
Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa

Segmentation of facebook social network: an opportunity for the company

Samuel Israel Goyzueta Rivera*

leumas77@hotmail.com

Resumen

El alto grado de complejidad del comportamiento del consumidor, ha merecido que los mercadólogos se esfuercen en demasía para tratar de comprenderlo, de igual manera, el comportamiento del consumidor "online", que en este siglo XXI, con la aparición y la sorprendente propagación de las redes sociales es un tema el cual queda pendiente para el estudio y la investigación. Teorías e investigaciones comienzan a surgir alrededor de los factores determinantes que podrían afectar al consumidor "online"; factores personales, culturales, sociales y psicológicos.

Con esta investigación se aborda el comportamiento particular y las percepciones que tiene el usuario del servicio de la red social Facebook y de esa manera se segmenta dicha red social y caracterizando cada segmento. Específicamente, estudiamos variables sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas que podrían incidir en el usuario de dicha red social, esto sí, desde la perspectiva del nivel del conocimiento de Facebook. Sometemos a análisis, descriptores de tipo sociodemográfico, comportamental, cognitivo, afectivo y conativo entre los que se encuentran más de 20 variables de estudio. Para dicho efecto se recurre a la técnica de análisis multivariante como es el análisis arborescente CHAID (CHi-Square Automatic Interaction Detector).

Palabras Clave: Segmentación, red social, Facebook, Análisis CHAID.

Abstract

The high degree of complexity of consumer behavior has made that marketers strive too much to try to understand it. In addition, consumer behavior "online", which in this century has been spread by the amazing social networks, is an issue that remains for study and research. Theories and research are beginning to emerge about the determinants that may affect consumers "online" such personal, cultural, social and psychological factors.

This research addresses the particular behavior and perceptions of the service that a user has about Facebook social network and thus it is segmented and characterized. We will study specifically socio-demographic, behavioral, cognitive, affective and conative variables that could affect the user of the social network, from the perspective of the level of knowledge of Facebook. We analyze socio-demographic, behavioral, cognitive, affective and conative descriptors among which there are more than 20 study variables. For this purpose, a multivariate analysis technique such as CHAID tree analysis (Chi-Square Automatic Interaction Detector) is used.

Keywords: segmentation, social network, Facebook, CHAID analysis.

* Licenciado en Ingeniería Comercial, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Diplomado en Preparación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales, Universidad Autónoma del Beni "José Ballivian". Diplomado en Educación Superior, Universidad Autónoma del Beni "José Ballivian". Diplomado en Marketing Estratégico, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Programa de Formación Integral en Preparación, Evaluación y Gestión de Proyectos Universidad de San Sebastián de Chile.

Antecedentes

Desde el año 2004 se viene insistiendo en la Web 2.0¹, como un impulso de la Web 1.0²; en esta nueva concepción, todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos. La Web 2.0 también recibe el nombre de red social, o de relaciones interactivas. Son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultánea (RIBES, 2007). La Web 2.0 está abierta a los internautas³ que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, audio, vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (CEBRIAN, 2008:34).

La Web 2.0 permite dirigir mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En lugar de destinar la publicidad a una masa uniforme a través de la televisión o la prensa, las empresas pueden dirigir ahora sus mensajes de una forma más eficaz. Por ello, las empresas conjuntamente con su departamento comercial y de publicidad, además de las agencias de publicidad deberán prepararse para llegar a grupos objetivo (targets) cada vez más reducidos. Las nuevas tecnologías les abrirán el camino para dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto, por lo que no les quedará más remedio que utilizar blogs⁴, podcasts y videocasts⁵, entre otros (FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER, 2007:38).

En este entorno de la Web 2.0 surgen los *servicios de redes sociales*. Maslow (1954) propone que la necesidad del ser humano de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, amistades u organizaciones

1. TIM O'REILLY & MEDIA LIVE INTERNATIONAL PRESS CONFERENCE, 2004 - <<http://conferences.oreillynet.com/web2con/>>
2. Páginas estáticas programadas en HTML (Hyper Text Mark Language) que no eran actualizadas frecuentemente.-
3. Término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet. - DICCIONARIO RAE.
4. Espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias (con imágenes y enlaces). http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
5. Es una aplicación multimedia cargada de información que combina el audio y la imagen móvil, se puede descargar periódicamente para verse en un reproductor de audio y video. <<http://www.slideshare.net/vmpnenori/videocast-presentation>>

sociales, se satisface mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. Una de estas actividades que satisfacen esta necesidad, son los *servicios de redes sociales* anteriormente mencionados o mal llamados redes sociales⁶, muy difundidas en el siglo XXI. Un *servicio de red social* se enfoca en la construcción de redes sociales o relaciones sociales entre las personas (mismos intereses, actividades similares). Una red social, consiste principalmente, en un perfil para cada usuario, además de la existencia de aplicaciones especializadas. La mayoría de los servicios de redes sociales están basados en la red de internet, permitiendo al usuario la interacción con mensajería instantánea, como el chat o e-mail.

En el año 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales (véase ANEXO No. 1). La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005. Los servicios de redes sociales comenzaron a florecer como un componente de la estrategia de negocios en internet cuando Yahoo! lanzó Yahoo 360⁷.

Actualmente, el uso de las redes sociales tiene un gran impacto en el mundo de los negocios y en el trabajo (FRASER-DUTTA, 2008), los servicios de redes sociales conectan a las personas a un costo bajo y pueden ser de gran utilidad para los emprendedores y PyMES que deseen expandir su base de contactos. Estas redes usualmente actúan como una herramienta para la gestión de las relaciones con los clientes en la venta de productos y servicios. Además, las empresas también pueden usar los servicios de redes sociales como publicidad en forma de “banners” o publicidad textual. A causa que los servicios de redes sociales operan globalmente, se torna muy fácil estar en contacto con los clientes alrededor del globo para las empresas.

El más claro ejemplo del servicio de red social de gran crecimiento y penetración mundial es Facebook. Desde sus inicios en el 2004 con el nombre

6. Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus. http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
7. Era un portal de comunicación personal operada por Yahoo!. Era muy similar a otros sitios de servicios de redes sociales. http://es.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_360%C2%BA.

de thefacebook, Mark Zuckerberg (un estudiante de segundo año de la facultad de tecnología de Harvard University) no se imaginó que su sitio, actualmente llegaría a albergar a más de 400 millones de usuarios alrededor de todo el mundo.

<<http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20100205/53884768146/facebook-llegara-la-proxima-semana-a-los-400-millones-de-usuarios-stanford-harvard.html>>. Thefacebook en sus inicios tenía una membresía exclusiva para estudiantes de Harvard, luego se expandió a otras universidades como Columbia, Stanford, Yale. A inicios del 2005, cambió su nombre únicamente a Facebook. Para Septiembre del 2006, Facebook abrió su membresía para cualquier persona mayor a 13 años con una dirección válida de e-mail.

Actualmente, Facebook tiene más de 600 millones de usuarios⁸ registrados alrededor de todo el mundo. [□]De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición dos (<http://www.alexa.com/topsites>). [□]Quantcast la pone en el lugar número 16, [□]y Compete.com en el 20.[□] La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario <<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día,[□] y en enero de 2010 superaban las 500.000.

De los más de 600 millones de usuario registrados, más de 150 millones de usuarios son correspondientes a los Estados Unidos <<http://www.checkfacebook.com>>.

En Bolivia, Facebook tiene más de un millón de usuarios⁹ registrados de todos sus departamentos, esto significa un 0.18% de la comunidad total de Facebook. El 55% de este número está compuesto por hombres, el resto por mujeres. El 41% de los usuarios registrados de Facebook en Bolivia están en las edades estipuladas de 18-24 años, un 26% de los usuarios registrados se encuentran en las edades de 25-34 años y un 18% de los usuarios registrados se encuentran en las edades de 14-17 años de edad <<http://www.checkfacebook.com>>.

8 Hasta 09/07/2011 son un total de 695,958,700 usuarios en todo el mundo. <www.checkfacebook.com>

9 Hasta 09/07/2011 son un total de 1,225,000 usuarios en Bolivia. <www.chechfacebook.com>

2. Conceptos teóricos

La segmentación de mercados es la base del proceso del marketing meta. El marketing meta es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar penetrar (KOTLER-ARMSTRONG, 2007:198). La meta final del marketing meta es la de lograr un posicionamiento óptimo en el mercado.

La American Marketing Association define a la segmentación de mercados como el proceso de la subdivisión de un mercado en grupos distintos de compradores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. Cada grupo puede ser concebido como un grupo objetivo a alcanzarse con una estrategia de marketing distinta. El proceso comienza con la base de segmentación-un producto-un factor específico que refleja las diferencias en los requerimientos de los compradores o la respuesta a las variables de marketing (las posibilidades son comportamiento de compra, uso, beneficios percibidos, intenciones, preferencia, lealtad). Descriptores de mercado (Formas de Segmentación) son elegidos, basados en la habilidad de identificar segmentos, percibirse de una variancia en la segmentación base, y a intentar implicaciones para una estrategia competitiva (Ejemplos de Descriptores de mercado son demográficos, geográficos, psicográficos, tamaño de los compradores e industria). Para ser valorado estratégicamente, el resultado de los segmentos debe ser medible, accesible, suficientemente diferente para justificar una variación estratégica significativa, substancial y durable (AMA, 2007).

La importancia de la segmentación de mercados radica en que una segmentación altamente eficiente puede guiar a mejorar significativamente la “efectividad del marketing”¹⁰. Para Porter (2005) los distintos segmentos pueden tener estructuras industriales diferentes y por lo tanto un alto o bajo atractivo. Con la segmentación adecuada, las listas adecuadas de clientes podrán ser identificadas, los resultados de la publicidad podrán mejorar y la satisfacción del consumidor podrá incrementarse; guiando esto a una mejor reputación, un mejor posicionamiento.

Las fases de la segmentación de mercados constan de los siguientes pasos (PICON-VARELA-LEVY, 2005):

1. Fase exploratoria

10. Es la cualidad de como los mercadólogos “van al mercado” con la meta de optimizar su gasto en orden de alcanzar buenos resultados tanto en corto como largo plazo. También está relacionado al ROI Marketing y Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI). <<http://es.wikipedia.org/wiki/ROMI>>

2. Selección de las bases de segmentación

- Modelo a Priori. Selección a priori de las bases de segmentación.
- Modelo Post-hoc. No las selecciona el investigador sino el propio análisis del paso cinco.

3. Selección de los descriptores

4. Diseño de la investigación (Selección de la muestra y recogida de datos)

5. Formación de los segmentos

- Modelo a Priori. Clasificando a los sujetos en categorías.
- Modelo Post-hoc. Mediante una técnica conglomerativa.

6. Establecimiento de sus perfiles

Un tipo de procedimiento estadístico de segmentación de mercados son los denominados arboles de clasificación, también llamados arboles de decisión. Se trata de una serie de métodos muy flexibles, que pueden manejar un gran número de variables y complicadas interacciones entre ellas, y cuyos resultados resultan fácilmente interpretables para cualquier persona. Los arboles de clasificación son particiones secuenciales del conjunto de datos realizadas para maximizar las diferencias de la variable dependiente o criterio base; conllevan por tanto, la división de las observaciones en grupos que difieren respecto a una variable de interés (PICON-VARELA-LEVY, 2005).

Dentro de los arboles de clasificación el algoritmo CHAID o Chi-square Automatic Interaction Detector representa la culminación de una serie de métodos basados en el detector automático de Interacciones (AID). CHAID es un método exploratorio de análisis de datos útil para identificar variables importantes y sus interacciones con fines de segmentación, análisis descriptivos o como paso previo a otros análisis posteriores. La medida dependiente puede ser cualitativa o cuantitativa (PICON-VARELA-LEVY, 2005) (HILL-LEWICKI, 2006).

Para dividir cada nodo, este método comienza localizando el par de categorías permisible del predictor con el menor valor de X^2 . Si el nivel de significación es menor que un cierto nivel crítico, se unen ambas categorías y se repite el proceso. Si es mayor se convierten en dos candidatas a la división de la variable. Este proceso continua con cada par de categorías hasta que

dejan de producirse uniones y posibles divisiones. La última candidata a la división es la que elige para dividir al predictor. El proceso se repite de forma recursiva en cada uno de los nodos hasta que se activa cualquiera de las reglas de parada del proceso (PICON-VARELA-LEVY, 2005) (HILL-LEWICKI, 2006).

3. Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar en la investigación es el de segmentar a los usuarios universitarios de Facebook en base al nivel de conocimiento de la red social, tomando en cuenta variables sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas. Para cumplir con este objetivo se plantean dos objetivos específicos; el primero será el identificar las variables de incidencia significativa en la segmentación de los jóvenes universitarios usuarios de Facebook y el segundo será el establecer el perfil de los segmentos identificados en base a las variables sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas.

4. Metodología

El trabajo de campo se desarrolló considerando a los estudiantes universitarios de un nivel socioeconómico medio, medio-alto comprendidos en su mayoría entre las edades de 17 años a 25 años de edad de la provincia Cercado del Departamento de Cochabamba como el objeto de la investigación. Para la recopilación de datos se utilizaron cuestionarios, estos cuestionarios tratan las percepciones y comportamientos de uso del servicio de red social Facebook de los estudiantes en tres universidades privadas de Cochabamba (véase Tabla No.1).

El diseño de la muestra, respondió a un estudio de carácter descriptivo, tomando elementos de la población objeto de estudio en un punto del tiempo a través de un procedimiento aleatorio para la selección de unidades muestrales.

TABLA No. 1 – MUESTRA POR ESTRATO

UNIVERSIDAD	NUMERO DE ESTUDIANTES	PROPORCIÓN POR ESTRATOS	MUESTRA DE CADA ESTRATO
Universidad Privada Boliviana (UPB)	885	0,0885	33
Universidad Privada del Valle (UNIVALLE)	6140	0,614	227
Universidad Católica Boliviana “San Pablo” (UCB)	2975	0,2975	110

FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A REGISTROS DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD, GESTION 2011

5. Presentación y análisis de resultados

En el análisis de los resultados del estudio, se procedió con los análisis de rigor, estos son: análisis univariados, bivariados y multivariados, de los cuales se rescatan las reflexiones más importantes. Se presentan algunas tablas-resumen de importancia y se profundiza en la parte determinante de los factores o variables que mejor explican el grado de conocimiento de Facebook en la población joven de Cercado de Cochabamba, esto significa la aplicación e interpretación del método CHAID.

5.1. Las variables

El estudio consideró cinco tipos de variables cada una con subvariables explicadas a continuación:

- *Variables Sociodemográficas:* Edad, Género, Estado civil, Ingreso promedio mensual, Zona de localización de la vivienda, Personas con quien vive.
- *Variables Comportamentales:* Tiempo promedio diario de uso, Numero de días por semana de conexión, Rutina de conexión, Horario de preferencia, Aplicación que explica el motivo de conexión.

- *Variables Cognitivas*: Usuario de otras redes sociales, Motivo de preferencia por Facebook, Palabra con la que asocie Facebook, Percepción de Facebook. Grado de Conocimiento de Facebook.
- *Variables Afectivas*: Emoción esperada, Emoción sentida.
- *Variables Conativas*: Conocimiento de empresas bolivianas en Facebook, Ejemplo de una empresa boliviana, Medio de comunicación más efectivo, Llamar la atención un anuncio publicitario, Percepción de los anuncios publicitarios, Percepción post-uso de Facebook.

En total el estudio considero 24 variables: la variable Grado de conocimiento de Facebook, variable a explicar descrita como el nivel de conocimiento de distintas aplicaciones de Facebook, dicha variable fue dividida en tres niveles: nivel básico con tres actividades básicas de Facebook, nivel intermedio con cuatro actividades de nivel intermedio de Facebook y nivel avanzado o superior con cuatro actividades avanzadas de Facebook; el usuario encuestado calificaba según una escala de 1 al 3 cada actividad planteada, donde 1 es bajo conocimiento de dicha actividad y 3 es un conocimiento avanzado. Originalmente fue de tipo métrica, transformada luego a nominal con propósitos de una mejor interpretación. El resto de las variables constituyeron las variables explicativas o predictoras de la variable dependiente, grado de conocimiento, cuyo detalle se puede apreciar en la Tabla No.2. La información provino de 370 personas a través de un muestreo estratificado proporcional, tal como se expuso en el apartado metodológico, recurriendo a un cuestionario que permitió realizar una encuesta de tipo personal.

TABLA No. 2 – VARIABLES DEL ESTUDIO

Variable	Descripción	Tipo	Escala
Grado de Conocimiento	Nivel de conocimiento de las distintas aplicaciones	A explicar	Métrica, posteriormente nominal
Edad	Edad del usuario	Predictora	Métrica, posteriormente nominal
Género	Género del usuario	Predictora	Nominal
Estado Civil	Estado civil del usuario	Predictora	Nominal

Ingreso Promedio	Ingreso mensual que el usuario percibe	Predictora	Ordinal
Localización de la vivienda	Zona de la ubicación del domicilio del usuario	Predictora	Nominal
Personas con quien vive	Si el usuario es dependiente o independiente	Predictora	Nominal
Tiempo promedio diario de uso	Cuántas horas al día se conecta a Facebook	Predictora	Métrica
Número de días por semana de ingreso	Cuántos días a la semana se conecta a Facebook	Predictora	Métrica, posteriormente nominal
Rutina de Conexión	Cuando se conecta a Facebook	Predictora	Nominal
Horario de Preferencia	Horario de preferencia de conexión del usuario	Predictora	Nominal
Aplicación-motivo de ingreso	Aplicación por la cual el usuario se conecta a Facebook	Predictora	Ordinal
Usuario de otras redes sociales	Si el usuario también tiene interacción con otras redes sociales	Predictora	Nominal
Preferencia por Facebook	Razón de preferencia por Facebook	Predictora	Nominal
Palabra asociada a Facebook	Palabra con la que el usuario asocie Facebook	Predictora	Nominal
Percepción de Facebook	Percepción de Facebook por parte del usuario	Predictora	Ordinal
Emoción esperada	Espera el usuario sentir alguna emoción	Predictora	Ordinal
Emoción sentida	Siente el usuario alguna emoción	Predictora	Ordinal
Conocimiento de Empresas Bolivianas en Facebook	El usuario conoce la presencia de empresas bolivianas	Predictora	Nominal
Ejemplo de Empresa Boliviana	Ejemplo de una empresa boliviana con presencia en Facebook	Predictora	Nominal
Medio de comunicación efectivo	Cuál es el medio de comunicación de Facebook mas efectivo	Predictora	Nominal

Llamar la atención de un anuncio publicitario	Le llamo la atención al usuario un anuncio publicitario en Facebook	Predictora	Nominal
---	---	------------	---------

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

5.2. Análisis Univariado

Un análisis univariado y la tabulación de frecuencias, absolutas y relativas, permitió una visión panorámica de cada una de las variables sometidas a estudio. Así, la variable de interés, a explicar, tiene un comportamiento muy particular en su condición métrica, La persona, de la muestra estudiada califica con alto conocimiento en un 71.3% a las actividades propuestas en un nivel básico. En un 60.9% con alto conocimiento a las actividades propuestas en un nivel intermedio. En un 35.8% con conocimiento medio a las actividades propuestas en un nivel avanzado de uso. Este análisis se complementa con la información de la variable transformada a nominal, donde vemos que un 41.1% de las personas tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook y hasta un 47.6% de las personas tienen un nivel intermedio de conocimiento de Facebook, mayores detalles véase la Tabla 3. Cabe recalcar que para las variables Aplicación más importante, percepción de Facebook, emoción esperada, emoción sentida, percepción de anuncios publicitarios y percepción post-uso de Facebook se diseñaron escalas del 1 al 7 donde 1 correspondía la calificación más baja y 7 la más alta para cada afirmación o pregunta que se postulo.

TABLA No. 3 – FRECUENCIAS RELATIVAS DE CADA VARIABLE ESTUDIADA (Muestra: 370 personas)

Variable	Porcentajes de la muestra		Variable	Porcentajes de la muestra	
Edad	17-18 Años	28.1%	Tiempo Promedio	1 hora x día	29.7%
	19-20 Años	35.4%		2 horas x día	29.2%
	21-22 Años	28.9%		3 horas x día	12.4%
	23- + Años	7.6%			
Género	Masculino	51.6%	Número de días por semana	1 a 2 días	14.6%
	Femenino	48.4%		3 a 4 días	20.3%
Estado Civil	Soltero	97.8%		5 a 7 días	65.1%
	Casado	1.6%	Entre Semana	Si	90.8%
	Divorciado	0.3%		No	9.2%
			Fines de Semana	Si	62.2%
Ingreso Promedio	Menor a 500	52.7%		No	37.8%
	501 – 1000	30.3%			
	1001-2000	10.3%			
	Más de 2001	6.8%			

Localización de vivienda	Norte 53.8% Sur 8.4% Este 14.3% Oeste 19.7% Centro 3.8%	Feriados y Otros	Si 35.4% No 64.6%
Con quien vive	Solo 12.4% Con Padres 86.8% Con Hermanos 0.3% Con Abuelos 0.5%	Mañana	Si 13.5% No 86.5%
Aplicación Importante (Calificación de 7 sobre 7) ¹	Mensajería 24.9% Chat 32.7% Muro 28.9% Fotos 31.9%	Tarde	Si 31.9% No 68.1%
Usuario de otras Redes Sociales ¿Cuál? ²	Si 57.3% No 42.7% Twitter Si: 24.9% No: 75.1% Hi5 Si: 24.1% No: 75.9% Windows Live Spaces Si: 22.4% No: 77.6%	Noche	Si 77.8% No 22.2%
Preferencia por Facebook	Facilidad de uso 15.4% Común entre la gente 60.5% Totalmente completa 24.1%	Grado de Conocimiento *	Nivel Básico 11.4% Nivel Intermedio 47.6%
Palabra asociada a Facebook	Instrumento de Actualización 10.3% Sitio de personas y sus actividades 29.5% Sitio perjudicial 14.9% Sitio de Comunicación y conectividad 31.4% Sitio de Entretenimiento 14.1%	Percepción de Facebook (Calificación de 7 sobre 7) ¹	Herramienta para hacer amigos 30.3% Sitio para mostrar fotos 37.6% Sitio de recepción y envío de mensajes 35.7% Sala de Chat 33.5% Sitio de Entretenimiento y Diversión 34.1%
Emoción Esperada (Calificación de 5,6,7 sobre 7) ²	Alegría 5: 20.5% 6: 15.4% 7: 18.6% Sorpresa 5: 14.6% 6: 18.6% 7: 31.1%	Emoción Sentida (Calificación de 5,6,7 sobre 7) ³	Alegría 5: 17.8% 6: 13.5% 7: 25.9% Sorpresa 5: 14.6% 6: 14.1% 7: 31.6%
Conocimiento de la presencia de Empresas Bolivianas ¿Cuál? ⁴	Si 60% No 40% Viva-Nuevatel 9.7% Taquiña 6.8% Entel 4.1%	Medio de comunicación más efectivo	Muro 30.9% Publicaciones 21.4% Chat 15.2% Etiquetado 14.4%
		¿Por qué? ⁵	Efectivo 14.1% Público 11.4% Rapidez 10% Primero 7% Masivo 6.8%

Llamar la atención por parte de anuncio publicitario	Si 43% No 57%	Percepción de anuncios publicitarios (Calificación de 7 sobre 7) ²	Atractivo 26.8% Diseño 32.4% Mensaje claro 30% Credibilidad 25.1%
¿Por qué? ¹	Interesante 19.2% Llamativo 14.6%		
Percepción post-uso de Facebook (Calificación de 5,6,7 sobre 7) ³	Afecta mi vida personal y privada	5: 10.5%	6: 10% 7: 13.5%
	Me hace sentir bien	5: 12.4%	6: 9.5% 7: 13%
	Destruye amistades y /o relaciones	5: 10.5%	6: 12.4% 7: 16.8%
	Impone una moda o tendencia	5: 12.2%	6: 12.2% 7: 19.2%
	Perjudicial y atenta contra la privacidad de las personas	5: 10.3%	6: 10.3% 7: 24.1%
	Desarrolla sentimientos positivos hacia algo	5: 15.7%	6: 9.5% 7: 10%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Si intentamos rescatar la información simplificada del resto de las variables, catalogadas como métricas o nominales, las frecuencias de cada una de ellas en la Tabla No. 3, esto nos permite comprender mejor a la muestra. Ahora, ejemplificando algunas de las variables más importantes y nos detenemos con la variable Horario de Preferencia caso Noche, encontramos algo que ya suponíamos, que este es el horario de mayor preferencia por los usuarios de Facebook con un 77.8% correspondiente a la afirmación; pero algo que llama la atención es el número de días por semana que las personas ingresan a Facebook, 65.1% de los encuestados ingresan de 5 a 7 días por semana. Además, los encuestados tienen la percepción que Facebook es un sitio para exhibir fotos, 37.6% y lo que más llama la atención es la calificación con la cual se pondera a la afirmación que “Facebook es perjudicial y atenta contra la privacidad de las personas”, 24.1 % de los

- Esta pregunta consta de 12 aplicaciones de Facebook que el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7. Solamente se indican las cuatro aplicaciones con mayor incidencia.
- En esta pregunta se consulto en primera instancia: ¿Es usuario de otras redes sociales?, si la respuesta era afirmativa, en segunda instancia se preguntaba ¿De cuál red social es usuario?, el encuestado tenía 6 opciones, incluyendo la opción Otras. Solamente se indican las tres redes sociales con mayor incidencia.
- Esta pregunta consta de 15 afirmaciones acerca de la percepción hacia Facebook que el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7. Solamente se indican las cinco afirmaciones con mayor incidencia.
- Esta pregunta consta de 13 emociones esperadas al usar Facebook que el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7. Solamente se indican las dos emociones con mayor incidencia.
- Esta pregunta consta de 13 emociones sentidas al usar Facebook que el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7. Solamente se indican las dos emociones con mayor incidencia.
- En esta pregunta se consulto en primera instancia: ¿Conoce la presencia de empresas bolivianas en Facebook?, si la respuesta era afirmativa, en segunda instancia se preguntaba ¿Qué empresa?, se recopilaron más de veinte empresas. Solamente se indican las tres redes sociales con mayor incidencia.
- En esta pregunta se consulto en primera instancia: ¿Cuál cree que es el medio de comunicación mas efectivo en Facebook?, en segunda instancia se preguntaba ¿Por qué?, se recopilar más de 20 atributos. Solamente se indican los 5 atributos con mayor incidencia.
- En esta pregunta se consulto en primera instancia: ¿Le llamo alguna vez la atención un anuncio publicitario en Facebook?, en segunda instancia se preguntaba ¿Por qué?, se recopilar más de 10 atributos. Solamente se indican los 2 atributos con mayor incidencia.
- Esta pregunta consta de 4 atributos que debe tener un anuncio publicitario en Facebook que el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7.
- Esta pregunta consta de 14 afirmaciones acerca de la percepción post-uso que causa Facebook, el usuario debía calificar según su importancia en una escala de 1 a 7. Solamente se indican las seis afirmaciones con mayor incidencia.

encuestados le dieron a la anterior afirmación una calificación de 7 sobre una escala propuesta de 1 a 7, donde 7 es la calificación máxima de percepción.

Así, los detalles del resto de las variables explicativas o predictivas, con sus frecuencias relativas las encontramos en la Tabla No. 3. Cabe recalcar que para las variables “Aplicación más importante” se tenía 12 aplicaciones de las cuales solamente 4 aplicaciones recibieron las calificaciones más altas en el orden de las escalas propuestas. Lo mismo sucede con las variables “Percepción de Facebook” (15 declaraciones de las cuales solo 5 son las más relevantes), “Emoción Esperada” y “Emoción Sentida” (13 emociones propuestas de las cuales solo 2 son las más relevantes) y “Percepción post-uso de Facebook” (14 declaraciones de las cuales solo 6 son las más relevantes).

5.3. Análisis Bivariado

El análisis CHAID, que explicaremos adelante, genera todas las tablas de contingencia posibles, de las cuales rescatamos las de mayor importancia y relevancia de acuerdo con los objetivos del estudio, siendo que no todos los cruces tienen un nivel de significancia aceptable. Así, en la Tabla No.4, cruzamos la variable grado de conocimiento de Facebook y número de días por semana que se conecta a Facebook, donde rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables, por el menor grado de significancia que se presenta, lo que incrementa la probabilidad de relación entre las mismas, los resultados nos muestran que existe una clara lógica en los datos ya que el 35.7% de los usuarios que ingresan 1 día a 2 días por semana son los que tienen un nivel básico de conocimiento. Vemos que el 78.3% de los usuarios que ingresan de 5 a 7 días a la semana tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook; finalmente los usuarios que tienen un nivel intermedio de conocimiento ingresan de 5 a 7

TABLA No. 4 – GRADO DE CONOCIMIENTO EXPLICADO POR NUMERO DE DIAS POR SEMANA QUE SE CONECTA EL SUARIO

		DIAS POR SEMANA			Total
		1 Día o 2 Días	3 Días o 4 Días	5 Días a 7 Días	
Grado de Conocimiento	Nivel Básico	35,7%	31,0%	33,3%	100,0%
	Nivel Medio	13,1%	25,6%	61,4%	100,0%
	Nivel Avanzado	10,5%	11,2%	78,3%	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

De similar manera, en la Tabla No. 5, cruzamos la variable grado de conocimiento de Facebook y la variable “¿Alguna vez le llamo la atención algún anuncio publicitario (banner) en Facebook?”, donde también rechazamos la hipótesis nula de independencia; si revisamos los datos vemos que existe un comportamiento lógico, así las personas que nunca les llamo la atención un anuncio publicitario en Facebook tienen un nivel básico (71.4%) o un nivel intermedio (64.2%), por el contrario a las personas que se concentran en un nivel avanzado (55.3%) sí les llamo la atención en alguna ocasión un anuncio publicitario en Facebook.

TABLA No. 5 – GRADO DE CONOCIMIENTO EXPLICADO POR LLAMAR LA ATENCION UN ANUNCIO PUBLICITARIO

		IMPONE UNA MODA O TENDENCIA							
		1	2	3	4	5	6	7	Total
Grado de Conocimiento	Nivel Básico	26,2%	9,5%	14,3%	23,8%	4,8%	7,1%	14,3%	100%
	Nivel Medio	14,2%	4,0%	5,7%	27,8%	16,5%	15,3%	16,5%	100%
	Nivel Avanzado	22,4%	8,6%	7,9%	18,4%	9,2%	9,9%	23,7%	100%
Total		18,9%	6,5%	7,6%	23,5%	12,2%	12,2%	19,2%	100%

Chi cuadrado de Pearson con 2 gl =16,623 (p=0,000)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Por el valor de Chi-cuadrado, podemos aseverar que la segunda de variable de alta influencia en la variable a explicar es la variable de percepción post-uso “Facebook impone una moda o tendencia”, véase en la Tabla No.6, aspecto que lo confirmaremos en el análisis multivariante, sin embargo al igual que en los anteriores rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables. En este caso la relación entre las variables parece absolutamente directa, ya que a mayor percepción que Facebook impone una moda o tendencia mayor grado o nivel de conocimiento de Facebook.

TABLA No. 6 – GRADO DE CONOCIMIENTO EXPLICADO POR FB IMPONE UNA MODA O TENDENCIA

		IMPONE UNA MODA O TENDENCIA							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Grado de Conocimiento	Nivel Básico	26,2%	9,5%	14,3%	23,8%	4,8%	7,1%	14,3%	100%
	Nivel Medio	14,2%	4,0%	5,7%	27,8%	16,5%	15,3%	16,5%	100%
	Nivel Avanzado	22,4%	8,6%	7,9%	18,4%	9,2%	9,9%	23,7%	100%
Total		18,9%	6,5%	7,6%	23,5%	12,2%	12,2%	19,2%	100%

Chi cuadrado de Pearson con 12 gl =25,402 (p=0,000)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

La siguiente variable que mejor explica a la variable grado de conocimiento de Facebook es la variable de percepción post-uso “Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo (la vida, personas, empresas, aplicaciones), donde de igual manera como en los anteriores, rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables. En este caso la relación, de similar manera que en el anterior caso, las variables parecen tener una relación casi directa, ya que a mayor percepción que Facebook desarrolla sentimientos positivos, existe un mayor grado o nivel de conocimiento de Facebook.

TABLA No. 7 – GRADO DE CONOCIMIENTO EXPLICADO POR FB DESARROLLA SENTIMIENTOS POSITIVOS

		SENTIMIENTOS POSITIVOS							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Grado de Conocimiento	Nivel Básico	21,4%	16,7%	14,3%	26,2%	9,5%	7,1%	4,8%	100%
	Nivel Medio	11,4%	5,1%	11,4%	37,5%	17,0%	8,5%	9,1%	100%
	Nivel Avanzado	13,2%	7,9%	13,2%	26,3%	15,8%	11,2%	12,5%	100%
Total		13,2%	7,6%	12,4%	31,6%	15,7%	9,5%	10,0%	100%

Chi cuadrado de Pearson con 12 gl =16,976 (p=0,000)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

La ultima variable que mejor explica a la variable grado de conocimiento de Facebook es la variable “¿Por qué prefiere Facebook sobre otras redes sociales?”, donde de igual manera como en los otros, rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables. En este caso la relación es totalmente distinta que los anteriores casos, ya que la mayoría de concentración de respuesta se encuentra en la razón que Facebook es común entre la gente (extensión social) sin importar el grado de conocimiento de Facebook que el usuario tenga.

TABLA No. 8 – GRADO DE CONOCIMIENTO EXPLICADO POR PREFERENCIA DE FB SOBRE OTRAS REDES SOCIALES

		PREFERENCIA DE FACEBOOK			Total
		FACILIDAD DE USO	COMUN ENTRE LA GENTE	TOTALMENTE COMPLETA	
Grado de Conocimiento	Nivel Básico	21,4%	64,3%	14,3%	100,0%
	Nivel Medio	18,2%	57,4%	24,4%	100,0%
	Nivel Avanzado	10,5%	63,2%	26,3%	100,0%
	Total	15,4%	60,5%	24,1%	100,0%

Chi cuadrado de Pearson con 4 gl =6,77 (p=0,000)

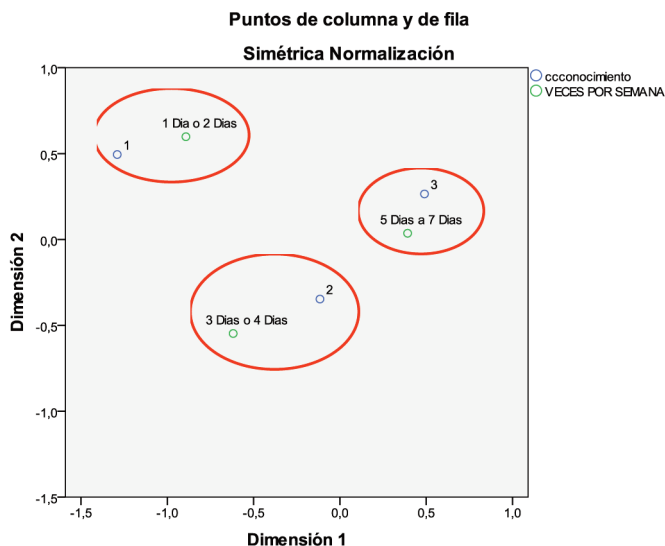
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

3.3.5.4. Análisis Multivariado

Para complementar el análisis bivariado o de tablas de contingencias se recurrirá a la técnica del Análisis de Correspondencias que es un método que representa gráficamente tablas de datos, constituyéndose en la generalización de un diagrama de dispersión, su principal ventaja radica en el principio geométrico de representación simultanea de individuos y variables en un mismo espacio, incluyendo su capacidad para tratar datos cualitativos (LEVY-VARELA, 2005). En general el análisis de correspondencias proporciona las herramientas para analizar la asociación entre las filas y columnas de una tabla de contingencias, con la idea de desarrollar índices simples que muestren la relación de las variables. A continuación la aplicación del análisis de correspondencias a las misma variables tratadas.

En la Figura No. 1 encontramos la representación gráfica del AC de las variables Grado de Conocimiento de Facebook y Numero de días por semana que el usuario se conecta a Facebook, se elabora el mismo considerando los valores iniciales que arroja el AC, los valores propios, la inercia y la proporción de la inercia, que señalan la suficiencia para operar con las dos dimensiones, que proporciona el procesamiento del PASW 18, ya que explican el 99% de toda la información con un nivel de significancia de cero, es decir que por ser menor que 0,01 se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las dos variables, tal como ya lo habíamos visto en la Tabla No.4. En la Figura No.1, podemos ver como oponen los usuarios con un nivel avanzado de conocimiento a los usuarios con un conocimiento básico de Facebook.

FIGURA No. 1 – MAPA PERCEPTUAL-GRADO DE CONOCIMIENTO Y NUMERO DE DIAS POR SEMANA CONEXION



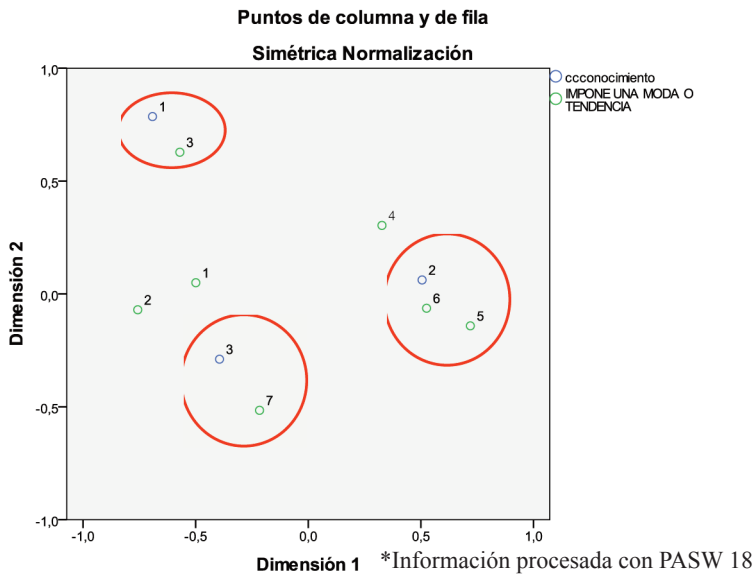
*Información procesada con PASW 18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Para la representación gráfica del AC de las variables Grado de Conocimiento de Facebook y “¿Alguna vez le llamo la atención algún anuncio publicitario en FB?”, cuyos valores nos muestran la correspondiente insuficiencia para operar con dos dimensiones, ya que explican el 45% de toda la información, no es pertinente ingresar en un análisis más profundo.

Cuando trabajamos con las variables grado de conocimiento y la variable de percepción post-uso “Facebook impone una moda o tendencia”, cuyos valores nos muestran la correspondiente suficiencia para operar con dos dimensiones ya que explican el 70% de toda la información, con un nivel de significancia de cero, rechazando la hipótesis nula de independencia entre las dos variables, tal como ya lo habíamos visto en la Tabla No.6. En la Figura No. 2 se observa de forma muy notoria la oposición del conocimiento avanzado y el conocimiento básico de Facebook. Ratificándose así nuestros análisis preliminares.

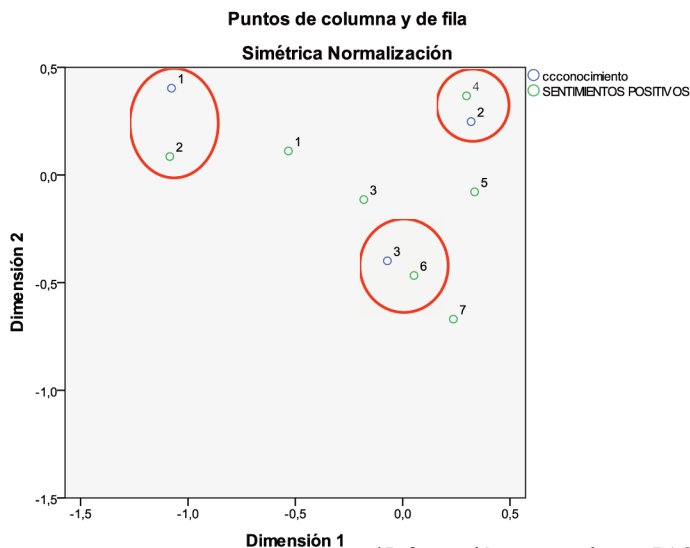
FIGURA No. 4 – MAPA PERCEPTUAL-GRADO DE CONOCIMIENTO Y FB IMPONE UNA MODA O TENDENCIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Similar circunstancia encontramos cuando trabajamos con las variables grado de conocimiento y la variable de percepción post-uso “Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo”, cuyos valores nos muestran la correspondiente suficiencia para operar con dos dimensiones, ya que explican el 76% de toda la información, con un nivel de significancia de cero, rechazando la hipótesis nula de independencia entre las dos variables, tal como ya lo habíamos visto en la Tabla No. 7. En la Figura No. 5 se observa de forma muy notoria la oposición del conocimiento avanzado y el conocimiento básico de Facebook. Ratificándose así nuestros análisis preliminares.

FIGURA No. 5 – MAPA PERCEPTUAL-GRADO DE CONOCIMIENTO Y FB DESARROLLA SENTIMIENTOS POSITIVOS



*Información procesada con PASW 18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Para la representación gráfica del AC de las variables Grado de Conocimiento y la variable razón de preferencia de Facebook, cuyos valores nos muestran la correspondiente insuficiencia para operar con dos dimensiones, ya que explican el 18% de toda la información, no es pertinente ingresar en un análisis más profundo.

Los análisis desarrollados hasta ahora, no presentan de forma contundente e integra los factores que determinan el grado de conocimiento de Facebook considerando todas las variables al mismo tiempo, cuya información se recolecto, entre las que se encuentran todas las variables sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas (Tabla No. 3), por esta razón acudimos al análisis CHAID. Esta técnica además, nos permitió trabajar con la variable en su forma nominal y estructurar grupos considerando las variables de mayor influencia en la variable a explicar. Justificamos su elección asimismo, porque las posibles variables explicativas son muchas (102 variables en total). Se procesa el árbol de clasificación CHAID; presentados en la Figura No. 6, considerando los siguientes aspectos de partida: Una variable dependiente y 23 independientes, se establece una profundidad máxima de 5 niveles del árbol, el mínimo de casos en un nodo final de 100 y un mínimo de casos en un nodo parental de 20, esto a razón del bajo número de observaciones (370 encuestados). Los resultados proporcionados por el CHAID con el PASW 18, excluyo 97 variables independientes para estructurar el árbol, quedando 5 variables (Numero de días por semana, Llamar la atención, Impone una moda o tendencia, Desarrolla sentimientos positivos hacia algo y Razon de Preferencia por Facebook) como las de mayor influencia en la variable a explicar. El árbol se estructuro en 11 nodos, de los cuales 6 constituyen nodos terminales (Figura No. 6). Las tablas de riesgo y clasificación del modelo, nos señalan que: la estimación de riesgo (0,411) que las categorías estimadas del modelo es errónea en un 41% de los casos; asimismo la tabla de clasificación nos señala que se clasifica de forma correcta a 59% de los usuarios, sin embargo esta misma tabla nos revela que el 83% de los usuarios con un conocimiento avanzado de Facebook, está correctamente clasificado.

En consecuencia, a partir del árbol generado podemos precisar los siguientes aspectos relevantes: la variable que mayor discriminación genera en la variable dependiente es el número de días por semana que ingresa el usuario a Facebook, con un valor Chi-cuadrado de 31,389 y un nivel de significancia de cero, esta discriminación genera dos nodos separando a los que ingresan de 1 día a 4 días a la semana y por otro los usuarios que ingresan de 5 a 7 días por semana. La siguiente variable que discrimina mejor a la variable dependiente es la variable que señala que Facebook impone una moda o tendencia, seguida por la variable ¿Alguna vez le llamo la atención algún anuncio publicitario en Facebook?, seguida por la variable que señala que Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo y por último la variable razón de preferencia de Facebook sobre otras redes sociales (véase los valores

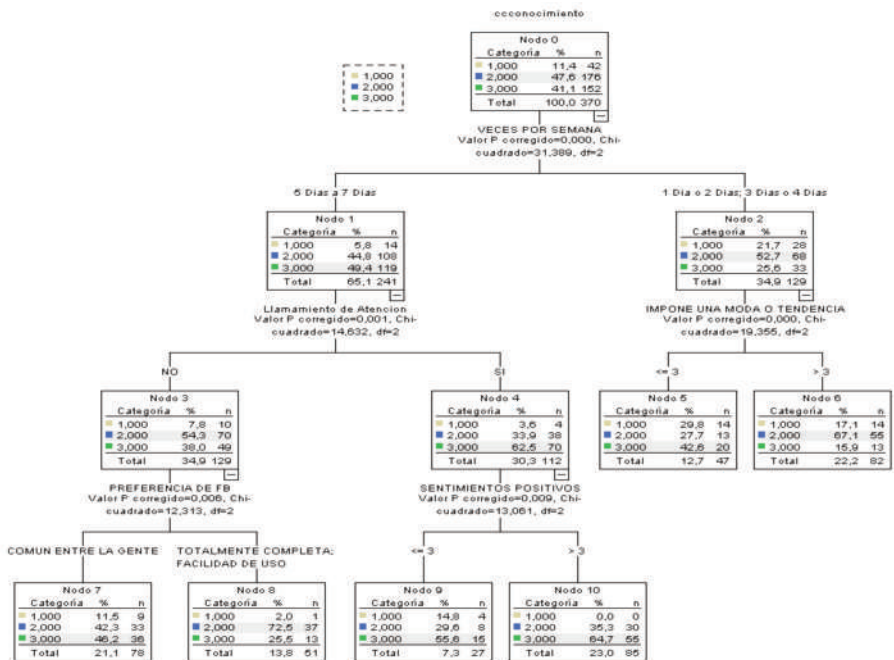
de Chi-cuadrado respectivos en la Figura No.8). Así, como resultado del proceso, se estructuran los 6 nodos terminales con sus características particulares, las que comentamos como sigue:

- **Nodo 5 ó Conservadores.** Usuarios de Facebook con una percepción baja que Facebook impone una moda o tendencia, que tienen una rutina de ingreso a Facebook de 1 día a 4 días por semana, constituyen el 13% de los usuarios. Tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook.
- **Nodo 6 ó Renovados.** Usuarios de Facebook con una percepción intermedia que Facebook impone una moda o tendencia, que tienen una rutina de ingreso a Facebook de 1 día a 4 días por semana, constituyen el 22% de los usuarios. Tienen un nivel intermedio de conocimiento de Facebook.
- **Nodo 7 ó Exclusivos.** Usuarios de Facebook con una preferencia de Facebook sobre otras redes sociales a razón de la extensión social (común entre la gente) que Facebook tiene, en general nunca les llamo la atención un anuncio publicitario (banner) en Facebook, tienen una rutina de ingreso a Facebook de 5 días a 7 días por semana, constituyen el 21% de los usuarios. Tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook.
- **Nodo 8 ó Pragmáticos.** Usuarios de Facebook con una preferencia de Facebook sobre otras redes sociales a razón de que Facebook es una red social totalmente completa y por su facilidad de uso, en general nunca les llamo la atención un anuncio publicitario (banner) en Facebook, tienen una rutina de ingreso a Facebook de 5 días a 7 días por semana, constituyen el 14% de los usuarios. Tienen un nivel intermedio de conocimiento de Facebook.
- **Nodo 9 ó Dificiles.** Usuarios de Facebook con una percepción baja que Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo, en general alguna vez les llamo la atención un anuncio publicitario (banner) en Facebook, tienen una rutina de ingreso a Facebook de 5 días a 7 días por semana, constituyen el 7% de los usuarios. Tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook.
- **Nodo 10 ó Potenciales.** Usuarios de Facebook con una percepción intermedia que Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia

algo, en general alguna vez les llamo la atención un anuncio publicitario (banner) en Facebook, tienen una rutina de ingreso a Facebook de 5 días a 7 días por semana, constituyen el 23% de los usuarios. Tienen un nivel avanzado de conocimiento de Facebook.

Consideramos de gran interés hacer notar que los Nodos 6, 7 y 10 constituyen los de mayor relevancia ya que en su conjunto reúnen a más de la mitad de los usuarios encuestados. Luego entonces podemos señalar que el diseño de estrategias para aprovechar mejor el grado de conocimiento que tienen los usuarios de Facebook debe realizarse considerando las características señaladas de los respectivos Nodos. En fin, un excelente segmento de mercado puede encontrarse en el Nodo 10, cuyos usuarios son voluminosos en cuanto a número, tienen una percepción que Facebook puede desarrollar sentimientos hacia algo (empresa) e ingresan todos los días de la semana.

FIGURA No. 6 – ARBOL DE CLASIFICACION- SEGMENTACION EN BASE A GRADO DE CONOCIMIENTO



*Información procesada con PASW 18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Es de suma importancia describir los factores o variables de incidencia significativa en la segmentación que se desarrollo gracias a la técnica de clasificación arborescente CHAID. Los factores de incidencia significativa son los siguientes:

- *Número de días por semana de conexión a Facebook.*- Como se puede observar en la Tabla No.2, esta variable es de tipo métrica la cual fue transformada posteriormente a una variable nominal para una mejor interpretación. Esta variable es la que mejor explica a la variable dependiente Grado de conocimiento de Facebook.
- *Facebook impone una moda o tendencia.*- Como se puede observar en la Tabla No.2, esta variable es de origen ordinal. Esta variable es la segunda que mejor explica a la variable dependiente Grado de conocimiento de Facebook.
- *¿Alguna vez le llamo la atención algún anuncio publicitario en Facebook?.*- Como se muestra en la Tabla No.2, esta variable es de origen nominal. Es la tercera que mejor explica a la variable dependiente Grado de conocimiento de Facebook.
- *Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo.*- Como se puede observar en la Tabla No.2, esta variable es de tipo ordinal. Esta variable es la cuarta que mejor explica a la variable dependiente Grado de conocimiento de Facebook.
- *¿Por qué prefiere Facebook que otras redes sociales?.*- Como se puede observar en la Tabla No.2, esta variable es de origen nominal. Es la quinta y la última que mejor explica a la variable dependiente Grado de conocimiento de Facebook.

Con el análisis arborescente CHAID como pudimos observar, la gran mayoría de las variables no fueron tomadas en cuenta, dejando a un lado información muy valiosa para la descripción y caracterización completa de los nodos encontrados. Anteriormente se describió a cada nodo de manera muy sencilla sin tomar en cuenta las cinco dimensiones del estudio: variables sociodemográficas, variables comportamentales, variables, cognitivas, variables afectivas y variables conativas. A continuación la descripción detallada de cada Nodo tomando en cuenta absolutamente todas las variables en la Tabla No.9:

TABLA No. 9 – DESCRIPCIÓN COMPLETA DE NODOS

NODO	VARIABLES CIODEMO-GRÁFICAS	VARIABLES COMPORTAMEN-TALES	VARIABLES COGNITIVAS	VARIABLES AFECTIVAS	VARIABLES CONATIVAS
NODO 5 "LOS CONSERVADO-RES" 13% de los usuarios	Edad: 17-18 años (38.3%) Sexo: M (53.2%) Ingreso Promedio: menor a 500 (57.4%)	Tiempo prom. diario: 1 hora (53.2%) No. días x semana: 3 a 4 días (51.1%) Aplicación esencial: Regalos	Usuario de otras RS: No (57.4%) ¿Cuál?: Hi5 Preferencia de FB: Común entre la gente Palabra de Asoc.: Palabras referentes a las personas y sus actividades. Percepción de FB: Sala de Chat	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Emoción Sentida: Alegría Sorpresa	Empresas Bolivianas: No Ejemplo: Viva Medio de comunicación: The Wall ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: No ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: Mensaje claro Percepción post-uso: Desarrolla sentimientos negativos.
NODO 6 "LOS RENOVADOS" 22% de los usuarios	Edad: 19-20 años (34.1%) Sexo: M (54.9%) Ingreso Promedio: menor a 500 (57.3%)	Tiempo prom. diario: 1 hora (45.1%) No. días x semana: 3 a 4 días (62.2%) Aplicación esencial: El Muro	Usuario de otras RS: Si (52.4%) ¿Cuál?: Hi5 Preferencia de FB: Común entre la gente Palabra de Asoc.: Palabras referidas a comunicación y conectividad. Percepción de FB: Mejora la satisfacción del consumidor	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Emoción Sentida: Alegría Sorpresa	Empresas Bolivianas: No Ejemplo: Taquína Medio de comunicación: Publicaciones ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: No ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: Atractivo y el diseño Percepción post-uso: Desarrolla sentimientos positivos
NODO 7 "LOS EXCLUSIVOS" 21% de los usuarios	Edad: 19-20 años (44.9%) Sexo: M (52.6%) Ingreso Promedio: menor a 500 (59%)	Tiempo prom. diario: 2 horas (35.9%) No. días x semana: 5 a 7 días (100%) Aplicación esencial: Eventos	Usuario de otras RS: Si (56.4%) ¿Cuál?: Twitter Preferencia de FB: Común entre la gente Palabra de Asoc.: Palabras referidas a comunicación y conectividad. Percepción de FB: Mensajería	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Enamoramiento Celos Emoción Sentida: Alegría Sorpresa Enamoramiento Celos	Empresas Bolivianas: Si Ejemplo: Viva Medio de comunicación: The Wall ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: No ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: Mensaje claro Percepción post-uso: Hace sentir bien.
NODO 8 "LOS PRAGMATICOS" 14% de los usuarios	Edad: 17-18 años (39.2%) Sexo: M (51%) Ingreso Promedio: menor a 500 (58.8%)	Tiempo prom. diario: 2 horas (25.5%) No. días x semana: 5 a 7 días (100%) Aplicación esencial: Mensajería	Usuario de otras RS: Si (72.5%) ¿Cuál?: Windows Live Spaces Preferencia de FB: Totalmente completa Palabra de Asoc.: Palabras referidas a comunicación y conectividad. Percepción de FB: Herramienta Emoción Esperada: Emoción Sentida: para hacer amigos.	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Emoción Sentida: Alegría Sorpresa	Empresas Bolivianas: Si Ejemplo: Taquína Medio de comunicación: The Wall ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: No ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: Credibilidad Percepción post-uso: Afecta mis sentidos, percepciones y emociones.
NODO 9 "LOS DIFÍCILES" 7% de los usuarios	Edad: 21-22 años (40.7%) Sexo: F (51.9%) Ingreso Promedio: 501-1000 (59.3%)	Tiempo prom. diario: 2 horas (33.3%) No. días x semana: 5 a 7 días (100%) Aplicación esencial: Noticias	Usuario de otras RS: Si (51.9%) ¿Cuál?: Twitter Preferencia de FB: Común entre la gente Palabra de Asoc.: Palabras referentes a las personas y sus actividades. Percepción de FB: Herramienta de Trabajo	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Emoción Sentida: Alegría Sorpresa	Empresas Bolivianas: Si Ejemplo: Viva Medio de comunicación: The Wall ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: Si ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: Diseño y Mensaje claro Percepción post-uso: Modifica mi comportamiento de vida.
NODO 10 "LOS POTENCIALES" 23% de los usuarios	Edad: 19-20 años (38.3%) Sexo: F (51.8%) Ingreso Promedio: menor a 500 (43.5%)	Tiempo prom. diario: 2 horas (30.6%) No. días x semana: 5 a 7 días (100%) Aplicación esencial: Lista de Amigos, Chat, Fotos.	Usuario de otras RS: Si (63.5%) ¿Cuál?: Twitter Preferencia de FB: Común entre la gente Palabra de Asoc.: Palabras referentes a las personas y sus actividades y a comunicación y conectividad. Percepción de FB: Para mostrar tus fotos	Emoción Esperada: Alegría Sorpresa Enamoramiento Celos Emoción Sentida: Alegría Sorpresa Enamoramiento Celos	Empresas Bolivianas: Si Ejemplo: Viva Medio de comunicación: The Wall ¿Por qué?: Efectivo Llamar la atención: Si ¿Por qué?: Interesante Percepción publicitaria: El atractivo, diseño y mensaje claro Percepción post-uso: Destruye amistades y/o relaciones.

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE EN ENCUESTAS (2011)

Es importante recalcar que las siguientes variables no fueron incluidas a razón que estas tenían un mismo resultado en todos los nodos y para todos los casos en su mayoría, son las siguientes:

- Estado Civil : Soltero

- Zona de vivienda: Norte
- Con quien vive: Con padres
- Horario de preferencia: Noche
- Rutina de Conexión: Entre semana

5.5. Conclusiones y recomendaciones preliminares

Queda claramente establecido que la gran mayoría de las variables tanto sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas quedan al margen en la explicación de la variable dependiente y que las variables sociodemográficas y afectivas en su totalidad no influyen en ninguna manera en la determinación del grado o nivel de conocimiento de los usuarios de Facebook en el municipio de Cercado de Cochabamba. Esta conclusión parece tener sus explicaciones lógicas, ya que es usual que un usuario joven de Facebook no importando que características sociodemográficas, cuente con una cuenta de Facebook y tenga un nivel avanzado de conocimiento del mismo. De igual forma sucede con las variables afectivas, que no determinan el grado de conocimiento de Facebook. Además cabe remarcar que un usuario no se conecta al servicio de una red social por el esperar o el sentir algún tipo de emoción sino más por moda o tendencia de grupo y por la necesidad subyacente de pertenencia a algún tipo de grupo o afiliación.

El grado de conocimiento medio (Nivel Intermedio-Avanzado) en el servicio de red social de Facebook por parte de la juventud de Cercado, revela entre otras cosas que si existe una discriminación clara entre la gente que tiene un ingreso o conectividad alta con el servicios de Facebook a de aquellas personas que tienen un ingreso o conectividad baja a este servicio, es decir a mayor veces de ingreso a Facebook, mayor el grado de conocimiento de las distintas aplicaciones que este servicio de red social ofrece.

Las empresas bolivianas deben mejorar su presencia en esta red social tan importante y darse cuenta de la potencialidad que existe en esta red social, los resultados muestran claramente que la mayoría de los encuestados no conocen la presencia de empresas bolivianas en Facebook. Por otro lado la potencialidad de estos segmentos identificados es grande ya que las percepciones que estas personas tienen acerca de Facebook puede ser utilizado de forma muy beneficiosa para las empresas. Como muestran los resultados los jóvenes perciben que Facebook impone una moda o tendencia además de desarrollar sentimientos positivos hacia algo, incluyendo una marca o empresa.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Las conclusiones que se pudieron alcanzar son las siguientes:

Después de haber realizado la segmentación de los usuarios universitarios de Facebook en base al nivel de conocimiento de la red social, se hallaron seis segmentos de mercado bautizados con los siguientes nombres: Los conservadores, los renovados, los exclusivos, los pragmáticos, los difíciles, los potenciales.

Los factores de incidencia significativa en la segmentación fueron los siguientes: Numero de días por semana que el usuario ingresa a Facebook, ¿Le llamo la atención alguna vez un anuncio publicitario en Facebook?, Facebook impone una moda o tendencia, ¿Cuál es la razón por la que prefiere Facebook?, Facebook desarrolla sentimientos positivos hacia algo.

Se estableció el perfil de cada segmento según varios criterios descriptores, lo que permitió manifestar las diferencias entre los segmentos obtenidos.

6.2. Recomendaciones

Si bien se presentaron algunas conclusiones, no se puede dejar de plantear nuevas líneas de investigación, siguiendo el mismo camino. Utilizando la misma base de datos es posible explorar aun mas en las distintas variables planteadas para encontrar nuevos perfiles de usuarios y por lo tanto nuevos segmentos potenciales de mercado.

Por otro lado, se podría realizar estudios comparativos con otras ciudades o estudiar otros segmentos demográficos como personas adultas o pre-adolescentes. Esto, podría arrojar interesantes resultados y desde luego proporcionar mayores elementos para el diseño de estrategias de marketing online para las empresas que desean invadir este vasto mundo de la red social Facebook.

Bibliografía

1. ANDERSON, Paul, 2007. *“What is web 2.0.? Ideas, technologies and implications for education”* JISC, February 2007, No.1, Ukraine.

2. CEBRIÁN, Mariano, 2008. “La Web 2.0. como red social de comunicación e información”, Universidad Complutense de Madrid, 2008, No. 1, España.
3. CHECK FACEBOOK, 2011, “Check Facebook” en <<http://www.checkfacebook.com>> (09/07/2011)
4. FACEBOOK, 2011. “Facebook Stats” en <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (9/07/2011)
5. FUNDACIÓN DE LA INNOVACION BANKINTER, 2007. “Web 2.0. El negocio de las redes sociales”, Fundación de la innovación Bankinter, 2007, No.8, España.
6. HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON, 2010. *Multivariate Data Analysis*. Ed. Pearson-Prentice Hall – 7ma. United States
7. HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar , 2006. *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill – 4ta. México.
8. HILL Thomas, LEWICKI Pawel, 2006. *Statistics: methods and applications*. Ed. StatSoft – 1ra Ed. United States.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2003. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall – 6ta. Ed. México.
10. – 2007. *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Ed. Prentice Hall – 11va. Ed. México.
11. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, 2007. *Marketing Management*. Ed. Prentice Hall – 12th. Ed. United States.
12. LA VANGUARDIA, 2010. “Informática educativa, redes sociales” en <<http://www.lavanguardia.es/free/edicionimpresa/res/20100206/5388490764.html?urlback=http://www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20100206/53884907646.html>> 6/02/2010.
13. LEIVA, Javier, 2009. *Redes Sociales: Situación y Tendencias en relación a la información y la documentación*, BARATZ, 2009, No. 1, España.
14. MCDONALD, Malcolm; DUNBAR, Ian, 2004. *Market Segmentation*. Ed. ElSevier. Ed. United States.
15. O'REILLY, 2005. “What is Web 2.0?” en <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> (30/05/2010)

16. PICON, Eduardo; VARELA, Jesús; LÉVY, Jean-Pierre, 2004. *Segmentación de Mercados*. Ed. Pearson Educación. España.
17. WALKER, Orville; BOYD, Harper; MULLINS, John, LARRECHE, Jean-Claude, 2005. *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill – 4ta. Ed. México.
18. WIKIPEDIA, 2010. “Marketing Effectiveness” en <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_effectiveness> (29/06/2010).
19. – 2010. “Red Social” en <http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social> (29/06/2010).