incluso el horario de atención ya que no suelo revisar la página web de las marcas sino más el Facebook por lo que se puede actualizar diariamente su información.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

MM: Ninguno, no me gustan ni los concursos ni las promociones.

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

MM: Si en algún momento me animara que lo dudo tendría que ser algo súper chévere, o sea algo que tenga que ver, probablemente compartir una foto o darle like pero nada bien elaborado.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

MM: Ninguno lo máximo he llamado a consultar pero comprado jamás.

CH: ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

MM: Eh creo que dejaría de seguir una marca si sus publicaciones son excesivas siendo marcas de moda pues de tendencia llega un punto en que ya no te interesa entonces simplemente la dejo de seguir porque o no publican nada o publican demasiado, esa sería una razón, a lo mejor es una marca que se yo Reef playas y ya estamos en la temporada escolar y ya no aporta en nada simplemente la borro, de ahí ya la dejo de seguir mejor dicho.

CH: Bueno muchísimas gracias por tu colaboración.

MM: De nada

Entrevistado #3

Fecha: 28 de noviembre del 2013

Tiempo de duración de la entrevista: 9:17 min.

Entrevistador: (CH) Carolina Herrera

Entrevistado: (AG) Arturo García

Edad: 29 años

CH: Bueno principalmente gracias por permitirme realizar esta entrevista y empiezo consultándote ¿Tienes cuenta de Facebook?

AG: Si

CH: Perfecto, me puedes indicar por favor al menos 5 marcas que sigas en Facebook.

AG: Bueno sigo lo que es Razer, Mac me gustan sus productos, Azus, Sony y Marshal

CH: Listo ¿Por qué sigues estas marcas?

AG: Bueno principalmente porque me gustan pero adicional porque son de mi interés tanto por mi trabajo como obviamente por diversión. Bueno siempre trato de estar al tanto no sólo de temas que me gustan sino también de páginas con contenido que me puedan aportar en el campo laboral.

CH: ¿Cuáles son las categorías que más te interesan seguir?

AG: Bueno principalmente tecnología ya que es lo que más me despierta interés y bueno deporte y noticias pero más tecnología,

CH: ¿Qué marcas ha conocido por Facebook?

AG: Realmente ninguna

CH: ¿Juzga una de estas marcas por su Fan Page?

AG: Bueno realmente no juzgo a la marca por su Fan Page sino más bien juzgo posterior de haber probado el producto o servicio que me ofrecieron obviamente tomaría como segundo punto el hecho de su imagen en cuanto a Facebook pues no es tan importante para mí.

CH: ¿Qué percepción tiene de alguna marca que no actualice con regularidad su Fan Page?

AG: La verdad dentro de lo que me es indiferente puedo acotar que la percepción que me da es que no tiene contenido interesante o que la marca no está debidamente preparado para poder mantener a los usuarios con un interés en la marca.

CH: ¿Hasta cuantos posts considera prudente que una Fan Page publique al día?

AG: Bueno realmente a lo mucho 2, ya mucho contenido no me gusta porque prácticamente me llenan de notificaciones. Y bueno esta sería una razón por la cual dejaría de seguir la marca más que todo si su contenido no es de mi interés o se vuelve una marca sin sentido en mi perfil.

CH: ¿Dejarías de seguir una marca que publique más de lo que me estás indicando?

AG: Eh realmente si ya me empiezan a saturar con notificaciones de información que no es importante o de mi interés si, aunque vale recalcar que existen temporadas en las cuales, bueno si me interesa saber de promociones por ejemplo navidad en cuales si me interesa saber que me pueden ofrecer las marcas.

CH: ¿Qué es lo que más te llama la atención de estas Fan Pages? y ¿Por qué?

AG: Principalmente las fotos, para mí tienen que ser buenas imágenes, yo soy muy visual en ese campo y me gusta que las fotos estén bien tomadas, que tengan ya sea un filtro y que me vendan lo que están publicando ya sea un producto o lo que me quieran ofrecer, como decía yo soy muy visual, prácticamente pienso que Facebook es para eso, todo lo que tiene que ver con promociones visuales y bueno también que se actualice información, contenido y promociones más que todo porque este espacio virtual también es imagen de la marca y carta de presentación hacia no sólo los usuarios sino los clientes potenciales que pueden ser fieles a la marca tanto he por el servicio como por lo que ofrecen.

CH: ¿Qué tipo de promociones le gustan? y ¿Por qué?

AG: Bueno realmente me interesa más los descuentos mientras más llamativo mejor, ya que prácticamente adquiero lo que busco, y no tengo que estar viendo entre los productos que las marcas hayan seleccionado, ya que normalmente cuando he ido siempre me dicen que es en productos seleccionados y realmente me gusta más ir por lo que yo quiero en ese momento y que me ofrezcan un descuento al producto que realmente estoy buscando.

CH: ¿Qué promociones que hayan publicado las marcas en Fan Page ha podido aprovecharlas?

AG: Eh hasta el día de hoy al menos promociones puntuales que recuerde no, aunque si, por ejemplo sigo también otra marca que no mencione Mall del Sol y hubo un, se puede decir promociones en todos los establecimientos y bueno asistí y la verdad si me represento un gran ahorro para mí, bueno más aún que iba con la intención de comprar regalos por Navidad.

CH: ¿Qué aplicación usa más en una Fan Page "Like o "Compartir"?

AG: Bueno realmente like porque compartir me llena así mismo el muro de información que bueno puede ser importante y todo, mmm pero no me gusta tener información de marcas en mi perfil personal.

CH: ¿Qué tipo de información de una Fan Page suele compartir con amigos y por qué?

AG: Más que todo puede que comparta foto, fotos que realmente me llamen la atención, fotos que sea así como de productos que para mí representen interés.

CH: ¿En qué ocasiones escribes comentarios en los muros de las Fan Pages?

AG: Realmente nunca

CH: ¿En qué ocasiones comentas fotos o publicaciones de las marcas en las Fan Pages?

AG: Tampoco, en ocasiones puede ser que pregunte algo específico digamos que me están publicando un producto del cual tengo interés eh entonces aprovecharía la imagen para consultar directamente sobre lo que quiero, pero de ahí normalmente trato de evitarlo y más son mensajes directos.

CH: ¿En qué ocasiones envías mensajes directos al Fan Page de una marca?

AG: Si cuando quiero saber de un producto o quiero saber que otras variedades me pueden ofrecer o consultar próximos lanzamiento o incluso si tienen lo que quiero en stock para poder comprarlo. Más que todo sería por esa razón.

CH: ¿Lees la información de las marcas en las Fan Pages?

AG: Claro normalmente cuando quiero saber algo de laguna marca, voy directo a su información, más de una vez me ha salvado esa aplicación. No sólo me interesa la información de la marca como tal, más es saber su dirección exacta del local o los teléfonos pero si me molesta cuando las marcas no actualizan esta información ya que me ha pasado que se cambian de local y voy por las puras.

CH: ¿En qué tipo de concursos que haya realizado algún Fan Page ha participado?

AG: En ninguno

CH: ¿Por qué razones participaría de un concurso que realice una Fan Page?

AG: Bueno ya tendría que ser, aunque lo dudo pero creo que participaría siempre y cuando son pequeños donde realmente tenga la posibilidad de ganar, no necesariamente tiene que ser like o compartir sino que preferirían las trivias ya que normalmente consultan información o temas a fines de la marca y bueno siento tendría más chance a ganar.

CH: ¿Qué productos o servicios ha comprado o solicitado por medio de las Fan Pages?

AG: Más que todo si he comprado ropa o accesorios para mi celular, consulto en la Fan Page y bueno eh simplemente lo retiro y ya.

CH: ¿Influyó la imagen de la marca en los Fan Page para que realice su compra?

AG: Si claro, creo que todos vemos eso primero, no confío en las marcas que no actualizan su Fan Pages mas que todo por la seriedad incluso por el interés de la marca de estar al tanto de sus clientes aun en este medio.

CH: ¿Por qué razones dejaría de seguir una marca?

AG: Eh principalmente porque me da muchas notificaciones, eh en ocasiones cuando me da información nada, osea información irrelevante para mí o spam y prácticamente eso sería, si

CH: Muchas gracias por tu colaboración.

AG: Tranquila, de nada.