

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES**

TEMA:

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES ENTRE 18 Y
23 AÑOS DE EDAD, ANTE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK Y
TWITTER), EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA (CAMPUS
GIRÓN).**

AUTORES:

CATERIN NATALY MENDOZA VELA

CINDY PATRICIA SANTOS ZARRIA

DIRECTORA:

ALBA DE LAS MERCEDES TIPÁN BRITO

Quito, marzo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de nuestro trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, febrero del 2015

Cindy Patricia Santos Zarria

C.I 171774233-0

Caterin Nataly Mendoza Vela

C.I 172342128-3

DEDICATORIA

A Dios porque me ha dado fuerzas para seguir adelante y no rendirme ante las duras pruebas que se ha puesto en mi camino. Se lo dedico a mis padres que me han apoyando durante todo este periodo brindándome su cariño y comprensión, animándome cada día para salir adelante poniendo en mi su confianza para ser toda una profesional, también se lo dedico a mi hijo porque por él ahora soy lo que soy y por él me esfuerzo cada día para ser una gran profesional y por último a mi primo que él a pesar de su corta edad me dio un gran ejemplo de vida luchar hasta el final.

Cindy Santos

Principalmente a Dios por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para continuar cumpliendo sus propósitos en mi vida, por guiar mi camino, por su amor y su paz que sobrepasan todo entendimiento. Lo dedico a la memoria de mis padres que me enseñaron el valor de lo que realmente importa en el mundo en el cual vivimos, sus principios hicieron de mi una mujer integra y ahora una gran profesional, por su amor incondicional, hoy su sueño es una realidad. A mi novio, hermanos, abuelos y tíos que son mi mayor ejemplo a seguir, por su apoyo en toda circunstancia, sus palabras de ánimo y sin lugar a duda sus oraciones. Los Amo.

Caterin Mendoza

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de nuestra ilustre Universidad Politécnica Salesiana, por haber impartido sus conocimientos y valores durante éste periodo universitario, para que cada día seamos excelentes personas y profesionales.

Cindy Santos
Caterin Mendoza

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Delimitación.....	3
1.3.1 Temporal	3
1.3.2 Espacial	3
1.3.3 De contenido	3
1.4 Formulación del problema de investigación	3
1.4.2 Sistematización del problema de investigación.....	4
1.5 Objetivos del estudio.....	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Metodología de la investigación	4
1.6.1 Tipo de estudio.....	4
1.6.2 Tipo de muestreo.....	4
1.6.3 Fuentes de recolección de información	4
1.6.4 Técnicas para recolección de información	5
CAPÍTULO 2.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marketing	6
2.1 Las "P" de la mercadotecnia.....	6
2.2 Tipos de marketing.....	7
2.2.1 Marketing directo	7
2.2.2 Marketing 2.0	7
2.2.3 Mercadotecnia en internet	8
2.2.4 Marketing móvil.....	8
2.3 Objeto de estudio del mercado.....	8

2.4 Proceso de mercadeo.....	9
2.5 Mercadotécnia de servicios	10
2.6 Mercadotécnia digital.....	11
2.7 Comportamiento del consumidor	11
2.8 Análisis pest	12
2.8.1 Factores políticos	12
2.8.2 Factores económicos	12
2.8.3 Factores sociales.....	13
2.8.4 Factores tecnológicos	13
2.9 Influencias o variables externas	13
2.9.1 Factores culturales.....	13
2.9.2 Subcultura	13
2.9.3 Valores	14
2.9.4 Estatus o clase social.....	14
2.9.4.1 Características de la clase social.	14
2.9.5 Estilo de vida.....	14
2.10 Influencias o variables internas.	15
2.10.1 Necesidades y motivo.....	15
2.10.2. Deseo.....	15
2.10.3. Motivación.	15
2.10.4. Sensación.	15
2.10.5. Percepción.....	16
2.11 Aprendizaje	16
2.11.1 Aprendizaje cognoscitivo.....	16
2.11.2 Condicionamiento.	16
2.11.3 Aprendizaje por observación	16
2.11.4 Memoria.	16
2.11.5. Actitudes.	17
2.11.6. Personalidad.	17

2.12. Teorías del comportamiento del consumidor.....	17
2.13 Proceso en la toma de decisiones.	17
2.14 Consumidor digital.....	18
2.15 Base jurídicas	19
2.15.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	19
2.15.2 De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos	19
2.15.3 Algunos aspectos legales básicos que se debe conocer.....	20
2.16 Normas de la plataforma de facebook	20
2.16.1 Políticas.....	20
2.16.2 Almacenamiento y utilización de datos	21
2.17 Las reglas de twitter	21
2.17.1 Limitaciones del contenido y uso de twitter	22
2.17.2 Abusos y spam.....	23
CAPÍTULO 3.....	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Análisis del consumidor internauta de la Universidad Politécnica Salesiana	25
3.2 Métodos de investigación	25
3.2.1Método deductivo.....	25
3.2.2Método de análisis.....	25
3.2.3 Método de síntesis.....	26
3.3 Técnicas de investigación.....	26
3.3.1 Técnicas para recopilar información.....	26
3.3.2 Herramientas para el proceso de información	26
3.4 Tamaño del mercado	27
3.5 Tipo de muestreo.....	27
3.6 Segmentación de mercados	27
3.6.1 Variable geográfica:	27
3.6.2 Variable demográfica:	27
3.6.3 Género:.....	27
3.6.4Carreras:	27
3.7 Análisis pest	27

3.7.1 Político legal	27
3.7.2 Económico financiero	28
3.7.2 Social cultural.....	28
3.7.3 Tecnológico.....	29
3.8 Conclusión del análisis pest	30
3.9 Red Social	30
3.10 Historia de las redes sociales	31
3.10.1 Breve reseña histórica.....	32
3.11 Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	32
3.12 Facebook	33
3.13 Historia del facebook	33
3.14 Cómo se crea un perfil de facebook.....	34
3.14.1 Añade una fotografía.....	34
3.14.2 ¿En qué consiste el etiquetado y cómo funciona?.....	35
3.14.3 Tener amigos.....	36
3.14.4 Actualizar estado.....	36
3.14.5 Crear grupo.....	36
3.14.6 Acceder a juegos On-Line en facebook	37
3.14.7 Privacidad de página	38
3.15 Twitter.....	38
3.16 Historia del twitter.....	38
3.17 Cómo crear tu perfil en twitter.....	39
3.17.1 Usuario	39
3.17.2 Nombre.....	39
3.17.3 Perfil.....	40
3.17.4 El vocabulario básico en twitter	41
3.17.5 Cómo crear publicidad en twitter	42
3.17.6 Publicidad segmentada	42
3.17.7 Medir los resultados en tiempo real.....	42
3.17.8 Cómo crear hashtag en twitter	42

3.17.9 ¿Qué son las etiquetas (símbolos "#")?	43
3.17.9.1 Definición:	43
3.18 Diferencias entre las redes sociales facebook y twitter	43
3.19 Influencia de las redes sociales en los estudiantes	44
3.20 Síntomas de una persona adicta	44
3.21 Efectos negativos de utilizar redes sociales	45
3.22 Efectos positivos de utilizar redes sociales	45
3.23 Comportamiento de los estudiantes frente a las redes sociales	45
3.24 Cálculo de la muestra	46
3.25 Diagrama de aplicación de muestreo estratificado simple	47
3.26 Elaboración del cuestionario	48
3.27 Aplicación de la investigación	50
3.28 Análisis de investigación por variables	52
3.28.1 Investigación por género	52
3.28.2 Investigación de datos por edad	55
3.30.3 Investigación por modalidad	58
3.28.4 Investigación por carrera	61
3.29 Descripción foda	66
3.29.1 Matriz foda	67
3.29.1.1 Análisis foda del facebook y twitter	67
3.30 Conclusión foda.	69
CAPÍTULO 4.	70
PLAN DE ACCIÓN	70
4.1 Plan de acción	70
4.2 Diagrama de gantt	77
4.3 Presupuesto	81
4.4 Evaluación y control	82
CONCLUSIONES	85
LISTA DE REFERENCIAS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conclusión del análisis pest	20
Tabla 2. Matriz foda	67
Tabla 3. Plan de acción	71
Tabla 4. Diagrama de gantt	77
Tabla 5. Presupuesto	81
Tabulacion de las encuestas	89
Tabla 6. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	89
Tabla 7. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	89
Tabla 8. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?	89
Tabla 9. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?	90
Tabla 10. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	90
Tabla 11. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	90
Tabla 12. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?	91
Tabla 13. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	91
Tabulación de las encuestas (investigación por género)	92
Tabla 14. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	92
Tabla 15. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	92
Tabla 16. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?	91
Tabla 17. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?	93
Tabla 18. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	93
Tabla 19. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	93
Tabla 20. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?	94
Tabla 21. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	94
Tabulación de las encuestas (investigación de datos por edad)	94
Tabla 22. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	94
Tabla 23. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	95
Tabla 24. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?	95
Tabla 25. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?	95
Tabla 26. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	96
Tabla 27. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	96
Tabla 28. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?	96
Tabla 29. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	97

Tabulación de las encuestas (investigación por modalidad)	97
Tabla 30. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	97
Tabla 31. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	97
Tabla 32. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?	98
Tabla 33. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?	98
Tabla 34. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	98
Tabla 35. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	99
Tabla 36. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?	99
Tabla 37. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	99
Tabulación de las encuestas (investigación por carrera).....	100
Tabla 38. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	100
Tabla 39. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	100
Tabla 40. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?	100
Tabla 41. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?	101
Tabla 42. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	101
Tabla 43. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	101
Tabla 44. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?.....	102
Tabla 45. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de facebook.....	34
Figura 2. Fotografía en facebook	35
Figura 3. Grupos en facebook.....	37
Figura 4. Acceder a juegos on line en facebook	37
Figura 5. Privacidad de página	38
Figura 6. Perfil twitter	40
Figura 7. Publicidad en twitter	42
Figura 8. Diagrama de aplicación de muestreo simple	47
Tabulación de las encuestas	103
Figura 9. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	103
Figura 10. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	103
Figura 11. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?.....	104
Figura 12. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?.....	104
Figura 13. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?	105
Figura 14. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?	105
Figura 15. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con frecuencia a Internet?	106
Figura 16. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	106
Tabulación de las necuestas (investigación de datos por género).....	107
Figura 17. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	107
Figura 18. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	107
Figura 19. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?.....	108
Figura 20. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?.....	108
Figura 21. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?	109
Figura 22. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?.....	109
Figura 23. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con frecuencia a Internet?.....	110
Figura 24. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?	110
Tabulación de las encuestas (investigación por edad).....	111
Figura 25. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	111
Figura 26. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?	112
Figura 27. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?.....	113
Figura 28. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?.....	114
Figura 29. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?	115

Figura 30. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?.....	116
Figura 31. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con frecuencia a Internet?.....	117
Figura 32. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?.....	118
Tabulación de las encuestas (investigación por modalidad).....	119
Figura 33. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	119
Figura 34. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?.....	119
Figura 35. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?.....	120
Figura 36. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?.....	120
Figura 37. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	121
Figura 38. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?.....	121
Figura 39. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con frecuencia a Internet?.....	122
Figura 40. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?.....	122
Tabulación de las encuestas (investigación por carrera).....	123
Figura 41. Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	123
Figura 42. Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?.....	124
Figura 43. Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?.....	125
Figura 44. Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?.....	126
Figura 45. Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?.....	127
Figura 46. Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?.....	128
Figura 47. Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con frecuencia a Internet?.....	129
Figura 48. Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?.....	130
Figura 49. La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro p»).....	131
Figura 50. Proceso de mercadeo.....	131
Figura 51. 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).....	132
Figura 52. Modelo del comportamiento del consumidor.....	132
Figura 53. Factores culturales.....	133
Figura 54. Pirámide de necesidades de mashlow.....	133
Figura 55. Componentes y manifestaciones de las actitudes.....	134
Figura 56. Charlas uso de redes sociales.....	134
Figura 57. Talleres con estudiantes.....	135

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se centró en conocer el comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad, ante las redes sociales (Facebook y Twitter), en la universidad politécnica salesiana (Campus Girón)”.

Las redes sociales son páginas que permiten a los estudiantes que conozcan a varias personas, conversar con amistades que no han visto hace mucho tiempo o conversar con familiares que estén cerca o lejos del país.

La mayoría de los estudiantes utiliza la red social Facebook, ya que aquí intercambian información sobre sus tareas creando grupos de estudio adjuntando archivos para su desempeño y aprendizaje, pero otros estudiantes solo lo utiliza como medio de distracción o pasar el tiempo en sus horas libres.

A diferencia de Twitter nos ayuda para conversar con amistades o conocer a varias personas y retwittear los pensamientos y emociones de otras personas.

Con este estudio se podrá identificar aspectos a favor y en contra, falencias o ventajas de la misma, por medio de un análisis profundo del comportamiento de los estudiantes, en relación a las variables internas y externas del mismo, tales como: necesidades, percepción, actitudes, personalidad, reconocimiento del problema, evaluación y selección de alternativas.

Una vez finalizada este trabajo hemos de canalizar dicha información con toda la seriedad, con el objetivo de lograr que los estudiantes adopten conductas responsables, preventivas y sobretodo crear conciencia al momento de navegar por Internet y cuando interactúan a través de redes sociales. Esperando que los mismos den prioridad a desarrollar su conocimiento a nivel de estudios.

ABSTRACT

The following research focused on understanding the behavior of students between 18 and 23 years of age, with social networks (Facebook and Twitter), in the Salesian Polytechnic University (Campus Giron) " .

Social networks are pages that allow students who know several people, talk to friends who have not seen a long time ago or chat with friends who are near or far from home.

Most students use the social network Facebook and here exchange information about their work creating study groups attaching files for performance and learning , but other students only uses it as a means of distraction or spend time in their free time .

Unlike Twitter alone helps us to converse with friends and just meet various people and retweet the thoughts and emotions of others.

This study will identify areas for and against, shortcomings or advantages thereof, by a thorough analysis of student behavior in relation to internal and external variables of the same, such as : needs, perceptions , attitudes , personality, problem recognition, evaluation and selection of alternatives.

Once this work we have channeled this information with all seriousness, with the goal of getting students to take responsibility , especially preventive and awareness when surfing the Internet and they interact through social networking behaviors. Hoping that they give priority to develop their knowledge level studies.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, un fenómeno que permite comunicarnos con amigos, familiares entre otras personas. Mediante las redes sociales podemos conversar, escribir, incluso compartir información sobre algún tema o deberes para estudiantes colegiales o universitarios.

Los jóvenes en la actualidad tienen acceso a este tipo de redes sociales, pero no solo los jóvenes, además los adultos o las empresas prestigiosas, para dar a conocer sus productos y hacer publicidad mediante este medio.

Sin embargo en la actualidad los jóvenes se han convertido en adictos a las redes sociales ya que es una manera de distraerse o conocer personas dentro y fuera del país.

El trabajo de titulación plantea una real investigación cualitativa y cuantitativa del comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad, de la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón) con sus diferentes carreras como son: Auditoría, Administración, Psicología, Comunicación y Biotecnología.

Con este estudio se podrá identificar aspectos a favor y encontrar, ventajas o desventajas de la misma, a través de un análisis profundo de los estudiantes objeto de estudio, en relación a las variables internas y externas, tales como: necesidades, personalidad, percepción, actitudes, análisis de situaciones, reconocimientos del problema, evaluación y selección de alternativas, selección de uso y proceso posterior a su uso.

El trabajo de titulación se convertirá en un elemento de referencia para posibles cambios a aplicarse a este estudio.

CAPÍTULO 1

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en los sitios web más utilizados por personas de toda edad como es de conocimiento público, no obstante ha tenido mucha repercusión en el ámbito estudiantil puesto que dichas redes han logrado introducirse en el diario vivir de las personas; es común ver como un estudiante universitario puede realizar sus trabajos de investigación a computadora y a la vez mantenerse en línea en los sitios web.

El uso diario y constante de redes sociales en internet como facebook y twitter ha causado un bajo nivel de rendimiento académico en los estudiantes universitarios, sin tomar en cuenta a otros sitio web como son correos electrónicos, sitios web de videos y juegos en línea. Estos y muchas otras redes sociales que en su inicio fueron creados como un medio de comunicación, hoy en día tienen efectos negativos para quienes hacen mal uso del mismo.

Debido a los efectos negativos en estudiantes con lo que respecta a redes sociales, se realizará una estudio de mercado, para de esta manera conocer el comportamiento los estudiantes, ante las redes sociales, en la Universidad Politécnica Salesiana, esto se lo realizará con un universo finito, para posteriormente argumentar parámetros que estimulen el uso necesario y canalizar la atención hacia actividades que generen mayor énfasis en los conocimientos a nivel de estudios universitarios.

1.2 Justificación

Actualmente las redes sociales (Facebook y Twitter) se han convertido para la sociedad en una herramienta que permiten a las personas mantener un contacto de comunicación a nivel mundial, cuenta con una vasta cantidad de usuarios, quienes han encontrado la facilidad de comunicarse ya sea con familiares, amigos o conocidos desde cualquier país a otro; para otros de sus usuarios se ha convertido en un simple pasatiempo que a lo posterior puede generar algún tipo de adicción a dichas redes sociales de cualquier forma en que sea utilizada.

Facebook y Twitter son ahora mismo unos magníficos medios de comunicación, que posibilitan una interacción muy potente sin la agresividad del marketing directo. Su audiencia supera a la de cualquier periódico y a la de la práctica mayoría de

televisiones del planeta. Cada vez son más las personas que usan en mayor grado y está demostrando su enorme potencial para revolucionar la comunicación y además la posibilidad de generar bienestar y adicción en sus usuarios.

Motivo por el cual se plantea investigar el comportamiento de los estudiantes ante las redes sociales, pues a través de él, se pretenderá conocer como han repercutido, en los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Campus Girón. La presente investigación de mercados aportará al marketing y a recursos humanos, en razón de ser un tema teórico y práctico. Todo esto por medio de información conseguida en el estudio, en lo que respecta al comportamiento y actitudes de los usuarios de las redes sociales.

Esta investigación de mercados aportará con un análisis del comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad ante las redes sociales más utilizadas, y la posibilidad de que genere en ellos algún tipo de adicción.

Culminado el estudio podremos obtener como resultados datos exactos sobre el grado de adicción que genere la utilización de estas redes sociales.

1.3 Delimitación

1.3.1 Temporal

El presente estudio se realizará en el periodo comprendido entre los meses de Marzo hasta el mes de Agosto del 2015.

1.3.2Espacial

La información que se utilizará para este estudio será recopilada en la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón), ubicada al sector norte de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.3De contenido

La presente investigación estudiará el tema de marketing y recursos humanos, relacionado específicamente al comportamiento de los estudiantes, actitudes y hábitos de uso ante las redes sociales.

1.4 Formulación del problema de investigación

El desconocimiento del comportamiento de los estudiantes ante las redes sociales en la Universidad Politécnica Salesiana.

1.4.2 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cómo afecta a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana campus Girón el uso de las redes sociales facebook y twitter?
- ¿Existe una propuesta, que permita guiar la utilización adecuada de las redes sociales facebook y twitter para mejorar el nivel académico de los estudiantes?

1.5 Objetivos del estudio

1.5.1 Objetivo general

Estudiar el comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad ante las redes sociales Facebook y Twitter en la Universidad Politécnica Salesiana (Girón)

1.5.2 Objetivos específicos

- Formular el problema de investigación
- Conceptualizar los aspectos que involucre el estudio del comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad ante las redes sociales Facebook y Twitter en la Universidad Politécnica Salesiana (Girón)
- Conocer las ventajas y desventajas que tiene el uso de redes sociales.
- Analizar los resultados en que se desprende de la investigación de campo

1.6 Metodología de la investigación

1.6.1 Tipo de estudio

Se aplicará una investigación de tipo descriptiva, explicativa y solución de problemas específicos, con estos tipos de investigación se detallará el comportamiento de los estudiantes ante las redes sociales (Facebook y Twitter), en la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón).

1.6.2 Tipo de muestreo

Para la presente investigación se utilizará el tipo de muestreo probabilístico estratificado.

1.6.3 Fuentes de recolección de información

Fuentes primarias: investigación de mercados, encuestas tradicionales realizadas a diferentes estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana campus Girón, en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

Fuentes secundarias: esta información se la obtendrá por medio de libros, Facebook, Twitter, diferentes páginas de Internet, tesis de grado.

1.6 .4 Técnicas para recolección de información

Como instrumento para recopilar información en el desarrollo de este proceso, se realizara una encuesta previamente diseñada y observación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

“Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2008, pág. 6)

También se le ha definido como una “filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.1.1 Las "P" de la mercadotecnia

Artículo principal: Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

- **Producto:** “Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad”. (Kotler, 2003, pág. 712)
- **Precio:** “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”. (Kotler, 2003, pág. 712)
- **Distribución/plaza (place"):** “Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente”. (Kotler, 2003, pág. 712)

- **Promoción:**
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto. (Kotler, 2003, pág. 712)

- **Personas:** “Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa”. (Kotler, 2003, pág. 712)
- **Procesos:** “Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias”. (Kotler, 2003, pág. 712)

2.2 Tipos de marketing

2.2.1 Marketing directo

El marketing directo es “un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

El método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.2.2 Marketing 2.0

“Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet”. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

Utilización

El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

Donde las publicidades y marketing tradicionales se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing 2.0 está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y

decisiones de compra de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

2.2.3 Mercadotecnia en internet

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios.

Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

Definición y alcance

La mercadotecnia en Internet es “un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas” (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

“El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles”. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

- **Fidelización:** “Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles”. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

2.2.4 Marketing móvil

“Podemos definir el marketing móvil o mobile marketing como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, iPods, etc. (Bruque & Maqueira, 2009, pág. 1)

2.3 Objeto de estudio del mercado

- **Los clientes.** “Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar,

satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. (Kotler, 2003, pág. 712)

- **Los trabajadores de la empresa.** “La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental”. (Kotler, 2003, pág. 712)
- **Los accionistas.** “Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios”. (Kotler, 2003, pág. 712)
- **La sociedad.** “Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social”. (Kotler, 2003, pág. 712)

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

2.4 Proceso de mercadeo

El proceso de mercadeo consta de varias fases:

Primera fase: mercadeo estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado.

“Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

Segunda fase: mezcla de mercadeo (de acción)

La mercadotecnia es “la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de mercadotecnia esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

Tercera fase: ejecución del programa de mercadeo

“Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

Cuarta fase: control

“Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

“Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.5 Mercadotecnia de servicios

Kotler define un servicio como un “producto con predominio de lo intangible, que al momento de su intercambio, cliente y proveedor establecen alguna forma de interacción, a través de actos, esfuerzos y situaciones cuyo resultado no se traduce en una transferencia de propiedad”. (Kotler, 2008, pág. 424)

Las características de los servicios:

- Intangibles: No se pueden almacenar, ni se pueden ver.
- Variables: Es difícil estandarizarlos y no se puede entregar siempre el mismo producto.
- Inseparables: La producción y el consumo se ejecutan en el mismo momento.

- Perecederos: Solo dura un determinado tiempo y no pueden ser reutilizados. (Kotler, Marketing moderno, 2008, pág. 424)

2.6 Mercadotecnia digital

El mercadotécnico plantea 4 tendencias para la mercadotecnia digital del 2013, las que en resumen plantean:

A)-“Las audiencias cada día están más fragmentadas, con una alta dispersión entre medios y al interior de ellos, planteando el desafío de alcanzar al grupo objetivo que buscamos”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

(B)-“El proceso de compra es cada vez más complejo, dado que los medios digitales han integrado nuevos elementos: ya no se trata de un proceso simple, único y directo”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

C)-“El contenido es el rey, considerándose clave en las nuevas estrategias de mercadotecnia y donde las redes sociales cobran una especial relevancia”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

D)-“La importancia de los datos sigue creciendo, hay muchas fuentes de recolección con lo digital, pero hay una brecha en la capacidad de analizarlos y utilizarlos en las estrategias”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

El estudio del comportamiento del consumidor son variables que inciden la forma en que el comprador pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios, donde influyen diversos factores como son:

1. Influencias o variables externas
 - a) Cultura
 - b) Subcultura
 - c) Valores
 - d) Clase social
 - e) Estilo de vida
 - f) Grupos de referencia
 - g) Familia. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)
2. Influencias o variables internas
 - a) Necesidades y motivos

- b) Sensación y percepción
- c) Aprendizaje y memoria
- d) Actitudes
- e) Personalidad. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.8 Análisis pest

El análisis pest es una herramienta de gran utilidad para “comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

El Pest está compuesto por las iniciales de factores “Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”.

El Pest funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis dofa, “es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

El análisis PEST se enfoca en las fuerzas externas y generalmente es más útil cuando se usa con otras herramientas de planificación como el análisis foda.

“Este análisis nos ayuda a evaluar el potencial y la situación de un mercado indicándonos específicamente si está creciendo o declinando, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

2.8.1 Factores políticos

El primer elemento del análisis pest que debemos es el constituido por los factores políticos. “Evaluando el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar un estudio”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

2.8.2 Factores económicos

El segundo elemento del análisis pest implica el estudio de los factores económicos. Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas.

“El comportamiento, la confianza del consumidor, de su poder adquisitivo, estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía” (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

2.8.3 Factores sociales

El tercer aspecto del análisis pest se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, interés y opiniones de la gente e influyen en las decisiones de compra.

Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

2.8.4 Factores tecnológicos

La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

“Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

“Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados”. (Ayala & Amaya, 2013, pág. 1)

2.9 Influencias o variables externas

2.9.1 Factores culturales

“La cultura es la suma de los calores, costumbres y creencias para regular el comportamiento de una sociedad específica”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

“La cultura es la totalidad de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por los seres humanos, como miembros de la sociedad”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

“El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, entre otros, que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

2.9.2 Subcultura

Se llama subcultura a un conjunto social que manteniendo los rasgos de la cultura global se diferencian de esta y de otros grupos que la integran porque establecen sus propias áreas de significado y significación diferenciadas. (Guerrero, 2002, pág. 57)

La subcultura debe ser entendida como un sistema de representaciones, percepciones, valores, creencias, rituales y símbolos, así como de formas de vivir la

vida que les otorga a sus miembros un sentido diferente a los de la cultura dominante. (Guerrero, 2002, pág. 57)

2.9.3. Valores

En un sentido psicológico, Rokeach, citado por Loudon y Della (1995) definió los valores como "Creencias duraderas y arraigadas que llevan los juicios del hombre en determinadas situaciones y más allá de las metas inmediatas, hasta los estados finales de la existencia". (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

Los valores tienen los siguientes criterios:

- Su número es relativamente pequeño.
- Desempeñan la función de servir de guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente apropiado.
- Son duraderas y difíciles de modificar.
- No están atadas a situaciones u objetos específicos. Gozan de la amplia aceptación de los miembros de una sociedad. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

2.9.4 Estatus o clase social

En sociología, estatus social describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad o en un grupo social de personas. (Carmona, 2009, pág. 1)

2.9.4.1 Características de la clase social.

“Es razonablemente estática por lo que puede ser utilizada como herramienta de marketing. Ofrece normalmente conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores pertenecientes a un mismo estrato muestren similitudes en sus comportamientos de compra”. (Dávila & Della, 1995, pág. 312)

2.9.5 Estilo de vida

El estilo de vida es en palabras llanas, como vivimos, incluye los productos que compramos, como los usamos, qué opinamos de ellos y como sentimos respecto a ellos. Es la manifestación del concepto personal del individuo:

La imagen total que la persona tiene de ella misma como resultado de la cultura en la que vive y las situaciones y experiencias individuales que abarcan su existencia cotidiana. Tomamos decisiones congruentes con nuestro estilo de vida, sin pensar deliberadamente en él. (Hankin, Dell, & Best, 2004, pág. 106)

2.10 Influencias o variables internas.

2.10.1 Necesidades y motivos

“Una necesidad es una tensión, es una carencia de algo, construye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad que provoca problema”.

(Arellano, Rolando, 2002, pág. 28)

Una necesidad no se la crea, lo que hace el marketing es crear el deseo y decir que dicho producto o servicio ofertado es el mejor.

El resultado más evidente del proceso de consumo para una persona, independientemente de que se realice una compra o no, es cierta satisfacción de la necesidad que inició el proceso de consumo. Esto puede variar desde ninguno (o incluso negativo si la compra aumenta la necesidad en lugar de reducirla) hasta completo”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 28)

2.10.2. Deseo.

“Consiste en la concreción del motivo en una determinada marca, se concreta con algo tangible, real, físico”. (Mejía, 2010, pág. 35)

“El marketing desarrolla marcas y productos que pretenden satisfacer los deseos de los consumidores. Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. (Mejía, 2010, pág. 35)

El deseo es una motivación con nombre propio.

2.10.3. Motivación.

“Es la fuerza impulsora interna de los individuos que los empujan a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

“La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta”. (Hankin, Dell, & Best, 2004)

2.10.4. Sensación.

“Las sensaciones son las respuestas directas e inmediatas a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Para que una persona quede expuesta a un estímulo solo se requiere que el estímulo se coloque en el entorno pertinente de la persona”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

2.10.5. Percepción.

“Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

“La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades”. (Arellano, Rolando, 2002, pág. 635)

2.11 Aprendizaje

“Aprendizaje es el cambio, relativamente permanente, de la conducta a causa de la experiencia”. (Dávila & Della, 1995, pág. 312)

Es muy importante partir del hecho de que los procesos de compra del consumidor son aprendidos, como la mayor parte de los comportamientos. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

Existen 3 tipos de teoría del aprendizaje.

2.11.1.- Aprendizaje Cognoscitivo:

“Comprende la aplicación de la actividad mental del individuo a la solución de problemas y aplicación de la memoria almacenada”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.11.2.- Condicionamiento:

“Aprendizaje centrado en la relación; Estimulo – Respuesta / Clásico
Información – Comportamiento / Instrumental” (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.11.3.- Aprendizaje por observación:

“Cuando el individuo imita otras conductas que ha observado previamente.”
(Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.11.4 Memoria.

Sin atención no se inicia los procesos perceptivo propiamente dichos, la percepción nos conduce al aprendizaje, pero el aprendizaje sin memoria es inútil. Se dice que no hay aprendizaje sin memoria, lo cual es completamente lógico si se considera que precisamente es la memoria la que garantiza que la información pueda perdurar a través de los años.
(Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.11.5 Actitudes.

“Es la organización duradera de los procesos de motivación, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. Así una actitud es la manera en que uno piensa, siente y actúa respecto a cierto aspecto del ambiente”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

2.11.6 Personalidad.

“Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 688)

“Se refiere al comportamiento único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esta persona a su ambiente”. (Solomon, Michael R, 1997, pág. 89)

2.12. Teorías del comportamiento del consumidor

- **Teoría del aprendizaje:** “Se produce una compra por lealtad, debido al posicionamiento de las marcas”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)
- **Teoría económica:** “Existe un comportamiento de compra racional, se distribuye el dinero, en función de sus necesidades, tratando de satisfacer las que son prioritarias en ese momento. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)
- **Teoría sociológica:** Se produce cuando un individuo necesita estar en un grupo social, imita y sigue a las personas del mismo, un gran ejemplo de esta teoría es la compra realizada por moda. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)
- **Teoría psicoanalítica:** El comportamiento de los individuos se guía por una serie de razones ocultas y de difícil comprensión: impulso sexual, impulso agresivo y la muerte. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.13. Proceso en la toma de decisiones.

1.- Reconocimiento del problema: En esta etapa el consumidor reconoce sus necesidades, y hará lo necesario para satisfacerlas.

2.- Búsqueda de información: “El consumidor busca información basado en sus experiencias anteriores, en publicidad, medios masivos, familia, amigos, entre otros”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

3.- Análisis de información: “El consumidor después de contar con la información que necesita, evalúa todas las alternativas que tiene, aquí se puede dar a notar las actitudes sean positivas o negativas, que este tiene sobre determinado producto”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

4.- Decisión de compra:” Es la etapa en la cual la persona tiene la intención de comprar un producto, sin embargo pueden darse factores que cambien esta decisión”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

5.- Comportamiento posterior a la compra: “El consumidor realiza un análisis acerca del producto que compro y presta más atención a la infamación que pueda obtener sobre el mismo, esto determinara si el producto cumplió o no las expectativas del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52)

2.14 Consumidor digital

Definición

“Aquel productor y consumidor de contenidos digitales, recibidos y producidos a través de flujos de información de un modo visible y transparente entre él y la marca, la marca y el consumidor. Aquel que consume y a la vez produce contenidos digitales, provocando a otros que consuman y la vez produzcan y estos a otros entrando en un ciclo infinito”. (González & Oña, 2012, pág. 1)

Clasificación

“Consumidor móvil.- Aquel que tiene acceso a internet vía celular

Consumidor social.- Aquel con acceso a internet tradicionalmente mediante la PC o computadoras portátiles”. (González & Oña, 2012, pág. 1)

Características

“1. Esperar una gran calidad y mejor servicio.

2. Buscar rapidez y comodidad

3. Ser cada vez menos leales en una marca en concreto

4. Percibir menos diferencia reales entre productos.

5. Comprar de la manera más inteligente ya que puede recabar más información y por tanto buscar mejor precio por mismo valor.” (González & Oña, 2012, pág. 1)

Pilares de la relación con cliente digital

“El cliente se convierte en distribuidor de la información tiene a su abasto una cantidad de ingente de información, la cual elabora, codifica y a partir de la cual emite juicios.

- Confianza
- Transparencia
- Visibilidad” (González & Oña, 2012, pág. 1)

2.15 Base jurídicas

2.15.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67)

El uso de las redes electrónicas ha sido una gran ayuda tanto para personas como para empresas como nos relata el siguiente artículo que hemos obtenido de conatel.gob.ec:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado. Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura. (Posso, 2002, págs. 1-9)

2.15.2 De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. (Posso, 2002, págs. 1-9)

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar. (Posso, 2002, págs. 1-9)

“En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios,

hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo”. (Posso, 2002, págs. 1-9)

2.15.3 Algunos aspectos legales básicos que se debe conocer

El aspecto más importante que se debe saber es que los menores de 14 años no pueden utilizar este medio de red social sin la supervisión de un adulto. (Posso, 2002, págs. 1-9)

En el caso de facebook o twitter si eres menor de edad ellos no permiten que ingreses a su página, en la siguiente referencia bibliográfica eresmas.com se ha obtenido más información sobre este tema. (Posso, 2002, págs. 1-9)

“Los menores de 14 años requieren de una autorización expresa de sus padres para aportar datos de carácter personal en cualquier página web. Por tanto, nadie puede pedir ni publicar datos de un menor de 14 sin consentimiento expreso”. (Posso, 2002, págs. 1-9)

Para publicar cualquier tipo de dato, información o archivo (fotos, vídeos, etc.) de otras personas de cualquier edad, se requiere el consentimiento expreso y escrito de las mismas. Este consentimiento puede ser revocado en cualquier momento. (Posso, 2002, págs. 1-9).

La descarga libre y gratuita de contenidos que tengan derechos de autor es ilegal. La norma en vigor persigue especialmente a las páginas que ponen estos contenidos a disposición de otros usuarios y que buscan obtener beneficio de ello. (Posso, 2002, págs. 1-9)

Usurpar la identidad de otros es considerado delito. Esto es relativamente habitual en las redes sociales cuando alguien crea un perfil de otra persona usando fotografías y datos de la misma. Colocar comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas es, evidentemente, ilegal. También lo es el acoso por internet. (Posso, 2002, págs. 1-9)

2.16 Normas de la plataforma de facebook

Las políticas que tiene el Facebook son las siguientes esta información obtenidas en la páginafacebook.com:

2.16.1 Políticas

I. Características y funcionalidad

1. No incluirás ninguna función que reemplace, solicite ni recopile nombres de usuarios o contraseñas de Facebook.

2. Tu sitio web debe ofrecer una opción explícita para cerrar sesión que también desconecte al usuario de Facebook. (Facebook, 2012, pág. 1)
3. No utilizarás los iconos de Facebook de manera directa ni mediante ligeras modificaciones, ni utilizarás términos relacionados con las características y funciones de Facebook en aquellos casos en los que su utilización pueda confundir a los usuarios y hacerles creer que se está haciendo referencia a las características o funciones de Facebook. (Facebook, 2012, pág. 1)
4. La función principal de tu aplicación en Facebook (tanto si cuenta con su propia página como si se incluye en la pestaña de una página) no puede ser sacar a los usuarios de Facebook y conducirlos a otro sitio web. (Facebook, 2012, pág. 1)

2.16.2 Almacenamiento y utilización de datos

Estas son algunas políticas de almacenamiento de datos que se puede encontrar en la página de facebook.com y son las siguientes:

1. Solo podrás solicitar los datos que necesites para hacer funcionar tu aplicación. (Facebook, 2012, pág. 1)
2. Los datos de los amigos de un usuario solo se pueden utilizar en el contexto de la experiencia del usuario en tu aplicación.
3. (Facebook, 2012, pág. 1)
4. Si dejas de utilizar la plataforma o desactivamos tu aplicación, deberás eliminar todos los datos que hayas recibido mediante el uso de la API de Facebook, excepto en los supuestos siguientes: (a) se trata de información básica de la cuenta; o (b) has recibido el consentimiento explícito del usuario para que conserves sus datos. (Facebook, 2012, pág. 1)
5. No puedes utilizar la lista de amigos de un usuario fuera de tu aplicación, incluso si el usuario lo consiente, pero puedes utilizar las conexiones entre usuarios que se hayan conectado a tu aplicación. (Facebook, 2012, pág. 1)

2.17 Las reglas de Twitter

“El objetivo de esta red social es dar a conocer los servicios de mensajería y poder recibir contenidos de varias personas para poder conocer las leyes y reglamentos lo

que pueden o no hacer en esta red social se lo mencionaremos a continuación” (Twitter, 2014, pág. 1)

2.17.1 Limitaciones del contenido y uso de Twitter

“A fin de proporcionar el servicio de Twitter y la capacidad de comunicarse y conectarse con otras personas, hay algunas limitaciones sobre el tipo de contenido que se puede publicar con Twitter. Estas limitaciones cumplen con los requerimientos legales y hacen de Twitter una experiencia favorable para todos”. (Twitter, 2014, pág. 1)

- **Suplantación de identidad:**” El usuario no podrá suplantar la identidad de otros a través de los servicios de Twitter de manera que confunda o engañe a otros, o intente hacerlo”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Marca comercial:** “Nos reservamos el derecho a recuperar nombres de usuario en representación de empresas o individuos que posean el derecho legal o la marca comercial de dichos nombres de usuario. Las cuentas con nombres de empresas y/o logotipos que lleven a confusión podrían ser suspendidas permanentemente”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Información privada:** “El usuario no podrá publicar ni enviar información confidencial o privada de otros, como números de tarjetas de crédito, la dirección postal o el número de la seguridad social o el documento nacional de identidad, sin expresa autorización y permiso”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Violencia y amenazas:** “El usuario no podrá publicar ni enviar amenazas de violencia directa o específica contra otros”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Derechos de autor:** “Responderemos a avisos claros y completos de presuntas infracciones de los derechos de autor. Nuestros procedimientos de derechos de autor están estipulados en las Condiciones de servicio”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Uso ilegal:** “El usuario no podrá utilizar nuestro servicio para ningún propósito ilícito ni promoción de actividades ilegales. Los usuarios internacionales aceptan cumplir con toda ley local

referente a cualquier conducta en línea y contenido aceptable”.
(Twitter, 2014, pág. 1)

- **Uso indebido de insignias de twitter:** “El usuario no podrá usar insignias, como por ejemplo las insignias Promocionado o Verificado de Twitter, a menos que cuente con la aprobación de Twitter. Las cuentas que utilicen dichas insignias como parte de las fotos de perfil, fotos de encabezado, imágenes de fondo o que impliquen de alguna manera una falsa afiliación con Twitter podrían ser suspendidas”. (Twitter, 2014, pág. 1)

2.17.2 Abusos y spam

“Twitter se esfuerza por proteger a sus usuarios de los abusos y el spam. Tanto el abuso técnico como el de usuario no son tolerados en Twitter.com y pueden acarrear una suspensión permanente. Cualquier cuenta que participe en las actividades especificadas a continuación puede estar sujeta a suspensión permanente”. (Twitter, 2014, pág. 1)

- **Cuentas en serie:** “El usuario no podrá crear cuentas múltiples para propósitos perjudiciales o abusivos, o que tengan la misma finalidad. La creación masiva de cuentas puede acarrear la suspensión de todas las cuentas relacionadas. Tenga en cuenta que cualquier infracción de las Reglas de Twitter es causa de suspensión permanente de todas las cuentas”. (Twitter, 2014, pág. 1)
 - **Uso ilegal de nombre de usuario:** El usuario no podrá utilizar nombres de usuario de forma ilegal. Las cuentas que estén inactivas durante más de seis meses podrán ser eliminadas sin notificación adicional. Algunos de los factores que tenemos en cuenta a la hora de determinar qué conducta se considera uso ilegal del nombre de usuario son:
 - el número de cuentas creadas;
 - la creación de cuentas con el propósito de impedir que otros utilicen los nombres de dichas cuentas;
 - la creación de cuentas con el propósito de vender dichas cuentas. (Twitter, 2014, pág. 1)
 - **Pornografía:** El usuario no podrá usar imágenes obscenas ni pornográficas en su foto de perfil, foto de encabezado o fondo de usuario Su cuenta podrá ser suspendida por infracción de las

Condiciones de servicio si se comprueba cualquiera de los puntos antes mencionados. Las cuentas creadas para remplazar a las cuentas suspendidas se suspenderán permanentemente. (Twitter, 2014, pág. 1)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis del consumidor internauta de la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón)

Los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana son principales consumidores de los medios de comunicación, se han convertido en los principales usuarios de Internet y redes sociales. Internet se ha convertido no sólo en un nuevo medio, sino también en “un nuevo espacio social”.

Con el objetivo de conocer el comportamiento de los estudiantes

3.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación a aplicarse para este estudio serán el método de deducción, el método de análisis y el método de síntesis, puesto que el primero ayudará a obtener datos de lo general a lo particular en lo relacionado al comportamiento del consumidor, el segundo ayudará a analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los usuarios y el tercero ayudará a determinar conclusiones y recomendaciones de los datos obtenidos.

3.2.1 Método deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares de una ley universal. Parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- *Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- *Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- *Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- * Se observa la realidad para comprobar la hipótesis. (Rodríguez, 2005, págs. 29-30)

3.2.2 Método de análisis

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se proceden a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La Física, Química, Biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales. Es decir se observan fenómenos no singulares. (Rodríguez, 2005, págs. 29-30)

3.2.3 Método de síntesis

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza la investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrado todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético. (Rodríguez, 2005, págs. 29-30)

3.3 Técnicas de investigación

Toda investigación o aplicación de carácter científico en Ciencias Sociales, como en las ciencias en general, debe implicar la utilización de procedimientos operativos rigurosos, bien definidos, transmisibles, susceptibles de ser aplicados de nuevo en las mismas condiciones, adaptados al fenómeno a discutir. Esas son las técnicas; la elección de éstas depende del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo.

Para un trabajo eficiente y eficaz en el procesamiento de recopilación de información, los instrumentos a utilizarse serán el programa SPSS y Excel. Las mismas serán mediante Técnicas para recopilar información y herramientas para el proceso de información. En las encuestas que se van a realizar a las cinco carreras dentro de la **Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón)**. Se ejecutaran 384 encuestas a los estudiantes de cada carrera como son: Psicología, Biotecnología, Comunicación Social, Contabilidad y Auditoría y Administración de Empresas, con estudiantes de 18 a 23 años.

3.3.1 Técnicas para recopilar información

Las técnicas de recopilación de información utilizadas fueron los medios electrónicos, encuestas y la observación que servirá para la recolección de datos

Para realizar la investigación, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los 384 estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón)

Las encuestas se elaboraron con 8 preguntas de respuestas cerradas, la tabulación de los resultados se realizó con gráficos de pastel en forma porcentual, para construir el análisis correspondiente de las preguntas efectuadas.

3.3.2 Herramientas para el proceso de información

Como instrumento para recopilar información en el desarrollo de este proceso, se realizara una encuesta previamente diseñada y observación

Observación: al iniciar esta investigación se realizó algunas visitas dentro de la universidad como fueron: en la biblioteca, cafetería, pasillos y cursos.

Encuestas: se realizó esta investigación para conocer el nivel de rendimiento y cuantas horas dedicaban a este tipo de medio.

3.4 Tamaño del mercado

La población a investigar está conformada por estudiantes del sector norte es decir en la Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson del Distrito Metropolitano de Quito, se pretende que este universo sea finito.

En la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón) existen 5847 estudiantes comprendidos entre 18 y 23 años de edad.

3.5 Tipo de muestreo

Para el presente estudio se elaborara un total de 384 encuestas. Se utilizará el Tipo de muestreo probabilístico, en razón que, se erigirá a estratos especificados de los estudiantes al azar.

3.6 Segmentación de mercados

El mercado objetivo a estudiar se divide en las siguientes variables:

3.6.1 Variable geográfica:

Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana (campus Girón): 5847

3.6.2 Variable demográfica:

Edad 18-23 años: 5847 estudiantes

3.6.3 Género:

Masculino y femenino

3.6.4 Carreras:

Psicología, Ingeniería Biotecnológica, Contabilidad y Auditoría, Comunicación Social y Administración de Empresas.

De acuerdo a la Dirección de Sistemas de la Universidad Politécnica Salesiana (Campus Girón), existen 5847 estudiantes que reúnen estas características.

3.7 Análisis pest

3.7.1 Político legal: En el mundo hay leyes, reglamentos y derechos que las personas deben tener y conocer, en el ámbito laboral existe varias normas que las empresas y los empleados deben cumplir como si están en una construcción deben tener los equipos y el uniforme apropiado para realizar el trabajo. En el Ecuador se ha creado varias leyes, normas y reglamentos, una de las leyes que implementaron es Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia. La presente Ley tiene por objeto

proteger la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y la sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y los de su familia. Sus normas deben orientar las políticas del Estado y la comunidad sobre la materia. En la universidad existen varias leyes y derechos los cuales son de puntualidad tanto del docente como del alumno el docente debe cumplir 40 horas semanales, deben los docentes investigar para poder rendir clases tener conocimientos actualizados.

3.7.2 Económico financiero: La economía mundial creció un 2,1% en 2013, lo que supone la tasa de crecimiento más baja desde 2009, cuando terminó la fase aguda de la crisis financiera, según un informe de los expertos de la ONU sobre las perspectivas de desarrollo económico mundial (WESP, por sus siglas en inglés). Para 2014 los autores del estudio predicen un aumento del crecimiento de hasta el 3%, y para 2015 de hasta el 3,3%.

La afluencia de capital en las economías de rápido crecimiento, provocada por una fuerte caída de las tasas de interés y las tasas de crecimiento en los países desarrollados, durante el plazo comprendido entre 2008 y 2012 alcanzó el 85%, pero en 2013 el volumen de estas inversiones se redujo hasta el 12%, según los expertos de la ONU. La economía popular y solidaria genera alrededor del 60% de empleo a nivel nacional, representa el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) y participa en el 5% de las compras públicas, indicó Ximena Grijalva, directora nacional del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

La universidad Politécnica Salesiana cada semestre va aumentando estudiantes en diferentes carreras y en diferentes campos como son los tres campos de Quito, en Guayaquil y Cuenca, por ende su economía asciende por los pagos de los semestres de nuevos estudiantes, antiguos y personas que hagan terceras matriculas. Hay que tomar en cuenta también cada gasto que la misma tiene en cuando a servicio de universidad.

3.7.2 Social cultural: En el mundo existe varias clases sociales, diferentes tipos de religión que en todo el mundo la religión que predomina es la católica y existen diferentes razas. Español es la lengua más hablada en el Ecuador. El 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). Las migraciones tanto nacionales como extranjeras han sido una gran influencia en el devenir cultural de la

urbe, así como también su rápido desarrollo demográfico y la importante inversión que en la actualidad realiza el municipio de la ciudad.

3.7.3 Tecnológico: En el mundo va avanzando a la tecnología uno de ellos es:

- **Smartphone ultra privados**
- También están entre los elegidos los Smartphone ultra privados. Estos teléfonos móviles revelan la mínima cantidad de información de sus usuarios para que gobiernos y anunciantes no consigan sus datos.
- **Mapeo cerebral**

Los científicos están consiguiendo niveles de detalle en el mapa en 3D del cerebro de 20 micrómetros de resolución. El Proyecto Europeo del Cerebro Humano ha conseguido superar en 50 veces la precisión anterior, si sigue así proporcionará a los neurocientíficos una guía de la complejidad del cerebro.

- **Chips neuromórficos**

Estos microprocesadores actúan como cerebros para mejorar la inteligencia artificial de los dispositivos digitales, posiblemente sustituirán a los chips tradicionales.

Es una muestra de la tecnología que ofrecen los smartphone cuyo uso, en el Ecuador, se incrementó en un 140% en menos de tres años llegando a 1.200 mil usuarios.

3.8 Conclusión del análisis pest

Tabla 1.

Conclusión del análisis pest

Análisis PETS	Mundo	Ecuador	Quito	Universidad Salesiana
Político Legal	Respeto de los derechos civiles y libre expresión	Normas leyes reglamentos que rigen al país	Normas leyes reglamentos que rigen al país	Normas que rigen a la universidad
Económico Financiero	La tasa de crecimiento económico actual y potencial	Los niveles de deuda y ahorro. Restricciones de compras vía internet.	Tasa de impuesto en sistema 4X4 en compras al extranjero	Distribución de recursos económicos en las diferentes facultades.
Social Cultural	Religión de creyentes	Predominada por Católicos	Católicos y Cristianos	Católicos
Tecnológico	Tecnología Avanzada con instrumentos de punta.	Tecnología de entretenimiento	Tecnología en aparatos de comunicación	Centros de cómputo y tecnología avanzada en biblioteca.

Nota: Análisis pest, por C. Mendoza & C. Santos, 2014

3.9 Red Social

Las redes sociales son sitios web que las personas utilizan para poder comunicarse con otras para poder chatear, hablar o intercambiar todo tipo de información en la siguiente página podemos conocer más sobre las redes sociales.

Los jóvenes en la actualidad han creado o tienen acceso a este tipo de redes sociales, pero no solo los jóvenes sino los adultos o las empresas prestigiosas para dar a conocer sus productos y hacer publicidad mediante este medio. (Rivas, 2001, pág. 113).

Sin embargo en la actualidad los jóvenes se han convertido en adictos a las redes sociales ya que es una manera de distraerse o conocer personas dentro o fuera del país. (Rivas, 2001, pág. 113)

La adicción a las redes sociales “aun no es conocida como enfermedad, pero ya hay clínicas especializadas en el control de este trastorno, que se considera un problema social y que afecta alrededor del 40% de los "internautas". (Rivas, 2001, pág. 113)

Un problema que tiene la sociedad, ya que poco a poco las personas pueden tener cambios emocionales como cambiar la conducta o se les dificultaría mantener conversaciones con otras personas.

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. (Rivas, 2001, pág. 113)

3.10 Historia de las redes sociales

Las redes sociales han existido desde tiempos antiguos, aunque el término como tal pudiera no existir, desde la prehistoria el ser humano ha convivido en grupos, tribus y comunidades que tenían en común la zona geográfica, relaciones comerciales o interacciones afectivas. La particularidad es que en la antigüedad la comunicación no se llevaba a cabo por Internet. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Lo que proporcionan las redes sociales hoy en día son los medios para comunicarse a grandes distancias, así como un sinnúmero de herramientas que acompañan la convivencia de las personas. De este modo, se llama red social no sólo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios.

Aunque aquí es importante aclarar que una red social no es lo mismo que una comunidad virtual, ya que en la primera los vínculos entre usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que la segunda se crea justo por esa razón. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Una red social, a nivel general, es una estructura social formada por nodos –habitualmente individuos u organizaciones– que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, conflicto, comercio, entre otras. Las estructuras resultantes usualmente son muy complejas. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.10.1 Breve reseña histórica:

Estos son los acontecimientos desde 1971 hasta el año 2011 en la siguiente referencia bibliográfica podemos conocer más sobre la historia de las redes sociales:

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios.

2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.11 Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Las Redes Sociales es una manera de conocer a otras personas, subir fotos, comentar estados, poner su estado de ánimo o intercambiar información.

Ventajas

- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.

- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis. (Valenzuela, 2013)
- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc. (Valenzuela, 2013)

3.12 Facebook

El Facebook es una red social para poder comunicarse con amigos o familiares dentro o fuera del país para conocer más sobre esta red social masadelante.com nos detalla:

“Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.” (Gallego, 2010)“En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados”. (Gallego, 2010, pág. 1)

3.13 Historia del facebook

Esta red social fue creada por un estudiante de Harvard, lo creo como hobby y como medio de comunicación para los estudiantes, compartían información personal, esta red se creó para ayuda de los estudiantes de esta escuela con el pasar del tiempo se fue difundiendo por otras escuelas de Estados Unidos, antes solo era permitido por estudiantes universitarios y para poder acceder a esta cuenta tenían que ingresar con el mail de su universidad o institución educativa.

En la siguiente cita bibliográfica explica sobre su aparición:

“Facebook nació en 2004 como un hobby en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad” (Gallego, 2010, pág. 1).

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios Finalmente en el año 2006 Facebook permite al acceso a todas las personas que tengan internet (Gallego, 2010, pág. 1).

“Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo”. (Gallego, 2010, pág. 1)

3.14 Cómo se crea un perfil de facebook

Para poder crear tu propia página en Facebook tienes que ingresar a www.facebook.com y llenar tus datos donde te pide que te registres, ahí tienes que poner tu nombre, apellido, correo electrónico, contraseña y la fecha de nacimiento.







Figura 1. Perfil de facebook.
Fuente: Facebook.

3.14.1 Añade una fotografía

Para agregar y publicar fotos en Facebook:

1. Haz clic en **Agregar fotos/video** en la parte superior de tu sección de noticias.
2. Selecciona una opción:
 - **Subir fotos/video:** publica fotos desde tu computadora. Las fotos que publiques se agregarán a tu álbum "Fotos de la biografía".

- **Agregar fotos sincronizadas:** si tienes activada la sincronización de fotos, puedes publicar fotos sincronizadas desde tu teléfono o tableta.
 - **Crear álbum de fotos:** publica fotos desde tu computadora en un nuevo álbum.
3. Selecciona las fotos que desees agregar a Facebook.
 4. Si lo deseas, puedes hacer lo siguiente:
 -  Elegir quién puede ver tu publicación.
 -  Etiquetar a amigos.
 -  Agregar una ubicación.
 -  Decirle a las personas cómo te encuentras o qué estás haciendo.
 5. Haz clic en **publicar**. (Facebook, 2012, pág. 1)



3.14.2 ¿En qué consiste el etiquetado y cómo funciona?

Una etiqueta es un tipo especial de enlace. Cuando etiquetas a alguien, creas un enlace a su biografía. También se puede agregar a la biografía de esa persona la publicación en la que la etiquetas. Es posible que tu actualización de estado también aparezca en la biografía de ese amigo.

“Cuando etiquetas a alguien, se le notificará. Del mismo modo, si tú o un amigo etiquetan a alguien en una publicación y esta tiene la configuración "Amigos" o una opción más amplia, la publicación podría ser vista por el público seleccionado más los amigos de la persona etiquetada” (Facebook, 2012, pág. 4)

3.14.3 Tener amigos

En el Facebook se puede encontrar amigos de escuela, colegio, universidad o compañeros de trabajo también se puede buscar lugares o cosas de entretenimiento. (Facebook, 2012, pág. 1)

3.14.4 Actualizar estado

Tus contactos pueden revisar, comentar o poner “me gusta” en tus comentarios cada vez que adjuntas fotos, o tu estado de ánimo en el muro de tu Facebook. (Facebook, 2012, pág. 1)

3.14.5 Crear grupo

Los grupos son perfectos para compartir y mantener el contacto con las personas más importantes de tu vida. (Facebook, 2012, pág. 1)

Para los estudiantes crear grupos es importante porque en el grupo se puede enviar archivos para que todos los del curso puedan analizar, verificar toda la información que su profesor les envía. (Facebook, 2012, pág. 1)

Para crear tienen que poner el nombre del grupo, los miembros o integrantes que quieren que accedan a este grupo puede ser de amigos, familia o estudio.

Grupo Abierto: cualquier persona puede ver el grupo y puede ver lo que se publica en él.

Grupo cerrado: cualquier persona puede ver el grupo, pero los que no son miembros del grupo no pueden ver las publicaciones

Grupo Secreto: solo los miembros del grupo pueden ver todo lo que poseen en este. (Facebook, 2012, pág. 1)

3.14.7 Privacidad de página

Para poder poner privacidad en tu página sea para fotos, para que pocas personas vean tu muro o puedan buscarte hay q dirigirse a la parte superior derecha hacer click, eh ir a la opción de configuración. Si quieres bloquear a una persona, hay una opción donde dice bloquear hacer click y escribir el nombre de la persona, esta persona no podrá verte en línea ni podrá ver ninguna actividad que realices. (Facebook, 2012, pág. 1)



3.15 Twitter

El Twitter es una red social que sirve para enviar, recibir mensajes o retwittear las frases o mensajes que más les gusten en la página se pueden conocer más sobre esta red social. (Twitter, 2014, pág. 1)

“Es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets” (Twitter, 2014, pág. 1)

3.16 Historia del twitter

Twitter nació en el año 2006 esto fue una idea para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba una persona haciendo y también es un sistema de mensajería interna para dar aviso de la ausencia de los empleados. (Twitter, 2014, pág. 1)

También se creó para mantener a las personas comunicadas a nivel mundial solo revisando sus estados o perfil sea con amigos o con celebridades famosas. Mediante una cita bibliográfica podemos observar y conocer la historia de esta red social llamada twitter:

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de PodcastsOdeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas. Por lo que se vieron obligados a reinventarse.1 (Twitter, 2014, pág. 1)

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. El nombre original durante un tiempo fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. (Twitter, 2014, pág. 1)

Este un servicio que permite a los usuarios “tweets” que son micro entradas basadas en texto esto tiene una longitud máxima de 140 caracteres.

3.17 Cómo crear tu Perfil en twitter

Para tener una presencia exitosa en Twitter, es necesario tener un perfil perfectamente optimizado. Vamos a analizar cada uno de los elementos que debes trabajar en tu perfil:

3.17.1 Usuario – El usuario sirve para que otros referencien tu perfil y para la URL <http://www.twitter.com/usuario>. A la hora de elegir el nombre del usuario es conveniente trabajar la marca personal o de la empresa antes que alguna palabra clave. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.2Nombre – En el campo nombre debes poner tu nombre. En esencia, debes utilizar el nombre con el que los otros usuarios quieres que te encuentren. El perfil es el lugar adecuado. (Twitter, 2014, pág. 1)

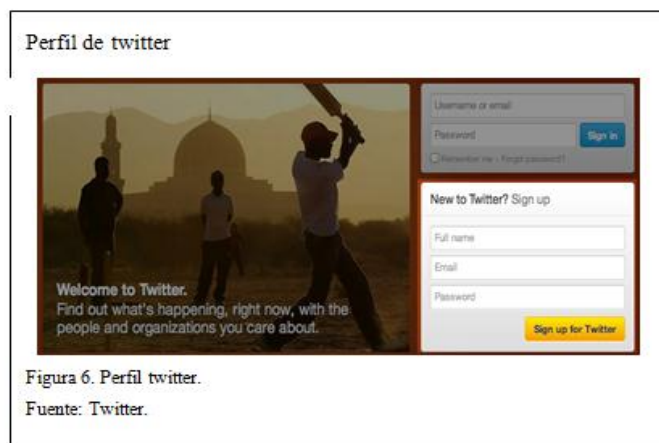


Figura 6. Perfil twitter.
Fuente: Twitter.

3.17.3 Perfil – Para editar el perfil debes hacer click en la rueda dentada en la esquina superior derecha y seleccionar “Configuración”. Después en “Perfil” en la columna de la izquierda y se abrirá la ventana que te permite realizar cambios. (Twitter, 2014, pág. 1)

- **Imagen (o avatar):** se trata de la imagen del perfil. Debe ser una imagen cuadrada que represente con claridad y diferencie a la marca o a la persona.
- **Imagen de cabecera:** se trata de la imagen principal del perfil. Solamente la verán aquellos usuarios que visiten nuestro perfil. El tamaño recomendado es de 1252×626.
- **Sitio web:** no olvides escribir la URL de tu web o de la página en la que los visitantes quieres que aterricen.
- **Ubicación:** se trata de un elemento muchas veces ignorado, pero que es de gran ayuda cuando se realizan búsquedas o para descubrir nuevas empresas. Si estás presente en más de una ciudad, coloca con comas todas las ubicaciones donde la empresa esté presente.
- **Biografía:** la biografía es un texto de 160 caracteres como máximo en el que se debe de explicar con detalle la actividad de la empresa e incluir palabras clave relevantes. Desde la propia biografía se pueden enlazar otros @usuarios que gestionen la cuenta o de otras divisiones de la empresa.
- **Diseño:** lo último que debes de hacer es modificar el fondo y personalizar los colores. Para ello hay que ir (en la columna izquierda) a “Diseño”. Una vez dentro hay dos posibilidades para el fondo: elegir un fondo predeterminado o subir uno. Por último, es

interesante modificar los colores de la cuenta de Twitter con los colores corporativos de la empresa. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.4 El vocabulario básico en twitter

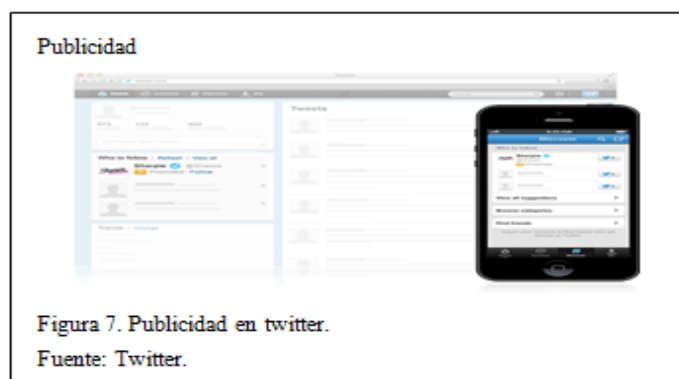
A continuación te explicamos los principales términos que debes conocer para desenvolverte como pez en el agua en esta red social:

- **Hashtags** – son los #términos que categorizan los tweets y los agrupan más allá de tus seguidores. Un hashtag es, básicamente, una palabra dentro de un tweet a la que se le coloca delante un numeral # para unirse a una conversación. Para simplificar, se trata de una forma de agrupar conversaciones mediante términos. 1 (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Tendencias (trends)**: “cuando un #hashtag consigue una popularidad importante se convertirá en trendingtopic, es decir, un tema caliente en el que el volumen de tweets es muy grande. Es muy común que los eventos deportivos y noticias de interés aglutinen los trendingtopics”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Timeline**– “se trata del feed de todos los tweets de las personas que seguimos ordenadas de la más reciente a la más antigua”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Retweet**: “un retweet (RT) es cuando otro usuario comparte uno de tus tweets con sus seguidores. Por ejemplo, si publicas un tweet a tus 300 seguidores, solamente serán ellos los que pueden verlo”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Menciones (o “mention”)** – “cuando alguien te menciona en Twitter estará utilizando tu @usuario dentro del contenido de sus tweets”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Mensaje Directo (o “DirectMessage” o “DM”)** – “Un mensaje directo es un mensaje privado entre dos usuarios que solamente pueden ver ellos. El requisito para poder mandar un DM es que ambos usuarios se sigan mutuamente”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Vía** – “al utilizar la fórmula “vía @usuario”, suele referenciarse al autor de una publicación. Por ejemplo, cuando se comparte un blog de un tercero se suele utilizar”. (Twitter, 2014, pág. 1)
- **Twitter chat** – “se trata de conversaciones puntuales sobre un tema concreto muy específico. Por ejemplo, los domingos gran cantidad de bloggers comparten opiniones y experiencias con #blogchat”. (Twitter, 2014, pág. 1)

- **Listas:** “Twitter permite agregar hasta 500 usuarios en listas públicas o privadas. Con las listas se pueden segmentar a los usuarios por intereses sin necesidad de seguirlos a todos y ver nuestro timeline inundado de miles de tweets que no somos capaces de leer”. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.5 Cómo crear publicidad en twitter

La promoción de su cuenta es una de las maneras más rápidas de crear una comunidad activa para su negocio. Mientras mayor sea la base de seguidores, más personas participarán y difundirán su mensaje. (Twitter, 2014, pág. 1)



3.17.6 Publicidad segmentada.

La publicidad dirigida con las Cuentas promocionadas no podría ser más fácil. Puede realizar publicidad dirigida según:

- Intereses
- Ubicación geográfica
- Género. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.7 Medir los resultados en tiempo real.

Hacemos el proceso de medir más fácil para que usted pueda concentrarse en el crecimiento de su negocio. Obtenga actualizaciones en tiempo real sobre los números de seguidores y lo que les interesa. Con Anuncios de Twitter usted puede acceder a herramientas de análisis Premium. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.8 Como crear hashtag en twitter

Con los Hashtag, los temas y las frases que se vaya a mencionar en las publicaciones de tu biografía personal o de tu página se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic. Al hacer clic en un hashtag,

aparecerá una fuente de publicaciones que incluyen el hashtag. También es posible que aparezcan hashtag relacionados en la parte superior de la página. (Twitter, 2014, pág. 1)

Para poder hacer un hashtag se debe saber lo siguiente:

- Un hashtag debe estar escrito en una sola palabra sin espacios
- Un hashtag puede incluir números, pero no signos de puntuación o caracteres especiales como (“%” o “&”)
- Puede buscar un hashtag con la barra de búsqueda situada en la parte superior de todas las páginas
- Solo veras las publicaciones que se hayan compartido contigo. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.17.9 ¿Qué son las Etiquetas (símbolos "#")?

3.17.9.1 Definición: El símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes. (Twitter, 2014, pág. 1)

3.18 Diferencias entre las redes sociales facebook y twitter

Facebook

- Permite escribir más de 140 caracteres
- Tiene entretenimiento como juegos u otras aplicaciones
- Tiene chat en línea
- Se puede crear grupo de amigos para estudio o grupo de familia, se puede añadir fotos, videos, archivos entre otras cosas
- Existe juegos en línea, aquí puedes jugar con tus amigos una vez que entres a facebook y selecciones el juego que desees. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Twitter

- No tiene sistema de publicación
- En twitter, no es el caso: tú decides qué información quieres recibir, y no tienes obligación de seguir a nadie.
- Es limitado con un máximo de 140 caracteres
- No tienes aplicación para entretenimiento

- En twitter solo es para conversar poner lo que estás pensando no retwittear los pensamientos de otras personas aquí no hay juegos (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.19 Influencia de las redes sociales en los estudiantes

Las redes sociales afecta a los estudiantes en su rendimiento académico, este es un problema ya que distrae en el estudio, pues lo utilizan para hablar con sus amigos, ver el perfil de otras personas, o comentar en los estados de sus amigos, familiares o desconocidos en vez de estudiar y poner atención a clases, en cambio las personas que no tienen este servicio no se distraen y aumenta su rendimiento académico según la siguiente referencia bibliográfica nos dice que “Los que son fieles a la Redes sociales las conocieron por amigos o familiares y a menudo llevan entre uno y dos años participando de ellas, sobre todo para mantener contacto con sus amistades.” (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Al utilizar demasiado las redes sociales sea facebook, twitter u otros espacios sociales, puede afectar en su comportamiento, algunos jóvenes que pasan mucho tiempo en la computadora utilizando estos servicios de redes sociales pueden convirtiéndose agresivos, también no duermen por estar todo el día utilizando el facebook o twitter y terminando con un rendimiento bajo y como consecuencia la pérdida del año por no poner atención. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.20 Síntomas de una persona adicta:

En la siguiente referencia bibliográfica daremos a conocer los síntomas de una persona adicta a las redes sociales:

- Ya no pasan con sus familias por estar conectados.
- Bajan la aplicación a su celular para estar conectado mediante el celular durante todo el día.
- Las horas de descanso se han reducido en dos horas o más.
- Pasan las horas antes que te des cuenta que no has hecho nada, excepto navegar en facebook, twitter.
- Los llamados "adictos" (en la gran mayoría menores de 25 años) en un 18% de estos solo pueden estar desconectados apenas un par de horas. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.21 Efectos negativos de utilizar redes sociales

La adicción a las redes sociales causa a las personas que tienden a distraerse y no cumplen con sus obligaciones en el estudio.

Desperdician su tiempo conectados y se les dificulta entablar una conversación cara a cara con otra persona. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.22 Efectos positivos de utilizar redes sociales

El efecto positivo que se puede encontrar es que nos ayudan a tener comunicación con personas o familiares que estén lejos del país.

También es una fuente de información pues la mayoría de los estudiantes intercambian información o suben algún archivo. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.23 Comportamiento de los estudiantes frente a las redes sociales

En la actualidad las redes sociales han sido una gran influencia para estudiantes y personas en general. La mayoría de las personas utilizan su tiempo para hacer uso de las redes sociales, en el caso de algunos estudiantes utilizan el facebook para revisar la materia que les envía los profesores y así poder estudiar o bajar información sobre su clase, como hay otros estudiantes que solo utilizan para conversar con amigos, subir fotos, actualizar su perfil entre otras cosas. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Ha habido estudios que el uso excesivo de las redes sociales pueden las personas alejarse de la sociedad como se les dificulta hacer amigos, entablar una conversación (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

En la siguiente referencia bibliográfica nos redacta todo sobre el comportamiento de las personas en general.

Podemos usar Internet para encontrar a gente que ya conocemos en el mundo real y hasta podemos trasladar nuestras relaciones al llamado por muchos “Mundo virtual”. También podemos usar Internet para conocer gente en el mundo virtual con la esperanza de establecer conexiones en el mundo real. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

“O podemos optar por que nuestras conexiones empiecen y permanezcan en su mundo respectivo, virtual o real. Nuestras conexiones virtuales se parecen en muchos sentidos a las reales, pero en otros aspectos reflejan maneras y patrones de interacción completamente nuevos”. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

“Ahora bien, La hiperconectividad y el acceso que existe en internet a todo el mundo, es la que hace que muchos de los usuarios de redes sociales busquen saciar su curiosidad, necesidades, metas y demás intenciones con otras personas”. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

Las redes sociales contagian al usuario de comportamientos grupales que ya son parte del desarrollo personal del ser y nos forzan a pensar y actuar de forma distinta o indiferente ante situaciones que normalmente no nos harían reaccionar así. (Valenzuela, 2013, págs. 4-7)

3.24 Cálculo de la muestra. Dónde:

$$z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 5847$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

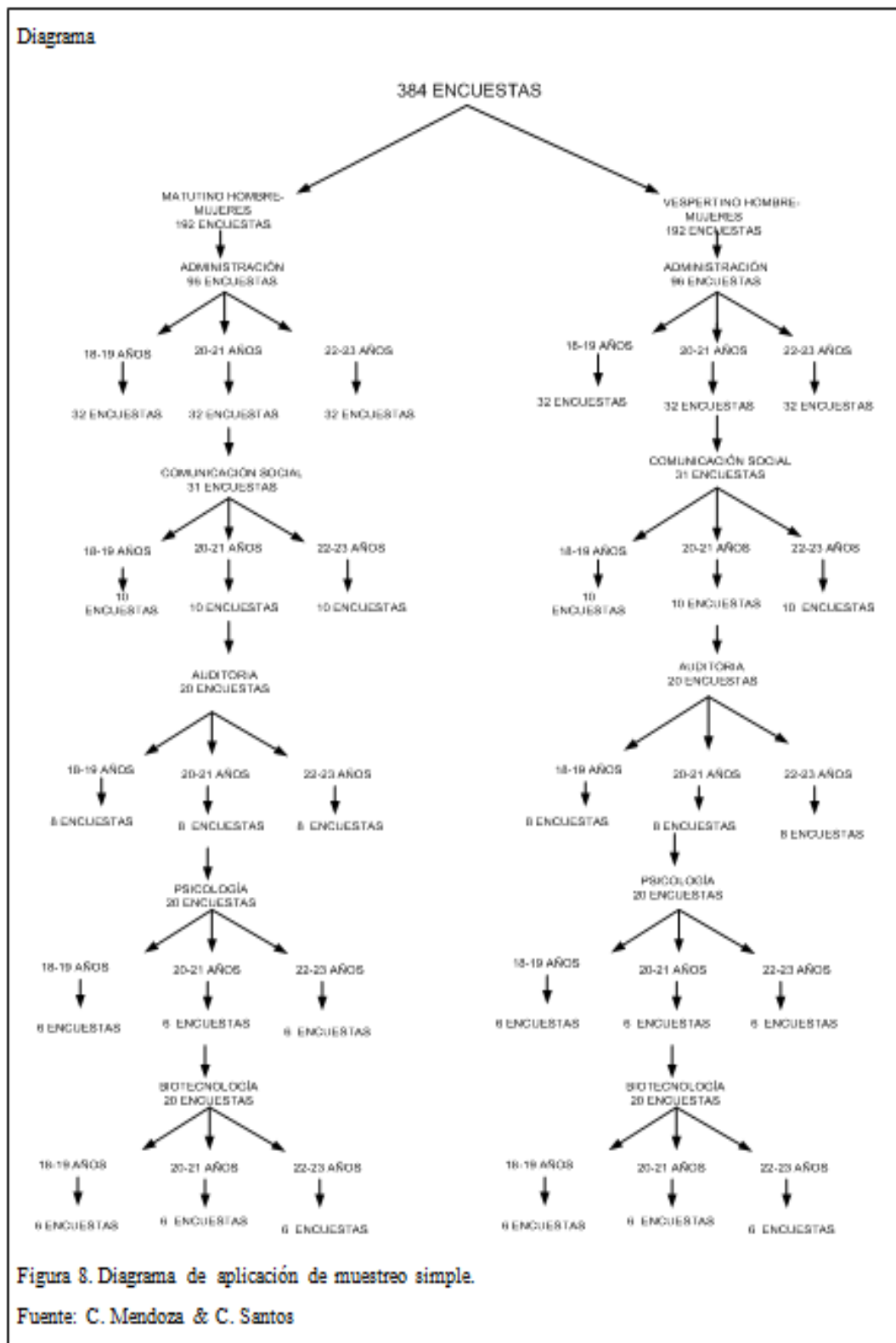
$$n = \frac{3,84,0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para profundizar el estudio, se realizara una estratificación simple, donde se repartirá en partes iguales el total de la muestra, esto será de acuerdo a los diferentes estratos seleccionados en este estudio, los cuales son: edad, carreras académicas, los mismos que se detallan en el siguiente diagrama.

3.25 Diagrama de aplicación de muestreo estratificado simple



3.26 Elaboración del cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Encuesta

La siguiente encuesta tiene el objetivo de conocer cuál es el comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad, de la Universidad Politécnica Salesiana, ante las redes sociales facebook y twitter. Marque con una X las respuestas.

Perfil Encuestado

Sexo: Masculino Femenino

Edad 18 – 19 años 20 - 21 años 22 – 23 años

Modalidad: Matutina Vespertino

Carrera.....

1. ¿Qué Rede Social utiliza con mayor frecuencia?

Twitter Facebook Todas las anteriores

2. ¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Alto Medio Bajo

3. ¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

1 – 3 horas 3 – 6 horas 6 o ms horas

4. ¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Sí No Parcialmente

5. ¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Sí No Parcialmente

6. ¿Para que utiliza las redes sociales?

Bajar tareas chat con amigos-familia
pasar el tiempo Todas las anteriores

7. ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Laptop Computador de escritorio
Smartphone Tablet

8. ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Casa Trabajo
Universidad Acceso público

Fin de la encuesta, gracias por su colaboración.

3.27 Aplicación de la investigación

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza con mayor frecuencia?

Interpretación:

El 34% de los estudiantes encuestados utiliza con mayor frecuencia la red social Twitter; el 53% utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook y el 34% los estudiantes utilizan las dos redes sociales

PREGUNTA 2

¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Interpretación:

El 76% de los estudiantes encuestados piensan que el nivel de aceptación por parte de los estudiantes es alto, el 24% de los encuestados creen que el nivel de aceptación por parte de los estudiantes es medio y un 0% de los encuestados creen que el nivel de aceptación por parte de los estudiantes es bajo.

PREGUNTA 3

¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

Interpretación:

El 48% de los encuestados creen que el tiempo que ponen a disposición para hacer uso de redes sociales es de 1-3 horas, el 25% de los encuestados piensan que el tiempo que ponen a disposición para hacer uso de redes sociales es de 3-6 horas y un 27% de los encuestados piensan que el tiempo que ponen a disposición para hacer uso de redes sociales es de 6 a más horas.

PREGUNTA 4

¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Interpretación:

El 34% de los estudiantes encuestados creen que el uso de redes sociales si ha tenido un aporte positivo, un 33% de los encuestados creen que el uso de redes sociales no

ha tenido un aporte positivo para los estudiantes y un 33% de los encuestados creen que el uso de redes sociales ha tenido un aporte parcial para los estudiantes.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Interpretación:

El 47% de los encuestados piensan que los estudiantes si prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 20% de los encuestados creen que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios y un 33% de los encuestados creen que los estudiantes prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, parcialmente.

PREGUNTA 6

¿Para que utiliza las redes sociales?

Interpretación:

El 15% de los estudiantes encuestados utiliza las redes sociales para pasar el tiempo, el 16% de los estudiantes encuestado utiliza las redes sociales para chatear con amigos-familia, el 18% de los estudiantes encuestados utiliza las redes sociales para bajar tareas y el 51% los estudiantes utilizan para todo lo anterior.

PREGUNTA 7

¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Interpretación:

El 19% de estudiantes se conecta a través de su laptop, el 24% se conecta a través de su computador de escritorio, un 41% se conecta con su smartphone y el 16% se conecta por medio de su tablet.

PREGUNTA 8

¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Interpretación:

El 33% de los estudiantes se conecta con regularidad en el trabajo, el 40% se conecta en la universidad, el 15% en la casa y el 12% acceso público.

3.28 Análisis de investigación por variables**3.28.1 Investigación por género****PREGUNTA 1**

¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza con mayor frecuencia?

Interpretación:

El 26% de los estudiantes masculinos, utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter, el 41% prefieren utilizar Facebook con mayor frecuencia y el 33% utilizan las dos redes sociales.

El 27% de las estudiantes femeninas, utilizan la red social Twitter con mayor frecuencia, el 34% utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook y un 39% de estudiantes encuestados utilizan las dos redes sociales.

PREGUNTA 2

¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Interpretación:

El 61% de los estudiantes masculinos creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 39% de los estudiantes piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio, y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 64% de las estudiantes femeninas piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 36% de dichos estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un impacto bajo.

PREGUNTA 3

¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

Interpretación:

El 32% de los estudiantes masculinos utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 24% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y un 44% utilizan redes sociales de 6 a más horas;

Las estudiantes femeninas utilizan redes sociales de 1 a 3 horas en un 38%, el 28% utiliza de 3 a 6 horas y un 34% utilizan de 6 a más horas.

PREGUNTA 4

¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes masculinos creen que las redes sociales no han tenido un aporte positivo en un 30%, creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo en un 30% y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial en un 38%.

El 31% de las estudiantes femeninas creen que las redes sociales si han tenido un aporte, un 34% de las estudiantes encuestadas piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo y 29% de las estudiantes encuestadas piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Interpretación:

El 39% de los estudiantes masculinoscreen que los estudiantes prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 23% de los estudiantes invierten menos tiempo en las redes sociales, y 38% de los estudiantes han respondido que están en un pensamiento parcial.

El 44% de las estudiantesen femeninas piensan que los estudiantes prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 29% de los estudiantes invierten menos tiempo en las redes sociales, y 27% de los estudiantes han respondido que están en un pensamiento parcial.

PREGUNTA 6

¿Para que utiliza las redes sociales?

Interpretación:

El 19% de los estudiantes masculinos, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 24% utilizan redes sociales para chatear con amigos-familia, el 11% utilizan redes sociales para bajar tareas, y el 46% los estudiantes utilizan todas las opciones anteriores.

El 18% de las estudiantes femeninas, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 11% utilizan redes sociales para chatear con amigos-familia, el 24% utilizan redes sociales para bajar tareas, y el 47 % los estudiantes utilizan todas las opciones anteriores.

PREGUNTA 7

¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Interpretación:

El 31% de los estudiantes masculinos se conecta con más frecuencia con smartphone, el 30% por medio de tablet, el 23% por medio de laptop y el 16% por el computador de escritorio.

El 45% de las estudiantes femeninas se conecta con más frecuencia con smartphone, el 19% por medio de tablet, el 25% por medio de laptop y el 11% por el computador de escritorio.

PREGUNTA 8

¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Interpretación:

El 13% de los estudiantes masculinos se conecta con regularidad en el trabajo, el 30% se conecta en la universidad, el 41% en la casa y el 16% acceso público.

El 19% de las estudiantes femeninas se conecta con regularidad en el trabajo, el 30% se conecta en la universidad, el 25% en la casa y el 26% acceso público.

3.28.2 Investigación de datos por edad

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza con mayor frecuencia?

Interpretación:

El 9% de los estudiantes entre 18-19 años de edad utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter, el 47% prefieren utilizar Facebook con mayor frecuencia y el 44% utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales.

Los estudiantes que utilizan las redes sociales entre los 20-21 años de edad en un 11% utilizan con más frecuencia Twitter, el 52% usan con mayor frecuencia Facebook y un 37% utilizan las dos redes sociales.

El 15% de los estudiantes entre 22-23 años de edad utilizan la red social Twitter con mayor frecuencia, el 40% utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook y un 45% de los estudiantes utilizan las dos redes sociales.

PREGUNTA 2

¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Interpretación:

El 77% de los estudiantes entre 18-19 años de edad creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 23% de los estudiantes piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio, y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 81% de los estudiantes entre 20-21 años de edad piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 19% de dichos estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un impacto bajo.

Los estudiantes encuestados entre 22-23 años de edad piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto con un 90%, un 10% creen que las redes sociales han tenido un impacto medio y un 0% de estudiantes piensan que las redes sociales han tenido un impacto bajo.

PREGUNTA 3

¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

Interpretación:

Los estudiantes entre 18-19 años de edad utilizan redes sociales de 1 a 3 horas en un 28%, el 39% utiliza de 3 a 6 horas y un 28% utilizan de 6 a más horas;

El 38% de los estudiantes entre 20-21 de edad utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 44% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y un 18% utilizan redes sociales de 6 a más horas;

Los estudiantes entre 22-23 años de edad utilizan redes sociales de 1 a 3 horas en un 39%, el 15% utiliza de 3 a 6 horas y un 46% utilizan de 6 a más horas.

PREGUNTA 4

¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes entre 18-19 años de edad creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo en un 57%, los estudiantes creen que las redes sociales no han tenido un aporte positivo en un 24% y los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un aporte parcial en un 19%;

El 49% de los estudiantes entre 20-21 años creen que las redes sociales si han tenido un aporte, 31% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo y 20% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial;

El 42% de los estudiantes entre 22-23 años creen que las redes sociales si han tenido un aporte, 33% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo y 25% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Interpretación:

El 52% de los estudiantes entre 18-19 años de edad creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 24% de los estudiantes piensan que las los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en

uso de redes sociales que en sus estudios, y 24% de los estudiantes creen que los estudiantes utilizan más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

El 43% de los estudiantes entre 20-21 años de edad piensan que los estudiantes si prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios, el 28% de dichos estudiantes creen que los estudiantes no invierten más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y 29% de los estudiantes creen que utilizan más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

Los estudiantes encuestados entre 22-23 años de edad piensan que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios 42%, un 24% creen que no utilizan más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y un 34% de estudiantes piensan que los estudiantes prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

PREGUNTA 6

¿Para que utiliza las redes sociales?

Interpretación:

El 7% de los estudiantes entre 18 y 19 años de edad utilizan redes sociales para bajar tareas, el 17% para chatear con amigos-familia, el 30% para pasar el tiempo y el 46% para hacer todas las actividades antes mencionadas.

El 20% de los estudiantes entre 20 y 21 años de edad utilizan redes sociales para bajar tareas, el 18% para chatear con amigos-familia, el 13% para pasar el tiempo y el 49% para hacer todas las actividades antes mencionadas.

El 12% de los estudiantes entre 22 y 23 años de edad utilizan redes sociales para bajar tareas, el 22% para chatear con amigos-familia, el 26% para pasar el tiempo y el 40% para hacer todas las actividades antes mencionadas.

PREGUNTA 7

¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Interpretación:

El 10% de los estudiantes entre 18 y 19 años de edad se conecta con más frecuencia con s laptop, el 19% por computadora de escritorio, 50% por medio de smartphone y el 21% por medio de tablet.

El 35% de los estudiantes entre 20 y 21 años de edad se conecta con más frecuencia con s laptop, el 22% por computadora de escritorio, 34% por medio de smartphone y el 9% por medio de tablet.

El 32% de los estudiantes entre 22 y 23 años de edad se conecta con más frecuencia con s laptop, el 15% por computadora de escritorio, 30% por medio de smartphone y el 23% por medio de tablet.

PREGUNTA 8

¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Interpretación:

El 19% de los estudiantes entre 18 y 19 años de edad se conecta con regularidad en la casa, el 18% se conecta en el trabajo, el 45% se conecta en la universidad y el 18% acceso público.

El 13% de los estudiantes entre 20 y 21 años de edad se conecta con regularidad en la casa, el 37% se conecta en el trabajo, el 32% se conecta en la universidad y el 18% acceso público.

El 22% de los estudiantes entre 22 y 23 años de edad se conecta con regularidad en la casa, el 28% se conecta en el trabajo, el 34% se conecta en la universidad y el 16% acceso público.

3.28.3 Investigación por modalidad

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza con mayor frecuencia?

Interpretación:

El 15% de los estudiantes en la jornada matutina, utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter, el 55% prefieren utilizar Facebook con mayor frecuencia y el 30% utilizan las dos redes sociales.

El 34% de los estudiantes en la jornada vespertina, utilizan la red social Twitter con mayor frecuencia, el 28% utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook y un 38% de estudiantes encuestados utilizan las dos redes sociales.

PREGUNTA 2

¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Interpretación:

El 63% de los estudiantes en la jornada matutina creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 37% de los estudiantes piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio, y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 64% de los estudiantes en la jornada vespertina piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 36% de dichos estudiantes creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y 0% de los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un impacto bajo.

PREGUNTA 3

¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

Interpretación:

El 27% de los estudiantes en la jornada matutina utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 32% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y un 41% utilizan redes sociales de 6 a más horas;

Los estudiantes en la jornada vespertina utilizan redes sociales de 1 a 3 horas en un 25%, el 35% utiliza de 3 a 6 horas y un 40% utilizan de 6 a más horas.

PREGUNTA 4

¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes en la jornada matutina creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo en un 39%, los estudiantes creen que las redes sociales no han tenido un aporte positivo en un 45%;y los estudiantes creen que las redes sociales han tenido un aporte parcial en un 16%;

El 44% de los estudiantes en la jornada vespertina creen que las redes sociales si han tenido un aporte, 38% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo y 18% de los estudiantes encuestados piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Interpretación:

El 50% de los estudiantes en la jornada matutina creen que los estudiantes prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 28% de los estudiantes invierten menos tiempo en las redes sociales, y 22% de los estudiantes han respondido que están en un pensamiento parcial.

El 51% de los estudiantes en la jornada vespertina creen que los estudiantes prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios, el 22% de los estudiantes invierten menos tiempo en las redes sociales, y 27% de los estudiantes han respondido que están en un pensamiento parcial.

PREGUNTA 6

¿Para que utiliza las redes sociales?

Interpretación:

El 15% de los estudiantes en la jornada matutina, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 16% utilizan redes sociales para chatear con amigos-familia, el 17% utilizan redes sociales para bajar tareas, y el 52% los estudiantes utilizan todas las opciones anteriores.

El 16% de los estudiantes en la jornada vespertina, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 20% utilizan redes sociales para chatear con amigos-familia, el 17% utilizan redes sociales para bajar tareas, y el 47% los estudiantes utilizan todas las opciones anteriores.

PREGUNTA 7

¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Interpretación:

El 31% de los estudiantes matutino se conecta con más frecuencia con smartphone, el 17% por medio de tablet, el 24% por medio de laptop y el 28% por el computador de escritorio.

El 44% de las estudiantes vespertino se conecta con más frecuencia con smartphone, el 8% por medio de tablet, el 23% por medio de laptop y el 25% por el computador de escritorio.

PREGUNTA 8

¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Interpretación:

El 23% de los estudiantes en la jornada matutina, se conecta con regularidad en el trabajo, el 40% se conecta en la universidad, el 13% en la casa y el 25% acceso público.

El 43% de las estudiantes en la jornada vespertina, se conecta con regularidad en el trabajo, el 28% se conecta en la universidad, el 22% en la casa y el 7% acceso público.

3.28.4 Investigación por carrera

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza con mayor frecuencia?

Interpretación:

Los estudiantes de Administración, utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales el 31%, el 22% de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter y el 47% de los estudiantes Utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.

Los estudiantes de Psicología, utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales el 39%, el 23% de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter y el 38% de los estudiantes Utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.

Los estudiantes de Comunicación, utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales el 49%, el 17% de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter y el 34% de los estudiantes Utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.

Los estudiantes de Biotecnología, utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales el 32%, el 37% de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red

social Twitter y el 31% de los estudiantes Utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.

Los estudiantes de Auditoria, utilizan con mayor frecuencia las dos redes sociales 40%, el 26% de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social Twitter y el 34% de los estudiantes Utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.

PREGUNTA 2

¿Qué nivel de aceptación por parte de los estudiantes, cree usted que han alcanzado dichas redes sociales?

Interpretación:

El 68% de los estudiantes de Administración, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 32% de los estudiantes, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y el 0% de los estudiantes, piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 70% de los estudiantes de Psicología, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 30% de los estudiantes, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y el 0% de los estudiantes, piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 72% de los estudiantes de Comunicación, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 28% de los estudiantes, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y el 0% de los estudiantes, piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 68% de los estudiantes de Biotecnología, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 32% de los estudiantes, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y el 0% de los estudiantes, piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

El 68% de los estudiantes de Auditoria, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación alto, el 32% de los estudiantes, creen que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación medio y el 0% de los estudiantes, piensan que las redes sociales han tenido un nivel de aceptación bajo.

PREGUNTA 3

¿Qué tiempo pone a disposición usted, para hacer uso de las redes sociales?

Interpretación:

Utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 29% de los estudiantes de Administración, el 26% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y el 45% de los estudiantes utilizan redes sociales de 6 a más horas.

Utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 37% de los estudiantes de Psicología, el 42% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y el 21% de los estudiantes utilizan redes sociales de 6 a más horas.

Utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 57% de los estudiantes de Comunicación, el 26% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y el 17% de los estudiantes utilizan redes sociales de 6 a más horas.

Utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 54% de los estudiantes de Biotecnología, el 30% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y el 31% de los estudiantes utilizan redes sociales de 6 a más horas.

Utilizan redes sociales de 1 a 3 horas, el 26% de los estudiantes de Auditoria, el 28% de los estudiantes utilizan redes sociales de 3 a 6 horas y el 46% de los estudiantes utilizan redes sociales de 6 a más horas.

PREGUNTA 4

¿Cree que el uso de redes sociales ha tenido un aporte positivo para los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes de Administración creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo el 27%, piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo el 54% de los estudiantes y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial el 19% de los estudiantes.

Los estudiantes de Psicología creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo el 33%, piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo el 38% de los estudiantes y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial el 25% de los estudiantes.

Los estudiantes de Comunicación creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo el 20%, piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo el 52% de los estudiantes y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial el 28% de los estudiantes.

Los estudiantes de Biotecnología creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo el 54%, piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo el 46% de los estudiantes y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial el 0% de los estudiantes.

Los estudiantes de Auditoria creen que las redes sociales si han tenido un aporte positivo el 37%, piensan que las redes sociales no han tenido un aporte positivo el 39% de los estudiantes y piensan que las redes sociales han tenido un aporte parcial el 24% de los estudiantes.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que los estudiantes actualmente, prefieren invertir más tiempo en hacer uso de redes sociales, que en sus estudios?

Interpretación:

Los estudiantes de Administración creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios el 39%, el 25% de los estudiantes de piensan que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y el 36% de los estudiantes piensan que prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

Los estudiantes de Psicología creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios el 56%, el 21% de los estudiantes de piensan que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y el 23% de los estudiantes piensan que prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

Los estudiantes de Comunicación creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios el 30%, el 26% de los estudiantes de piensan que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y el 44% de los estudiantes piensan que prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

Los estudiantes de Biotecnología creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios el 31%, el 57% de los estudiantes de piensan que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y el 12% de los estudiantes piensan que prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

Los estudiantes de Auditoría creen que los estudiantes si prefieren invertir tiempo en hacer uso de redes sociales que en sus estudios el 33%, el 38% de los estudiantes de piensan que los estudiantes no prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios y el 29% de los estudiantes piensan que prefieren invertir más tiempo en uso de redes sociales que en sus estudios parcialmente.

PREGUNTA 6

¿Para que utiliza las redes sociales?

Interpretación:

Los estudiantes de Administración, utilizan redes sociales para pasar el tiempo en redes sociales, el 14%, el 16% de los estudiantes utilizan redes sociales para chat con amigos-familiares, el 13% de los estudiantes utilizan redes sociales para bajar tareas y el 57% de los estudiantes utilizan redes sociales para realizar todas las actividades antes mencionadas.

Los estudiantes de Psicología, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 16%, el 10% de los estudiantes utilizan redes sociales para chat con amigos-familiares, el 16% de los estudiantes utilizan redes sociales para bajar tareas y el 58% de los estudiantes utilizan redes sociales para realizar todas las actividades antes mencionadas.

Los estudiantes de Comunicación, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 29%, el 29% de los estudiantes utilizan redes sociales para chat con amigos-familiares, el 25% de los estudiantes utilizan redes sociales para bajar tareas y el 17% de los estudiantes utilizan redes sociales para realizar todas las actividades antes mencionadas.

Los estudiantes de Biotecnología, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 47%, el 16% de los estudiantes utilizan redes sociales para chat con amigos-familiares, el 11% de los estudiantes utilizan redes sociales para bajar tareas y el 26% de los estudiantes utilizan redes sociales para realizar todas las actividades antes mencionadas.

Los estudiantes de Auditoría, utilizan redes sociales para pasar el tiempo, el 18%, el 20% de los estudiantes utilizan redes sociales para chat con amigos-familiares, el 12% de los estudiantes utilizan redes sociales para bajar tareas y el 50% de los estudiantes utilizan redes sociales para realizar todas las actividades antes mencionadas

PREGUNTA 7

¿Con que dispositivo utiliza con más frecuencia a Internet?

Interpretación:

El 17% de los estudiantes de administración, utiliza con mayor frecuencia la laptop, el 32% utiliza su computador de escritorio, el 17% su smartphone y el 34% su tablet.

El 21% de los estudiantes de psicología, utiliza con mayor frecuencia la laptop, el 28% utiliza su computador de escritorio, el 15% su smartphone y el 36% su tablet.

El 16% de los estudiantes de comunicación, utiliza con mayor frecuencia la laptop, el 50% utiliza su computador de escritorio, el 23% su smartphone y el 11% su tablet.

El 12% de los estudiantes de biotecnología, utiliza con mayor frecuencia la laptop, el 52% utiliza su computador de escritorio, el 27% su smartphone y el 9% su tablet.

El 19% de los estudiantes de auditoría, utiliza con mayor frecuencia la laptop, el 26% utiliza su computador de escritorio, el 34% su smartphone y el 21% su tablet.

PREGUNTA 8

¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Interpretación:

El 25% de los estudiantes de administración, se conecta regularmente en su casa, el 23% en el trabajo, el 31% en la universidad y el 21% por acceso público.

El 14% de los estudiantes de psicología, se conecta regularmente en su casa, el 10% en el trabajo, el 43% en la universidad y el 33% por acceso público.

El 16% de los estudiantes de comunicación, se conecta regularmente en su casa, el 56% en el trabajo, el 15% en la universidad y el 13% por acceso público.

El 9% de los estudiantes de biotecnología, se conecta regularmente en su casa, el 26% en el trabajo, el 34% en la universidad y el 31% por acceso público.

El 35% de los estudiantes de auditoría, se conecta regularmente en su casa, el 23% en el trabajo, el 16% en la universidad y el 26% por acceso público.

3.29 Descripción foda

Análisis de las características internas y externas de las redes sociales Facebook y Twitter, mismos que brindarán una visión más amplia de los puntos fuerte, debilidades, oportunidades y amenazas y de acuerdo a este análisis obtener ventajas competitivas para el desarrollo de nuestro estudio.

3.29.1 Matriz FODA

3.29.1.1 Análisis FODA del facebook y twitter

Tabla 2.
Matriz foda

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
<p>Factores Externos</p> <p>Oportunidades</p> <p>O1.- Con el mejoramiento de las condiciones económicas las personas pueden tener acceso a internet en su hogar.</p> <p>O2.- Las personas que tengan celulares inteligentes pueden contratar paquetes de datos para poder navegar por internet en el lugar que se encuentre.</p>	<p>Estrategia (FO)</p> <p>(F1, O1,)Realizar talleres para conocer todo sobre las redes sociales.</p> <p>(F1,F2;O1,O2) Realizar campañas innovadoras y creativas que logren conciencia para un buen uso de redes sociales.</p>	<p>Estrategia (DO)</p> <p>(D1, D2, O1)Capacitar a los estudiantes y docentes para que pueda usar el internet de una manera adecuada.</p>

Amenazas	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<p>A1.- No existe una norma ni reglamento que impidan el robo de identidad</p> <p>A2.- Poca economía para poder tener internet en su hogar o tener celulares inteligentes para poder navegar en la web</p> <p>A4.-No hay leyes que sanciones el Hackeo en internet</p>	<p>(F1, A3, A4) Identificar que causas o consecuencia trae al utilizar de forma errónea las redes sociales. .</p>	<p>(D2, A1, A4) Diseñar y producir un instructivo de normas para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica.</p> <p>(D1, D3, A1, A2) Crear video en la página web de la Universidad Politécnica Salesiana</p> <p>título: Redes Sociales dentro optimas en la UPS.</p>

Nota: Análisis matriz foda, por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

3.30 Conclusión de foda

Al realizar el análisis foda, pudimos obtener estrategias, mismas que detallamos a continuación: Realizar talleres para conocer todo sobre las redes sociales, capacitar a los estudiantes y docentes para que pueda usar el internet de una manera adecuada, Realizar campañas innovadoras y creativas que logren conciencia para un buen uso de redes sociales, identificar que causas o consecuencia trae al utilizar de forma errónea las redes sociales, diseñar y producir un instructivo de normas para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica, Crear video en la página web de la Universidad Politécnica Salesiana título: Redes Sociales dentro óptimas en la UPS.

CAPÍTULO 4

PLAN DE ACCIÓN

4.1 Plan de acción

Propuesta plan de acción (para mejor la utilización de las redes sociales)

Año 2015

Objetivos. Realizar jornadas de capacitación para docentes y estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sobre buen uso de la tecnología en especial para las redes sociales Facebook y Twitter.

Estrategias.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento en Redes Sociales es una de las herramientas que más rápidamente pueden llevar su sitio al éxito, puesto que son utilizadas por la mayoría de las personas con acceso a internet en el mundo entero.
- **Ventaja competitiva:** Se denomina ventaja competitiva a una ventaja que tiene una red social como Facebook y Twitter tiene respecto a otras redes sociales competidoras. En el caso de Facebook la ventaja que tiene es que puedes subir fotos etiquetar a tus amigos, crear grupos de estudios, chat en línea. En cambio Twitter lo utilizan para conversar, twitear lo que estás pensando.
- **Estrategia organizacional:** Está relacionada con los estudios de la organización, es un campo académico que analiza las organizaciones. Formula una estrategia que combina procesos. El primero es llevar a cabo un análisis de la situación del servicio interna y externa, micro y macro ambiental. El segundo consiste en la fijación de objetivos, tanto a corto como a largo plazo. El proceso final es el desarrollo de un plan estratégico que proporcione detalles sobre cómo se lograrán los objetivos propuestos para el servicio.

Tabla 3.

Plan de acción

Plan de acción
Universidad Politécnica Salesiana

Año 2015

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE	RESULTADOS	INDICADOR DE LOGRO
Realizar talleres para conocer todo sobre las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Gestión y desarrollo administrativa para que se procese los permisos para capacitación a 364 estudiantes sobre redes sociales a 5 cámaras que hemos encuestado que son: Administración, Psicología, Comunicación Social, Auditoría y Pedagogía para aprobación de jornada de en el Auditorio del "B" 	<ul style="list-style-type: none"> Una vez aprobada la solicitud por la vicerectora de la Universidad y por las directoras de carrera se realizara talleres, charlas y se pasará videos acerca del buen uso de la tecnología en especial para las redes sociales. Se realizara Taller con el tema: introducción a las redes sociales, dirigidas a estudiantes y docentes de la Universidad Politécnica Salesiana. El Capacitador: Ing. Patrio Medina el costo será 250 Se realizara el foro empieza con la intervención de preguntas y respuestas. 	Del 1 al 16 Marzo del 2015	Humanos (capacitador), Materiales(papel bond, estafetas) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisuales - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recurso Financiero (\$18371.10)	Encargadas del proyecto Capacitador	<ul style="list-style-type: none"> Solicitud aceptada realizar las diferentes capacitaciones a los estudiantes. Tener un amplio conocimiento sobre las redes sociales. Conocer las diferentes inquietudes y puntos de vista 	<ul style="list-style-type: none"> (aprobación realizado/ aprobación programado) * 100. (foro realizado / foro programado.) * 100

<p>Capacitar a los estudiantes y docentes para que pueda usar el internet de una manera adecuada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y desarrollo administrativa para que se procese los permisos para capacitación a 364 estudiantes y docentes sobre redes sociales a 5 carreras que hemos encuestado que son: Administración, Psicología, Comunicación Social, Auditoría y Pedagogía para aprobación de jornadas de en el Auditorio del "B 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez aprobada la solicitud por la vicerrectora de la Universidad y por las directoras de carreras para dar charlas, capacitación, foros, videos y talleres a estudiantes y docentes realizara talleres los temas que se tratara será: ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales, orientación para un buen uso de las redes sociales. 	<p>Del 17 al 31 Marzo del 2015</p>	<p>Humanos (capacitador), Materiales(papel bond, esteros) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisual - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recurso Financiero (\$18371.10)</p>	<p>Encargadas del proyecto Capacitador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los estudiantes para que tengan conocimiento acerca de las redes sociales • Instruir a estudiantes y docentes el uso correcto redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • (aprobación realizado/ aprobación programado) * 100. • (Exposición realizado / exposición programado.) * 100
	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizara una exposición será todo sobre el uso correcto de las redes sociales está a cargo del Ing. Párricio Medina, Ma en administración y negocios internacionales, el costo será \$250 tiempo aproximado 45 min. 		<p>Del 1 al 12 de Abril del 2015</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> • Foro abierto de estudiantes y docentes. Tema: las redes sociales y los estudios. Capacitador: Ing. Patricio Medina 	<ul style="list-style-type: none"> • Culminada la exposición, se realizará el foro empieza con la intervención de estudiantes, docentes y capacitador, tiempo aproximado 30min. 	<p>Del 27 de Abril al 10 de Mayo del 2015</p>	<p>Humanos (capacitador), Materiales (papel bond, esteras) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisuals - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recuerdo Financiero (\$18371.10)</p>	<p>Encargada del proyecto Capacitador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir a docentes y estudiantes interactuar y hacer las preguntas necesarias sobre redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • (foro realizado / foro programado.) *100
	<ul style="list-style-type: none"> • Video tema: las ventajas y desventajas que existe al momento de utilizar las redes sociales tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • El video se lo reproducirá en el auditorio con un retroproyector y una laptop, tiempo aproximado 10min 	<p>Del 27 de Abril al 10 de Mayo del 2015</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Impartir información sobre las ventajas y desventajas que tienen las redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • (video transmitido / video programado.) *100
	<ul style="list-style-type: none"> • Foro abierto de estudiantes y docentes. Tema: las redes sociales y los estudios. Capacitador: Ing. Patricio Medina 	<ul style="list-style-type: none"> • El foro empieza con la intervención de estudiantes, docentes y capacitador, tiempo aproximado 45 min. costo será \$ 3250 	<p>Del 11 al 24 de Mayo del 2015</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las diferentes inquietudes y puntos de vista 	<ul style="list-style-type: none"> • (foro realizado / foro programado.) *100

<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas que logren conciencia para un buen uso de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Vídeo reflexivo Tamaz cyberbullying en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> El vídeo se lo reproducirá en el auditorio con un retroproyector y una laptop, tiempo aproximado 20min. 	<p>Del 25 de Mayo al 7 de Junio del 2015</p>	<p>Humanos (capacitador), Marañales(papel bond, afiches) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisuales - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recurso Financiero (\$18371.10)</p>	<p>Encargadas del proyecto Capacitador</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer las posibilidades reales de Cyberbullying en la comunidad educativa 	<ul style="list-style-type: none"> (vídeo transmitido / video programado.) * 100
<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none"> Taller manual de procedimiento online sobre uso de las redes sociales en la Universidad Politécnica Salteña 	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación a cargo del Ing. Patricio Medina, MSc. en administración y negocios internacionales tiempo aproximado 45 min. 	<p>Del 8 al 21 de Junio del 2015</p>			<ul style="list-style-type: none"> Incorporar técnicas de regulación de redes sociales en la Universidad Politécnica Salteña 	<ul style="list-style-type: none"> (taller transmitido / taller programado.) * 100

<p>Crear video en la página de universidad título: Redes sociales dentro optimas en la UFS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Video creado para estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, para que tengan conocimiento del uso de redes sociales. 		<p>Del 23 de Junio al 5 de Julio</p>	<p>Humanos (capacitador), Materiales (papel bond, esferos) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisuales - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recurso Financiero (\$18371.10)</p>	<p>Encargadas del proyecto Capacitador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los estudiantes sobre las redes sociales en la página de la universidad 	<ul style="list-style-type: none"> • (video transmitido / video programado.) *100
<ul style="list-style-type: none"> • Foro abierto tema: Normas de utilización de las redes sociales con fines académicos Capacitador: Ing. Patricio Medina 	<ul style="list-style-type: none"> • El foro empieza con la intervención de estudiantes, docentes y capacitador, tiempo aproximado 45 min 		<p>Del 6 al 19 de Julio del 2015</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las normas de utilización para su ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> • (foro realizado / foro programado.) *100

- -

<p>Diseñar y producir un instructivo de normas para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica</p>	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta creación de un instructivo para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica 	<ul style="list-style-type: none"> Preparación del instructivo realizado por encargadas del proyecto, impresión y amillado de los mismos. 	<p>Del 20 Julio al 2 de Agosto del 2015</p>	<p>Humanos (capacitador), Materiales(papel bond, esferos) Auditorio Recursos Tecnológicos (Sala Audiovisuales - Auditorio, computadoras, internet, proyector) Recurso Financiero (\$18371.10)</p>	<p>Encargadas del proyecto Capacitador</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementar instructivo de normas para el manejo apropiado de las redes sociales en la Universidad Politécnica Salesiana 	<ul style="list-style-type: none"> (folleto realizados / folletos programado.) *100
<p></p>	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la implementación del instructivo para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica 	<ul style="list-style-type: none"> La evaluación realizada por medio de encuestas, de las encargadas del proyecto hacia los estudiantes. 	<p>Del 3 al 16 de Agosto del 2015</p>			<ul style="list-style-type: none"> Evaluar los resultados obtenidos con el instructivo entregado a los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> (evaluación realizada / I evaluación programada.) *100

4.1 Diagrama de gantt

Tabla 4.
Diagrama de

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Enviar solicitud a dirección de carrera para aprobación de jornadas de capacitación para docentes y estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana																												
Se realiza Taller con el tema: introducción a las redes sociales		X																										
Realización de foro de los estudiantes con el tema: Redes sociales			X																									
Culminado el taller, el foro empieza con la intervención de preguntas y respuestas			X																									
Enviar solicitud a dirección de carrera para				X																								

4.3 Presupuesto

Tabla 5.
Presupuesto para mejor utilización de redes sociales año 2015

ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. Capacitador	\$250.00	\$1000.00
2. Diseñador	\$400.00	\$400.00
3. Materiales: Esferos (500)	\$132 (cada caja)	\$264
Resma de papel bond(2)	\$3,35	\$6,70
4. Instructivos.		
Copia 11520 hojas	\$0,02	\$ 230,40
Espiralados 400	\$1.00	\$400
5. Manual	\$40	\$16000
Manual para implementar el buen uso de las redes sociales en la Universidad Politécnica Salesiana 400		
6. Auditoría y equipos de computación	Que provisiona la Universidad	\$0
SUBTOTAL		\$18301.10
PREVISTOS 10%		\$ 20131.21

Nota: Presupuesto, por C. Mendoza & C. Santos

4.4 Evaluación y control

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

La Evaluación y Control se va a dar para capacitar a estudiantes y se va a evaluar los talleres, videos, foros y charlas con el siguiente formato



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Encuesta

La siguiente encuesta tiene el objetivo de conocer cuál fue la aceptación y el conocimiento después de realizar las diferentes actividades como fueron las charlas, foros, talleres y videos, en la Universidad Politécnica Salesiana, ante las redes sociales

Perfil Encuestado

Sexo: masculino femenino

Edad
18 – 19 años 20 - 21 años 22 – 23 años

Modalidad: Matutina Vespertino

Carrera.....

Charlas:

1. ¿Para qué fin utiliza las redes sociales? Subraye la respuesta.

- Hablar o mostrar información informal a todos
- Para información personal y familiar
- Para publicar información de estudio y afines
- Para comentar sobre otras personas

- Para publicar fotos y comentarios de otros

2.- Califique de 1 a 5 qué tan importante son las redes sociales para usted

- 5. Nada importante
- 4. No tan importante
- 3. Le es indiferente
- 2. Importante
- 1. Muy importante

Talleres:

1. ¿El taller alcanzó sus expectativas?

.....
.....
.....

2. ¿Describe algo importante que aprendiste?

.....
.....
.....

3. Escriba sus comentarios

.....
.....
.....

Video:

1. ¿Qué opina sobre el ciberbullying

.....
.....
.....

2. Describe las algunas ventajas y desventajas que tienen las redes sociales

.....
.....
.....

3. ¿Crees que se puede correr peligro con las redes sociales?

.....
.....
.....

4. ¿Fue de ayuda el instructivo para el manejo apropiado de las redes sociales en la gestión académica?

.....
.....
.....

CONCLUSIONES

Conclusiones de la investigación

- Al finalizar esta investigación del estudio del comportamiento de los estudiantes entre 18 y 23 años de edad, ante las redes sociales (Facebook y Twitter), en la Universidad Politécnica Salesiana (campus girón), se ha concluido que la modalidad vespertina es quien utiliza más redes sociales, siendo el género femenino quien tiene con mayor índice de uso, comprendida entre los 18 y 19 años edad, mismas que siguen la carrera de Comunicación.
- Existe un uso frecuente de la red social Facebook por parte de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, con un nivel de aceptación alto. La mayoría de los estudiantes utilizan esta red social, dedicando 6 o más horas de su tiempo.
- El aporte que brindan mencionada red social es parcial y los estudiantes prefieren invertir más tiempo en facebook que en sus estudios. El dispositivo por el cual más se conectan el smartphone, con el fin de chatear y pasar el tiempo.
- El trabajo y la universidad, son los lugares en los que regularmente se conectan a Facebook.
- En la actualidad la tecnología ha tenido tanta acogida como son las redes sociales y para los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, el uso de Facebook es normal y sienten la necesidad de usarla, pues es su vía de comunicación inmediata.

Aporte de estudio

Partiendo de las conclusiones se ha llegado a los siguientes aportes:

- Es necesario que los docentes enseñen las ventajas y desventajas del uso de redes sociales, para evitar la distracción al utilizar las aplicaciones de redes sociales en los cursos.
- Promover investigaciones que generen la utilización de libros, más que el internet y de ser el caso aprovecharla como herramientas de apoyo en el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- Crear grupos de estudio en la red social (Facebook), como medio de comunicación, en el cual intercambien información ya sea de trabajos, talleres y deberes.
- Restringir el uso de celulares por parte de los estudiantes, durante la hora de clase.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arellano, Rolando. (2002). *Comportamiento del Consumidor; Enfoque América Latina*. México, México: MC Graw Hall, Hispanoamericana, S.A.
- Ayala, L. E., & Amaya, R. (09 de Febrero de 2013). *Información análisis pest*. Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Bruque, S., & Maqueira, J. (12 de 07 de 2009). *Marketing 2.0 : El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Recuperado el 13 de 07 de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0
- Carmona, C. (2009). *El poder y la agresividad*. Tesis. Universidad de Antioquia.
- Dávila, L., & Della, B. (1995). *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y aplicaciones*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Facebook. (23 de julio de 2012). *Información básica*. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <https://developers.facebook.com/policy/Espanol/>
- Fernández , L. (2009). *Imagen Talleres*. Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://blog.loretahur.net/2009/04/taller-de-redes-sociales-virtuales-icities-09.html>
- Gallego, J. (11 de septiembre de 2010). *Comunidad en la red*. Recuperado el 30 de diciembre de 2012, de <http://www.comunidadenlared.com/breve-historia-de-facebook/>
- Gonzáles, J., & Oña, G. (2 de agosto de 2012). *Informacion consumidor digital*. Recuperado el 14 de julio de 2014, de <http://www.analisiscreativo.com/emarketing/es-la-era-del-consumidor-digital>
- Guerrero, P. (2002). *La cultura*. Ediciones Abya Yala.
- Hankin, R., Dell, & Best. (2004). *Construyendo estrategias de Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hall. Interamericana Editores S.A. 9na Edición.

- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. construyendo estrategias de marketing*. México D. F., México: Mc graw hill 9° edición.
- Hernández, V., & Mosquera, L. (16 de 10 de 2014). *Imagen el mal uso de las Redes Sociales*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México D.F., México.
- Kotler, P. (2008). *Marketing moderno*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D. F., México: Pearson prentice hall.
- Manay, J. J. (24 de julio de 2013). *Reglas fundamentales del marketing*. Recuperado el 13 de mayo de 2013, de <http://juanjose100.blogspot.com/>
- Mejía, V. (2010). *Materia Comportamiento del consumidor*. Quito: UTE: Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.
- Nápoles, M. (2008). Asertividad. Personalidad. Autoestima.
- Posso, A. (2002). Registro oficial. *Revista judicial derecho Ecuador*.
- Rivas, A. (2001). *Comportamiento del consumidor hacia las redes sociales* (Cuarta ed.). Esic editorial Madrid.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México D.F.: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México D.F., México: Pretince Hall, Hispanoamericana, S.A.
- Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F., México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
- Twitter. (2014). *Centro de ayuda*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de <https://support.twitter.com/articles/72688-las-reglas-de-twitter#>
- Valenzuela, R. (2013). Las Redes sociales y su aplicacion en la edución. *Revista digital universitaria*.

TABULACIÓN

TABULACION DE LAS ENCUESTAS

Tabla. 6

Pregunta 1: ¿Qué Rede Social utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Columna	%
Twitter	49	12,76
Facebook	203	52,86
Todas las anteriores	132	34,38
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 7

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

Opción	Columna	%
Alto	290	75,52
Medio	94	24,48
Bajo	0	0
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 8

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

Opción	Columna	%
1 – 3 horas	183	47,66
3 – 6 horas	98	25,52
6 o más	103	26,82
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 9

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

Opción	Columna	%
Si	131	34,11
No	125	32,55
Parcial	128	33,33
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 10

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

Opción	Columna	%
Si	182	47,40
No	76	19,79
Parcialmente	126	32,81
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 11

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Opción	Columna	%
Bajar tareas	68	17,71
Chat con amigos-familiares	62	16,15
Pasar el tiempo en redes sociales	59	15,36
Todas las anteriores	195	50,78
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 12

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Opción	Columna	%
Laptop	71	18,49
Computador de escritorio	93	24,22
Smartphone	158	41,15
Tablet	62	16,15
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 13

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Opción	Columna	%
Casa	59	15,36
Trabajo	127	33,07
Universidad	152	39,58
Acceso público	46	11,98
Total	384	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por Género)

Tabla. 14

Pregunta 1: ¿Qué Rede Social utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Twitter	40	26,32	63	27
Facebook	62	40,79	79	34
Todas las anteriores	50	32,89	90	39
Total	152	100	232	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 15

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Alto	104	61,18	137	64
Medio	66	38,82	77	36
Bajo	0	0,00	0	0
Total	170	100	214	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 16

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
1 – 3 horas	51	32,28	85	38
3 – 6 horas	38	24,05	64	28
6 o más	69	43,67	77	34
Total	158	100	226	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos.

Tabla. 17

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Si	53	29,78	64	31
No	67	37,64	73	35
Parcial	58	32,58	69	33
Total	178	100	206	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 18

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Si	74	39,15	85	44
No	43	22,75	57	29
Parcialmente	72	38,10	53	27
TOTAL	189	100	195	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 19

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Bajar tareas	23	10,85	42	24
Chat con amigos- familia	52	24,53	19	11
Pasar el tiempo en redes	40	18,87	30	17
Todas las anteriores	97	45,75	81	47
Total	212	100	172	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 20

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Laptop	45	22,84	47	25
Computador de escritorio	31	15,74	21	11
Smartphone	62	31,47	83	44
Tablet	59	29,95	36	19
Total	197	100	187	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 21

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Opción	Masculino	%	Femenino	%
Casa	67	40,85	55	25
Trabajo	21	12,80	42	19
Universidad	49	29,88	65	30
Acceso público	27	16,46	58	26
Total	164	100	220	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

TABULACIÓN DE LAS NECUESTAS (Investigación de datos por edad)

Tabla. 22

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Twitter	10	9,26	15	11,36	21	14,58
Facebook	51	47,22	69	52,27	58	40,28
Todas las anteriores	47	43,52	48	36,36	65	45,14
Total	108	100	132	100	144	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 23

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Alto	85	77,27	105	80,77	130	90,28
Medio	25	22,73	25	19,23	14	9,72
Bajo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	110	100	130	100	144	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 24

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
1 – 3 horas	34	28,57	52	38,52	51	39,23
3 – 6 horas	46	38,66	59	43,70	20	15,38
6 o más	39	32,77	24	17,78	59	45,38
Total	119	100	135	100	130	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 25

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Si	54	56,84	67	48,55	63	41,72
No	23	24,21	43	31,16	50	33,11
Parcial	18	18,95	28	20,29	38	25,17
Total	95	100	138	100	151	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 26

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Si	59	51,75	53	42,74	62	42,47
No	27	23,68	35	28,23	35	23,97
Parcialmente	28	24,56	36	29,03	49	33,56
Total	114	100	124	100	146	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 27

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Bajar tareas	8	7,41	26	20,31	18	12,16
Chat con amigos- familia	18	16,67	23	17,97	32	21,62
Pasar el tiempo en redes	32	29,63	17	13,28	39	26,35
Todas las anteriores	50	46,30	62	48,44	59	39,86
Total	108	100	128	100	148	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 28

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Laptop	14	10,14	43	35,25	40	32,26
Computador de escritorio	26	18,84	27	22,13	18	14,52
Smartphone	69	50,00	41	33,61	37	29,84
Tablet	29	21,01	11	9,02	29	23,39
Total	138	100	122	100	124	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 29

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Opción	18-19	%	20-21	%	22-23	%
	Años		Años		Años	
Casa	23	19,49	17	13,28	31	22,46
Trabajo	21	17,80	47	36,72	38	27,54
Universidad	53	44,92	41	32,03	47	34,06
Acceso público	21	17,80	23	17,97	22	15,94
Total	118	100	128	100	138	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por modalidad)

Tabla. 30

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Twitter	24	15,38	78	34,21
Facebook	85	54,49	64	28,07
Todas las anteriores	47	30,13	86	37,72
Total	156	100	228	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 31

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Alto	102	62,58	141	63,80
Medio	61	37,42	80	36,20
Bajo	0	0,00	0	0,00
Total	163	100	221	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos.

Tabla. 32

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
1 – 3 horas	46	26,90	54	25,35
3 – 6 horas	54	31,58	74	34,74
6 o más	71	41,52	85	39,91
Total	171	100	213	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 33

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Si	57	38,78	104	43,88
No	66	44,90	90	37,97
Parcial	24	16,33	43	18,14
Total	147	100,00	237	100,00

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 34

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Si	82	50,31	113	51,13
No	46	28,22	49	22,17
Parcialmente	35	21,47	59	26,70
Total	163	100,00	221	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 35

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Bajar tareas	30	17,44	36	16,98
Chat con amigos- familia	27	15,70	42	19,81
Pasar el tiempo en redes	26	15,12	35	16,51
Todas las anteriores	89	51,74	99	46,70
Total	172	100	212	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 36

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Laptop	43	23,63	47	23,27
Computador de escritorio	52	28,57	50	24,75
Smartphone	56	30,77	89	44,06
Tablet	31	17,03	16	7,92
Total	182	100	202	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 37

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Opción	Matutino	%	Vespertino	%
Casa	26	13,20	41	21,93
Trabajo	44	22,34	81	43,32
Universidad	78	39,59	53	28,34
Acceso público	49	24,87	12	6,42
Total	197	100	187	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por carrera)

Tabla. 38

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Twitter	33	21,57	13	23,21	14	17,07	7	36,84	19	25,68
Facebook	72	47,06	21	37,50	28	34,15	6	31,58	25	33,78
Todas las anteriores	48	31,37	22	39,29	40	48,78	6	31,58	30	40,54
Total	153	100	56	100	82	100	19	100	74	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 39

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Alto	104	68,42	40	70,18	18	72,00	52	68,42	50	67,57
Medio	48	31,58	17	29,82	7	28,00	24	35,58	24	32,43
Bajo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	152	100	57	100	25	100	76	100	74	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santo

Tabla. 40

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
1-3 horas	46	29,11	21	36,84	47	57,32	7	36,84	18	26,47
3-6 horas	41	25,95	24	42,11	21	25,61	4	21,05	19	27,94
6 o más horas	71	44,94	12	21,05	14	17,07	8	42,11	31	45,59
Total	158	100	57	100	82	100	19	100	68	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 41

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Sí	40	27,40	20	32,79	16	19,51	7	53,85	30	36,59
No	79	54,11	23	37,70	43	52,44	6	46,15	32	39,02
Parcial	27	18,49	18	29,51	23	28,05	0	0,00	20	24,39
Total	146	100	61	100	82	100	13	100	82	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 42

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Sí	62	39,24	32	56,14	23	30,26	11	31,43	19	32,76
No	39	24,68	12	21,05	20	26,32	20	57,14	22	37,93
Parcialmente	57	36,08	13	22,81	33	43,42	4	11,43	17	29,31
Total	158	100	57	100	76	100	35	100	58	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 43

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Bajar tareas	21	13,29	9	15,79	19	25,00	2	10,53	9	12,16
Chat con amigos-familia	25	15,82	6	10,53	22	28,95	3	15,79	15	20,27
Pasar el tiempo en redes	22	13,92	9	15,79	22	28,95	9	47,37	13	17,57
Todas las anteriores	90	56,96	33	57,89	13	17,11	5	26,32	37	50,00
Total	158	100	57	100	76	100	19	100	74	100

Nota: Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 44

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Laptop	13	17,11	19	20,65	18	16,51	4	12,12	14	18,92
Computador de escritorio	24	31,58	26	28,26	54	49,54	17	51,52	19	25,68
Smartphone	13	17,11	14	15,22	25	22,94	9	27,27	25	33,78
Tablet	26	34,21	33	35,87	12	11,01	3	9,09	16	21,62
Total	76	100	92	100	109	100	33	100	74	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

Tabla. 45

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

Opción	Carreras									
	Administración	%	Psicología	%	Comunicación	%	Biotecnología	%	Auditoría	%
Casa	23	25,27	11	13,92	14	16,28	3	8,57	33	35,48
Trabajo	21	23,08	8	10,13	48	55,81	9	25,71	21	22,58
Universidad	28	30,77	34	43,04	13	15,12	12	34,29	15	16,13
Acceso público	19	20,88	26	32,91	11	12,79	11	31,43	24	25,81
Total	91	100	79	100	86	100	35	100	93	100

Nota: Estudio realizado, por C. Mendoza & C. Santos

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

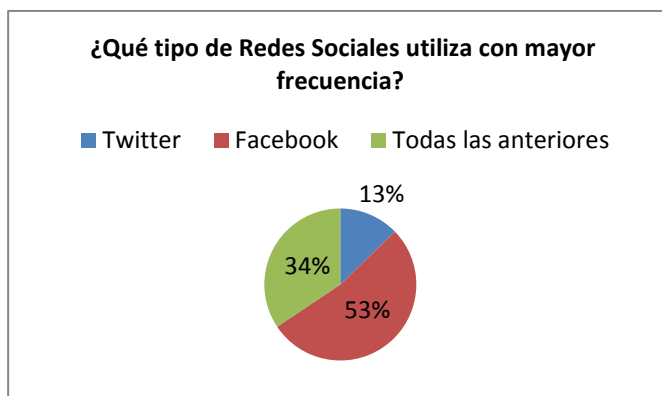


Figura 9. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

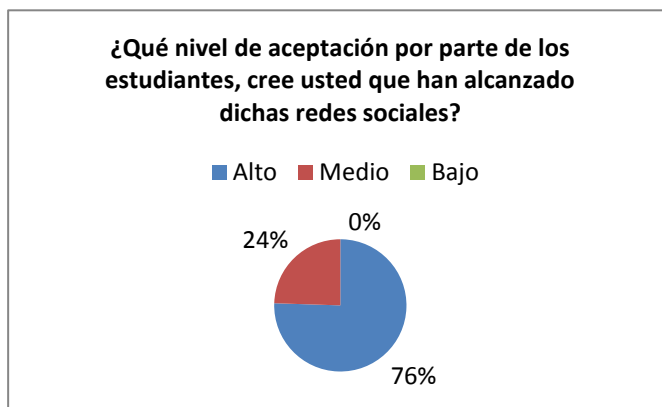


Figura 10. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?



Figura 11. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?



Figura 12. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

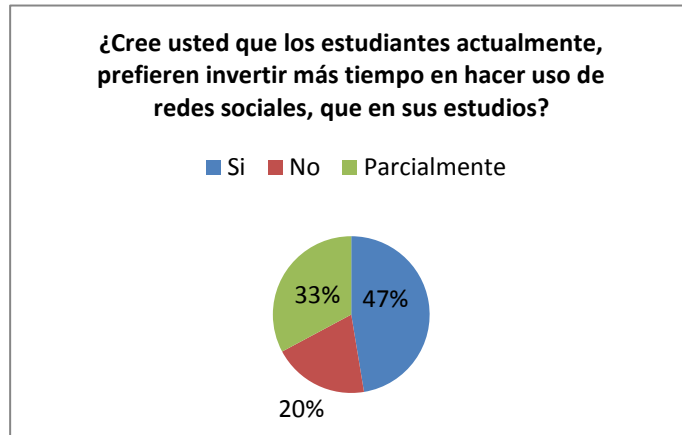


Figura 13. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?



Figura 14. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

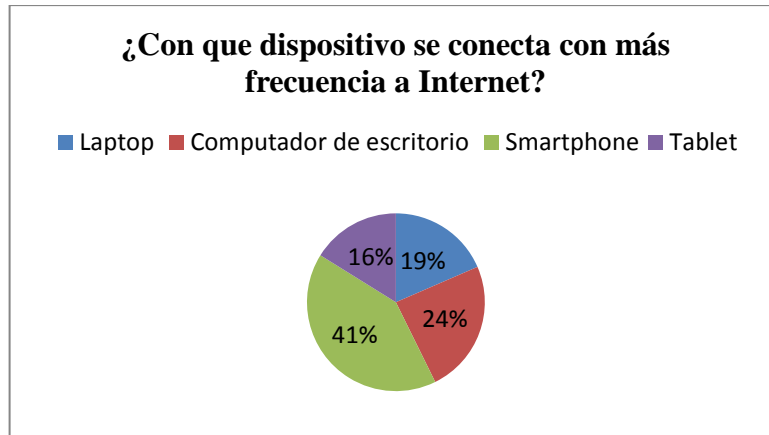


Figura 15. Estudio realizado

Elaborado por e: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

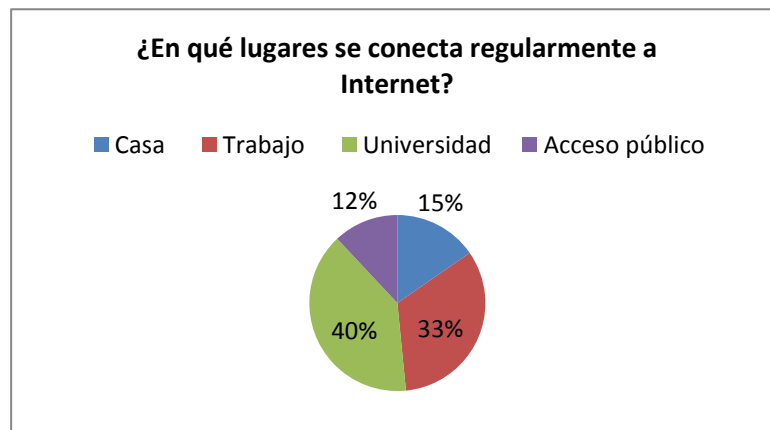


Figura 16. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por Género)

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

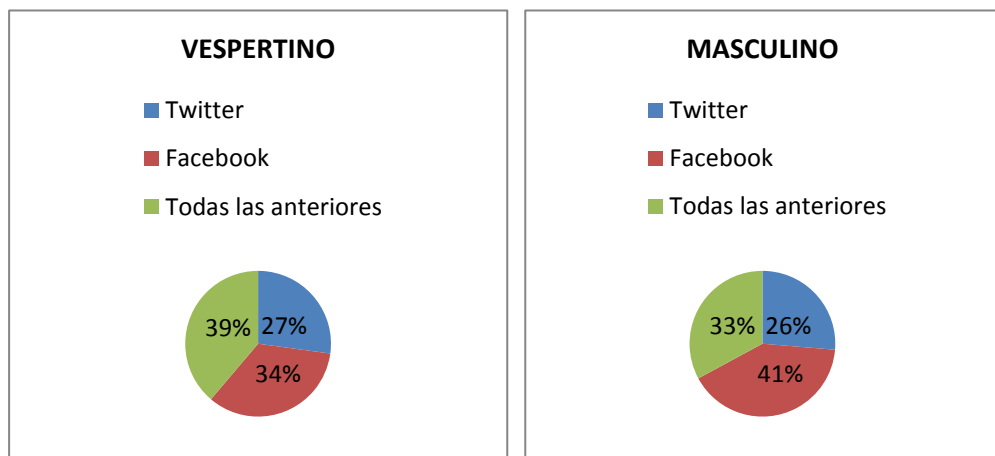


Figura 17. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

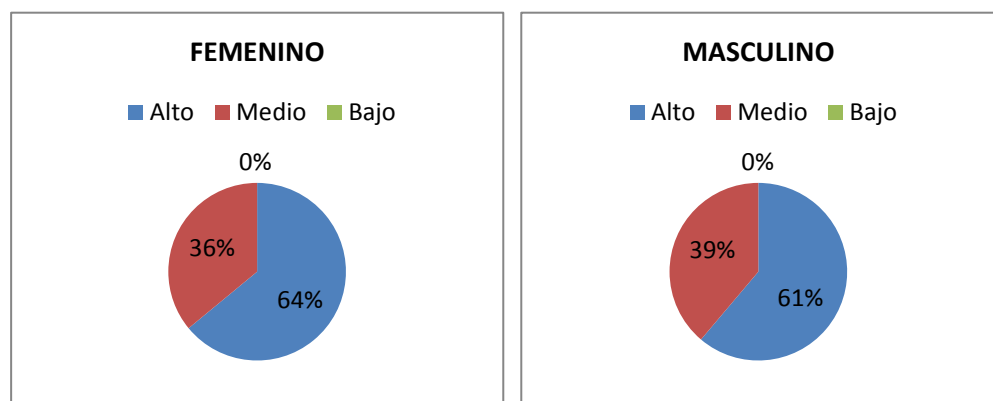


Figura 18. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

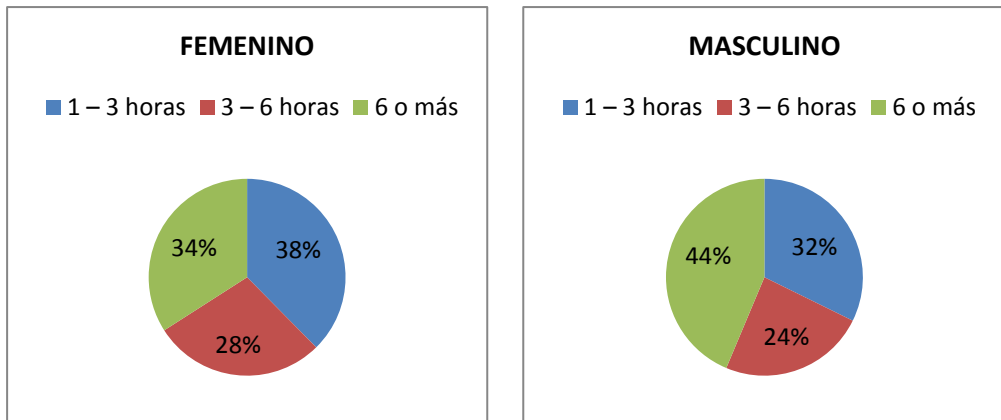


Figura 19. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

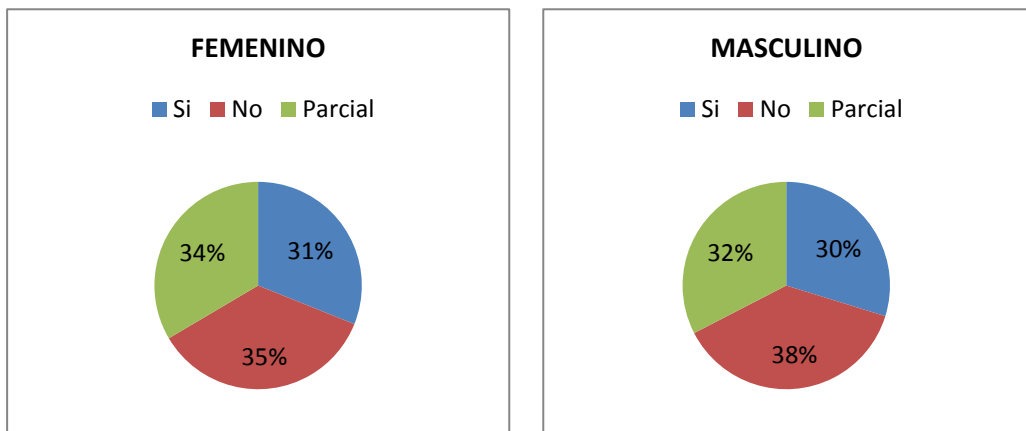


Figura 20. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

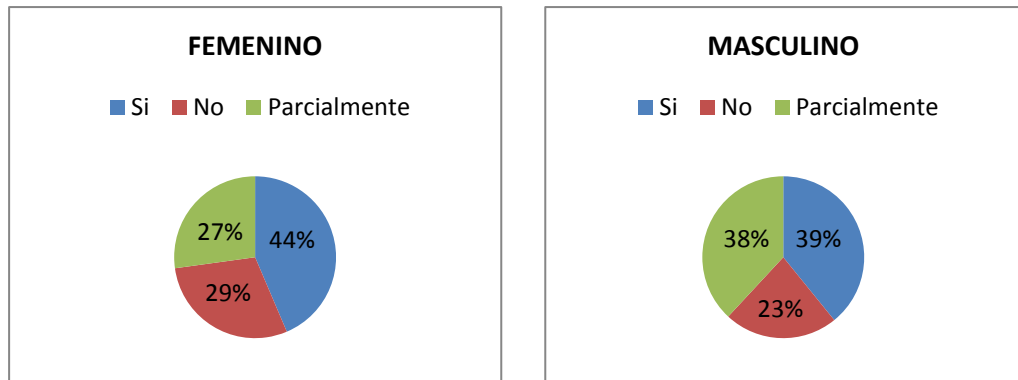


Figura 21. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

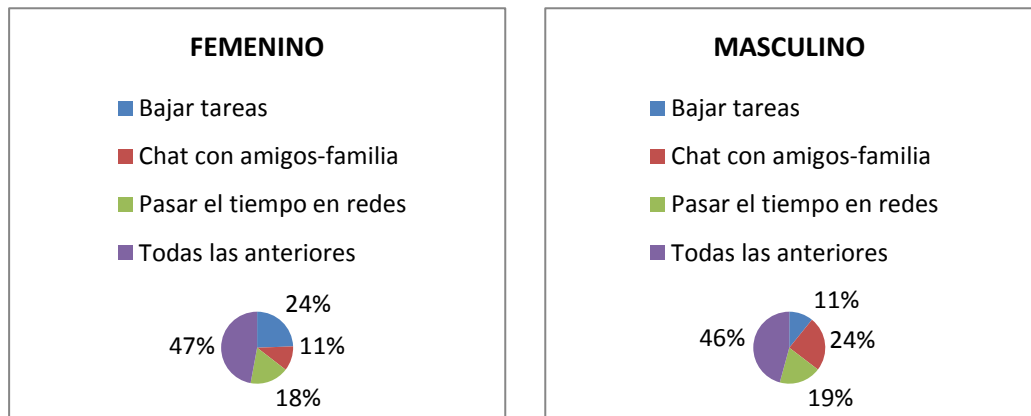


Figura 22. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

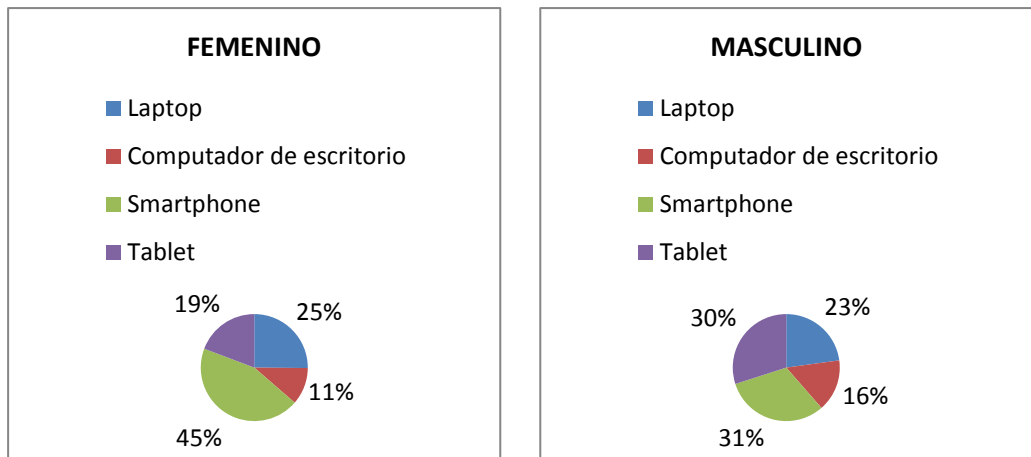


Figura 23. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

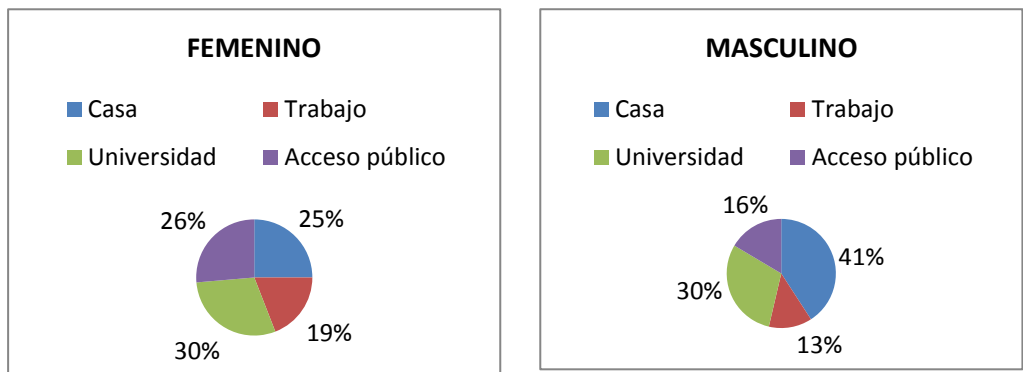


Figura 24. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación de datos por edad)

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

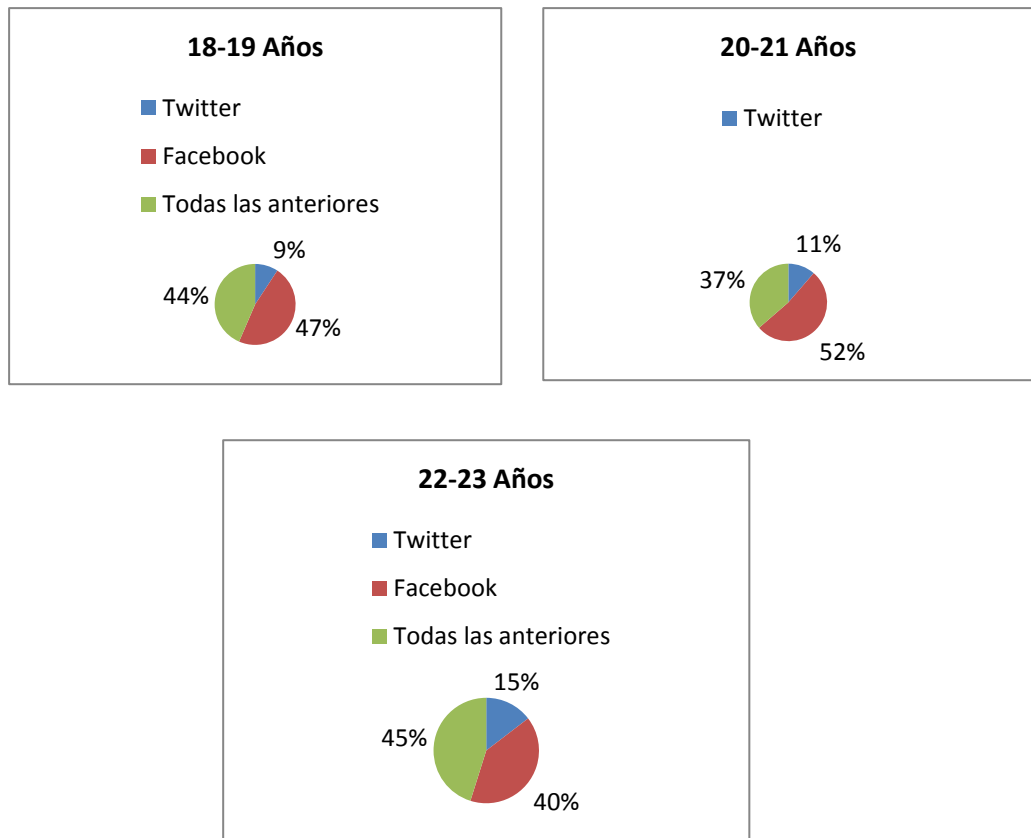


Figura 25. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

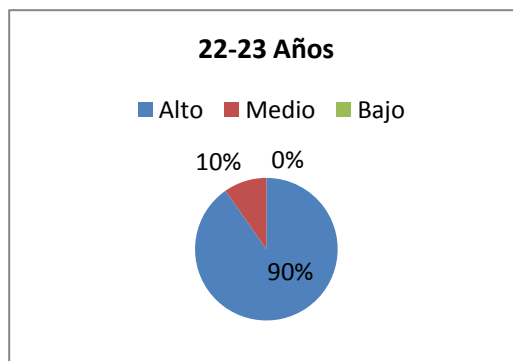
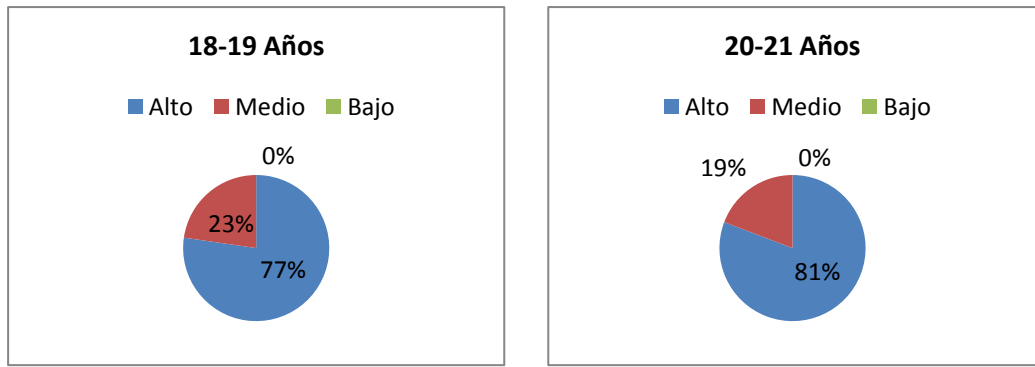


Figura 26. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

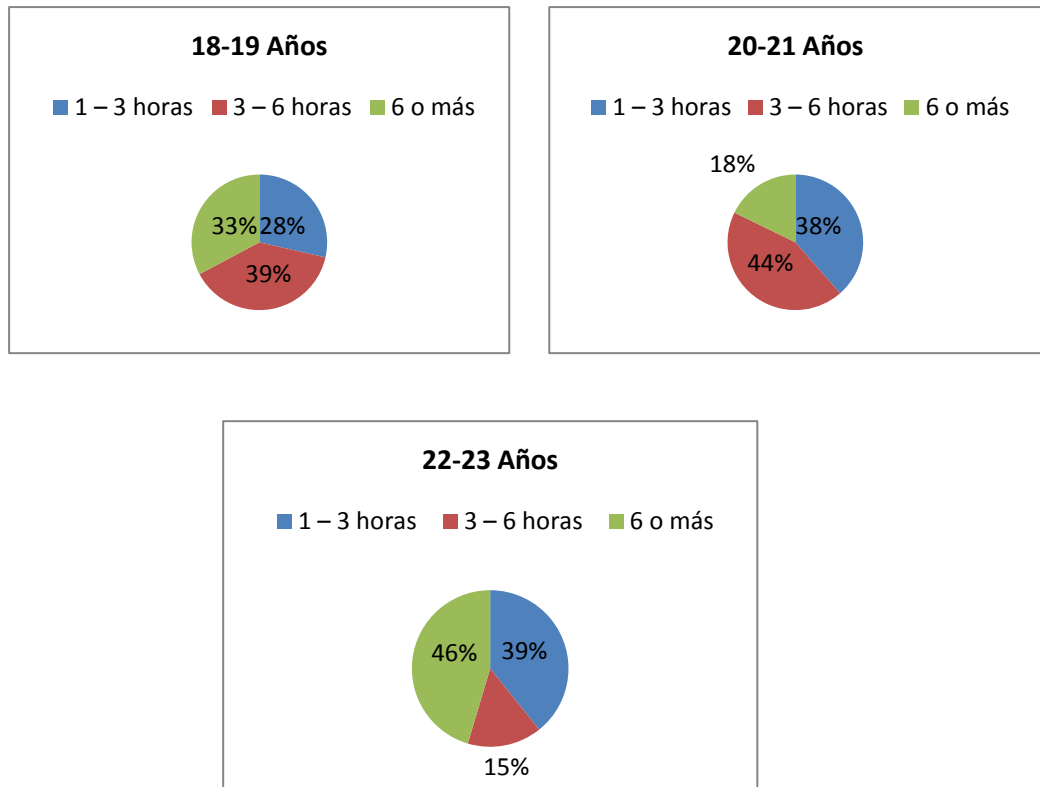


Figura 27. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

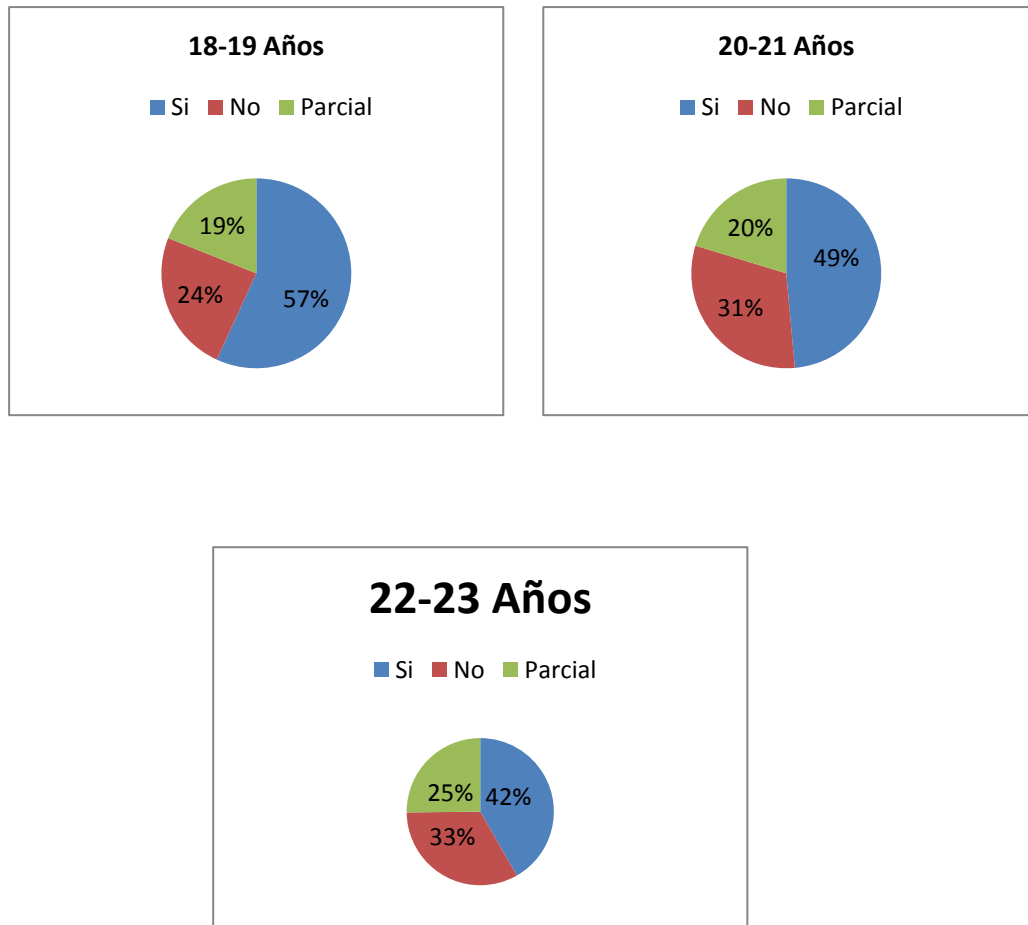


Figura 28. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

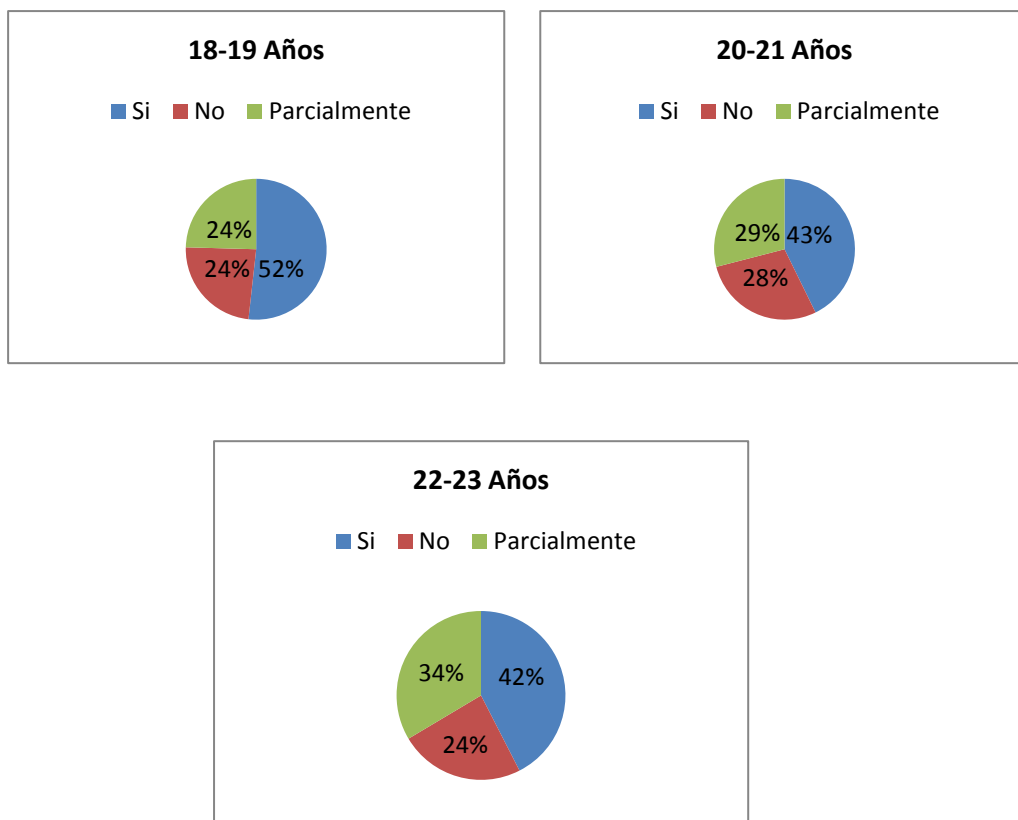


Figura 29. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

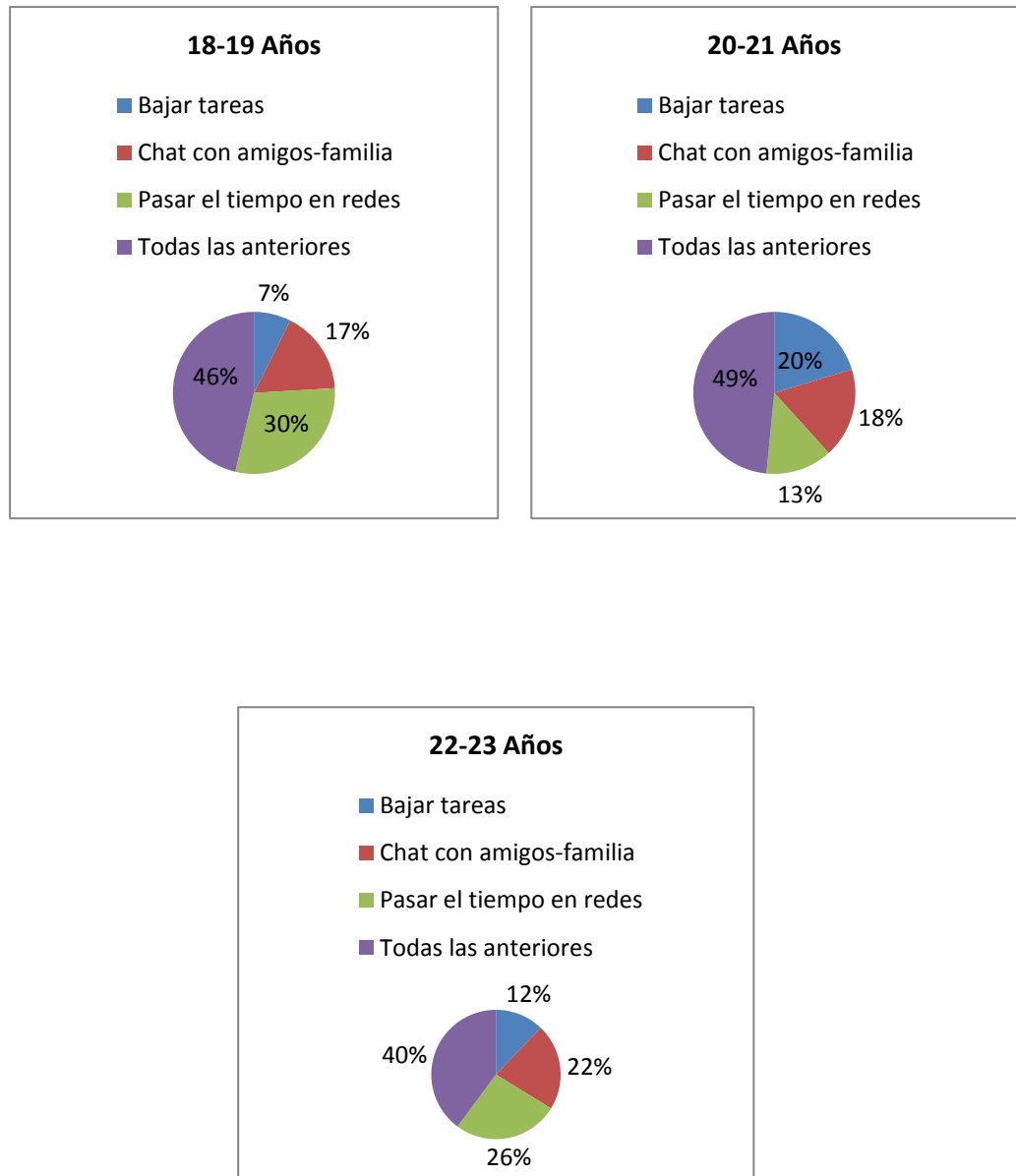


Figura 30. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

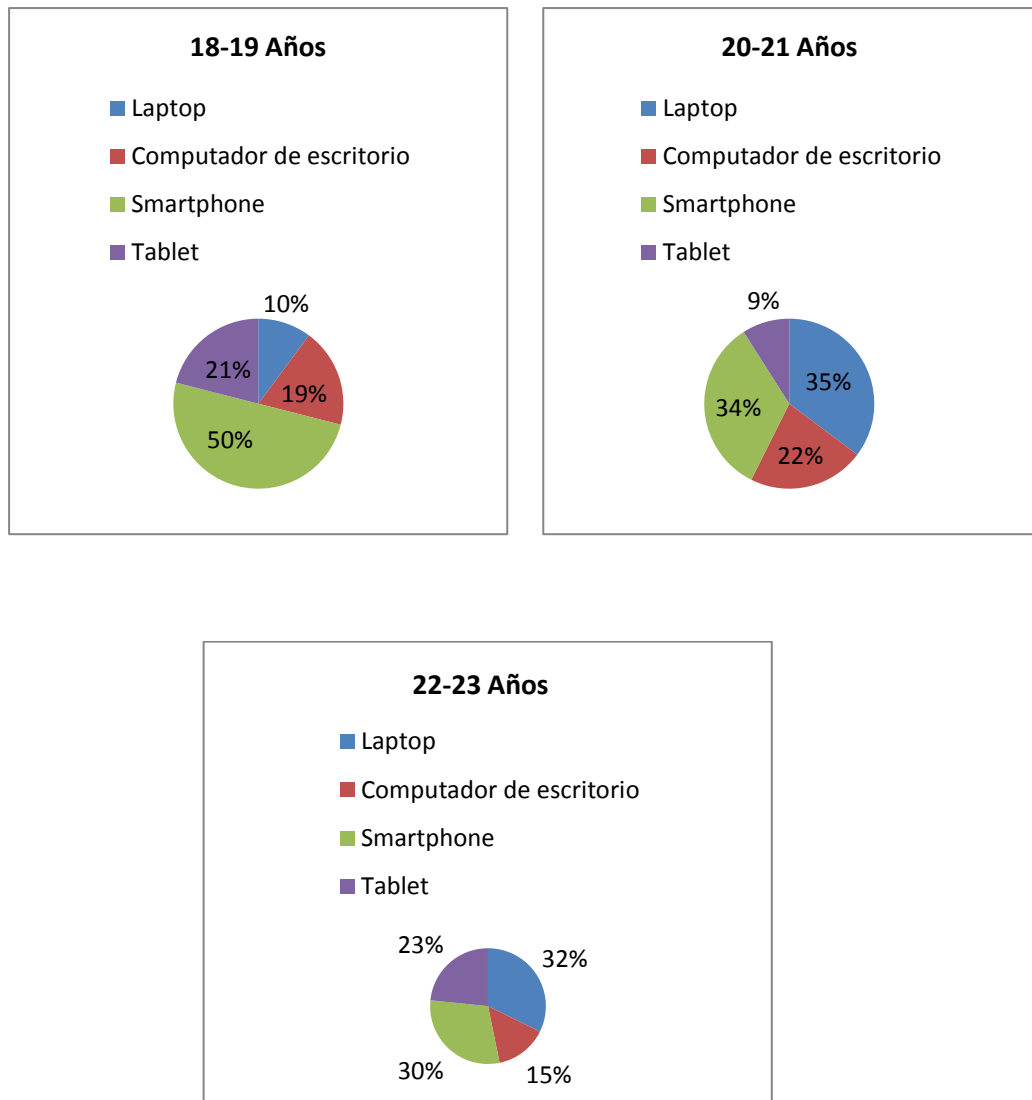


Figura 31. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

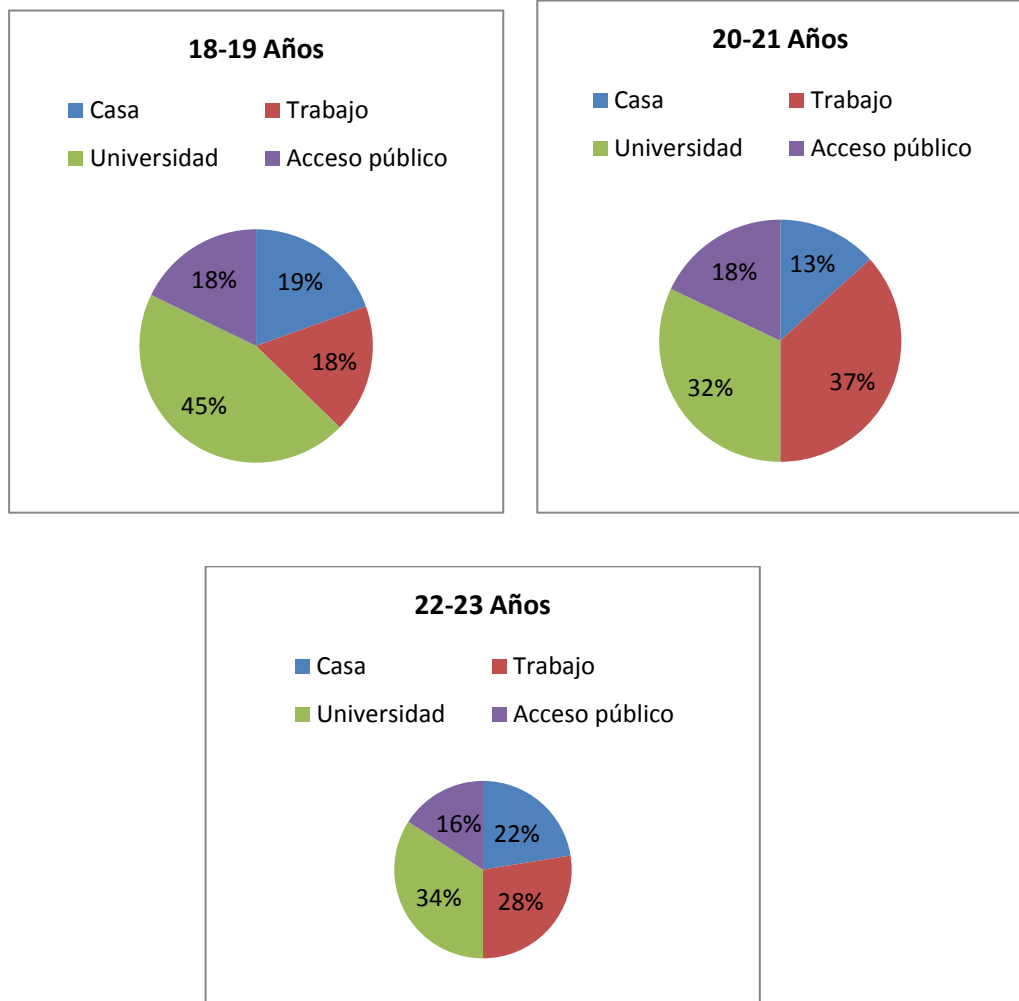


Figura 32. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por modalidad)

Pregunta1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

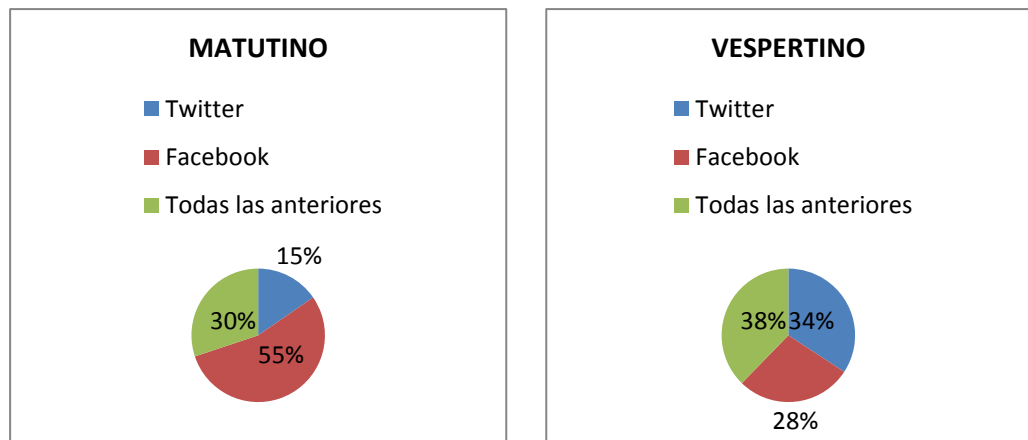


Figura 33. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

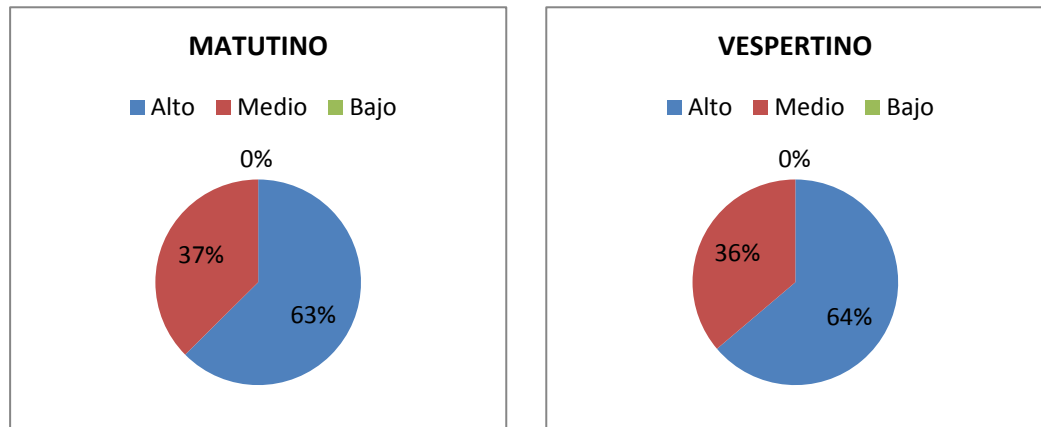


Figura 34. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

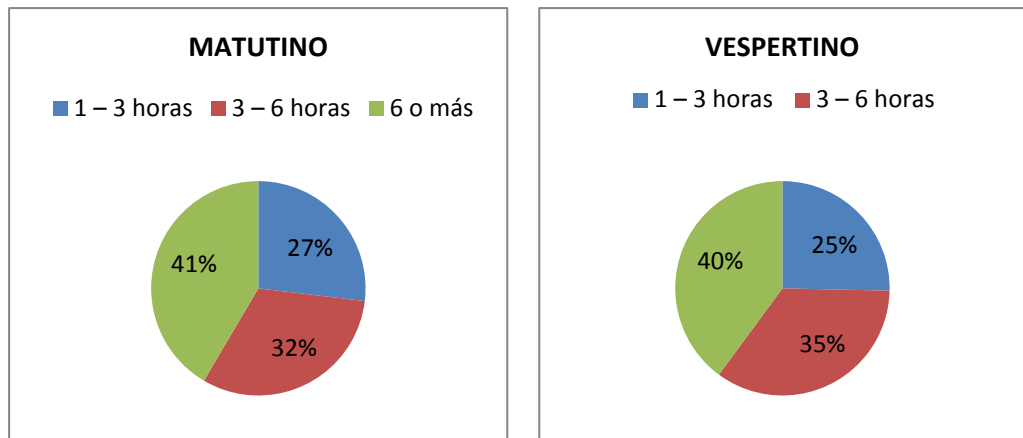


Figura 35. Estudio realizado
Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

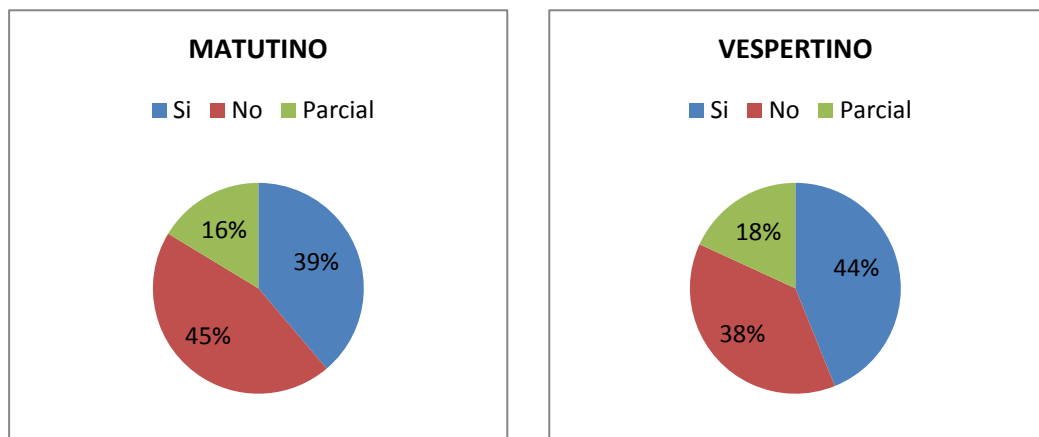


Figura 36. Estudio realizado
Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

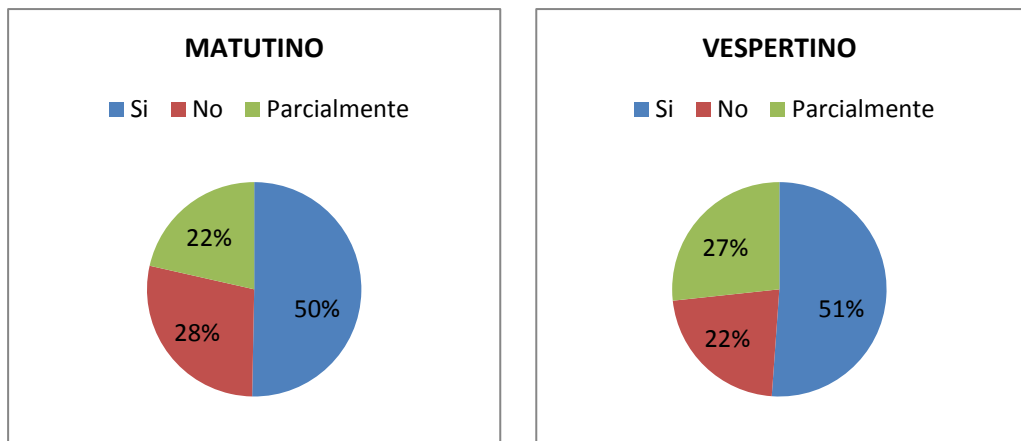


Figura 37. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

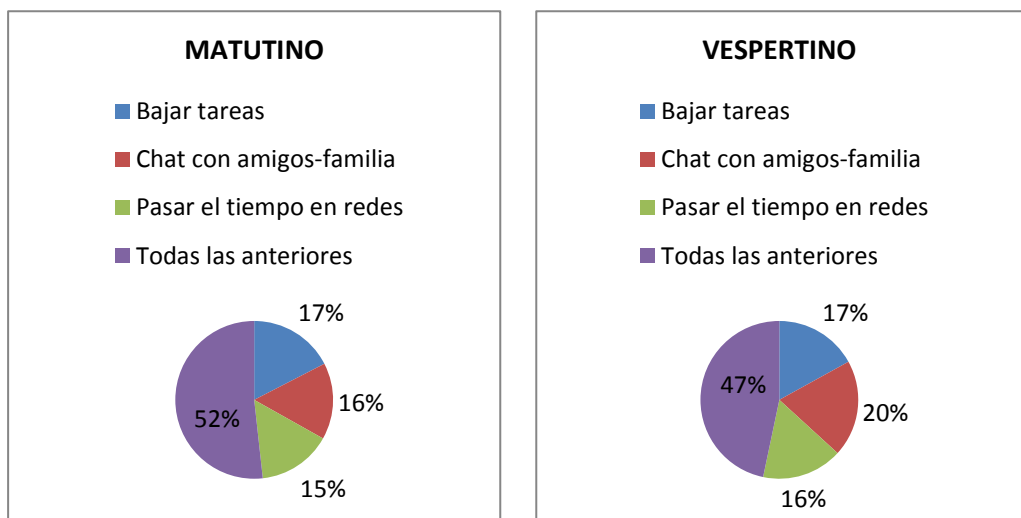


Figura 38. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

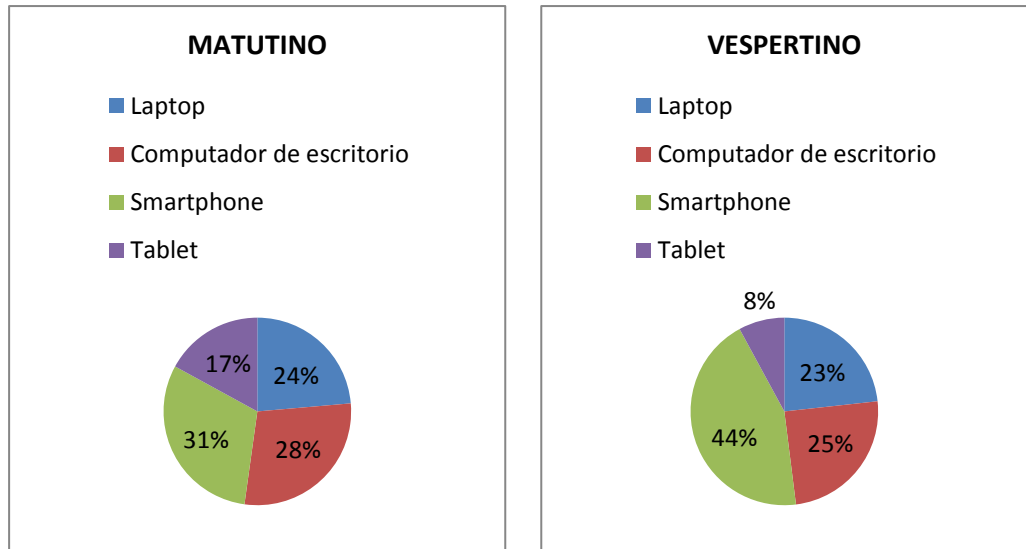


Figura 39. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

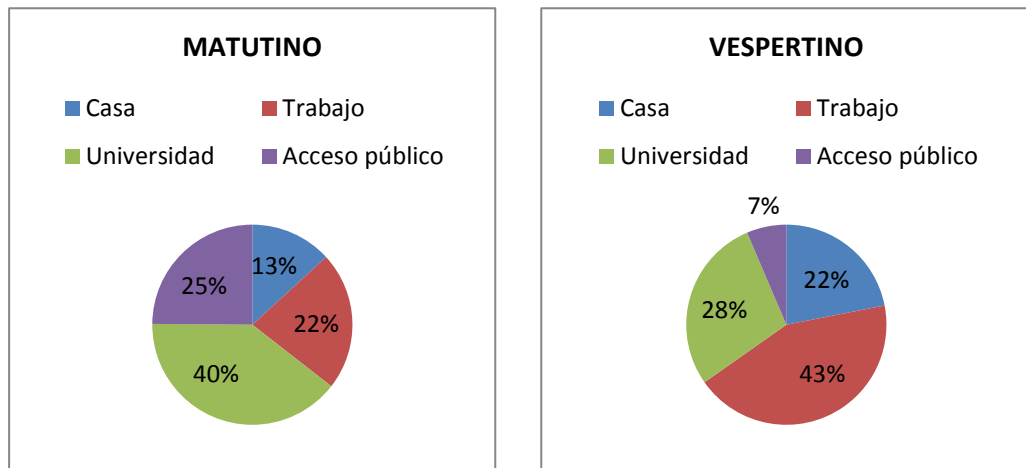


Figura 40. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Investigación por carrera)

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

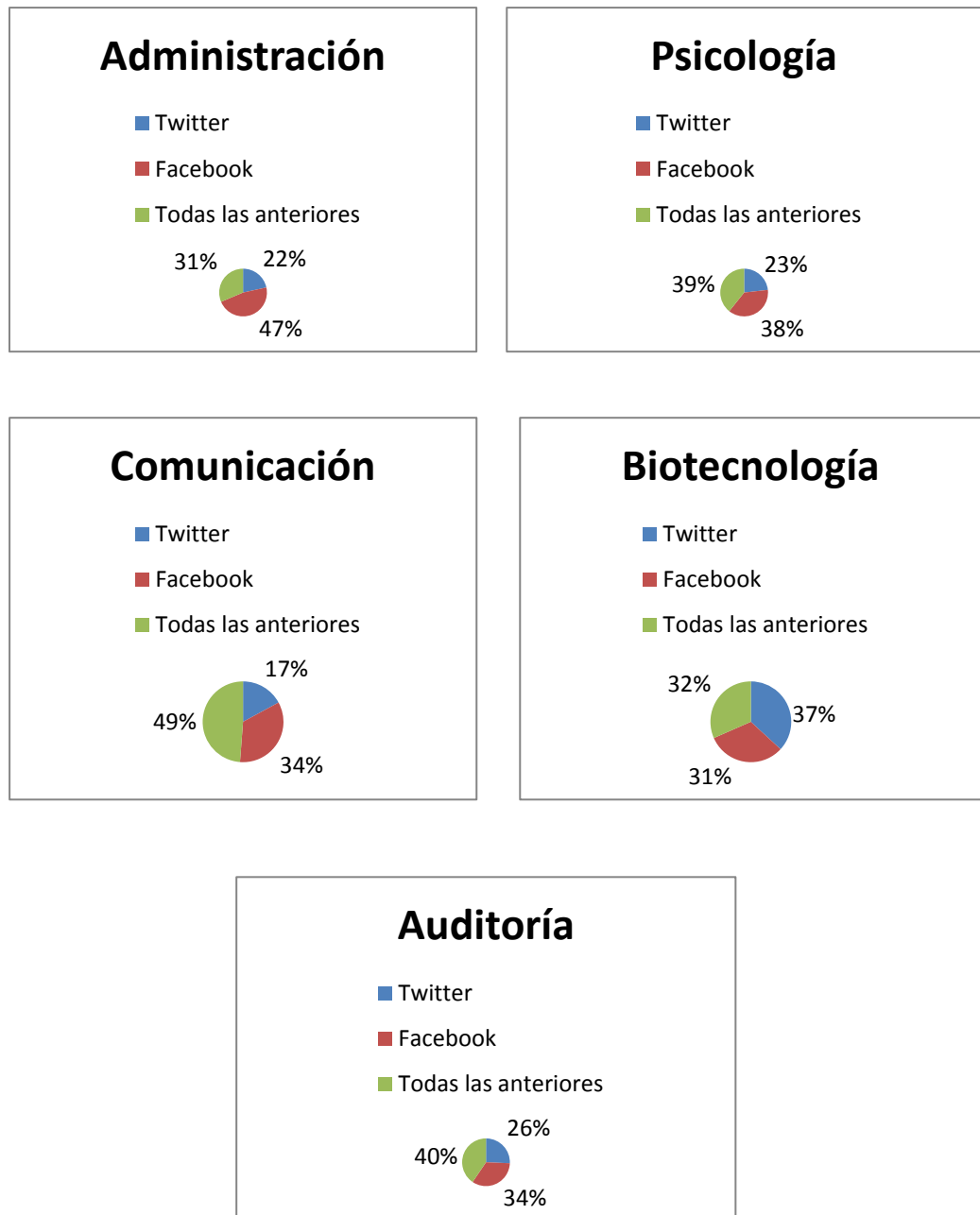


Figura 41. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 2: ¿Nivel de aceptación antes las redes sociales?

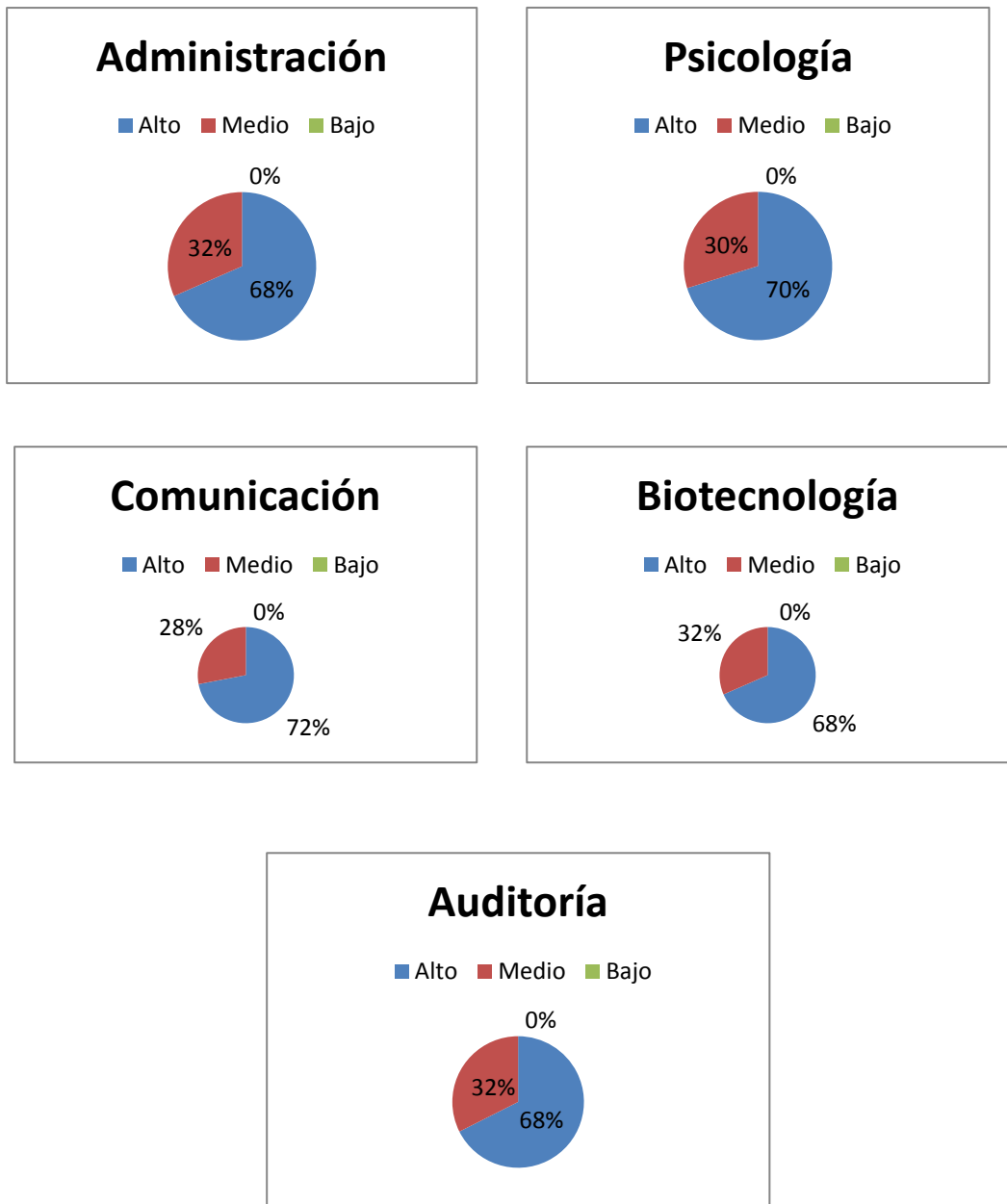


Figura 42. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 3: ¿Tiempo que utiliza las redes sociales?

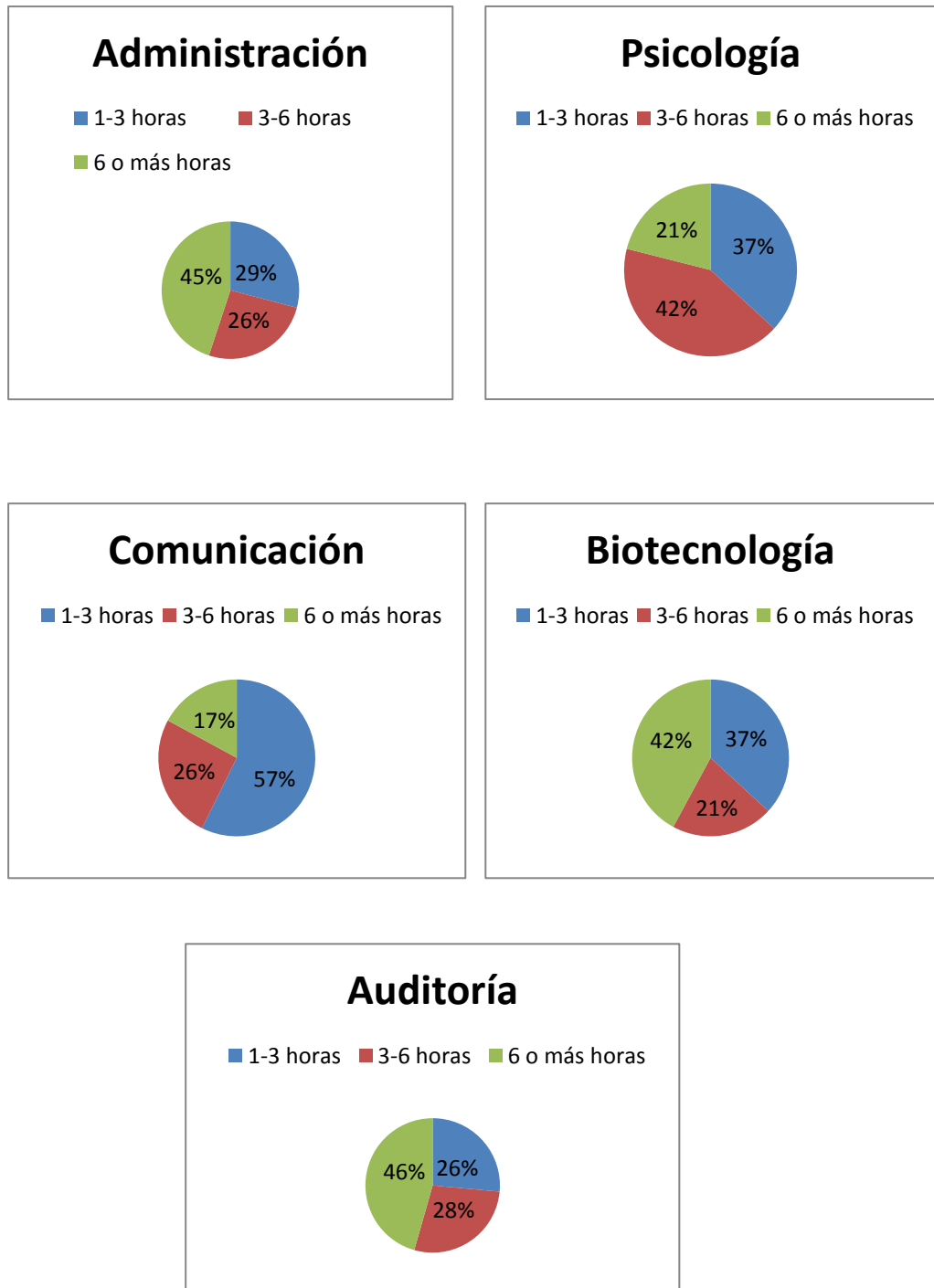


Figura 43. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 4: ¿Tiene aporte positivo el uso de redes sociales?

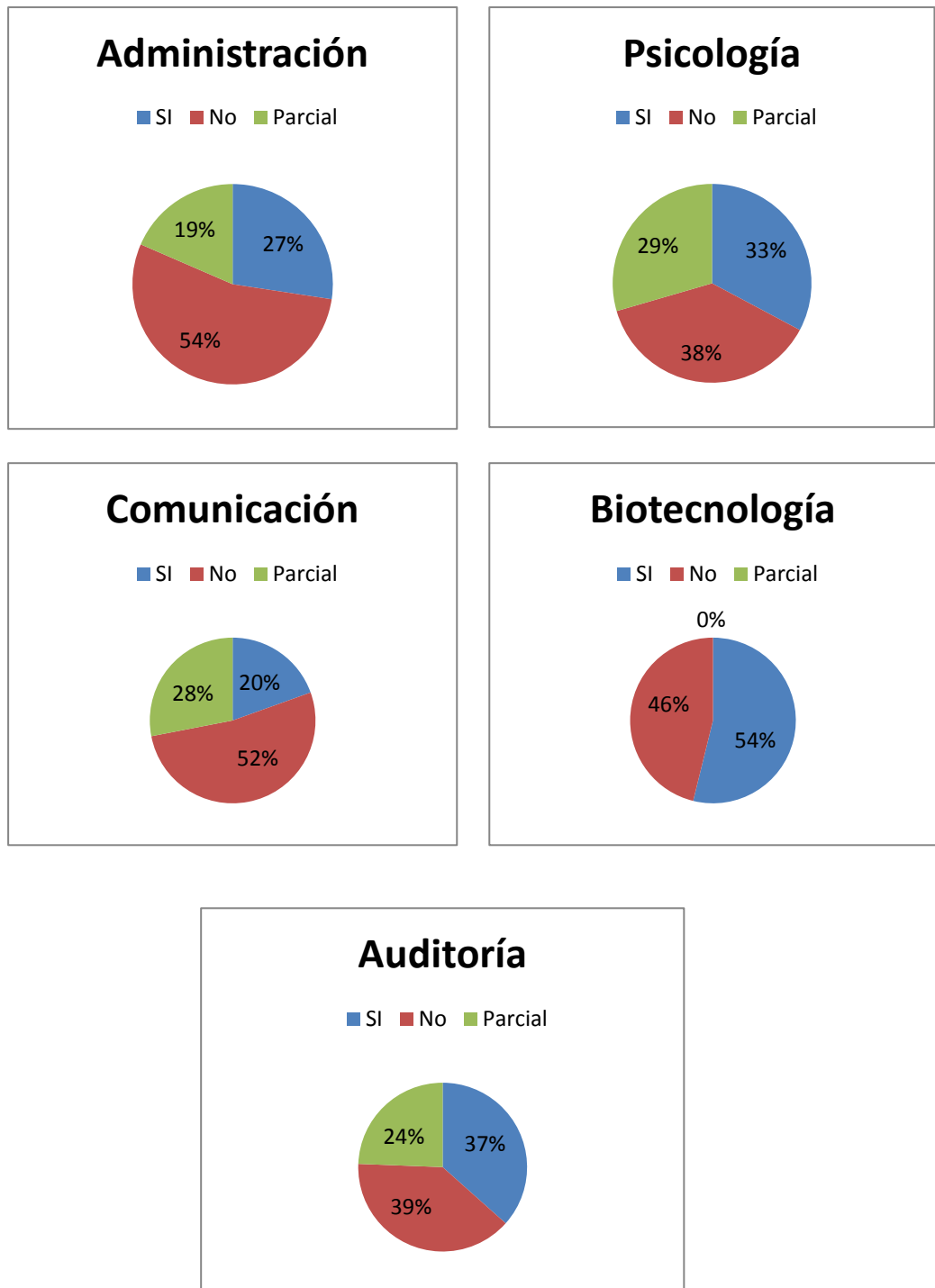


Figura 44. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 5: ¿En que prefieren invertir su tiempo los estudiantes?

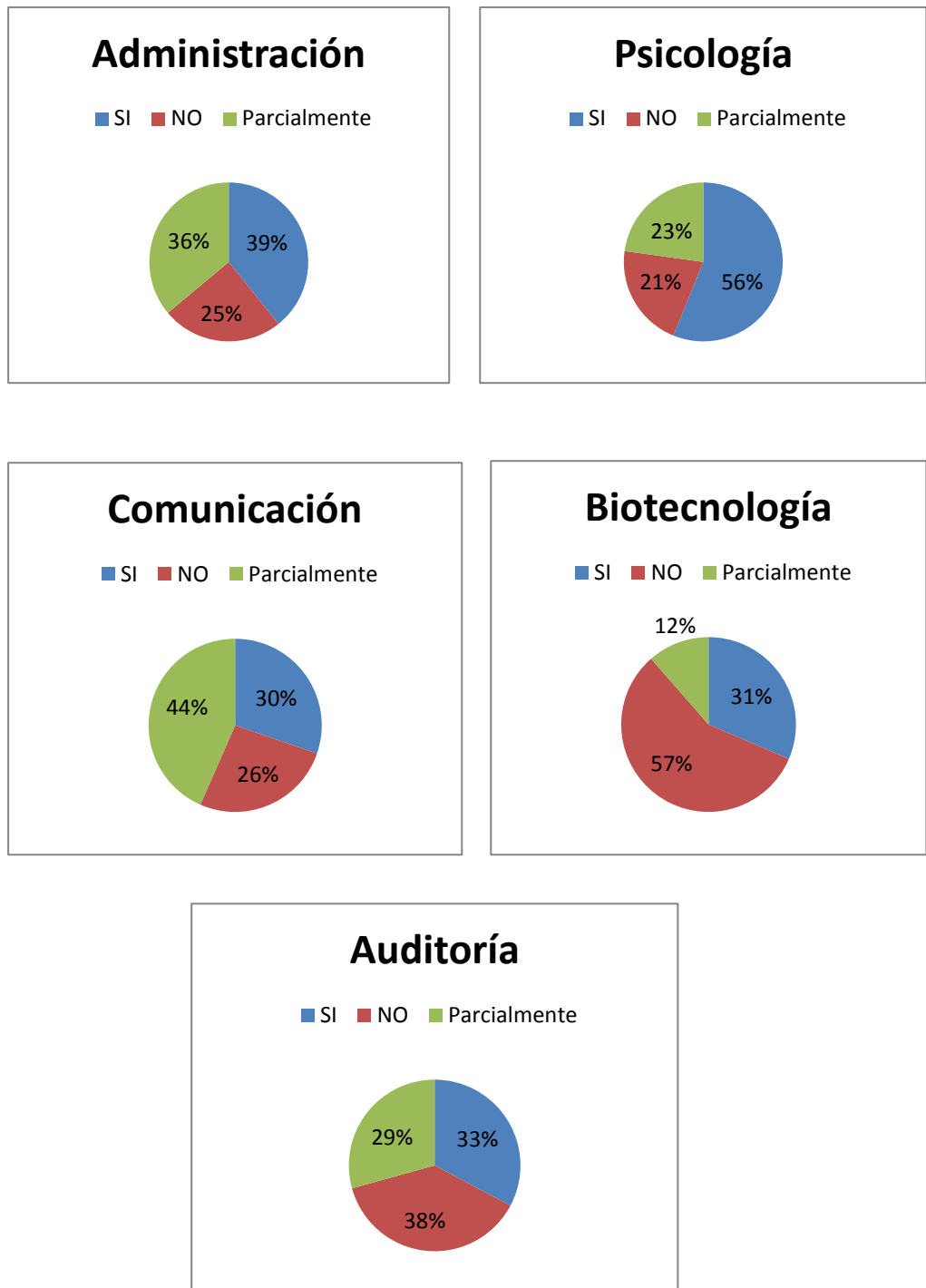


Figura 45. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta 6: ¿Para que utiliza las redes sociales?

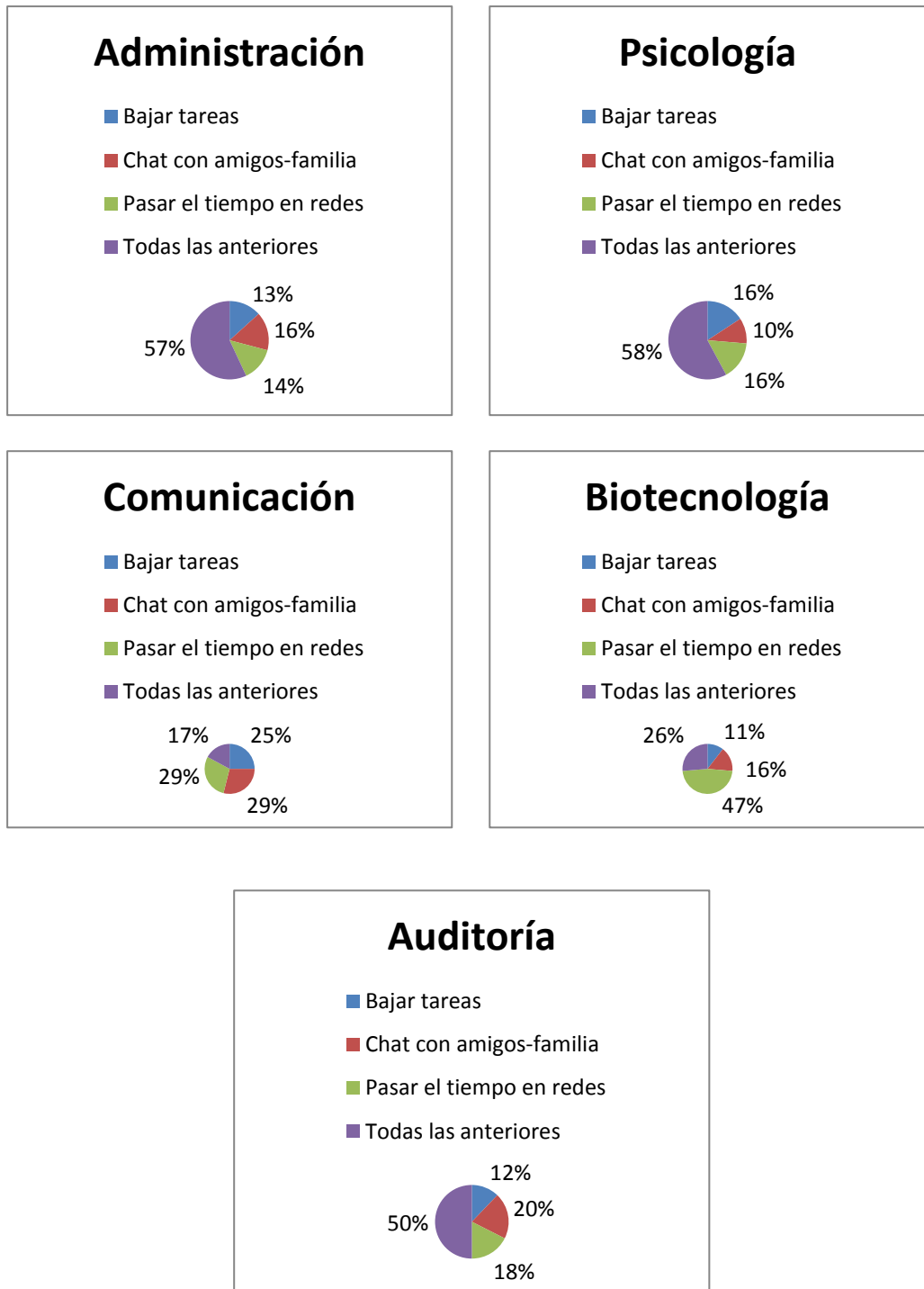


Figura 46. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta7: ¿Con que dispositivo se conecta con más frecuencia a Internet?

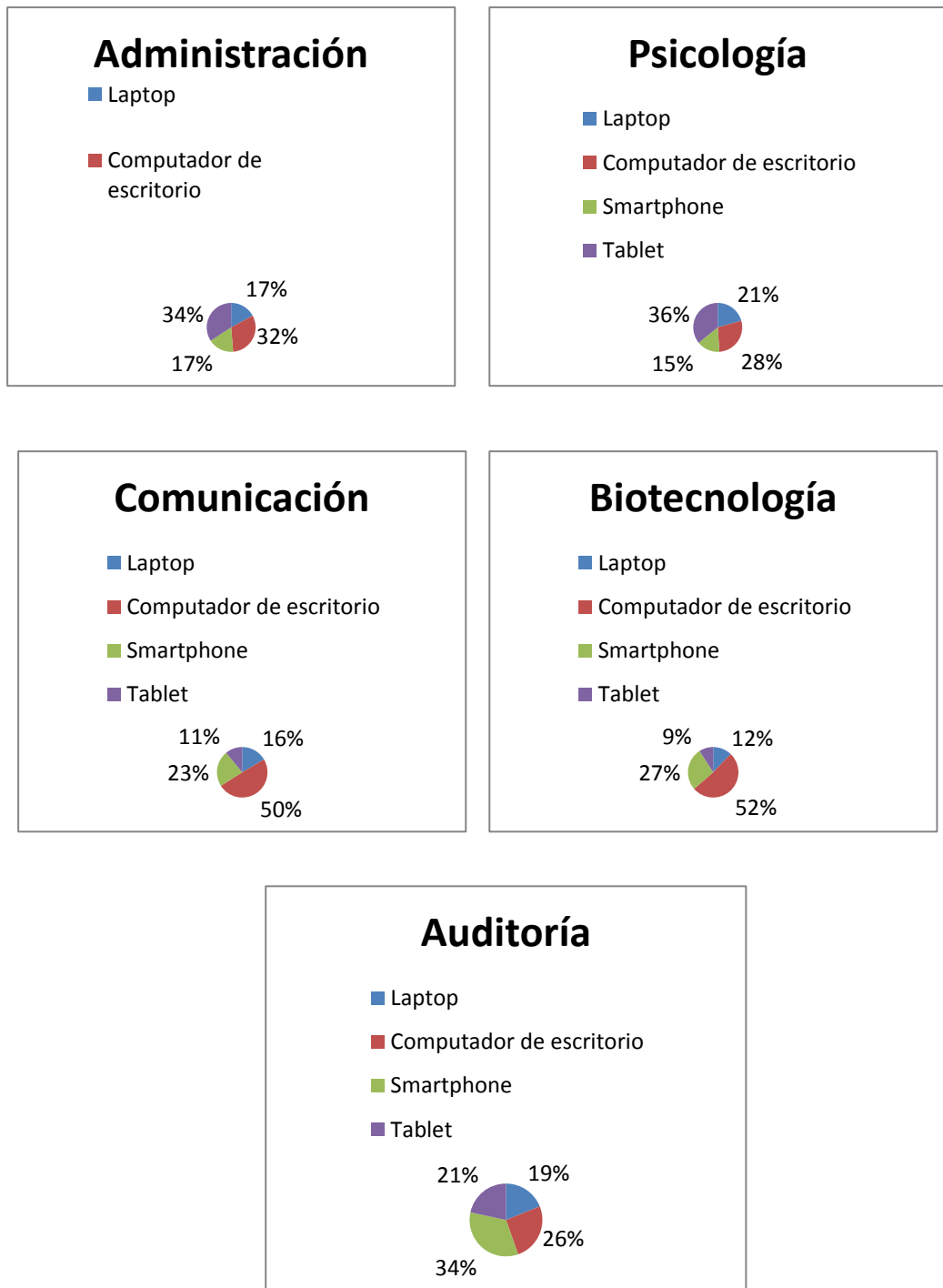


Figura 47. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

Pregunta8: ¿En qué lugares se conecta regularmente a Internet?

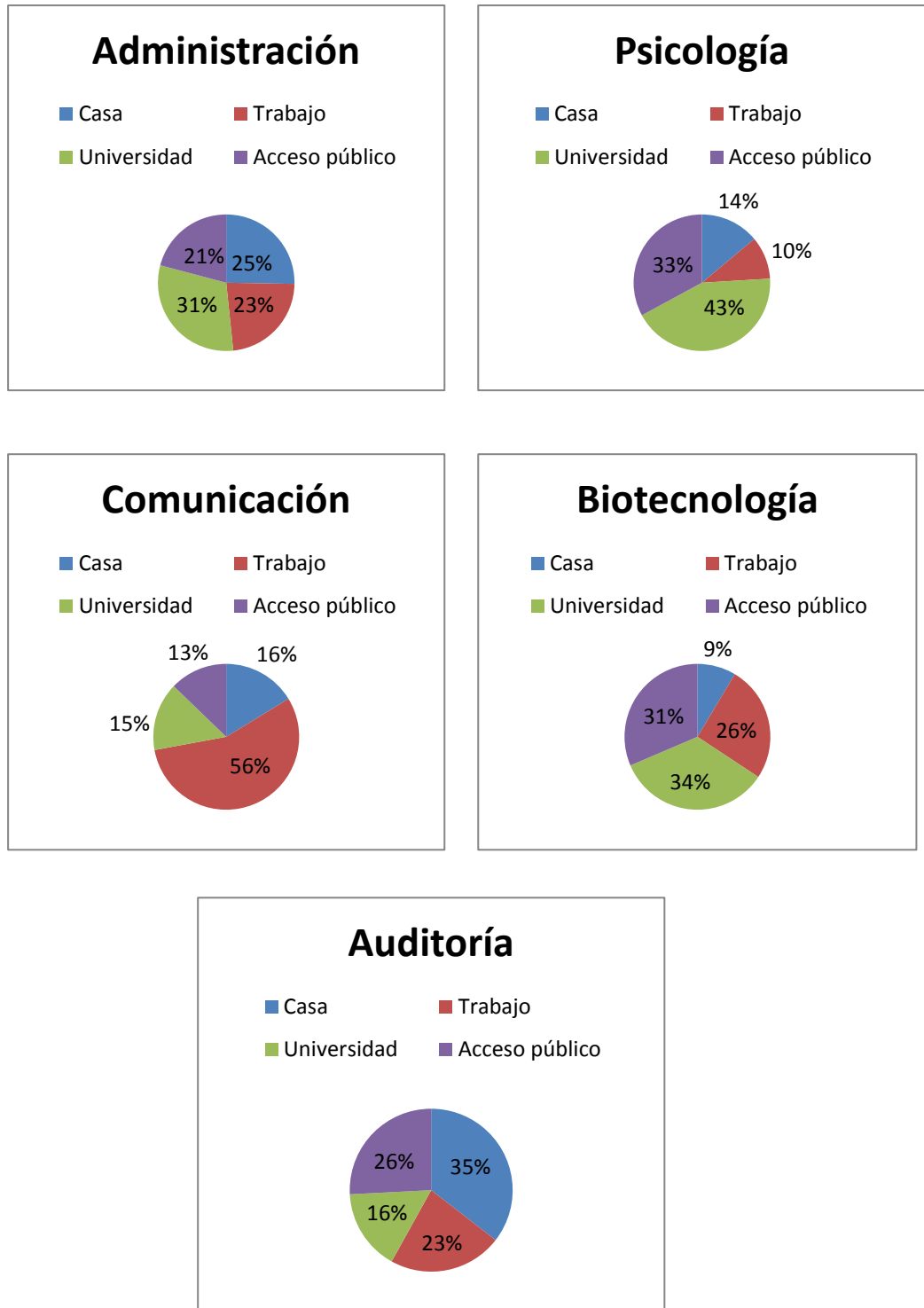


Figura 48. Estudio realizado

Elaborado por: C. Mendoza & C. Santos, 2014

La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro p»)



Figura 49. Las cuatro p

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 712)

Proceso de mercadeo



Figura 50. Proceso de mercadeo

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 712)

4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)



Figura 51. Las 4F

Fuente: (Manay, 2013, pág. 1)

Modelo general del comportamiento del consumidor

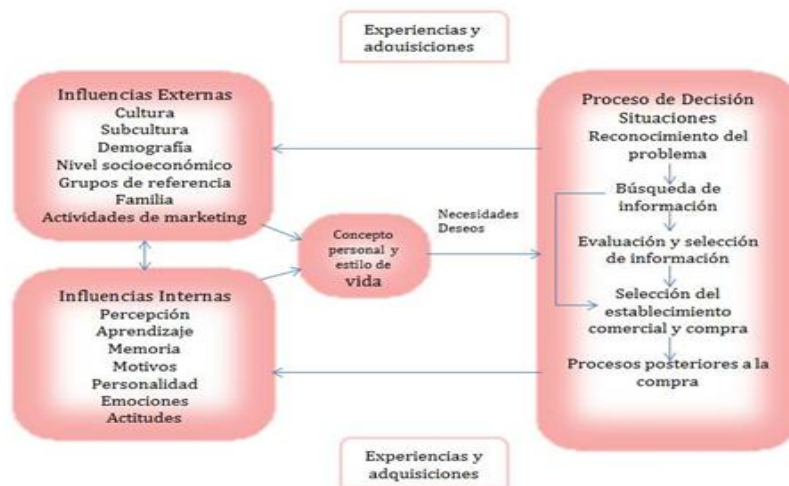


Figura 52. Comportamiento consumidor

Fuente: (Hawkins, 2004, pág. 20)

Factores culturales

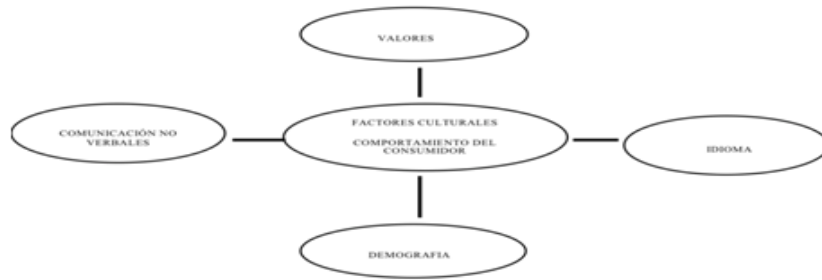


Figura 53. Comportamiento consumidor

Fuente: (Hawkins, 2004, pág. 20)

Pirámide de necesidades de Mashlow



Figura 54. Pirámide Mashlow

Fuente: (Kotler, 2003, pág. 6)

Componentes y manifestaciones de las actitudes



Figura 55. Actitud

Fuente: (Nápoles, 2008, pág. 1)

Charlas uso de redes sociales



Figura 56. El mal uso de redes sociales

Fuente: (Hernández & Mosquera, 2014, pág. 1)

