

# **Aplicativos de la herramienta Grupos de Facebook en Loja, Ecuador. Un estudio de caso exploratorio**

## ***Facebook Groups tool applications in Loja, Ecuador. An exploratory case study***

Franklin-Gustavo Santín-Picoita<sup>1</sup>  
Universidad Técnica Particular de Loja (Loja-Ecuador)

### **Resumen**

El presente artículo exterioriza los resultados de la investigación grupos de Facebook en Loja, Ecuador. La disciplina metodología coherente que orientó la investigación fue el estudio de caso exploratorio, apoyada en las técnicas de recolección de datos: observación web y análisis de contenido con estadística descriptiva. El objeto de análisis fue identificar los aplicativos de la herramienta Grupos de la red social en el área local. Se identificó 99 grupos y se trabajó con 2, por preferencia a la cantidad de miembros activos durante el 9 de julio de 2017 (un día). De los modos de apropiación de los aplicativos identificados, en el artículo se analiza uno, orientado a la compraventa. Entre las conclusiones se puede señalar que en el contexto lojano este modo de apropiación constituye una herramienta esencial para promocionar servicios y productos.

**Palabras clave:** Aplicativo; Grupo; Ecuador; Loja; Facebook; Compraventa.

### **Abstract**

This article externalizes the results of the research Facebook groups in Loja, Ecuador. The discipline methodology that guided the research was the Exploratory Case Study, supported by the techniques of data collection: web observation and content analysis with descriptive statistics. The object of analysis was to identify the applications of the Social Network Groups tool in the local area. 99 Groups were identified and 2 worked, preferably the number of active members during July 9, 2017 (one day). Of the modes of appropriation of the identified applications, the article analyzes one, oriented to the Sales and Analysis. Among the conclusions can be noted that in the Lojano context this mode of appropriation constitutes an essential tool to promote services and products.

**Keyword:** Application; Group; Ecuador; Loja; Facebook; Buy; Sell.

## **1. Introducción**

---

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Estudiante de la Maestría de Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital, Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Loja, Ecuador. [gsantin90@gmail.com](mailto:gsantin90@gmail.com)

Una de las reflexiones e investigaciones actuales que son de interés para las Ciencias Sociales y Humanas es el reconocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como el punto de giro de todas las transformaciones de los elementos (comunicación e interacción) del ser humano y por ende de la Sociedad. Incluso existen aseveraciones que la penetración de las tecnologías ha cambiado nuestra percepción del espacio y tiempo.

Castells (1997) afirma que en “(...) el último cuarto de este siglo que termina [siglo XX], una revolución tecnológica, centrada en torno a la información, ha transformado nuestro modo de pensar, de comunicar, de vivir, de morir, de hacer la guerra y de hacer el amor”, (p.25). Bajo esta aseveración, instalada en las relaciones interpersonales e interacciones humanas, en donde la información es el valor agregado, las redes sociales toman un valor esencial en la Sociedad actual.

Para Islas (2008), los medios como las redes sociales, en este caso medios de comunicación masivos de interacción verbal y no verbal “(...) no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre” (p. 49). Las redes sociales como Facebook vendría a ser un caso de selección por ajuste a estas necesidades.

Facebook combina en una misma plataforma un medio de comunicación con los contactos personales, al estilo de una conversación -donde se puede hablar con todos o algunos, y ellos pueden hablar entre sí-, y un receptáculo de los más diversos contenidos, al modo de un portal muy completo. Sobre todo los menos familiarizados con las tecnologías han descubierto un medio para reencontrarse con amigos y familiares. (Distefano, et al., 2014)

La investigación “Grupos de Facebook en Loja, Ecuador” se propuso analizar esta transformación que tuvo lugar desde la llegada de la Web 2.0, en donde el usuario, toma relevancia, figurando un perfil más activo y social, dejando de lado la pasividad como se conoce en la historia de la red, internet, dando origen a un nuevo mega usuario de la web, el prosumer, que no solo cumple el papel de consumidor sino posee la libertad de producir.

Ante esta nueva metáfora de Sociedad Digital, centrada en la comunicación e interacción en red de sus usuarios es significativo observar el ecosistema (¿Qué hacen?) y la riqueza de las interacciones individual y grupal en esta plataforma (¿Qué dicen?) tan completa y potente. El mejor punto para observar y estudiar el contenido de esta transformación tecnológica es la herramienta Grupo de la red Social Facebook.

Acosta y Lucia (2017) la definen:

Los Grupos constituyen una de las aplicaciones más potentes, dispuesta para los usuarios de Facebook. Esta ofrece, a su vez, la opción de hacerse miembro, de invitar a conocidos a que lo hagan y de participar-en los límites establecidos por la misma plataforma- en una gama de actividades entre las que se cuentan: escribir en muros, intervenir en foros, acceder a información de audio o videográfica, compartir fotos,

enterarse de las actividades que desarrollan los miembros, acceder a los enlaces que propone el grupo, etc. (p.687)

El objeto de análisis del presente artículo es exhibir los aplicativos de la herramienta Grupos de la red social Facebook en el área local (Loja Ecuador). Para conseguir el trabajo investigativo, fue necesario un proceso sistémico que se describe de la siguiente manera: se detalla el protocolo metodológico que marca la ruta y permite la obtención de resultados fiables para sustentar; en un segundo momento se refuerzan las variables en el marco de referencia que conducen a un campo más general del objeto de estudio en la visión de estudios anteriores; en un tercer momento se analizan los resultados y se ilustran con el apoyo de la estadística descriptiva. Finalmente se detallan algunas conclusiones de interés en el aplicativo de la herramienta en Loja, Ecuador.

## **2. Metodológica**

La disciplina metodología coherente que orientó la investigación fue el Estudio de Caso Exploratorio, apoyada en las técnicas de recolección de datos: observación web y análisis de contenido con estadística descriptiva.

Esta metodología utiliza pertinentemente múltiples fuentes de evidencia cuantitativas y cualitativas que permite justificar la fiabilidad de lo expuesto. En este caso fue necesario registrar los datos en dos matrices pre elaboradas.

Todos los resultados que se enuncian surgen del seguimiento sistémico del siguiente protocolo personalizado que responde a las variables de la pregunta ¿Qué aplicativos dan los usuarios a la herramienta Grupos de la red social Facebook en Loja, Ecuador?

Los datos que aquí se exponen son el resultado de instrucciones metodológicas justificadas y empleados con rigurosidad. A continuación se sintetizan de manera detallada:

1. Uso de la herramienta Observación Web para explorar e identificar, con los términos 'Loja Ecuador' (Área Local), los diferentes grupos activos e inactivos en la red social Facebook. La identificación de activos o inactivos serán por las publicaciones recientes a la fecha 9 de julio del 2017 (un día).
2. Elaboración de la matriz 1, con las variables: Nombre, Categoría Público-Cerrado, Tipo de Grupo, Temática, y Número de Miembros; para registro de los grupos y las características necesarias para llegar a relaciones significativas de los aplicativos.
3. Selección de 2 Grupos con mayor número de miembros registrados en la matriz 1. Con esta muestra se lograra explorar a profundidad para realizar el análisis de contenido de la información referente al 9 de julio del 2017 (un día).

4. Elaboración de la matriz 2 con las variables: Grupo, Día, Qué hacen (Contenido) e Interacción (Me gusta y Comentarios). En base a estos datos, se logró cuantificar y calificar la información que publican y así analizar el contenido y discurso empleado en el aplicativo de los 2 grupos.

### **3. Marco de Referencia**

#### **3.1.1 La red: comunicación e interacción**

El pensamiento humano ha traspasado fronteras y sus barreras gracias a la llegada del internet. La red no es otra cosa que una “red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”, (Lucio, et al., 2014).

Esto ha permitido un desarrollo y una explosión de redes de comunicación nunca antes pensado. Ahora con un solo clic, comunicarse e interactuar a cualquier parte del mundo y fuera de él, es de lo más sencillo, tanto individualmente como grupal. Sin duda, nuestra sociedad se fundamenta en redes muy parecidas a las de nuestro sistema nervioso.

(...) Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana (...). (McLuhan, 1996, p.3)

La comunicación y la interacción revoluciona al mundo y, a las sociedades aún más, en estos tiempos. Un avance inicial para lograr lo mencionado es la aparición de la Web 2.0, “ (...) representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología”, (Van Der Henst, 2005). Gracias a las Web 2.0 surgen las comunidades digitales o redes sociales.

#### **3.1.2 Facebook**

Según Naso, et al. (2012), “Una red social es una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, o que comparten creencias o conocimiento (p. 2).

Desde el avance con las Web 2.0 se toma en cuenta que la expresión general (comunicación-interacción) del ser humano tiene suma importancia. Este supuesto toma vida con la llegada de Facebook, la red social que nos adentra latentemente a las prácticas individual como colectivo de cada ser y su grupo o viceversa de manera analógica a lo digital, exclusivamente referente al ¿qué hacen? ¿qué piensan? ¿qué sienten? ¿qué desean?

Gracias a esta práctica social la red social Facebook (creada por Mark Zuckerberg en el periodo en que fue estudiante de la Universidad de Harvard) luego de las modificaciones (servicio y políticas) en sus años de existencia le permitió expandirse globalmente para ser todo un fenómeno. “Cuenta con aproximadamente 1230 millones de cuentas creadas en todo el mundo”, (Distefano, 2014) y traducciones a más de 70 países y, sigue creciendo para no colapsar.

### **3.1.3 Importancia del usuario**

En este proceso de comunicación e interacción la red social Facebook es sumamente significativa en la Sociedad actual. La información es el eje central y mueve todos los poderes personales o de cualquier sociedad, incluso cambia su forma de ser o estar de manera inmediata.

Desde la valoración de la información que producimos en el TimeLine, sea fotos, texto, audio, video, entre otros formatos, con el Me Gusta, el chat, y los Grupos por intereses, Facebook vendría a ser una Sociedad Digital.

En este modelo la transformación de sus usuarios prosumer es el objetivo. La red social tiene el propósito de las redes de intercambio para facilitar la búsqueda de la satisfacción humana (Kotler, 1986).

Toffler (1980) y Kotler (1986) definen al término prosumer como:

(...) personas que producen algunos de los bienes y servicios que entran en su propio consumo. Pueden encontrarse haciendo su propia ropa, cocinando su propia comida, criando sus propios coches, y colgando su propio papel pintado. Todos estos servicios se pueden comprar en el mercado. Y de hecho, la mayoría de la gente compra hoy estos bienes y servicios de otros. Esta es la esencia de ser un consumidor. La esencia de ser un prosumidor, por otra parte, es preferir producir sus propios bienes y servicios (...)

El término posea su historia nace en el sistema capitalista, es la evolución del consumidor a productor (juntos a la vez).

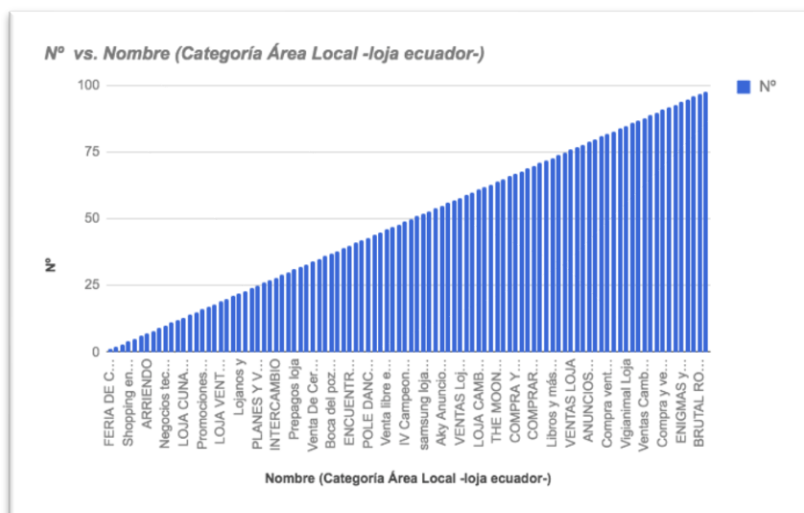
Lo que interesa es como las grandes compañías, en especial Facebook, maneja esta idea y como prevalecen sus intereses en el servicio que ofrecen. A su vez, conocer como los usuarios-prosumer de esta red sociales dan el aplicativo a la herramienta Grupo. Aunque son muy notorias, la red social actualmente nos conduce a este ecosistema. Las reacciones, son caso de estudio.

## **4. Resultados y Análisis**

La red social Facebook es una herramienta poderosa de comunicación e interacción, la cifras son de 1230 millones de cuentas creadas y sigue creciendo en todo el mundo, la cantidad expuesta es una prueba fehaciente de la importancia y aceptación de esta red social en la Sociedad actual.

En nuestro país, las redes sociales también tiene incidencia, al ser una de las herramientas más elegidas por la sociedad ecuatoriana, según las cifras de Instituto de Estadística y Censos, INEC (2015). Facebook abarca el 66,4; 84,3; y, 85,2 por ciento de usuarios, de los 4 millones, 995.474 habitantes con internet. Su incidencia es a través de laptop, tablet y teléfono inteligente, sucesivamente.

**Gráfico 1. Grupos registrados**



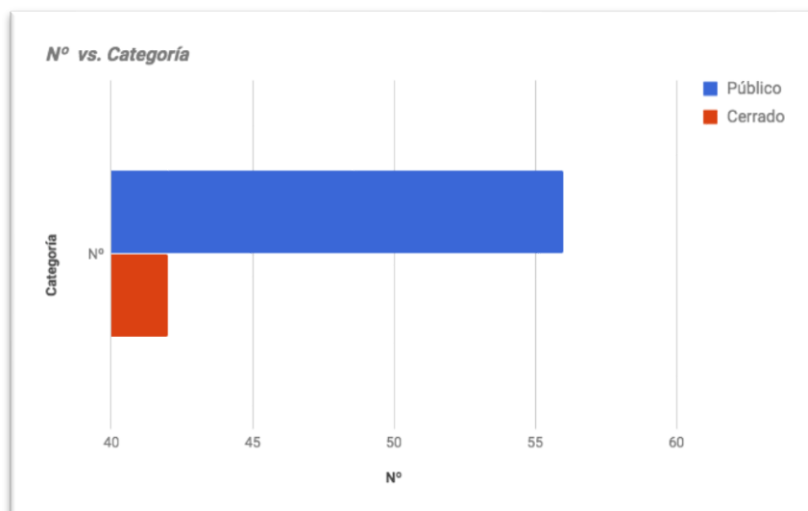
Fuente: Elaboración propia del Autor, 2017.

Facebook al ser un medio de remediación, es decir, que abarca casi todos los medios de interacción existente, ofrece la herramienta Grupos. Para adentrarnos en el estudio de los aplicativos en la provincia de Loja, al Sur del Ecuador, fue necesario el registro de las categorías (véase en anexos matriz 1) y así cuantificarlos.

La grafica expuesta demuestra que en una escala de 0 a 100 Grupos, 99 son los registrados con los términos de búsqueda 'Loja Ecuador'. Sus nombres varían y poseen más de 30 caracteres en sus descripciones. Los Grupos están categorizados por la misma plataforma, en la pestaña Área Local al entrar al espacio de la herramienta.

Los datos y el esquema presente permite señalar que la herramienta Grupos, de la red social para el área local en este caso, sigue creciendo con el pasar de los días. Su funcionalidad varía, en razón del perfil del usuario-moderador identificado con los términos 'Loja Ecuador'.

**Gráfico 2. Categoría de los Grupos registrados**

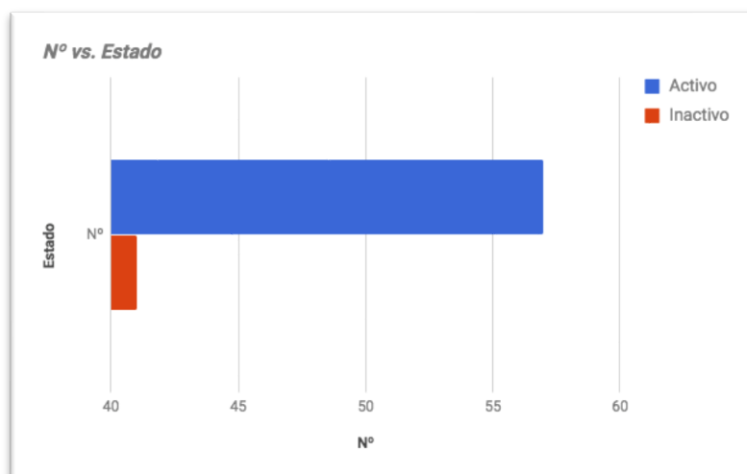


Fuente: Elaboración propia del Autor, 2017.

La categoría que presentan los 99 Grupos Locales, en su mayoría, es decir 57 son públicos, lo que facilita que cualquier usuario pueda acceder o ser añadido. Entre los Grupos abiertos están los de Temática gay y servicios sexuales. Con este dato, se puede asegurar, que en los Grupos Sociales digitales de la red social, se fragmentan ciertos estereotipos o patrones de conducta sobre temas referente al sexo.

En esta caso, la red social Facebook sugiere esta clase de foros mediante el botón Unir en cada perfil. La invitación siempre estará a la parte derecha inferior, referente a sus preferencias de búsqueda o temáticas en los que se encuentran los demás usuarios registrados como amigos. La sugerencia es asociativa por preferencia.

Los 42 Grupos restantes son de carácter privado. Esta particularidad es muy recurrente a grupos de proyectos, clubs, amigos, compraventa incluso y de estudio.

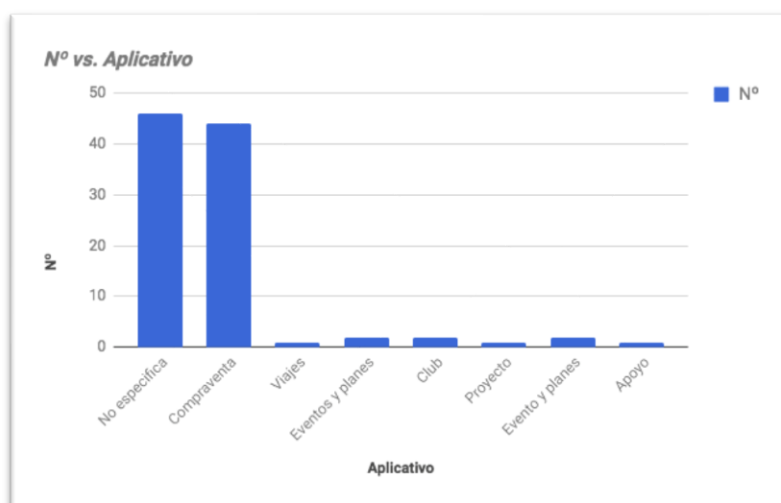
**Gráfico 3. Estado de los Grupos registrados**

Fuente: Elaboración propia del Autor, 2017.

En su mayoría, 57 de los Grupos de Facebook registrados se encuentran activos. Solo una cantidad mínima (42) presentan inactividad. Para calificar esta variable fue necesario establecer una fecha (9 de julio de 2017) para así explorar la información exhibida de sus miembros. Nuestro justificativo es la actividad de sus miembros.

**Gráfico 4. Aplicativo de los Grupos**

Con este apartado podemos señalar abiertamente que 44 de los Grupos con los términos “Loja Ecuador”, están aplicados a la compraventa en Loja. Incluso los dos con mayor número de miembros. Sus nombres tienen registrado la palabra venta. 46 no presentan esta característica pero mediante la observación se puede identificar que están siendo usados para este mismo aplicativo.



Fuente: Elaboración propia del Autor, 2017.

El aplicativo de los Grupos es verificado por la Tipología y la Temática registrada, sea en los casilleros de información del Grupo o en su contenido publicado.



Los Grupos seleccionados para el análisis de contenido fueron COMPRA VENTA LOJA ECUADOR y Compra y Venta en Loja, Ecuador; poseen 59.253 (Grupo 1) y 44.290 (Grupo 2). Son Grupos elementales para llegar a un público bastante específico y segmentado.

Es importante destacar que las publicaciones no son frecuentes, solo se impulsan en días específicos como el sábado en horarios de la noche (19:00). Casi todos los miembros utilizan la opción inicial presentada por la plataforma, acompañada de imágenes y texto.

La interacción que presentan son en días específicos, como se menciona anteriormente, en horarios de la noche. Exclusivamente para promocionar productos y servicios.

El Grupo 1 durante el día explorado presenta 20 publicaciones relacionadas a la venta de celulares y otros artefactos con un total de 107 Me Gustas y 59 Comentarios. El Grupo 2 presenta 7 publicaciones con 22 Me Gustas y 26 Comentarios (Véase en la Matriz 2).

El discurso empleado tanto del que publica como el que comenta es informal, con carácter informativo. No presenta un rasgo distintivo para un análisis más profundo.

## **5. Conclusiones**

Cada uno de los datos expuestos en el documento demuestran que las redes sociales en el Ecuador poseen incidencia notable, esto se comprueba tanto por lo señalado por el INEC (2015) en su informe “Encuesta de condiciones de vida” y los datos, resultado de este artículo. La red social Facebook, sería dentro de las principales una de las mayor optadas por preferencia de los usuarios en red, del país. El objeto de análisis fue identificar los aplicativos de la herramienta Grupos de la red social en el área local, al cumplirlo se identificó 99 Grupos y se trabajó con 2, por preferencia a la cantidad de miembros activos durante el 9 de julio de 2017 (un día). Ambos grupos tienen más de los 58 miembros, siendo así muy influyentes en la Sociedad Digital reconocida con los términos “Loja, Ecuador”. De los grupos analizados en su mayoría, los usuarios identificados con los términos “Loja Ecuador” da el aplicativo a la herramienta Grupos de la red social Facebook a la tipología de Compraventa. En el contexto lojano la herramienta es esencial para promocionar servicios y productos. Es notorio mencionar que los Grupos abiertos que abarca temáticas como gay y servicios sexuales, fragmentan ciertos estereotipos o patrones de conducta sobre temas referente al sexo. El contenido de los Grupos con mayor número de miembros, utilizan la conversación acompañada de texto e imagen para generar publicaciones diarias. El discurso empleado por los miembros activos en los Grupos con mayor número de miembros es informal. No presenta un rasgo distintivo, más que el informativo, que permita un análisis más profundo. Con esto logramos responder claramente sobre el ¿Qué hacen? y ¿Qué dicen? en la herramienta Grupos de Facebook.

## 6. Referencias

Acosta, V., & Lucia, G. (2017). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, 2012, Vol. 6 (4), 684-719.

Constine, Josh (2017). "Facebook tests reactions and Dislike button (!) on messages". *Techcrunch*. Consulta: 10 de mayo de 2017.

<https://goo.gl/5v0qkE>

Castells, M. (1997). *Fin de Milenio*. Madrid. Alianza Ed.

Distefano, Miguel (2014). "La década social: ¿por qué la gente usa Facebook? *La Nación*". Buenos Aires, Argentina. Consulta: 09 de mayo de 2017.

<https://goo.gl/oW2Kjz>

Islas, Octavio (2008). "El papel de los prosumidores en la remediación de Internet". Ponencia presentada en el I Encuentro Internacional InfoCC. La Paz (Bolivia), 28 al 30 Mayo 2008.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). "Encuesta de Condiciones de Vida". Consulta: 10 de mayo de 2017.

<https://goo.gl/6Bnn6L>

López Guadalupe y Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje*. Argentina: Editorial La Crujía.

<https://goo.gl/HKL0XD>

Naso, F., Balbi, M. L., Di Grazia, N. O., & Peri, J. A. (2012). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. In VII Congreso de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología.

Lucio, Z., & Antonio, M. (2014). *Definición de Internet*.

Distefano, Miguel (2014). "La década social: ¿por qué la gente usa Facebook? *La Nación*". Buenos Aires, Argentina. Consulta: 09 de mayo de 2017.

<https://goo.gl/oW2Kjz>

Toffler, Alvin (1980), *La tercera ola*, William Morrow.

Kotler, P. (1986). *El movimiento del prosumidor: Un nuevo desafío para los vendedores*. ACR Avances en América del Norte.

Van Der Henst, C. (2005). *¿ Qué es la Web 2.0*. Recuperado el 28 de junio de 2017.

<https://goo.gl/KUcxAV>

## 7. Referencias

- [Matriz 1](#)

- [Matriz 2](#)