

Universidad del Bío-Bío

Facultad de Ciencias Empresariales

Ingeniería Comercial



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

**“USO DE REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO”.**

Autores:

Camila Francisca Bobadilla Sepúlveda

Daniela Fernanda Vera Pino

Profesor Guía:

Paulina de Fátima Pinchart Urrutia

Contenido

Índice de figuras	6
Índice de tablas	11
Resumen ejecutivo.....	13
Introducción.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la propuesta.....	17
Capítulo I: Marco Teórico	18
1.1 Marketing.....	18
1.2 Marketing digital	19
1.2.1 Definición de marketing digital.....	19
1.2.2 Características del marketing digital	20
1.2.3 Herramientas del marketing digital	21
1.3 Redes Sociales	29
1.3.1 Historia de las Redes Sociales en el mundo.....	30
1.3.2 Definición de Redes Sociales.....	32
1.3.3 Aspectos positivos del uso de las Redes Sociales.....	33
1.3.4 Aspectos negativos del uso de las Redes Sociales	34
1.3.5 Clasificación de Redes Sociales.....	37

1.3.6 Redes Sociales existentes	43
1.3.7 Caracterización de Redes Sociales	46
1.3.8 Usos de Redes Sociales	80
1.4 Proceso comunicacional	90
1.4.1 Definición de comunicación.....	90
1.4.2 Proceso de comunicación	92
1.4.3 Modelos de comunicación.....	93
1.4.4 Impacto de las Redes Sociales en la comunicación	104
1.5 Investigación de mercados.....	107
1.5.1 Definición de investigación de mercados.....	107
1.5.2 Razones para llevar a cabo la investigación de mercados.....	108
1.5.3 Proceso de investigación de mercados	108
1.6 Preparación del diseño de la investigación de mercados.....	112
1.6.1 Definición del diseño de la investigación	112
1.6.2 Clasificación del diseño de la investigación	113
1.7 Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa	116
1.7.1 Investigación cuantitativa y cualitativa	116
1.7.2 Análisis de datos cualitativos	117
1.8 Diseño de la investigación descriptiva: encuestas	118
1.8.1 Técnicas de encuesta	118

1.8.1 Procedimientos de encuesta	119
1.8.2 Encuestas por correo electrónico.....	120
1.8.3 Selección del tipo de encuesta.....	121
1.9 Diseño de cuestionarios	121
1.9.1 Definición de cuestionario	121
1.9.2 Objetivo del cuestionario	121
1.9.1 Proceso del diseño del cuestionario	122
1.9.2 Tipos de cuestionarios.....	128
1.10 Muestreo	130
1.10.1 Clasificación de las técnicas de muestreo	131
1.11 Recolección, preparación y análisis de datos.....	133
1.11.1 Recolección de datos	133
1.11.2 Proceso de preparación de datos.....	136
Capítulo II: Implementación metodológica.....	141
2.1 Elección del método a utilizar	141
2.2 Metodología de la investigación.....	141
2.2.1 Diseño de investigación.....	141
2.2.2 Muestreo	142
2.2.3 Recolección de datos	146
2.2.4 Validez y confiabilidad.....	148

capítulo III: Resultados y Analisis de resultados	150
3.1 Resultados del primer bloque: datos demográficos	150
3.2 Resultados del segundo bloque: hábitos del uso de Redes Sociales.....	153
3.2.1 “¿Usted utiliza una o más Redes Sociales?”	154
3.2.2 “De las siguientes Redes Sociales ¿Cuáles utiliza? (seleccione una o más alternativas)”	156
3.2.3 ¿Para qué acciones utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente?161	
3.2.4 ¿En qué momento del día dedica mayor tiempo al uso de Redes Sociales? 186	
3.2.5 De las Redes sociales que utiliza ¿Cuántas horas diarias dedica aproximadamente a cada una de ellas?	187
3.2.6 ¿Con qué frecuencia realiza las actividades seleccionadas anteriormente? Considerando una semana de tiempo.	189
3.2.7 ¿Qué tanto utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente? Considerando una semana de tiempo	192
3.2.8 ¿Con qué frecuencia utiliza cada dispositivo para ingresar a las Redes Sociales? Considerando una semana de tiempo.	195
3.2.9 ¿Con qué frecuencia utiliza las RR.SS. en los siguientes lugares? Considerando una semana de tiempo	197
Conclusiones y Recomendaciones	200
Anexos	204
Referencias	210

Índice de figuras

Capítulo I:

<i>Figura 1.1: Clasificación de Redes Sociales. Elaboración propia 2018, a través de la información extraída de Ponce, I. (17 de abril de 2012). Observatorio tecnológico. Obtenido de http://recursostic.educacion.es</i>	37
<i>Figura 1.2: Usuarios activos de Redes Sociales. Extraída de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.</i>	45
<i>Figura 1.3: Logotipo de Facebook. Extraído de https://www.facebook.com/</i>	47
<i>Figura 1.4: Logotipo de YouTube. Extraído de https://www.youtube.com/</i>	49
<i>Figura 1.5: Logotipo de WhatsApp. Extraído de https://www.whatsapp.com/</i>	49
<i>Figura 1.6: Logotipo de Twitter. Extraído de https://twitter.com</i>	50
<i>Figura 1.7: Logotipo de Google Plus. Extraído de https://es.kisspng.com</i>	52
<i>Figura 1.8: Logotipo de LinkedIn. Extraído de https://cl.linkedin.com/</i>	53
<i>Figura 1.9: Logotipo de Instagram. Extraído de https://www.instagram.com</i>	54
<i>Figura 1.10: Logotipo de Pinterest. Extraído de https://www.pinterest.cl/</i>	55
<i>Figura 1.11: Logotipo de Facebook Messenger. Extraído de https://www.facebook.com/messenger/</i>	56
<i>Figura 1.12: Logotipo de QQ. Extraído de http://www.imqq.com/</i>	57
<i>Figura 1.13: Logotipo de WeChat. Extraído de https://es.kisspng.com</i>	58
<i>Figura 1.14: Logotipo de Tumblr. Extraído de https://www.tumblr.com</i>	59
<i>Figura 1.15: Logotipo de Qzone. Extraído de https://qzone.qq.com/</i>	61
<i>Figura 1.16: Logotipo de Baidu Tieba. Extraído de https://tieba.baidu.com</i>	62
<i>Figura 1.17: Logotipo de Skype. Extraído de https://www.redeszone.net</i>	63
<i>Figura 1.18: Logotipo de Viber. Extraído de https://www.viber.com</i>	64
<i>Figura 1.19: Logotipo de Snapchat. Extraído de https://www.snapchat.com</i>	65
<i>Figura 1.20: Logotipo de Reddit. Extraído de https://www.reddit.com/</i>	66

<i>Figura 1.21: Logotipo de Line. Extraído de https://line.me</i>	67
<i>Figura 1.22: Logotipo de Telegram. Extraído de https://web.telegram.org</i>	67
<i>Figura 1.23: Logotipo de Vkontakte. Extraído de https://vk.com/</i>	68
<i>Figura 1.24: Logotipo de BBM. Extraído de https://www.bbm.com</i>	69
<i>Figura 1.25: Logotipo de Tagged. Extraído de https://www.tagged.com/</i>	69
<i>Figura 1.26: Logotipo de Comunidad Social Habbo. Extraído de https://www.habbo.es/</i>	71
<i>Figura 1.27: Logotipo de Hi5. Extraído de https://secure.hi5.com/</i>	71
<i>Figura 1.28: Logotipo de SoundCloud. Extraído de https://soundcloud.com/</i>	72
<i>Figura 1.29: Logotipo de Netlogtwoo. Extraído de https://www.twoo.com</i>	73
<i>Figura 1.30: Logotipo de Dailymotion. Extraída de www.dailymotion.com.es</i>	73
<i>Figura 1.31: Logotipo de SoundHound. Extraído de https://aubreydosmann.wordpress.com</i>	75
<i>Figura 1.32: Logotipo de Xing. Extraído de https://www.xing.com</i>	76
<i>Figura 1.33: Logotipo de Spotify. Extraído de https://www.spotify.com</i>	76
<i>Figura 1.34: Logotipo de Match. Extraído de http://cl.match.com/</i>	77
<i>Figura 1.35: Logotipo de Flickr. Extraído de https://www.flickr.com/</i>	78
<i>Figura 1.36: Logotipo de Slideshare. Extraído de https://worldvectorlogo.com</i>	79
<i>Figura 1.37: Logotipo de Badoo. Extraído de https://badoo.com</i>	79
<i>Figura 1.38: Tiempo que las personas dedican a internet. Extraído de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.</i>	82
<i>Figura 1.39: Total de millones de usuarios activos en la Red Social Facebook. Extraído de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.</i>	83
<i>Figura 1.40: Tiempo que las personas dedican a las Redes Sociales. Extraído de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.</i>	84
<i>Figura 1.41: Motivos por los que los jóvenes se conectan a una Red Social. Extraído de Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & De Pablos Pon, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Revista Científica de Educomunicación., 15-23.</i>	87

Figura 1.42: Modelo de Comunicación de Hannon y Weaver. Extraído de Linares Carreón, R. M. (2016). Modelos de Comunicación . Pistas Educativas Vol. 38, 117-126. 96

Figura 1.43: Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm. Fuente: ZABALETA, Iñaki. (2005): Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio. Sistemas digitales y analógicos. Bosch, comunicación. Barcelona, Impreso en Barcelona. (Parcialmente adaptado) 97

Figura 1.44: Segundo modelo de Wilbur Schramm. Fuente: Carlos Fernández, Collado, y Gordon Dahnke. (1988). “La comunicación humana”. 98

Figura 1.45: Modelo de Tuba de Schramm. Fuente: Modelos y esquemas de comunicación Uriel Sánchez. 2006 100

Figura 1.46: Modelo de Comunicación de Aristóteles. Fuente: Castro y Zareth, (2006, P.29) 104

Figura 1.47: Clasificación del Diseño de la Investigación de Mercados. Extraído de Malhotra. Investigación de mercados. 2008. p.79. 113

Figura 1.48: Proceso del Diseño del Cuestionario. Extraído de Malhotra. Investigación de mercados. 2008. p.300. 123

Figura 1.49: Clasificación de las Técnicas de Muestreo. Extraído de Malhotra. Investigación de Mercados. 2008. p.340. 131

Figura 1.50: Proceso de preparación de datos. Extraído de Malhotra. Investigación de mercados. 2008. p. 429 136

Capítulo III:

Figura 3.1: Total muestra segmentado en sexo. 150

Figura 3.2: Edad (años cumplidos) de la muestra. 151

Figura 3.3: Facultades a la que pertenecen los estudiantes encuestados. 152

Figura 3.4: Carrera a la que pertenecen los estudiantes encuestados. 153

Figura 3.5: Porcentaje de uso de Redes Sociales. 155

Figura 3.6: Uso de Redes Sociales, sexo femenino v/s seco masculino. 156

Figura 3.7: Porcentaje de Redes Sociales utilizadas.	157
<i>Figura 3.8: Redes Sociales utilizadas por sexo.</i>	158
Figura 3.9: Redes Sociales utilizadas por facultad.	160
<i>Figura 3.10: Razones por las que los estudiantes utilizan las Redes Sociales en general.</i>	162
<i>Figura 3.11 Redes Sociales utilizadas para comunicarse.</i>	163
<i>Figura 3.12: Redes Sociales utilizadas para entretenerse.</i>	163
<i>Figura 3.13: Redes Sociales utilizadas para fines académicos y/o laborales.</i>	164
<i>Figura 3.14: Redes Sociales utilizadas para buscar información y datos.</i>	164
<i>Figura 3.15: Redes Sociales utilizadas para relaciones interpersonales.</i>	165
Figura 3.16: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Facebook.	166
Figura 3.17: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Instagram.	168
Figura 3.18: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social WhatsApp	170
Figura 3.19: Redes Sociales más utilizadas para hacer Bullying.	170
Figura 3.20: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social YouTube.	172
Figura 3.21: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Spotify.	174
Figura 3.22: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Pinterest.	175
Figura 3.23: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Tumblr.	177
Figura 3.24: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Twitter.	178
Figura 3.25: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social LinkedIn.	180
Figura 3.26: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Tinder.	181
Figura 3.27: Usos que le dan los jóvenes a las Redes Sociales por Facultad.	183
Figura 3.28: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Comprar.	184
Figura 3.29: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Ver publicidad.	184
Figura 3.30: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Promocionar.	185
Figura 3.31: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Vender.	185
Figura 3.32: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Ver pornografía.	186
Figura 3.33: Momentos del días que los jóvenes dedican al uso de Redes Sociales.	187

Figura 3.34: Frecuencia de uso diario de Redes Sociales.	188
Figura 3.35: Frecuencia semanal con la que los jóvenes usan las Redes Sociales para diferentes acciones.	191
Figura 3.36: Frecuencia semanal de uso de Redes Sociales.	194
Figura 3.37: Frecuencia semanal con la que los usuarios ingresan a las Redes Sociales con diferentes dispositivos.	196
Figura 3.38: Lugares más frecuentes para el uso de Redes Sociales.	199

Índice de tablas

Capítulo I:

Tabla 1.1: Cronología de los hechos más importantes de las Redes Sociales.	30
Tabla 1.2: Redes Sociales existentes en el mundo	43
Tabla 1.3: Uso de Redes Sociales en Chile.	88
Tabla 1.4: Uso de Redes Sociales en Alumnos de primer año de la Universidad del Bío-Bío.	90
Tabla 1.5: Pasos para realizar Investigación de Mercados.	112

Capítulo II:

Tabla 2.1: Valores porcentuales de cada estrato (facultades).	145
Tabla 2.2: Muestra estimada por Facultades	146

Capítulo III:

Tabla 3.1: Porcentajes de uso de Redes Sociales por sexo.	158
Tabla 3.2: Porcentajes de uso de Redes Sociales por facultad.	161
Tabla 3.3: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Facebook.	167
Tabla 3.4: Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social Instagram.	169
Tabla 3.5: Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social WhatsApp.	171
Tabla 3.6: Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social YouTube.	173
Tabla 3.7: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Spotify.	174
Tabla 3.8: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Pinterest.	176
Tabla 3.9: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Tumblr.	177
Tabla 3.10: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Twitter.	179
Tabla 3.11: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan LinkedIn.	180
Tabla 3.12: Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Tinder.	182

Tabla 3.13: Porcentajes de la frecuencia de uso diario de Redes Sociales.	188
Tabla 3.14: Escala Likert de frecuencia de uso de Redes Sociales.	189
Tabla 3.15: Promedio y frecuencia semanal en la que los jóvenes usan las Redes Sociales para diferentes acciones.	192
Tabla 3.16: Promedio y frecuencia semanal de uso de Redes Sociales.	194
Tabla 3.17: Promedio y frecuencia semanal con la que los usuarios ingresan a las Redes Sociales con diferentes dispositivos.	197
Tabla 3.18: Promedio y frecuencia semanal de lugares para el uso de Redes Sociales.	199

Índice de apéndice

Apéndice A. Cuestionario Uso de Redes Sociales en los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío. _____	204
---	------------

Resumen ejecutivo

El estudio de investigación que se presenta a continuación tuvo por propósito indagar sobre los usos y hábitos de los alumnos de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, en las Redes Sociales, las que se han ido posicionando como la forma más habitual en que se comunican las nuevas generaciones.

El objetivo de la presente investigación fue describir el uso de Redes Sociales en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío en el año 2018.

Una vez realizada la parte empírica del estudio, se optó por emplear el método de investigación de mercado. Para ello se utilizó la metodología de encuesta, mediante el instrumento de cuestionario. El cual consistió en 13 preguntas, las cuales fueron estudiadas y validadas, mediante alfa de cronbach, y un comité de expertos, quienes analizaron y aprobaron dicho cuestionario. Para la recolección de información, se aplicó el instrumento a una muestra de 248 alumnos de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, los cuales fueron estratificados de forma proporcional por cada una de las facultades que componen la Universidad.

El estudio efectuado fue de tipo cuantitativo - cualitativo, con diseño de corte transversal, de tipo descriptivo – exploratorio, se aplicó un muestreo probabilístico, basado en un muestreo aleatorio estratificado, donde los elementos dentro de cada estrato se eligieron al azar.

Finalmente, una vez realizado el cuestionario, se obtuvieron diferentes resultados, de los cuales se puede concluir que las Redes Sociales son necesarias, importantes y ocupan un gran

porcentaje de tiempo en la vida de los jóvenes, puesto que no solo las utilizan en momentos de ocio, sino que, para fines académicos y laborales, destinando gran parte del día al consumo de estas.

Introducción

En la actualidad, internet, es la red de comunicaciones más global que existe, tanto así, que abarca una gran cantidad de segmentos etéreos que van desde los más pequeños a los más adultos, aunque son los jóvenes quienes frecuentan un mayor uso de esta red de comunicaciones.

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, se puede utilizar internet en cualquier lugar del mundo, lo que permite una conexión instantánea y fácil a cualquier hora y en cualquier lugar, entre un usuario y otro. Esto se debe a la creación del Internet móvil y los dispositivos móviles MID (Mobile Internet Device).

Las redes sociales juegan un rol fundamental en el uso de Internet, siendo esta la actividad más frecuentada en el mundo. Es por esto que se decidió realizar el presente proyecto de investigación titulado “Uso de Redes Sociales en estudiantes de la Universidad del Bío-Bío”. Proyecto que fue iniciado el año 2018, dentro de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

La importancia e interés de analizar el uso de Redes Sociales entre los jóvenes universitarios, surge a raíz de la observación y especulaciones que se han hecho sobre este tema. Se ha supuesto que todos los jóvenes las utilizan, ya sea en momentos de ocio y que muchos las incluyen para sus actividades académicas, laborales, entre otras, pero a ciencia cierta no se tiene certeza del uso. Por esto, se decidió realizar este estudio, con el fin de brindar conocimiento con bases sólidas acerca de los jóvenes universitarios y la manera en que utilizan estas plataformas.

Objetivos

Objetivo general

Describir el uso de Redes Sociales en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío en el año 2018.

Objetivos específicos

- Conocer las herramientas de la Investigación de mercado.
- Describir métodos de Investigación de mercado.
- Determinar qué Redes Sociales son las más utilizadas por los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Definir cómo utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.
- Describir cuándo usan las Redes Sociales los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Establecer dónde utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.
- Determinar para qué utilizan las Redes Sociales los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Identificar con qué frecuencia utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío

Justificación de la propuesta

El propósito de esta investigación es conocer el uso de las Redes Sociales en los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío. Además, de lograr determinar cuáles son las Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes, ver el tipo de participación de ellos dentro de estas, identificar temas de interés de los estudiantes universitarios dentro de las Redes sociales, tales como, Instagram, Facebook, YouTube, etc en los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.

Además, se puede afirmar que este estudio, tanto descriptivo, como exploratorio, representa un aporte al área de conocimiento, debido a los resultados obtenidos al conocer el consumo de Redes Sociales en los jóvenes universitarios, lo que nos arroja diferentes resultados, tales como, cuáles son las redes sociales más utilizadas y cuál es el uso que estos le dan. Todo esto permite, tanto al investigador actual, como a futuros investigadores, desarrollar sus estudios en un tema más específico.

Por consiguiente, se puede afirmar que la investigación actual constituye un aporte primordial, el cual no solamente describe el uso de Redes Sociales en los jóvenes, sino que también, los resultados obtenidos a través de la encuesta, sirve para entender a ese nuevo consumidor que ya no se conforma con lo que le ofrecen, ahora indaga, averigua, se familiariza y contrarresta informaciones con el entorno que lo rodea, procurando siempre responder las propias preguntas que se realiza, y es aquí en donde las empresas deben apoyarse como marco referencial para comprender lo que desea su cliente y como puede satisfacerlo.

1. Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Marketing

Existen variadas definiciones de marketing creadas por diferentes personas y organizaciones alrededor del mundo. Una de ellas es la de Kotler & Armstrong (2012) quienes definen marketing como: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5).

En contraste con la definición anterior, la AMA (American Marketing Association 2013) define: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Mientras que (Etzel J, Stanton J, & Walker J, 2007) definen el Marketing de la siguiente manera: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Luego de analizar las definiciones planteadas por diversos autores, se construyó la siguiente definición: “Marketing es un conjunto de técnicas y actividades que se dedican a analizar el comportamiento de mercado y de los consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, logrando la satisfacción de sus necesidades.”

Marketing digital

Actualmente, a raíz de las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital. Las redes de comunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Hoy existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado, marketing digital. (Yejas, 2012)

1.1.1 Definición de marketing digital.

Según señala el libro de Marketing Digital escrito por Editorial Vértice, (Vértice, 2010):

“Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

Sin embargo, una definición más específica sería la siguiente:

“El marketing digital se define como: el conjunto de estrategias de marketing que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión por parte de los usuarios.” (Selman, 2017)

Se puede afirmar entonces que el marketing digital, es una nueva línea que entra a formar parte del plan estratégico de marketing general de toda la empresa, que utiliza las distintas herramientas tecnológicas para llegar a mayor cantidad de públicos.

De acuerdo con lo mencionado, finalmente se puede llegar a la conclusión de que Internet no solo es un espacio para realizar transacciones, sino que además es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

1.1.2 Características del marketing digital.

A continuación, se presentan algunas características del Marketing digital, tanto de las perspectivas del consumidor como de una empresa, según (Flórez, 2016).

DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR:

- Menor costo de oportunidad y ahorro de tiempo
- Numerosas opciones de búsqueda
- Facilidad para realizar comparaciones
- Sensación de entretenimiento a la hora de comprar
- Comodidad y conveniencia

- Ausencia de presiones por parte del vendedor
- Compra íntima

DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA:

- Mercado global y crecimiento exponencial
- Ajuste rápido a las tendencias de mercado
- Bajos costos de operación
- Se opera con menos stock de productos
- Se disminuye el costo de actualización de catálogos
- Posibilidad de presentar contenido multimedia
- Correcto flujo de información
- Contacto directo con el cliente

1.1.3 Herramientas del marketing digital.

Según señala el libro ‘Marketing Digital y SEO con Google: 2ª Edición’ (Arias, 2014), existen diversas herramientas de Marketing digital, sin embargo, no todas son adecuadas para todas las empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e-marketing que se adapte a las necesidades y características de cada empresa.

1.1.3.1 E- marketing de producto.

- **MARKETING VIRAL**

El marketing viral es también conocido como palabra electrónica, equivalente al de ‘’boca a boca’’ del marketing tradicional, es una estrategia que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial, por lo general, designado auto propaganda de comunicación comercial.

- **SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

Search Engine Marketing (SEM), se aprovecha de los enlaces en los motores de búsqueda de pago, esta técnica se refiere a crear un máximo de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (como Google o Yahoo). Compre palabras clave relacionadas con la actividad, con un espacio muy limitado para establecer un texto con el que desea atraer la atención de los internautas con un vínculo al sitio, este medio tiene costos, pero puede dar mucho de retroalimentación. SEO es una optimización natural, no comercial, diferente de la SEM.

- **CONFIGURADORES DE PRODUCTOS ON LINE**

Un configurador en línea está incorporado en la aplicación web, que permite al comprador potencial la posibilidad de personalizar el producto a través de todas las opciones posibles.

- VERIFICADORES DE PRODUCTOS ON LINE

Un escáner on line es idéntico al configurador del sistema on line, no tan centrado en la personalización, pero más centrado en mostrar el producto en todas las perspectivas posibles, a fin de permitir al usuario una experiencia más cercana a la real.

1.1.3.2 E- Research.

VRM: Determinación de los perfiles de navegación

VRM (Visitant Relationship Management) es el arte de extraer el valor de la información de los visitantes. CRM (Customer Relationship Management) se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente, no solo para adaptar los productos y servicios, sino para entregar lo que el cliente desea comprar, VRM tiene por objeto complementar la información que CRM ofrece a los visitantes de datos agregados, cuya identidad nunca se sabrá. Aprovechando estos datos, como la segmentación por comportamiento, nos permite determinar cuál es su interés en los productos ofreciéndoles información sobre cómo quieren recibir el pedido a través de la web, con el aumento de ventas on line.

1.1.3.3 E- encuestas.

E- Encuestas es una poderosa herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas diferentes:

- Apoya la relación con los clientes, lo que permite comprobar si los productos, servicios y precios realmente le satisfacen, así como profundizar en sus intereses, gustos y disgustos, y dirigirse a ellos a través de ofertas personalizadas.
- Ayuda en el proceso de evaluación, por lo que los servicios, la satisfacción y la segunda compra se pueda mejorar.
- Define el entorno competitivo con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca, y así lograr propuestas diferentes y más poderosas que las de la competencia.

1.1.3.4 E-Pprecios.

- **LAS SUBASTAS ELECTRONICAS**

Las subastas electrónicas son, generalmente, subastas directas, donde alguien ofrece productos o servicios para los usuarios en oferta ascendente o descendente. Sin embargo, las subastas más populares para las empresas, no son las directas, sino las subastas inversas. En una ‘E- Subasta inversa’ las empresas adquieren productos o servicios en una licitación cerrada (cantidad y especificaciones) que teóricamente gana la mejor oferta, no solo en precio, sino que también posee las mejores condiciones comerciales.

- **PODCASTING**

Podcasting consiste en la creación y distribución de archivos (normalmente audio en formato Mp3) a través de Redes Sociales, para que los usuarios puedan suscribirse al servicio y escuchar

los ficheros en el momento y lugar que deseen. Esta nueva tecnología se ha convertido en una herramienta de Marketing siguiendo dos modelos diferentes:

- Desarrollo de Podcasts cuyo contenido explica las características y beneficios de los productos de empresas.
 - El patrocinio de todo tipo de Podcasts terceros cuyo patrocinio puede consistir en rutas de empresas y/o productos.
-
- E- GRP

Gross Rating Points (GRP) es la suma de calificaciones logradas por un canal de comunicación específico o tiempo. Representa el porcentaje de público objetivo alcanzado por un anuncio. El GRP es una medida del impacto de una campaña, es igual a la tasa de cobertura (alcance) por la tasa de repetición promedio (OTS – Oportunidad de ver).

1.1.3.5 E – commerce.

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

TIPOS DE E-COMMERCE

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

1.1.3.6 E- branding.

El Branding, es la construcción de una marca, que comprende el desarrollo y planificación de un conjunto de valores y atributos, que determinen que la misma, sea reconocida por su audiencia.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding “El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

MODELO WEB 2.0

Posterior a analizar lo que será el know-how de la marca a nivel online, se debe crear una plataforma digital para poder transmitir la imagen de la misma, y decidir si el sitio web será corporativo o transaccional.

Variables de gestión:

- Finalidad de site (él porque del sitio, objetivos de marca y contenido a transmitir).
- Estructura básica (donde se creará el mismo con vínculos y usabilidad).
- Diseño gráfico (creatividad, estilo a mostrar y dirección de arte a la hora de diseñar el propio sitio).

- Arquitectura de la información (se buscará la navegabilidad, animación y accesos a la información).
- Gestión del contenido (gestionar el contenido web para cualquier usuario externo o interno).
- Experiencia de usuario (va referido a la personalización y fomento de comunidades propias y en relación con los visitantes y usuarios).

MODELO THE LONG TAIL

La facilidad para poder navegar de marca en marca y la corta distancia para poder entrar en la competencia a un solo click, hace más difícil los vínculos y la fidelidad a las mismas, de ahí a que sea tan importante el desarrollo de estrategias de vínculo.

Es por eso que el reto online de las marcas pasa por la participación de sus públicos, para conectarlos de forma funcional y emocional, puesto que todo está enlazado con todo.

MODELO DE ENGAGEMENT

A nivel digital, el valor de una campaña publicitaria no debe limitarse a su capacidad de generar respuesta o segmentación, sino que debe medirse el impacto para crear engagement con el usuario.

FASES:

- Contenido creativo y servicios interactivos en contexto.

- Reacción.
- Datos de comportamiento.
- Análisis multicanal de los Insights.
- Planning: contenido y servicios interactivos.
- Optimización o individualización: contenido y servicios.
- Clienting: contenido y servicios interactivos.

1.2 Redes Sociales

Las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos celulares y video, hasta comunidades en línea y Redes Sociales como Facebook, YouTube y Twitter, etc.

El auge de las Redes Sociales Digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons, 2009).

1.2.1 Historia de las redes sociales en el mundo

A continuación, se plantea una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las Redes Sociales (Ponce, 2012):

Tabla 1.1:

Cronología de los hechos más importantes de las Redes Sociales.

AÑO	HISTORIA
1971	Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
1978	Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
1994	Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
1995	La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.
1997	Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
1998	Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000	Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
2002	Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
2003	Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.
2004	Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.
2005	Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
2006	Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
2008	Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
2009	Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
2010	Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a

	los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.
2011	MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
2012	Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.

Fuente 1: Ponce, I. (17 de Abril de 2012). Observatorio tecnológico. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es>

1.2.2 Definición de Redes Sociales.

Posteriormente se presentan variadas definiciones de Redes Sociales según diferentes autores:

Según Kotler & Armstrong (2012), “Las Redes Sociales en línea, son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs (Gizmodo) y tableros de mensajes (Craiglists), hasta sitios web de redes sociales (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life)” (p. 140)

Caldevilla Domínguez (2010) define a las Redes Sociales como: “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”.

A raíz de las definiciones anteriores, se determinó el siguiente concepto de Redes Sociales, el cual postula que son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

1.2.3 Aspectos positivos del uso de las Redes Sociales.

Según afirman (Rial, Gómez, Braña, & Varela, 2014), las Redes Sociales proporcionan diferentes beneficios, los cuales se presentan a continuación:

- Permiten el alcance de distintas fuentes de conocimiento.
- Son un potente instrumento para el aprendizaje y la formación intelectual, profesional y personal.
- La aparición de nuevos tipos de comunicación y relación ha aportado un medio inagotable para el entretenimiento, la diversión y el esparcimiento.
- Facilidad de acceso
- Inmediatez
- Globalización
- Comodidad de uso o anonimato.

1.2.4 Aspectos negativos del uso de las Redes Sociales.

Así como existen aspectos positivos del uso de Redes Sociales, también existen negativos, como son las altas cifras de uso y abuso de las Redes Sociales en adolescentes y jóvenes. A continuación, se presentan algunos usos negativos según los autores (Arab & Díaz, 2015):

El abuso de Redes Sociales ha mostrado una asociación con depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, disminución de horas total de sueño, disminución del rendimiento académico, repitencia y abandono escolar. También ha sido asociado con un amplio rango de problemas psicosociales. Estudios han revelado falla en la toma de decisiones en los adictos a juegos online. Los adolescentes que juegan de forma excesiva tienen menos capacidad de procesar el feedback frente a las decisiones, no considerándolo a la hora de tomarlas. Se ha visto, además, fallas en los procesos de aprendizaje. En relación al desarrollo de personalidad, se ha registrado que, a mayor gravedad de la personalidad, mayor es el riesgo de adicción. El Trastorno de Personalidad Borderline aumenta el riesgo de ciberadicción.

Internet y las Redes Sociales pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia de anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros.

A continuación, se abordan algunos de los peligros a los que pueden estar expuestos los jóvenes y todo usuario de Redes Sociales:

- GROOMING

Es un conjunto de estrategias que una persona adulta desarrolla para ganar la confianza del/la joven a través de internet, adquiriendo control y poder sobre él/ella, con el fin último de abusar sexualmente de él/ella.

Tiene distintas etapas: Amistad, el abusador se hace pasar por otro joven y se gana la confianza de la víctima, seduciéndola y obteniendo así sus datos personales; Engaño, el abusador finge estar enamorado de la víctima para conseguir que se desnude y realice actos de naturaleza sexual frente a la webcam, o le envíe fotografías de igual tipo; por último, el chantaje, el abusador manipula a la víctima amenazándolo con que va a hacer público el material sexual, si no continúa enviándoselo.

Las repercusiones del grooming en la víctima están asociadas a depresión, baja autoestima, desconfianza, cambios de humor repentinos y bruscos, bajo rendimiento académico, aislamiento, alteraciones del sueño y de la alimentación, ideas e intentos de suicidio.

- CIBERBULLYING

La ciberviolencia o violencia virtual se refiere a la forma en que los medios de comunicación (internet, telefonía móvil, sitios web y/o videojuegos online) pueden favorecer la violencia e incluso ejercerla sobre distintos grupos de personas. Los niños y jóvenes vinculados al fenómeno del matonaje escolar utilizan los medios de comunicación como otra forma de ejercer violencia hacia sus pares, especialmente desde el anonimato. Suele ser una extensión (virtual) del maltrato realizado presencialmente. Implica un daño recurrente y repetitivo que tiene un impacto significativo en la o las víctimas.

Se puede manifestar de distintas formas: publicar en internet una imagen, video, “memes”, datos privados y cualquier información que pueda perjudicar o avergonzar a alguien o hacerse pasar por otra persona creando un perfil falso, ya sea para exponer aspectos privados de ella o agredir a terceros, entre otros.

- **SEXTING**

Es una práctica que consiste en compartir imágenes de tipo sexual, personal o de otros, por medio de teléfonos o internet. El riesgo, es que las imágenes sean publicadas y viralizadas sin permiso. Con ello la intimidad queda expuesta a la mirada pública, con todas las consecuencias a corto y largo plazo de este hecho.

- **CIBERADICCIÓN O CONDUCTA ADICTIVA A INTERNET**

Se define como un patrón de comportamiento caracterizado por la pérdida de control sobre el uso de internet. Esta conducta conduce al aislamiento y al descuido de las relaciones sociales, de las actividades académicas, de las actividades recreativas, de la salud y de la higiene personal. Autores sugieren que algunos jóvenes (entre un 10- 15% del total de usuarios) desarrollan conductas adictivas similares a la dependencia a sustancias. Se generan fenómenos de abstinencia y tolerancia, sensación de pérdida de control y se utilizan como método para escapar de la realidad. Involucra serias alteraciones sociales y familiares.

1.2.5 Clasificación de Redes Sociales.

(Ponce, 2012) Señala que la primera clasificación que se debe hacer es distinguir entre: Redes Sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico, y Redes Sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores.

En la figura 1.1 se nombran y clasifican las Redes Sociales on-line o digitales.

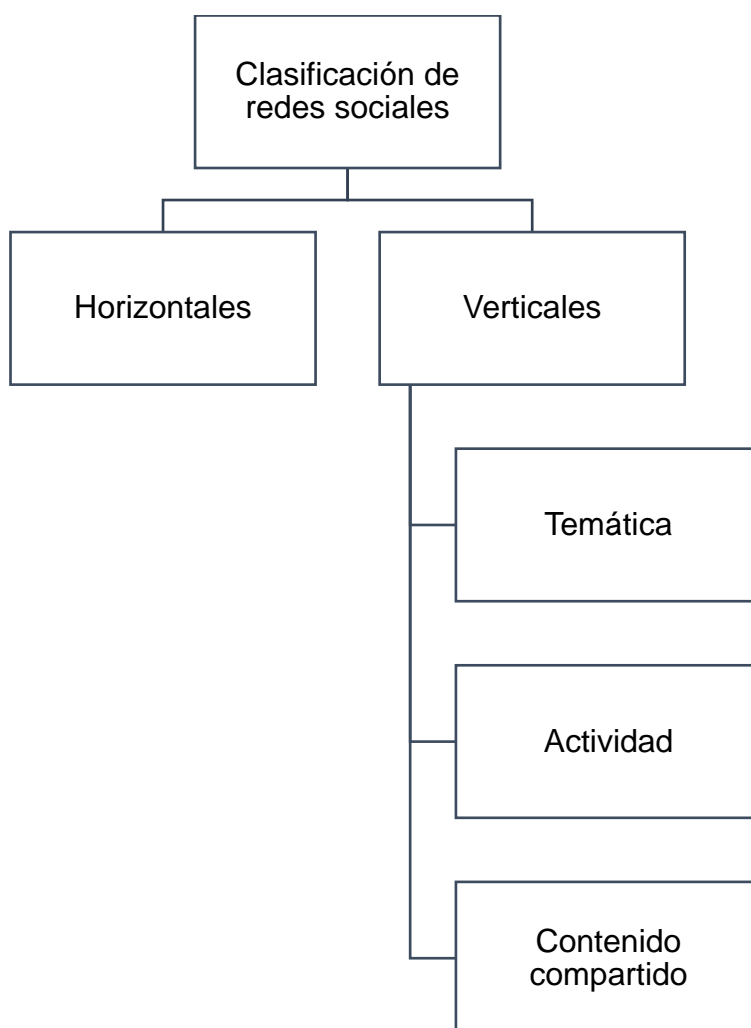


Figura 1.1: Clasificación de Redes Sociales. Elaboración propia 2018, a través de la información extraída de Ponce, I. (17 de abril de 2012). Observatorio tecnológico. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es>

A continuación, clasifican detalladamente las Redes Sociales on-line según Ponce (2012):

1.3.4.1 Redes Sociales horizontales.

Las redes sociales horizontales, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Algunas de las Redes Sociales horizontales son:

- Facebook
- Hi5
- MySpace
- Google+
- Badoo

1.3.4.2 Redes Sociales verticales.

Dentro de las Redes Sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las Redes Sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

La clasificación que se presenta a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas:

En primer lugar, se organizan por temática, cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello se enumerarán algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En segundo lugar, se califican las Redes Sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, se expone una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios (Ponce, 2012).

1.3.4.2.1 Por temática.

- **PROFESIONALES:** están enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.

Las Redes Sociales profesionales más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de Recursos Humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

- **IDENTIDAD CULTURAL:** Debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **AFICIONES:** Estas Redes Sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Se encuentran redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros.
- **MOVIMIENTOS SOCIALES:** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas Redes Sociales de este tipo son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas.
- **VIAJES:** debido a la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes, estas Redes Sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Algunos ejemplos son: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

1.3.4.2.2 Por actividad.

- **MICROBLOGGING:** Estas Redes Sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios,

aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter.

Ejemplo: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki

- **JUEGOS:** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen.

Algunas son: Friendster, Haboo, Wipley, Nosplay, etc.

- **MARCADORES SOCIALES:** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

1.3.4.2.3 Por contenido compartido.

- **FOTOS:** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Instagram, Pinterest y Panoramio.
- **MÚSICA.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros

miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Soundhound, Spotify, Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

- **VÍDEOS:** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **DOCUMENTOS:** En estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **PRESENTACIONES:** Estas redes sociales ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **NOTICIAS:** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

- **LECTURA:** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

Como se pudo observar existen diferentes tipos de Redes Sociales, para diferentes gustos y aficiones. Es por esto que hoy en día son de mucha importancia y utilidad en la vida de las personas.

1.2.6 Redes Sociales existentes.

1.3.6.1 Redes Sociales en el mundo.

En la siguiente tabla se nombran las Redes Sociales más utilizadas mundialmente según (Martín Abril, 2018):

Tabla 1.2:

Redes Sociales existentes en el mundo

• Badoo	• Google+
• Baidu Tieba	• Hi5
• BBM	• Instagram
• Comunidad social Haboo	• Line
• Daily Motion	• LinkedIn
• Facebook	• Match
• Facebook Messenger	• NetlogTwoo
• Flickr	• Pinterest
	• QQ

• QZone	• Tumblr
• Reddit	• Twitter
• Snapchat	• Vibber
• Skype	• Vkontakte
• Spotify	• WhatsApp
• SoundCloud	• WeChat
• Soundhound	• XING
• Slideshare	• YouTube
• Tagged	• YY
• Telegram	

Fuente 2: Martín Abril, M. (2018). Neoattack. Obtenido de <https://neoattack.com>

En la figura 1.2 realizada con datos arrojados por el estudio Digital in 2018: realizado por las empresas (We are social & Hootsuite, 2018), se aprecia que la red social Facebook domina el panorama social global, con un total de usuarios que aumenta un 15 por ciento año tras año alcanzando casi 2,17 mil millones a comienzos del año 2018.

Sin embargo, WhatsApp y Facebook Messenger crecieron dos veces más rápido que la plataforma principal de Facebook, y la cantidad de personas que usan cada aplicación de mensajería aumentó un 30 por ciento año tras año. Ambas aplicaciones siguen vinculadas en términos de números de usuarios, pero los últimos datos de SimilarWeb muestran que WhatsApp tiene una posición geográfica más sólida. WhatsApp es ahora la mejor aplicación de mensajería en 128 países de todo el mundo, en comparación con 72 de Facebook Messenger.

El estudio afirma que en la actualidad, solo hay 25 países en todo el mundo donde una aplicación de propiedad de Facebook no es la plataforma de mensajería más importante.

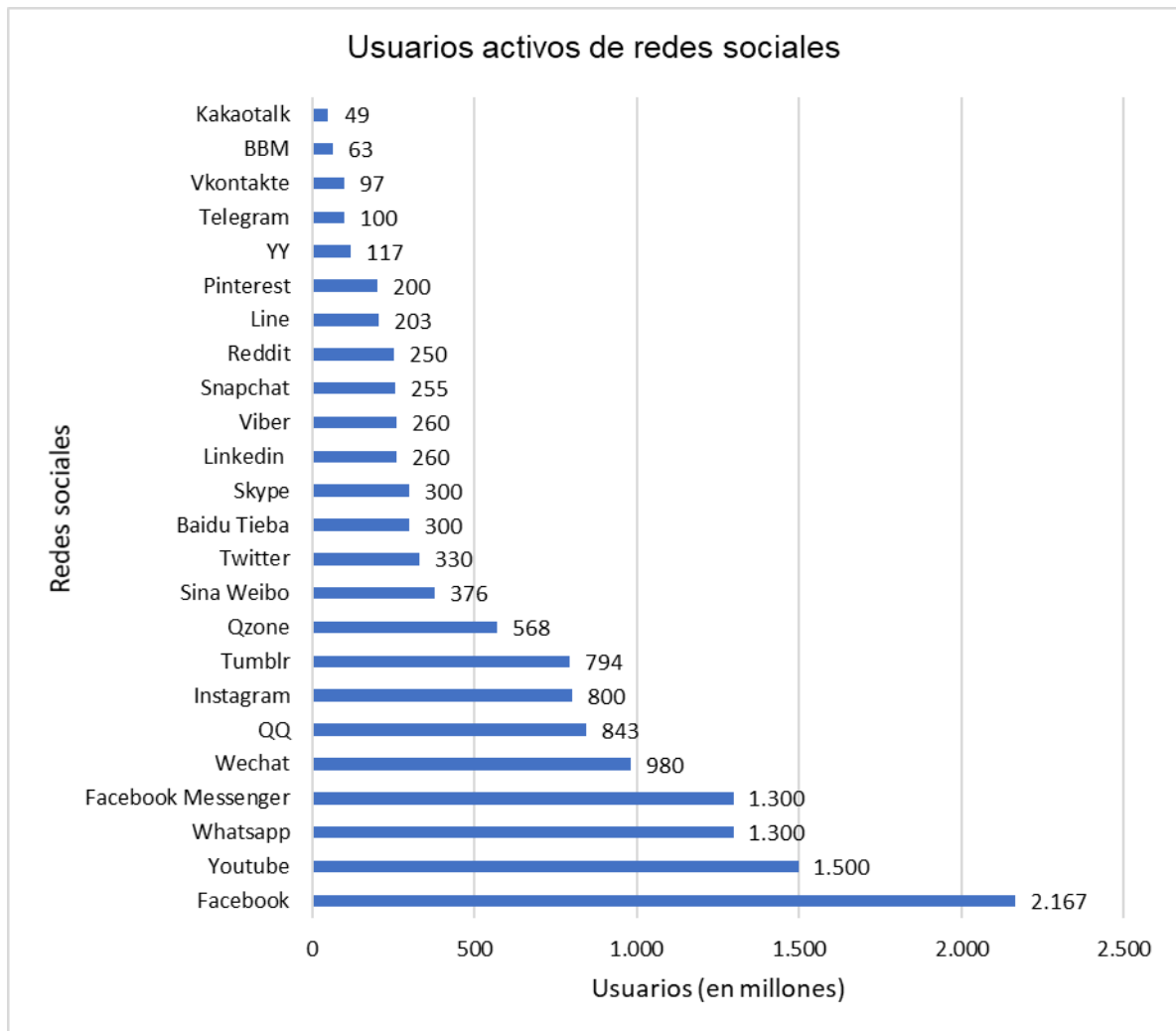


Figura 1.2: Usuarios activos de Redes Sociales. Extraída de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.

1.3.6.2 Redes Sociales en Chile.

El estudio Digital in 2018, realizado por (We are social & Hootsuite, 2018), afirma que de las Redes Sociales mas utilizadas en Chile, se encuentra en primer lugar, Facebook esto debido a que hay un total de 14 millones de usuarios que utilizan la aplicación, aumentando

en un 8% en comparación con el año 2017. De estos usuarios, el 93% ingresa a la red social a través de un dispositivo móvil. Y en cuanto a la demografía de los usuarios, podemos decir que en su mayoría se trata de mujeres (51%) frente a un (49%) de hombres.

En cuanto al engagement, el promedio de la tasa de participación en los post de cualquier tipo aumentó en un 3,85%, siendo este aumento de un 3,67% para post de videos, 2,8% para post de imágenes, 2,82% para post de enlaces y un 1,9% para publicaciones de estado.

Por otro lado, para Instagram se registran datos de 6 millones de usuarios activos, siendo un 33% del total de la población. Quienes más usan esta red social también son las mujeres con un 54% frente a un 46% de hombres.

La encuesta Nacional Bicentenario (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016), arroja datos en los que se afirma que las redes sociales tienen un alto grado de conocimiento y uso. Siendo WhatsApp y Facebook altamente conocidas y usadas por las personas, seguidas por las plataformas e Instagram.

1.2.7 Caracterización de Redes Sociales.

El sitio web (VISO Comunicación y Mercadotecnia, 2014), caracteriza a Facebook, Youtube, WhatsApp, Twitter, Google plus, LinkedIn, Instagram y Pinterest de la siguiente manera:

- FACEBOOK



Figura 1.3: Logotipo de Facebook. Extraído de <https://www.facebook.com/>

Facebook es una Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.

Según señala (García Sans, 2008), un factor de éxito de Facebook, es la protección y seguridad que ofrece a los usuarios que se registran en la red social.

A la hora de ingresar en el sistema, basta con introducir una cuenta de e-mail y una contraseña. Y a partir de ahí, Facebook empieza a trabajar como red, ofreciendo la posibilidad de incluir como “amigos” a todo aquel que este en nuestra lista de contactos y que ya tenga Facebook. Posteriormente, las “solicitudes” de activación de aplicaciones llegan al perfil del usuario a través de la invitación de los amigos: causas sociales a las que apoyar, juegos, regalos, eventos, películas, etc.

En el perfil básico de cada usuario aparece una foto, los datos relevantes, un muro de comunicación e información sobre las últimas acciones realizadas. Son precisamente estas acciones otras ventajas competitivas de Facebook, ya que antes los usuarios debían realizarlas de forma dispersa por la web, y con Facebook las tienen integradas en una sola plataforma, incorporadas en su perfil. Algunas de las acciones que se pueden realizar en Facebook son:

- Enviar mensajes privados
- Postear públicamente en el muro del propio usuario o en el de un amigo, a través de un sistema de comunicación asíncrona.
- Chatear (comunicación sincrónica)
- Crear una página referida a una URL externa, con posibilidad de escribir comentarios, organizar eventos, tener seguidores en la página, etc.
- Colocar un lector de RSS para enlazar contenidos actualizados de blogs y noticias.
- Bloggear desde Facebook con blogIT, al igual que actualizar nuestros perfiles de twitter.
- Creación de grupos de trabajo.
- Participar en comunidades de fans.

- YOUTUBE



Figura 1.4: Logotipo de YouTube. Extraído de <https://www.youtube.com/>

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.

- Es uno más de los varios servicios que ofrece Google.
- Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.

- WHATSAPP



Figura 1.5: Logotipo de WhatsApp. Extraído de <https://www.whatsapp.com/>

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

Principales funciones:

- Mensajería simple y fiable
 - Grupos para mantenerse en contacto
 - WhatsApp para computadora
 - Llamadas y video llamadas de WhatsApp
 - Cifrado de extremo a extremo (Seguridad automática)
 - Compartir fotos, videos, documentos y mensajes de voz fácilmente.
-
- TWITTER



Figura 1.6: Logotipo de Twitter. Extraído de <https://twitter.com>

Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Algunas de sus funciones y características principales son las siguientes:

- Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad.
- Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".
- Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.
- La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.
- Puede ser desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS.
- Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter.

Muchas de las páginas de internet incluyen un botón que permite compartir con los seguidores en esta red cualquier página que se considere puede resultar interesante y útil, de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado.

Posee una clasificación a nivel global de 11 en Alexa, siendo uno de los sitios más visitados y populares de internet.

- GOOGLE PLUS



Figura 1.7: Logotipo de Google Plus. Extraído de <https://es.kisspng.com>

Google+ es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con una inmensidad de miembros.

No posee las características de Facebook, ni pretende imitarlo. Gracias al inmenso protagonismo y poder de Google en internet, puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas.

Algunas de sus características y funciones principales son las siguientes:

- Brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos.
- Posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla.
- Se facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada.
- Se integra con otros servicios populares de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc.
- Google+ es una red en pleno desarrollo y llena de nuevas posibilidades.

Además Google+ ha hecho posible y aún está en proceso de desarrollo, una herramienta única en los sitios sociales de internet, que es llamada los Hangouts.

Consiste simplemente en compartir conversaciones en video con los miembros de la red.

Al entrar a tu página y usar el botón necesario, verás los Hangouts que se están realizando y en los que podemos participar. Esta funcionalidad puede dar posibilidades en el futuro cercano, de ver y participar en cualquier entrevista hecha en vivo a personalidades, artistas o figuras públicas.

- LINKEDIN



Figura 1.8: Logotipo de LinkedIn. Extraído de <https://cl.linkedin.com/>

LinkedIn es una red orientada a los negocios, y sirve, además, para compartir en el ámbito profesional.

Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países.

Red social indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.

- INSTAGRAM



Figura 1.9: Logotipo de Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com>

Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarles efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social.

Características y funciones principales:

- La usan más de 150 millones de usuarios y ha sido galardonada por dos años consecutivos como mejor aplicación móvil.
- Está disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android.
- Recientemente se ha agregado la posibilidad de acceder a Instagram desde la PC.

Esto hace posible navegar por nuestro Timeline, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta.

Se encuentra en el ranking de Alexa en la posición número 45.

- PINTEREST



Figura 1.10: Logotipo de Pinterest. Extraído de <https://www.pinterest.cl/>

Pinterest es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter.

Fue seleccionada como uno de los 50 mejores sitios del 2011 y ha sido galardonada recientemente con un premio Webby, por ser "La Mejor Aplicación de Social Media".

Algunas de sus características y funciones principales son:

- Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos.
- Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y vídeos (esto se conoce como Pin), que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet.

Para facilitar la selección de imágenes en las páginas, se debe instalar un botón en el navegador web.

De forma similar a otras redes, los usuarios participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en nuestros tablonos, si les agradan.

Pinterest actualmente es una red abierta a la participación de cualquier usuario.

Se encuentra en el lugar número 40 del ranking global de Alexa.

- FACEBOOK MESSENGER



Figura 1.11: Logotipo de Facebook Messenger. Extraído de <https://www.facebook.com/messenger/>

El sitio web (Facebook Messenger, 2018) define a la aplicación como:

Facebook Messenger es una aplicación de mensajería. Originalmente desarrollada como Facebook Chat en 2008, la compañía renovó su servicio de mensajería en 2010, y posteriormente lanzó iOS independiente y aplicaciones de Android en agosto de 2011.

Algunas funciones de Facebook Messenger:

- Llega a las personas al instante.

- Envía stickers, emojis y GIF que se pueden utilizar para diferentes situaciones.
 - Messenger permite capturar los momentos justo cuando suceden. También se puede agregar dibujos o texto para personalizar las fotos.
 - Se puede iniciar chats en grupo con diferentes personas.
 - Comunicación con personas de todo el mundo de forma gratuita.
 - Incluye juegos en tiempo real a través del videochat
- QQ



Figura 1.12: Logotipo de QQ. Extraído de <http://www.imqq.com/>

El periódico digital *Voz libre* (Romero, 2011), define a la Aplicación QQ como:

Su nombre es QQ, su logo un pingüino, y, según la empresa de medición Alexa, es utilizado por 448 millones de usuarios en el mundo, existiendo ya más cuentas abiertas que internautas. No hay dispositivo electrónico conectado a Internet en China que no cuente con su servicio de mensajería instantánea por excelencia, el de mayor número de usuarios del mundo.

Y es que QQ es mucho más que un Messenger. A través de este programa puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual (Wangluo Yingpan), escribir un blog (QQZone), un microblog (Tencent Weibo), escuchar música (QQYinyue), comprar

online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, también te permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi (QQChoungwu).

El 5 de marzo de 2010, QQ, creada en 1995, batió un nuevo récord: cien millones de usuarios se conectaron de forma simultánea a las 19:52:05. No es de extrañar que el año pasado obtuviera beneficios por 8.000 millones de yuanes (unos 900 millones de euros) y que se permita pagar casi 3.000 euros mensuales a sus casi 7.000 empleados.

- WECHAT



Figura 1.13: Logotipo de WeChat. Extraído de <https://es.kisspng.com>

Según el sitio web de informática y tecnología (Alegsa, 2014):

WeChat es un mensajero instantáneo desarrollado en China para teléfonos celulares inteligentes. Es desarrollado por la empresa Tencent Holdings. Fue lanzado en enero de 2011 con el nombre de Weixin, luego renombrado como WeChat en abril de 2012. La registración a este servicio puede hacerse a través de Facebook, mensajes SMS o Tencent QQ.

El 9 de enero de 2013, WeChat sufrió censura por parte del gobierno chino debido a que todos sus servidores se encuentran en ese país y, por lo tanto, está sujeto a sus reglas de censura. Para evitar esto tendrá una plataforma para su servicio en China y otra para prestar su servicio en el resto del mundo.

Características de WeChat

- WeChat permite intercambiar mensajes de texto, mensajes de voz, mensajes broadcast (uno a muchos), fotos, videos, localización e información de contacto.
 - Permite editar fotos con filtros, leyendas, etc.
 - Disponible para iPhone, Android, BlackBerry, Windows Phone y Symbian.
 - Disponible en 15 lenguajes.
 - WeChat puede ser usado en Wi-Fi, 2G, 3G, y 4G.
-
- TUMBLR

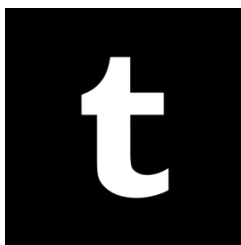


Figura 1.14: Logotipo de Tumblr. Extraído de <https://www.tumblr.com>

A raíz del artículo publicado por (Matesa, 2017), afirma que Tumblr es:

“Tumblr es la plataforma donde tendrás la unión de Facebook, WordPress y Pinterest en una sola red social”. Porque tiene las funciones de blog como WordPress, tiene características básicas de Facebook y tiene el formato y la visualización de Pinterest.

También se podría definir qué es Tumblr como “una plataforma que contiene microblogs sociales donde podrás publicar y compartir contenidos de forma fácil”, de ahí su éxito e incremento de usuarios continuo (es junto con Pinterest la red social que más crece actualmente).

Cómo funciona Tumblr:

Para utilizar Tumblr solo tendrás que registrarte en www.tumblr.com y elegir tu nombre de usuario. Después podrás empezar a personalizar la visualización de tu sitio colocando un título, completando el perfil, eligiendo la plantilla de visualización del diseño web, el formato de imágenes y todo lo relacionado a la parte visual de este espacio donde se puede conocer muchas personas en el mundo.

Después deberás seguir los blogs que te gusten, todas sus publicaciones aparecen en tu escritorio, dejando toda la información de tu interés en un solo lugar. Si ves algo interesante, anímate a re bloguearlo. También puedes añadir un comentario y darle tu toque personal porque además otros usuarios harán lo mismo con tus publicaciones.

- QZONE



Figura 1.15: Logotipo de Qzone. Extraído de <https://qzone.qq.com/>

Información recopilada por el sitio web (EcuRed, 2013)

Qzone. Es una red social china creada 2005 por Tencent, el portal chino con que posee el servicio de mensajería instantánea más grande del mundo QQ. Es el portal online del país asiático debido a su densidad demográfica, compite con otras redes más extendidas por el mapa mundial como Facebook.

Características:

- La aplicación permite escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc.
- Capacidad de personalizar la apariencia, al gusto del usuario.
- La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado diamante canario que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones.
- No exige identidades reales.
- Chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.

- Es muy popular entre jóvenes adolescentes y en zonas rurales.
- Baidu Tieba



Figura 1.16: Logotipo de Baidu Tieba. Extraído de <https://tieba.baidu.com>

Según (Sustacha, Marketing E commerce, 2017):

Aunque no aparece directamente en el ranking Alexa, su matriz Baidu (el buscador más popular de China) es la cuarta web internacional con más tráfico. Baidu Tieba es por su parte una plataforma de acceso libre que recoge foros de debate ofreciendo a sus 300 millones de usuarios un entorno para compartir opiniones. El eslogan de esta red social la presenta como “Nacida para su interés”.

La compañía china Baidu también cuenta con una enciclopedia abierta en la que pueden participar todos los usuarios, al estilo de Wikipedia, llamada Baidu Baike.

- SKYPE



Figura 1.17: Logotipo de Skype. Extraído de <https://www.redeszone.net>

Skype es un software que permite a los usuarios comunicarse a través de videollamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que poseen este programa y en cualquier parte del mundo. Skype se puede instalar en el computador, telemóvil o televisión. (Skype, 2015)

Las llamadas, el envío de mensajes y archivos son gratuitas con la condición de que ambos usuarios gocen del software, es decir, del Skype. También, el usuario puede realizar llamadas a otros usuarios que no posean este software, pero deberá comprar créditos, los mismos pueden ser pagos con tarjetas de créditos.

Asimismo, existe servicio de llamada en conferencias y otros. Este software es un recurso muy usado en las empresas sobre todo con aquellos empleados que se encuentran fuera del país.

Skype fue lanzado en el año 2003, en el 2005 fue vendido a la empresa eBay y en el 2011 fue adquirido por Microsoft.

- VIBER



Figura 1.18: Logotipo de Viber. Extraído de <https://www.viber.com>

Según afirma (Escudero, About Español , 2017) Viber es una app especialmente pensada para dispositivos móviles con la cual puedes enviar mensajes de texto y realizar llamadas telefónicas a cualquier otro usuario de la misma, todo ello de manera gratuita y con alcance internacional. Funciona con WiFi o tecnología 3G y más avanzadas, y gracias a la función Viber Out te permite también llamar a cualquier número telefónico, incluso si no es usuario de la app.

Viber funciona con la gran mayoría de los dispositivos: Android, iPhone, BlackBerry y Windows Phone, por nombrar a los principales. Como si fuera poco Viber también está disponible para Mac y Windows.

Para usar Viber solo es necesario emplear tu número de teléfono y el del usuario receptor de los mensajes o llamadas. Solo tienes que descargar la aplicación y luego recibirás un mensaje con un código de acceso para confirmar que eres el propietario del número indicado. Así, Viber te otorga una identificación de usuario y de inmediato puedes comenzar a disfrutar de sus prestaciones de manera gratuita.

- SNAPCHAT



Figura 1.19: Logotipo de Snapchat. Extraído de <https://www.snapchat.com>

A raíz del artículo escrito por (Martínez A. E., 2018) se describe a Snapchat como una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar fotos y vídeos (en esta aplicación se llaman Snaps), pero a diferencia de otras como WhatsApp, Telegram, etc, el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Al sacar una foto o un vídeo tienes dos opciones:

- Guardarlo en tu historia: Estará visible para tus amigos durante 24 horas y la podrán ver tantas veces quieran. Aunque podrás decidir quién de tus amigos lo puede ver.
- Enviarlo como un mensaje privado: En este caso la foto o el vídeo solo durará unos segundos y después se eliminará. Tú decides los segundos de vida de lo enviado y a quien se lo envías.

Es precisamente este corto plazo de tiempo y el que después se elimine y no quede rastro lo que diferencia y hace tan atractiva esta red social, además de por ser muy divertida. Aunque no es la función principal, cierto es que muchas veces se utiliza para enviar contenido confidencial, o incluso sexual, motivado por su rápida eliminación.

- REDDIT



Figura 1.20: Logotipo de Reddit. Extraído de <https://www.reddit.com/>

El sitio web Brandwatch (Boyd, 2018), Reddit es un agregador de contenido determinado por la comunidad. Es una plataforma social en la que los usuarios envían publicaciones que otros usuarios pueden votar -a favor o en contra- según sus preferencias. Si una publicación recibe muchos votos, sube en la clasificación de Reddit y, por consiguiente, más gente puede verla.

Si recibe votos a la baja, su visibilidad se reduce rápidamente y desaparece de la vista de la mayoría de los usuarios. Reddit se divide en subcomunidades o subreddits. Cualquier usuario puede crear subreddits sobre cualquier tema, ya sea un asunto general, como tecnología, o específico, como una simple broma.

Reddit es una plataforma masiva. Se trata del sexto sitio más visitado del mundo y cuenta con 542 millones usuarios mensuales. Está a la altura de su lema, “Página principal de Internet”. No es sorprendente que genere mucho interés sobre qué es, cómo funciona y quién lo utiliza.

- LINE



Figura 1.21: Logotipo de Line. Extraído de <https://line.me>

Según (Martínez M. , 2014) la aplicación es propiedad del buscador de Internet más grande de Corea del Sur y cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, algo digno de elogiar en una ámbito con tanta competencia.

Line se ha convertido de esta forma en la aplicación de mensajería instantánea que más rápido ha alcanzado esta cifra en tan escaso periodo de tiempo desde su lanzamiento.

Con un éxito arrollador a lo largo y ancho del globo y con más de 15 millones de usuarios registrados en nuestro país, Line fue inicialmente una app lanzada para móviles con Android e iOS, que más tarde llegaría a Windows Phone, BlackBerry, Mac y Windows (con versión de escritorio y app propia).

- TELEGRAM



Figura 1.22: Logotipo de Telegram. Extraído de <https://web.telegram.org>

El sitio web Softonic (Ramírez, 2014), señala que Telegram es una nueva app de mensajería móvil dispuesta a convertirse en un dolor de cabeza más para WhatsApp. Pero, ¿qué tiene de especial y por qué debería importarte, habiendo tantas alternativas de calidad?

Telegram es una nueva aplicación de mensajería desarrollada por los fundadores de VKontakte, la red social más popular en Rusia. Tras un primer vistazo, el parecido con WhatsApp es evidente, pero tiene peculiaridades importantes.

- VKONTAKTE



Figura 1.23: Logotipo de Vkontakte. Extraído de <https://vk.com/>

Según el sitio web (Sustacha, Marketing E commerce, 2017), La principal definición que se encuentra de esta red es la de una copia de Facebook. No sin motivo, ya que el diseño y la funcionalidad de la tildada como ‘Facebook rusa’ es muy similar al de la compañía de Zuckerberg.

VK se fundó en 2006, dos años después que Facebook, y su creador fue el joven Pavel Durov, también cofundador de Telegram. Durov abandonó la compañía en 2014 tras, según se señala, ser apartado del equipo en el que era CEO por denegar una petición del gobierno ruso de compartir datos de sus usuarios.

- BBM



Figura 1.24: Logotipo de BBM. Extraído de <https://www.bbm.com>

Según la página Web de (BBM), BBM es una de las aplicaciones de mensajería móvil más populares. Avanzando un paso más allá desde los dispositivos de BlackBerry, esta 'app' ha sido instalada más de 100 millones de veces en dispositivos de Android, iOS y Windows. Desde que fue creada, en agosto de 2005, la aplicación BBM ha ido evolucionando desde una simple aplicación de mensajería de comunicaciones (de texto y vídeo) a un completo ecosistema que integra funcionalidades de chat, redes sociales, comercio electrónico y otros servicios, entre ellos el de juegos interactivos.

- TAGGED



Figura 1.25: Logotipo de Tagged. Extraído de <https://www.tagged.com/>

Según la Blogger (Corzo, 2017), Tagged es una red social creada por Greg Tseng y Johann Schleier-Smith, dos amigos empresarios que se graduaron en Harvard después de estudiar varios años. El sitio fue lanzado a Internet en octubre del año 2004, mediante la empresa Tagged S.A.

Al principio, el objetivo del sitio apuntaba pura y exclusivamente a estudiantes de los Estados Unidos, pero su popularidad fue aumentando a medida que pasó el tiempo, en Julio del 2008, el sitio web afirmó tener más de 70 millones de usuarios registrados que hace de esta una de la comunidad más grande del mundo.

Esta red social permite compartir mensajes, videos, fotografías, chatear, utilizar plantillas para personalizar los perfiles del usuario y muchísimas otras cosas. El sitio contiene más de 2 mil millones de visitas por día.

Otras funcionalidades de esta red social son:

- Subir y comentar videos propios o de otros usuarios.
- Existe un sistema de comentarios al perfil.
- Hay mensajes personales para tener privacidad cuando se traten asuntos que requieran un ambiente íntimo.
- Posibilidad de publicación de boletines.
- Opción de participar en juegos.
- Participar en salas de chat con otros usuarios.
- Hay un buscador para encontrar amigos que hemos perdido en el tiempo, y quizá formen parte del sitio.

- COMUNIDAD SOCIAL HABBO



Figura 1.26: Logotipo de Comunidad Social Habbo. Extraído de <https://www.habbo.es/>

Habbo es una de las más grandes redes sociales en internet, operada por Sulake Corporation. Habbo, enfocado a jóvenes y adolescentes, presenta salas de chat con formas de habitaciones de un hotel, rende rizadas en proyección isométrica.

- Hi5



Figura 1.27: Logotipo de Hi5. Extraído de <https://secure.hi5.com/>

HI5 es una red social fundada por Ramu Yalamanchi (actual director general de la empresa hi5 Networks) y que fue lanzada en el 2003 para ofrecer un servicio internacional que conectara a la gente entre sí, fuera útil y significativo en su vida cotidiana.

Al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en América Latina; además, era uno de los 40 sitios web más visitados del mundo. Bill Gossman fue nombrado CEO en abril de 2009, 3 y Alex St. John se integró como presidente y CTO en noviembre del mismo año.

A principios del 2010, hi5 adquirió a la empresa de juegos "Big Six. La compañía adquirió 20 millones de dólares en series A de Mohr Davidow Ventures, así como 15 millones de dólares en deudas de riesgo en 2007. A principios de 2010, Hi5 comenzó a evolucionar desde una red social hacia un sitio centrado en juegos sociales y abierto para los desarrolladores de nuevos juegos. Por lo tanto, presenta una visión más enfocada a usuarios particularmente jóvenes. (Correa, 2013).

- **SOUNDCLOUD**



Figura 1.28: Logotipo de SoundCloud. Extraído de <https://soundcloud.com/>

Según (Iniesta, 2015), SoundCloud fue originalmente fundada en Estocolmo, capital de Suecia, pero fue publicada en su actual sede en Berlín, Alemania, en agosto de 2007 por el productor de sonido Alex Ljung y el artista Eric Wahlforss. Los fundadores aspiraban con esta plataforma, permitir a músicos a compartir sus grabaciones con todo el que quiera escucharlas, pero el concepto después se transformó en una completa herramienta de publicidad que también permite a los músicos distribuir y promocionar su música.

SoundCloud, es una plataforma musical o red social de distribución de música online donde las personas pueden colaborar, promocionar, escuchar y seguir a nuestros grupos,

cantantes, amigos, canciones o Dj’s favoritos. En países como Estados Unidos o Gran Bretaña, SoundCloud es un gran fenómeno de masas que mueve a un gran número de artistas.

- NETLOGTWOO



Figura 1.29: Logotipo de Netlogtwoo. Extraído de <https://www.twoo.com>

Es un portal belga que fue lanzado en 2012 por el creador de Netlog; Lorenz Bogaert, focalizado en la búsqueda de pareja. La red social posee más de 13 millones de usuarios activos al mes, Twoo es el mayor lugar en internet para hacer nuevas amistades. Está disponible en más de 200 países y en 38 idiomas ((Braunplein , 2012).

- DAILY MOTION



Figura 1.30: Logotipo de Dailymotion. Extraída de www.dailymotion.com.es

Según señala el sitio web ‘‘Leawo’’ en tecnología relacionada (Brooks, 2013) , Al igual que YouTube, Dailymotion es un sitio web francés de intercambio de videos, donde los usuarios pueden subir, compartir y ver videos. Su sede se encuentra en el distrito 17 de París. Dailymotion es el segundo mayor sitio del mundo para compartir videos, detrás de YouTube.

Dailymotion permite a los usuarios navegar y subir vídeos al buscar etiquetas, canales o grupos creados por el usuario. El sistema de búsqueda también presenta los resultados basados en búsquedas de otros usuarios. El tamaño máximo de un archivo de vídeo es de 2 GB. La longitud de los archivos de vídeo también se limita a 60 minutos, a excepción de MotionMakers y Los usuarios oficiales.

MotionMaker es un grupo para los creadores de contenido original. Usuario Oficial es un grupo para los productores de contenidos oficiales, como discográficas, estudios de cine, medios de comunicación, canales de televisión, las asociaciones deportivas y partidos políticos. A MotionMaker o un usuario oficial puede:

- Modifique su perfil
- Cargue un video de longitud ilimitada
- Cargue un video de calidad Full HD (1920 * 1080p), mientras que los usuarios habituales se limitan a Half HD (1280 * 720)
- Disfrute de una mayor visibilidad.
- Haga una superposición OfficialContent / CreativeContent colocada en sus miniaturas de vídeo

- SOUNDBOUND



Figura 1.31: Logotipo de SoundHound. Extraído de <https://aubreydosmann.wordpress.com>

Según el artículo escrito por el Equipo de redacción “Computer hoy” (Álvarez, y otros, 2014) señala que SoundHound es una aplicación de reconocimiento musical, la cual se encarga de capturar música en unos segundos y, rápidamente, muestra la información deseada. Algunos programas también analizan los archivos MP3 que están almacenados en PC, con sólo hacer clics sobre ellos.

Aplicaciones como SoundHound detectan casi todos los títulos, incluso de artistas poco conocidos. Esta aplicación reconoce, por ejemplo, unos 50 millones de títulos. Lo hace incluso bajo condiciones acústicas difíciles, como en el coche, en la discoteca o en un pub.

Funcionamiento en el móvil:

- Grabación de la música: Desde la app de reconocimiento musical, el usuario inicia manualmente la grabación y mantiene su smartphone en dirección a la fuente musical.
- Envío por Internet de la grabación: La app envía la grabación por Internet a un servidor de reconocimiento musical.
- Creación de la huella acústica: El servidor detecta rápidamente el segmento característico de la pieza musical y crea una huella acústica.

- Búsqueda de huellas acústicas: En los servidores se almacenan millones de huellas acústicas, que incluyen la información del título correspondiente. El sistema busca entonces en su base de datos una coincidencia.
 - Muestra del resultado
-
- XING



Figura 1.32: Logotipo de Xing. Extraído de <https://www.xing.com>

XING es la red social para profesionales líder en Europa y en el mercado español, destacando su utilidad en la búsqueda y oferta de trabajo. Con casi un millón de usuarios en nuestro país, es el mejor exponente de cómo se está desarrollando el fenómeno de las redes sociales profesionales en el ámbito nacional (El economista, 2008)

- SPOTIFY



Figura 1.33: Logotipo de Spotify. Extraído de <https://www.spotify.com>

En la página web (Spotify, 2018) se puede apreciar que:

Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo.

Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también está la opción de mejorar la cuenta con Spotify Premium. De cualquiera de las dos maneras, la red social permite:

- Elegir lo que se quiere escuchar con Explorar y Buscar.
- Recibir recomendaciones en funciones personalizadas, como Descubrimiento semanal, Radar de Novedades y Daily Mix.
- Montar colecciones de música.
- Ver lo que escuchan amigos, artistas y famosos.
- Crear propias emisoras de radio.

Spotify está disponible en muy diversos dispositivos, como ordenador, teléfono, tablet, altavoces, televisores o coches, y puedes pasar fácilmente de uno a otro con Spotify Connect.

- MATCH



match

Figura 1.34: Logotipo de Match. Extraído de <http://cl.match.com/>

Según (Escudero, About Español, 2014), Match es un sitio para conocer nuevas personas, organizar citas y posiblemente encontrar nuevas parejas.

Este es sin duda uno de los sitios para conocer personas más populares que existe, y que también cuenta con una gran cantidad de miembros en distintos países.

La red social cuenta con perfiles, fotos de sus miembros y la posibilidad de establecer contacto con ellos. Algo muy interesante, sin embargo, es que este sitio no posee una función de chat o mensajería. La manera en la cual se establece contacto con otra persona es revisando su perfil y enviándoles mensajes, tal como si se trataran de emails que van de un buzón de entrada a otro.

- FLICKR



Figura 1.35: Logotipo de Flickr. Extraído de <https://www.flickr.com/>

El Blog de la UDLAP (Universidad de las Américas Puebla, 2014) afirma que:

Flickr es una red social utilizada por los usuarios para buscar y ligar fotografías hacia sus blogs y otras redes sociales.

Los principales funcionamientos de esta red social son: anotar, curar, almacenar y gestionar tus fotos. Flickr, con su terabyte de espacio de almacenamiento gratuito es suficiente para guardar medio millón de fotos con una resolución de 6 megapíxeles como la de la mayoría de los smartphones.

- SLIDESHARE



Figura 1.36: Logotipo de Slideshare. Extraído de <https://worldvectorlogo.com>

Según LinkedIn, Slideshare cuenta ya con más de 70 millones de usuarios mensuales activos y cada mes se suben a esta red unas 400 mil presentaciones.

La red social permite subir diapositivas de Power Point, OpenOffice, PDF, documentos de Word e incluso algunos formatos de audio y vídeo.

- Badoo



Figura 1.37: Logotipo de Badoo. Extraído de <https://badoo.com>

Badoo, es una red social muy particular, ya que es utilizada (en su mayoría) para encontrar citas por internet o quizás solo para conocer personas nuevas y lograr relacionarse de manera amistosa.

Tal como otras redes sociales, este sitio permite que millones de personas se comuniquen y permanezcan en contacto a través de mensajes, fotos y videos. Además, está diseñado para que las personas se promocionen a sí mismos y así conquistar audiencia. Badoo es un sitio que crece diariamente y es uno de los más populares de internet (Tromba, 2013).

1.2.8 Usos de Redes Sociales.

A continuación, se presentan diversos estudios realizados por diferentes entidades y autores los que muestran, cual es el uso que le dan las personas a las Redes Sociales, ya sea la frecuencia de utilización y los motivos del porque utilizan las Redes Sociales, esto a nivel mundial, país y universidad.

1.3.8.1 Uso de Redes Sociales en el mundo.

Según el estudio Digital in 2018: realizado por We are social & Hootsuite (2018), que hay más de 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan Internet. Esto quiere decir que más de la mitad de la población mundial se encuentra en línea.

El estudio muestra que casi 250 millones de usuarios se conectaron por primera vez en 2017. Siendo África el país que ha experimentado las tasas de crecimiento más rápidas,

comparado con el número de usuarios de Internet en todo el mundo. Sin embargo, el estudio revela que no solo la cantidad de personas que usan Internet ha aumentado, sino que también la cantidad de tiempo que las personas pasan en Internet.

Los datos más recientes de GlobalWebIndex indican que el usuario promedio de Internet gasta alrededor de 6 horas al día usando dispositivos y servicios con conexión a Internet, es decir, aproximadamente un tercio de sus vidas diarias y casi un millón de personas comenzaron a usar las redes sociales por primera vez todos los días durante el año pasado, lo que equivale a más de 11 nuevos usuarios por segundo.

En la figura 1.38 se puede observar el tiempo por día que las personas dedican para estar conectados en internet por país.

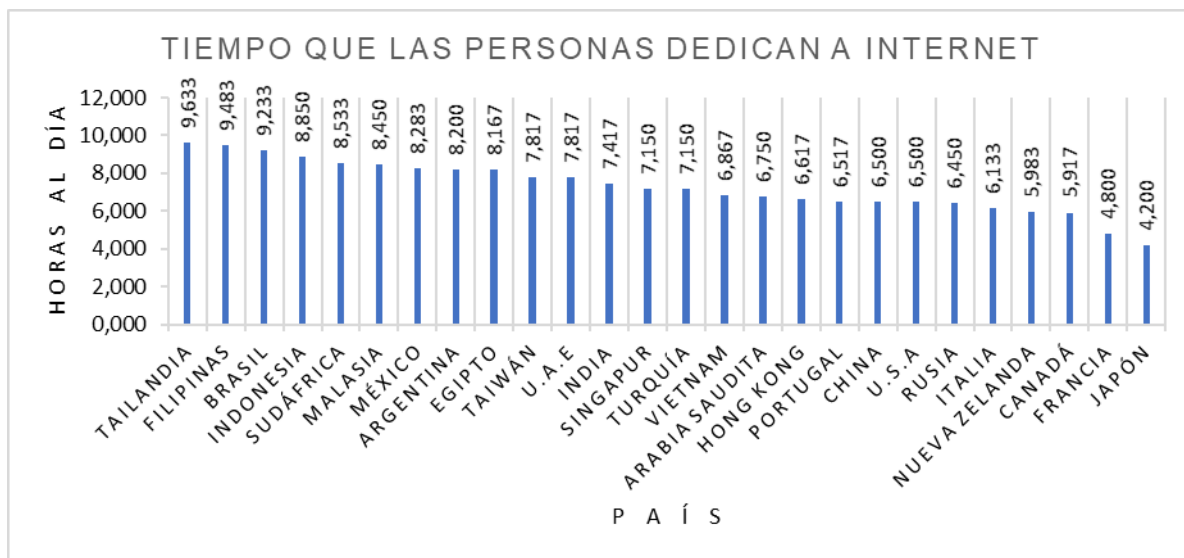


Figura 1.38: Tiempo que las personas dedican a internet. Extraído de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.

En cuanto a Redes Sociales en sí, el número global de personas que usan estas redes ha crecido un 13 por ciento en los últimos 12 meses, mientras que Asia Central y del Sur registra las ganancias más rápidas (un 90 por ciento y un 33 por ciento, respectivamente). Arabia Saudita ha registrado la tasa de crecimiento de país individual más rápida en nuestras 40 economías de enfoque con un 32 por ciento, pero India está solo detrás, con un crecimiento anual del 31 por ciento en usuarios de redes sociales.

Como parte de este crecimiento, se aprecia que hoy en día existe un mayor número de usuarios mayores que se unen a las redes sociales también. Solo en Facebook, el número de usuarios de 65 años o más ha aumentado en casi un 20 por ciento en los últimos 12 meses.

En cuanto al número de adolescentes que usan Facebook también ha aumentado, pero el número de usuarios de 13 a 17 años de edad solo ha crecido un 5 por ciento desde enero de 2017.

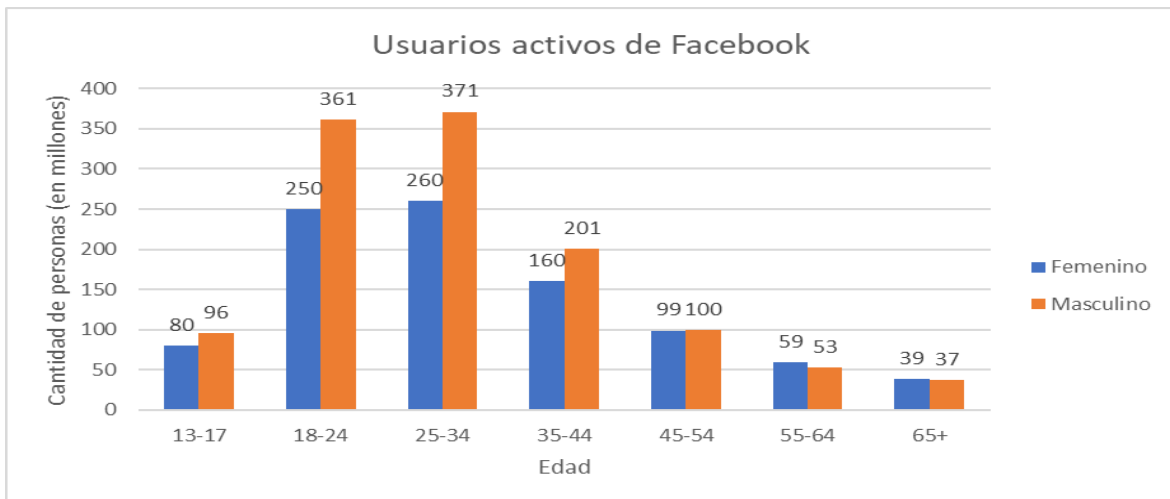


Figura 1.39: Total de millones de usuarios activos en la Red Social Facebook. Extraído de We are social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018. London.

Como se puede apreciar en la figura 1.40, el país que, por tercer año consecutivo, pasa la mayor cantidad de tiempo en las Redes Sociales, es Filipinas. Esto debido a que usuario filipino utiliza las Redes Sociales 4 horas en promedio al día. Luego les siguen los brasileños, indonesios, tailandeses y argentinos para tomar el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente en el ranking determinado en el estudio.

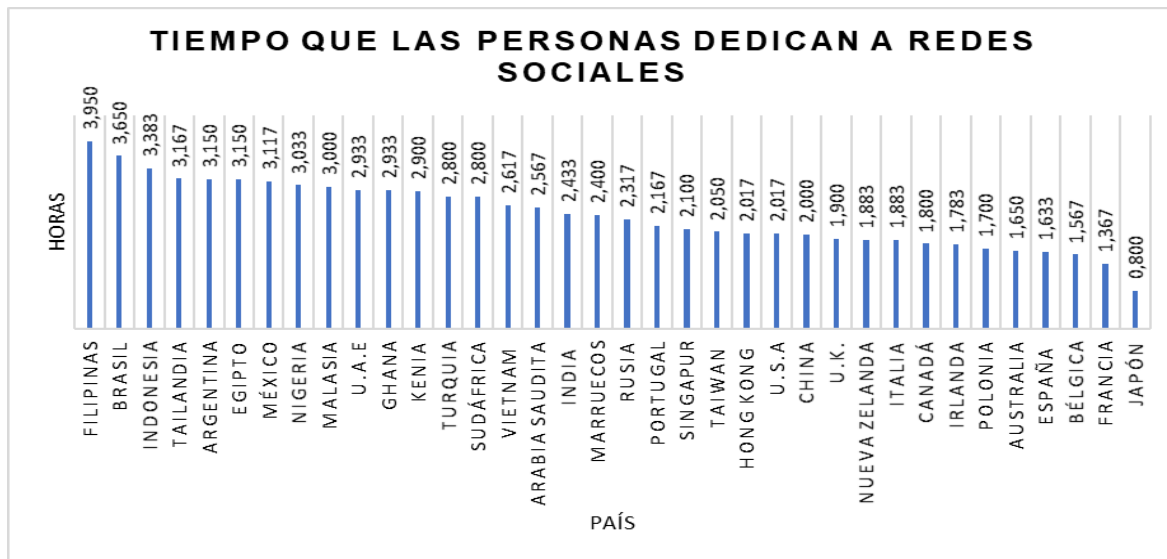


Figura 1.40: Tiempo que las personas dedican a las Redes Sociales. Extraído de *We are social & Hootsuite*. (2018).

Digital in 2018. London.

Motivos para el uso de redes sociales

Luego de las estadísticas del mostradas anteriormente, se destacan los principales usos que se le dan a las redes sociales, según (Caldevilla Domínguez, 2010).

El estudio mencionado se basó en variados trabajos científicos. Uno de ellos es la clasificación realizada por Del Moral (2005), el cual menciona que existen los siguientes cuatro usos de las Redes Sociales:

1. **MANTENIMIENTO DE AMISTADES:** esto quiere decir que, el usuario busca seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las redes sociales.

2. **NUEVA CREACIÓN DE AMISTADES:** Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Así el amigo de un amigo, puede llegar a ser contacto y posteriormente amigo de un tercero. Esto converge en la teoría de “Seis grados de separación” de Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos. Lo que equivale a afirmar que cualesquiera dos personas del planeta están vinculadas, sin saberlo y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación.

3. **ENTRETENIMIENTO:** las redes sociales al igual que sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también está la posibilidad de utilizarlas como entretenimiento. Ya sea explorando las actualizaciones del estado de algunos usuarios, colocándose al día sobre vidas ajenas, descubriendo nuevos colegas o antiguos compañeros de clase, etc. Esto es el recurso de observar lo que acontece sin ser visto. Sin embargo, existen otras aplicaciones creadas por las redes sociales, que permiten que el usuario participe activamente fomentando la interacción, casi segura, con algún otro contacto. Un ejemplo de esto son los juegos como Cangri Crush en Facebook.

4. **GESTIÓN INTERNA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES:** sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean

otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

Al analizar el estudio realizado por (Colás Bravo, González Ramírez, & De Pablos Pon, 2013), y como podemos apreciar en la figura 1.41 los principales motivos para el uso de las redes sociales en los jóvenes son: el “compartir experiencias con los amigos” obteniendo un 82,8% del total de encuestados, seguido de “saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo y las experiencias que vivimos” con un 51%, y “para hacer nuevos amigos” con un 45,6%. Por consiguiente, se aprecia que las tres respuestas anteriores tienen como motivo común cubrir las necesidades sociales de los jóvenes de interactuar con sus pares.

Las otras respuestas que se entregaron, equivalentes al 20-25% del total de respuestas, son motivos que se ajustan a la dimensión más psicológica y afectiva, algunas de ellas fueron “me satisface saber que gusto y lo que me valoran mis amigos” con un 24,9%, “me hace sentir bien cuando estoy triste” con un 23,5 % y “puedo ser más sincero con mis amigos que cuando estoy con ellos” con un 20,6%.

Los motivos menos señalados por los usuarios fueron: “la Red me da posibilidad de explorar y hacer cosas que no haría de otra manera”, el 17,3%, y por último “las redes sociales son un tipo de vida”, con el 9,3%. Estas dos últimas opciones pueden entenderse como un nivel intenso de uso de las redes sociales, o bien suponen un uso innovador y creativo de las mismas, de ahí la posible explicación de su reducida elección.

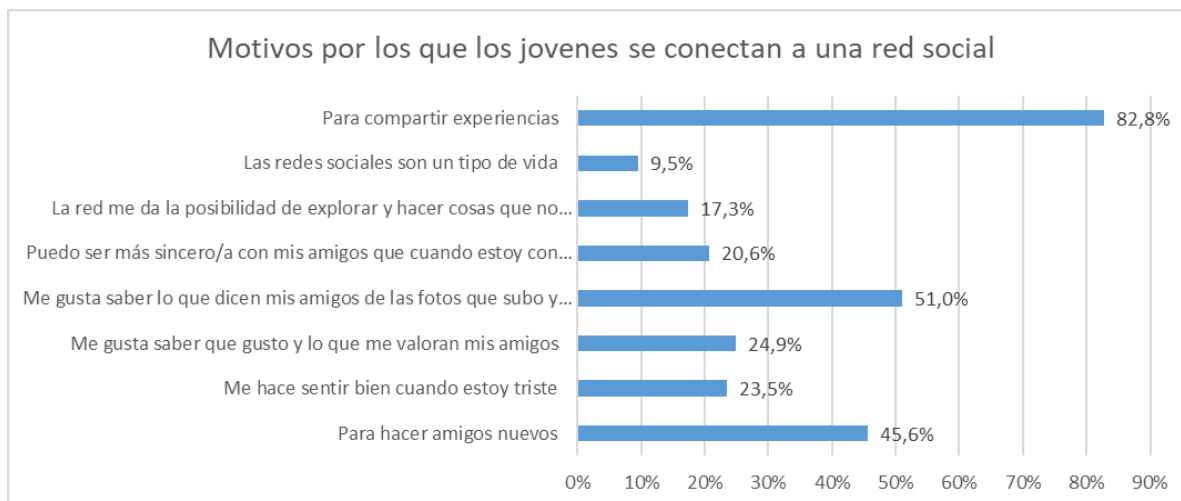


Figura 1.41: Motivos por los que los jóvenes se conectan a una Red Social. Extraído de Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & De Pablos Pon, J. (2013). *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes*. *Revista Científica de Educomunicación.*, 15-23.

1.3.8.2 Uso de Redes Sociales en Chile.

Un estudio de interacción digital global lanzado por la agencia We Are Social, junto a la empresa Hootsuite, la plataforma para gestionar redes sociales, arroja las siguientes cifras con respecto al uso de internet en Chile.

En Chile el 78% de las personas utiliza internet, con un total igual 14,8 millones de usuarios. También confirma que la gran mayoría de los usuarios de internet son activos en redes sociales (un 77% de la población), cifra que aumento en un 8% en comparación con el año 2017.

Según los datos arrojados por la Encuesta Nacional Bicentenario (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016), del total de personas que declararon conocer las redes sociales, 72 de ellas afirmaron utilizaban la red social WhatsApp, 59 usaban Facebook, 24 Instagram, 19

Twitter y 9 personas eran usuarios de LinkedIn, por lo que como resultado se aprecia que las redes sociales más conocidas y utilizadas son WhatsApp y Facebook, seguidas de Instagram y Twitter. Además, se observa que las mujeres son las que más uso les dan a las Redes Sociales en comparación con los hombres.

En la siguiente figura se observa detalladamente los resultados obtenidos por la Encuesta realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile:

Tabla 1.3:

Uso de Redes Sociales en Chile.

	Total	Sexo		Rango de edad					Localidad	
		H	M	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55+ años	Stgo.	Reg.
Whatsapp	72	70	74	88	84	71	71	34	70	74
Facebook	59	57	61	86	69	52	53	25	64	56
Instagram	24	20	28	46	26	13	6	8	20	26
Twitter	19	20	17	23	24	17	10	10	27	13
LinkedIn	9	8	11	10	12	7	7	3	13	5

Nota 1: Base: Quienes declaran conocer cada una de las redes sociales. Medido en %.

Fuente 3: Elaboración propia. Información extraída de Pontificia Universidad Católica de Chile. (2016). Encuesta Nacional Bicentenario. Santiago: GfK Adimark.

Motivos del uso de redes sociales en Chile

El estudio realizado por el Centro de Estudios de Políticas y Prácticas en Educación de la UC (CEPPE-UC), la Universidad Católica de Valparaíso y financiado por el Ministerio de Educación, determinó que 9 de 10 escolares utilizan las redes con fines académicos.

La investigación asegura que la nueva generación, más curiosa y proactiva que la anterior, no solo ocupa las plataformas para terminar labores del colegio, sino que el 79% también las utilizan para aprender nuevos contenidos y habilidades, mientras que el 80% lo hace para mantenerse comunicado con sus pares a través de WhatsApp Facebook e Instagram.

1.3.8.3 Uso de Redes Sociales en la Universidad del Bío-Bío.

El Departamento de (Dirección General de Análisis Institucional, 2017), de la Universidad del Bío-Bío en el año 2017, a través de dos cuestionarios aplicados a los estudiantes de primer año, uno de caracterización Estudiantil y el otro de Competencias Genéricas, se determinaron que las principales Redes Sociales utilizadas por los jóvenes son las observadas en la tabla 1.4.

Tabla 1.4:*Uso de Redes Sociales en Alumnos de primer año de la Universidad del Bío-Bío.*

REDE SOCIAL	% DE USO DE RR.SS
Whatsapp	62,73%
Facebook	24,54%
Youtube	5,82%
Instagram	4,74%
No uso Redes Sociales	0,54%
Twitter	0,50%
Google +	0,33%
Tumblr	0,25%
Skype	0,25%
Otro	0,21%
Snapchat	0,08%

Fuente 4: Dirección General de Análisis Institucional. (2017). Anuario Estadístico Institucional 2017. Concepción:

DGAI.

1.3 Proceso comunicacional

1.3.1 Definición de comunicación.

Fernández afirma que “la comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades- responden y crean

mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.” (Fernández Collado, 2003, pág. 10).

Según (Monferrer Tirado, 2013) comunicación es: “es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende”.

Monferrer afirma que esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su último fin es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Otra definición de comunicación consiste en “el intercambio de información entre el emisor y el receptor, así como la inferencia (percepción) de significado entre ellos.” (Kinicki & Keitner, 2003, pág. 300).

1.3.2 Proceso de comunicación.

Monferrer (2013), indica que el proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos, los cuales nos permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo).

Así, en el proceso de comunicación partimos de un emisor (vendedor) que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.). El mensaje recibido por el destinatario es entonces interpretado. Para ello, el mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de decodificación para interpretar su significado (para que la comunicación sea efectiva, el receptor debería interpretar el mensaje tal cual pretendía la empresa, de ahí su dificultad).

A lo largo de la transmisión del mensaje pueden darse interferencias, ruido, que es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje impidiendo la correcta interpretación. Puede ser un sonido externo (ruido de la calle, teléfono, etc.) mientras se transmite el mensaje; en el caso de la venta personal puede coincidir en una palabra ambigua, mal pronunciada, una indisposición, etc.

Para Monferrer (2013), el último fin de la comunicación, no es solo informar, sino que también pretende provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.

1.3.3 Modelos de comunicación.

La comunicación es un proceso, por lo tanto, implica un conjunto de factores que se realizan o suceden alternativa o simultáneamente. La diferencia en los tipos de comunicación estriba en quién es el interlocutor en el diálogo. (Linares Carreón, 2016)

A continuación, se nombran y analizan cuatro de los modelos de comunicación:

1.4.3.1 Modelo de Shannon y Weaver.

El primer modelo es el desarrollado en el año 1949 por los autores Shannon y Weaver, basado en la teoría matemática de la comunicación. Este modelo también es conocido como de la información, entendida ésta como una unidad cuantificable, no como el contenido del mensaje. Lo que interesa es la cantidad de información en función de la capacidad, no de lo que se transmite. Por lo tanto, se centra en la eficaz transmisión de los mensajes.

Para Weaver son tres los problemas a los que debe responder un modelo de la comunicación (Weaver, 1972), estos son: el problema semántico o la precisión del

significado, el problema de efectividad o la efectividad con que la fuente afecta la conducta del destino, y el problema técnico es la precisión con la que se pueden transmitir las señales de la comunicación. El autor se enfocó en estudiar solo el último problema en el cual lo que importa tener claro es la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación y los efectos del ruido.

Según los autores (Gil Gil Juárez, Guarné, López, Rodríguez Giralt, & Vitores, 2005) los objetivos de este modelo son:

- Mejorar la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
- Mejorar la capacidad de los canales de comunicación
- Codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre el emisor y el receptor.

Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación enfocada a los mismos medios para utilizar de manera más efectiva los canales de comunicación, tanto en su velocidad como en su capacidad a la hora de comunicar, de tal modo que asume este modelo como “un proceso lineal en el cual se envía un mensaje directa e intencionalmente por medio de un transmisor a un receptor y es recogido y entendido por el receptor del mensaje”. (Gil Gil Juárez, Guarné, López, Rodríguez Giralt, & Vitores, 2005) pag.101

Una de las principales características del modelo además de ser lógico es que es un proceso lineal en el que se distinguen la fuente de información, transmisor, canal, ruido,

receptor y el destino. “En este modelo los términos transmisor y receptor se refieren a los instrumentos usados en el proceso de transmisión, por ejemplo, la voz y la fuente de información que produce un mensaje (la palabra en el teléfono), el oído humano, el teléfono, cartas enviadas por correo, etc.” (Bateson, 2005).

En la figura 43 se puede apreciar el modelo comunicacional de Shannon y Weaver basado en los siguientes elementos: (Linares Carreón, 2016)

- Emisor o fuente: Elemento emisor inicial del proceso que genera el mensaje o mensajes a comunicar.
- Transmisor: Es el emisor técnico que opera sobre el mensaje y lo codifica en un conjunto de señales o códigos, transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal.
- Canal: Medio técnico que transporta las señales codificadas por el transmisor hasta el receptor. Al permitirse el paso de la señal puede incidir el ruido.
- Ruido: Es un elemento adicional que perturba la señal durante su transmisión.
- Receptor: Receptor técnico que decodifica el mensaje transmitido por el emisor, en un lenguaje comprensible para el destinatario
- Destinatario: Punto final del proceso de la comunicación a quien va dirigido el mensaje.

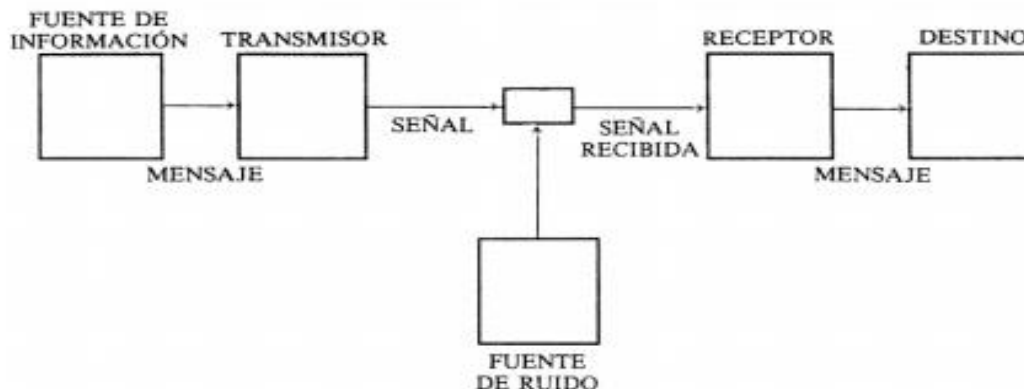


Figura 1.42: Modelo de Comunicación de Hannon y Weaver. Extraído de Linares Carreón, R. M. (2016). *Modelos de Comunicación . Pistas Educativas Vol. 38, 117-126.*

1.4.3.2 MODELO DE WILBUR SCHRAMM

El segundo modelo que se presenta es el del autor Schramm, quien intentó desarrollar el paradigma de Shannon mediante la aplicación de sus conceptos a los procesos de la comunicación humana. En primer lugar, introduce algunos conceptos como los de “codificador”, “decodificador”, “retroalimentación” y “campo de experiencia”. Con esto se propone superar el carácter unilateral dado a la comunicación, al plantear la posibilidad de que el proceso reoriente su rumbo mediante el concepto de retroalimentación. Replantea el enfoque del receptor al introducir el elemento del campo de experiencia, definido como aquel conjunto de experiencias culturales y sociales adquiridas a lo largo de la actividad cotidiana, que permiten a cada persona determinar su conducta en cada ocasión. Este elemento es el fundamento de toda actividad comunicacional, ya que, si la fuente y el destinatario no comparten el mismo conjunto de conocimientos y experiencias, no hay comunicación posible. Sólo las referencias comunes permiten traducir, comprender o interpretar los mensajes. (Otero, 2004)

Schramm expresa que la comunicación es un proceso social donde la información siempre es bidireccional y no es posible que tenga un efecto único. Por eso perfecciona el concepto de retroalimentación que necesariamente implica respuesta de parte del receptor. La comunicación es lo que la gente hace y, cuando se estudia a la comunicación, se estudia a la gente.

Schramm presenta los siguientes modelos de comunicación:

El primer modelo que propone Schramm se refiere a la comunicación humana interpersonal en el que se aprecian las funciones específicas de Wilbur Schramm (1954) incluye el campo de la experiencia compartida entre comunicantes y receptores. cada uno de los elementos: la fuente como comunicador-cifrador, el mensaje-señal y el destino como perceptor-descifrador. (Rodríguez , 2002)

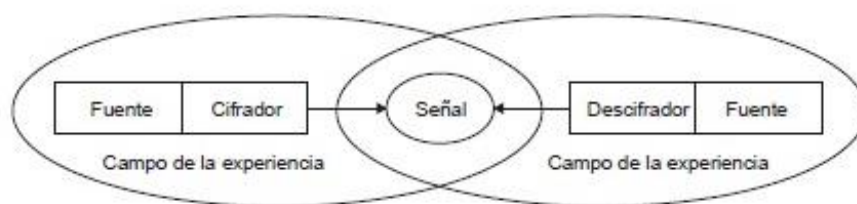


Figura 1.43: Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm. Fuente: ZABALETA, Iñaki. (2005): Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio. Sistemas digitales y analógicos. Bosch, comunicación. Barcelona, Impreso en Barcelona. (Parcialmente adaptado)

El autor para comenzar a explicar su esquema toma en cuenta los tres elementos esenciales en el proceso comunicativo: (Rodríguez, 2002, p.124)

- La fuente: persona u organización informativa.
- El mensaje: cualquier señal cuyo significado pueda interpretarse.
- El destino: persona, grupo, auditorio, público perceptor.

El primer elemento: La fuente, emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un perceptor o descifrador, quien representa el destino del mensaje o de la señal emitida. Pasos que se siguen para lograr la forma más simple de comunicación entre dos individuos.

El segundo modelo que propone Schramm, es el que adaptó los elementos de la teoría de Shannon y Weaver e integra un aspecto más en el proceso, el campo de la experiencia común entre emisor y receptor que es el mensaje. Esto significa que, “para cifrar o descifrar un mensaje, se parte del cúmulo de experiencias de información sobre algo; y mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación”. (Rodríguez, 2002)

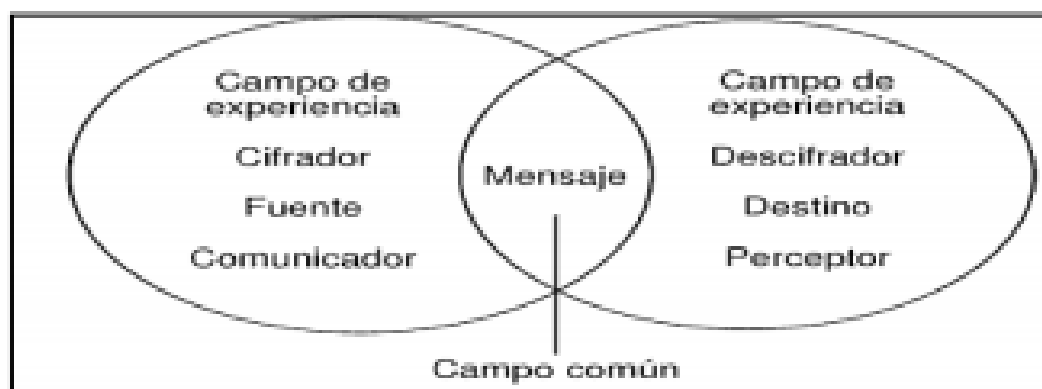


Figura 1.44: Segundo modelo de Wilbur Schramm. Fuente: Carlos Fernández, Collado, y Gordon Dahnke. (1988).

“La comunicación humana”.

Schramm afirma que, si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y receptor en sí mismo. “En la comunicación entre dos individuos el papel de comunicador le corresponde al primero que emite el mensaje, si el receptor capta y responde el mensaje, la comunicación se convertirá en un proceso dialéctico”. (Rodríguez, 2002)

Los modelos anteriores de Schramm se refieren a una comunicación interpersonal o de grupo en la que existe un aspecto muy importante, la comunicación de retorno. Sin embargo, el siguiente modelo conocido como “Tuba de Schramm”, se caracteriza por representar la comunicación colectiva.

El modelo de Tuba según Rodríguez, (2002) “permite ver el proceso en el cual, de esa multiplicidad de mensajes, el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad; y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el receptor es parte de un grupo social determinado”.

En este modelo, la comunicación funciona cuando la fuente o emisor produce una señal después de haber procedido a una codificación de su mensaje. Este mismo proceso debe operar a la inversa, es decir, a nivel de receptor que procede a una decodificación del mensaje transmitido por la señal en función de su experiencia o de su conocimiento personal. La Idea de Schramm es que la esencia de la comunicación radica en la sintonización recíproca del receptor y el emisor para un determinado mensaje. Esto quiere decir que se trata de una comunicación colectiva, debido a que busca explicar que se hace con el mensaje en términos de efectos en un “público receptor” (Gálvez Valencia, 1994)

Rodríguez, (2002) menciona que la comunicación requiere siempre, por lo menos, tres elementos: fuente-mensaje-destino. Además de plantear que en este modelo se trabaja con líderes de opinión, el otro aporte se relaciona con el concepto de retroalimentación o Feed-back. La única forma de saber si la propuesta comunicacional está siendo bien recibida por el destinatario es a través de la retroalimentación que ellos entreguen, el feed-back permite saber cómo son interpretados los mensajes y si son aceptados o no por el destinatario.

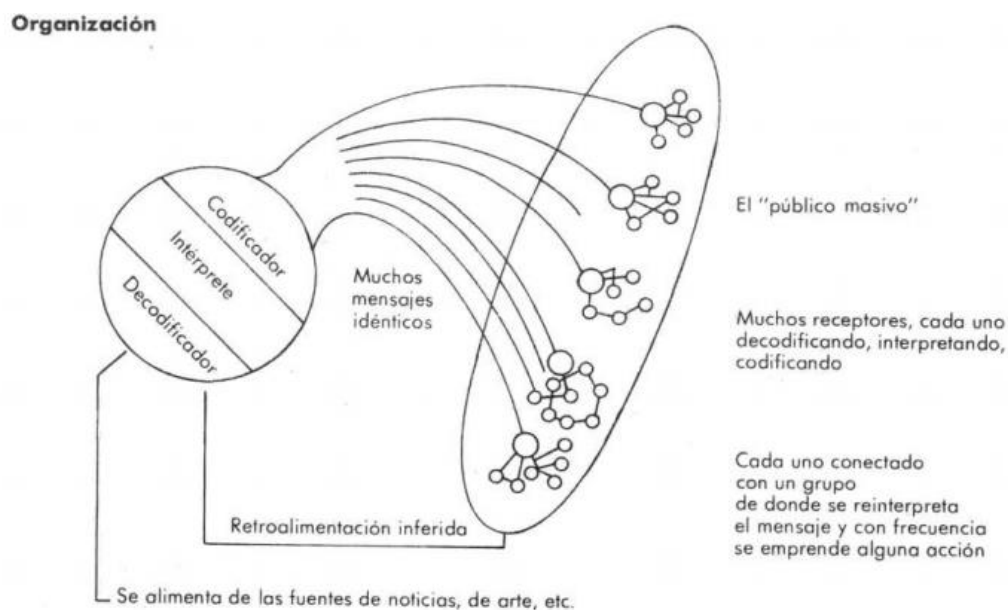


Figura 1.45: Modelo de Tuba de Schramm. Fuente: Modelos y esquemas de comunicación Uriel Sánchez, 2006

Dentro de este modelo podemos encontrar ventajas como: (Sánchez, 2006)

- La comunicación es una interacción entre fuente y destino.
- La codificación del mensaje se efectúa a una pluralidad de códigos que interactúan en el proceso comunicador.

Entre los inconvenientes que tiene este modelo están:

- El emisor no solo tiene la capacidad de transmitir información si no que va más allá.
- Cada medio de comunicación aporta características específicas al proceso de comunicación.

1.4.3.3 Modelo de Lasswell.

Según señala el artículo “Introducción a la teoría y la investigación en comunicación” (Saladrigas, 2006), el Modelo de Lasswell, fue elaborado inicialmente en los años treinta, publicó, en 1948, a través de un artículo titulado “Estructura y función de la comunicación de masas”. Su autor, Harold Dwight Lasswell, es considerado por muchos como uno de los padres fundadores de los estudios sobre la comunicación de masas. Sin embargo, las primeras teorías sobre los estudios de la comunicación no fueron formuladas por ningún estudioso de la comunicación. Dichas teorías recibieron distintos nombres: Teoría hipodérmica y Bullet theory.

Descripción del modelo:

Según Lasswell, para describir la comunicación es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? A cada pregunta Lasswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

- Quién: análisis de control

- Dice qué: análisis de contenido
- En qué canal: análisis de los medios
- A quién: análisis de la audiencia
- Con qué efectos: análisis de los efectos.

Explicación del modelo:

- Quién: el sujeto estimulador que genera los estímulos buscando una respuesta en el sujeto experimental.
- Qué: el estímulo comunicativo que origina una conducta comunicativa.
- En qué canal: los instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.
- A quién: sujeto experimental que recibe los estímulos y que va a reaccionar ante ellos.
- Con qué efectos: respuesta obtenida en correspondencia con el estímulo.

Algunos de los aportes del modelo son: En primer lugar, el mérito de haber superado la Teoría hipodérmica. Pero la principal virtud de este modelo de la comunicación es que consiguió una primera y necesaria delimitación de los elementos (al menos algunos de ellos) que componen el proceso comunicativo. Por otro lado, estructura los posibles estudios de la comunicación y los campos de investigación a los que corresponden y contribuyó a desarrollar posteriores estudios sobre los efectos.

En cuanto a las limitaciones del modelo se encuentran las críticas que se le hace las modelo de Lasswell es su simplicidad. Debido a su concepción conductista, este modelo presenta la comunicación como un proceso asimétrico, mecánico y manipulador. Por otra parte, no establece una interrelación entre las cinco preguntas que propone. Lo que, según Moragas, tiene consecuencias disgregadoras, pues produce un estudio compartimentado del proceso comunicativo.

Innegablemente el modelo de Lasswell es de gran importancia no solo para los estudios de la comunicación de masas sino para toda investigación en el campo de la comunicación a nivel mundial.

1.4.3.4 Modelo de Aristóteles.

Aristóteles es autor del primer modelo de comunicación conocido, del cual (Moreno Basulto & Castro Lerma, 2006), señalan:

“La retórica (obra de la que se obtiene el modelo comunicativo de Aristóteles) es un fenómeno enteramente occidental (...) que se ocupó de analizar las maneras en que los seres humanos se comunican entre sí. (...) Retomando los datos anteriores, se puede aseverar que Aristóteles, mediante su obra La retórica, es el primero en teorizar por escrito las aportaciones de los sofistas y las de Platón, las bases de la comunicación humana mediante tratados analíticos expositivos (...) las ideas que aportó sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general”.

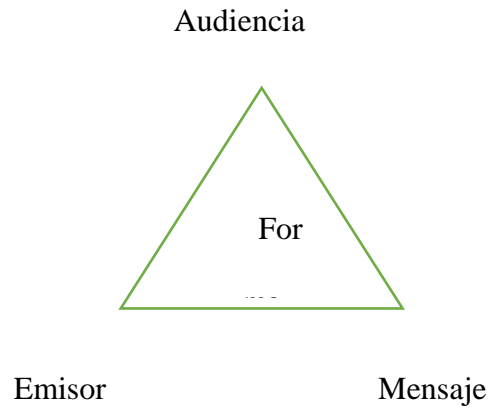


Figura 1.46: Modelo de Comunicación de Aristóteles. Fuente: Castro y Zareth, (2006, P.29)

El modelo aristotélico sin duda alguna representa el obligado referente en el desarrollo de modelos comunicativos. Castro y Zareth (2006:31) afirman que: “el proceso aristotélico es lineal, es decir, todo gira en torno a los intereses del emisor, como se plantea a través del *ethos*, el *pathos* y el *logos*, la disposición de los elementos y del resultado parecen depender del orador”.

1.3.4 Impacto de las Redes Sociales en la comunicación.

Las redes sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

El crecimiento y expansión que ha tenido internet desde su aparición, ha sido más rápido que cualquier otro medio de comunicación. Convirtiéndose en un excelente canal para las comunicaciones, es claro que en los últimos años la tecnología nos ha bombardeado de tal forma, que cada vez es más difícil estar separados de ella (Gonzalez, 2010).

Debido a lo anterior se puede apreciar que nuestra forma de comunicarnos ha cambiado a través de las redes sociales. Esta evolución, sin duda ha sido uno de los cambios más importantes en la comunicación social.

El ser humano lleva comunicándose toda la vida, desde los orígenes, sin embargo, ahora la información lleva un ritmo exponencial que traspasa en ocasiones la privacidad del individuo.

Todo proceso evolutivo tiene sus consecuencias positivas y negativas. Con las redes sociales hemos cambiado nuestro comportamiento, la forma de expresarnos, sentir y participar en la comunidad.

Estos son algunos de los aspectos clave de las redes sociales en nuestras vidas:

- Información inmediata (Twitter)
- Divulgar ideas, contenido, reivindicar causas (Facebook)
- Difundir arte y cultura en general (YouTube)
- Ser parte de las marcas y seguir tendencias (Instagram)

Estas son algunas de las cosas que hacemos con las redes sociales, aunque se podrían enumerar muchas acciones que hacemos de forma inconsciente dentro de estos portales.

Estos hábitos diarios han modificado muchas conductas, tales como:

- Felicitar: un ejemplo de esto es la red social Facebook, la que permite a los usuarios enterarse de diversas celebraciones, ya sean cumpleaños, aniversarios, etc.
- Búsqueda de Empleo: gracias a aplicaciones como LinkedIn hoy existe una búsqueda activa de empleo, los usuarios introducen su cv y contactan con las empresas directamente para acceder a nuevos puestos de trabajo. Además, las empresas publican sus ofertas en las redes creando filtros para los demandantes con experiencia cualificada y especialización en puestos determinados.
- Flirtear
- Geolocalización: Muchos usuarios geolocalizan sus actividades diarias o de fin de semana exponiendo su ubicación a todos sus amigos.
- Marketing: Las redes sociales son una fuente de datos para que las compañías analicen las tendencias del mercado segmentando los targets por sexo, edad, gustos y preferencias de compra. Ejemplo: Influencers
- Contacto Inmediato
- Política: esto permite expresar la opinión de uno sobre temas políticos frente a otras personas y condicionar sus preferencias.

1.4 Investigación de Mercados

1.4.1 Definición de Investigación de Mercados.

A continuación, se presentan variadas definiciones de Investigación de Mercados aplicada por diversos autores:

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, 1988. p.117, citado en Kinnear y Taylor, 1998).

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2008)

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. (Kinnear & Taylor , 1998)

1.4.2 Razones para llevar a cabo la Investigación de Mercados.

Según la definición planteada por Malhotra (2008), las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones:

- 1.4.2.1 **Identificar:** se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

- 1.4.2.2 **Resolver problemas de marketing:** Una vez que se haya identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

1.4.3 Proceso de Investigación de Mercados.

Según Malhotra (2008), se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

Paso 1: Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información

antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse

la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento).

También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora),

por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

Mientras que Kinnear y Taylor (1998), optan por un diseño de 9 pasos para realizar la investigación de mercados:

Tabla 1.5:

Pasos para realizar Investigación de Mercados.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Fuente 5: Kinnear y Taylor. Investigación de mercados. 1998. p.60

1.5 Preparación del diseño de la Investigación de Mercados

1.5.1 Definición del diseño de la Investigación.

“Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. (Malhotra, 2008)

1.5.2 Clasificación del diseño de la Investigación.

En general los diseños de la investigación se clasifican como exploratorios o concluyentes: La primera investigación, tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, mientras que la segunda Investigación está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. (Malhotra, 2008)

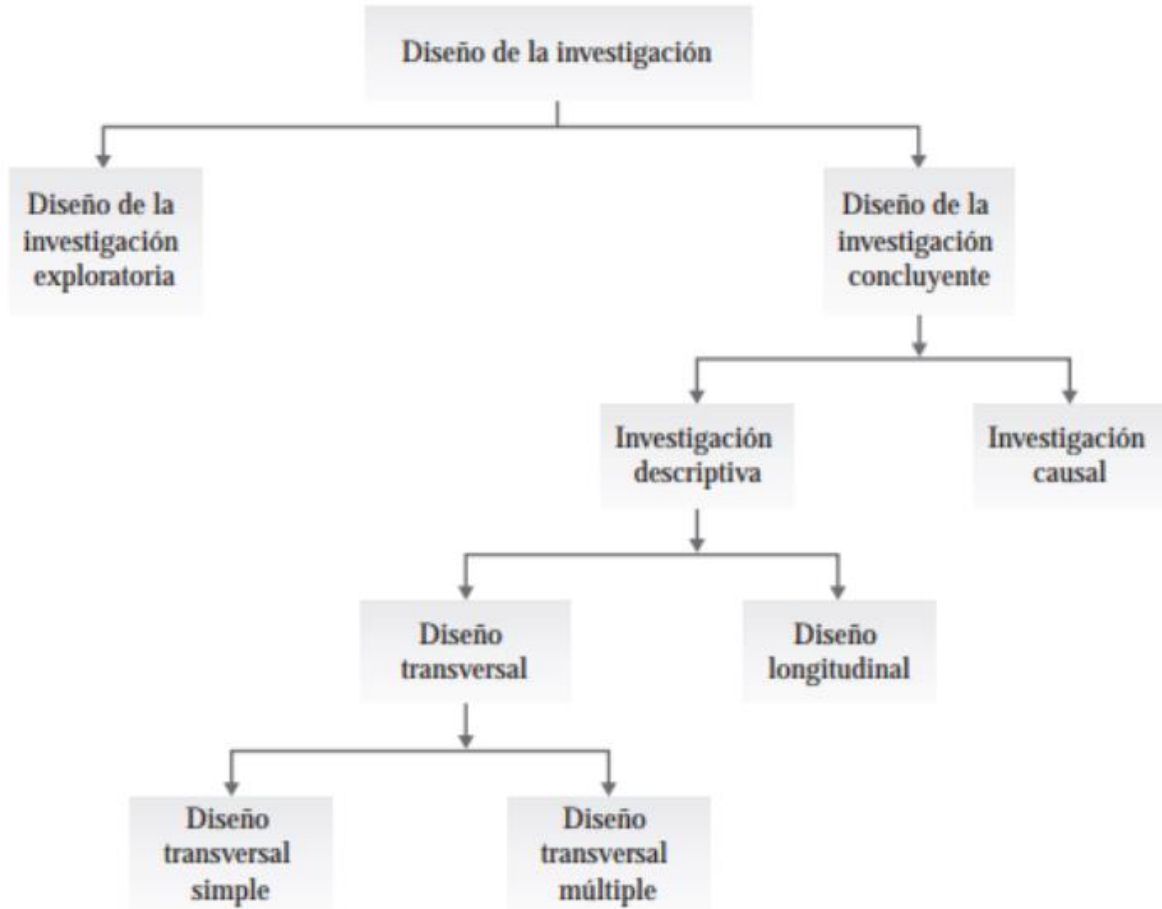


Figura 1.47: Clasificación del Diseño de la Investigación de Mercados. Extraído de Malhotra. *Investigación de mercados*. 2008. p.79.

1.6.2.1 Investigación Exploratoria.

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (Malhotra, 2008).

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

En general la investigación exploratoria es valiosa en cualquier situación en que el investigador no posea la comprensión suficiente para continuar con el proyecto. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación. Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Más bien, mientras avanzan los investigadores están alertas a las nuevas ideas y conocimientos. (Malhotra, 2008).

1.6.2.2 Investigación Descriptiva.

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008).

La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Tipos de investigación descriptiva:

A. Diseños transversales: El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

B. Diseños longitudinales: Este tipo de diseño incluye una muestra fija de elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que,

al verse en conjunto, muestran una ilustración vívida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo.

1.6.2.3 Investigación Causal.

Este tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto) (Malhotra, 2008).

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir. Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere un diseño planeado y estructurado

1.6 Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación cualitativa

1.6.1 Investigación cuantitativa y cualitativa.

A. Investigación cualitativa: Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

B. Investigación cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

1.6.2 Análisis de datos cualitativos.

El análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades de análisis, y está guiado por menos reglas universales y procedimientos estándar. La meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. El significado de los patrones y los temas está determinado por la pregunta de investigación específica.

Existen tres pasos generales para el análisis de datos cualitativos:

Paso 1: Reducción de datos: en este paso el investigador decide qué aspectos de los datos se enfatizan, se minimizan o se desechan en el proyecto en cuestión.

Paso 2: Presentación de datos: en este paso el investigador elabora una interpretación visual de los datos con herramientas como diagramas, gráficas o matrices. La presentación ayuda a aclarar los patrones y las interrelaciones en los datos.

Paso 3: Conclusión y verificación: en este paso el investigador considera el significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica.

1.7 Diseño de la investigación descriptiva: Encuestas

1.7.1 Técnicas de encuesta.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

La encuesta realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio a individuos, a quienes se les plantea una diversidad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Según Malhotra (2008), una técnica de encuesta es “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”.

Algunas ventajas que tiene la técnica de encuesta son: en primer lugar, cuestionario fácil de aplicar; en segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables debido a que las

respuestas se limitan a las alternativas planteadas por el investigador y, por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

1.7.2 Procedimientos de encuesta.

Hay cuatro maneras para aplicar los cuestionarios de una encuesta: (Malhotra, 2008. p.184)

1. Encuestas telefónicas: se clasifican en tradicionales y asistidas por computadora
2. Encuestas personales: se pueden aplicar en casa, en centros comerciales o como encuestas personales asistidas por computadora (EPAC).
3. Encuestas por correo: se pueden aplicar mediante correo ordinario o utilizando paneles por correo.
4. Encuestas electrónicas: se pueden aplicar por correo electrónico o por Internet.

De todas las técnicas, las encuestas telefónicas son las más populares, seguidas por las personales y por correo. El uso de recursos electrónicos, especialmente las encuestas por Internet, está creciendo a un ritmo acelerado. A continuación, se describen cada uno de estos procedimientos.

1.7.3 Encuestas por correo electrónico.

Para llevar a cabo una encuesta por correo electrónico, se obtiene una lista de direcciones de correo. La encuesta va escrita dentro del cuerpo del mensaje de correo electrónico. Las encuestas por correo electrónico utilizan texto puro (ASCII) para representar cuestionarios, y pueden ser recibidas y contestadas por cualquier persona que tenga una dirección de correo electrónico, sin importar si tiene acceso a Internet. Los encuestados escriben las respuestas a preguntas abiertas o cerradas en los lugares designados, y hacen clic en “responder”. Las respuestas son los datos capturados y tabulados. Por lo regular se requiere de la captura de datos.

Las encuestas por correo electrónico tienen varias desventajas. Dadas las limitaciones técnicas de la mayoría de los sistemas de correo electrónico, los cuestionarios no pueden utilizar patrones programados de saltos, verificaciones lógicas o aleatorización. La inteligencia limitada del texto ASCII no puede evitar que un encuestado elija, digamos, “sí” y “no” a una pregunta donde sólo una respuesta tiene sentido.

Las instrucciones para saltar preguntas deben aparecer de manera explícita, al igual que en el papel. Estos factores reducirían la calidad de los datos obtenidos de una encuesta por correo electrónico, además de requerir una limpieza de datos después de la encuesta. Otra limitación es que algunos productos de software de correo electrónico limitan la longitud del cuerpo de un mensaje de correo electrónico.

1.7.4 Selección del tipo de encuesta.

La selección de un tipo de encuesta con otra dependerá principalmente de factores como las necesidades de información que se requieren, las limitaciones del presupuesto ya sea dinero y tiempo, y las características de los encuestados.

1.8 Diseño de cuestionarios

1.8.1 Definición de cuestionario

“Este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (Sierra, 1994, p. 194)

“Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados”. (Malhotra, 2008, p. 299)

1.8.2 Objetivo del cuestionario.

Para Malhotra (2008), todo cuestionario tiene tres objetivos específicos:

1. Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.
2. Motivar y alentar al informante para que colabore, coopere y termine de contestar el cuestionario completo, por ello, debe buscar minimizar el tedio y la fatiga.

3. Minimizar el error de respuesta, adaptando las preguntas al informante y en un formato o escala que no se preste a confusión al responder.

Este autor indica que para diseñar un cuestionario es necesario, en primer lugar, tener clara la información que se requiere en la investigación, así como: seleccionar el tipo de cuestionario a aplicar, cuál es el contenido de las preguntas a realizar, motivar al respondiente, estructurar, redactar, ordenar y disponer adecuadamente los reactivos o ítems. Asimismo, reproducir el cuestionario ya terminado para realizar la prueba piloto, la cual servirá para mejorar el instrumento y verificar su confiabilidad.

1.8.3 Proceso del diseño del cuestionario.

Según Malhotra, el diseño del cuestionario se presenta con los siguientes 10 pasos presentados en la figura 49, los que en la práctica están interrelacionados y el desarrollo del cuestionario puede implicar ciclos de repeticiones.

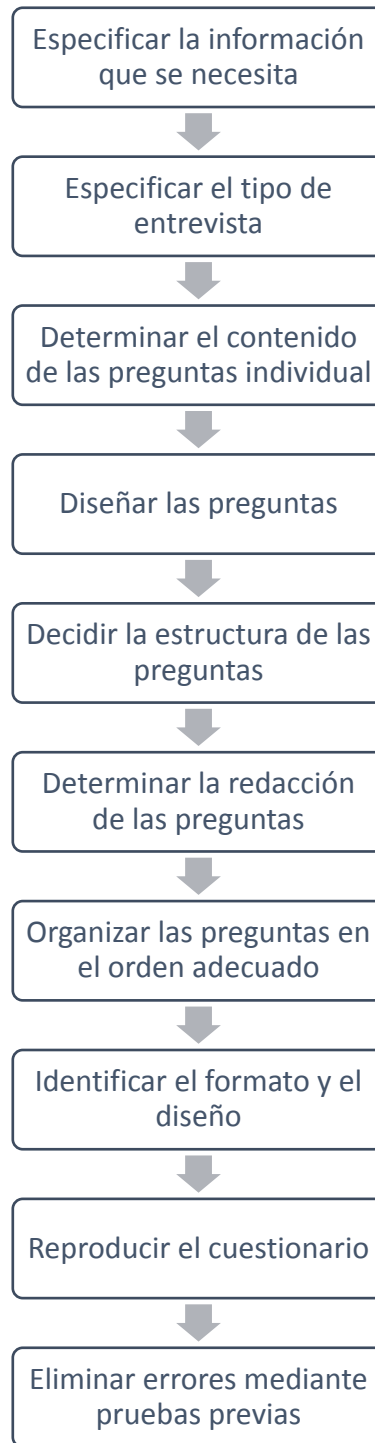


Figura 1.48: Proceso del Diseño del Cuestionario. Extraído de Malhotra. Investigación de mercados. 2008. p.300.

A. Especificar la información que se necesita:

Es el primer paso tanto para la realización del diseño del cuestionario y del proceso de diseñar la investigación. Conforme progresa el proyecto de la investigación, cada vez se vuelve más clara la información que se necesita. Es útil revisar los componentes del problema y el enfoque, en particular las preguntas de investigación, las hipótesis y la información requerida.

B. Tipo de entrevista

El método de la entrevista influye en el diseño del cuestionario, siempre y cuando se considere la manera que este se aplique. Existen diversos tipos de entrevistas: las entrevistas personales, entrevistas telefónicas, entrevistas por correo, etc.

C. Contenido de las preguntas individuales

Cada pregunta del cuestionario debe contribuir a la obtención de los datos necesarios para la investigación, aquellas que no aportan ninguno se eliminan, vale asumir como una norma el no realizar preguntas innecesarias. Por otra parte, al asegurarse que un ítem es necesario, se verificará si éste aporta suficiente y clara información para el estudio, si no es así, se recomienda añadir otro(s) reactivo(s) que permitan clarificar la información. Sin embargo, resulta útil incluir preguntas neutrales al principio del cuestionario, para incentivar la participación y la armonía.

D. Diseño de las preguntas

Las preguntas pueden ser estructuradas y no estructuradas. Murillo (2004) señala:

- Preguntas no estructuradas o abiertas: son preguntas de respuesta abierta, los respondientes contestan con sus propias palabras. Son útiles para investigaciones exploratorias y como preguntas de inicio en un cuestionario.
- Preguntas estructuradas: Las preguntas estructuradas presentan un grupo de alternativas de respuesta, ya preestablecidas. Éstas pueden ser: 1) Preguntas de opción múltiple: son aquellas en las que se ofrecen una serie de respuestas y se pide al participante que seleccione una o más de las alternativas ofrecidas. 2) Preguntas dicotómicas: son reactivos que brindan sólo dos alternativas de respuesta como son: verdadero-falso, sí-no, acuerdo- desacuerdo, presente-ausente, entre otras. Ejemplo: He asistido a la consulta odontológica en los últimos tres meses: Sí ____ No ____.
- 3) Preguntas de escala: son preguntas cuyas respuestas se dan a través de una escala preestablecida, ya sea elaborada por el investigador, una escala Likert u otra.

E. Estructura de las preguntas

Una pregunta puede ser no estructurada o estructurada, las primeras son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras, mientras que las segundas son preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una entrevista estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala. (Malhotra, 2008, p.308)

F. Redacción de las preguntas

La redacción de la pregunta es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla. Si una pregunta está mal redactada, es posible que los encuestados se nieguen a responderla o lo hagan de forma incorrecta.

Para evitar esos problemas, Malhotra (2008) ofrece los siguientes lineamientos:

1. definir el tema, 2. usar palabras comunes, 3. evitar las palabras ambiguas, 4. evitar preguntas inductoras, 5. evitar alternativas implícitas, 6. evitar suposiciones implícitas, 7. evitar generalizaciones y estimaciones, y 8. utilizar enunciados positivos y negativos (p.311).

G. Orden de las preguntas

Existen preguntas iniciales y las difíciles. Las primeras, son fundamentales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Estas preguntas deben ser interesantes, sencillas y no intimidatorias. Las segundas, son preguntas delicadas, vergonzosas, complicadas o aburridas, por lo que deben colocarse al final de la secuencia.

H. Formato y distribución

Tanto el formato, el espaciado y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados. Cabe destacar que las instrucciones impresas en color rojo ocasionan que el cuestionario parezca más complicado para los encuestados.

I. Reproducción del cuestionario

La manera en que se reproduce un cuestionario para su aplicación llega a influir en los resultados.

Algunas consideraciones que se deben tener son:

- Cada pregunta debe reproducirse en una sola página.
- Dividir las preguntas podría hacer creer erróneamente al entrevistador o al encuestado que la pregunta terminó al final de la página.
- Deben usarse columnas verticales de respuestas para preguntas individuales.
- Evitar la tendencia a amontonar las preguntas para que el cuestionario parezca más corto
- Las instrucciones de las preguntas individuales tienen que ponerse tan cerca de las preguntas como sea posible.
- El cuestionario debe ser fácil de leer y responder.

J. Prueba piloto

La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. Como regla general, no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada. La prueba piloto tiene que ser exhaustiva, como lo demostró el cuestionario del censo de 2000 en el ejemplo inicial.

Todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones. Quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés.

1.8.4 Tipos de cuestionarios.

Existen múltiples clasificaciones de los cuestionarios que, sin embargo, se concatenan en algunos tipos comunes; a continuación, se presenta una clasificación elaborada por (Corral, 2010) con base en diversos escritores e investigadores (Arias, 2006; Ary y otros, 1989; Ávila, 2006; Avilez, 2007; Luthaus y otros, 2001; Murillo, 2004):

A. Según el tipo de respuesta:

- Cuestionarios de respuestas cerradas: en cada reactivo o pregunta hay un nº fijo de alternativas de respuesta. Pueden ser dicotómicas o policotómicas.
- Cuestionarios de respuestas semi-cerradas: además de presentar diferentes alternativas, incluyen una alternativa abierta identificada con la palabra Otro(a).
- Cuestionarios de respuestas abiertas: requieren de respuestas elaboradas por el participante.

- Cuestionarios mixtos: están integrados por algunas preguntas cerradas o semi-cerradas y otras abiertas.

B. Según el momento de la codificación:

- Cuestionarios pre-codificados: sus preguntas están formuladas de tal manera que las alternativas de respuesta se han identificado, previamente a su administración, a través de un código numérico. Ejemplo: Sexo: femenino (1) - masculino (2).
- Cuestionarios no codificados: sus preguntas no poseen ningún código. Ejemplo:
Ocupación: _____

C. Según la forma de administración:

- Cuestionarios auto administrados: el instrumento se entrega al participante y él lo responde directamente.
- Auto administrado enviado por correo postal, electrónico o servicio de mensajería: Los respondientes contestan directamente el cuestionario, ellos mismos marcan o anotan las respuestas, sin intermediarios. Pero los cuestionarios no se entregan directamente a los respondientes (“en propia mano”) sino que se les envía por correo u otro medio, no hay retroalimentación inmediata, el principal inconveniente es que si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar en el momento.

- Cuestionarios Orales o Verbales: se administran de manera verbal, a través de: Entrevista personal o cara a cara, entrevista telefónica o por video conferencia: similar al anterior, sólo que la entrevista se realiza por vía telefónica o a través de la Internet usando micrófonos.

1.9 Muestreo

Según el autor Malhotra (2008), afirma que el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados.

Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. Un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población.

Por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.

1.9.1 Clasificación de las técnicas de muestreo.

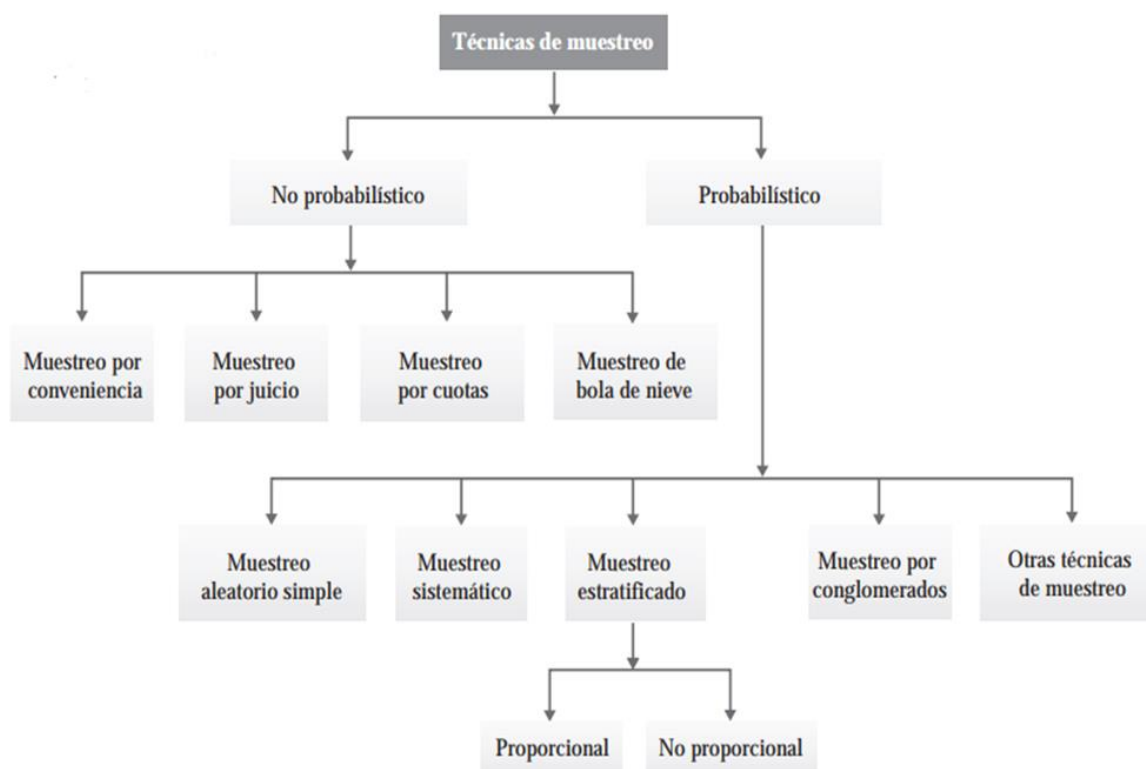


Figura 1.49: Clasificación de las Técnicas de Muestreo. Extraído de Malhotra. *Investigación de Mercados*. 2008. p.340.

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra.

Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Como no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una

extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes

Incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve. (Malhotra, 2008)

Muestreo probabilístico: Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.

Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican con base en:

- Muestreo por elemento o por conglomerados.
- Probabilidad igual de la unidad o probabilidades desiguales.
- Selección no estratificada o estratificada.
- Selección aleatoria o sistemática.
- Técnicas de una sola etapa o de etapas múltiples.

Muestreo no probabilístico: Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador.

Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican con base en:

- Muestreo por conveniencia.
- Muestreo por juicio.
- Muestreo por cuotas.

- Muestreo de bola de nieve.

1.10 Recolección, Preparación y Análisis de datos

1.10.1 Recolección de datos.

(Torres, Salazar, & Paz, 2015) Afirman que:

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

A. Encuesta

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- a) La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- b) Es un método preparado para la investigación.
- c) Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- d) Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

B. Experimentación

Método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación. En el experimento existe un control directo sobre un factor de los que se va analizar.

La experimentación exige seleccionar grupos pareados de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar las variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas. La finalidad de la investigación experimental es descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados.

El método experimental suministra los datos más convincentes si se aplican los controles adecuados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento excluyan otras hipótesis que expliquen los mismos resultados, el gerente de investigación y el de mercadotecnia estarán seguros de la veracidad de las conclusiones.

C. La entrevista

La entrevista es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas. Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social.

Estos datos podrían observarse directamente a través de la observación, pero serían subjetivos de los investigadores, resultando más costosa su obtención. Las entrevistas pueden clasificarse atendiendo a su grado de estandarización en entrevistas con cuestionario y sin cuestionario.

1.10.2 Proceso de preparación de datos.

En la siguiente figura se muestra el proceso de preparación de los datos según Malhotra (2008).

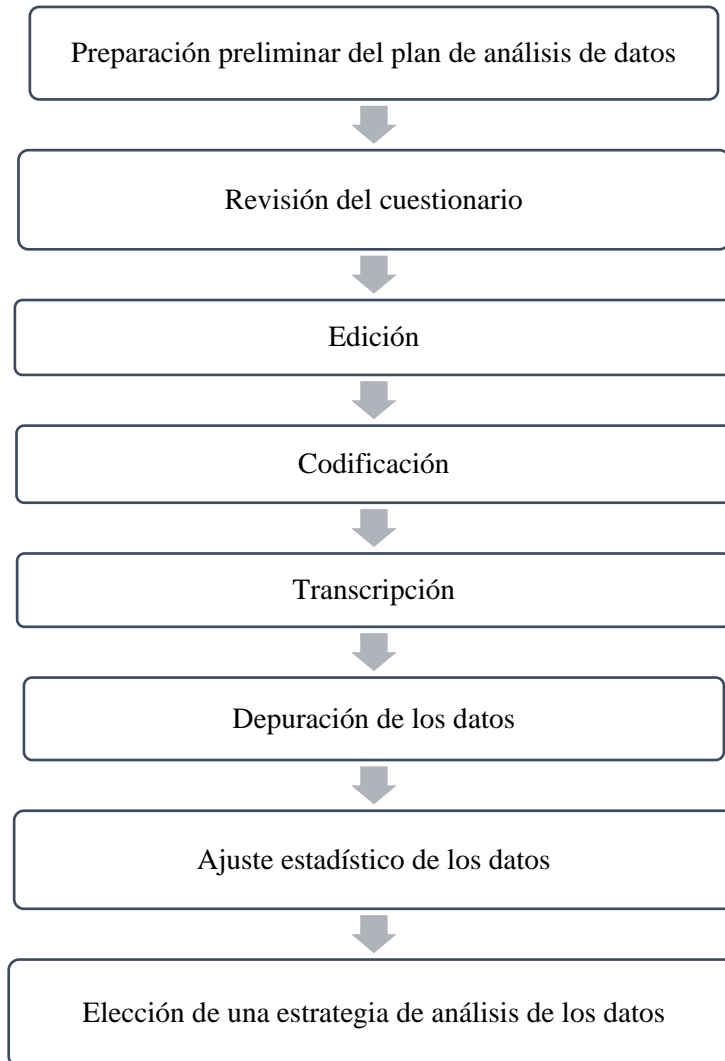


Figura 1.50: Proceso de preparación de datos. Extraído de Malhotra. *Investigación de mercados*. 2008. p. 429

El primer paso consiste en verificar que los cuestionarios sean aceptables, seguido por la verificación, codificación y transcripción de los datos. La preparación de los datos debe empezar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa. De este modo, si se detecta algún problema, es factible modificar el trabajo de campo para incorporar alguna acción correctiva.

1.11.2.1 Revisión del cuestionario.

Esta etapa implica verificar todos los cuestionarios en cuanto a la calidad de las entrevistas y a que estén terminados. A menudo estas revisiones se realizan mientras el trabajo de campo sigue en proceso.

1.11.2.2 Edición.

“La revisión del cuestionario con el objetivo de incrementar la exactitud y la precisión. Consiste en examinar los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes o ambiguas” (Malhotra, 2008).

Esta etapa es de suma importancia puesto que existe la posibilidad de modificar aquellas respuestas que pueden resultar ambiguas y difíciles de descifrar con claridad, a las preguntas no estructuradas. En el caso de las preguntas estructuradas, en ocasiones se marca más de una respuesta en preguntas diseñadas para obtener una sola respuesta.

1.11.2.3 Codificación.

La codificación según Malhotra (2008) es: “La asignación de un código para representar una respuesta específica a una pregunta concreta de un cuestionario, en particular junto con el registro de los datos y la posición en la columna que ocupará el código”.

Un registro consta de campos relacionados, como sexo, estado civil, edad, tamaño de la casa, ocupación, etcétera. A menudo, un solo registro contiene todos los datos de un encuestado, aunque también es posible que se utilicen varios registros para cada encuestado. Una forma práctica de ingresar los datos es usar una hoja de cálculo en Excel, que permite asignar con facilidad columnas específicas para preguntas y respuestas concretas.

Si el cuestionario sólo contiene preguntas estructuradas o muy pocas preguntas no estructuradas, se realiza una codificación previa. Esto significa que se asignan códigos antes de realizar el trabajo de campo. Si el cuestionario contiene preguntas no estructuradas, los códigos se asignan después de que el cuestionario se haya devuelto del campo.

1.11.2.4 Depuración de datos.

La depuración de los datos, según Malhotra (2008) “incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes.” Aunque durante la edición se hizo una comprobación preliminar de la congruencia, en esta etapa las verificaciones son más minuciosas y exhaustivas porque se realizan por computadora.

En cuanto a la comprobación o verificación de la congruencia, parte del proceso de depuración de datos, en este se identifican los datos: que están fuera de rango, son lógicamente incongruentes o tienen valores extremos. Los datos con valores no definidos por el esquema de codificación son inadmisibles.

Mientras que el tratamiento de las respuestas faltantes son valores de las variables que se desconocen, debido a que los encuestados no dieron respuestas inequívocas a la pregunta.

1.11.2.5 Ajuste estadísticos de los datos.

Según el autor Malhotra (2008), “los procedimientos para el ajuste estadístico de los datos son la ponderación, la redefinición de las variables y las transformaciones de la escala.” Estos ajustes no siempre son necesarios, pero pueden mejorar la calidad del análisis de los datos.

A continuación, Malhotra define los términos utilizados para el ajuste estadístico:

- **Ponderación:** es el ajuste estadístico de los datos donde a cada caso o encuestado de la base de datos se le asigna un peso, para reflejar su importancia en relación con otros casos o encuestados.
- **Redefinición de las variables:** es la transformación de los datos para crear nuevas variables o la modificación de las variables existentes para hacerlas más congruentes con los objetivos del estudio.
- **Transformaciones de la escala:** manipulación de los valores de la escala para asegurar que sea comparable con otras escalas o adecuar de otra manera los datos para el análisis.

1.11.2.6 Elección de una estrategia de análisis de datos.

La elección de la estrategia para el análisis de los datos se debe basar en las primeras etapas del proceso de investigación de mercados, las características conocidas de los datos, las propiedades de las técnicas estadísticas, y la experiencia y filosofía del investigador.

El propósito del análisis de datos, consiste en producir información que ayude a abordar el problema en cuestión. La elección de este debe iniciar con la consideración de los primeros pasos del proceso: definición del problema, desarrollo del enfoque y diseño de la investigación.

El siguiente paso es considerar las características conocidas de los datos. Las escalas de medición usadas ejercen una fuerte influencia en la elección de las técnicas estadísticas. Además, el diseño de investigación puede favorecer ciertas técnicas. La información sobre los datos obtenida durante su preparación es una valiosa ayuda para la elección de una estrategia de análisis. También es importante tomar en cuenta las propiedades de las técnicas estadísticas, en particular su propósito y sus suposiciones subyacentes. Algunas técnicas estadísticas son adecuadas para examinar las diferencias entre variables, otras para evaluar la magnitud de las relaciones entre variables, y otras más para realizar predicciones.

Las técnicas también suponen diferentes suposiciones y algunas pueden resistir mejor que otras el incumplimiento de las suposiciones subyacentes. Por último, la experiencia y la filosofía del investigador influyen en la elección de la estrategia de análisis de datos. (Malhotra, 2008, p.440)

2. Capítulo II: Implementación metodológica

2.1 Elección del método a utilizar

Se optó por emplear el método de investigación de mercado, el cual especifica la información que se requiere para realizar la investigación, que consiste en describir el uso de Redes Sociales en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío. Para ello se utilizó la metodología de encuesta, mediante el instrumento de cuestionario, el cual tiene por objeto recabar la información necesaria para llevar a cabo la investigación. Posteriormente, se procedió a realizar el proceso de recopilación de datos, el cual permitió analizar los resultados obtenidos, por consiguiente, se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

2.2 Metodología de la investigación

2.2.1 Diseño de Investigación.

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Exploratoria, puesto que, en primera instancia, la investigación se basó en la literatura, tomando como referencias, estadísticas, análisis y datos, para tener una idea más acertada del tema. Por otra parte (Naghi Namakforoosh, 2005), señala que: “El estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual no se tiene mucha información, y puede ser un antecedente para un estudio profundo”, en consecuencia, se decidió realizar este estudio, puesto que nunca antes se ha abordado una investigación de estas características en la Universidad del Bío-Bío, por tanto, sería un gran aporte para futuros investigadores.

Asimismo, es de tipo descriptiva, debido a que el objetivo principal de la investigación fue describir el uso de Redes Sociales en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío, para ello, se recopiló toda la información necesaria, a través de un cuestionario, y a raíz de este, se obtuvieron resultados, los cuales permitieron responder a preguntas tales como; qué, cómo, cuándo, dónde, para qué y con qué frecuencia, los jóvenes, dan uso a las Redes Sociales, todo lo anterior se realizó con el fin de obtener conclusiones, hallazgos e implicaciones.

En esta investigación se utilizó la técnica cuantitativa para saber con qué frecuencia, tanto diaria, como semanal, dedican a las Redes Sociales, y la técnica de investigación cualitativa para inferir sobre su conducta, cual es el uso que le dan a las Redes Sociales.

2.2.2 Muestreo.

Tipo de muestreo: Probabilístico

Se optó por basarse en un muestreo aleatorio estratificado, de modo que cada elemento del estrato tuviera la misma probabilidad de ser escogido para formar parte de la muestra, en este tipo de muestreo la población se subdivide en estratos, los que en este caso fueron facultades, escogiendo posteriormente una muestra al azar de cada facultad.

Se designó dividir la población por estratos, bajo la suposición que los jóvenes pueden tener diferentes comportamientos, dependiendo de la facultad a la cual pertenezcan,

apostando que los perfiles de los alumnos de distintas facultades son diferentes, en consecuencia, el uso que estos le dan a las Redes Sociales debiera ser distinto.

Así mismo, se decidió escoger el muestreo estratificado, debido a que es el tipo de muestreo más utilizado en este tipo de estudios, puesto que es práctico y no es sesgado, ya que el fallo para decidir a quien se encuestará no es intencionado, y por lo general se utiliza cuando se usa la técnica de encuesta, además se caracteriza por su simplicidad y fácil comprensión.

Universo y Muestra

Debido a que la población es conocida, con un N igual a 6934 Alumnos, utilizando un intervalo de confianza de un 95% (1- α) y un margen de error de un 5% se estimó la siguiente muestra:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{6934 \times 1,96 \times 0,5 \times 0,5}{((0,05^2 \times (6934 - 1)) + 1,96 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 190,638799$$

$$n = 191$$

La muestra mínima general que se obtuvo fue de 191 alumnos, sin embargo, la muestra final obtenida fue de 248 alumnos encuestados, para así lograr disminuir el margen de error de un 5% a 4,37% como se aprecia en la siguiente formula:

$$e^2 = \frac{(N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q) - (n \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}{n \times (N - 1)}$$

$$e^2 = \frac{((6934 \times 1,96 \times 0,5 \times 0,5) - (248 \times 1,96 \times 0,5 \times 0,5))}{(248 \times (6934 - 1))}$$

$$e^2 = \sqrt{1,9054 \times 10^{-03}}$$

$$e = 0,04365 \times 100$$

$$e = 4,365\%$$

Finalmente, la investigación se realizó en un Universo compuesto por 6.934 alumnos regulares de las veinte carreras existentes en la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. A partir de esto, se tomó una muestra de 248 personas, la cual se estratificó por facultades, es decir, los 248 alumnos totales, se separaron por estratos, entregándoles un % a cada una de las 5 facultades, con el fin de que cada estrato tuviera un porcentaje adecuado, dependiendo de la cantidad de alumnos que componga dicha facultad, en la siguiente tabla se pueden observar los % establecidos:

Tabla 2.1:

Valores porcentuales de cada estrato (facultades).

FACULTADES	CARRERAS	CANTIDAD	%
Arquitectura, Construcción, Diseño	Arquitectura	18	7,26%
	Diseño Industrial	7	2,82%
	Ingeniería en Construcción	27	10,89%
	Total estudiantes facultad	52	21%
Ingeniería	Ingeniería Civil	16	6,45%
	Ingeniería Civil Eléctrica	8	3,23%
	Ingeniería Civil en Automatización	22	8,87%
	Ingeniería Civil en Industrias de la Madera	4	1,61%
	Ingeniería Civil Industrial	21	8,47%
	Ingeniería Civil Mecánica	12	4,84%
	Ingeniería Civil Química	9	3,63%
	Ingeniería de Ejecución en Electrónica	9	3,63%
	Ingeniería de Ejecución en Electricidad	18	7,26%
	Ingeniería de Ejecución en Mecánica	11	4,44%
Total estudiantes facultad	130	52%	
Ciencias Empresariales	Contador Público y Auditor	6	2,42%
	Ingeniería Civil en Informática	12	4,84%
	Ingeniería Comercial	21	8,47%
	Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática	10	4,03%
	Total estudiantes facultad	49	20%
Ciencias	Programa de Bachillerato en Ciencias	3	1,21%
	Ingeniería Estadística	4	1,61%
	Total estudiantes facultad	7	3%
Educación y Humanidades	Trabajo Social	10	4,03%
	Total estudiantes facultad	10	4%
TOTAL ESTUDIANTES SEDE CONCEPCIÓN		248	100%

Fuente 6: *Elaboración propia.*

Una vez determinados los porcentajes, se debió aproximar los números, debido a que las muestras que se aprecian en la tabla 2.1 están con decimales, para obtener la cantidad necesaria de alumnos encuestados; con esto se obtuvo la siguiente muestra representativa para cada uno de los grupos: en primer lugar, se puede apreciar que la mayor parte de la muestra está enfocada en la facultad de Ingeniería con 130 alumnos, a esta le sigue la facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño con 52 alumnos, en tercer lugar la facultad de

Ciencias Empresariales con 49 alumnos, posteriormente la facultad de Educación y Humanidades con una muestra de 10 personas, y por último la facultad de Ciencias con 7 personas.

Tabla 2.2:

Muestra estimada por Facultades

MUESTRA POR FACULTAD		
FACULTAD	MUESTRA	%
Arquitectura, Construcción, Diseño	52	21%
Ingeniería	130	52%
Ciencias Empresariales	49	20%
Ciencias	7	3%
Educación y Humanidades	10	4%
MUESTRA TOTAL	248	100%

Fuente 7: Elaboración Propia.

Lo anterior se realizó con el fin de efectuar un cuestionario on line de 13 preguntas, para tener un margen de error menor. El propósito principal de la investigación fue describir el uso de Redes Sociales en los jóvenes, además de segmentar a usuarios de la Universidad del Bío-Bío que utilizan Redes Sociales, determinar; qué, cómo, dónde, cuándo, para qué y con qué frecuencia utilizan Redes Sociales.

2.2.3 Recolección de datos.

La información fue recogida una única vez y se colocó énfasis en la fase del diseño de la encuesta, el cual fue el elemento crítico de la validez. Para la generación de ítems se tomó en

cuenta, tanto las revisiones bibliográficas, como la consideración de opiniones y comentarios de algunos alumnos de la Universidad del Bío-Bío.

Luego, se realizó el proceso de validación de la encuesta, para ser aplicada formalmente.

Posteriormente, se aplicó un primer cuestionario piloto con el que se hizo una serie de pruebas y ajustes. Una vez definida la versión del cuestionario se aplicó a una pequeña muestra compuesta por 15 sujetos de características similares a la población estudiada. Esta muestra no se incluyó en la muestra definitiva.

Esta prueba, permitió realizar una nueva revisión y modificaciones del cuestionario, la cual nos ayudó a establecer los adecuados procedimientos de la investigación.

Una vez definido el sistema de recolección de datos, el cuestionario, y selección de la muestra, se decidió, el modo de administración, con el fin de que se produjera en condiciones similares para todos los sujetos evitando los sesgos que se pudieran producir por parte del encuestador, por tanto, se decidió realizar la encuesta de forma presencial, para evitar la falta de respuestas y la demora en la obtención de estas, en caso de realizar el cuestionario a través de correo electrónico o vía telefónica.

Finalmente, para la recolección de datos, se realizó una encuesta on line, a través del servidor de Google, el cual se encarga de formular y diseñar encuestas. El cuestionario fue efectuado de forma presencial a una muestra compuesta por 248 estudiantes estratificados por las cinco facultades de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

2.2.4 Validez y confiabilidad.

Para la validación de la encuesta, se contactó a un comité de expertos, compuesto por docentes de la Universidad del Bío-Bío, el Sr. Eduardo Castillo, Director de Escuela de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, y el Sr. Felipe Rosales, Ingeniero Comercial, con Master en Dirección de Empresa. Luego de corregir la encuesta, con sus respectivas acotaciones y correcciones, se logró validar el cuestionario, para ser aplicado formalmente.

En cuanto a la confiabilidad de los ítems de preguntas Likert del cuestionario, se aplicó una encuesta, donde se obtuvieron resultados, los cuales fueron tabulados en una base de datos, para luego calcular la confiabilidad a partir del método de Alfa de Cronbach, el cual determinó la confiabilidad de las preguntas del cuestionario, lo que se expresa como (Ledesma, Molina Ibañez, & Valero Mora, 2002):

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Sum}^2} \right)$$

Donde k es el número de ítems de la prueba, S_i^2 es la varianza de los ítems (desde 1...i) y S_{Sum}^2 es la varianza de la prueba total.

A continuación, se obtuvieron los siguientes resultados en cada una de las preguntas Likert:

Preguntas 2.6

K	11
S_i^2	11,5240102
S_{Sum}^2	53,9648332
α	0,87

Preguntas 2.8

K	7
S_i^2	4,39431089
S_{Sum}^2	7,33886012
α	0,47

Preguntas 2.7

K	10
S_i^2	13,0202837
S_{Sum}^2	47,0954357
α	0,80

Preguntas 2.9

K	6
S_i^2	9,40288399
S_{Sum}^2	24,9025239
α	0,75

Los coeficientes alfa de Cronbach, fueron obtenidos mediante la varianza de los ítems, calculado mediante el programa Excel. Como se puede apreciar los resultados variaron entre 0,75 y 0,87, lo que indica que son valores aceptables, puesto que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor se considera que la escala utilizada es baja, lo cual significa que la pregunta 2.8 es poco confiable puesto que posee un alfa de 0,47.

La diferencia entre una pregunta y otra se debe a que el valor de alfa es afectado directamente por el número de ítems que componen una escala (K). Es por esto que la pregunta 2.6 que tiene una cantidad de ítems mayor en comparación con las demás preguntas (K=11), posee un alfa mayor.

3. Capítulo III: Resultados y Análisis de resultados

Los días miércoles 07, jueves 08 y viernes 09 de noviembre del año 2018 se llevó a cabo el cuestionario (Anexo A), el cual consta de dos bloques, el primero de “Datos demográficos” y el segundo sobre “Hábitos del uso de Redes Sociales”, esta fue aplicada a los alumnos de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, cuyos resultados y análisis se presentan a continuación.

3.1 Resultados del primer bloque: Datos demográficos

El objetivo de este bloque fue caracterizar el perfil de los estudiantes universitarios que fueron encuestados, dando como resultado que la gran mayoría de ellos, fue de género masculino con un 69%, y el género femenino con un 31% de la totalidad encuestada. Este fenómeno se puede explicar debido a que la gran mayoría de la población (6934) está compuesta por hombres (4943) y en menor cantidad de mujeres (1991), por lo que nuestra proporción maestra resulta significativa.

Además, se pudo apreciar que las edades de años cumplidos se encuentran entre los 18 y 33 años de edad, teniendo la mayor parte de encuestados 22 años de edad (18,15%).

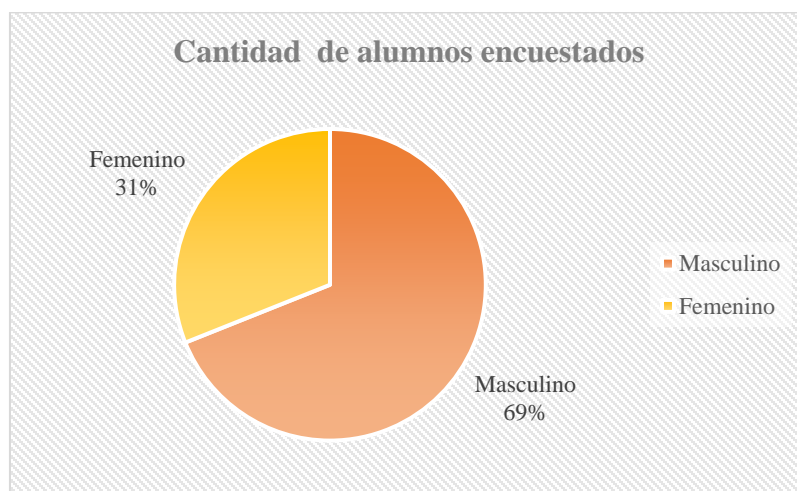


Figura 3.1: Total muestra segmentado en sexo.

Fuente: Elaboración propia (2018).

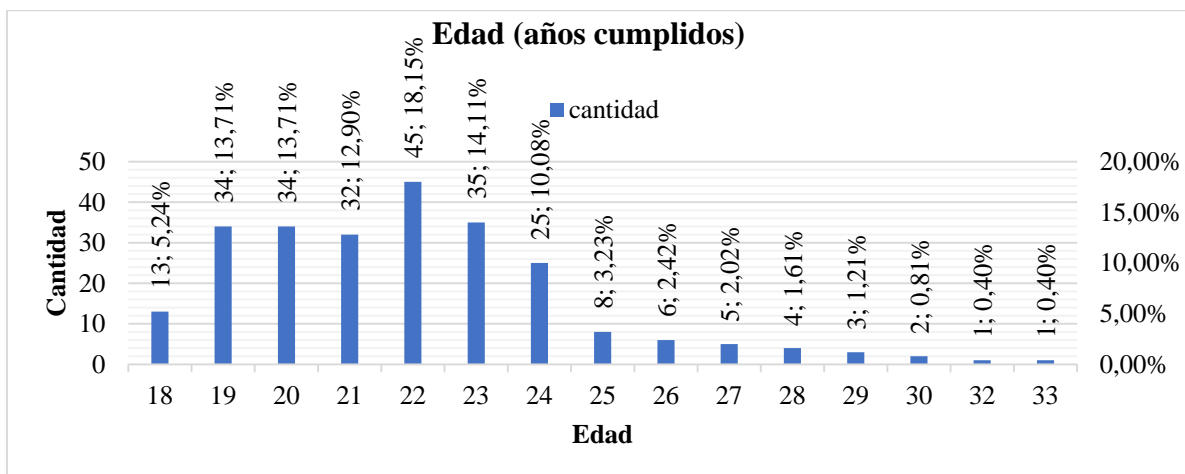


Figura 3.2: Edad (años cumplidos) de la muestra.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por otra parte, con los resultados se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados pertenecían, en mayor porcentaje, a la facultad de Ingeniería (52%), seguido de la facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño (21%), en tercer lugar, la facultad de Ciencias Empresariales (20%), luego le sigue la facultad de Educación y Humanidades (4%) y finalmente la facultad de Ciencias (3%).

Se puede apreciar que la carrera con mayor porcentaje de respuesta fue Ingeniería en Construcción obteniendo un 11% de la muestra, seguido por la carrera de Ingeniería Civil en Automatización con un 9% y ocupando el tercer lugar las carreras de Ingeniería Comercial e Ingeniería Civil Industrial con un 8% respectivamente.

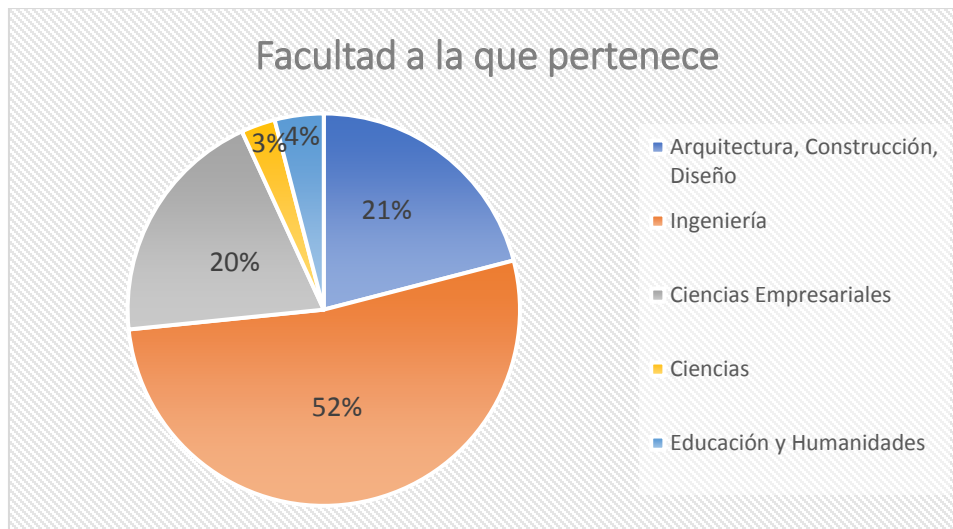


Figura 3.3: Facultades a la que pertenecen los estudiantes encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2018).

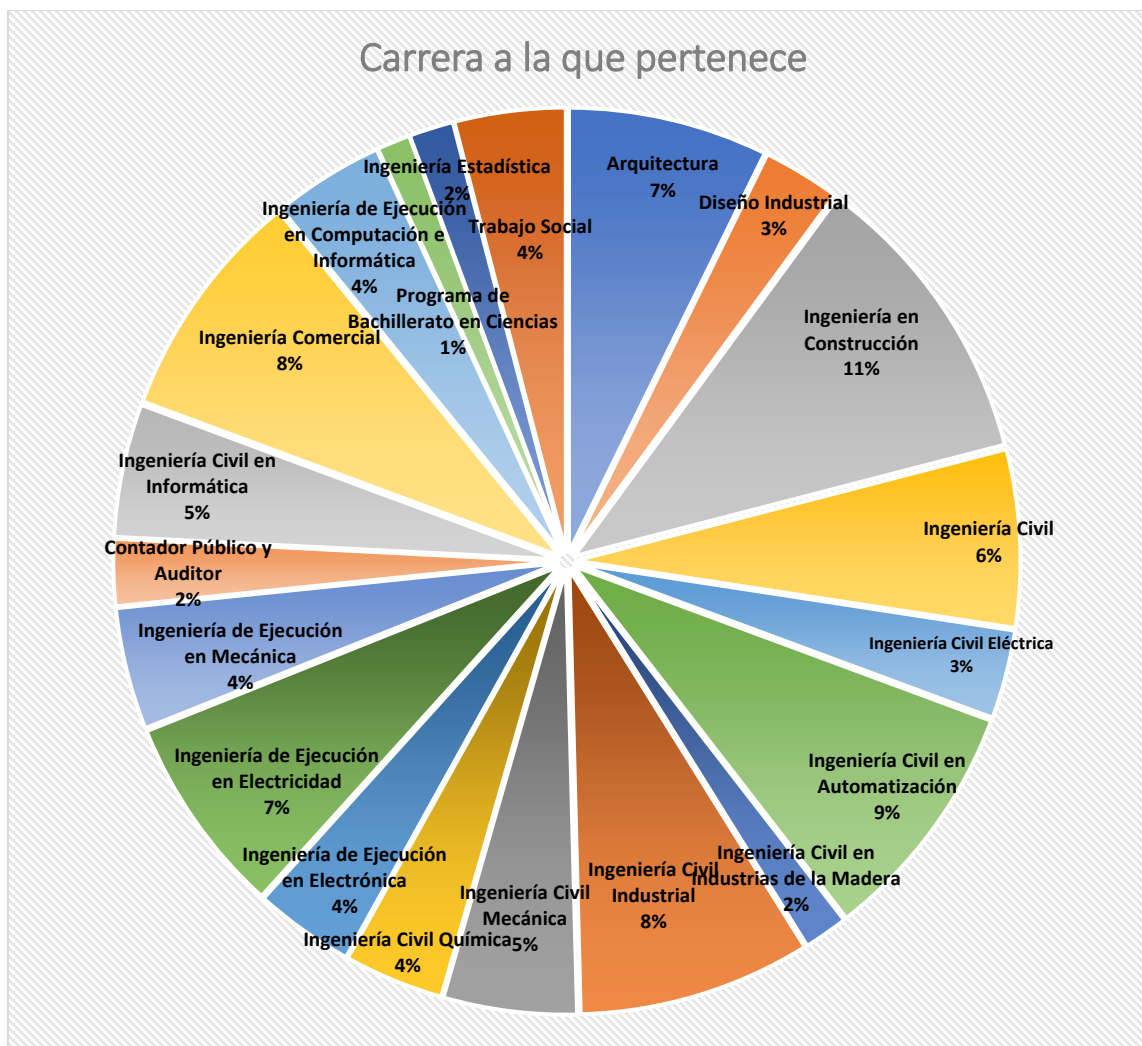


Figura 3.4: Carrera a la que pertenecen los estudiantes encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2 resultados del segundo bloque: hábitos del uso de redes sociales

El segundo bloque de preguntas, se enfocó en determinar las Redes Sociales más utilizadas; conocer los principales usos que le dan; definir cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia las utilizaban.

Para el logro de los objetivos planteados en este bloque, se realizaron las siguientes preguntas:

3.2.1 “¿Usted utiliza una o más Redes Sociales?”

La mayor cantidad de encuestados respondió que “Sí” utilizaba una o más Redes Sociales, con un 98%; mientras que el 2% restante respondió que “No” utilizaba Redes Sociales.

A los individuos que respondieron “No”, se le hizo la siguiente interrogación: ¿Cuál es el motivo por el que no utiliza Redes Sociales?, a lo que 5 personas respondieron de la siguiente manera:

- “No me interesan”.
- “Son una fuente de mentiras, donde todos son felices, millonarios y genera ansiedad”.
- “Porque no me gusta revelar información privada”.
- “Porque creo que generalmente las Redes Sociales tergiversan la realidad, mostrando la superficialidad de las personas, matando poco a poco la esencia de las mismas”.
- “No me importa”.

A partir de los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se puede afirmar que la gran mayoría de los jóvenes en la actualidad utiliza alguna Red Social existente y solo 5 personas, equivalente a un 2% de la muestra no utilizan Redes Sociales, lo que significa que son útiles y relevantes en la vida de los jóvenes entre 18 y 33 años.



Figura 3.5: Porcentaje de uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Por otra parte, si se hace una comparación entre el uso de Redes Sociales entre el sexo femenino y masculino, se puede observar que, entre los encuestados, las mujeres son las que más utilizan las Redes Sociales en general, ocupando el 99% de uso, mientras que de los hombres encuestados el 97% hacían uso de estas.

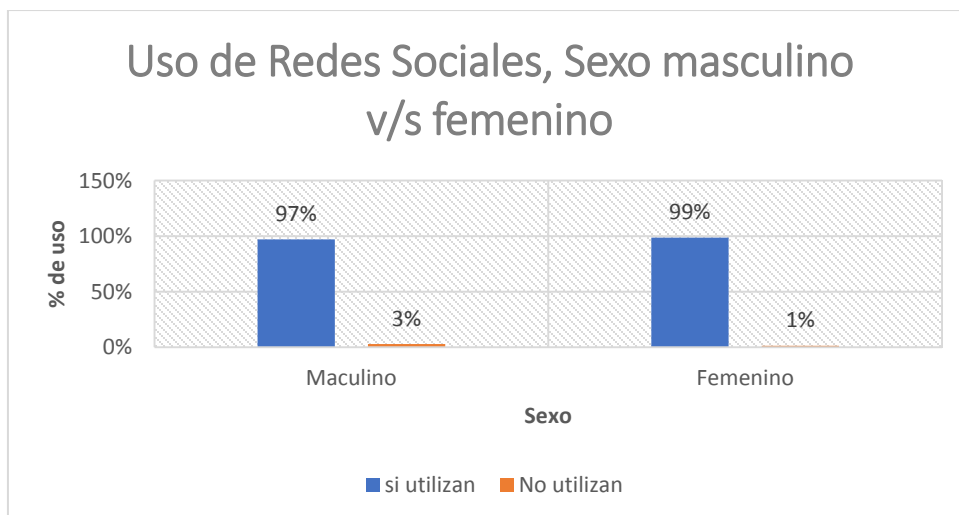


Figura 3.6: Uso de Redes Sociales, sexo femenino v/s sexo masculino.

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.2 “De las siguientes Redes Sociales ¿Cuáles utiliza? (seleccione una o más alternativas)”

En general, las Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío son: WhatsApp con un 98% de uso, equivalente a 237 encuestados, le sigue YouTube con un 89%, es decir, 216 encuestados, Facebook con un 82% y un total de 199 personas e Instagram con un 81% equivalente a 197 personas respectivamente.

Por otra parte, se aprecia que las Redes Sociales Tumblr (9%) considerando que 21 personas la utilizan y Tinder (4%) con respuesta de 10 personas, son las menos utilizadas.

De acuerdo al estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile (2016), señala que la red social más utilizada en Chile es Whatsapp, seguido por Facebook, Instagram y finalmente Twitter. Resultados similares a los obtenidos en la figura 3.7, exceptuando la red social Youtube que se posiciona en segundo lugar, la cual no fue caso de estudio en la Pontificia Universidad Católica de Chile. (pág. 71)

En cuanto a la red social Spotify se puede mencionar que no había sido considerada en estudios anteriores, ya que es una plataforma relativamente nueva, sin embargo, en la figura 3.7, se confirma que hoy en día es utilizada por una gran cantidad de personas, quedando posicionada en el quinto lugar de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes con un 65% de uso.

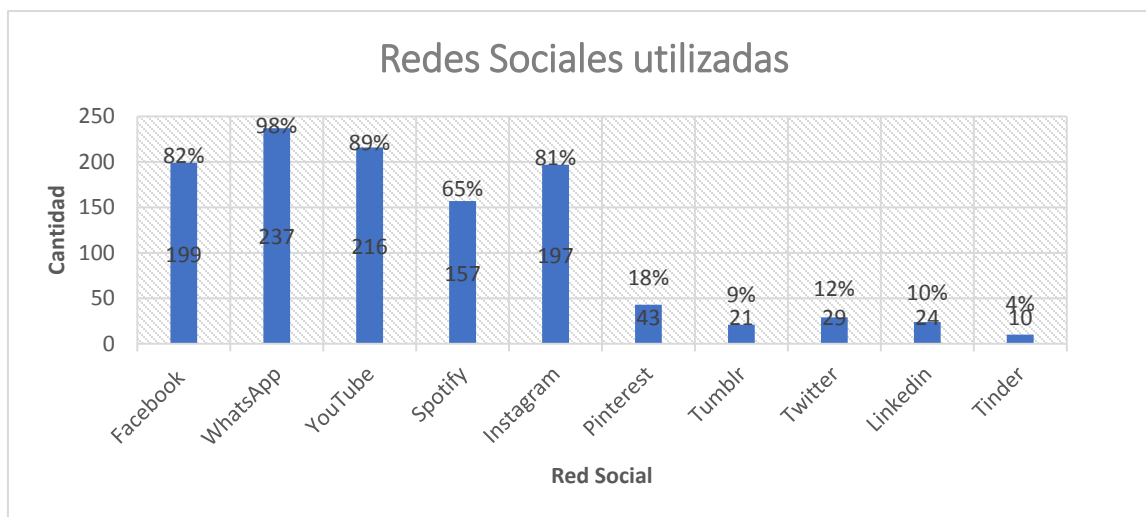


Figura 3.7: Porcentaje de Redes Sociales utilizadas.

Fuente: Elaboración propia (2018).

- Redes sociales utilizadas por sexo

En la figura 3.8 se observa que las Redes Sociales Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter y Tinder son relativamente utilizadas en un mismo porcentaje entre ambos sexos. Mientras que Pinterest, Facebook y Tumblr son mayoritariamente usadas por el sexo femenino con una diferencia de 22%, 12% y 10% con el sexo opuesto respectivamente (tabla 3.1). En cuanto a las Redes Sociales LinkedIn y Spotify son principalmente utilizadas por el sexo masculino (tabla 3.1).

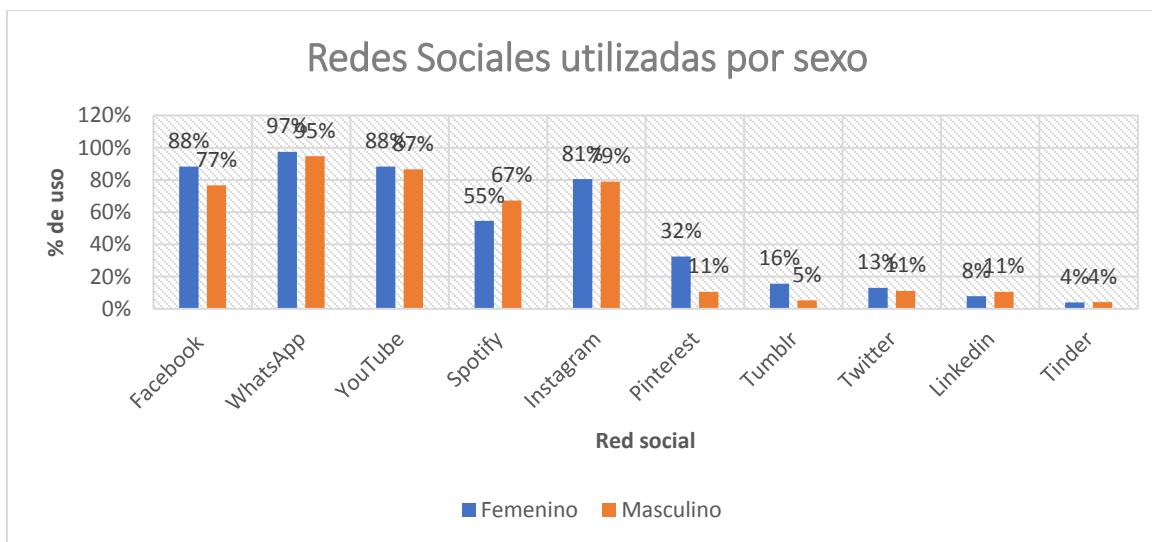


Figura 3.8: Redes Sociales utilizadas por sexo.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.1:

Porcentajes de uso de Redes Sociales por sexo.

RR.SS	Femenino	Masculino	Diferencia (F-M)
Pinterest	32%	11%	22%
Facebook	88%	77%	12%
Tumblr	16%	5%	10%
WhatsApp	97%	95%	3%
YouTube	88%	87%	2%
Instagram	81%	79%	2%
Twitter	13%	11%	2%
Tinder	4%	4%	0%
Linkedin	8%	11%	-3%
Spotify	55%	67%	-13%

Fuente: Elaboración propia (2018).

- Redes sociales utilizadas por facultad

De acuerdo a la figura 3.9, se puede apreciar que, la red social WhatsApp es la más usada, debido a que es utilizada por el 100% de la totalidad de la muestra, tanto en la facultad de Ciencias Empresariales, como en la de Educación y Humanidades; además es utilizada por el 98% de la proporción muestral de la facultad de Ingeniería y un 96% de la facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño. No obstante, la red social más utilizada por la Facultad de Ciencias es Youtube, ocupando un 100% de su muestra.

En la figura 3.9 y la tabla 3.2, se observa que las otras Redes Sociales más utilizadas entre los alumnos de las facultades de Arquitectura, Construcción y Diseño; Ingeniería; Ciencias Empresariales; Ciencias; y Educación y Humanidades son: YouTube, utilizado por el 94%, 89%, 85%, 100%, 80% del total de su muestra respectivamente, Facebook 81%, 83%, 83%, 71% y 80% respectivamente e Instagram usado por el 90%, 79%, 77% , 71% y 90% respectivamente, lo que se puede determinar que no existe gran diferencia de uso en aquellas redes sociales, debido a los porcentajes similares en las muestras.

Sin embargo, existe diferencia con respecto al uso de algunas redes sociales, como es el caso de Pinterest, puesto que, comparada con las demás facultades es mayoritariamente utilizada por los alumnos de la facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño con un 38% de uso. Esto se debe a que el perfil de los alumnos de dicha facultad, constantemente busca la creación de nuevas ideas, permitiendo validar propuestas de diseño (Universidad del Bío-Bío., 2018). Respecto a las Redes Sociales Twitter y LinkedIn son principalmente utilizadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales obteniendo un 17% de uso en cada red, donde el mayor porcentaje de

encuestados de dicha facultad lo obtuvo la carrera de Ingeniería Comercial, quienes tienen un perfil con sentido crítico y analítico, herramientas que pueden ser utilizadas, tanto en Twitter, como LinkedIn.

La cuarta y última red social, Tinder, es utilizada por las facultades de Ingeniería y Arquitectura, Construcción y Diseño con un 6% de uso, esto se debe a que Tinder es una aplicación mayoritariamente utilizada por hombres, ya que el 62% de usuarios son hombres y el 38% mujeres, según lo señala el estudio realizado por GlobalWebindex (McGrath, 2015), lo que reafirma que la Facultad de Ingeniería es la que ocupa un mayor porcentaje de uso, debido a que dicha facultad tiene una mayor cantidad de hombres en sus carreras.

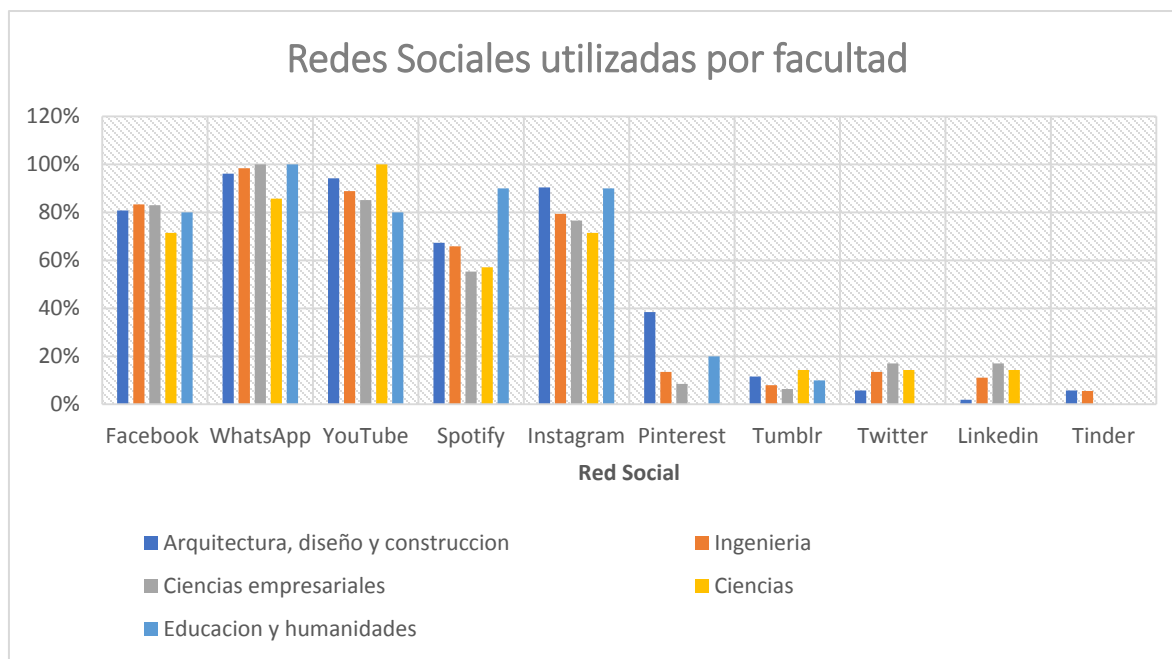


Figura 3.9: Redes Sociales utilizadas por facultad.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.2:*Porcentajes de uso de Redes Sociales por facultad.*

RRSS	Arquitectura, diseño y construcción	Ingeniería	Ciencias empresariales	Ciencias	Educación y humanidades
Facebook	81%	83%	83%	71%	80%
WhatsApp	96%	98%	100%	86%	100%
YouTube	94%	89%	85%	100%	80%
Spotify	67%	66%	55%	57%	90%
Instagram	90%	79%	77%	71%	90%
Pinterest	38%	13%	9%	0%	20%
Tumblr	12%	8%	6%	14%	10%
Twitter	6%	13%	17%	14%	0%
LinkedIn	2%	11%	17%	14%	0%
Tinder	6%	6%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.3 ¿Para qué acciones utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente?

Para comenzar se puede apreciar que las cinco principales razones por las que los jóvenes universitarios utilizan las redes sociales son: para “Comunicarse con terceros”, “Entretenerse”, “Fines académicos y/o laborales”, “Buscar información y datos” y para “Relaciones interpersonales” (figura 3.10). Además, se puede mencionar que las Redes Sociales más utilizadas para Comunicarse con terceros son Whatsapp, Facebook e Instagram (figura 3.11); para entretenerse, Tumblr, Spotify y Youtube (figura 3.12); para fines académicos y/o laborales,

LinkedIn y Whatsapp (figura 3.13); mientras que, para buscar Información y datos, Twitter, youtube y Pinterest (figura 3.14); finalmente para Relaciones interpersonales, Tinder, Whatsapp y Facebook (figura 3.15).

Más adelante se especifican que actividades realizan los jóvenes en cada red social.



Figura 3.10: Razones por las que los estudiantes utilizan las Redes Sociales en general.

Fuente: Elaboración propia (2018).

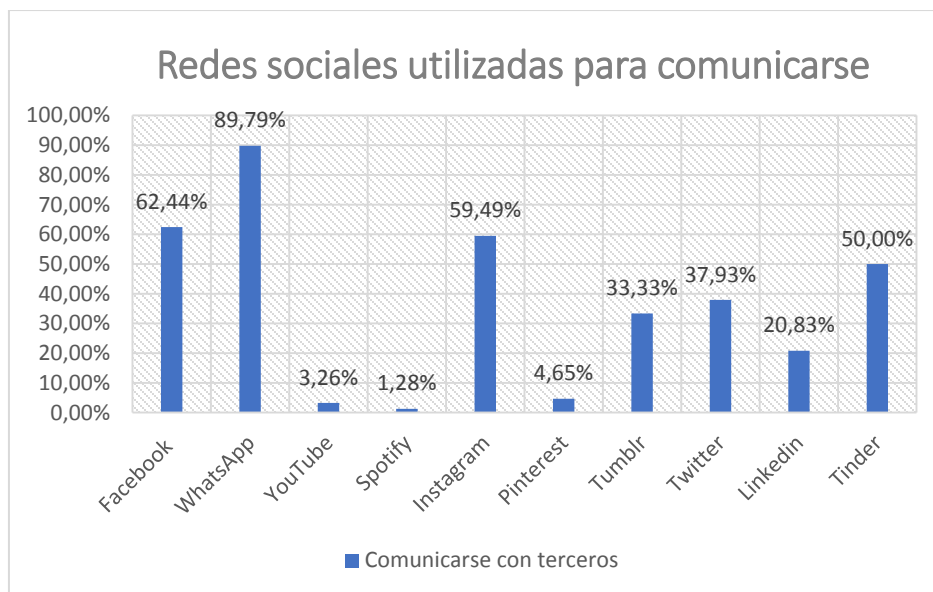


Figura 3.11 Redes Sociales utilizadas para comunicarse.

Fuente: Elaboración propia (2018).

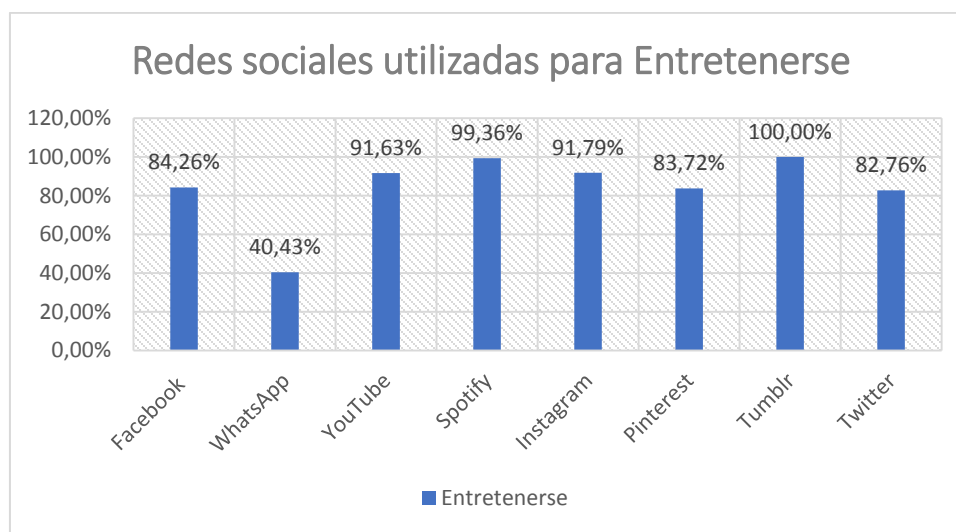


Figura 3.12: Redes Sociales utilizadas para entretenerse.

Fuente: Elaboración propia (2018).

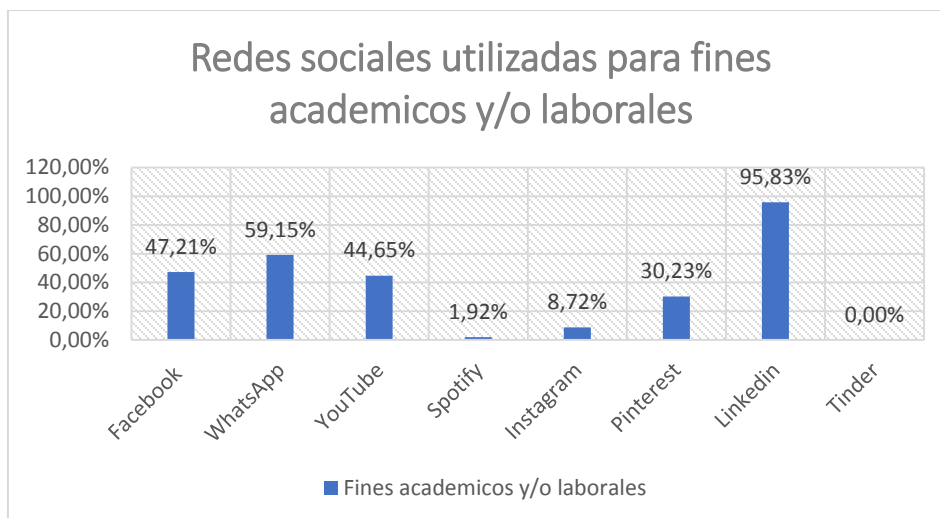


Figura 3.13: Redes Sociales utilizadas para fines académicos y/o laborales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

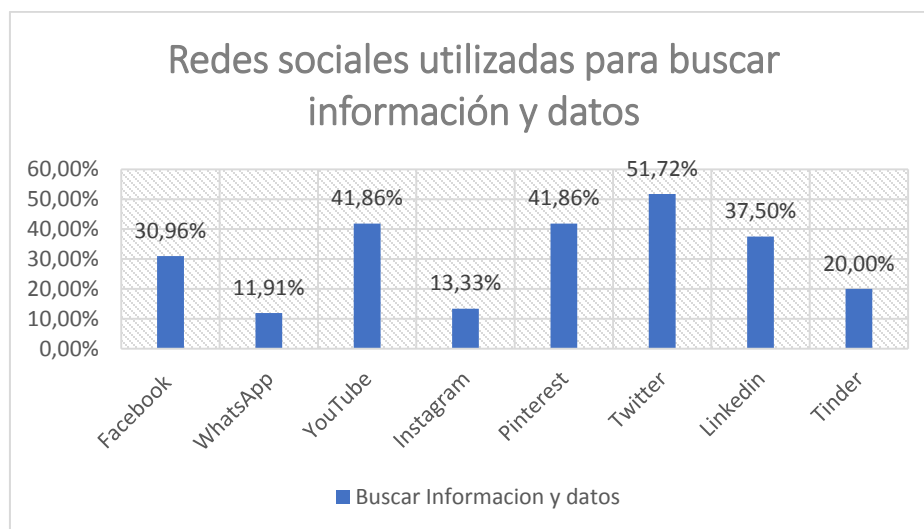


Figura 3.14: Redes Sociales utilizadas para buscar información y datos.

Fuente: Elaboración propia (2018).

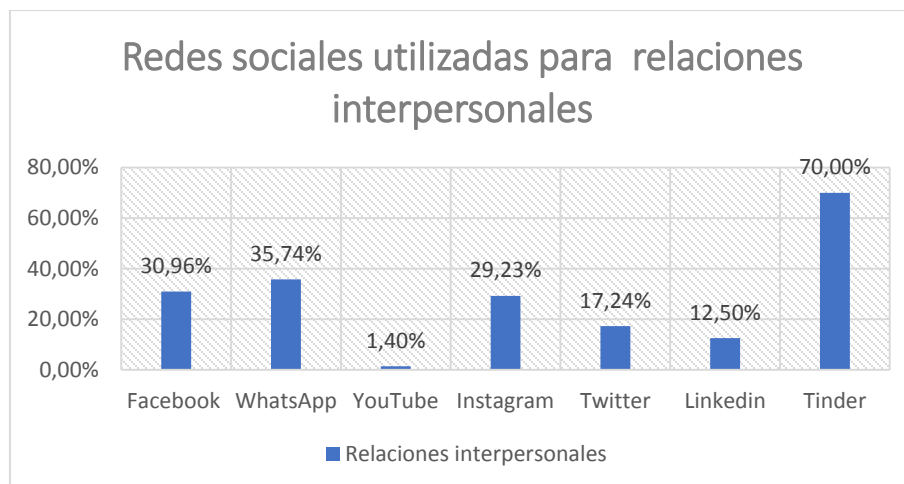


Figura 3.15: Redes Sociales utilizadas para relaciones interpersonales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

- Razones del porque los estudiantes utilizan diferentes Redes Sociales

A continuación, se observan diversos gráficos con las diferentes razones por las que los consumidores utilizan las diferentes Redes Sociales:

Tanto la Red Social Facebook e Instagram, son utilizadas principalmente por los usuarios para “entretenerse” (84,26% y 91,79% correspondientemente) y para la acción “comunicarse con terceros” (62,44% y 59,49% respectivamente), es importante mencionar que ambas redes son las más completas en cuanto a las actividades que se pueden realizar en ellas, ya sea acciones positivas que facilitan la vida de los usuarios, como: comprar, vender, promocionar, entretenerse, comunicarse con terceros, relaciones interpersonales, fines académicos y/o laborales, y la búsqueda de información y datos, por lo que la gran mayoría de los encuestados respondió que utilizaban Facebook e Instagram para dichas actividades.

Por otra parte, dichas Redes Sociales también se utilizaban para acciones negativas que dificultan la vida de otros usuarios, como el bullying (1,02% y 1,54% respectivamente) y ver pornografía (1,02% de los usuarios de Facebook)

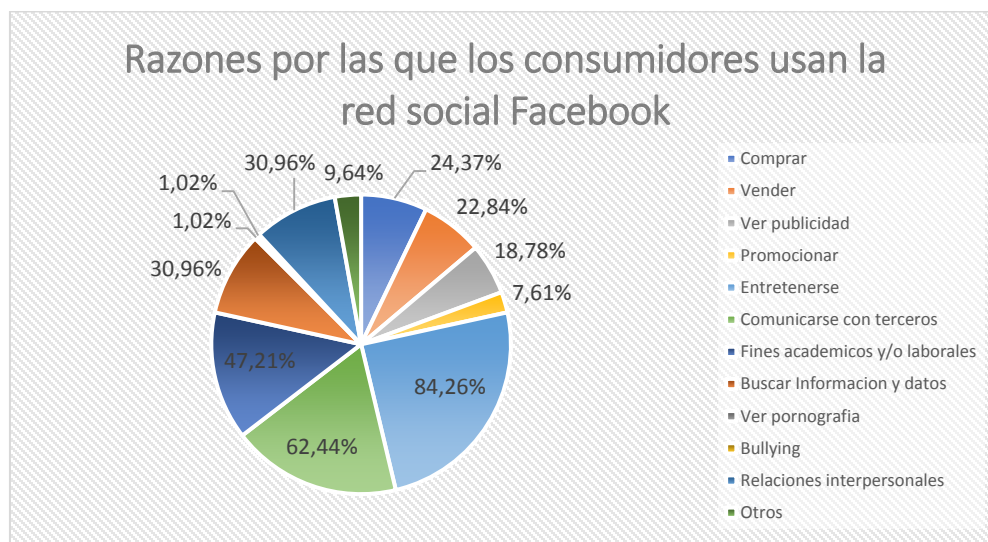


Figura 3.16: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Facebook.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.3:*Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Facebook.*

Facebook	Cantidad	%
Entretenerse	166	84,26%
Comunicarse con terceros	123	62,44%
Fines académicos y/o laborales	93	47,21%
Buscar Información y datos	61	30,96%
Relaciones interpersonales	61	30,96%
Comprar	48	24,37%
Vender	45	22,84%
Ver publicidad	37	18,78%
Promocionar	15	7,61%
Bullying	2	1,02%
Ver pornografía	2	1,02%
Otros	19	9,64%
	197	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).



Figura 3.17: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.4:

Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social Instagram.

Instagram	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	179	91,79%
Comunicarse con terceros	116	59,49%
Relaciones interpersonales	57	29,23%
Ver publicidad	33	16,92%
Comprar	28	14,36%
Buscar Información y datos	26	13,33%
Vender	23	11,79%
Promocionar	20	10,26%
Otros	19	9,74%
Fines académicos y/o laborales	17	8,72%
Bullying	3	1,54%
	195	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

Con respecto a la red social WhatsApp, se puede señalar que la acción más utilizada por los usuarios es para comunicarse con terceros (89,79% de los usuarios) y fines académicos y/o laborales (59,15%), sin embargo, el 2,13% de los alumnos que utilizan esta Red social admitieron que hacen Bullying a través de esta plataforma. Llama notoriamente la atención que, pese a que la encuesta fue realizada de forma presencial, aun así, un 2.13% de la proporción muestral de los encuestados respondió que ha hecho bullying alguna vez.



Figura 3.18: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social WhatsApp

Fuente: Elaboración propia (2018).

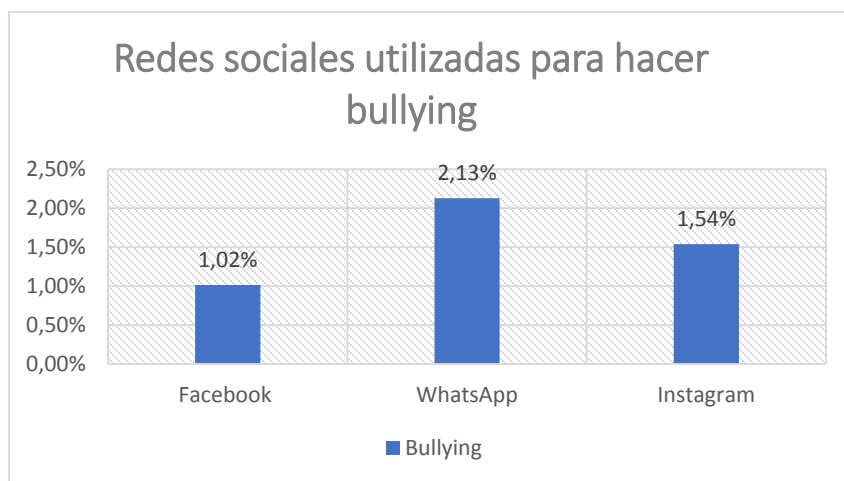


Figura 3.19: Redes Sociales más utilizadas para hacer Bullying.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.5:

Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social WhatsApp.

WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
Comunicarse con terceros	211	89,79%
Fines académicos y/o laborales	139	59,15%
Entretenerse	95	40,43%
Relaciones interpersonales	84	35,74%
Buscar Información y datos	28	11,91%
Comprar	17	7,23%
Vender	16	6,81%
Otros	16	6,81%
Promocionar	9	3,83%
Bullying	5	2,13%
Ver pornografía	3	1,28%
	235	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

YouTube es recurrida por sus usuarios para “entretenerse” (91,63%), para “Fines académicos y/o laborales” (44,65%), y “Buscar información y datos” (41,86%). Es mayoritariamente utilizada para entretenimiento, debido a que en esta plataforma se puede encontrar videos de diferentes categorías, como: Belleza y moda, comedia, entretenimiento, cine y animación, videojuegos, comida, música, deportes, etc. Mientras que, para las últimas dos acciones, su uso se manifiesta debido a los infinitos videos de educación, noticias y política, recetas, blogs, entre muchos otros,

que se suben hoy en día a esta gran e universal plataforma. Lo que permiten a los estudiantes reforzar, aprender y conocer todo tipo de información.



Figura 3.20: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social YouTube.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 3.6:

Cantidades y porcentajes de razones por las que lo jóvenes utilizan la red social YouTube.

YouTube	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	197	91,63%
Fines académicos y/o laborales	96	44,65%
Buscar Información y datos	90	41,86%
Ver publicidad	21	9,77%
Otros	21	9,77%
Comunicarse con terceros	7	3,26%
Comprar	3	1,40%
Relaciones interpersonales	3	1,40%
Promocionar	2	0,93%
	215	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

La red social Spotify, es utilizada por 157 personas del total de encuestados, de los cuales 155 personas (99,36%) la utiliza para entretenerse, esto debido a que su principal función es la reproducción de música via streaming.

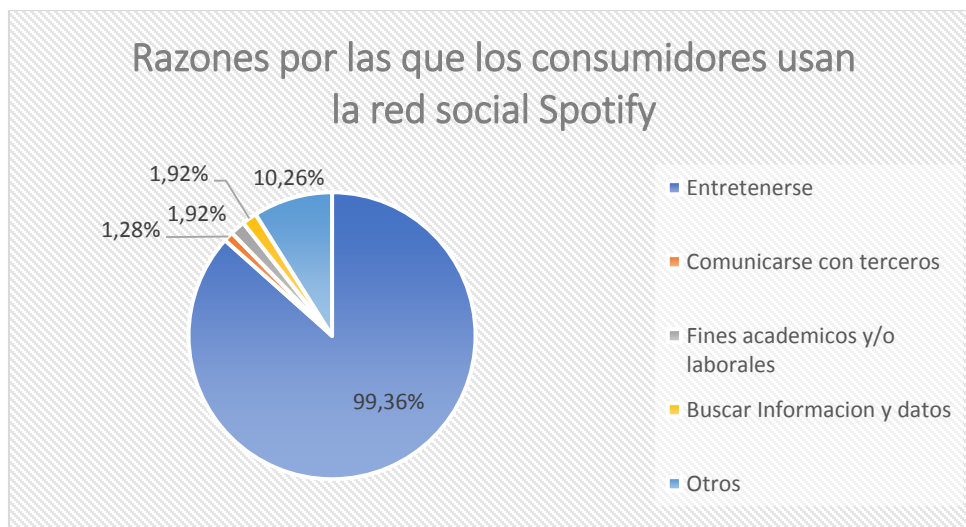


Figura 3.21: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Spotify.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.7:

Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Spotify.

Spotify	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	155	99,36%
Otros	16	10,26%
Fines académicos y/o laborales	3	1,92%
Buscar Información y datos	3	1,92%
Comunicarse con terceros	2	1,28%
	156	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

Se puede apreciar en la figura 3.22, que La red social Pinterest, al igual que YouTube, mencionada anteriormente, es mayoritariamente utilizada por los usuarios para “entretenerse”

(83,72%), debido a que es una red social amigable con los jóvenes, puesto que en ella se pueden encontrar imágenes artísticas e ideas para poner en práctica la creatividad de las personas. Por otra parte, se utiliza para “buscar información y datos” (41,86%), y “fines académicos y/o laborales” (30,23%) ya que en esta plataforma se puede compartir todo tipo de documento y artículos que pueden ser relevantes para un estudio.

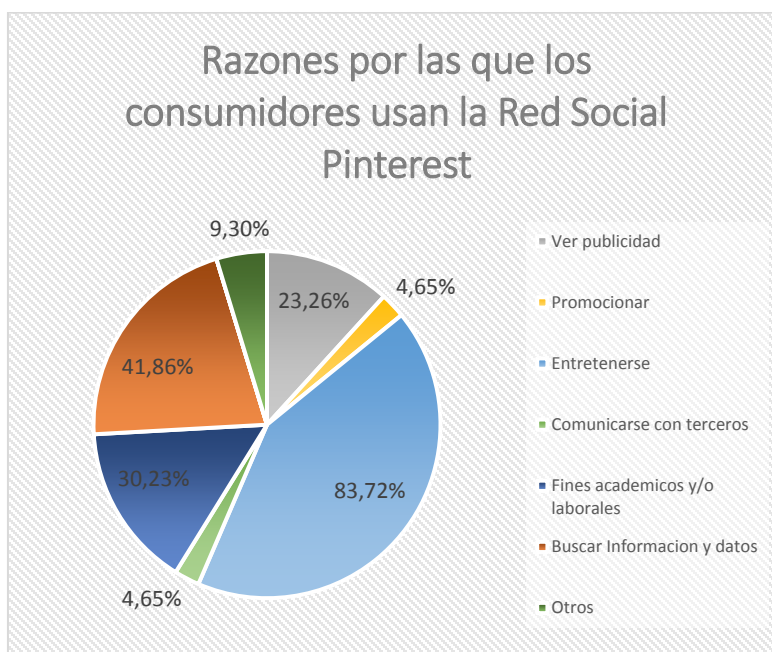


Figura 3.22: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Pinterest.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.8:*Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Pinterest.*

Pinteres	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	36	83,72%
Buscar Información y datos	18	41,86%
Fines académicos y/o laborales	13	30,23%
Ver publicidad	10	23,26%
Otros	4	9,30%
Promocionar	2	4,65%
Comunicarse con terceros	2	4,65%
	43	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tumblr es utilizada por un 9% de la muestra general de los encuestados, es mayoritariamente usada por sus usuarios para “entretenerse” y “comunicarse con terceros”, la primera acción es utilizada por el 100% de los usuarios, mientras que la segunda por un 33,3%.de los usuarios de la plataforma. Cumple funciones similares a Pinterest, sin embargo, esta última es preferida por los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.

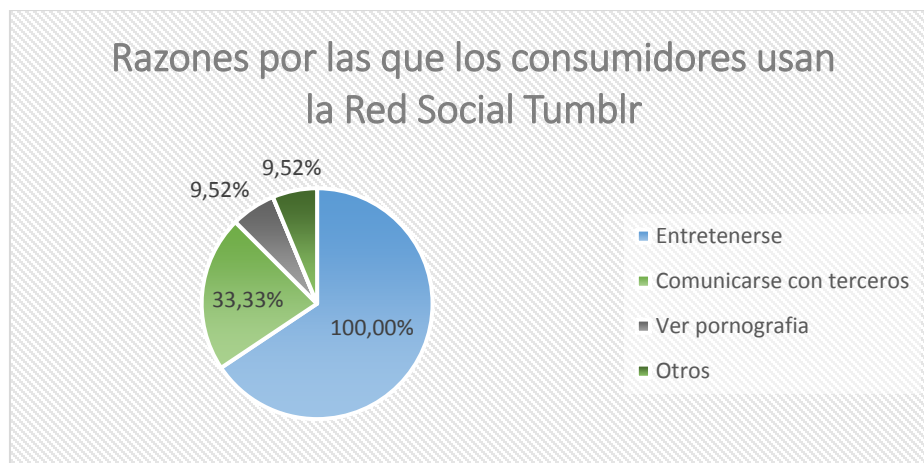


Figura 3.23: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Tumblr.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.9:

Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Tumblr.

Tumblr	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	21	100,00%
Comunicarse con terceros	7	33,33%
Ver pornografía	2	9,52%
Otros	2	9,52%
	21	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

La red social Twitter, como varias de las redes sociales vistas anteriormente, es usada para “Entretenerse” (82,76%), “Buscar Información y datos” (51,72%) y “Comunicarse con terceros” (37,93%). También es utilizada en menor cantidad por los usuarios para “ver publicidad” (24,14%), “fines académicos y/o laborales” (24,14%) y “promocionar” (6,09%). Al igual que Facebook e

Instagram, es una red social que cumple variadas funciones, sin embargo, con el estudio realizado se afirma que no es una red social usualmente utilizada entre los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.



Figura 3.24: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Twitter.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.10:*Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Twitter.*

Twitter	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	24	82,76%
Buscar Información y datos	15	51,72%
Comunicarse con terceros	11	37,93%
Ver publicidad	7	24,14%
Fines académicos y/o laborales	7	24,14%
Relaciones interpersonales	5	17,24%
Otros	4	13,79%
Promocionar	2	6,90%
	29	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

LinkedIn, a diferencia de las demás Redes Sociales, se caracteriza por ser mayoritariamente utilizada, por sus usuarios, para “fines académicos y/o laborales” con un 95,83% de uso, esto se debe a que LinkedIn está mayormente orientada a relaciones comerciales y profesionales que, a relaciones personales, por tanto, lo que se encuentra en esta plataforma son empresas y profesionales que buscan crear oportunidades económicas (LinkedIn Corporation , 2018).

En consecuencia, permite que los estudiantes puedan crear un perfil, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas. Además, es usada para acciones como “buscar información y datos” (37,50%) y “comunicarse con terceros” (20,83%), esta última debido a que existe la posibilidad de colocarse en contacto con millones de empresas y empleados.



Figura 3.25: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.11:

Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan LinkedIn.

Linked	Cantidad	Porcentaje
Fines académicos y/o laborales	23	95,83%
Buscar Información y datos	9	37,50%
Comunicarse con terceros	5	20,83%
Ver publicidad	3	12,50%
Relaciones interpersonales	3	12,50%
Otros	3	12,50%
Promocionar	2	8,33%
	24	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a la red social Tinder se observa que el 100% de los usuarios la usa para “Entretenerse”, el 90% la utiliza para “Comunicarse con terceros” y el 70% de ellos, para “Relaciones interpersonales”, esto se debe a que la red social Tinder permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros.



Figura 3.26: Razones por las que los estudiantes utilizan la red social Tinder.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.12:

Cantidades y porcentajes de razones por las que los jóvenes utilizan Tinder.

Tinder	Cantidad	Porcentaje
Entretenerse	10	100,00%
Comunicarse con terceros	9	90,00%
Relaciones interpersonales	7	70,00%
Otros	5	50,00%
Ver pornografía	4	40,00%
Buscar Información y datos	2	20,00%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

- **Usos que le dan a las Redes Sociales por Facultades**

En este ítem se puede señalar que, en general, los estudiantes que componen las cinco facultades de la Universidad del Bío-Bío, tienen un comportamiento similar en cuanto al uso que le dan a las Redes Sociales, debido a que todas utilizan estas plataformas, en primera instancia, para; “Entretenerse, comunicarse con terceros, fines académicos y/o laborales, buscar información y datos, y relaciones interpersonales”.

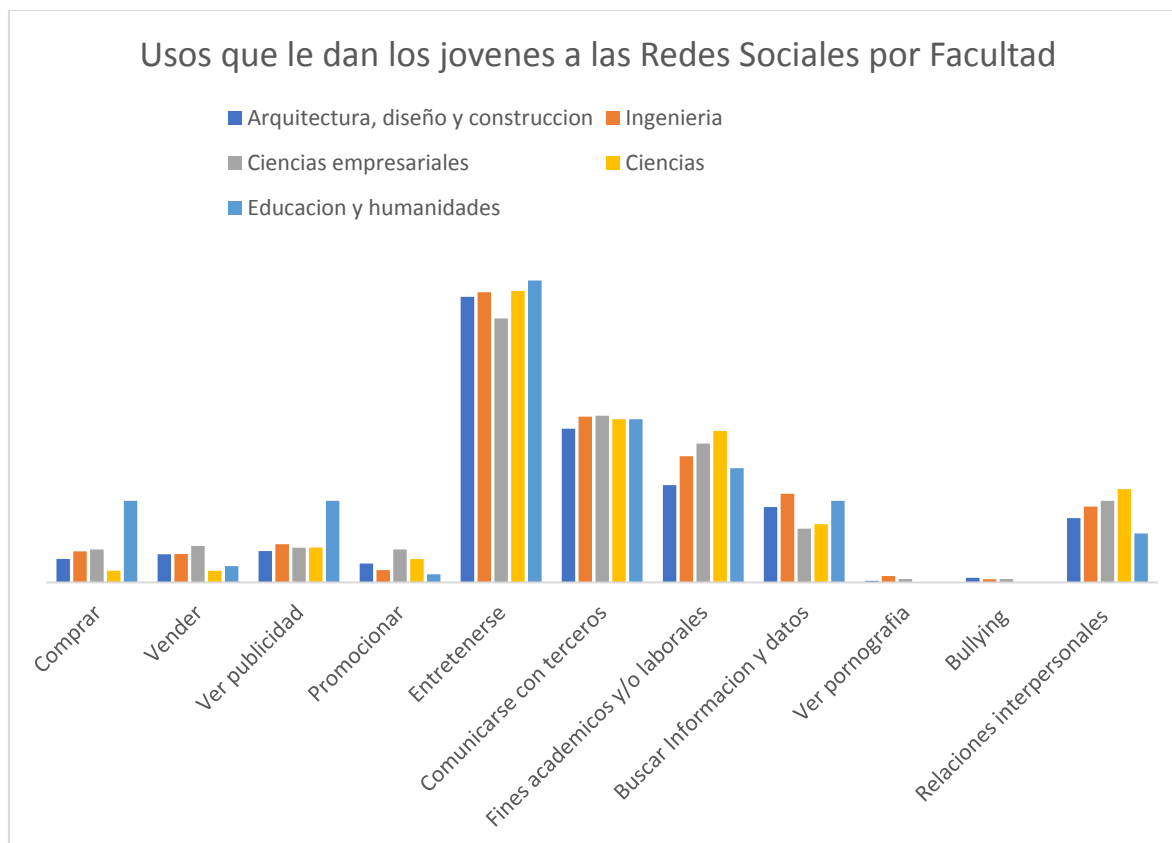


Figura 3.27: Usos que le dan los jóvenes a las Redes Sociales por Facultad.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Sin embargo, como se aprecia en las figuras 3.28 y 3.29 existen algunas diferencias entre los estudiantes de facultades, debido a que los alumnos de la facultad de Educación y Humanidades, utilizan más las redes sociales, en comparación a las demás, para comprar y ver publicidad.

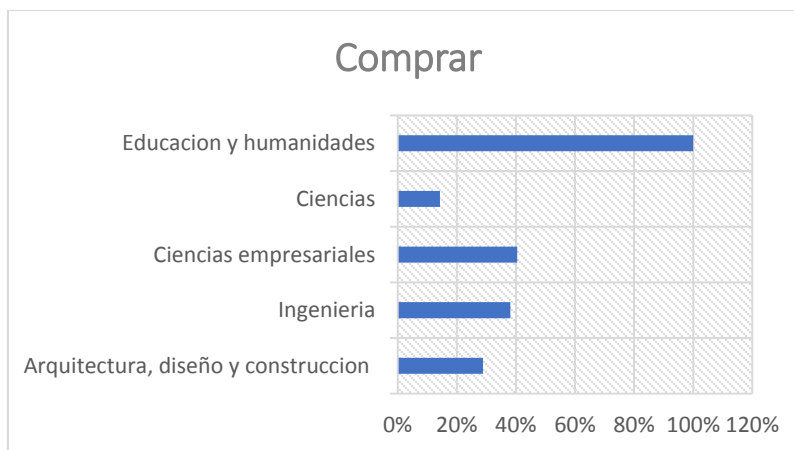


Figura 3.28: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Comprar.

Fuente: Elaboración propia (2018).

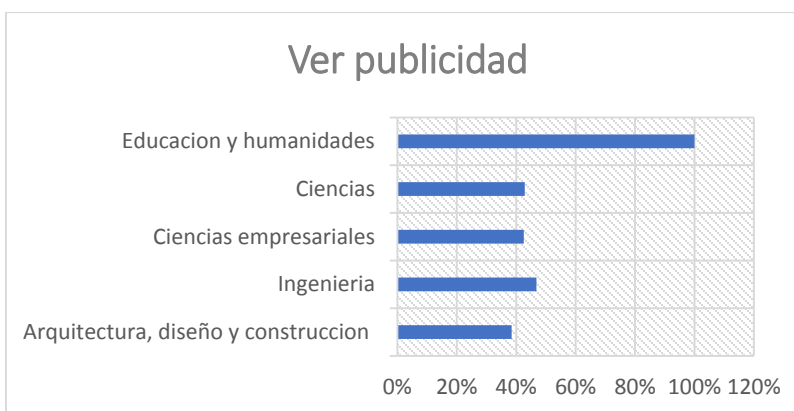


Figura 3.29: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Ver publicidad.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Mientras que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales el uso es más concurrido para vender y promocionar (ver figuras 2.30 y 3.31). Este fenómeno se explica, debido a que la mayor cantidad muestral de la última Facultad mencionada, pertenece a la Carrera de Ingeniería Comercial (42%), la cual tiene un perfil de estudiante, orientado a los negocios, teniendo como sello el emprendimiento, innovación y responsabilidad social (Universidad del Bío-Bío., 2018), por tanto, destinan sus redes sociales a la venta y promoción.

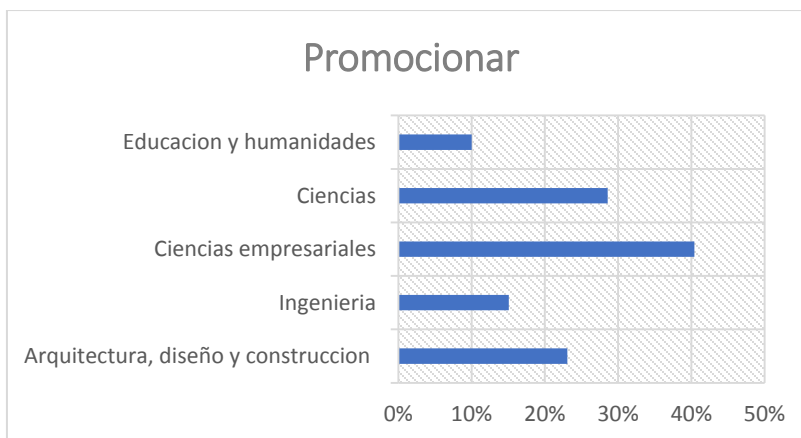


Figura 3.30: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Promocionar.

Fuente: Elaboración propia (2018).

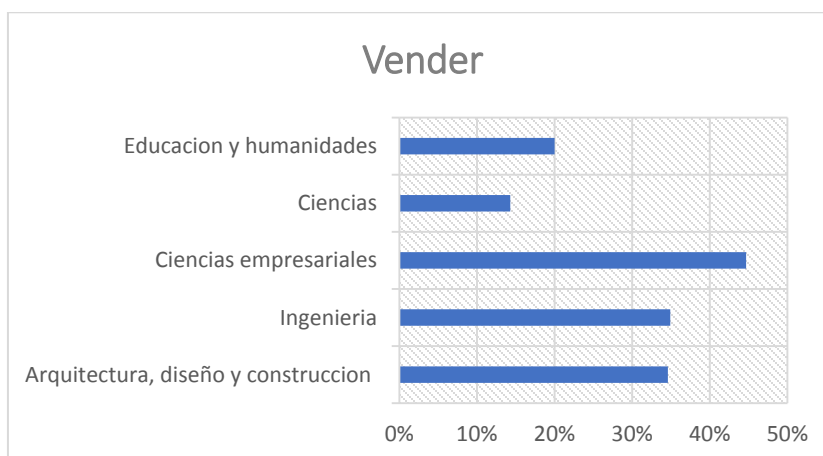


Figura 3.31: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Vender.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Por otra parte, la Facultad de Ingeniería se diferencia de las demás facultades, puesto que, como lo muestra la figura 2.32, un 8% de la muestra de dicha facultad ve pornografía a través de Redes Sociales. Lo que puede explicarse, ya que existe un mayor porcentaje de sexo masculino (78%).

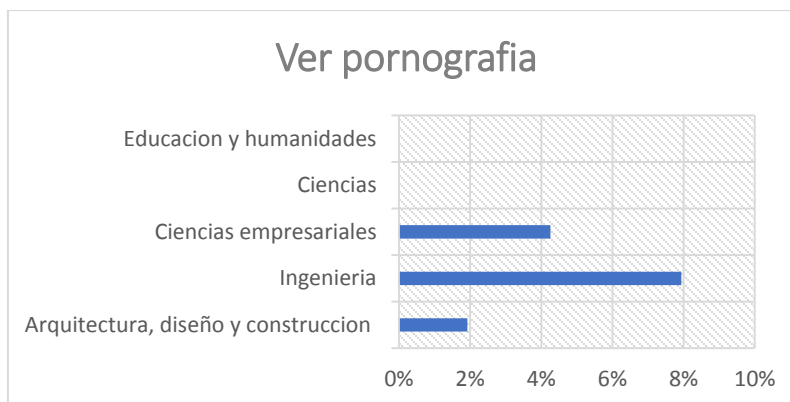


Figura 3.32: Facultades que utilizan las Redes Sociales para Ver pornografía.

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.3 ¿En qué momento del día dedica mayor tiempo al uso de Redes Sociales?

El momento del día donde mayoritariamente los jóvenes dedican mayor tiempo al uso de Redes Sociales, es en la noche (20:00- 00.00 pm) con un 54% de la muestra, esto se podría explicar, haciendo referencia a que la gran mayoría de los estudiantes, durante la mañana y tarde, se mantienen ocupados, ya sea en la Universidad o bien, en el trabajo, quedando la mayor parte de su tiempo libre en la noche, momento donde estos destinan al uso de Redes Sociales. Tarde noche (18:00 – 20:00 pm), ocupa la segunda posición con un 31% de la muestra, la razón por la que esto ocurre, se debe a que, en este horario del día, muchos estudiantes se encuentran en el trayecto de vuelta a sus hogares, momento que aprovechan para destinar a la utilización de diferentes plataformas virtuales, dejando en tercer lugar a la Tarde (12:00 – 18:00 pm) con un 11%, seguido por Mañana y Madrugada, ambas con un 2% de la muestra.

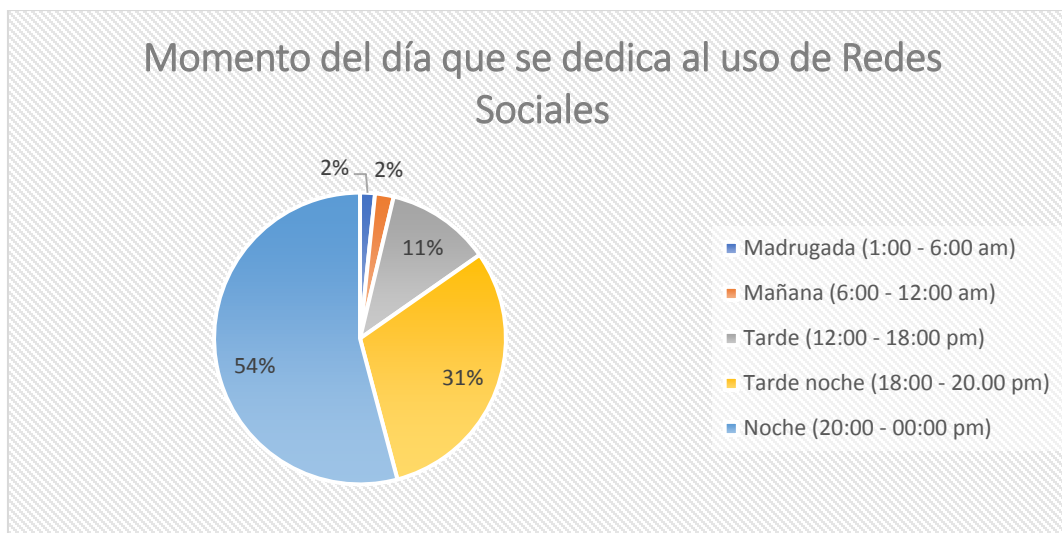


Figura 3.33: Momentos del días que los jóvenes dedican al uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.4 De las Redes sociales que utiliza ¿Cuántas horas diarias dedica aproximadamente a cada una de ellas?

Con respecto a las horas diarias que los estudiantes dedican al uso de Redes Sociales, en la figura 3.34, se puede apreciar que las Redes Sociales con mayor frecuencia de uso diario son WhatsApp (45%), YouTube (50%), Spotify (47%), Instagram (45%), las 4 plataformas mencionadas anteriormente son utilizadas en un rango de 1-4 horas respectivamente, mientras que Facebook (56%), Pinterest (79%), Tumblr (76%), Twitter (52%), LinkedIn (92%) y Tinder (80%), son utilizadas mayoritariamente en un rango de 0-1 hora. Se puede señalar que, en comparación con otros estudios, la red social Facebook ha perdido notoriamente su frecuencia de uso con respecto a años anteriores y YouTube se ha logrado posicionar en el mercado virtual con un amplio porcentaje de uso.

En cuanto al rango de tiempo diario con menor uso de Redes Sociales se encuentra el intervalo (12-24 hrs), donde solo las redes sociales Facebook (1%), WhatsApp (3%), Spotify (1%) e Instagram (2%) son utilizadas en ese rango de horas.

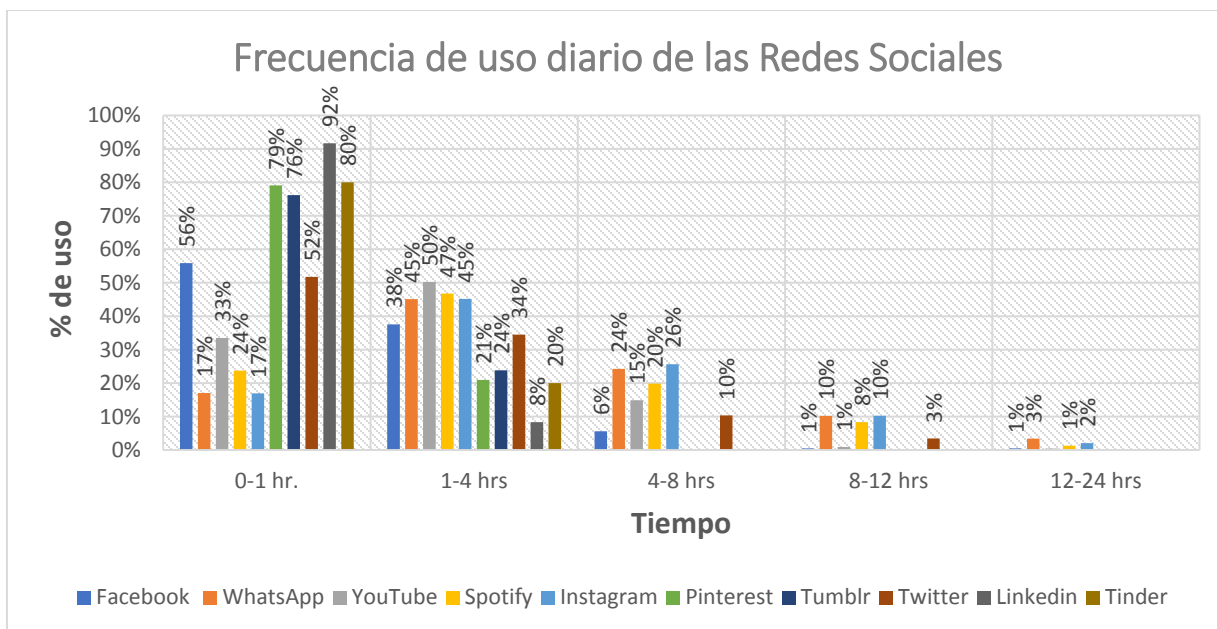


Figura 3.34: Frecuencia de uso diario de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.13:

Porcentajes de la frecuencia de uso diario de Redes Sociales.

HORAS DIARIAS	Facebook	WhatsApp	YouTube	Spotify	Instagram	Pinterest	Tumblr	Twitter	LinkedIn	Tinder
0-1 hr.	56%	17%	33%	24%	17%	79%	76%	52%	92%	80%
1-4 hrs	38%	45%	50%	47%	45%	21%	24%	34%	8%	20%
4-8 hrs	6%	24%	15%	20%	26%	0%	10%	0%	0%	0%
8-12 hrs	1%	10%	1%	8%	10%	0%	0%	3%	0%	0%
12-24 hrs	1%	3%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.5 ¿Con qué frecuencia realiza las actividades seleccionadas anteriormente?

Considerando una semana de tiempo.

Para conocer la frecuencia con la que los estudiantes realizan algunas de las acciones en Redes Sociales, se plantearon diferentes intervalos de tiempo, que los encuestados calificaron de acuerdo a la frecuencia que ellos hacían cada acción; para esto se empleó una escala de tipo Likert, en donde:

Tabla 3.14:

Escala Likert de frecuencia de uso de Redes Sociales.

0	1	2	3	4	5
Nunca (0 días)	Casi nunca (menos de 1 día)	Rara vez (1-2 días)	Algunas veces (3-4 días)	Casi siempre (5-6 días)	Siempre (7 días)

Fuente: Elaboración propia (2018).

Los resultados obtenidos se muestran en la figura 3.35, a partir del cual se calcularon los promedios de todas las acciones propuestas en esta pregunta, los que fueron transcritos en la tabla 3.15. En base a dichos resultados se puede afirmar que en general “entretenerse” y “comunicarse con terceros” son las acciones más realizadas semanalmente por los encuestados, resultando en promedio 4.17 y 4.33 respectivamente, lo que indica que aquellas actividades se realizan casi siempre (5-6 días a la semana), esto se debe a que la gran mayoría de las redes sociales permite realizar esas operaciones.

Por otro lado, las acciones que se realizan Algunas veces (3-4 días) son “fines académicos y/o laborales”, “buscar información y datos” y “relaciones interpersonales”, obteniendo un promedio de 3.40, 3.41 y 3.42 correspondientemente. Estas acciones se realizan de 3 a 4 días porque la mayoría de los estudiantes, asisten a clases o concurren a la universidad 4 veces a la semana, y es en esas circunstancias donde más utilizan las redes sociales para estos fines, ya sea para recibir o enviar documentos, estudiar por medios audiovisuales, buscar información, comunicarse con compañeros o equipos de trabajo, etc.

Además, los estudiantes señalaron que rara vez (1-2 días) utilizan las Redes Sociales para “ver publicidad” y “comprar”, a partir de esto se puede explicar que la primera acción entrega información al estudiante, la cual permite que este tenga las facultades para tomar decisiones de compra, lo que es favorable para empresas y pymes, ya que pueden llegar de forma más directa a sus clientes potenciales.

Para finalizar, se observa que cuatro actividades resultaron con una baja frecuencia de uso, tanto “vender” (1.48), “promocionar” (1.45), “ver pornografía” (1.48) y “hacer bullying” (1.22). A pesar de que existan estudiantes que, venden por Redes Sociales semanalmente, el promedio que arrojó esta acción fue de menos de un día a la semana. Lo que se interpreta que los estudiantes son poco activos a la hora de vender en Redes Sociales.

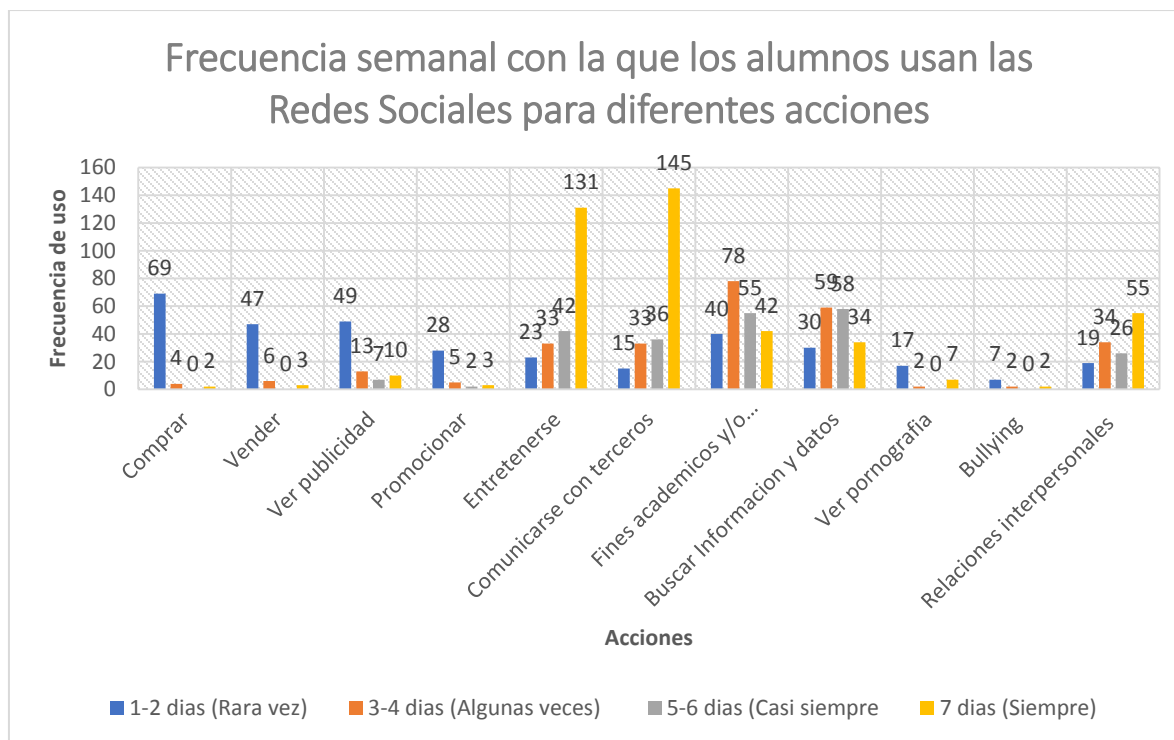


Figura 3.35: Frecuencia semanal con la que los jóvenes usan las Redes Sociales para diferentes acciones.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.15:

Promedio y frecuencia semanal en la que los jóvenes usan las Redes Sociales para diferentes acciones.

Actividades	Promedio	Frecuencia de uso
Comunicarse con terceros	4,33	casi siempre
Entretenerse	4,17	casi siempre
Relaciones interpersonales	3,42	Algunas veces
Buscar Información y datos	3,41	Algunas veces
Fines académicos y/o laborales	3,40	Algunas veces
Ver publicidad	1,92	Rara vez
Comprar	1,58	Rara vez
Vender	1,48	Casi nunca
Ver pornografía	1,48	Casi nunca
Promocionar	1,45	Casi nunca
Bullying	1,22	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.6 ¿Qué tanto utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente?

Considerando una semana de tiempo

Al igual que la pregunta anterior, se plantearon diferentes intervalos de tiempo, que los encuestados calificaron de acuerdo a la frecuencia que ellos dedicaban a cada red social. Para ello se utilizó la escala Likert que se puede apreciar en la tabla 3.14.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes (figura 3.36):

Se aprecia que la única red social que, en promedio, es utilizada siempre (7 días de la semana), es WhatsApp, obteniendo un promedio de uso de 4,54. A esta le sigue Instagram (4,3), Spotify (3,9) y YouTube (3,8), respectivamente, las cuales son utilizadas con una frecuencia de 5 a 6 días a la semana. Comparando estos resultados con los de la pregunta “¿Cuántas horas diarias dedica aproximadamente a cada una de ellas?” (frecuencia de uso diario), se puede afirmar que, las Redes Sociales con mayor frecuencia de uso (semanal y diario) son WhatsApp, Instagram, Spotify y YouTube.

Por otra parte, la red social Facebook, es utilizada “algunas veces” a la semana (3-4 días) obteniendo un promedio de uso de 3,4, se puede afirmar que, los jóvenes hoy en día utilizan con menor frecuencia esta red, lo que nos indica que Facebook dejó de ser la red social más utilizada por los adolescentes, como lo fue hace algunos años (pág. 66).

Finalmente, las Redes Sociales Pinterest (1.9), Tumblr (1.6) y Twitter (1.9), son “Rara vez” (1-2 días) usadas por los jóvenes. Este fenómeno se debe a que estas plataformas tienen fines específicos de utilización, no así las demás Redes Sociales, las cuales tienen múltiples funciones de uso.

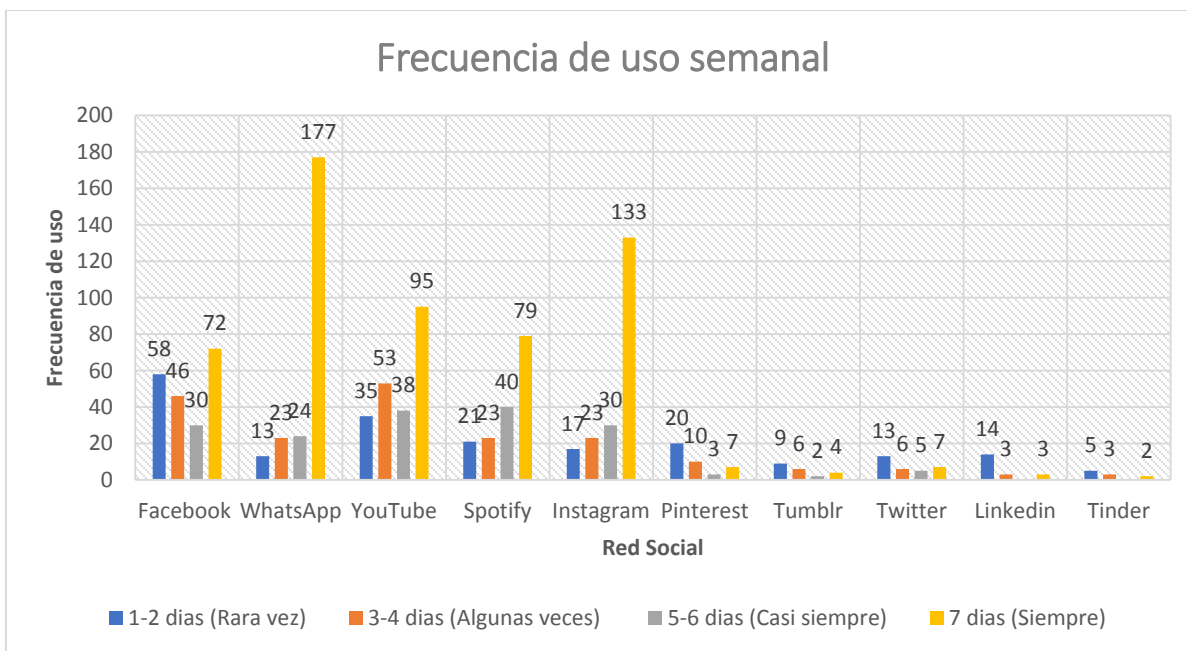


Figura 3.36: Frecuencia semanal de uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.16:

Promedio y frecuencia semanal de uso de Redes Sociales.

Red Social	Promedio	Frecuencia de uso
WhatsApp	4,540	Siempre
Instagram	4,325	Casi siempre
Spotify	3,858	Casi siempre
YouTube	3,822	Casi siempre
Facebook	3,433	Algunas veces
Pinterest	1,939	Rara vez
Twitter	1,870	Rara vez
Tumblr	1,597	Rara vez
LinkedIn	1,486	Casi nunca
Tinder	1,344	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.7 ¿Con qué frecuencia utiliza cada dispositivo para ingresar a las Redes Sociales? Considerando una semana de tiempo.

De la misma manera que las preguntas anteriores, se plantearon diferentes intervalos de tiempo, que los encuestados calificaron de acuerdo a la frecuencia que ellos utilizaban cada dispositivo; para esto se empleó una escala de tipo Likert (tabla 3.14).

Lo anterior se hizo para conocer el uso semanal de diferentes dispositivos con los que los estudiantes de la universidad del Bío-Bío ingresan a las redes sociales. A través de los datos arrojados por la encuesta e interpretados en la figura 3.37 y la tabla 3.17, se puede determinar que, existe un dispositivo, que en promedio es utilizado diariamente por los jóvenes (7 días), el celular o Smartphone, que es utilizado por el 99% de los encuestados. Esta frecuencia de uso, según señala (Flores, Velázquez, & Gaona, 2016), se debe a que los jóvenes son usuarios multitareas, es decir que utilizan las redes sociales mientras realizan otra actividad, los dispositivos móviles entregan la posibilidad de poder conectarse desde cualquier lugar y a cualquier hora, ya sea con amigos, colegas, familiares, etc. Para compartir un sin fines de actividades. Además, de que el Smartphone es más accesible económicamente y fácil de transportar, en comparación con los demás dispositivos.

Por consiguiente, el segundo dispositivo más utilizado es el “computador”, obteniendo un promedio de 3.2, lo que significa que es usado algunas veces a la semana (3-4 días), lo que se puede explicar debido a que este dispositivo es el segundo más accesible para los estudiantes, puesto que, los alumnos que no poseen este dispositivo en sus hogares, pueden hacer uso de este, tanto en la Universidad, como en bibliotecas municipales.

A los dispositivos, mencionados anteriormente les sigue el Smart tv, el cual a pesar de que obtuvo un promedio de 1.6, es decir, es utilizado rara vez (1-2 días), parece interesante que tome el tercer lugar, ya que la mayoría de los estudios revelan que cada vez hay más jóvenes que ingresan a las Redes Sociales a través de sus teléfonos móviles, en un 54% de los casos. Mientras que el ordenador lo relevan a un 38% y las tablets a un 8% (Kinetic, 2013). Lo que coincide con los resultados, exceptuando el Smart tv.

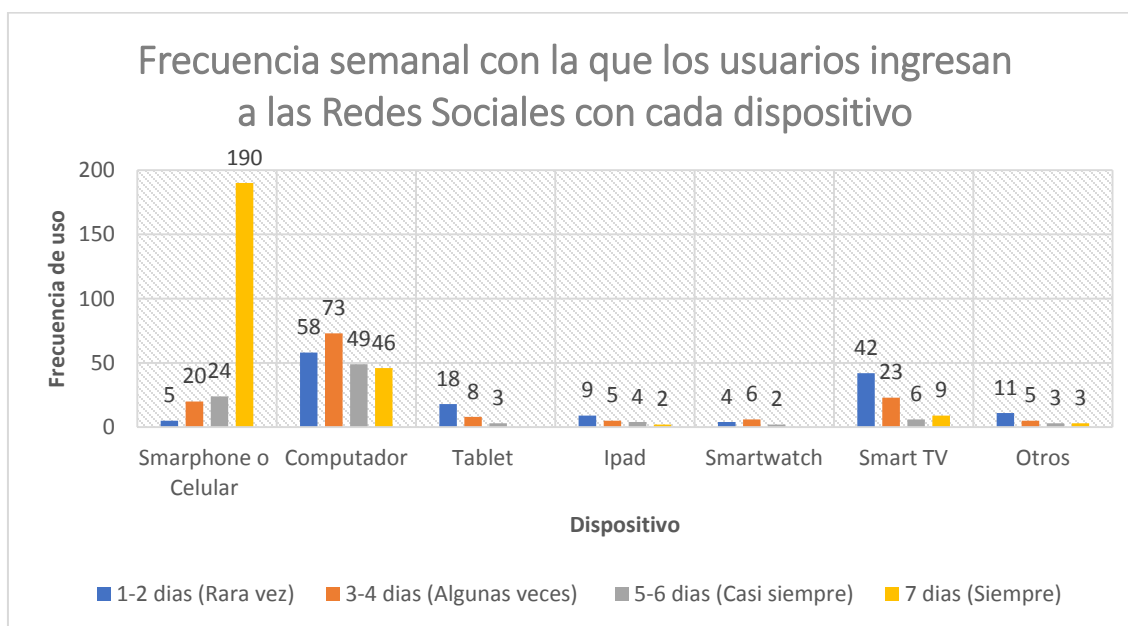


Figura 3.37: Frecuencia semanal con la que los usuarios ingresan a las Redes Sociales con diferentes dispositivos.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.17:

Promedio y frecuencia semanal con la que los usuarios ingresan a las Redes Sociales con diferentes dispositivos.

Dispositivo	Promedio	Frecuencia de uso
Smartphone o Celular	4,647	Siempre
Computador	3,219	Algunas veces
Smart TV	1,583	Rara vez
Tablet	1,194	Casi nunca
Otros	1,174	Casi nunca
IPad	1,145	Casi nunca
Smartwatch	1,091	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.2.8 ¿Con qué frecuencia utiliza las RR.SS. en los siguientes lugares? Considerando una semana de tiempo

Como se aprecia en la figura 3.38, las Redes Sociales, como se esperaba, son utilizadas en todos los lugares indicados en el cuestionario. Esto es posible, como se mencionaba anteriormente, gracias a dispositivos como Smartphone, que son fáciles de transportar y se pueden utilizar en cualquier lugar del mundo.

En consecuencia, como se aprecia en la tabla 3.18, el lugar donde, los jóvenes, utilizan mayoritariamente las Redes Sociales es en “casa”, obteniendo un promedio de 4,4, esto se podría

explicar, debido a que los jóvenes a diario llegan a sus hogares para realizar variadas actividades que requieran el uso de estas plataformas.

El segundo lugar, donde las RR.SS. son mayormente utilizadas es en la “Universidad”, con un promedio de uso 3,9, esto se podría explicar, ya que dicho lugar, es donde los jóvenes dedican mayor tiempo a la semana, después de “casa”.

El tercer y cuarto lugar, donde se utilizan las Redes Sociales, es en el “Transporte” (3,1) y “Lugares de entretención y ocio” (2,9).

Por último, el lugar donde menos se utilizan las RR.SS. es “Trabajo”, esto ocurre, debido a que la gran mayoría de los alumnos encuestados no tienen empleo o bien, los que trabajaban, rara vez utilizaban las redes sociales en dicho lugar, puesto que, en numerosos trabajos, el uso de celular no está permitido o simplemente se mantienen ocupados realizando alguna labor, la cual no da lugar a la utilización de redes sociales.

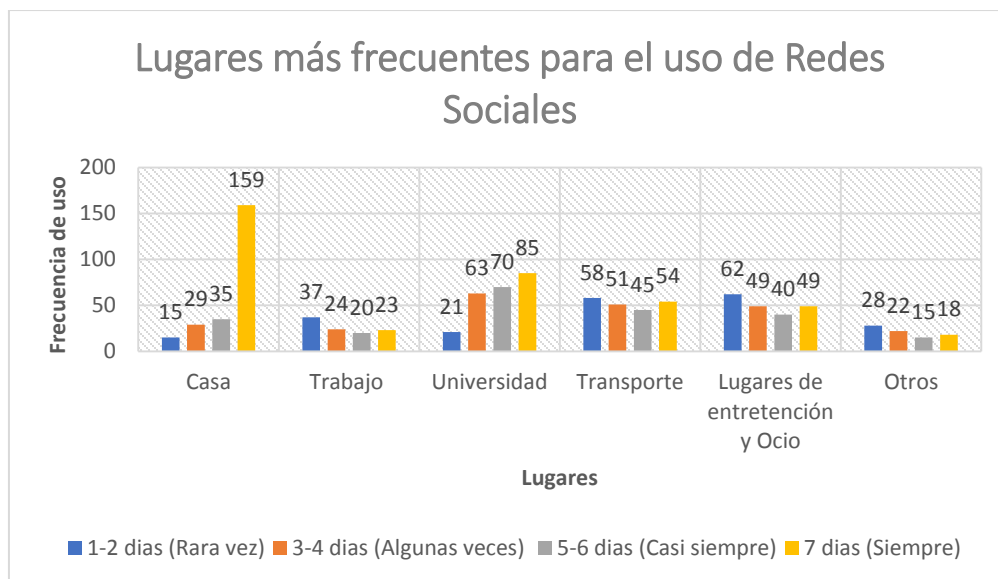


Figura 3.38: Lugares más frecuentes para el uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 3.18:

Promedio y frecuencia semanal de lugares para el uso de Redes Sociales.

Lugares	Promedio	Frecuencia de uso
Casa	4,364	Casi siempre
Universidad	3,880	Casi siempre
Transporte	3,112	Algunas veces
Lugares de entretenimiento y Ocio	2,967	Algunas veces
Trabajo	1,979	Rara vez
Otros	1,777	Rara vez

Fuente: Elaboración propia (2018).

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados del estudio confirman la tendencia detectada en numerosos trabajos consultados, los cuales afirman que la gran mayoría de los jóvenes utilizan Redes Sociales, lo que corrobora este estudio, ya que un 98% de los jóvenes universitarios participa al menos en una red social, y sólo un 2% respondió que no utilizaba Redes Sociales, lo que afirma que las redes sociales están insertas en la vida de los jóvenes y son utilizadas para un sinnúmero de actividades que se verán a continuación.

Como se ha podido corroborar a lo largo del estudio, WhatsApp es la red social más conocida y utilizada por los estudiantes universitarios, seguido por Youtube, Facebook e Instagram. En el lado opuesto se sitúa LinkedIn, seguido por Tumblr y finalmente Tinder, siendo esta última la red social menos utilizada por los internautas.

Al comparar resultados tanto de hombres, como mujeres, se puede decir que no existe diferencia significativa, con respecto al uso que estos le dan a las Redes Sociales, sin embargo, al estratificar por facultades, se pudieron detectar hallazgos, ya que existen algunas diferencias en cuanto al uso que le dan a algunas Redes Sociales, por ejemplo, la red Social Pinterest es utilizada mayormente por la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño, esto se debe a las funciones que cumple dicha plataforma, la cual concuerda con el perfil de dicha facultad.

Las respuestas al cuestionario proporcionan evidencias acerca de las razones por las que los jóvenes usan Redes Sociales, teniendo como resultado que las tres primeras actividades con mayor frecuencia de uso son “Comunicarse con terceros” y “Entretenerse” ambas con una frecuencia de

uso de 5-6 días en promedio a la semana, seguido por “Fines académicos y/o laborales, obteniendo una frecuencia de uso promedio de 3-4 días a la semana. Respecto a la primera razón “comunicarse con terceros”, la red social más utilizada para dicha actividad es WhatsApp y Facebook, “Entretenerse” es utilizada mayoritariamente por Spotify, Instagram y Youtube, y “Fines académicos y laborales”, utilizado por Redes Sociales, como, LinkedIn y WhatsApp.

Las actividades menos populares son “Promocionar”, “Ver pornografía”, “Vender” y “Hacer bullying” con una frecuencia de uso de menos de un día en promedio semanal, donde sólo 38 personas respondieron que, si realizaban la acción “promocionar” a través de Redes Sociales, 26 ven pornografía, 56 respondieron a la acción “Vender” y 26 encuestados hacían bullying, respectivamente. Respecto a la primera razón “Promocionar”, la red social más utilizada para dicha actividad es Instagram, la segunda razón “Ver pornografía” es utilizada mayoritariamente por Tumblr, “Vender” se utiliza en Redes Sociales como, Facebook e Instagram y finalmente la acción “Hacer bullying” es utilizado mayormente en WhatsApp. Con esto se puede concluir que los estudiantes son poco activos para vender o promocionar en Redes Sociales, esto se podría explicar por dos razones, la primera, la falta de interés de emprender que existe en los jóvenes, y la segunda, que los alumnos que tienen algún emprendimiento no aprovechan este medio para hacer conocer su marca.

Con respecto a la frecuencia de uso de Redes Sociales, se puede afirmar que el momento del día donde los jóvenes ocupan con mayor frecuencia estas, es en la noche (20:00-00:00 pm) con un 54% de la muestra, acerca del lugar donde es más frecuentado el uso de estas, es en “Casa” con un promedio de 5-6 días a la semana. Se concluye que esto se debe a que los jóvenes pasan gran parte

de su día en la Universidad o bien, en el trabajo, por tanto, es en la noche, cuando llegan a sus hogares y pueden hacer uso de las Redes Sociales.

Referente al momento del día donde los jóvenes ocupan con menor frecuencia las Redes Sociales, es en la madrugada (1:00-6:00 am) y mañana (6:00-12:00 am) ambas con un 2% de la muestra, acerca del lugar donde existe menor frecuencia de uso de estas, es en “Trabajo” con un promedio de 1-2 días a la semana. Se concluye que esto se debe a que los jóvenes universitarios se mantienen ocupados gran parte del día, ya sea en la Universidad, o trabajando, lugar donde muchas veces, el uso de celular no está permitido, siendo este aparato el más utilizado, con una frecuencia de 7 días a la semana, para el uso de Redes Sociales.

Acerca de la frecuencia de uso de Redes Sociales, se puede concluir que WhatsApp es utilizada los 7 días de la semana por un 98% de la muestra, mientras que, Instagram, Spotify y Youtube son utilizadas de 5-6 días en promedio semanal. En consecuencia, se puede observar que, a pesar de que la gran mayoría de los encuestados utiliza Facebook, esta no está dentro de las Redes Sociales con mayor frecuencia de uso.

Asimismo, se concluye que estas plataformas son utilizadas diariamente, lo cual afirma que esta concurrida frecuencia, posee aspectos tanto positivos, como negativos, puesto que, por una parte, no sólo son utilizadas para entretenimiento y ocio, sino que además para fines académicos, laborales e informativos, lo que hace que estas herramientas sean necesarias en la vida de los estudiantes. Sin embargo, existe una preocupante dependencia de los jóvenes hacia el uso de redes sociales, puesto que destinan gran parte del día a su uso, y por otra parte, estas plataformas pueden ser

utilizadas para un sinnúmero de actividades negativas, como, hacer o recibir bullying a través de redes sociales, concordar citas con desconocidos, ser engañados, falsificar su identidad, entre otros.

Finalmente, como recomendación, se sugiere la elaboración de un programa educativo dentro de la Universidad del Bío-Bío, para que los estudiantes tengan un correcto uso de las redes sociales, asimismo, implementar algún taller que incentive el uso de Redes Sociales, como herramienta de Marketing para emprendimiento, orientado a carreras ligadas a las Ciencias Empresariales, puesto que, hoy en día, estas herramientas resultan relevantes y necesarias a la hora de la decisión de compra.

Además, se sugiere que los docentes de la Universidad del Bío-Bío, debieran familiarizarse más con el uso de Redes Sociales, es decir, aprovechar estas herramientas para estar en contacto con los estudiantes a través de estas plataformas e incentivar a los alumnos a la utilización de Redes Sociales.

Apéndice

Apéndice A. Cuestionario Uso de Redes Sociales en los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.

ENCUESTA USO DE REDES SOCIALES EN JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

1. Esta encuesta posee fines únicamente académicos, la cual permitirá la realización del proyecto de título de dos alumnas de la carrera de Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío.
2. Para participar se debe pertenecer a alguna carrera que se imparta en la sede de Concepción de la Universidad del Bío- Bío.
3. La información recabada será utilizada en instancias de investigación y docencia de pre-grado al interior de la Universidad del Bío-Bío.
4. Al momento de aceptar completar el formulario, Ud. manifiesta con total libertad participar en el presente estudio.
5. Cualquier inquietud sobre los alcances del instrumento favor hacerla llegar a Camila Bobadilla y Daniela Vera, pertenecientes a la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Concepción.

SE RECUERDA QUE ESTA ENCUESTA ES TOTALMENTE ANÓNIMA Y SOLO DEBE SER RESPONDIDA UNA ÚNICA VEZ.

OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA

- Describir el uso de Redes Sociales en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío en el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué Redes Sociales son las más utilizadas por los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Definir cómo utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.
- Describir cuándo usan las Redes Sociales los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Establecer dónde utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.
- Analizar para qué utilizan las Redes Sociales los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.
- Identificar con qué frecuencia utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío

BLOQUE 1:

OBJETIVO DEL BLOQUE: CARACTERIZAR EL PERFIL DEL ENCUESTADO

Género * (Marca solo un óvalo).

Masculino

Femenino

Edad (años cumplidos) * _____

1.3 Carrera a la que pertenece (Sede Concepción) *

Marca solo un óvalo.

Programa de Bachillerato en Ciencias

Arquitectura

Contador Público y Auditor

Diseño Industrial

Ingeniería Civil

Ingeniería Civil Eléctrica

Ingeniería Civil en Automatización

Ingeniería Civil en Industrias de la Madera

Ingeniería Civil en Informática

Ingeniería Civil Industrial

Ingeniería Civil Mecánica

Ingeniería Civil Química

Ingeniería Comercial

Ingeniería de Ejecución en Electrónica

Ingeniería de Ejecución en Electricidad

Ingeniería de Ejecución en Mecánica

Ingeniería en Construcción

Ingeniería Estadística

Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática

Trabajo Social

BLOQUE 2:

OBJETIVOS DEL BLOQUE:

- **Determinar las Redes Sociales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.**
- **Definir cómo utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.**
- **Describir cuándo usan las Redes Sociales los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.**
- **Establecer dónde utilizan las Redes Sociales los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío.**
- **Conocer los principales usos de Redes Sociales de los estudiantes de la Universidad del Bío-Bío.**
- **Identificar la frecuencia, tanto diaria, como semanal que le dan los jóvenes al uso de Redes Sociales.**

2.1 ¿Usted utiliza una o más Redes Sociales? * Marca solo un óvalo.

- Si
- No *Pasa a la pregunta final*

USTED HA RESPONDIDO QUE SI UTILIZA ALGUNA RED SOCIAL

2.2 De las siguientes Redes Sociales ¿Cuáles utiliza? (seleccione una o más alternativas)

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- Instagram
- Tumblr
- Twitter
- LinkedIn
- Spotify
- Badoo

2.3 ¿Para qué acciones utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente? (Deslizar hacia la derecha para más opciones)

	Comprar	Vender	Ver Publicidad	Promocionar	Entretenerse	Comunicarse con terceros	Fines académicos y/o laborales	Información y datos	Ver Pornografía	Hacer Bullying
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spotify	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Badoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 ¿En qué momento del día dedica mayor tiempo al uso de Redes Sociales?

- Madrugada (1:00 - 6:00 am)
- Mañana (6:00 - 12:00 am)
- Tarde (12:00 - 18:00 pm)
- Tarde noche (18:00 – 20:00 pm)
- Noche (20:00 - 00:00 pm)

2.5 De las Redes sociales que utiliza ¿Cuántas horas diarias dedica a cada una de ellas?

Marca solo un óvalo por fila

	0-1 hr	1-4 hrs	4-8 hrs	8-12 hrs	12-24 hrs
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6 ¿Con qué frecuencia realiza las actividades seleccionadas anteriormente? Considerando una semana de tiempo.

Responda de acuerdo a la siguiente escala de frecuencia: Nunca (0 días); Rara vez (1-2 días); Algunas veces (3-4 días); Casi siempre (5-6 días); y Siempre (7 días)

Marca solo un óvalo por fila.

	0 días	1-2 días	3-4 días	5-6 días	7 días
Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocionar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenerse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicarse con terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fines académicos y/o laborales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar información y datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver pornografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer Bullying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7 ¿Qué tanto utiliza las Redes Sociales seleccionadas anteriormente? Considerando una semana de tiempo.

Responda de acuerdo a la siguiente escala de frecuencia: Nunca (0 días); Rara vez (1-2 días); Algunas veces (3-4 días); Casi siempre (5-6 días); y Siempre (7 días)

	0 días	1-2 días	3-4 días	5-6 días	7 días
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.8 ¿Con qué frecuencia utiliza cada dispositivo para ingresar a las Redes Sociales? Considerando una semana de tiempo.

Responda de acuerdo a la siguiente escala de frecuencia: Nunca (0 días); Rara vez (1-2 días); Algunas veces (3-4 días); Casi siempre (5-6 días); y Siempre (7 días)

	0 días	1-2 días	3-4 días	5-6 días	7 días
Smartphone o Celular	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Computador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tablet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ipad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Smartwatch	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2.9 ¿Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales en los siguientes lugares? Considerando una semana de tiempo.

Responda de acuerdo a la siguiente escala de frecuencia: Nunca (0 días); Rara vez (1-2 días); Algunas veces (3-4 días); Casi siempre (5-6 días); y Siempre (7 días)

	0 días	1-2 días	3-4 días	5-6 días	7 días
Casa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Trabajo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Universidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Transporte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lugares de entretenimiento y ocio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

USTED HA RESPONDIDO QUE NO UTILIZA ALGUNA RED SOCIAL

¿Cuál es el motivo por el que no utiliza Redes Sociales? *

Referencias

- (2012). *Usos y hábitos de los jóvenes chilenos en las redes sociales*. Santiago.
- Alegsa, L. (23 de Febrero de 2014). *Alegsa*. Obtenido de diccionario de informática y tecnología:
<http://www.alegsa.com.ar>
- Álvarez, E., Pascual, J. A., Arteaga, S., Hernández, D., Andrés, R., Muñoz, A., . . . Coelho, A. (10 de Octubre de 2014). *computerhoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com>
- American Marketing Association . (julio de 2013). *ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org>
- Arab , E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13.
- Arias, Á. (2014). *Marketing digital y SEO con Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Bateson, G. (2005). *La nueva Comunicación* . España: Kairos.
- BBM. (s.f.). *BBM*. Obtenido de <https://www.bbm.com>
- Boyd, J. (8 de Marzo de 2018). *BrandWatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com>
- Braunplein , E. (Febrero de 2012). *Twoo*. Obtenido de <https://www.twoo.com>
- Brooks, D. (13 de Junio de 2013). *Leawo*. Obtenido de <https://www.leawo.com>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información.*, 33, 45-68.
- Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & De Pablos Pon, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Científica de Educomunicación.*, 15-23.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios. *Ciencias de la educación*, 153-168.
- Correa, D. (3 de Abril de 2013). *Red Social HI5*. Obtenido de es.slideshare.net
- Corzo, M. (5 de Abril de 2017). *Tecnolo143*. Obtenido de <http://tecnolo143.blogspot.com>

- Dávila, J. (12 de Marzo de 2018). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl>
- Dirección General de Análisis Institucional. (2017). *Anuario Estadístico Institucional 2017*. Concepción: DGAI.
- EcuRed. (2013). *ecured*. Obtenido de ecured: <https://www.ecured.cu/QZone>
- El economista. (23 de Octubre de 2008). *El economista*. Obtenido de <http://www.economista.es>
- Escudero, F. (27 de Diciembre de 2014). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com>
- Escudero, F. (15 de Febrero de 2017). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com>
- Etzel J, M., Stanton J, W., & Walker J, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Facebook Messenger. (2018). *Facebook Messenger*. Obtenido de <https://www.messenger.com>
- Flores, J., Velázquez, B., & Gaona, F. (2016). Redes Sociales virtuales y multitarea en estudiantes de Bachillerato. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa.*, 19-30.
- Flórez, D. F. (2016). *Marketing digitaL*. Medellín: Personal de la Unidad CUR-Virtual .
- Gálvez Valencia, S. R. (1994). La comunicación como campo de estudio teórico. *Ciencias Sociales*, 193-206.
- García Sans, A. (2008). Las Redes Sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook. *RE - Presentaciones*, 49-59.
- Gil Gil Juárez, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez Giralt, I., & Vitores, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. España: UOC.
- Gonzalez, A. (13 de Julio de 2010). *Formacion Critica PNF Informatica*. Obtenido de <http://informaticapnfac.blogspot.com>
- Iniesta, A. (22 de Febrero de 2015). *Isenacode*. Obtenido de <https://isenacode.com>

- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: McGraw-Hill.
- Ledesma, R., Molina Ibañez, G., & Valero Mora, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 143-152.
- Linares Carreón, R. M. (2016). Modelos de Comunicación . *Pistas Educativas Vol. 38*, 117-126.
- LinkedIn Corporation . (2018). *LinkedIn*. Obtenido de <https://about.linkedin.com/es-es>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martín Abril, M. (2018). *Neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com>
- Martínez, A. E. (8 de Enero de 2018). *Expertos en Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com>
- Martínez, M. (29 de Enero de 2014). *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com>
- Matesa, D. (19 de Junio de 2017). *Experto en Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com>
- McGrath, F. (24 de abril de 2015). *Globalwebindex*. Obtenido de <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/>
- Molina, E. (Abril de 2016). *Redes sociales*. Obtenido de <http://redessociales110501.blogspot.com>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón: UNE.
- Moreno Basulto, L. Z., & Castro Lerma, I. (2006). *El modelo comunicativo : teóricos y teorías relevantes*. México: México: Trillas.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación* . Santiago : Universitaria.
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es>

- Pontificia Universidad Católica de Chile. (2016). *Encuesta Nacional Bicentenario*. Santiago: GfK Adimark.
- Ramírez, I. (4 de Febrero de 2014). *Softonic*. Obtenido de <https://www.softonic.com>
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Canales de psicología*, 642-655.
- Road, T. (s.f.). *BBM*. Obtenido de <https://www.bbm.com/>
- Rodríguez , A. (2002). *Logo ¿Qué?, segunda edición*. México: Universidad Iberoamericana.
- Romero, M. (19 de Marzo de 2011). QQ: la red social del pingüino que arrasa en China. *Voz libre*.
- Saladrigas, H. (2006). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. *Selección de lecturas. Compiladora. Ciudad de La Habana: Ciencias médicas*, 40-113.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Skype. (8 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.significados.com/skype>
- Spotify. (22 de Agosto de 2018). *Spotify*. Obtenido de <https://www.spotify.com>
- Sustacha, R. G. (21 de Diciembre de 2017). *Marketing E commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net>
- Sustacha, R. G. (22 de Febrero de 2017). *Marketing E commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net>
- Thompson , I. (Julio de 2015). *Marketingintensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com>
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2015). *Metodos de recoleccion de datos para una investigación* . Ciudad de Guatemala.
- Tromba, S. (12 de Marzo de 2013). *Badoo*. Obtenido de <http://badoosodiva.blogspot.com>

Universidad de las Américas Puebla. (21 de Agosto de 2014). *Blog UDLAP*. Obtenido de <http://blog.udlap.mx>

Universidad del Bío-Bío. (2018). *Universidad del Bío-Bío*. Obtenido de http://ubiobio.cl/admision/Todas_las_Carreras/

Vértice, S. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.

VISO Comunicación y Mercadotecnia. (11 de Agosto de 2014). *VISO Comunicación y Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.visocym.com>

We are social & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. London.

Yejas, D. A. (2012). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.