



05 de julio de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe **Christian Ariel Armenta Mendoza**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Perfil de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración de ITSON**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

**Christian Ariel Armenta Mendoza**





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA  
Educar para Trascender

# “Perfil de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración del ITSON”

## Tesis

### Que para obtener el título de Licenciado en Administración

Presenta

Christian Ariel Armenta Mendoza

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ponerme en el camino de la superación y darme la oportunidad de compartir esta etapa de mi vida con personas tan maravillosas como mis maestros y compañeros de escuela, gracias por todo dios mío.

### **A MI HIJA**

Samantha Sinaí Armenta, por ser el motivo principal en esta etapa de mi vida, quien fue mi motor en cada uno de los momentos adversos y siempre, a pesar de estar lejos de mí físicamente, ser el soporte para mi superación y conclusión de mi carrera como Licenciado en Administración.

### **A MIS PADRES Y MI HERMANO**

Gracias papás, Rosa Icela Mendoza y Ariel Armenta, gracias hermano Gerardo Uriel Armenta Mendoza, por darme una oportunidad como está fomentando siempre mi superación y los buenos valores, encaminándome siempre en la búsqueda de logros personales cada vez más grandes, este logro es en gran medida, suyo también.

### **A MI PAREJA**

Luz del Carmen Monrreal Velázquez, por estar siempre en esta etapa de mi vida, no solo como pareja, sino también como mi amiga, lo que te hace una de esas personas que todos queremos siempre tener de nuestro lado, gracias por todo, este logro también es para ti.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mi universidad, el ITSON**

Por brindarme una nueva oportunidad de superación que en otras universidades no pude aprovechar debido a condiciones distintas, gracias por brindar siempre a los estudiantes como yo, distintas facilidades que siempre son importantes para seguir adelante con tu formación profesional.

### **A mi maestra, Raquel Ivonne Velasco Cepeda**

Por siempre compartir con nosotros como estudiantes, una forma distinta de hacer las cosas y de formarnos como Licenciados, y aun más, siempre ser un apoyo en la búsqueda de respuestas a problemas de tipo escolar como personales en muchas ocasiones siempre mostrando su lado humano que es lo que le hace una persona admirable.

### **A mis revisores, Mtra. Guadalupe Esparza y Ricardo Carrillo**

Por darse el tiempo de apoyarme con la finalización de esta etapa, a pesar de ser personas de gran ocupación y poco tiempo libre, el haberse dado una pausa en sus obligaciones para darme un poco de su tiempo y conocimientos, me hace respetarlos y admirarlos aún más.

## **Resumen.**

El Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) siempre a la vanguardia en cuanto al uso de las tecnologías de información en su proceso de enseñanza, cuenta con su propia plataforma institucional SAETI, contribuyendo con ella a un mejor desarrollo de las actividades dentro de los cursos que se ofrecen a la comunidad ITSON, misma que funge como red de comunicación, al igual que las redes sociales, las cuales debido a su fácil manejo, convierten a los usuarios en dependientes. En el aspecto educativo, esta dependencia en los alumnos de Instituciones de Educación Superior trae una serie de situaciones poco favorables al sistema educativo de las mismas, por lo que de acuerdo a esta problemática, se formula el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las características de los usuarios de redes sociales de la carrera de Licenciado en Administración del ITSON y cómo estas afectan a su desempeño académico? Con esta investigación se determinó el perfil de los usuarios de redes sociales de la carrera de Licenciado en Administración del ITSON, mediante un diagnóstico, para conocer sus preferencias, usos, costumbre y causas del desempeño académico. A partir de los resultados obtenidos, se realizaron propuestas de mejora. La investigación realizada en el presente estudio es descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo; para la cual, se consideró a 142 estudiantes de la carrera de Licenciado en Administración del ITSON, periodo enero-mayo 2013, como sujeto de estudio para determinar cuáles son las características que poseen éstos como usuarios activos de las redes sociales. La metodología que se siguió para obtener dichos datos, fue el procedimiento de investigación de mercados de basado en McDaniel (2005). Entre otros aspectos, se buscó relacionar el uso de las redes sociales con los medios de comunicación que utilizan los profesores en ITSON. Se recomienda los profesores de la institución considerar la posibilidad de crear un perfil social estrictamente para asuntos escolares, donde los alumnos puedan intercambiar información de la materia entre ellos y sus compañeros, así como también con los profesores. La más importante recomendación que se puede dar es, el adaptarse a la nueva generación y a las características de los mismos, ya que de aquí en adelante, la tecnología solo va a avanzar más.

## Índice.

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1 Antecedentes.               | 8  |
| 1.2 Planteamiento del problema. | 11 |
| 1.3 Justificación               | 12 |
| 1.4 Objetivo                    | 13 |

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

|   |    |
|---|----|
| 2.1. El internet                                  | 14 |
| 2.1.1 Concepto.                                   | 14 |
| 2.1.2 Antecedentes del internet.                  | 15 |
| 2.1.3 Principales servicios del internet.         | 18 |
| 2.2. Las redes sociales.                          | 19 |
| 2.2.1 Concepto de redes sociales.                 | 19 |
| 2.2.2 Tipos de redes sociales.                    | 21 |
| 2.2.3 Principales redes sociales en el mundo.     | 24 |
| 2.2.3.1 Facebook.                                 | 24 |
| 2.2.3.2 Twitter.                                  | 24 |
| 2.2.3.3 Youtube.                                  | 25 |
| 2.2.3.4 Badoo.                                    | 25 |
| 2.2.3.5 LinkedIn.                                 | 25 |
| 2.2.3.6 Myspace.                                  | 26 |
| 2.2.3.7 Hi5.                                      | 26 |
| 2.2.4 Riesgos asociados al uso de redes sociales. | 26 |
| 2.3 Desempeño académico.                          | 29 |
| 2.3.1 Concepto de desempeño académico.            | 29 |
| 2.3.2 ¿Cómo se mide el desempeño académico?       | 30 |
| 2.3.3 Factores del desempeño académico.           | 31 |
| 2.3.3.1 La motivación escolar.                    | 31 |
| 2.3.3.2 El autocontrol.                           | 33 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.3.3 La habilidad social.  | 35 |
| 2.3.4 Desempeño académico vs redes sociales.  | 37 |
| 2.4 La generación del milenio.  | 39 |
| 2.4.1 Las características de los Baby Boomers   | 40 |
| 2.4.2 Las características de los Gen “X”  | 41 |
| 2.4.3 Las características de los Gen “Y”  | 42 |
| 2.4.4 La nueva forma de reclutar: El uso de redes Sociales.                                       | 47 |
| 2.4.5 Los empleados jóvenes hoy esperan que los Empleadores les ofrezcan una razón para quedarse. | 49 |
| <b>CAPÍTULO III MÉTODO</b>  |    |
| 3.1 Sujetos.  | 54 |
| 3.2 Materiales.   | 54 |
| 3.3 Procedimientos.   | 56 |
| <b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>   |    |
| 4.1 Resultados.   | 59 |
| 4.1.1 Perfil de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración del ITSON.             | 60 |
| 4.2 Discusiones.  | 62 |
| <b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>  |    |
| 5.1 Conclusiones.   | 64 |
| 5.2 Recomendaciones.  | 65 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Bibliografía.</b>                            | 71 |
| <b>Apéndices</b>                                | 74 |
| <b>Apéndice 1 Encuesta</b>                      | 75 |
| <b>Apéndice 2 Gráficos por pregunta.</b>        | 79 |
| <b>Apéndice 3 Tablas de cruces de variables</b> | 92 |

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El presente capítulo muestra una descripción acerca de los antecedentes relacionados a la temática de investigación de utilización de las redes sociales. A su vez, también se describe el planteamiento del problema y el objetivo de la investigación. Para finalizar el capítulo, se presenta la justificación del trabajo, en donde se muestran los beneficios para la institución, para los investigadores participantes y la importancia de la realización del proyecto.

#### **1.1 Antecedentes.**

La tecnología de la información crece exponencialmente, debido a que cada vez es mucho más fácil contar con acceso a medios electrónicos en cualquier lugar y en cualquier momento, convirtiéndose el Internet en un fichero de información pública en línea popular, con un total de 7, 017, 846, 922 usuarios mundiales en Internet, según las estadísticas de Internet World Stats al año 2012.

El origen del Internet proviene del desarrollo de las redes de comunicación, idea que consiste en una red de computadoras que fueron diseñadas para permitir la

comunicación entre usuarios de varias computadoras. Las primeras versiones, aparecieron a finales de los años cincuentas, sin embargo, no se llevó a la práctica hasta finales de los ochenta y durante la década de los noventa; misma época en la que se introdujo la World Wide Web (WWW).

La Unión Internacional de Telecomunicaciones, organización dependiente de la ONU (2010), apunta además el avance el acceso móvil con el pronóstico de que al menos la mitad de la población mundial tendrá acceso a banda ancha móvil para el año 2015. El mismo estudio destaca que los usuarios europeos son los más conectados a Internet, con un 65% de penetración, seguidos de los de América con un 55% y los de Rusia y países pertenecientes a la URSS un 46%, países árabes 24.9%, y Asia y Pacífico con un 21.9%. Este informe hace énfasis a la consolidación de la llamada brecha o era digital, como deja claro que los millones de usuarios de Internet, se encuentran en los países en desarrollo.

Solamente en México, al año 2011 y según cifras proporcionadas por COFETEL (Comisión Federal de Comunicaciones) se tenían 40.6 millones de usuarios de Internet, que contaban con acceso a él desde sus Smartphones, laptops y PCs.

De acuerdo al estudio realizado en 2012, por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el usuario mexicano, se encuentra conectado a Internet en promedio 4 horas y 9 minutos. Para objeto de estudio, se encuestaron 2329 ciudadanos, de los cuales el 17% utiliza Internet para acceder a las Redes sociales. La misma AMIPCI, en el mismo estudio realizado en 2012, indicó que 9 de cada 10 cibernautas utilizan las redes sociales; siendo Facebook la más popular entre ellos.

Lo anterior, mostro que las redes sociales son “comunidades virtuales”; es decir plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes; teniendo como principal objetivo: entablar contactos con la gente, ya sea para reencontrarse con antiguos conocidos o para generar nuevas amistades (Morduchowicz, 2010). El valor principal que poseen las redes sociales, es la capacidad de vinculación. Estas redes facilitan y potencializan a los medios de comunicación en una vinculación cercana a la vez que

también da paso a la revinculación de relaciones lejanas; refiriéndose a espacio o tiempo.

Al año 2009 más de 850 millones de personas en todo el mundo, contaban con una cuenta en alguna red social. En la actualidad, existen más de doscientas redes sociales, con más de ochocientos millones de usuarios en todo el mundo. Tendencia que va en aumento mes por mes.

Dadas las altas estadísticas con las que se cuenta de los usuarios actuales y en potencia de las redes sociales, entre otros estudios realizados, los cuales han proporcionado información valiosa. Uno de los ellos realizados en España por la Asociación de Estudios Psicológicos de Castilla-La Mancha en colaboración con el Observatorio de Consumo del Consejo de La Juventud de Castilla-La Mancha (2011), se enfocó en las preferencias de los usuarios de redes sociales, tomando como muestra a 485 personas, encontrándose que la mayoría de los encuestados, ya están dados de alta en alguna de las redes sociales, y que las utilizan habitualmente; otro dato relevante, fue que más de la mitad de estas personas, las utilizan a diario como un medio de comunicación entre ellos y sus familiares, amigos, compañeros, entre otros vínculos.

Se busca hacer de México un país más competitivo, en cuanto a ciencia y tecnología (ANUIES 2007), así se publicó en el Boletín Confluencia 152, por lo que el Rector de la Universidad de Guanajuato, Arturo Lara López, considera que se deben impulsar nuevas tecnologías. Aun así, el manejo de tecnologías en las instituciones educativas es una controversia en la actualidad, ya que se tiende a abusar de ella y es un factor de distracción.

En México, se está en proceso de utilizar las redes sociales en las universidades; de cualquier manera, existen alumnos y maestros que las utilizan por su cuenta, siendo así cuestión de sólo tiempo que se generen espacios académicos exclusivos (Santos Saviñón, 2013). Este medio de comunicación, no solo sirve para enviarse avisos entre alumnos y maestros, también sirve para realizar discusiones o debates entre los participantes, para publicar experiencias y compartir métodos con colegas;

entre otros usos, también funciona como herramienta de marketing para mantener el prestigio de las universidades.

El Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) siempre a la vanguardia en cuanto al uso de las tecnologías de información en su proceso de enseñanza, cuenta con su propia plataforma institucional, SAETI, cuyas siglas significan Sistema de Apoyo a la Educación con Tecnología de Internet, el cual es un medio de interactividad e interacción a distancia entre alumno, contenido y profesor, que apoya efectiva y eficientemente el nuevo modelo de educación de la institución, a través de tecnologías de internet, de manera que alumnos y profesores puedan acceder al mismo desde cualquier lugar y en cualquier momento, contribuyendo con ello a un mejor desarrollo de las actividades dentro de cada uno de los cursos que se ofrecen a la comunidad ITSON.

Una práctica observada en los últimos años es el uso de las redes sociales por parte de los alumnos y maestros como complemento en los programas educativos de la universidad.

## **1.2 Planteamiento del Problema.**

En México se ha acrecentado el porcentaje de usuarios en las redes sociales, lo cual ha repercutido de manera notable en la vida diaria de los individuos. Las personas viven con la necesidad de estarse comunicando constantemente, lo que ha llevado a los antes mencionados, a adquirir una adicción o una urgencia por mantenerse en contacto con sus seres queridos, amigos, compañeros de trabajo, entre otros, por medio de las redes sociales, dado que estas facilitan y agilizan el proceso de comunicación, ya que nos encontramos en la era de la tecnología.

A pesar de que las redes sociales, generan un sinnúmero de beneficios, tales como la eficiencia en la comunicación, la conexión con personas con las que no se tenía contacto hace tiempo, entre otras; se tienen también sus desventajas.

En el aspecto educativo, esta dependencia hacia las redes sociales en los alumnos de Instituciones de Educación Superior, actúa como uno de los factores en el índice de reprobación o de baja de calificaciones de los estudiantes, dado que éste medio de comunicación, funge como un distractor para los anteriormente mencionados, convirtiéndose en un obstáculo para la información que los profesores intentan transmitir, ya sea de manera presencial o virtual.

Por lo anterior, se plantea lo siguiente: ¿Cuáles son las características de los usuarios de redes sociales de la carrera de Licenciado en Administración del ITSON y como éstas afectan a su desempeño académico?

### **1.3 Justificación.**

La presente investigación permite conocer las características y preferencias de los usuarios de las redes sociales dentro de una institución de Educación Superior, específicamente en la carrera de Licenciado en Administración del Instituto Tecnológico de Sonora, siendo información de la cual no se cuenta con antecedentes y que ayudará a identificar algunas de las causas del desempeño académico al determinar el perfil de los usuarios.

A partir de los resultados obtenidos, se podrán hacer propuestas de mejora en lo que refiere a los medios electrónicos que utiliza el Instituto Tecnológico de Sonora, ya sea para clases presenciales, tanto como en las virtuales, que permita la comunicación con los alumnos de manera más eficaz, atractiva y fácil de manejar tanto para estudiantes, como para los maestros. Se persiguen beneficios para ambas partes, dado que actualmente, los medios de comunicación que se utilizan por parte de los profesores hacia sus alumnos, no están siendo efectivos y de no conocerse las preferencias y los hábitos de los alumnos, no se pueden realizar

mejoras a estos sistemas de comunicación, de esta manera previniendo problemáticas futuras.

Para los investigadores, brinda una nueva oportunidad de aprender y de formar parte de un proyecto, del tipo del cual no se contaba con experiencia previa; también la excelente oportunidad de trabajar con la responsable, investigando acerca de una temática que concierne tanto en el aspecto personal como en el educativo.

La investigación también dará un nuevo reto, el cual es trabajar con un equipo con el que antes no se había trabajado, trayendo consigo un aprendizaje mutuo entre los participantes, de carácter profesional y personal.

#### **1.4 Objetivo.**

Determinar el perfil de los usuarios de redes sociales de la carrera de Licenciado en Administración del ITSON, mediante un diagnóstico, para conocer sus preferencias, usos, costumbre y causas del desempeño académico.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Dentro del presente capítulo se dan a conocer todos aquellos conceptos que tienen una relación directa con la investigación que se realiza, de esta forma y con esta información, será más fácil la comprensión de la importancia de la investigación, así como el lenguaje y conceptos que dentro de la misma se utilizan.

#### **2.1 El internet.**

Para conocer un poco más sobre las cosas, siempre es de gran importancia el hecho de “separar un todo en sus partes”, por ello, es importante conocer en una forma clara, que es el internet.

##### **2.1.1 Concepto.**

El internet es una gran red internacional de ordenadores que permite, como todas las redes, compartir recursos; es decir, mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa. Dicho esto de modo más sencillo, se trata del

conjunto de ordenadores que se encuentran conectados entre sí y que lo hacen generalmente a través de la línea telefónica. (Gaffin, 1995)

### **2.1.2 Antecedentes del internet.**

De acuerdo a Segal (1995), la historia de Internet se remonta al desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

Un método de conectar computadoras, prevalente sobre los demás, se basaba en el método de la computadora central o unidad principal, que simplemente consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas. Este método se usaba en los años cincuenta por el Proyecto RAND para apoyar a investigadores como Herbert Simón, en Pittsburgh (Pensilvania), cuando colaboraba

a través de todo el continente con otros investigadores de Santa Mónica (California) trabajando en demostración automática de teoremas e inteligencia artificial.

En octubre de 1962, Licklider fue nombrado jefe de la oficina de procesado de información DARPA, y empezó a formar un grupo informal dentro del DARPA del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para investigaciones sobre ordenadores más avanzadas. Como parte del papel de la oficina de procesado de información, se instalaron tres terminales de redes: una para la SystemDevelopment Corporation en Santa Mónica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto Multics en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. La necesidad de Licklider de redes se haría evidente por los problemas que esto causó.

A medida que Internet creció durante los años 1980 y principios de los años 1990, mucha gente se dio cuenta de la creciente necesidad de poder encontrar y organizar ficheros e información. Los proyectos como Gopher, WAIS, y la FTP Archive list intentaron crear maneras de organizar datos distribuidos. Desafortunadamente, estos proyectos se quedaron cortos en poder alojar todos los tipos de datos existentes y en poder crecer sin cuellos de botella.

En 1991, Tim Berners-Lee fue el primero en desarrollar una implementación basada en red de concepto de hipertexto. Esto fue después de que Berners-Lee hubiera propuesto repetidamente su idea a las comunidades de hipertexto e Internet en varias conferencias pero nadie lo implementaría para él. Trabajando en el CERN, Berners-Lee quería una manera de compartir información sobre su investigación. Liberando su implementación para el uso público, se aseguró que la tecnología se extendería. Posteriormente, Gopher se convirtió en la primera interfaz de hipertexto comúnmente utilizada en Internet. Aunque las opciones del menú Gopher eran ejemplos de hipertexto, éstas no fueron comúnmente percibidas de esta manera. Unos de los primeros populares navegadores web, modelados después de HyperCard, fue ViolaWWW.

Los expertos generalmente están de acuerdo, sin embargo, el punto decisivo para la World Wide Web comenzó con la introducción de Mosaic en 1993, un navegador web con interfaz gráfica desarrollado por un equipo en el National Center for Supercomputing Applications en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (NCSA-UIUC), liderado por Marc Andreessen. Los fondos para Mosaic vinieron desde la High-Performance Computing and Communications Initiative, el programa de ayudas High Performance Computing and Communication Act of 1991 iniciado por el entonces senador Al Gore. De hecho, la interfaz gráfica de Mosaic pronto se hizo más popular que Gopher, que en ese momento estaba principalmente basado en texto, y la WWW se convirtió en la interfaz preferida para acceder a Internet.

Mosaic fue finalmente suplantado en 1994 por Netscape Navigator de Andreessen, que reemplazó a Mosaic como el navegador web más popular en el mundo. La competencia de Internet Explorer y una variedad de otros navegadores casi lo ha sustituido completamente. Otro acontecimiento importante celebrado el 11 de enero de 1994, fue The Superhighway Summit en la Sala Royce de la UCLA. Esta fue la "primera conferencia pública que agrupó a todos los principales líderes de la industria, el gobierno y académicos en el campo y también comenzó el diálogo nacional sobre la Autopista de la información y sus implicaciones.

En la actualidad, el internet sigue siendo la herramienta de mayor uso por los usuarios de todo tipo, desde las grandes empresas con gran posicionamiento a nivel mundial, tanto los usuarios individuales que se conectan desde sus hogares, escuelas, trabajos, etc. Todo esto gracias a la gran aceptación que esta "red de redes" en las acciones que llevan a cabo todo tipos de usuario, así pues, términos como comunicación, tecnología, redes sociales, y otros más, se han convertido en palabras con un mayor uso y significado en el lenguaje de las personas.

### **2.1.3 Principales servicios del internet.**

Al hablar de Internet y de los servicios que ofrece, normalmente es difícil describir toda la gran variedad de actividades que se pueden realizar por medio de esta red, es claro que la accesibilidad de la información es mucho mayor a medida que el Internet se ha desarrollado, pero esta apertura implica situaciones como la sobresaturación de información ya que las posibilidades que ofrece Internet, denominadas servicios son innumerables (Berend y Gerrit 2001). Hoy en día, los servicios más usados en Internet son:

- El correo electrónico, permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la red.
- La World Wide Web, o WWW como se suele abreviar, es un servicio basado en la presentación de documentos multimedia, los cuales pueden contener enlaces directos con otros documentos.
- El FTP (File Transfer Protocol) permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes o envíos.
- Los grupos de noticias, son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos.
- El servicio IRC (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto.
- Los *servicios de telefonía* son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Estos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el coste de una llamada internacional. Con el servicio *Telnet* se puede acceder a un ordenador remoto y trabajar con él como si nuestro ordenador fuese una terminal del mismo situado en la habitación.

Las redes sociales, que es el tema que más nos compete en esta investigación, son una de tantas actividades que, entre otras más específicas, podemos encontrar en la red de internet, en fin, es tan basta la información que se encuentra en este medio que es ahí donde radica la importancia de este gran avance.

## **2.2 Las redes sociales.**

En tiempos en que la tecnología y el Internet son bases fundamentales de las economías de los países a nivel mundial y al hablar del hecho que estamos viviendo en la era de la comunicación y la tecnología, es imposible dejar de pensar en el impacto y la forma en que las redes sociales se han posicionado dentro de las preferencias de los usuarios de internet. La definición de las redes sociales en Internet y la delimitación de su concepto no resultan fáciles, puesto que estamos ante una realidad relativamente reciente y en rápida evolución.

### **2.2.1 Concepto de redes sociales.**

En las “Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector” en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, se definió a las **Redes Sociales** de la siguiente manera:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

Por otra parte, Barnes, Cerrito y Levi (1998) definen una red social como “una colección de relaciones interpersonales o sociales entre individuos, las que se desarrollan dentro de grupos sociales.”

A pesar de la variedad de formas y contenidos, Garcés Prieto y Ramos Gabilondo en su investigación Jóvenes Consumidores y Redes Sociales realizada en 2009, establecen que las redes sociales tienen en común que “se trata de aplicaciones online que permiten a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.”

Generalmente las personas ven el mundo como un sinnúmero de agrupaciones, sin embargo éste funciona a través de redes sociales. En estas, los límites son permeables, las interacciones son con una gran diversidad de “otros”, los nexos cambian dependiendo de las múltiples redes que integran los individuos y las jerarquías son planas y más recursivas. (Tindall y Wellman, 2001).

Diversos autores, en diferentes artículos, entre los que se destacan, Wellman, Garton, Barnes, Haythornthwaite, han definido las redes sociales a partir de la descripción de su estructura, en la que han identificado diferentes componentes, entre los que se encuentran: la densidad, los niveles de conectividad, las uniones y la composición. Una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información. Estos procesos de comunicación tienen una cierta densidad, factor determinante de la estructura de una red.

Con base en la serie de definiciones y conceptos que se han analizado con anterioridad, se podría decir que las redes sociales son una serie de espacios

virtuales en los cuales los usuarios generan un perfil público con la finalidad de interactuar con otros grupos de interés y provocar un intercambio de información generando contenidos de diversas índoles y participando en movimientos sociales y corrientes de opinión.

### **2.2.2 Tipos de redes sociales.**

Hernández (2010) en su investigación sobre “Tecnología y Redes Sociales” realizada, dice que las redes sociales se pueden clasificar atendiendo al público objetivo al que se dirigen, o al tipo de contenido que albergan. De esta forma, se distinguen al menos, dos grandes grupos de redes sociales: las generalistas o de ocio y las profesionales.

#### **A) Redes sociales generalistas o de ocio**

Su objetivo principal es facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. Ofrecen gran variedad de aplicaciones y/o funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas, poniendo a su disposición una plataforma que integra todas las aplicaciones necesarias en una misma pantalla y así poder convocar y organizar aspectos de su vida cotidiana. Estas redes a su vez se pueden dividir en varios subgrupos:

- Plataformas de intercambio de contenidos e información: servicios como Youtube, Dalealplay.com, Google Vídeo, etc., que se caracterizan principalmente por la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.).
- Redes sociales basadas en perfiles: redes como Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut, etc. Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet por encima de

cualquier otro tipo de red social y es además el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.

- Redes de microblogging o nanoblogging: plataformas como Twitter o Yammer. Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 160 caracteres. Esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones, etc.

### **B) Redes sociales de contenido profesional.**

Se configuran como nuevas herramientas de ayuda para establecer contactos profesionales con otros usuarios. Entre ellas se encuentran webs como Xing o LinkedIn y constituyen el segundo gran bloque de redes sociales.

Están creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación a nivel profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario. Es por ello que la edad es un factor determinante en el uso de estas redes. Las redes de contenido profesional apenas son utilizadas por los menores de 20 años, incrementándose el porcentaje de internautas usuarios a medida que aumenta su edad. De manera inversa, el porcentaje de usuarios de las redes sociales de ocio disminuye con la edad o sufre una migración desde las redes más orientadas a adolescentes (Tuenti, Fotolog) hacia otras con mayor número de servicios (Facebook).

Así, entre las principales utilidades cabe citar:

- **Desde el lado del trabajador:** la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo, el establecimiento de nuevos contactos profesionales o la promoción laboral. Permiten a los usuarios entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos comunes de confianza, ayudando a mejorar

las conexiones con otras personas que en circunstancias habituales serían inaccesibles debido a su cargo o responsabilidad.

- **Desde el lado del empresario:** la presencia en este tipo de redes sociales resulta cada vez más importante, ya que con mayor frecuencia, las empresas utilizan este nuevo recurso para identificar posibles candidatos participantes en sus procesos de selección o profundizar en la información disponible del perfil de los candidatos seleccionados en un proceso de contratación determinado.

Este tipo de redes está en auge. En el año 2007 se consolidaron como uno de los servicios de mayor crecimiento, produciéndose durante los meses de junio y julio grandes fusiones e inversiones económicas en el sector.

Los beneficios que este tipo de redes sociales de carácter profesional pueden suponer y reportar al entorno empresarial no radican exclusivamente en servir como herramienta complementaria en un proceso de selección de personal, ni se quedan en las posibilidades que evidencian los datos indicados, sino que además resultan especialmente atractivas como alternativa de negocio, ya que además permiten:

- La realización de acciones de marketing personalizado.
- La creación de servicios premium de suscripción.
- La publicación de contenidos destacados y la promoción de contenidos propios.
- La venta de bonos de "aumento de confianza del usuario".

En particular, el uso de los servicios premium en este tipo de redes, a diferencia de otro tipo de plataformas, dispone de un alto rendimiento del número de usuarios premium, que abonan una cantidad mensual, para acceder a servicios avanzados.

### **2.2.3 Principales redes sociales en el mundo.**

Las redes sociales a nivel mundial han provocado tal revolución, que representan en potencia para los usuarios, una gran variedad de actividades de ocio, diversión, comunicación y otras más que provocan gran interés para todo tipo de grupo de personas. A continuación se hace mención de las redes sociales que según Flores (2009), son las más usadas a nivel mundial, así como información relevante acerca de ellas:

#### **2.2.3.1 Facebook**

Según la NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet. Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

#### **2.2.3.2 Twitter.**

Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, mediante SMS, mensajería instantánea o bien directamente desde el sitio web de Twitter o aplicaciones. La red social de los 140 caracteres, tiene más de 127 millones de usuarios activos y es sin duda una de las redes sociales más activa junto con Youtube y Facebook al menos el 13% de los usuarios en Internet usan Twitter, el

54% equivalente a más de la mitad usan esta red social desde un celular. El promedio de estadía por usuario es de 11:50 minutos en el sitio.

### **2.2.3.3 Youtube.**

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

### **2.2.3.4 Badoo.**

Badoo es una red social fundada en el año 2006 por el empresario ruso Andreev Andrey. La empresa, cuya sede se encuentra en Soho, Londres, es propiedad de una compañía ubicada en Chipre. En septiembre de 2011, la revista británica The Economist publicó un artículo explicando la gran oportunidad que tiene Badoo de convertirse en "una de las empresas líderes de Internet en Europa" debido al descubrimiento de una nueva y amplia cuota de mercado. Badoo es una red social que permite conocer gente nueva a través de Internet.

### **2.2.3.5 LinkedIn.**

LinkedIn es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo de 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar cerca de 135 millones de miembros para noviembre del 2011, abarcando más de 200 países y territorios. Una de las

características de LinkedIn es que sus usuarios pueden publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

#### **2.2.3.6 Myspace.**

Myspace (escrito antes por la empresa como MySpace) es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake. Myspace fue lanzado en agosto del 2003 y su base se encuentra en Beverly Hills, California. En agosto de 2011, Myspace contaba con 33.1 millones de visitantes en EEUU.

#### **2.2.3.7 Hi 5.**

Hi5 es un popular sitio web que funciona como red social. Consiste en un sitio interactivo en el que las personas pueden estar conectadas de manera sencilla y entretenida. Más de 70 millones de personas lo usan en el mundo y es especialmente usado en Latinoamérica. Su crecimiento ha sido tan grande que ya está entre los 20 sitios web más visitados en el mundo.

#### **2.2.4 Riesgos asociados al uso de redes sociales.**

Las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades, tales como, entrar en contacto con gente de otros países y culturas, mantener el contacto con personas que viven a larga distancia, intercambiar experiencias y conocimientos e incluso dinamizar movimientos culturales y políticos mediante el contacto con los usuarios.

No obstante, las redes conllevan una serie de riesgos. En general, éstos son los mismos que los del resto de actividades que se llevan a cabo en la red. Si bien, hay algunas características específicas de los peligros que pueden presentarse con el

uso de las redes sociales, los riesgos se presentan en una doble dirección. Los menores pueden ser víctimas de alguna de las amenazas o también, por desconocimiento, pueden incumplir alguna de las normas referidas a datos o informaciones de otras personas.

La información y el dinero de los usuarios son el objetivo de los atacantes, por lo que a mayor cantidad de usuarios, más atractivo se vuelve un sitio web para el o los delincuentes. Por lo tanto, más allá de todas sus ventajas, la navegación por los sitios web de redes sociales, implica exponerse a una serie de amenazas informáticas. Algunos de los males más comunes en este tipo de comunidades son los siguientes:

- Maware.

Acrónimo en inglés de las palabras malicious y software, es decir, código malicioso. Son archivos con fines dañinos que, al infectar una computadora, realizan diversas acciones, como el robo de información, el control del sistema o la captura de contraseñas. Virus, gusanos y troyanos; son las variantes más conocidas en este campo.

- Phishing.

Consiste en el robo de información personal y/o financiera del usuario, a través de la falsificación de un ente de confianza. Es frecuentemente realizado a través del correo electrónico y sitios web duplicados, aunque puede realizarse por otros medios.

¿Cómo identificar un sitio de este tipo?

No siempre es sencillo identificar un sitio web duplicado, aunque por lo general para llegar allí, el usuario ya debe haber sido víctima de alguna técnica de Ingeniería Social o de una infección de malware que lo enlazó al sitio malicioso.

Para el primer caso, es recomendable evitar hacer clic en enlaces sospechosos y en caso que alguna entidad solicite información sensible, acceder manualmente al sitio web esto es, sin utilizar ningún tipo de enlace, para verificar si en el mismo existe dicha solicitud.

Además, es recomendable verificar tanto el dominio en el sitio web, como que se utilice cifrado para transmitir los datos (protocolo HTTPS). Esto último, aunque no es garantía de la legitimidad de un sitio, sí es requisito indispensable y por lo general, los sitios de phishing no lo poseen.

- Robo de información.

En el uso diario de las redes sociales, los usuarios suben a la web diversos datos de índole personal que pueden ser de utilidad para los atacantes. • El robo de información en redes sociales se relaciona directamente con el robo de identidad, uno de los delitos informáticos que más ha crecido en los últimos años.

Los dos vectores de ataque más importantes para el robo de información son:

1. Ingeniería social: se busca el contacto directo con el usuario víctima, extrayendo información a través de la comunicación, la “amistad” o cualquier comunicación que permita la red social.
2. Información pública: una mala configuración de las redes sociales puede permitir que información de índole personal esté accesible más allá de lo que el usuario desearía o le sería conveniente para su seguridad, por lo que personas malintencionadas podrían acceder a dicha información.

- Acoso y menores de edad.

Los niños utilizan las redes sociales desde muy temprana edad, incluso más allá de lo que las propias redes sociales indican como conveniente (Facebook, por ejemplo, fue concebida para mayores de 18 años). Existen una serie de amenazas que están enfocadas específicamente en los jóvenes que utilizan estos servicios: acoso (cyberbullying), grooming, sexting; son algunos de los riesgos a los que se ven expuestos al navegar por redes sociales. El rol de los adultos es fundamental para la protección de los niños: éstos no deberían utilizar las redes sociales sin contar con el apoyo, el diálogo y la educación de sus padres o cualquier otro adulto de referencia, incluso los propios maestros.

### **2.3 Desempeño académico.**

Probablemente una de las dimensiones más importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje lo constituye el rendimiento académico del alumno. Cuando se trata de evaluar el rendimiento académico y cómo mejorarlo, se analizan en mayor o menor grado los factores que pueden influir en él, generalmente se consideran, entre otros, factores socioeconómicos, la amplitud de los programas de estudio, las metodologías de enseñanza utilizadas, la dificultad de emplear una enseñanza personalizada, los conceptos previos que tienen los alumnos, así como el nivel de pensamiento formal de los mismos (Benítez, Giménez y Osicka, 2000), sin embargo, Jiménez (2000) refiere que “se puede tener una buena capacidad intelectual y una buenas aptitudes y sin embargo no estar obteniendo un rendimiento adecuado”, ante la disyuntiva y con la perspectiva de que el rendimiento académico es un fenómeno multifactorial.

#### **2.3.1 Concepto de desempeño académico.**

El desempeño académico puede ser expresado por medio de la calificación asignada por el profesor o el promedio obtenido por el alumno. También se considera que el promedio resume el rendimiento escolar (González, 2002).

El desempeño académico hace referencia a la evaluación del conocimiento adquirido en el ámbito escolar, terciario o universitario. Un estudiante con buen rendimiento académico es aquél que obtiene calificaciones positivas en los exámenes que debe rendir a lo largo de una materia cursada. En otras palabras, el rendimiento académico es una medida de las capacidades del alumno, que expresa lo que éste ha aprendido a lo largo del proceso formativo. También supone la capacidad del alumno para responder a los estímulos educativos. En este sentido, el rendimiento académico está vinculado a la aptitud.

### **2.3.2 ¿Cómo se mide el desempeño académico?**

Existen por lo menos dos tipos de pruebas de desempeño académico, las cuales se diseñan con la intención de medir los conocimientos y capacidades desarrolladas en un campo en particular (la materia), las estandarizadas y las escolares. Las primeras, las estandarizadas, son construidas por editores de pruebas y se destinan al uso de una gran variedad de escuelas. Su contenido es muy amplio y se construyen; por lo común, mediante la consulta de libros de texto muy utilizados y pidiendo la opinión de expertos en planes de estudios. Estas pruebas son de alcance nacional y algunas de ellas son diseñadas por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación A.C. (CENEVAL).

Las segundas, son construidas por los docentes de cada materia o grupo escolar, o por un comité de docentes de la misma escuela; su contenido está más centrado en el plan de estudios particular de una escuela o materia. Estas evaluaciones, en muchas ocasiones, tienden a ser un poco más sencillas en cuanto a la idea de los docentes y escuelas a cómo y que calificar, las materias se cubren de un modo más detallado y las calificaciones pueden, aunque no siempre es así, ser interpretadas en relación a los competidores inmediatos del estudiante, sus compañeros de clase.

### **2.3.3 Factores del desempeño académico.**

Existen distintos factores que inciden en el rendimiento académico. Desde la dificultad propia de algunas asignaturas, hasta la gran cantidad de exámenes que pueden coincidir en una fecha, pasando por la amplia extensión de ciertos programas educativos, son muchos los motivos que pueden llevar a un alumno a mostrar un pobre rendimiento académico. A continuación se presentan una serie de factores que son de observancia general en la mayoría de los estudiantes, en cuanto al impacto que estos tienen en su desempeño académico.

De forma muy general, los factores del rendimiento académico son:

1. La motivación escolar.
2. El autocontrol.
3. La habilidad social.

#### **2.3.3.1 La motivación escolar**

La motivación escolar es un proceso general por el cual se inicia y dirige una conducta hacia el logro de una meta. “Este proceso involucra variables tanto cognitivas como afectivas: cognitivas, en cuanto a habilidades de pensamiento y conductas instrumentales para alcanzar las metas propuestas; afectivas, en tanto comprende elementos como la autovaloración, autoconcepto, etc. (Alcalay y Antonijevic, 1987).

Ambas variables actúan en interacción a fin de complementarse y hacer eficiente la motivación, proceso que va de la mano de otro, esencial dentro del ámbito escolar: el aprendizaje.

En su obra ` Psicología Educativa ´ Woolfolk (1995), establece cuatro planteamientos generales para la motivación escolar, los cuales se describen a continuación.

Los adeptos de los planteamientos conductuales explican la motivación con conceptos como `recompensa´ e `incentivo´. Una recompensa es un objeto o evento atractivo que se proporciona como consecuencia de una conducta particular. Un incentivo es un objeto que alienta o desalienta la conducta, la promesa de una calificación alta es un incentivo, recibir la calificación es una recompensa. Por tanto, de acuerdo con la perspectiva conductual, una comprensión de la motivación del estudiante comienza con un análisis cuidadoso de los incentivos y recompensas presentes en la clase.(Alcalay y Antonijevic, 1987).

Al respecto, Bandura (1993), en su teoría cognoscitiva social, refiere que la motivación se considera como el producto de dos fuerzas principales, la expectativa del individuo de alcanzar una meta y el valor de esa meta para él mismo. En otras palabras, los aspectos importantes para la persona son, ¿si me esfuerzo puedo tener éxito? y ¿si tengo éxito, el resultado será valioso o recompensante?, la motivación es producto de estas dos fuerzas, puesto que si cualquier factor tiene valor cero, no hay motivación para trabajar hacia el objetivo.

Este breve panorama de la implicación de la motivación en el rendimiento académico nos lleva a la reflexión inicial, considerando las diferentes perspectivas teóricas, de que el motor psicológico del alumno durante el proceso de enseñanza aprendizaje presenta una relación significativa con su desarrollo cognitivo y por ende en su desempeño escolar, sin embargo no deja de ser genérica la aproximación inicial hacia el objeto de estudio, lo que nos demanda penetrar más en el factor motivacional para desentrañar su significado e influencia, es así que, se destaca la necesidad de encontrar algún hilo conductor para continuar en la investigación y comprensión del fenómeno, razón por la cual el autor aborda ` el autocontrol del alumno ´ como la siguiente variable de estudio.

### **2.3.3.2 El autocontrol.**

Las teorías de atribución del aprendizaje relacionan el “locus de control”, es decir, el lugar de control donde la persona ubica el origen de los resultados obtenidos, con el éxito escolar, de acuerdo con Almaguer (1998) si el éxito o fracaso se atribuye a factores internos, el éxito provoca orgullo, aumento de la autoestima y expectativas optimistas sobre el futuro. Si las causas del éxito o fracaso son vistas como externas, la persona se sentirá `afortunada´ por su buena suerte cuando tenga éxito y amargada por su destino cruel cuando fracase. En este último caso, el individuo no asume el control o la participación en los resultados de su tarea y cree que es la suerte la que determina lo que sucede (Woolfolk, 1995).

Se ha encontrado que los individuos con más altas calificaciones poseen un locus de control interno (Almaguer, 1998). Para comprender la inteligencia, sostiene Sternberg (1992), no debemos tener en cuenta los tests mentales, las tareas cognitivas o las medidas basadas en la fisiología, sino más bien las atribuciones que hacen las personas sobre sí mismas y sobre los demás en lo referente a la inteligencia.

Por otra parte, existen autores como Goleman (1996), quien en su libro *Emotional Intelligence: Why it can matter more than IQ*, relacionan el rendimiento académico con la inteligencia emocional y destacan el papel del autocontrol como uno de los componentes a reeducar en los estudiantes:

“La inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental, etc. Ellas configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social.

1. El rendimiento escolar del estudiante depende del más fundamental de todos los conocimientos: aprender a aprender. Los objetivos a reeducar como clave fundamental son los siguientes:
2. Confianza. La sensación de controlar y dominar el propio cuerpo, la propia conducta y el propio mundo. La sensación de que tiene muchas posibilidades de éxito en lo que emprenda y que los adultos pueden ayudarle en esa tarea.
3. Curiosidad. La sensación de que el hecho de descubrir algo es positivo y placentero.
4. Intencionalidad. El deseo y la capacidad de lograr algo y de actuar en consecuencia. Esta habilidad está ligada a la sensación y a la capacidad de sentirse competente, de ser eficaz.
5. Autocontrol. La capacidad de modular y controlar las propias acciones en una forma apropiada a su edad; sensación de control interno.
6. Relación. La capacidad de relacionarse con los demás, una capacidad que se basa en el hecho de comprenderles y de ser comprendidos por ellos.
7. Capacidad de comunicar. El deseo y la capacidad de intercambiar verbalmente ideas, sentimientos y conceptos con los demás. Esta capacidad exige la confianza en los demás (incluyendo a los adultos) y el placer de relacionarse con ellos.
8. Cooperación. La capacidad de armonizar las propias necesidades con las de los demás en las actividades grupales”.

En virtud de lo anterior, la síntesis reflexiva gira en torno a educar en el autocontrol, ya que la capacidad de controlar los impulsos aprendida con naturalidad desde la primera infancia constituiría una facultad fundamental en el ser humano, lo que nos lleva a pensar que dicha habilidad debe potenciarse en el proceso de enseñanza aprendizaje con los alumnos, si el propósito es que lleguen a ser personas con una voluntad sólida y capaces de autogobernarse.

Sin embargo, desde la perspectiva del autor, considerar la dimensión motivacional del rendimiento académico a través del autocontrol del alumno y destacar su importancia en los procesos de enseñanza aprendizaje, no es suficiente para

impactar de manera significativa en el desempeño escolar, también debe considerarse el desarrollo de las habilidades sociales para el logro del éxito académico.

### **2.3.3.3 Las habilidades sociales**

Al hacer mención a la educación, necesariamente hay que referirse a la entidad educativa y a los diferentes elementos que están involucrados en el proceso de enseñanza aprendizaje como los estudiantes, la familia y el ambiente social que lo rodea. La escuela según Levinger (1994), brinda al estudiante la oportunidad de adquirir técnicas, conocimientos, actitudes y hábitos que promuevan el máximo aprovechamiento de sus capacidades y contribuye a neutralizar los efectos nocivos de un ambiente familiar y social desfavorables. En su estudio sobre “el clima escolar: percepción del estudiante” de Giraldo y Mera (2000) concluyen que si las normas son flexibles y adaptables, tienen una mayor aceptación, contribuyen a la socialización, a la autodeterminación y a la adquisición de responsabilidad por parte del estudiante, favoreciendo así la convivencia en el colegio y por tanto el desarrollo de la personalidad; por el contrario si éstas son rígidas, repercuten negativamente, generando rebeldía, inconformidad, sentimientos de inferioridad o facilitando la actuación de la persona en forma diferente a lo que quisiera expresar.

Mientras que las relaciones entre los compañeros de grupo son sólo uno de los muchos tipos de relaciones sociales que un alumno debe aprender, no es de sorprenderse saber que los estudios que analizan el estilo en que los padres educan a sus hijos nos permitan tener algunos indicios que ayudan entender el desarrollo de capacidades sociales dentro de un grupo social de niños.

En su investigación sobre el papel de los padres en el desarrollo de la competencia social, Moore (1997) refiere que los padres se interesan por las interacciones más tempranas de sus hijos con sus compañeros, pero con el paso del tiempo, se preocupan más por la habilidad de sus hijos a llevarse bien con sus compañeros de

juego, asimismo Moore, postula que en la crianza de un niño, como en toda tarea, nada funciona siempre. Se puede decir con seguridad, sin embargo, que el modo autoritario de crianza funciona mejor que los otros estilos paternos (pasivo y autoritativo) en lo que es facilitar el desarrollo de la competencia social del niño tanto en casa como en su grupo social. Los altos niveles de afecto, combinados con niveles moderados de control paterno, ayudan a que los padres sean agentes responsables en la crianza de sus hijos y que los niños se vuelvan miembros maduros y competentes de la sociedad. Probablemente, los niños de padres autoritativos, es decir, aquellos cuyos padres intentan evitar las formas de castigo más extremas (ridiculización y/o comparación social negativa) al criarlos, puedan disfrutar de éxito dentro de su grupo social.

De acuerdo con McClellan y Katz (1996) durante las últimas dos décadas se han acumulado un convincente cuerpo de evidencia que indica que los niños alrededor de los seis años de edad al alcanzar un mínimo de habilidad social, tienen una alta probabilidad de estar en riesgo durante su vida. Hartup (1992) sugiere que las relaciones entre iguales contribuye en gran medida no sólo al desarrollo cognitivo y social sino, además, a la eficacia con la cual funcionamos como adultos, asimismo postula que el mejor predictor infantil de la adaptación adulta no es el cociente de inteligencia (CI), ni las calificaciones de la escuela, ni la conducta en clase, sino la habilidad con que el niño se lleve con otros. Los niños que generalmente son rechazados, agresivos, problemáticos, incapaces de mantener una relación cercana con otros niños y que no pueden establecer un lugar para ellos mismos en la cultura de sus iguales, están en condiciones de alto riesgo.

Los riesgos son diversos: salud mental pobre, abandono escolar, bajo rendimiento y otras dificultades escolares, historial laboral pobre y otros (Katz y McClellan, 1991). Dadas las consecuencias a lo largo de la vida, las relaciones deberían considerarse como la primera de las cuatro asignaturas básicas de la educación, es decir, aunada a la lectura, escritura y aritmética. En virtud de que el desarrollo social comienza en los primeros años, es apropiado que todos los programas para la niñez incluyan

evaluaciones periódicas, formales e informales, del progreso de los niños en la adquisición de habilidades sociales.

Asimismo en las instituciones educativas es una práctica común los exámenes de ingreso ó admisión, diferentes escuelas secundarias, preparatorias y universidades en México evalúan las habilidades de razonamiento verbal y matemático estimándolos como factores predictivos del futuro rendimiento académico de sus aspirantes, quedando la evaluación de sus habilidades sociales en el olvido (Edel, 2003).

#### **2.3.4 Desempeño académico vs redes sociales.**

Las **Redes Sociales** son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso exponencial, en el que un número inicial de participantes, mediante el envío de invitaciones a través de correos a sus conocidos, ofrece la posibilidad de unirse al sitio web (Hernández, 2010)

En abril del año 2012, el premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa señalaba que si bien los servicios como Twitter y Facebook han erradicado la censura como se conocía, también son culpables de empobrecer el lenguaje de las nuevas generaciones. (Christianzen, 2012).

Y parece tener razón. Durante una exposición realizada en el 119º Congreso anual de la Asociación de Psicólogos Estadounidenses, el experto Larry D. Rosen habló sobre los efectos negativos que este tipo de servicios tiene sobre los adolescentes y jóvenes que estudian.

La investigación fue dividida en dos partes. En la primera, se acompañó a 300 alumnos en sus ratos de estudio para conocer sus conductas durante 15 minutos. Se les midió el nivel de atención y se descubrió que quienes abrían ventanas para revisar sus redes sociales -como Facebook- durante su jornada de estudio tenían peores notas y peor comprensión lectora que quienes no lo hacían. Incluso, quienes abrían otro tipo de ventanas, si bien también bajaban su desempeño, lo hacen en menor medida que si usaran Facebook.

Según la presentación, a los tres minutos de estudio, en promedio, un alumno ya comienza a abrir ventanas que lo alejan de su foco. Según cifras de CourseSmart, el 38% de los jóvenes no puede estar más de 10 minutos estudiando sin revisar algún equipo tecnológico.

El experto, eso sí, plantea una solución, a la que llama "techbreaks". "Necesitamos permitirles el acceso a sus diferentes redes sociales, pero también a concentrarse, aunque sea por períodos pequeños", señaló el investigador a La Tercera.

Su fórmula plantea los mismos 15 minutos de estudio, pero con un matiz al que el profesor o padre debe llegar: si el joven puede pasar 15 minutos estudiando sin interrupciones, puede ingresar a revisar sus redes sociales por uno o dos minutos. "Esto les ayuda a entender cómo funciona su cerebro, que es incapaz de concentrarse en dos tareas a la vez, además de saber que igual podrán entrar a sus sitios en línea", explicó.

### **Lo malo y lo bueno.**

Pero el efecto en los estudios no es lo único que complica a los jóvenes. Una encuesta hecha a mil estudiantes, como parte de la misma investigación, mostró que el uso de redes sociales hace que los adolescentes adquieran conductas narcisistas, mientras que los jóvenes mayores de 18 años son más proclives a desarrollar conductas agresivas y antisociales, potenciadas por estos servicios, aunque pide más investigaciones para desentrañar las causas.

También señaló que el abuso diario de este tipo de consumo puede llegar a causar problemas mentales de salud, como depresión o ansiedad. El experto señaló que los indicadores de esto pueden ser ignorar el colegio, no pasar tiempo con amigos y familiares y malas notas.

A pesar de estas consideraciones, el investigador señala que las redes sociales son, de todas las formas de pasar tiempo en línea, la que más ayuda a desarrollar la empatía virtual, una característica que luego puede llegar a transferirse en buena conducta en la vida real.

Esto, al contrario de los videojuegos, por ejemplo, ya que mientras más tiempo se pasa con ellos, menos desarrollo de la empatía a nivel real se posee.

#### **2.4 La generación del milenio.**

Hoy son tres las generaciones relevantes que trabajan juntas: los Baby Boomers, la Generación X y la Generación Y. Por Baby Boomers nos referimos a la generación de la posguerra (1946-1964); la Generación X (Gen X) son aquellos nacidos entre 1965 y 1980. La Generación Y (llamada Gen Y o del Milenio) incluye a los nacidos entre 1981 y 1997. Quedan muy pocos tradicionalistas (1900-1946) en la fuerza laboral, por lo que no profundizaremos en esta generación.

Se estimaba que, hacia 2010, 51% de la fuerza laboral estadounidense tendría 40 años o más, mientras que la Gen Y representaría 22% de la fuerza de trabajo. Hacia 2014 sería más de 47% de ella.

Estas cifras nos muestran la impresionante renovación de la fuerza de trabajo que ocurrirá en unos pocos años y el periodo crucial en el que las empresas tendrán que adaptarse a los rápidos cambios demográficos que afectarán a las organizaciones. Además, los nuevos trabajos creados a partir de la década de 1990 se han enfocado en la economía del conocimiento, por lo que estos trabajadores requieren un

complejo conjunto de habilidades relacionadas más con capacidades intelectuales (como el análisis y la toma de decisiones) que con talentos técnicos.

### **2.4.1 Las Características de los Baby Boomers.**

Los Baby Boomers, son aquellos nacidos entre los periodos de 1945 y 1965, en un contexto general, nacen en la posguerra cuando existió un pico de natalidad en los Estados Unidos y en Europa, dentro de sus características más sobresalientes se encuentran los siguientes datos (Peiriano, 2010):

En la tabla 1 se muestran las distintivas de la generación Baby Boomers:

Tabla 1. Características de los Baby Boomers.

|                           | <b>Descripción</b>  |
|---------------------------|---|
| <b>Valores.</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oposición a los valores tradicionales.</li> <li>• La paz. (Hippies)</li> <li>• El éxito: cantidad de ingresos materiales.</li> <li>• Libertad sexual (anticonceptivos)</li> <li>• Status por consumo de bienes.</li> <li>• La educación como medio de progreso.</li> <li>• Productividad (Comienza el “Ser productivo”)</li> </ul> |
| <b>Referentes/Ídolos.</b> | JFK, Martín Luther King, Beatles.   |
| <b>Simbolos.</b>          | Rolex, La televisión y las marcas.  |
| <b>Códigos.</b>           | Mayor libertad e informalidad en las relaciones.  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Actitudes.</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor al aprendizaje.</li> <li>• Capacitación para hacer carrera.</li> <li>• Empleado full Life, el balance no existe.</li> <li>• Alto compromiso con la Organización.</li> </ul>   |
| <b>Comportamientos.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimismo “todo se puede”. Energía.</li> <li>• Búsqueda del poder</li> <li>• Competencia para alcanzar la cima.</li> <li>• “Soy lo que soy en el trabajo”</li> <li>• La mujer se incorpora como profesional en el mundo del trabajo. La carrera y los hijos.</li> <li>• Retiro: “quiero seguir trabajando”</li> </ul> |

Fuente: Peiriano, 2010.

Como se puede observar, las personas consideradas como Baby Boomers, tienen características muy identificadas con el trabajo duro y constante, así pues, es por ello que hoy en día son ellos quienes poseen o han fundado las grandes empresas que hoy conocemos, empresas que en base a un gran esfuerzo y dedicación se mantuvieron en el mercado y siguen hasta el día de hoy posicionadas en sus respectivos mercados.

#### **2.4.2 Las características de los Gen X**

Los considerados como poseedores del Gen “X”, son aquellos que nacieron entre los años de 1966 y 1980, en un contexto general, nacieron con el final de la guerra fría, la caída del Muro, la incertidumbre laboral, económica y social, la Unión Europea y el MERCOSUR, Aparece el Sida, la destrucción del medio ambiente, el consumo de drogas, etc. Dentro de sus características más sobresalientes se encuentran los siguientes datos:

En la tabla 2 se muestran las distintivas de la generación X:

Tabla 2. Características de los Gen X.

|                           | <b>Descripción</b>  |
|---------------------------|---|
| <b>Valores.</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desilusionados con los valores de sus padres.</li> <li>• Solidaridad con su grupo.</li> <li>• Individualistas, cínicos, incomprensidos, rebeldes.</li> <li>• Escepticismo.</li> <li>• Creen en sí mismos, no en los otros.</li> <li>• Cultura de la inmediatez.</li> <li>• No tienen proyecto de largo plazo.</li> </ul> |
| <b>Referentes/Ídolos.</b> | Madonna, Bill Gates, Tom Cruise, Maradona, Friends.   |
| <b>Simbolos.</b>          | La PC, la TV color, control remoto, el video juegos, el cable,obsesivos con la música, walkman.   |
| <b>Actitudes.</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualismo.</li> <li>• Autonomía.</li> <li>• No tienen fe en las instituciones. Viven" en pareja".</li> </ul>  |

Fuente: Peiriano, 2010.

Como se puede observar, la llamada Generación "X" se vio afectada por el bombardeo del consumismo de los años 1980 y principios de los años 1990, la manipulación del sistema político, la llegada de Internet, cambios históricos como la caída del muro de Berlín, el fin de la guerra fría, la aparición del SIDA entre muchos acontecimientos que crearon el perfil X como principales distintivos de este tipo de gen.

### **2.4.3 Las características de los Gen Y**

Los miembros de la Generación del Milenio (o Gen Y) han sido descritos como egocéntricos, desconfiados, desleales, carentes de reglas y superficiales, entre otros adjetivos poco halagadores. Esta mirada pesimista no ayuda a entender cómo trabajar y colaborar con esta nueva fuerza de trabajo que sólo en EE.UU. será de 58 millones de personas en 2014. (Hatum 2010)

El mejor adjetivo para describir a esta nueva fuerza de trabajo es realista. En general, son hijos de los Baby Boomers que dedicaron sus vidas a trabajar por sus empresas y que terminaron saltando de una firma a otra al final de sus carreras por causa de las crisis económicas. Los Gen Y no crecieron ni se formaron en la era de creciente seguridad laboral que duró casi un siglo, sino en un periodo de menor seguridad laboral y de un debilitamiento de los vínculos entre empleados y empleadores. Por lo tanto, la lealtad de la generación del Milenio se traslada desde sus empleadores hacia ellos mismos si sienten que una firma no ofrece las oportunidades que buscan.

Cuando eso ocurre, dejan sus trabajos o empiezan a ofrecer su talento a los competidores.

Esta generación ha sido caracterizada por su capacidad de manejar muchas cosas al mismo tiempo. Los más jóvenes son criados en un contexto de mucha estimulación que les permitió desarrollar habilidades de multitasking: pueden realizar interacciones de negocios, escuchar música y visitar Facebook en forma alternada y sucesiva. Algunos ejecutivos consideran que es una conducta irrespetuosa, pero muchos Gen Y responde a este patrón y algunas empresas ya se están amoldando a esta característica. Google, por ejemplo, permite que sus empleados dediquen hasta 30% de su jornada laboral en temas anexos a su tarea principal(Hatum 2010).

Durante buena parte de sus vidas, los Gen Y se han conectado al mundo a través del teléfono, los mensajes de texto, navegando en la web o en las redes sociales. Se contactaron con sus amigos por Facebook y crearon versiones ideales de ellos

mismos en Second Life. La publicación de podcasts y blogs complementa el diverso mundo de esta generación.

Las redes sociales son usadas por esta generación para saber en qué está la gente que conocen, familia y amigos y para expandir su red social. Estudios recientes han revelado que 86% de los Gen Y usa internet y que 51% envía y recibe mensajes de texto en sus teléfonos móviles. Para esta generación en América Latina, Facebook y Orkut (Brasil) son redes sociales indispensables. Todo el tiempo navegando en la web hace que sean maestros de las multi-tareas y esperan que sus trabajos ofrezcan y se asemejen al mundo diverso en que crecieron, así como el acceso a las tecnologías y las aplicaciones de última generación que prefieran. Éstos son elementos cruciales cuando eligen a un empleador (Hatum, 2010).

Por todo esto, esta generación se distrae fácilmente. No es de sorprender entonces que tanto las empresas como las escuelas están cambiando su enfoque del desarrollo, aprendizaje y enseñanza para capturar la atención de esta generación con déficit atencional. Víctor Valle, ejecutivo responsable de ventas online de Google para los países hispanoparlantes de América Latina, dice que “es muy importante que el jefe haga coaching a los miembros de su equipo que sean Gen Y para que puedan priorizar bien, para que sean estratégicos en sus decisiones y no pierdan productividad y para que les sirva para su carrera, ya que en empresas como Google es muy fácil marearse con la cantidad de cosas que se hacen”.

Esta generación también presionará a las organizaciones para obtener una integración entre vida y trabajo así como una estrategia auténtica de responsabilidad corporativa para hacer una diferencia. No se trata de equilibrar vida y trabajo. Esto tal vez no les baste. Sus diversas actividades (el trabajo es una de ellas) requieren involucrar sus trabajos y sus lugares de trabajo en sus vidas.

Hay muchos ejemplos que antes llamaban la atención y que actualmente son más comunes en las organizaciones en la demanda de los jóvenes empleados respecto a la integración de la vida profesional y personal. Facundo Garretón, CEO de la corredora de bolsa online InvertirOnline.com con operaciones en los principales

mercados de la región, comentó un caso ilustrativo de algo que llegó para quedarse: “Teníamos un empleado que con apenas 25 años ya llevaba dos años destacándose en la empresa con una excelente trayectoria. En su momento surgió la posibilidad de que asumiera un rol de jefatura, iba a ser el jefe más joven en nuestra historia. Yo pensé que iba a estar feliz por esta posibilidad, pero cuando me reuní con él para hacerle la propuesta, me dijo que estaba muy honrado y contento pero que pensaba tomarse un año sabático para viajar por Europa. En ese momento, el tema fue muy discutido con los ejecutivos de la Generación X, ¡incluso varios querían despedirlo de inmediato! Finalmente se tomó su año, regresó a la empresa, fue jefe y es muy probable que en 2012 sea el nuevo director de operaciones”. No es inmadurez ni irresponsabilidad, es sólo el deseo de integrar mejor la vida con el.

Las organizaciones también deberían responder a la mayor conciencia de esta generación respecto de los problemas sociales y ambientales. Los Gen Y quieren que su trabajo refleje sus intereses y sus valores éticos. Un buen ejemplo de una empresa que trata de integrar la vida y el trabajo y que al mismo tiempo tiene un programa de carácter social, es Cirque du Soleil. Esta conocida organización canadiense del entretenimiento tiene 4.000 empleados que incluyen a más de 1.000 artistas. Los artistas jóvenes tienen un ethos particular y son muy exigentes respecto del impacto de su empleador en la sociedad.

Aparte del salario, los paquetes de compensaciones de los empleados del Cirque du Soleil incluyen un seguro grupal, un plan de pensiones, vacaciones pagadas, etc. También ofrece beneficios indirectos como una cafetería subsidiada, estacionamiento gratis y la ausencia de normas para la vestimenta.

Y por cierto que la salud y la seguridad también forman parte de los principios centrales de todas las operaciones de la compañía. La firma también pone un énfasis en apoyar el descubrimiento cultural y en alentar la creatividad artística de sus empleados en el lugar de trabajo.

La exigencia de impacto social de los empleados del Cirque du Soleil es satisfecha con su Iniciativa de Ciudadanía Global, la que involucra ampliamente al Cirque con

las comunidades de diversos países. Su principal programa de este tipo es Cirque du Monde, en el que las técnicas circenses son utilizadas junto a la intervención educativa para ayudar a los jóvenes en riesgo social. Artistas, instructores y coordinadores participan en esta iniciativa.

La nueva fuerza laboral puede generar un gran impacto en la forma en que trabajamos hoy, debiendo relegar viejos paradigmas de gestión y de la forma en que debemos trabajar. Los Gen Y pueden apoyar las nuevas formas organizacionales requeridas por las empresas si éstas son capaces de integrarlos y si sienten que pueden lograr la oportunidad de desarrollarse en un contexto de libertad, flexibilidad y responsabilidad de la empresa a la sociedad. El mayor alcance del actuar organizacional que se exige hoy a las empresas puede ser fácilmente manejado por los Gen Y. Sin embargo, la integración es un tema crucial para asegurarse de que esta nueva generación enfocará su energía positivamente en la organización.

Pero los Gen Y no trabajan solos en las empresas de hoy. Hay un solapamiento generacional que debe ser gestionado para asegurarse de que la integración suceda. Algunas empresas trabajan duro para evitar choques generacionales, apoyando actividades diversas para integrar y encontrar conexiones intergeneracionales. Las otras generaciones están interesadas en comprender la forma en que los Gen Y quieren ser gestionados, por qué se sienten con tantos derechos y qué es lo que buscan.

Ciertamente que se puede sugerir una comunicación honesta y más inteligencia emocional para entender los sentimientos y emociones de los demás. ¿Cómo aterrizar esto en la vida diaria de la empresa? Algunas firmas están tratando con talleres de diversidad, mentoring y mentoring inverso para juntar y conectar a las generaciones. Por ejemplo, IBM Corp. desarrolló Mentor Me, que permite que los empleados usen la intranet de la firma para pedir un mentor. Los trabajadores pueden buscar mentores en diversas áreas, ya sea de carrera, técnica u organizacional, y el sistema encontrará candidatos aptos entre un conjunto de voluntarios. IBM también ofrece un programa de mentoring inverso para altos ejecutivos, quienes pueden aprender de los recién egresados cómo los

consumidores usan la tecnología. Estos intercambios pueden aliviar los temores de los empleados mayores a traspasar el poder, pues están preparando a la siguiente generación de líderes.

#### **2.4.4 La nueva forma de reclutar: el uso de las redes sociales**

Si bien la tecnología hace que en el trabajo se colabore más dentro de la organización, plantea la pregunta de cómo se las arreglarán las diversas generaciones de un espacio laboral para ajustarse a un estilo más colaborativo y conectado de hacer las cosas. La tecnología también está enfrentando a las organizaciones a otro desafío: cómo usar la tecnología para atraer a los mejores en el mercado.

Dado que los Gen Y son diestros en el uso de la tecnología y las redes sociales, las firmas están obligadas a usar esas redes para atraer y llegar a ese talento, hacer branding y construir una relación durante el proceso de reclutamiento. Un enfoque es el uso de las tecnologías de la web 2.0 para abordar los desafíos de reclutamiento y selección (como anuncios de empleo y formularios de postulación online, pruebas online, folletos digitales e información de la empresa basada en video). Procter & Gamble, por ejemplo, es un experto en postulaciones y pruebas online. Los primeros dos pasos en su proceso de selección (de un total cinco) son completamente online: evaluación de la postulación y de los impulsores de éxito (evalúa experiencia y antecedentes) y prueba de razonamiento (mide la habilidad cognitiva). Sin embargo, habría que resaltar que la mayoría de estas técnicas está más cerca de la web 1.0 que de la web 2.0, en cuanto representan un flujo de información en un solo sentido. Hay una oportunidad enorme y generalmente inexplorada para que las organizaciones utilicen tecnologías de la web 2.0 para reclutar y elegir personal. Uno sólo tiene que mirar en los sofisticados foros y mecanismos de vínculos en los sitios de redes sociales para darse cuenta de que allí hay una verdadera oportunidad. Y son pocas las organizaciones que se mueven para aprovecharla. Por lo tanto, no sólo es importante tener una presencia online

sino también ser capaces de interactuar con los posibles candidatos de una manera en que su marca también pueda verse favorecida.

Ernst & Young es considerado un pionero del reclutamiento online y fue uno de los primeros en tener una página en Facebook. La empresa ofrece mesas de discusión virtuales con miembros de la empresa y también se comunica por Twitter. También tiene varias estaciones de radio en Pandora.

Sin embargo, atraer no sólo significa construir los canales de reclutamiento adecuados sino asegurarse de que la marca es bien exhibida mediante un buen branding. P&G también ha reconocido esto al asegurarse de que el candidato pueda experimentar las ideas subyacentes a la marca. Los mensajes como “contratamos personas más que llenar puestos” van acompañados con la enunciación de los valores de la empresa y su compromiso con el medioambiente, junto con las redes sociales con que la firma está participando, de modo que el candidato pueda contactarse y conocer más de la empresa.

La transformación generacional junto con los cambios organizacionales hacen que las empresas piensen en un nuevo enfoque para el reclutamiento de Gen Y. Éste debería constar de tres dimensiones: ser parte de la red social; ser persuasivo y agresivo respecto de los beneficios que ofrece la firma y hacer coaching a sus posibles empleados.

Ser social: para ser atractivo en una era de firmas ágiles y virtuales se requiere contar con un plan claro de expectativas y resultados. El espacio virtual es tan grande que las grandes empresas pueden perder tiempo y dinero sin resultados si no planifican inteligentemente su estrategia de reclutamiento y marca en las redes sociales para atraer y reclutar a sus futuros jóvenes empleados.

Si bien las redes sociales como Facebook y Hi5 pueden funcionar como plataformas para acceder a grandes masas de gente, su estrategia podría requerir la inclusión de otras redes para llegar a sus candidatos. Así, lugares como MySpace, YouTube y Flickr pueden ser adecuados en el alojamiento de fotos y videos para una audiencia de nicho, mientras que LinkedIn puede ser utilizada en la construcción de grupos,

redes y espacios de discusión. Finalmente, usted puede necesitar Twitter para enviar vínculos, mensajes breves y rápidos, y para promocionar a su empresa.

El cambio importante aquí es que el departamento de Recursos Humanos no puede manejar esto por sí solo. Las empresas podrían requerir la participación del departamento de marketing para asegurarse de que apuntan a las personas correctas.

#### **2.4.5 Los empleados jóvenes hoy esperan que los empleadores les ofrezcan una razón convincente para quedarse.**

Otro resultado de esta nueva era del mundo virtual es que pese a que muchas personas sienten que esta exposición no es conveniente ni buena, la existencia de tantas formas de llegar a las personas mediante la web puede ayudar a las organizaciones a atraer a la gente correcta que calzará con los valores y la cultura de la firma. Por cierto, usted necesita una estrategia clara de atracción o fracasará. Dos buenos ejemplos del uso de redes sociales para reclutar son L'Oréal y Sodexo.

L'Oréal, la empresa internacional de cosméticos, no sólo usa las redes sociales para buscar el mejor talento joven, sino que elabora su estrategia para lucir más atractiva en el proceso de selección. La empresa cuenta con un área de "Desarrollo, Tendencias e Inteligencia". Esta área explora nuevas formas de asegurarse de que L'Oréal sea atractiva para la fuerza de trabajo joven. Como dice Gabriele Silva, Jefe del Proyecto de Reclutamiento: "L'Oréal es una empresa muy orientada a los campus universitarios. Reclutamos muchos más personas de la Gen Y que de otras edades". La empresa está adoptando dos enfoques diferentes para ser más atractiva y eficaz de cara a los Gen Y: primero, facilitando la postulación de posibles candidatos de esa generación; segundo, acercándose más eficazmente a las redes sociales.

Respecto de lo primero, los expertos del departamento de Desarrollo, Tendencias e Inteligencia declararon que es necesario facilitar las cosas a los candidatos. "Hoy los

candidatos –estudiantes jóvenes– no quieren gastar 20 ni 25 minutos para postular a L’Oréal, pues están acostumbrados a que las cosas sean mucho más rápidas e intuitivas.

Por eso debimos cambiar nuestro antiguo sistema de postulación, el que era más estructurado y menos flexible: paso 1, paso 2, paso 3...”. Una de las primeras modificaciones que hizo la firma fue que abandonó el enfoque del portal único –por el que pasaban todos–; hoy tienen diversos portales con diversas ofertas laborales ordenadas y separadas. Segundo, el sistema de postulación es mucho más amigable y simple: “Tiene pocas cajas con opciones”, comentó Gabriele Silva, “combinadas con un solo botón de búsqueda, de modo que no tardas más de dos segundos en determinar cómo funciona, escoger y hacer clic. Eso es todo”. El segundo tema relacionado con las redes sociales también necesitaba una estrategia de largo plazo.

Si bien la empresa fue pionera en la participación en redes sociales como Hi5, Second Life y otras, el enfoque hacia la Generación Y necesitó que ellos se sintieran parte de una comunidad. “No abordamos LinkedIn sólo con un enfoque LinkedIn – dice el Jefe del Proyecto de Reclutamiento–, pues sabemos con certeza que el usuario de Facebook de hoy será el usuario de LinkedIn en uno o dos años, por lo que siempre debemos considerar todos estos servicios al mismo tiempo. Publicamos nuestro LinkedIn en nuestro Facebook y nuestro Facebook se conecta con ‘mi cuenta personal’. Cuando los Gen Y postulan, encuentran todos los vínculos con nuestras redes sociales, por lo que pueden ser parte de nuestra comunidad con un solo clic”.

Sodexo, un líder global en servicios de alimentos y gestión de instalaciones, tiene un sistema de reclutamiento muy bien pensado en el que incorpora la marca, los valores y la cultura de la firma. Además, es un proceso muy atractivo donde el candidato puede encontrar:

1. Una página tradicional con ofertas profesionales.

2. Una comunidad de talentos, que es un canal crucial para mantenerse al día en las últimas noticias, de las ofertas más recientes y de las ferias de trabajo.

3. Finalmente, Sodexo permite a los candidatos involucrarse con redes sociales e informarse sobre la empresa y también interactuar con ella mediante blogs, Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube.

Si bien en Facebook la interacción social es la actividad más importante, mediante Twitter la empresa envía la información más reciente sobre ella misma y los eventos que podrían interesar a la comunidad de talentos y mediante YouTube, Sodexo puede presentar a la empresa y sus actividades. Por otro lado, usa LinkedIn como una gran base de datos y canal de información. El blog de la empresa es un interesante ejemplo de cómo asesorar a la generación más joven sobre sus carreras a la vez que se hace branding para la firma.

Ser persuasivos y agresivos sobre sus beneficios: lo más importante es ser capaz de mostrar los beneficios que una persona tendrá al trabajar en una organización dada. Los intereses y dimensiones generacionales de la Gen Y que ya hemos analizado deberían ser exaltados en la comunicación de la oferta, haciendo que la empresa se vea más atractiva y estimulando a los jóvenes a postular a los trabajos. Pero la comunicación es sólo una consecuencia de cambios previos y necesarios para tener más atractivo. Por ejemplo, muchas empresas no pueden dar facilidades como el horario flexible, por lo que su oferta debería incluir sólo aquello que realmente puede brindar. Para ser atractivo tal vez podría requerir un cambio de paradigma y de cultura para las generaciones futuras.

Para Globant –una empresa argentina de tercerización de TI con oficinas en América Latina, Estados Unidos y Reino Unido y clientes como Google, Dell y Nike– una idea clave de los fundadores era que gente feliz contribuiría mejor a dar un buen servicio. Guibert Englebienne, un socio fundador, comentaba al respecto: “Yo me siento muy feliz a título personal en poder tener una compañía donde me divierto muchísimo y donde hago muchos amigos. Y donde la empresa lo hace saber”. En sus pasillos pueden verse pantallas planas donde se anuncian actividades diversas

como sesiones de masajes, gimnasia, yoga, peluquería y lavandería. También aparecen las últimas novedades del “Stellar Program” (programa para estrellas) donde algunos globers (como se llaman entre los empleados) reconocen a otros globers, y les asignan estrellas de acuerdo al compromiso con los valores de la compañía. Otro de los beneficios para los globers es el programa G++, que ofrece los empleados de Globant beneficios tan diversos como descuentos en tiendas de ropa para bebés, entradas al cine, productos electrónicos, gimnasios y librerías.

Ser un coach de sus candidatos: el proceso de reclutamiento no sólo debe atraer la atención de esta nueva generación, sino también comprender la naturaleza del trabajo. Es cada vez más frecuente que la fuerza de trabajo más joven llegue a la fase en que debe buscar trabajo sin ideas claras de lo que quieren hacer ni de cómo funcionan las organizaciones. Los Gen Y tienen una noción idealizada de las empresas donde quieren trabajar, del lugar físico y del trabajo que quieren realizar. Por lo tanto, más y más firmas están seduciendo Gen Y a la vez que les ayudan a conocer la empresa por dentro y les muestran las posibilidades de desarrollo y crecimiento en las diversas áreas de la organización.

El mercado muestra muchas formas. McDonald’s, por ejemplo, ofrece consejos para entrevistas en su sitio web para hacer carrera en la empresa. Esto podría aumentar las probabilidades de que los postulantes lleguen mejor preparados. Algunos de los consejos dados por la empresa son: planifique la entrevista de antemano, llegue a la hora, elija bien su vestimenta, promuévase con hechos, sea positivo, etc.

Para François de Wazières, Director Internacional de Reclutamiento en L’Oréal, la plataforma llamada “L’Oreal & Me” ayudó a clarificar más el contrato, la propuesta de valor, la forma en que reclutan, la forma en que integran a las personas con el programa FIT (un programa de dos años que facilita la integración de los recién contratados en el lugar de trabajo) y la forma en que gestionan la carrera de las personas, con más transparencia que en el pasado (para otra experiencia interesante de esta empresa, vea el recuadro “El programa REVEAL de L’Oréal”).

Una vez que los empleados jóvenes están trabajando en la empresa, los beneficios del sistema son continuos y refuerzan la transparencia de las decisiones, fortalecen el diálogo entre los ejecutivos y sus equipos y estimulan el compromiso de los empleados con el desarrollo de su carrera. Paneles online de ofertas de trabajo destacan oportunidades laborales y el portal de RR.HH. en la intranet hoy está disponible en todos los países. Esto asegura que todos los empleados puedan acceder a toda la gama de servicios web que ofrece la empresa, incluyendo el sistema online de evaluación de empleados y la nueva plataforma digital de aprendizaje, My Learning. Después L'Oréal hace coaching a candidatos y empleados, acompañándolos en su crecimiento profesional.

La generación del milenio plantea un desafío enorme para las empresas y para la economía general, pero a la vez es una oportunidad tremenda ante un cambio generacional que se concretará contundentemente en los próximos cinco años. Dado que la guerra por el talento está particularmente encarnizada, usted y su empresa tienen el imperativo de amoldarse y cambiar para atraer a los mejores de la nueva generación y, ojalá, quedarse con ellos durante muchos años.

## **CAPITULO III**

### **MÉTODO**

La investigación realizada en el presente estudio es descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo. En éste capítulo se describirá la metodología seguida para llevar a cabo la recopilación de información para la investigación y así, identificar el perfil del usuario de las redes sociales en una institución de educación superior. El presente capítulo se encuentra dividido en tres apartados, los cuales son: sujeto, aquellos que se tomaron como objeto del estudio; materiales, que son los instrumentos de aplicación diseñados para la investigación; y para finalizar, el procedimiento, que son los pasos que se siguieron para llegar a los resultados finales.

#### **3.1 Sujetos**

Para la investigación realizada, se consideró la participación de 142 alumnos de la carrera de Licenciado en Administración del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), inscritos en el periodo enero mayo-2013, plan 2009, de los semestres del primero al noveno, de entre edades de 18 a 21.

### **3.2 Materiales.**

En la investigación, sólo se utilizó un instrumento para la recopilación de información, el cual se encuentra incluido en los apéndices. El instrumento diseñado para la investigación, cuenta con un total de 22 preguntas cerradas, las cuales tienen opciones múltiples como respuesta, de las cuales 3 cuentan con un apartado donde pueden expresar el motivo de la misma. La duración de este de instrumento se determinó durante la aplicación de la prueba piloto, que dio un rango de entre 8 y 10 minutos. (Ver apéndice 1)

Sin embargo, algunas de las preguntas están referenciadas en un cuestionario utilizado en un estudio anterior realizada en Castilla – La Mancha, España, la cual, de igual manera, buscaba identificar el perfil de los usuarios de las redes sociales (Domingo, 2011), a pesar de que se basó en ciertas preguntas, éstas fueron modificadas para efecto de la investigación y lo que se buscaba con la misma.

Los cuestionarios se encuentran foliados de la numeración 001 a la 142. En lo que se refiere a la aplicación de éstos, se encuentra la presentación y el objetivo de la investigación, mencionando que es de carácter interno a la institución, razón por la que se colocó en la esquina superior izquierda el logo oficial de ITSON.

Para iniciar con las preguntas, previamente se estableció un apartado para las instrucciones, las cuales constan de marcar con una “X” la respuesta deseada. Del lado derecho del instrumento se colocó una barra vertical donde se designaron los espacios para la codificación final por parte de los investigadores.

La primera serie de preguntas se enfoca al uso de las redes sociales, cuáles son las que utilizan y a cuántas de ellas se encuentran inscritos y porqué, para después continuar con preguntas diseñadas para identificar la frecuencia de uso de las mismas, y si esto está interfiriendo en el cumplimiento de otras actividades esenciales para la vida diaria; el cuestionario continúa con una serie de preguntas que se centran en lo que refiere al medio de comunicación que utilizan los profesores de la institución para hacer llegar a los alumnos información.

Otro de los materiales utilizados para la investigación, fue el paquete estadístico informático para ciencias sociales, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual tiene la capacidad de trabajar con grandes bases de datos y variables para después analizarlas de manera fácil y rápida.

### **3.3 Procedimiento.**

La metodología que se siguió para llevar a cabo la mencionada investigación, fue el procedimiento de investigación de mercados de acuerdo a McDaniel (2005), el cual se tomó como referencia para cuestiones de dicho trabajo.

- **Determinación del problema:** A partir de la baja de calificación e índice de reprobación entre los alumnos de la carrera de Licenciado en Administración y de la dependencia de los mismos hacia las redes sociales, se determinó que ésta influía en las situaciones anteriormente mencionadas, actuando como un factor de bloqueo de información entre el alumno y el profesor, por lo que se consideró necesario el realizar un estudio que abarcara ambas temáticas.
- **Planeación de la investigación:** Posteriormente, se pasó a determinar todas aquellas actividades que se llevarían a cabo, entre las cuales se encuentran, la determinación del tema, el enfoque del mismo, el periodo en el cual se realizaría, quienes serían los responsables y expertos a cargo de la investigación y a quien sería el sujeto de la misma.
- **Definición de objetivos:** De acuerdo a lo anteriormente planteado, se formuló que era lo que se quería obtener por medio de la investigación, el cuál era un perfil descriptivo de los usuarios de las redes sociales.
- **Tipo de investigación:** De la misma manera, se determinó cual sería el tipo de investigación básico que se llevaría a cabo, la cual, se planteó como una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo.

- Fuentes de datos: Las fuentes de datos que se recabaron, fueron primarias: las cuales incluyen los resultados de la investigación y secundarias: que abarcan todo el marco teórico como referencia.
- Método para recopilar información: El método seleccionado para recopilar la información requerida, fue el de encuestas. Dicho cuestionario fue diseñado por los investigadores, y expertos en la materia validando el instrumento previamente mencionado.
- Determinación de la muestra: La muestra de alumnos a responder el instrumento, se determinó a partir de una fórmula conformada por los 951 alumnos, un 5% de error y una confiabilidad del 95%, teniendo como resultado un total de 142 alumnos. La selección de los grupos fue al azar, con el único propósito de alcanzar el número de alumnos para la muestra calculada.

La división de grupos a ser aplicados quedo de la siguiente manera:

| <b>Grupo</b>               | <b>Alumnos encuestados</b> |
|----------------------------|----------------------------|
| Mercadotecnia III          | 32                         |
| Práctica profesional II    | 10                         |
| Práctica profesional II    | 23                         |
| Gestión Recursos Humanos I | 32                         |
| Relaciones Laborales       | 19                         |
| Legislación Fiscal         | 24                         |
| Total                      | 142                        |

Se tomaron materias de diferentes semestres para asegurar que la muestra fuera representativa y que no se presentará la duplicación de alumnos respondiendo las encuestas.

Entre las limitaciones que se presentaron para la aplicación de los instrumentos, fue la poca asistencia en algunos de los grupos considerados a participar de la investigación; otra de las situaciones que se presentaron, fue que algunos de los alumnos cursan materias de otros semestres, ya sean atrasadas o de semestres avanzados, por lo que en algunos de los grupos a los cuales se les aplicó el

instrumento, los estudiantes que ya lo habían respondido, se abstuvieron de responderlo nuevamente.

- Prueba piloto: Con el propósito de determinar todas aquellas fallas en el cuestionario anteriormente por los expertos, se aplicó una prueba piloto a un grupo de 26 alumnos, tomando de ahí, todas aquellas modificaciones que se debían realizar para que el instrumento pudiera ser respondido sin ninguna contingencia.
- Cuestionario definitivo: Después de hacer las modificaciones requeridas, las cuales fueron de redacción, el instrumento quedó listo para ser aplicado a la, ya mencionada, muestra.
- Recolección de información: Se aplicó el cuestionario a los 142 alumnos dentro de la muestra en un periodo de dos días, con un staff de dos investigadores recolectando la información necesaria.
- Edición y revisión: Posteriormente a la aplicación de los instrumentos, se pasó a la etapa de edición y revisión de los mismos, la cual consiste en revisar todos aquellos cuestionarios respondidos, y verificar que estén correctamente contestados para ser tomados en cuenta dentro de la investigación.
- Codificación: Con todos aquellos cuestionarios correctamente contestados, se codificó de acuerdo al libro de códigos, elaborado previamente a la codificación, para de ésta manera, poder manejar los resultados de cada ítem con mayor facilidad.
- Tabulación: Los códigos obtenidos por cada pregunta dentro del cuestionario, se ingresaron a la base de datos de SPSS, paquete estadístico utilizado para la investigación.
- Gráficos e interpretaciones: De acuerdo a las tablas arrojadas por SPSS, se realizaron las representaciones gráficas de éstas estadísticas, las cuales pasaron de esta manera a ser interpretadas por los investigadores.
- Conclusiones y recomendaciones: Para finalizar, se llegó a las conclusiones, las cuales fueron formuladas de acuerdo a las interpretaciones,

y con ellas mismas, llegar a las recomendaciones, mismas, que se sugieren para resolver la problemática de la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

En el presente capítulo, se encuentran plasmados los resultados a los cuales se llega luego de la aplicación del procedimiento del cual se hizo mención anteriormente, es en esta forma en que se llegó a determinar cuál es el “Perfil de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración del ITSON”. Así pues, es necesario realizar un análisis a cada una de las preguntas que se plantearon en el instrumento de investigación, con la finalidad de desglosar la información obtenida y en esta forma, adquirir un mayor conocimiento al respecto, lo cual es posible en el desglose que se realiza en el apéndice 3.

#### **4.1 Resultados.**

En el presente apartado se muestran las gráficas e interpretaciones obtenidas de la aplicación de los instrumentos de investigación a los alumnos ITSON en relación al perfil de usuarios en redes sociales (ver apéndice 2).

Asimismo, se encuentra el cruce de variables que sirvió como referencia para crear el perfil de usuarios en redes sociales de los Licenciados en Administración de ITSON (ver apéndice 3).

Por otra parte, se muestra el perfil generado de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración del ITSON, mismo que se muestra a continuación.

#### **4.1.1 Perfil de usuarios de redes sociales de Licenciado en Administración del ITSON.**

Con base a los resultados obtenidos por medio del instrumento de aplicación, se pudo determinar el siguiente perfil de los usuarios de redes sociales de la carrera de Licenciado en Administración en el ITSON, separando cada una de sus características de mayor importancia.

|   |  |
|---|--|
| <b>Sexo:</b>  | <b>Masculino y Femenino</b>  |
| <b>Edad:</b>  | Entre 20 y 22 años   |
| <b>Red Social de preferencia:</b>   | Facebook   |
| <b>Número de redes sociales a las que pertenece:</b>                            | Más de dos horas   |
| <b>Frecuencia con la que ingresan a sus redes sociales:</b>                     | Más de una vez al día.   |
| <b>Tiempo que le dedican a sus redes sociales:</b>                              | De una a dos horas diarias.  |
| <b>Que les atrae más de las redes sociales:</b>                                 | Crear/mantener contactos profesionales<br><br>Y<br><br>Ver y/o subir información de interés general. |
| <b>Porcentaje de contactos conocidos en sus redes sociales:</b>                 | Entre 75 y 100%.   |
| <b>Restan tiempo de tus obligaciones para invertirlo en redes sociales:</b>     | De vez en cuando.  |
| <b>Se han afectado sus horas de sueño por permanecer en las redes sociales:</b> | No.  |
| <b>Duermen en promedio:</b>   | Entre 6 y 8 horas.   |
| <b>Interactúan con sus contactos por medio de:</b>                              | Chat y muro personal.  |
| <b>Utilizan información personal real:</b>                                      | Sí.  |

## **4.2 Discusiones.**

En éste apartado, se realizará la comparación que existe entre la investigación realizada en cuestión y otras investigaciones llevadas a cabo, las cuales sirvieron como base para el marco teórico de la misma.

Para la presente investigación, se tomaron algunos estudios como referencia; tanto como para la elaboración de la parte teórica, como para el diseño de los instrumentos de aplicación de la misma, se omitieron también algunos aspectos de ellas que no estaban enfocados a lo que se buscaba con él propósito general del estudio; de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, se comparará lo recopilado contra las investigaciones mencionadas anteriormente.

Según el estudio realizado en Castilla-La Mancha, España (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla - La Mancha), se pudo determinar que el 83% de los jóvenes de ese país son usuarios de al menos una red social, mientras que en México, en una investigación realizada por (Asociación Mexicana de Internet, 2012), se dio a conocer que el 92% de las personas que utilizan Internet, son usuarios de redes sociales; en la investigación realizada en ITSON, los alumnos que fueron parte de la muestra, contestaron en un 99% que hacen uso de las redes sociales.

En los datos obtenidos, los usuarios españoles se encuentran suscritos en su mayoría a dos redes sociales, mientras que el mexicano promedio según el estudio realizado por la AMIPCI, se encuentra suscrito a 4 redes sociales; los usuarios de redes sociales en la carrera de Licenciado en Administración, responden, en su mayoría, que utilizan más de dos.

Sin embargo, en los tres estudios antes mencionados, se coincide en que la red social más popular y de preferencia para los usuarios es Facebook.

Los alumnos de la carrera de Licenciado en Administración, respondieron que en su mayor parte, utilizan las redes sociales para conocer personas; el estudio del perfil del usuario Chino en Internet y medios sociales (Nieto y Ni, 2011) revela que en ese país las redes sociales se utilizan para pasar el rato y mantener relaciones con

viejos amigos, al igual que en España, los usuarios utilizan las redes sociales para enviar mensajes y comunicarse con personas a las que ya conocen, así como también compartir sus fotos, videos y música.

Tanto en España, como en México, se puede inferir que los usuarios ingresan a sus redes sociales diariamente, así como también lo muestran los resultados del instrumento aplicado en ITSON.

Según los registros y los estudios por parte de la AMIPCI, los mexicanos invierten en promedio 4 horas y 9 minutos a la navegación de redes sociales; en ITSON, los alumnos respondieron en su mayoría que utilizaban las redes sociales de una a dos horas, seguido por la opción de dos a cuatro horas.

Más de la mitad de los alumnos que participaron como objeto de estudio respondieron que las redes sociales no satisfacen sus necesidades de seguridad como usuario, al igual que respondieron los jóvenes encuestados en España.

Como se puede observar, existen varios datos característicos en los que concuerdan los tres estudios referenciados y la presente investigación, y se pueden rescatar muchas similitudes entre los hábitos de los usuarios de redes sociales en China, España, México y los alumnos de la carrera de Licenciado en Administración a pesar de sus diferencias culturales; tales son el hecho de que la mayoría de las personas que participaron como muestra poblacional en las investigaciones, son usuarios activos de las redes sociales, y tienen preferencia por la red social Facebook y están suscritos a dos o más redes, las cuales utilizan para mantener el contacto con personas que ya conocen y compartir con ellas sus fotografías, música y videos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presentan conclusiones provenientes de la información recopilada de la investigación realizada, así como también, las recomendaciones derivadas de los mismos para la conveniencia del personal docente de ITSON, para de ésta manera ofrecer una alternativa de mejora en cuanto a la situación actual en que se encuentra.

#### **5.1 Conclusiones.**

En los últimos años, ha habido un incremento relevante en lo que refiere a las tecnologías de información, tornándose indispensable el acelerar la educación para adopción de éstas tecnologías por parte de la población en beneficio del desarrollo y la economía nacional.

Con la información recabada a partir de la investigación realizada, se puede comprobar lo que ya se venía viendo anteriormente. Las tecnologías de información han venido a suplantar otros medios de comunicación e incluso la manera de interactuar con el resto de las personas a su alrededor, dejando de lado actividades que quizá requieren de atención y se les resta importancia por esta creciente dependencia a estar conectado a las ya mencionadas.

Con este estudio se buscaba identificar las características y hábitos que definen a los usuarios de las redes sociales en el ITSON, por lo que basados en el instrumento de aplicación diseñado se pudo obtener la información que se presentó anteriormente en el capítulo IV.

Según la muestra de los estudiantes de la carrera de Licenciado en Administración, se puede inferir que casi todos los encuestados, del género masculino y femenino, de edades entre 17 y 23 años en promedio, la mayoría entre los 20 y 22 años, cursando entre el primer y noveno semestre, hacen uso de las redes sociales. A su vez, también se obtuvo que más de tres cuartos de la muestra, tanto hombres como mujeres, prefiere la red social Facebook por encima de las demás; Twitter a pesar de ser una de las redes sociales más populares mundialmente, no reflejo tal popularidad con la muestra seleccionada, dejando a Myspace, Hi5 y Sónico con frecuencias en cero, siendo en su mayoría mencionadas por mujeres solamente; habiendo usuarios que están registrados no solo en una sino en más de dos redes sociales, por lo que se puede inferir que las dos redes sociales preferenciales se encuentran entre Facebook y Twitter, haciéndose mención también de las herramientas sociales que no fueron incluidas como opciones de respuesta, ya que no son consideradas como redes sociales: Instagram, aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, retro y vintage, luego puede compartir las fotografías en diferentes redes sociales; Google+, que integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce lo nuevos servicios: círculos, quedadas, intereses y mensajes; y Tumblr, plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio, donde los mismos pueden seguir a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas.

Referente al uso que le dan los usuarios a las redes sociales, éstos las utilizan en su mayoría para interactuar con otras personas, ya sea con personas que ya conocen: amigos, familiares, compañeros de la escuela, así como también exponerse en el mercado profesional.

Una red social requiere de mantenimiento, de actualización, por lo que los usuarios de las redes sociales que participaron de ésta investigación responden que al menos ingresan a su perfil social una vez al día, mientras que la mayoría tanto de hombres como de mujeres, acceden a ellas más de una vez al día, esto gracias a que el establecer conexión a redes inalámbricas está más al alcance de todos que nunca. La mitad de los usuarios de ambos sexos, respondió que invertían de una a dos horas navegando por sus redes sociales, mientras que otro alto porcentaje comenta que pasa de dos a cuatro horas en ellas, lo cual puede o no restarle atención a otro tipo de actividades.

Otra información que se obtuvo a partir de los resultados de la investigación fue, lo que les atrae a los usuarios de utilizar redes sociales, a lo que obtuvimos variadas respuestas, entre las cuales destaca el hecho de crear contactos profesionales por medio de las mismas, sin distinción de sexo, seguido por ver y subir fotos y/o videos de interés propio o general, casi en su totalidad por el sexo femenino; también entre las respuestas obtenidas fue el enterarse de lo que realizan sus contactos en su vida diaria o eventos relevantes.

A pesar del tiempo que estos usuarios invierten en actualizar y estar al tanto de sus redes sociales, más de la mitad de los usuarios que participaron responden que no se encuentran satisfechos con la seguridad que estas les ofrecen en cuanto a su información personal, a pesar de que individualmente se puede configurar la privacidad de cada perfil. Dado lo anterior, los resultados de la investigación revelan que son muy pocos los usuarios que utilizan todos sus datos reales para crear su perfil social, mientras que más de la mayoría no proporciona información verdadera en cuanto a su persona por inseguridad. Siendo uno de los factores que provoca inseguridad en los usuarios, se encuentra el hecho de no conocer a los contactos con los que se cuenta en estas redes; proporcionar información a personas a las que no conoces realmente puede resultar no muy conveniente, por lo que se les cuestionó a los usuarios, aproximadamente, a que proporción de sus contactos conocen, a lo que un poco menos de la mitad, siendo ésta la respuesta con más

frecuencia, respondió que conoce entre el 75 y el 100% de sus contactos y otro porcentaje respondió que conoce a menos de la mitad de sus contactos.

La muestra también reflejó que la manera en que prefieren interactuar con sus contactos es por medio del chat que proporciona cada red social; asimismo, a los usuarios les gusta comentar en el muro o en los perfiles de sus contactos o compartir en su propio perfil fotos y/o videos de interés. A lo que también comentan, más de la mitad de los usuarios, que en ocasiones les ha resultado más satisfactorio esta manera de interactuar con sus contactos, que realizarlo de manera personal.

Los resultados arrojan que la mayor parte de la muestra no considera que el navegar en las redes sociales, le resta atención a sus actividades tanto escolares como laborales, otro tanto respondió que de vez en cuando, mientras que un bajo porcentaje admite que sí, con frecuencia descuida sus deberes en la escuela o trabajo por estar pendiente de lo que sucede en las redes sociales, los cuales tienen un índice más bajo de probación que aquellos que respondieron que no descuidaban este aspecto a causa de las redes sociales. También se consiguió cuestionar a los usuarios si sus horas de sueño estaban siendo afectadas por permanecer conectados a las redes sociales, a lo que la gran mayoría respondió que las ya mencionadas, no afectaban para nada sus horas de sueño, habiendo otro pequeño porcentaje que confiesa que sí estaban afectando su horas de sueño; a pesar de los resultados, se recopiló información que muestra que más de la mayoría duerme entre 6 y 8 horas diarias, mientras que otro poco duerme menos de 6 horas; otro aspecto relevante, es el de los hábitos alimenticios, si estos se ven alterados por estar conectados a las redes sociales, a los cuales una considerable parte respondió que no y otro tercio dijo que si se veían afectadas sus horas de alimentación a causa de las redes sociales.

Se les cuestionó también, si en alguna ocasión habían tratado de reducir el tiempo que le dedican a la conexión de sus redes sociales, a lo que casi la mitad de los encuestados respondió que jamás lo había intentado, mientras el resto respondió que lo ha intentado y con frecuencia tiene resultados fallidos, a lo cual se puede llamar dependencia o falta de voluntad de los involucrados.

Para finalizar, se buscó relacionar el uso de las redes sociales con los medios de comunicación que utilizan los profesores en ITSON, y los alumnos respondieron de manera muy ambigua, mientras que una mitad respondió que todos, incluyendo alumnos y maestros, hacían un buen uso de las plataformas SAETI 1 y 2, la otra mitad afirma que muy pocos hacen un buen uso de las plataformas; así mismo, casi el total de la muestra opina que la institución debería de abrirse al uso de las redes sociales, siendo Facebook la más popular de ellas, para de esta manera estar en contacto efectivamente los alumnos y profesores.

## **5.2 Recomendaciones.**

A partir de las conclusiones que se presentaron previamente, se pueden realizar las siguientes recomendaciones, buscando la mejora de la institución y sus alumnos por medio del conocimiento de las características de los usuarios de las redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, las tecnologías de información forman una parte primordial de la vida diaria en la actualidad, ya no solo es una fuente de información o un medio que se utilice en el área laboral exclusivamente, sino que se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación entre los individuos, es por eso que especialistas en el tema, sugieren sacarle el mayor provecho a éstas herramientas en línea, las cuales conocemos como redes sociales.

Expertos en el área de la educación, promueven el desarrollo de las tecnologías de información en las instituciones de educación de todos los niveles, para beneficio de la economía y el desempeño educativo nacional. Basados en éstas declaraciones y en los resultados obtenidos de la investigación se pueden hacer recomendaciones que permitan la mejora de la comunicación que existe entre el alumno y el profesor, en cuanto a términos escolares refiere.

Como se ha podido observar a través de los resultados, casi la totalidad de los alumnos de la carrera de Licenciado en Administración hace uso de las redes sociales, y dedica una considerable cantidad de tiempo a navegar en ellas

diariamente; anteriormente se mencionó se estaba teniendo problemas con la comunicación entre los alumnos y los profesores, en lo que refiere a el envío de información y/o notificaciones de avisos importantes, debido a que los alumnos no hacen el debido uso de las plataformas institucionales ni revisan el correo electrónico con la frecuencia que solían hacerlo.

Tomando en cuenta éstos datos, se puede recomendar primero que nada, presentar ésta investigación y un informe final a los directivos institucionales, así como también a los jefes y coordinadores de carreras, para que de esta manera, se considere la posibilidad de realizar cambios en la modalidad de comunicación existente entre el personal docente y los alumnos. A su vez, a los los profesores de la institución, se les recomienda considerar la posibilidad de crear un perfil social estrictamente para asuntos escolares, donde los alumnos puedan intercambiar información de la materia entre ellos y sus compañeros, así como también con los profesores, sin que tengan que exponer su información personal. Siendo Facebook la red más popular, según los estudiantes participantes de la investigación, se recomienda utilizar ésta, la cual tiene varias modalidades, utilizarla como perfil social, como página o como grupo, ya sea privado o público, los cuales cuentan con la opción de subir desde fotos, videos, hasta documentos de Microsoft Office, tales como Power Point, Word, Excel, entre otros.

De la misma manera, dados los requisitos escolares, los cuales piden a los profesores el hacer uso de las plataformas institucionales, se sugiere que se realicen acuerdos con los alumnos, de utilizar tanto las redes sociales, como las plataformas. Por ejemplo, mantenerse en contacto con los alumnos por medio de Facebook durante la semana, pero subir las asignaciones a plataforma a revisión por parte de los profesores, para que de esta manera las dos partes obtengan beneficios y se adapten a las condiciones actuales en las que se encuentran.

La más importante recomendación que se puede dar es esa, el adaptarse a la nueva generación y a las características de los mismos, ya que de aquí en adelante, la tecnología solo tiende a avanzar más y si no se actualiza ahora, solo va a causar un

retraso en la manera de trabajar de tanto de instituciones, como de organizaciones, e incluso como individuos.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Alcalay, L. & Antonijevic, N. (1987). Variables afectivas. *Revista de Educación*. 144, pp. 29-32.
- Almaguer, T. (1998). *El desarrollo del alumno: características y estilos de aprendizaje*. México: Trillas.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28, pp. 117-148.
- Barbieri, A. P. (2010). *La convivencia de diferentes generaciones*. Recuperado de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/BUSINESS\\_ADMINISTRACION//160-170.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/BUSINESS_ADMINISTRACION//160-170.pdf)
- Cascón, I. (2000). *Análisis de las calificaciones escolares como criterio de rendimiento académico*. Recuperado de <http://www3.usal.es./inico/investigacion/jornadas/jornada2/comunc/cl7.html>
- Christianzen A. (2011), *Las Redes Sociales reducen el rendimiento escolar*. Recuperado de <http://papeldigital.info/lt/2011/08/09/01/paginas/039.pdf>
- Edel, R. (2003). *El rendimiento académico*. Recuperado de <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol1n2/Edel.pdf>
- Edel, R. (2009). *Factores asociados al rendimiento académico*. México: Universidad Cristóbal Colón.
- Gaffin, A. (1994). *EFF's Guide to the Internet*. Estados Unidos: ElectronicFrontierFundation.

- Gajardo, M. (2001). *Programa de promoción de la reforma educativa en América Latina y el Caribe*. Chile: Formas y reformas de la educación.
- Giraldo, L. & Mera, R. (2000). Clima escolar: Percepción del estudiante. *Colombia Med*; 31, 23-27.
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence: Why it can matter more than IQ*. New York: Bantam BooksPsychology.
- González, C., Villatorio, V. J., Alcantar, E. I., Medina-Mora, M., Fleiz, B. C., Bermudez, L. P. y Amador, B. N. (2002). Prevalencia del intento suicida en estudiantes adolescentes de la Ciudad de México: 1997 y 2000". *Salud Mental*. 25, pp. 1-12.
- González, L. D. (2002). "El desempeño académico universitario: variables psicológicas". México: Universidad de Sonora
- Hartup, W. (1992). *Having friends, making friends, and keeping friends: relationships as educational contexts*. Recuperado de: <http://www.ericdigests.org/1992-3/friends.htm>
- Hatum, A. (2010). *La Generación del Milenio*. Recuperado de [http://www.gruporhuo.com/download/la\\_generacion\\_del\\_milenio\\_hatum.pdf](http://www.gruporhuo.com/download/la_generacion_del_milenio_hatum.pdf)
- Hernández, A. (2010). *Guía sobre Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.lalfasjove.com/data/documentos/Guia\\_sobre\\_Red\\_Sociales.pdf](http://www.lalfasjove.com/data/documentos/Guia_sobre_Red_Sociales.pdf)
- Jiménez, M. (2000). Competencia social: intervención preventiva en la escuela. *Infancia y Sociedad*. 24, pp. 21-48.
- Levinger, B. (1994). *School feedings programs-myth and potential*. *Prospects*, 14, pp. 25-30.

- M. Bold, D. & Ellison, N. B., (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- McClellan, D. y Katz, L. (1996). *El desarrollo social de los niños: una lista de cotejo*. Recuperado de: <http://ericeece.org/pubs/digests/1996/cotej96s.html>.
- Moore, S. (1997). *El papel de los padres en el desarrollo de la competencia social*. Recuperado de: <http://ericeece.org/pubs/digests/1997/moor97s.html>.
- Palacios, J. & Andrade P. (2007). Desempeño académico y conductas de riesgo en adolescentes, *Revista de educación y desarrollo*. 7. pp 5-15.
- Segal, B. (1995). *Historia y Evolución de Internet*. Recuperado de <http://www.upf.edu/estiu/pdf/1421t1.pdf>
- Sternberg, R. & Detterman, D. K. (1992). *¿Qué es la inteligencia?: Enfoque actual de su naturaleza y definición*. Madrid: Pirámide, S.A..
- The Economist (2010). A world of connections. A special report on social networking. *London Business School*. January 30th 2010, pp. 1-14.
- Wierenga, B. & Van Brugen, G. (2001). *Developing a Customized Decision-Support System for Brand Managers*. Recuperado de <http://publicaties.gerritvanbruggen.info/Interfaces2001.pdf>
- Woolfolk, A. (1995). *Psicología Educativa*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

# APÉNDICES



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA  
Educar para Trascender

Folio: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes somos alumnos de **ITSON** y estamos realizando una investigación acerca de las redes sociales con la que se pretende conocer cuáles es el perfil de los usuarios de las redes sociales en el ITSON.

**Solicitamos de su colaboración para contestar el siguiente cuestionario marcando con una "X" en la casilla que consideras responde a la pregunta que se te hace. De antemano muchas gracias por tu cooperación.**

1. ¿Utilizas las redes sociales?

a) 1.Si\_\_

b) 2.No\_\_

**En caso de que su respuesta sea NO, gracias por su tiempo**

2. ¿Cuál es la red social de tu preferencia?

a) Facebook\_\_

d) Hi5\_\_

b) My Space\_\_

e) Twitter\_\_

c) Sonico\_\_

f) Otra:

(Especifique)\_\_\_\_\_

3. ¿En cuántas páginas de redes sociales estas inscrito?

a) Una\_\_

c) Más de Dos\_\_

b) Dos\_\_

4. ¿Qué beneficios obtienes de las redes sociales?

a) Conocer amigos\_\_

d) Contactos profesionales\_\_

b) Citas\_\_

e) Otras:

(Especifique) \_\_\_\_\_

c) Conseguir Pareja\_\_

5. ¿Con que frecuencia ingresas a tu o tus cuentas de redes sociales?

a) Una vez al mes\_\_

c) Una vez al día \_\_

b) Una vez a la semana\_\_

d) Más de una vez en el día \_\_

6. ¿Cuánto tiempo inviertes diariamente en la navegación en la red social que utilizas?

a) De una a dos horas\_\_

c) Más de cuatro horas\_\_

b) De dos a cuatro horas\_\_

7. ¿Qué es lo que más te atrae de las redes sociales?
- a) Ver y/o subir fotos\_\_\_\_ e) Conocer nuevas personas\_\_\_\_
- b) Subir y/o ver videos\_\_\_\_ f) Conocer los nuevos chismes\_\_\_\_
- c) Chatear\_\_\_\_ g) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_
- d) Hacer contactos profesionales\_\_\_\_
8. ¿La seguridad que te brindan las redes sociales satisfacen tu privacidad como usuario?
- a) Siempre\_\_\_\_ b) Habitualmente\_\_\_\_ c) Nunca\_\_\_\_
9. Los datos personales que introduces en tus redes sociales, ¿Son verdaderos?
- a) Todos\_\_\_\_ b) Algunos\_\_\_\_ c) Ninguno\_\_\_\_
10. De los contactos que tienes en tus redes sociales, ¿A cuántos conoces personalmente?
- a) Al 10% aproximadamente\_\_\_\_ c) Más del 50% pero menos del 75%\_\_\_\_
- b) Más del 10% pero menos del 50%\_\_\_\_ d) Entre el 75% y 100%\_\_\_\_
11. ¿De qué manera interactúas con tus amigos en las redes sociales?
- (Puedes seleccionar más de una)
- a) Comentando en su muro\_\_\_\_ d) Compartiendo fotos y/o videos\_\_\_\_
- b) Por el chat\_\_\_\_ e) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_
- c) Publicando cosas de interés general \_\_\_\_
12. De las opciones que se le presentaron en la pregunta anterior, ¿Cuál es la que más usas?
- Mencione\_\_\_\_\_
13. ¿Las relaciones que has establecido por internet, te resultan más gratificantes que las que tienes personalmente con gente de tu entorno?
- a) Siempre\_\_\_\_ d) Nunca\_\_\_\_
- b) Con mucha frecuencia\_\_\_\_
- c) De vez en cuando\_\_\_\_

14. ¿El tiempo que dedicas a estar en tus redes sociales, lo restas del tiempo que deberías dedicar a tus obligaciones como trabajo y/o escuela?

- a) Siempre\_\_\_\_ d) Nunca\_\_\_\_  
b) Con mucha frecuencia\_\_\_\_  
c) De vez en cuando\_\_\_\_

15. ¿Tus horas de sueño se han visto afectadas por permanecer conectado a tus redes sociales?

- a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

16. ¿Cuántas horas duermes diariamente?

- a) Menos de 6 horas\_\_\_\_ c) Más de 8 horas\_\_\_\_  
b) De 6 a 8 horas \_\_\_\_

17. ¿Tus horas de comida y alimentación se han visto alteradas por permanecer conectado a tus redes sociales?

- a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

18. ¿Has intentado en alguna ocasión el reducir el tiempo que dedicas a estar conectado y te ha resultado difícil o imposible?

- a) Siempre\_\_\_\_ d) Nunca\_\_\_\_  
b) Con mucha frecuencia\_\_\_\_  
c) De vez en cuando\_\_\_\_

19. ¿Consideras que tu desempeño académico en la institución se ha visto afectado por el uso de redes sociales?

- a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Crees que la plataforma SAETI1 y SAETI2 son usadas correctamente por alumnos y maestros?

- a) Si, por todos\_\_\_\_ d) Solo por estudiantes\_\_\_\_  
b) Por pocos\_\_\_\_ e) No, por ninguno\_\_\_\_  
c) Solo por maestros\_\_\_\_

21. ¿Crees que la universidad debería abrirse al uso de las redes sociales para sí mismas y facilidad de los estudiantes?

a) Si \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

22. ¿Consideras correcto que los maestros utilicen las redes sociales como un medio de interacción para la comunicación con los alumnos?

c) Si \_\_\_\_

d) No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Datos Generales del Encuestado.**

**Edad.** \_\_\_\_\_

**Sexo** Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

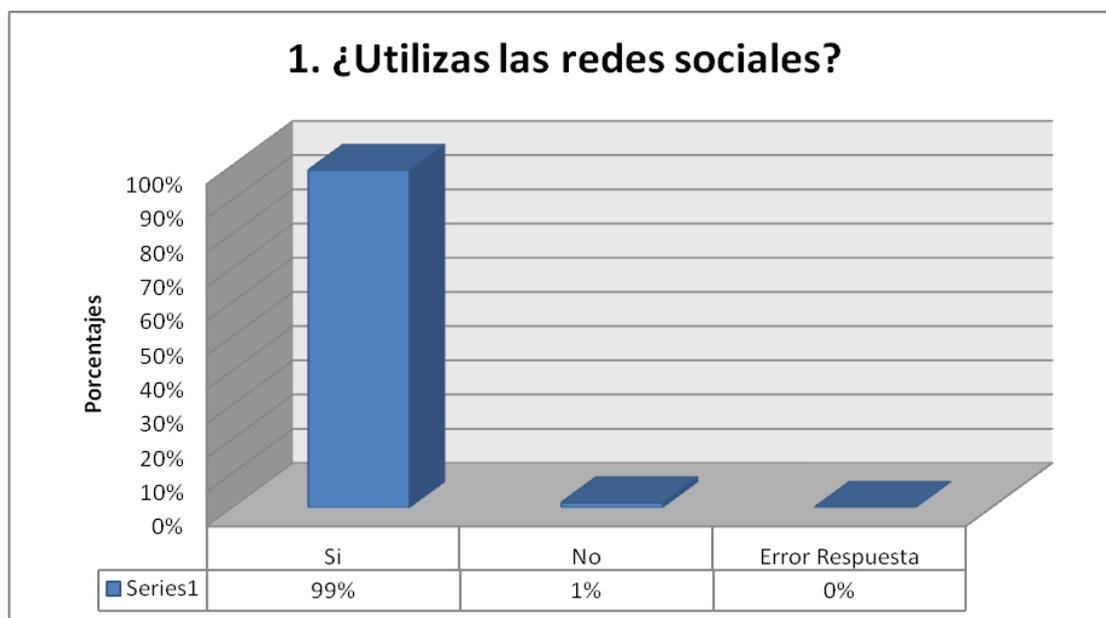
**Semestre.** \_\_\_\_\_

**ID** \_\_\_\_\_

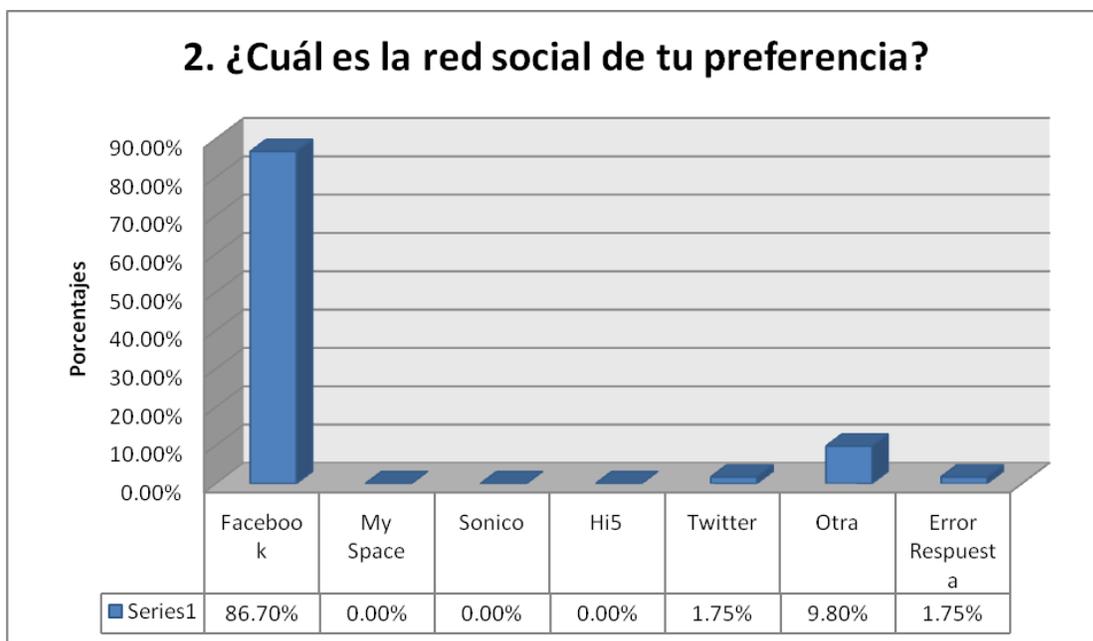
**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice 2

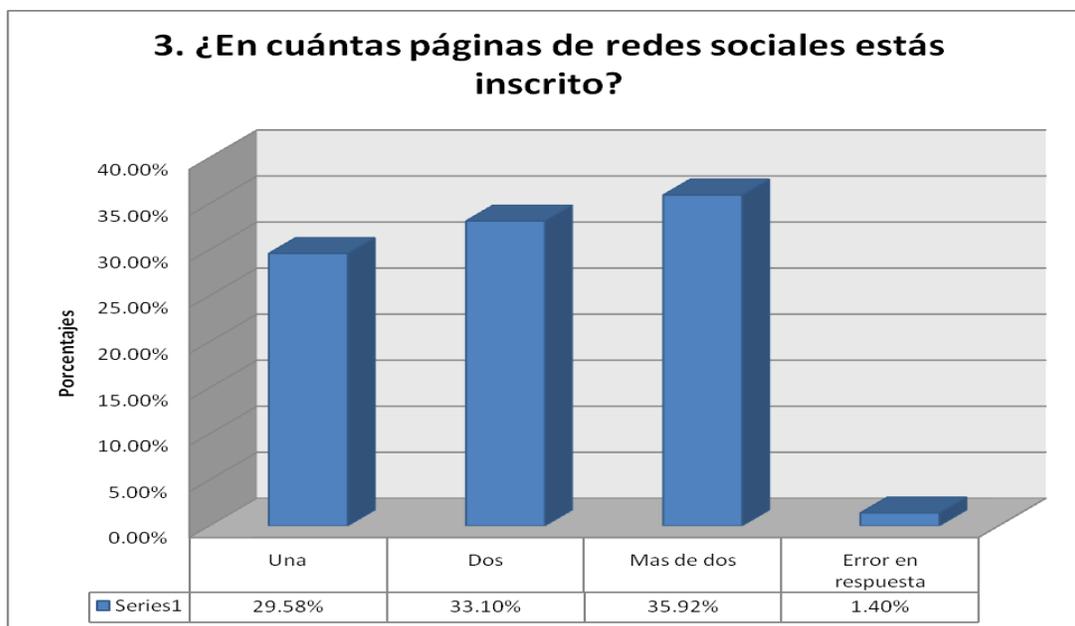
En la pregunta relacionada a si ¿Utilizan las redes sociales? el 97.89% de los encuestados respondió que Si, y el 2.11% restante respondió que No, tal como se observa en la Gráfica 1.



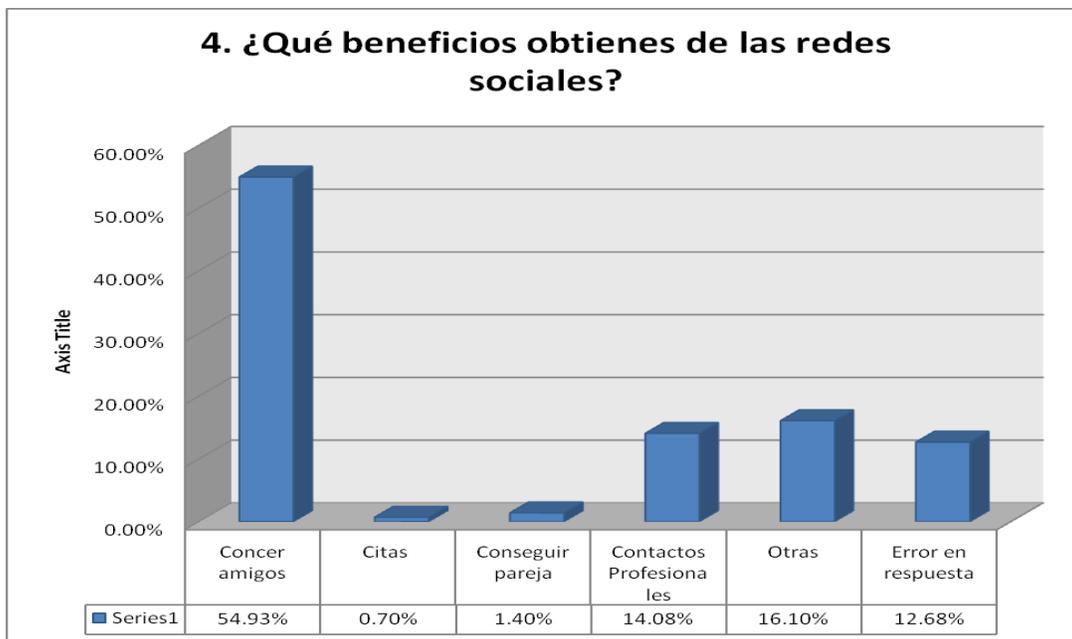
En la pregunta realizada para conocer ¿Cuál es la red social de mayor preferencia?, el 86.62% de los encuestados respondieron que Facebook, el 1.75% de ellos respondió que Twitter, el 9.80% respondió que Otra diferente a las opciones presentadas en la encuesta, como se puede observar en la Gráfica 2 que a continuación se presenta.



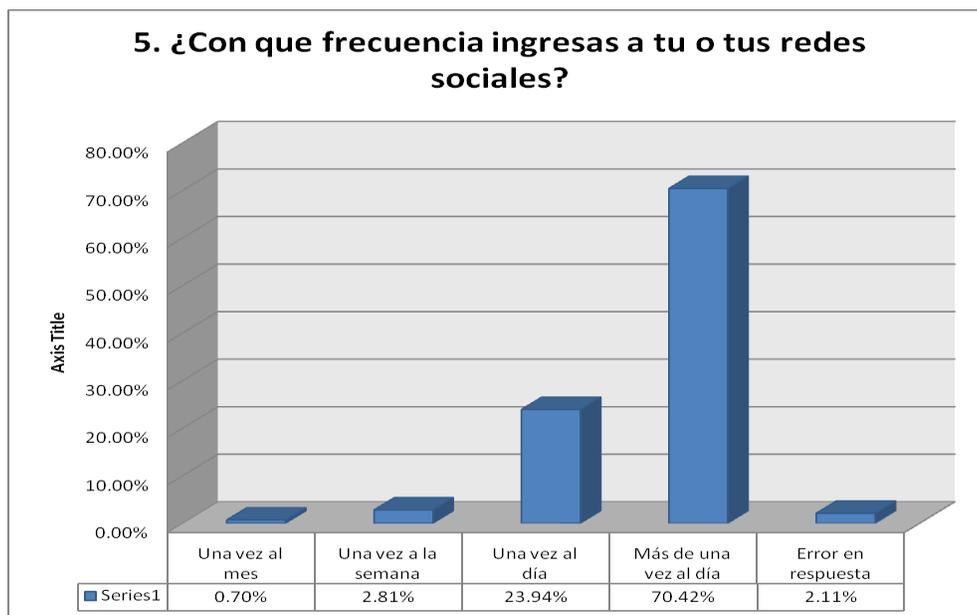
En la pregunta elaborada para conocer ¿En cuántas páginas de redes sociales estas inscrito? El 35.92% está inscrito en más de dos redes sociales, el 33.10 en dos de ellas y el 29.58% en solo una, tal como se puede observar en la Gráfica 3 que a continuación se presenta.



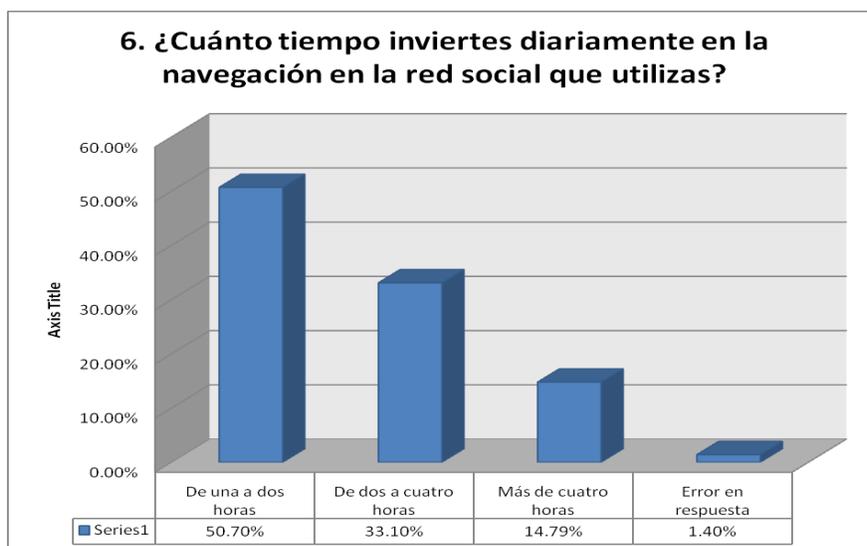
En la pregunta acerca de: ¿Qué beneficios obtienes de las redes sociales? existió un 54.93% que ve el chat como el principal beneficio de las redes sociales, el 14.08% optó por los contactos profesionales, el 1.4% conseguir pareja, el 0.7% las citas, 16.20% seleccionó Otros, información que se puede observar en la gráfica 4.



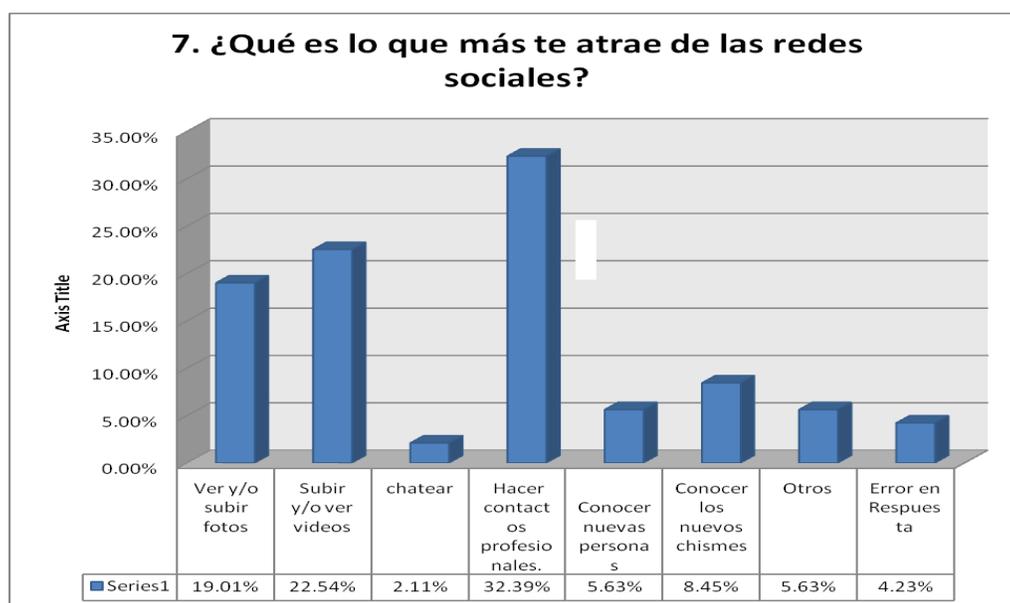
En la pregunta relacionada a la frecuencia con que los usuarios acceden a su o sus redes sociales, se puede observar que un 70.90% se conecta mas de una vez en el día, el 23.94 de los estudiantes lo hace una vez por día, un 2.8% una vez por semana y el 0.7% una vez al mes, tal como se observa en la gráfica 5 presentada acontinuacion.



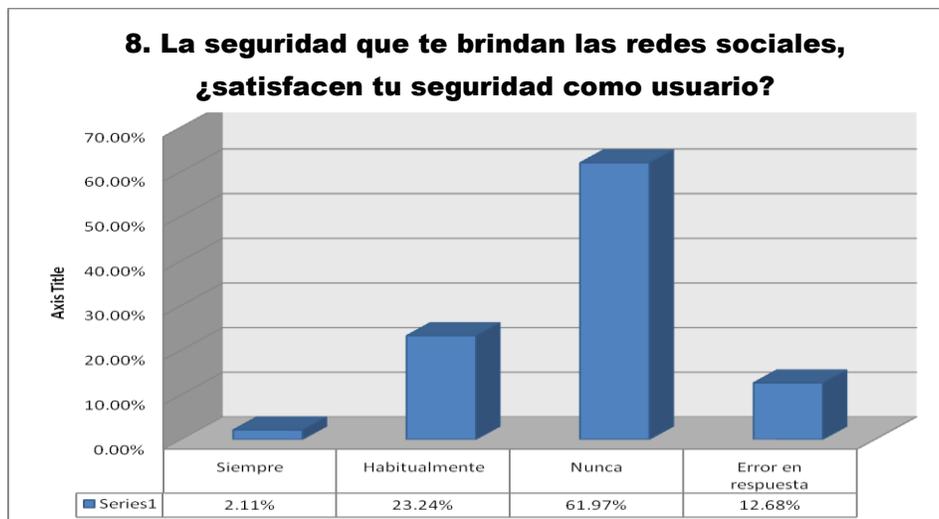
En la pregunta relacionada a cuánto tiempo invierten los estudiantes en navegar por sus redes sociales, el 50.70% respondió que invierte de una a dos horas en sus redes sociales, el 33.10% de dos a cuatro horas y el 14.79% más de 4 horas diarias como se observa en la gráfica 6.



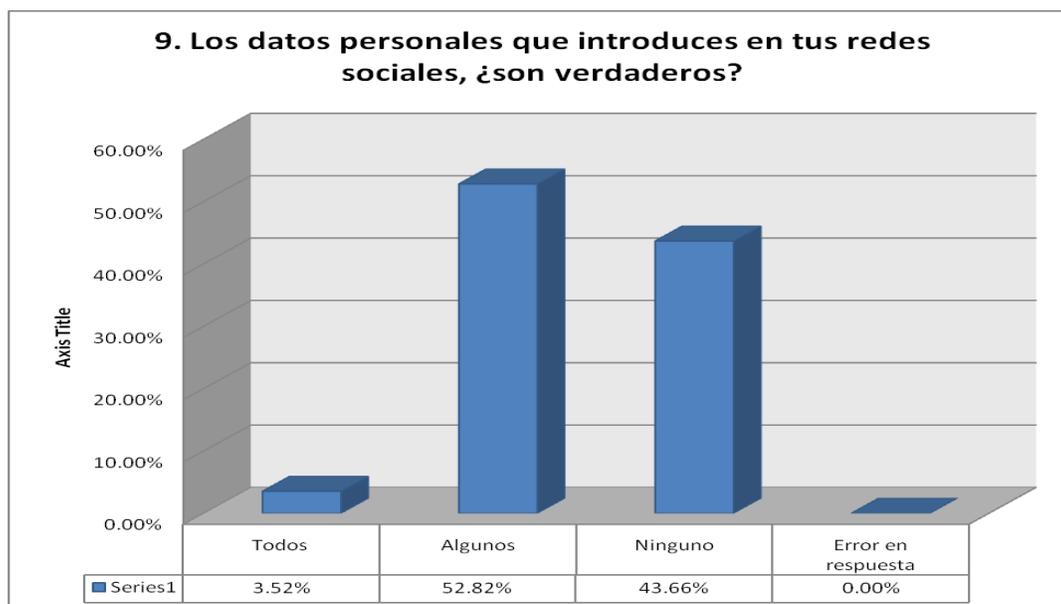
En lo que respecta a la pregunta relacionada a lo que más atrae a los estudiantes sobre las redes sociales, al 32.39% Chatear es su opción, ver/subir fotos con un 22.54%, conocer nuevas personas con un 8.45%, hacer contactos profesionales el 5.63% al igual que conocer los nuevos chismes 5.63% y el 4.22% respondió que otras cosas, como se puede observar en la gráfica 7 presentada a continuación.



En lo que respecta a la pregunta relacionada a la seguridad que brindan las redes sociales, el 61.97% señaló que habitualmente les satisface, el 23.24% que siempre, y el 12.68% Nunca, como se observa en la gráfica 8.



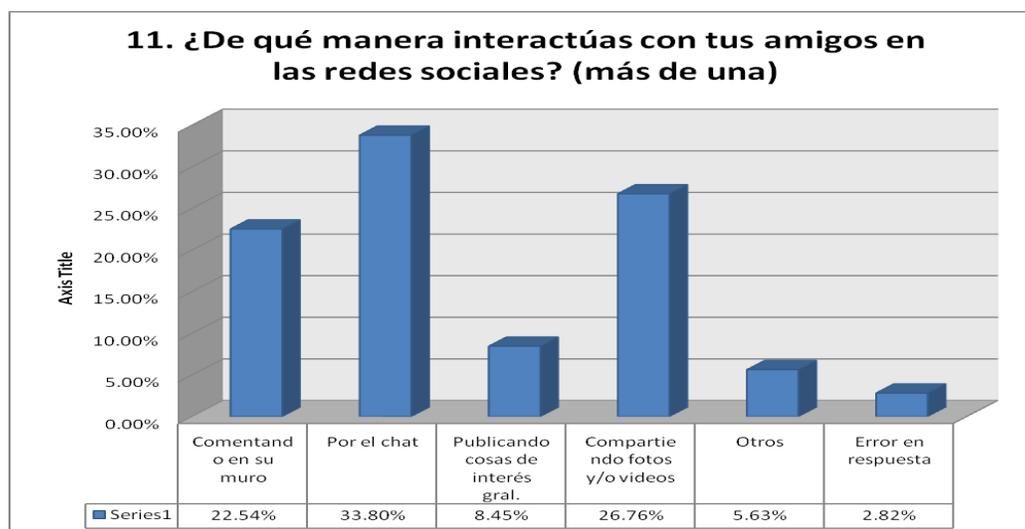
En cuanto a la pregunta realizada acerca de si los datos personales que se introducen en las redes sociales son verdaderos, el 52.82% de los alumnos respondió que siempre, mientras que el 43.66% de ellos respondió que habitualmente como se observa en la gráfica 9.



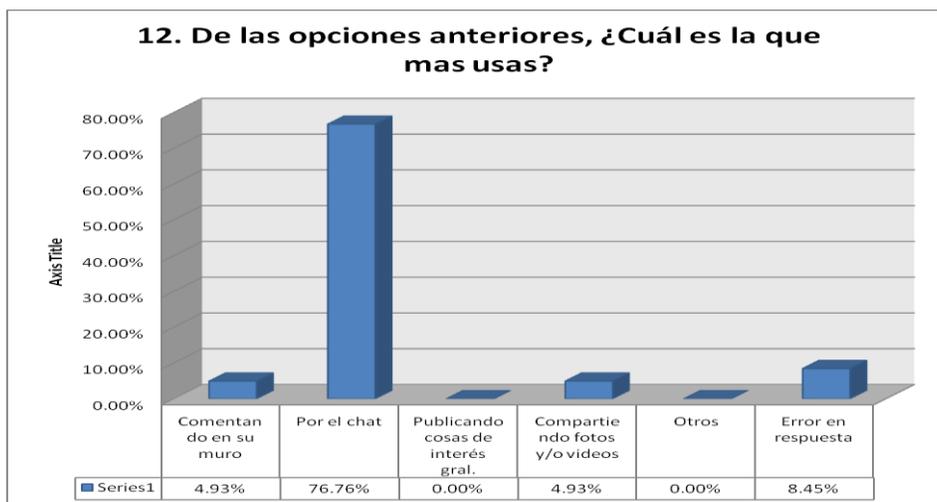
En la pregunta que se realizó para conocer si a los contactos que tienen en sus redes sociales, les conocen también en persona, el 40.14% respondió que entre el 75 y 100%, el 38.73% seleccionó entre el 50-75%, el 16.20% que entre el 25-50% y el 2.11% que entre 0-25% como se observa en la gráfica 10.



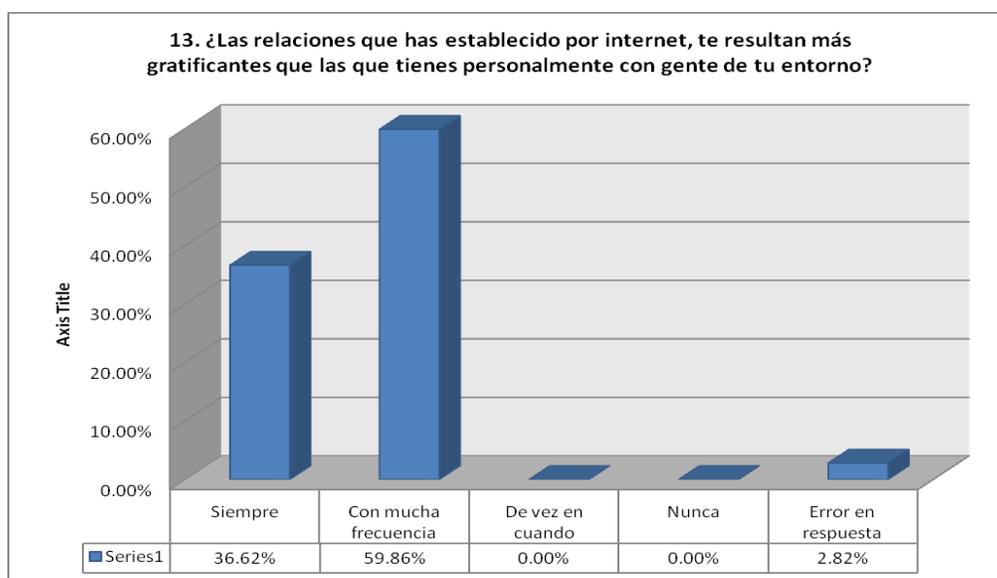
En la pregunta relacionada a en qué manera interactúan con sus amigos en las redes sociales, al ser un tipo de pregunta con opción a responder o anotar varias de las respuestas posibles, es más viable hacer mención que las formas con mayor selección son la 1,2 y 4 que representan comentar a través del muro con un 22.4%, el chat con un 33.80% y compartiendo fotos y videos con un 26.76% como se observa en la gráfica 11 presentada a continuación.



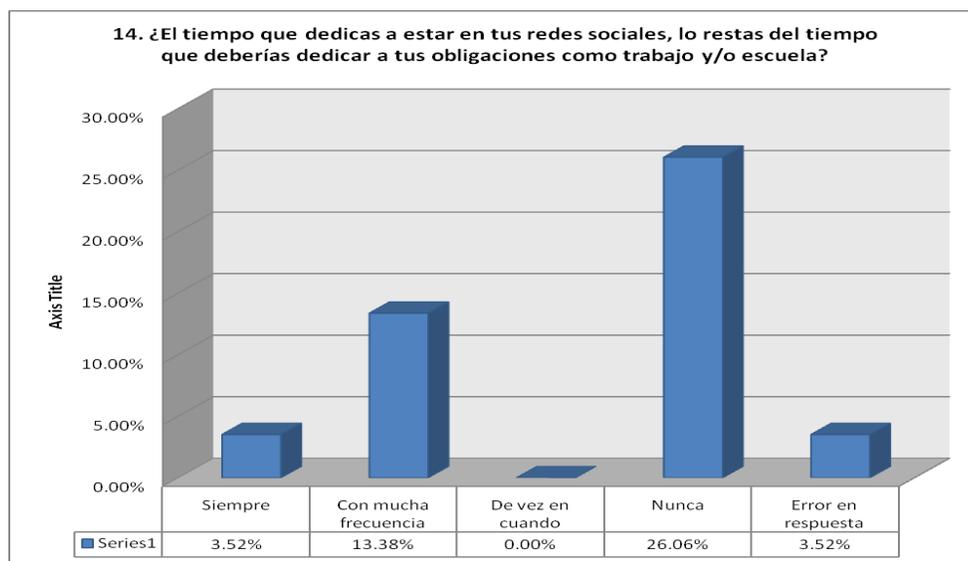
En la pregunta relacionada con la interrogante anterior para identificar ¿Cuál de las opciones seleccionadas en la pregunta anterior es la más usada? el 76.76% seleccionó al chat, el 4.93% comentar en su muro y el 4.93 dijo que compartir fotos/videos como se puede ver en la gráfica 12.



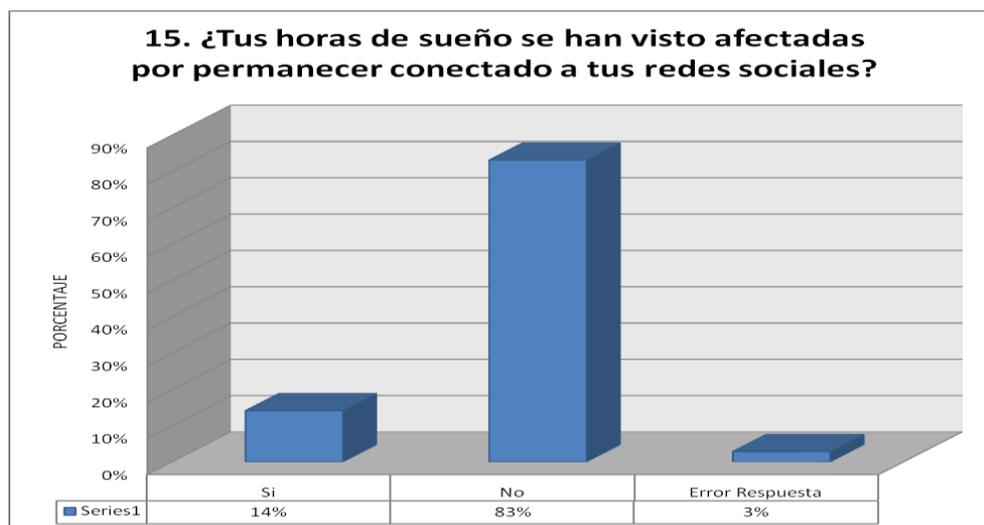
En lo que respecta a la pregunta realizada para conocer si las relaciones que se establecen por internet, resultan más gratificantes que las que tienen personalmente con gente de tu entorno, el 59.86% de los alumnos respondió que con mucha frecuencia, el 36.61% que siempre tal como se puede observar en la gráfica 13.



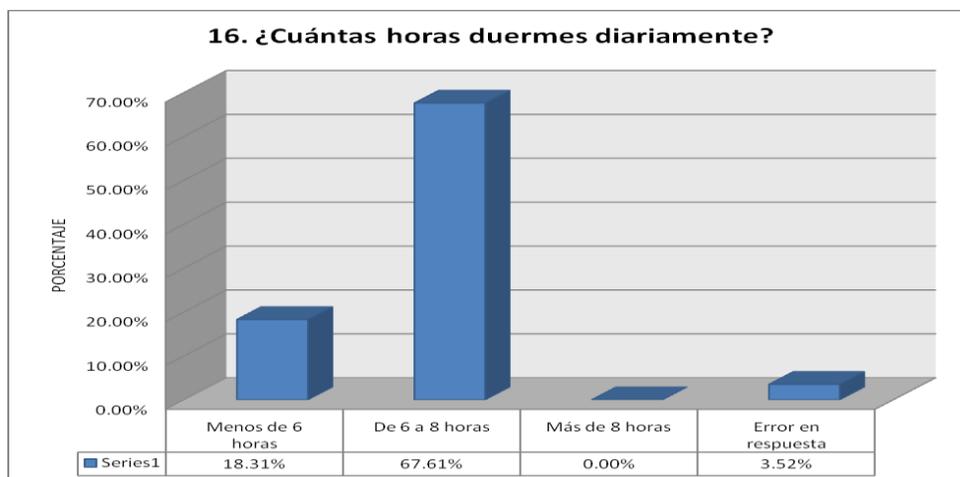
En la pregunta realizada para conocer si el tiempo que es dedicado a estar en las redes sociales, se resta del tiempo que deberían dedicar a obligaciones como trabajo y/o escuela, el 13.38% respondió que con mucha frecuencia lo hacen de esta forma, mientras que el 3.52% mencionó que siempre y el 26.06% contestó que nunca como se puede observar en la gráfica 14 a continuación.



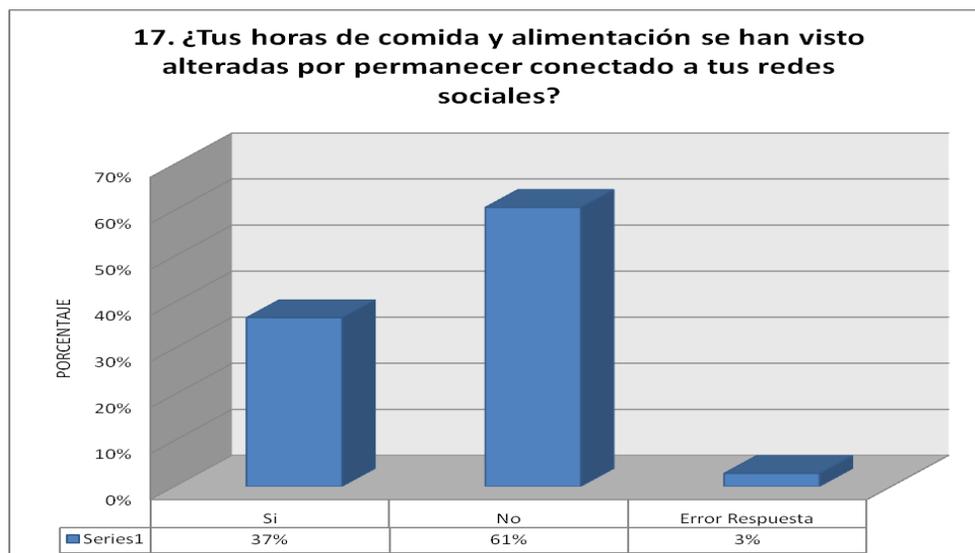
En la pregunta que se realizó con la finalidad de saber si las horas de sueño se han visto afectadas por permanecer conectado a tus redes sociales, el 83% de los encuestados respondió que NO, mientras que el 14% de los encuestados respondió que SI, tal como se observa en la gráfica 15.



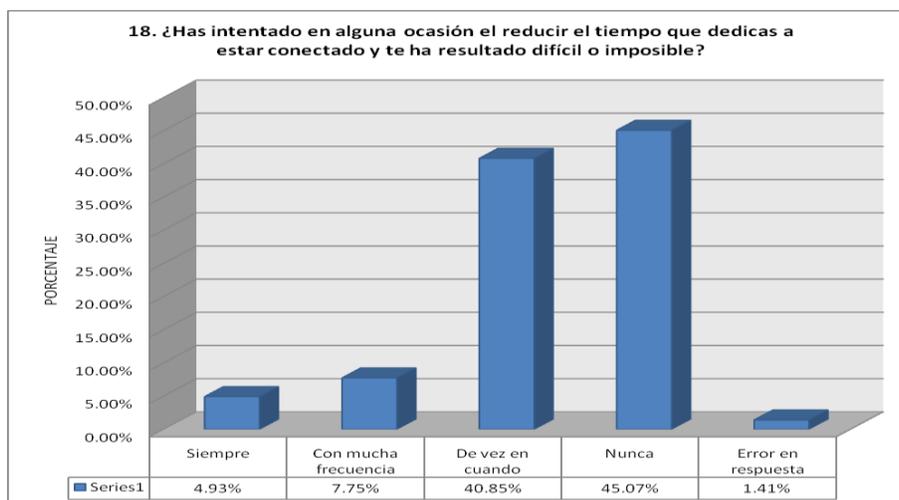
En lo que respecta a la pregunta 16 que nos dice: ¿Cuántas horas de sueño duermes diariamente? Con 3 opciones de respuesta diferentes, el 67.61% de los alumnos encuestados respondió que entre 6 y 8 horas, el 18.31% respondió que menos de 6 horas, mientras que la opción de “Mas de 8 horas” obtuvo un 0%, con un 3.52% de encuestas llenadas con error en esa pregunta. La siguiente gráfica nos indica estos mismos datos en una forma diferente.



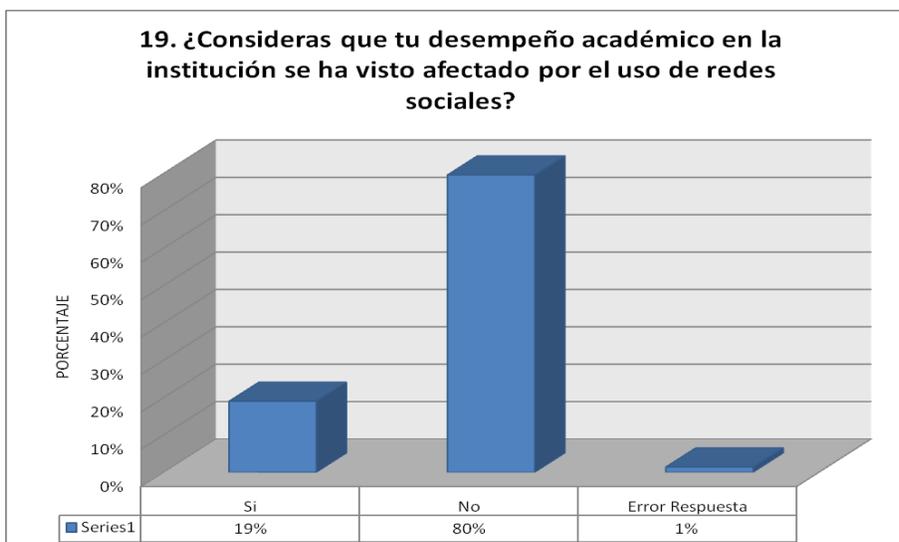
Respecto de la pregunta que está relacionada así las horas de comida y alimentación se han visto alteradas por permanecer conectado a las redes sociales, el 37% de los encuestados respondió que si se han visto afectadas, mientras que un el 61% de los estudiantes respondió que no se han visto afectadas como de puede observar en la gráfica 17.



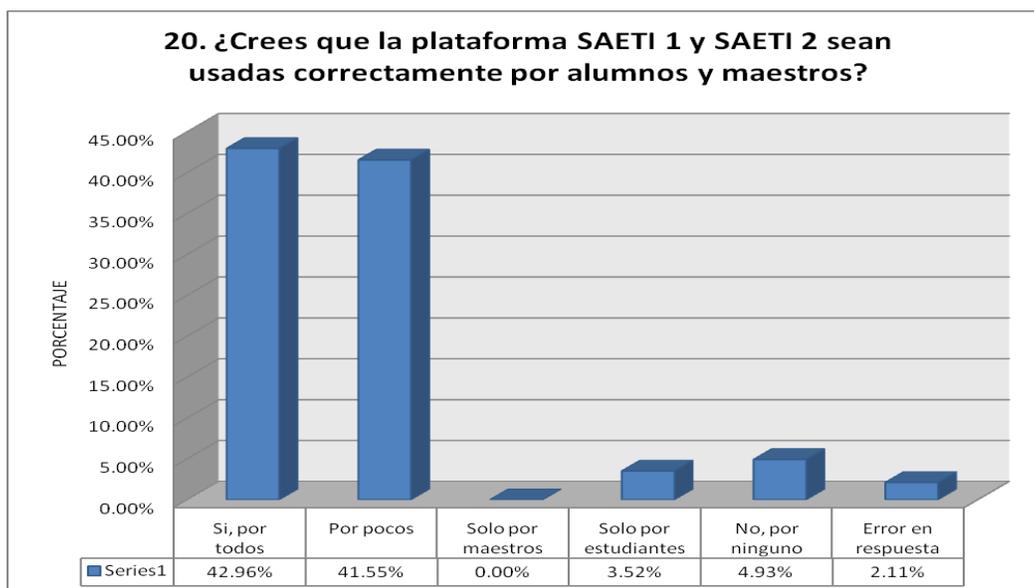
Respecto de la pregunta que se relaciona a si los estudiantes han intentado en alguna ocasión el reducir el tiempo que dedican a estar conectado y te ha resultado difícil o imposible, el 45.07% de la encuestados respondió que Nunca, el 40.85% respondió que De vez en cuando, el 7.75% respondió que con mucha Frecuencia y el 4.93% que siempre como se observa en la gráfica 18 a continuación.



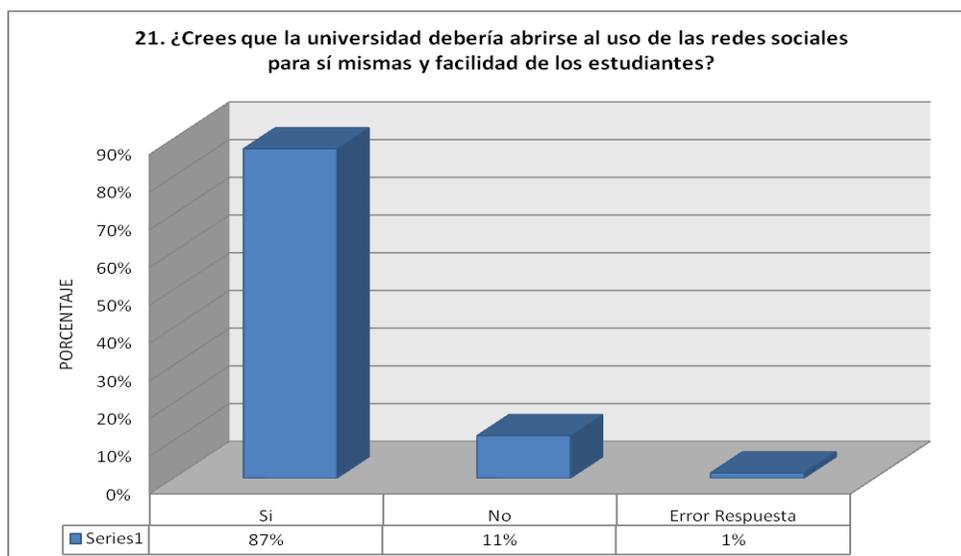
Respecto a la pregunta relacionada a si los alumnos consideran que su desempeño académico en la institución se ha visto afectado por el uso de las redes sociales, el 80% de los alumnos encuestados respondió que no, mientras que el 19% de ellos respondió que si tal como se observa en la gráfica 19 a continuación.



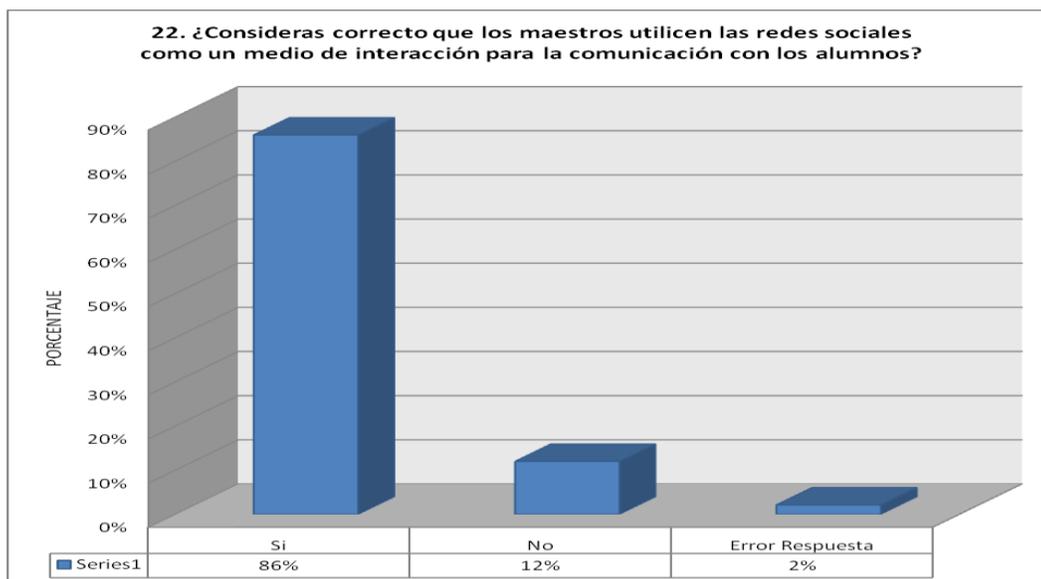
En la pregunta realizada para conocer si los alumnos creen que las plataformas SAETI 1 y SAETI 2 son usadas correctamente por alumnos y maestros, el 42.96% de los alumnos encuestados respondieron que si, por todos, el 41.55% respondió que por pocos, el 4.93% respondió No, por ninguno, el 3.52% respondió que Solo por estudiantes asi como se observa en la gráfica 20.



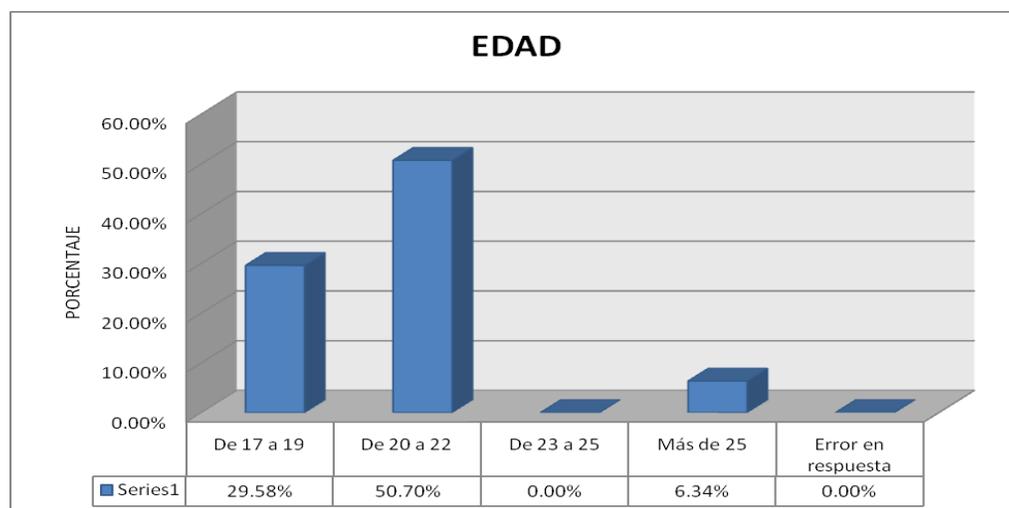
En la pregunta con relación a si los estudiantes creen que la universidad debería abrirse al uso de las redes sociales para sí misma y facilidad de los estudiantes, el 87% de los alumnos encuestados respondieron que sí, el 11% de los alumnos respondió que no, como se puede observar en la gráfica 21 a continuación.



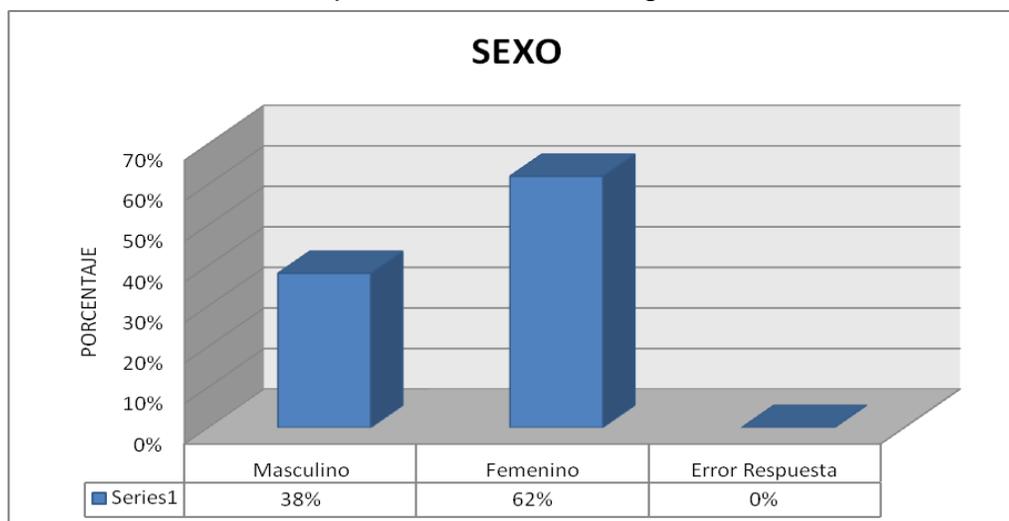
Respecto de la pregunta que se relaciona a si él estudiante considera correcto que los maestros utilicen las redes sociales como un medio de interacción para la comunicación con los alumnos, el 86% de ellos selecciono la opción si, el 12% de ellos respondió que No, como se observa en la gráfica 22 a continuación.



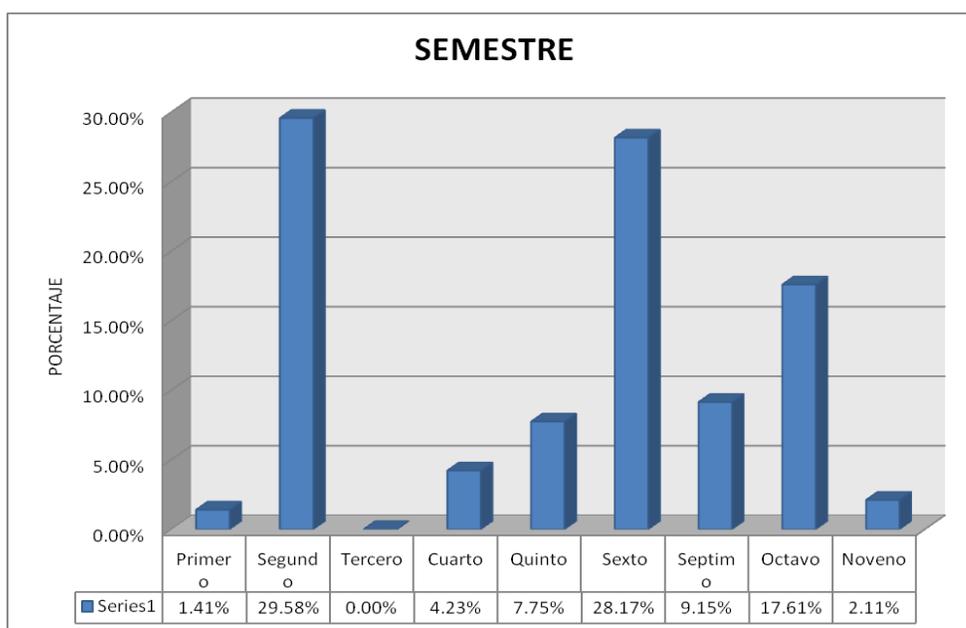
Asi pues, en otro contexto existe información de los alumnos muy importante para confirmar la veracidad de los datos expuestos, de esta forma existe un total de 142 encuestados, el 50.70% tiene una edad que oscila entre los 20 y los 22 años, el 29.58% de ellos se encuentra en un rango entre los 17 y los 19 años, el 6.34% es mayor a 25 años y el 0% de los encuestados estaba entre los 23 y los 25 años, tal como se observa en la gráfica 23.



Respecto del género o sexo de los encuestados, del total de los estudiantes, el 38% de los alumnos es de género masculino y el 62% de los alumnos encuestados es de género femenino tal como se puede observar en la gráfica 24 a continuación.



Respecto de la información relacionada al grado que cursan los encuestados, se encuentra el semestre que el alumno cursa al momento de su encuesta, del total de los encuestados, 142, el 29.58% está cursando el Segundo semestre, el 28.17% cursa el sexto semestre, el 17.61% el octavo, el 9.15% el séptimo, el 7.75% el quinto, el 4.23% el cuarto semestre y el 2.11% cursando su noveno semestre.



### Apéndice 3.

#### Cruces de Variables.

Hablando acerca de la relación que existe entre las edades y el género o sexo de los alumnos encuestados, de un total de 142 alumnos que respondieron correctamente la encuesta, 54 de ellos son de sexo masculino, equivalente al 38.03% y 88 de sexo femenino, que equivale al 61.97%, de los 54 masculinos, 13 están entre los 17 y los 19 años de edad el 9.15% del total, 30 entre los 20 y 22 años equivalente al 21.13%, 6 entre los 23 y los 25 que son el 4.23% y 5 están entre los 25 o más años que equivalen al 3.52%.

En cuanto al sexo femenino, 29 de ellas están entre los 17 y los 19 que equivale al 20.42%, 42 están entre los 20 y los 22 equivalente al 29.58%, 13 entre los 23 y los 25 años equivalente al 9.15% y 4 de ellas tienen 25 o más años de edad equivalente a un 2.82% tal como se puede observar en la tabla No. 1.

| Edad/Género o Sexo    | EIDADES    |            |            |           |         |
|-----------------------|------------|------------|------------|-----------|---------|
|                       | De 17 a 19 | De 20 a 22 | De 23 a 25 | Más de 25 | Total   |
| Masculino             |            |            |            |           |         |
| Recuento              | 13         | 30         | 6          | 5         | 54      |
| % de Cada Respuesta.  | 24.07%     | 55.56%     | 11.11%     | 9.26%     | 100.00% |
| % Del total del Cruce | 9.15%      | 21.13%     | 4.23%      | 3.52%     | 38.03%  |
|                       |            |            |            |           |         |
| Femenino              |            |            |            |           |         |
| Recuento              | 29         | 42         | 13         | 4         | 88      |
| % de Cada Respuesta.  | 32.95%     | 47.73%     | 14.77%     | 4.55%     | 100.00% |
| % Del total del Cruce | 20.42%     | 29.58%     | 9.15%      | 2.82%     | 61.97%  |
|                       |            |            |            |           |         |
| TOTAL                 |            |            |            |           |         |
| Recuento              | 42         | 72         | 19         | 9         | 142     |
| % de Cada Respuesta.  | 29.58%     | 50.70%     | 13.38%     | 6.34%     | 100.00% |
| % Del total del Cruce | 29.58%     | 50.70%     | 13.38%     | 6.34%     | 100.00% |

Tabla No. 1

Hablando de la relación que existe entre el género o sexo y la preferencia sobre una red social, tal como se puede observar en la gráfica no. 2, tomando como base que existen 142 encuestas realizadas y contestadas de manera correcta, de las cuales 54 fueron contestadas por alumnos de sexo masculino y 88 femenino, 38.03% y 61.97% respectivamente, del total de alumnos de sexo masculino, 49 prefieren la red social Facebook, que equivale al 34.51% del total del porcentaje, 1 contesto que prefiere MySpace que es el 0.70% y 4 de ellos, 2.82%, otras redes sociales.

Por otra parte, de las 88 alumnas que contestaron la encuesta, 75 prefirieron la red social Facebook, equivalente al 52.82%, 2 de ellas, el 2.27%, prefieren Twitter, 1 de ellas, 1.14%, prefirió la opción de MySpace, y 10 de las estudiantes, el 7.04%, prefieren otra red social.

| <b>Sexo/Red social preferida</b> | <b>Red Social</b> |                |                 |              | <b>Total</b>   |
|----------------------------------|-------------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|
|                                  | <b>Facebook</b>   | <b>Twitter</b> | <b>MySpace.</b> | <b>Otra.</b> |                |
| <b>Masculino</b>                 |                   |                |                 |              |                |
| Recuento                         | 49                | 0              | 1               | 4            | 54             |
| % dentro de la Respuesta         | 90.74%            | 0.00%          | 1.85%           | 7.41%        | 100.00%        |
| % Del total del cruce.           | 34.51%            | 0.00%          | 0.70%           | 2.82%        | 38.03%         |
|                                  |                   |                |                 |              |                |
| <b>Femenino</b>                  |                   |                |                 |              |                |
| Recuento                         | 75                | 2              | 1               | 10           | 88             |
| % dentro de la Respuesta         | 85.23%            | 2.27%          | 1.14%           | 11.36%       | 100.00%        |
| % Del total del cruce.           | 52.82%            | 1.41%          | 0.70%           | 7.04%        | 61.97%         |
|                                  |                   |                |                 |              |                |
| <b>TOTAL</b>                     |                   |                |                 |              |                |
| Recuento                         | 124               | 2              | 2               | 14           | 142            |
| % dentro de la Respuesta         | 87.32%            | 1.41%          | 1.41%           | 9.86%        | 100.00%        |
| % Del total del cruce.           | 87.32%            | 1.41%          | 1.41%           | 9.86%        | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 2

Respecto de la relación que existe entre las variables de sexo y la frecuencia de ingreso a sus redes sociales, de un total de 139 encuestados, de los cuales 52 de ellos son de sexo masculino, el 37.41%, y 87 de sexo femenino, el 62.59%, así pues, del total del género masculino, 3 de ellos visitan su red social una vez por semana, 2.16% del total del porcentaje, 16 de ellos las visitan una vez por día, 11.51% del porcentaje total y 33 de ellos lo hacen más de una vez en el día, 23.74% del porcentaje total.

Por otra parte, del total de mujeres encuestadas, 1 de ellas visita su o sus redes sociales una vez al mes, equivalente al 0.72% del porcentaje total, igualmente 1 de ellas la visita una vez por semana, 0.72% del porcentaje total, 18 de ellas las visitan una vez en el día, 20.69% del total del porcentaje y 67 de ellas la visitan más de una vez en el día, 48.20% del porcentaje total, así como lo muestra la gráfica no. 3.

| <b>Sexo/Frecuencia de Ingreso a R.S. (P5)</b> | <b>Red Social</b>        |                               |                          |                                    | <b>Total</b>   |
|---|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------------|----------------|
|   | <b>a) Una vez al mes</b> | <b>b) Una vez a la semana</b> | <b>c) Una vez al día</b> | <b>d) Más de una vez en el día</b> |                |
| <b>Masculino</b>                              |                          |                               |                          |                                    |                |
| Recuento                                      | 0                        | 3                             | 16                       | 33                                 | 52             |
| % dentro de la Respuesta.                     | 0.00%                    | 5.77%                         | 30.77%                   | 63.46%                             | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                         | 0.00%                    | 2.16%                         | 11.51%                   | 23.74%                             | 37.41%         |
|   |                          |                               |                          |                                    |                |
| <b>Femenino</b>                               |                          |                               |                          |                                    |                |
| Recuento                                      | 1                        | 1                             | 18                       | 67                                 | 87             |
| % dentro de la Respuesta.                     | 1.15%                    | 1.15%                         | 20.69%                   | 77.01%                             | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                         | 0.72%                    | 0.72%                         | 12.95%                   | 48.20%                             | 62.59%         |
|   |                          |                               |                          |                                    |                |
| <b>TOTAL</b>                                  |                          |                               |                          |                                    |                |
| Recuento                                      | 1                        | 4                             | 34                       | 100                                | 139            |
| % dentro de la Respuesta.                     | 0.72%                    | 2.88%                         | 24.46%                   | 71.94%                             | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                         | 0.72%                    | 2.88%                         | 24.46%                   | 71.94%                             | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 3

Respecto de la relación en el cruce de variables que existe entre el tiempo invertido a la navegación en las redes sociales por género, de un total de 140 encuestados, 53 hombres y 87 mujeres, 37.86% y 62.14% respectivamente, del total del sexo masculino, 27 respondieron que de una a dos horas, 19.29% del total, 18 de ellos de dos a cuatro horas, 12.86% del porcentaje total y 8 dijeron que más de 4 horas diarias, 5.71% del porcentaje total.

Hablando del género femenino, 45 de ellas dijeron que de una a dos horas diarias dedican a navegar en sus redes sociales, 32.14% del total del porcentaje, 29 de ellas de dos a cuatro horas, 20.71% del porcentaje total y 13 que más de cuatro horas diarias, equivalente al 9.29% del porcentaje total como se puede ver en la tabla 4.

| Sexo/Tiempo invertido a la Navegación (P6) | Red Social         |                       |                      |                |
|--|--------------------|-----------------------|----------------------|----------------|
|  | De una a dos Horas | De dos a cuatro Horas | Más de Cuatro Horas. | Total          |
| <b>Masculino</b>                           |                    |                       |                      |                |
| Recuento                                   | 27                 | 18                    | 8                    | 53             |
| % dentro de la Respuesta.                  | 50.94%             | 33.96%                | 15.09%               | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                      | 19.29%             | 12.86%                | 5.71%                | 37.86%         |
|  |                    |                       |                      |                |
| <b>Femenino</b>                            |                    |                       |                      |                |
| Recuento                                   | 45                 | 29                    | 13                   | 87             |
| % dentro de la Respuesta.                  | 51.72%             | 33.33%                | 14.94%               | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                      | 32.14%             | 20.71%                | 9.29%                | 62.14%         |
|  |                    |                       |                      |                |
| <b>TOTAL</b>                               |                    |                       |                      |                |
| Recuento                                   | 72                 | 47                    | 21                   | 140            |
| % dentro de la Respuesta.                  | 51.43%             | 33.57%                | 15.00%               | 100.00%        |
| %Del total del cruce.                      | 51.43%             | 33.57%                | 15.00%               | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 4

Respecto de la relación existente entre las variables de lo que más atrae de las redes sociales y el género, de un total de 136 encuestas correctas, 51 son de género masculino y 85 femenino, el 37.50% y 62.50% respectivamente. Del total de género masculino, 6 dijeron que ver y/o subir fotos, el 4.41%, 7 que subir y/o ver videos, el 5.15%, 2 de ellos Chatear, el 1.47%, a 22 los contactos profesionales, 16.18%, a 6 de ellos el conocer personas, 4.41%, a 6 conocer los nuevos chismes, 4.41%, y a 2 otras actividades, equivalente al 1.47%.

Por parte del género femenino, 21 de ellas respondieron que Ver y/o subir fotos, 15.44%, 25 que Subir y/o ver videos, 18.38%, 1 que Chatear, 0.74%, 24 que los contactos profesionales, 17.65%, a 2 que conocer personas, 1.47%, a 6 que conocer los nuevos chismes, 4.41% y a 6 más que otras actividades como se puede ver en la tabla 5.

| Sexo/Lo que más te atrae de R.S. (P7) | Red Social          |                      |         |                          |                  |                 |        | Total           |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|---------|--------------------------|------------------|-----------------|--------|-----------------|
|                                       | Ver y/o Subir Fotos | Subir y/o ver videos | Chatear | Contactos Profesionales. | Conocer Personas | Conocer Chismes | Otros. |                 |
| <b>Masculino</b>                      |                     |                      |         |                          |                  |                 |        |                 |
| Recuento                              | 6                   | 7                    | 2       | 22                       | 6                | 6               | 2      | 51              |
| % dentro de la Respuesta.             | 11.76 %             | 13.73 %              | 3.92%   | 43.14%                   | 11.76%           | 11.76%          | 3.92 % | 100.00 %        |
| %Del total del cruce.                 | 4.41%               | 5.15%                | 1.47%   | 16.18%                   | 4.41%            | 4.41%           | 1.47 % | 37.50 %         |
|                                       |                     |                      |         |                          |                  |                 |        |                 |
| <b>Femenino</b>                       |                     |                      |         |                          |                  |                 |        |                 |
| Recuento                              | 21                  | 25                   | 1       | 24                       | 2                | 6               | 6      | 85              |
| % dentro de la Respuesta.             | 24.71 %             | 29.41 %              | 1.18%   | 28.24%                   | 2.35%            | 7.06%           | 7.06 % | 100.00 %        |
| %Del total del cruce.                 | 15.44 %             | 18.38 %              | 0.74%   | 17.65%                   | 1.47%            | 4.41%           | 4.41 % | 62.50 %         |
|                                       |                     |                      |         |                          |                  |                 |        |                 |
| <b>TOTAL</b>                          |                     |                      |         |                          |                  |                 |        |                 |
| Recuento                              | 27                  | 32                   | 3       | 46                       | 8                | 12              | 8      | 136             |
| % dentro de la Respuesta.             | 19.85 %             | 23.53 %              | 2.21%   | 33.82%                   | 5.88%            | 8.82%           | 5.88 % | 100.00 %        |
| %Del total del cruce.                 | 19.85 %             | 23.53 %              | 2.21%   | 33.82%                   | <b>5.88%</b>     | <b>8.82%</b>    | 5.88 % | <b>100.00 %</b> |

Tabla No. 5.

Respecto de la relación existente entre las variables de si los estudiantes restan de sus obligaciones el tiempo que le dedican a las redes sociales en cuanto al género, de 138 encuestas contestadas correctamente, 52 de ellos de género masculino, 37.68%, y 86 femenino, el 62.32%, de esta forma, hablando de los varones, 6 de ellos, el 4.35%, respondieron que siempre, 11 que con frecuencia, 7.97%, 25 que de vez en cuando, 18.12% y 10, equivalente al 7.25%, dijeron que nunca.

Por parte del género femenino, 5 de ellas respondieron que siempre, esto es el 3.62%, 11 que con frecuencia, el 7.97%, 42 señalaron que de vez en cuando, equivalente al 30.43% y 28 de ellas que nunca, esto es el 20.29% tal y como se puede observar en la tabla 6.

| Sexo/Restas tu tiempo en R.S. del de tus Obligaciones (P14) | Red Social |                |                  |        | Total          |
|---|------------|----------------|------------------|--------|----------------|
|   | Siempre    | Con Frecuencia | De vez en Cuando | Nunca  |                |
| <b>Masculino</b>  |            |                |                  |        |                |
| Recuento  | 6          | 11             | 25               | 10     | 52             |
| % dentro de la Respuesta.                                   | 11.54%     | 21.15%         | 48.08%           | 19.23% | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                      | 4.35%      | 7.97%          | 18.12%           | 7.25%  | 37.68%         |
|   |            |                |                  |        |                |
| <b>Femenino</b>   |            |                |                  |        |                |
| Recuento  | 5          | 11             | 42               | 28     | 86             |
| % dentro de la Respuesta.                                   | 5.81%      | 12.79%         | 48.84%           | 32.56% | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                      | 3.62%      | 7.97%          | 30.43%           | 20.29% | 62.32%         |
|   |            |                |                  |        |                |
| <b>TOTAL</b>  |            |                |                  |        |                |
| Recuento  | 11         | 22             | 67               | 38     | 138            |
| % dentro de la Respuesta.                                   | 7.97%      | 15.94%         | 48.55%           | 27.54% | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                      | 7.97%      | 15.94%         | 48.55%           | 27.54% | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 6

Respecto de la relación que existe entre las variables del género y si se han afectado sus horas de sueño por permanecer en las redes sociales, de 138 encuestados, 52 son género masculino, el 37.68% y 86 femenino, el 62.32%, de esta forma y hablando de los muchachos encuestados, hombres, 20 respondieron que sí, 14.49% y 32 de ellos que no, el 23.19%.

Por parte del género femenino, a 32 de ellas comentaron que sí, equivalente al 23.19%, 54 de ellas que no, el 39.13% tal como se muestra en la tabla no. 7.

| <b>Sexo/Se han afectado tus horas de sueño (P15)</b> | <b>Red Social</b> |           |           |                |
|--|-------------------|-----------|-----------|----------------|
|  | <b>Masculino</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Total</b>   |
| Recuento   |                   | 20        | 32        | 52             |
| % dentro de la Respuesta.                            |                   | 38.46%    | 61.54%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                               |                   | 14.49%    | 23.19%    | 37.68%         |
|  |                   |           |           |                |
| <b>Femenino</b>                                      |                   |           |           |                |
| Recuento   |                   | 32        | 54        | 86             |
| % dentro de la Respuesta.                            |                   | 37.21%    | 62.79%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                               |                   | 23.19%    | 39.13%    | 62.32%         |
|  |                   |           |           |                |
| <b>TOTAL</b>   |                   |           |           |                |
| Recuento   |                   | 52        | 86        | 138            |
| % dentro de la Respuesta.                            |                   | 37.68%    | 62.32%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                               |                   | 37.68%    | 62.32%    | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 7

Con respecto de la relación que hay sobre las variables del género y si se han afectado las horas de comida debido a las redes sociales, de 138 encuestados, 52 hombres y 86 mujeres, 37.68% y 62.32% respectivamente, en cuanto a los hombres que contestaron al encuesta, 9 de ellos dijeron que si, el 6.52%, mientras que 43 contestaron que no, el 31.16%.

Por otra parte, en el género femenino, 11 chicas contestaron que no, el 7.97%, mientras que 75 dijeron que no, el 54.35% tal y como se observa en la tabla no. 8.

| <b>Sexo/Se han afectado tus horas de comida (P17)</b> | <b>Red Social</b> |           |                |
|---|-------------------|-----------|----------------|
|   | <b>Si</b>         | <b>No</b> | <b>Total</b>   |
| <b>Masculino</b>                                      |                   |           |                |
| Recuento  | 9                 | 43        | 52             |
| % dentro de la Respuesta.                             | 17.31%            | 82.69%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                | 6.52%             | 31.16%    | 37.68%         |
|   |                   |           |                |
| <b>Femenino</b>                                       |                   |           |                |
| Recuento  | 11                | 75        | 86             |
| % dentro de la Respuesta.                             | 12.79%            | 87.21%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                | 7.97%             | 54.35%    | 62.32%         |
|   |                   |           |                |
| <b>TOTAL</b>  |                   |           |                |
| Recuento  | 20                | 118       | 138            |
| % dentro de la Respuesta.                             | 14.49%            | 85.51%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.                                | 14.49%            | 85.51%    | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 8

Respecto de la relación existente entre las variables del género y si se ha visto afectado el desempeño académico por las redes sociales, de 140 encuestados, 53 de ellos de sexo masculino, el 37.86% y 87 femenino, el 62.14%, de entre los muchachos, 9 respondieron que sí, el 6.43% y 44 que no, el 31.43% del total del porcentaje.

Por parte del género femenino, 18 chicas contestaron que no, esto es el 12.86% y 69 de ellas respondieron si, equivalente al 49.29% del total de los encuestados tal como se puede ver en la tabla no. 9.

| <b>Sexo/Se ha visto afectado tu desempeño académico (P19)</b> | <b>Red Social</b> |           |                |
|---|-------------------|-----------|----------------|
|   | <b>Si</b>         | <b>No</b> | <b>Total</b>   |
| <b>Masculino</b>  |                   |           |                |
| Recuento  | 9                 | 44        | 53             |
| % dentro de la Respuesta.                                     | 16.98%            | 83.02%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.  | 6.43%             | 31.43%    | 37.86%         |
|   |                   |           |                |
| <b>Femenino</b>   |                   |           |                |
| Recuento  | 18                | 69        | 87             |
| % dentro de la Respuesta.                                     | 20.69%            | 79.31%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.  | 12.86%            | 49.29%    | 62.14%         |
|   |                   |           |                |
| <b>TOTAL</b>  |                   |           |                |
| Recuento  | 27                | 113       | 140            |
| % dentro de la Respuesta.                                     | 19.29%            | 80.71%    | 100.00%        |
| % Del total del cruce.  | 19.29%            | 80.71%    | <b>100.00%</b> |

Tabla No. 8