



Antología de Investigaciones sobre Educación, Personal Branding e Innovación Social



Flor del Carmen Montes Rodríguez
Arturo González López
Selene Céspedes del Fierro
Ma. de Jesús Aguilar Herrera
Coordinadores



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®

ISBN: 978-607-27-0690-3

Antología de Investigaciones sobre Educación, Personal Branding e Innovación Social



**Flor del Carmen Montes Rodríguez
Arturo González López
Selene Céspedes del Fierro
Ma. de Jesús Aguilar Herrera
Coordinadores**



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Secretaría de Extensión y Cultura

Rogelio G. Garza Rivera
Rector
Carmen del Rosario de la Fuente García
Secretaria General
Celso José Garza Acuña
Secretario de Extensión y Cultura
Antonio Ramos Revillas
Director Editorial Universitaria

Padre Mier No. 909 poniente, esquina con Vallarta
Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64000
Teléfono: (5281)8329 4111 /Fax: (5281) 8329 4095
e-mail: publicaciones@setc.uanl.mx
Página web: www.uanl.mx/publicaciones

Primera edición: 2016
© Universidad Autónoma de Nuevo León
© Red de Colaboración Temática: Personal Branding e Innovación Social
ISBN: 978-607-27-0690-3

Formato Digital por:

*"Marketing desde la perspectiva de la Comunicación" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL,
"Lux, Pax, Vis" de la Escuela Normal "Miguel F. Martínez", Centenaria y Benemérita, y
"Evaluación Educativa" de la Escuela Normal "Profr. Serafín Peña"*



Contenido

Autores	2
Contenido	1
Prologo	4
Introducción.....	7
Red temática de colaboración	8
Apartado 1	9
LA ADAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NORMALISTAS FORÁNEOS AL CONTEXTO ESCOLAR	11
MARCA PERSONAL DE DOCENTES EN GERENCIA.....	31
EL PERSONAL BRANDING Y EL EMPRENDIMIENTO EN LA INNOVACIÓN SOCIAL	51
PERSPECTIVA DE FORMACIÓN DEL ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN DE SEGUNDO SEMESTRE DE LA UNACH: CASO GENERACIÓN AGOSTO-NOVIEMBRE 2014	71
IMAGEN SOCIAL DEL MAESTRO EN EL MODELO NEOLIBERAL	92
PROPUESTA DE UN MÉTODO PARA ANALIZAR COMUNICACIONES EXPERIENCIALES DE MARCA.....	117
LA IDENTIDAD PROFESIONAL Y LA PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN BÁSICA	143
IMAGEN DEL RECIÉN EGRESADO PREVIO A UNA ENTREVISTA DE TRABAJO	179
Apartado 2.....	201
¿POR QUÉ LA IMPORTANCIA DE INVESTIGAR EN LA LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA DE LA BENEMÉRITA Y CENTENARIA ESCUELA NORMAL DEL ESTADO DE S.L.P. PARA MEJORAR LA PRÁCTICA DOCENTE?	203
EL IMPACTO FORMATIVO DE LA PLANEACIÓN DIDÁCTICA DE LOS DOCENTES NORMALISTAS, DESDE EL ENFOQUE POR COMPETENCIAS PROFESIONALES.	224
LAS APLICACIONES DE LA INTEGRAL COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA.....	237
OBJETOS DE APRENDIZAJE EN EL DESARROLLO PROFESIONAL	254
USO DE LAS TIC EN LA ESCUELA NORMAL RURAL MACTUMACTZÁ	274
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA TECNOLOGIA ACADÉMICA COMO INSTRUMENTO DE ESEÑANZA. CASO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	291
Apartado 3.....	314
EL SUBSIDIO Y EL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD (PROFOCIE) EN LAS UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN 2014-2015.....	316
LIDERAZGO CREATIVO PARA EL NUEVO PROFESIONAL	341

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL LIDERAZGO PROFESIONAL DESDE LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTE.....	361
EL LIDERAZGO DISTRIBUIDO COMO FACTOR DE MEJORA.....	386
CARACTERÍSTICAS, HABILIDADES Y PENSAMIENTOS DE LOS LÍDERES DE LA HISTORIA.	406
EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD. EL NOMBRE COMO ELEMENTO CLAVE EN LA MARCA UNIVERSIDAD. ANÁLISIS DE CASOS	419
SELFIES, MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES	446
INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS MARCAS EN LOS JÓVENES	467
REPOSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO: <i>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.</i>	482
EL PROTAGONISMO Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN SOCIAL	508
Apartado 4.....	524
EL ACERCAMIENTO AL LENGUAJE ESCRITO EN NIÑOS DE EDUCACIÓN PREESCOLAR	526
LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN EDUCACIÓN PREESCOLAR	545
ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE NIÑ@S INDÍGENAS MIGRANTES DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.....	564
EL CONTROL DE GRUPO: DIFICULTADES Y RETOS EN EL JARDÍN DE NIÑOS. LA IDENTIDAD DE LA EDUCADORA	584
EL JUEGO COMO FACILITADOR DE APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN PREESCOLAR	597
CONTROL DEL GRUPO, RETOS Y DIFICULTADES EN EL JARDÍN DE NIÑOS. ...	615
ANÁLISIS DE LA PERTINENCIA DE FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN EDUCACIÓN INFANTIL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT.....	633
ACERCAMIENTO DE LOS NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR AL LENGUAJE ESCRITO.....	648
Apartado 5.....	667
DESCRIPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA PARA UN GRUPO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS BASADO EN UN ANÁLISIS DE CONTENIDO	669
NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET	693
CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS WEB PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES: CASO UANL.	704
MARKETING POLÍTICO: REDES SOCIALES, MEDIACIÓN Y CULTURA	721
LA DEFINICIÓN DE UN BRANDING DISCURSIVO INDIVIDUAL	746
LA BÚSQUDA DEL COMPROMISO POLÍTICO A TRAVÉS DEL TWITTER DE LOS CANDIDATOS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	770
LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA ACTUAL.....	788

EL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES DE DONALD TRUMP EN LA POBLACIÓN MEXICANA.	801
Apartado 6	815
ACTUALIZACIÓN DOCENTE Y TRABAJO COLABORATIVO. LA EXPERIENCIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT	817
INTERACCIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR CON LAS REDES SOCIALES	841
ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LAS COMPETENCIAS Y USO DE LAS TIC EN ESTUDIANTES DE BACHILLER TÉCNICO	864
LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LOS FUTUROS MAESTROS Y LOS ENTORNOS TELEMÁTICOS	880
ANÁLISIS DE ESTILOS DE APRENDIZAJE EN LMS MEDIANTE MINERÍA DE DATOS	902
TRABAJO COLEGIADO Y SU TRASCENDENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS FUTUROS DOCENTES	927
Apartado 7	944
AXIOLOGÍA EN PUBLICIDAD COCA COLA: CAMPAÑA NAVIDEÑA 2015, CANAL 12 DE MULTIMEDIOS	946
LOS VALORES ÉTICO-PROFESIONALES QUE MANIFIESTAN ALUMNOS DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRES DE LA LICENCIATURA EN EDUCACIÓN PREESCOLAR Y PRIMARIA DE LA ESCUELA NORMAL “PROFR. SERAFÍN PEÑA”	971
DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL PERFIL AXIOLÓGICO DEL PROFESOR, PARA EL DESARROLLO DE UN BRANDING AXIOLÓGICO DE LOS COMUNICADORES	1002
LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS	1016
MARKETING TERRITORIAL, TURISMO RURAL Y DESARROLLO AGROALIMENTARIO: ESTUDIOS DE CASO	1034
MARKETING TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	1061
IMPACTO DE LOS BLOGGER ANTE EL ÁMBITO TURÍSTICO	1077
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES	1088
Resumen del currículo de los autores(as)	1103

INTERACCIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR CON LAS REDES SOCIALES

INTERACTION OF SENIOR STUDENTS WITH SOCIAL NETWORKS

Dra. Janet García González
janetgarcia71@yahoo.com.mx
Dra. María Mirna Granat Ramos
maria.granatrm@uanl.edu.mx
MES. Lucinda Sepúlveda García
ly.sepulveda@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información intervienen directamente las relaciones interpersonales así como la producción del sentido, identificación cultural, la ética y toda la esfera de la vida humana. Esta investigación describe y examina la interacción de los estudiantes de nivel superior con las redes sociales, así como los efectos causados por dichas plataformas, generando un panorama general del contexto social actual. Estudio descriptivo trasversal, con metodología cuantitativa. Resultados, un 13% afirma tener una sola red social, el restante 87% cuenta con dos o más y de estos el 29% dedica 4 o más horas a dichas redes; para mayoría de los jóvenes resultan conocidos los términos anglosajones y relacionan las nuevas tecnologías con la palabra "Facebook", limitándose el gran abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Además, mediante la satisfacción de necesidades que retribuyen a los usuarios, 39 de los 96 encuestados indican un estímulo positivo en la autoestima y la satisfacción de parte de las necesidades afectivas.

Palabras clave: interaccionismo simbólico, usos y gratificaciones, redes sociales.

Abstract

The new information technologies directly involved interpersonal relationships as well as the production of meaning, cultural identification, ethics and the entire sphere of human life. This research describes and examines the interaction of higher education students with social

networks, as well as the effects caused by these platforms, generating an overview of the current social context. transversal descriptive study with quantitative methodology. Results, 13% say they have a single social network, the remaining 87% have two or more and of these 29% 4 or more hours devoted to such networks; for most young people are known Anglo-Saxon terms and related new technologies with the word "Facebook", limiting the wide range of possibilities offered by new technologies. In addition, by satisfying needs that reward users, 39 of the 96 respondents indicate a positive stimulus on self-esteem and satisfaction of emotional needs

Kywords: symbolic interaction, uses and gratifications, social networks.

1. Introducción

Las redes sociales han tenido un desarrollo constante desde su creación, rompiendo las barreras geográficas y los paradigmas de comunicación existentes, los cuales se han ido reemplazando por nuevos sistemas virtuales que permiten la interacción casi de forma instantánea (Quintanilla, 2010, Quiroga, 2011).

Ante este nuevo contexto, la sociedad ha evolucionado de manera paralela, modificando sus hábitos de conducta, el uso de su tiempo y la satisfacción de sus necesidades por medio de las redes sociales.

A las nuevas generaciones nacidas en la era digital se les ha denominado nativos digitales frente a los que han nacido con anterioridad llamados inmigrantes digitales, los primeros han nacido y se han formado utilizando la particular "lengua digital" de juegos por ordenador, vídeo e Internet, mientras que los segundos al igual que los migrantes, aprenden a adaptarse al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión ("la cual denomino acento") con el pasado". De esta diferencia generacional surge un problema, una brecha digital, donde convergen tanto nativos e inmigrantes digitales. Esta brecha produce una

ruptura entre generaciones haciendo cada vez más difícil la interacción social (Tello, 2008).

Objetivo. Describir los efectos de las redes sociales en los estudiantes universitarios

Objetivos específicos:

- Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías.
- Examinar los efectos de redes sociales en los estudiantes de nivel superior.
- Contrastar los cambios que se han producido en los estilos de vida debido a las redes sociales.
- Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales.
- Determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales en los estudiantes de educación superior.

Hoy en día, las redes sociales han cobrado gran relevancia a nivel mundial revolucionando la forma de comunicarnos y expresarnos en la red digital. Estas nuevas plataformas favorecen la comunicación y las relaciones interpersonales.

Tabla No. 1 . Cuadro de categorías de análisis y variables

Pregunta de investigación	Objetivos	Categorías de análisis	Variables
¿Qué determina el acceso a las nuevas tecnologías en México?	Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías	Acceso Jóvenes: Perfil demográfico	acceso físico a las nuevas TICS acceso al servicio de internet fuentes de acceso acceso público. Edad Sexo Lugar de residencia Ocupación

		Jóvenes: perfil sociocultural Jóvenes: perfil económico	Estado civil Religión Número de televisión a color Número de focos Número de autos Número de habitaciones Educación del jefe de familia Preferencia
		Nuevas tecnologías: Redes sociales Uso	Tiempo Finalidad
¿Cuáles son los efectos producidos por las nuevas tecnologías?	Examinar los efectos de las redes sociales en los estudiantes de nivel superior	Conducta	habilidades para el estudio relaciones con los padres autoestima y confianza en sí mismo ansiedad problemas de atención depresión
¿Cuál es el sentido que le da el usuario a las redes sociales?	Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales	Interaccionismo simbólico: sentido	Lenguaje Prácticas sociales
¿Cuáles son los usos y gratificaciones que le da el usuario a las redes sociales?	Determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales	Usos Gratificaciones	Necesidades afectivas: Experiencias emocionales y placenteras Necesidades integrativas: Autoestima, confianza y estabilidad del individuo Necesidades integrativas en lo social:

Afiliación, pertenencia a unidades mayores que el individuo, familia, amigos, etc.
Necesidades escapistas:
Alivio de tensiones, diversión.

2. Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo- transversal (agosto-diciembre de 2014) Se busca examinar y describir la interacción de los estudiantes de nivel superior con las redes sociales, haciendo énfasis en el uso y la satisfacción de necesidades, así como en el sentido simbólico que se atañe a dichas redes.

La método cuantitativo, ya que responde a la necesidad de establecer patrones de comportamiento de la población desde un punto de vista objetivo para representar el ambiente social que se desea estudiar. Se utiliza la encuesta como instrumento y el cuestionario como técnica de recolección de datos, porque facilita la recopilación y no requiere de la orientación de un encuestador. Análisis estadístico descriptivo a partir de SPSS.

Universo la población: Estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que consta de 174 mil estudiantes de nivel superior inscritos en alguna de las 26 facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, tiene presencia en todo el estado; destacando los campus: Ciudad universitaria, Ciencias de la salud, Mederos, Marín, Ciencias agropecuarias, Sabinas Hidalgo y Linares. En todos suman 26 facultades.

La muestra será de tipo aleatorio estratificado, para garantizar la representatividad de los estudiantes de nivel superior y las diferentes áreas de conocimiento. Con base en el tamaño del universo de 96 personas y con un margen de error de 10% y un nivel de confianza del 90%.

Se clasificó las facultades por área de conocimiento y se tomó una parte representativa de cada una:

- Humanidades: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Artes Visuales, Facultad de Ciencias Políticas.
- Económico-administrativa: Facultad de Economía, Facultad de Contaduría Pública y administración.
- Ciencias de la salud: Facultad de Nutrición, Facultad de Psicología
- Exactas e ingenierías: Facultad de Ingeniería Civil, Facultad de Ciencias Físico-matemáticas.
- Ciencias biológicas y agropecuarias: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Una vez determinados los sectores, se dividirá la muestra entre el numero de facultades, dando como resultado 9.6 encuestas por facultad.

Criterios de inclusión: individuos de género masculino/femenino, en un rango de edad de 18 a 24 años, inscritos en alguna de las facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León y jóvenes con una cuenta en las redes sociales.

Criterios de exclusión: No pertenecer a la Universidad Autónoma de Nuevo León



3. Desarrollo del tema

3.1 Las redes sociales en la educación

A pesar de las oportunidades que ofrecen estas redes para la evolución de la comunicación en diferentes ámbitos, poco se han aprovechado. Además el uso que le dan los jóvenes está encaminado hacia el entretenimiento.

Sin embargo, estudios revelan que existe una actitud favorable por parte de los jóvenes para la utilización de las redes sociales en la educación. Los estudiantes han tomado la iniciativa utilizándolas para la resolución de dudas, trabajos en equipo y movimientos estudiantiles, pero no se ha explotado todo su potencial (Aguilar, 2012; De Haro, 2010; Roldán-Cataluña, 2014).

Según Torre (2009) menciona que “no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo”. Según las investigaciones, las redes sociales favorecen la consulta de innumerables fuentes de información, la retroalimentación, la capacidad de compartir información a una escala global, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo y el contacto con expertos de cualquier parte del mundo (Sabater, 2011; Juárez, 2013, Vázquez, 2013 (Páez, 2014).

De acuerdo al interaccionismo simbólico, las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación (Roca, 2010). Así, la manera en que las personas se comunican evoluciona, cambiando la forma de interactuar y con ello el pensamiento, formando nuevas representaciones sociales de la realidad. Estas construcciones se dan tanto de manera individual como social,

en tanto que el individuo no construye su representación de manera aislada, sino a partir de la relación con los demás miembros de su cultura.

Mead plantea al "self" como la capacidad de los seres humanos de percibirse a sí mismos y lo considera desde dos perspectivas, como sujeto: la reacción de un organismo en relación a los actos de otros. Y como objeto: Los actos de los otros adoptados por uno mismo. Con ello se aprecia una relación simbiótica del individuo con la sociedad, los cuales no pueden manejarse de forma aislada.

Por otra parte, el uso de las redes sociales será estudiado a partir de la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual tiene sus bases en la comunicación de masas que nos ayuda a entender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. Explica la conducta de los individuos respecto a los medios y toma como punto de partida al receptor más que al mensaje para explorar su conducta comunicativa en función de su experiencia a posteriori con los medios. Se contempla al individuo como un ser activo y participe del contenido de los medios más que pasivamente influido por ellos.

Las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializarse (Sabater, 2011). El éxito desmesurado de las redes sociales ha convertido a Facebook en una red compuesta por más de 500 millones de usuarios, se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo. Está traducido a 70 idiomas, tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes y se estiman que ha subido más de 5.000 millones de fotos de usuarios.

4. Resultados

4.1 Perfil de los estudiantes de nivel superior

El perfil de los jóvenes fue medido en base a factores sociales, económicos y demográficos que en conjunto construyen una imagen detallada de este sector de la sociedad. De los 96 estudiantes encuestados el 54% fueron mujeres y el 46% varones. El promedio de la población es de 20 años de edad; asimismo el 80.2% de la población encuestada se concentra en las edades de 18 a 21 años, mientras que el 17.7% corresponde a edades de 24,23 y 22 años y solo el 2% sale de estos rangos.

De acuerdo a los valores establecidos por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública), las clases sociales localizadas son las siguientes: De la población encuestada, el 46.4% de la población pertenece a la clase C+ que representa al segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país; el 22.2% a clase C, llamada media aunque en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar; el 21.2% a la clase AB, estrato con más alto nivel de vida en ingresos del país y el 7.7% lo ocupa la clase D+ que representa a la clase que tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

4.2 Acceso a las nuevas tecnologías

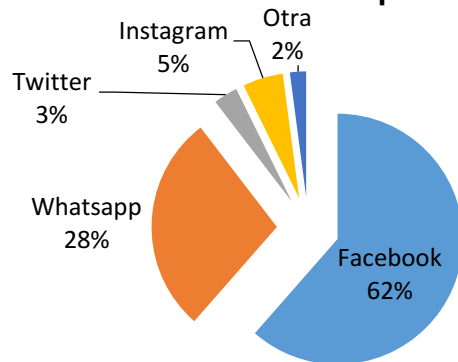
De la población que conforman la muestra, diez no cuentan con un teléfono inteligente (en su mayoría de la clase C y D+), 55 cuentan con uno, 11 con dos, 14 con tres y solo seis de ellos tiene cuatro o más dispositivos de este tipo (pertenecientes a la clase AB y C+). En cuanto a la posesión de otros aparatos diferentes al smartphone o teléfono inteligente (Ipod, Ipad, Tablet, Tv, Sistema de

sonido) con sistema de conexión a internet. Los resultados arrojaron que 22 de los encuestado no tiene otro dispositivo desde donde conectarse a internet, 57 cuentan con al menos uno, 11 con dos, 4 con tres y 2 con cuatro o más dispositivos. Y el 91% de los estudiantes de nivel superior tiene servicio de internet en su casa, 62% de los encuestados cuentan con un plan telefónico, mientras que 34% de ellos no. De acuerdo a las respuestas de los jóvenes, el dispositivo desde el cual se conectan más frecuentemente es el celular (69), seguido por la PC de escritorio(14), la laptop (11), tablet y por otros mecanismos de conexión (1). Los lugares desde donde se conectan comúnmente los estudiantes son en primer lugar, la casa, en segundo la escuela y en tercero las bibliotecas o los sitios de renta de computadoras.

4.3 Nuevas tecnologías de la información: redes sociales

En este apartado se analizó mediante el número de redes a las que un individuo pertenece, la red de preferencia y los motivos para preferirla sobre las demás. En pertenencia, el 34% de los jóvenes universitarios pertenece a dos redes sociales, el 32% a tres, el 21% a cuatro y solo el 13% está afiliado a una sola red. El 62% de los estudiantes prefieren Facebook sobre las demás redes, el 28% se inclina por Whatsapp, al 5% le gusta Instagram, al 3% Twitter y un 2% dijo preferir una red social diferente a las anteriores.

Gráfica No 1 Red de preferencia



Las cualidades por las cuales los usuarios prefieren a Facebook son: 58% porque ahí están la mayoría de sus amigos; 25% porque ofrece un abanico de posibilidades y herramientas para la comunicación; 12% porque allí se encuentra de la información social de sus conocidos; 3% por ser la primera red social de la que formaron parte; 2% por la facilidad de manejo.

Las cualidades por las cuales algunos usuarios prefieren Whatsapp son: 52% por considerarla más personal a la hora de interactuar con otros usuarios; 40% por su rapidez para mandar mensajes; 4% por su facilidad de uso; 4% por su practicidad.

Quienes prefirieron Instagram atribuyeron las siguientes características: 60% Por las fotos; 20% Debido a los intereses laborales (Fotografos); 20% Por la característica de seguir la actividad de las personas agregadas.

Twitter es la red de menor preferencia por los universitarios. Un 67% de quienes la eligieron basaron su decisión en la rápida transmisión de la información noticiosa y un 33% por las funciones que esta plataforma ofrece al usuario.

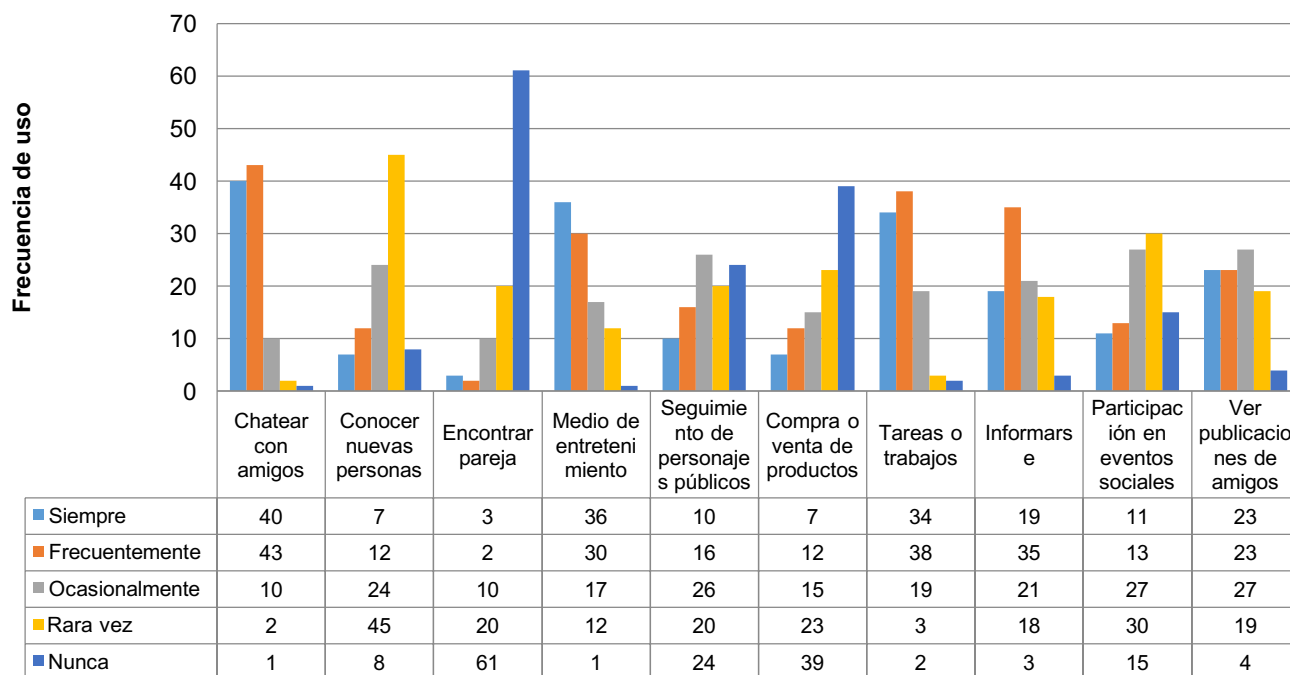
4.4 El uso de las redes sociales

Esta se llevo a cabo mediante el análisis de la variables "tiempo" y "finalidad", entendiendo la primera como la cantidad de horas, minutos, segundos, etc. que le son dedicados a dichas redes y la segunda como los fines para los que son consumidas.

El número de horas que los estudiantes de nivel superior dedican a las redes sociales diariamente: el 29% dispone 4 o más horas, el 28% 3 horas, el 23% una hora y el 20% dos horas al día, concluyendo que el 77% de los jóvenes gasta 2 o más horas en las redes sociales.

Los jóvenes universitarios utilizan frecuentemente las redes sociales para platicar con sus amigos pero rara vez las ocupan para crear nuevos vínculos de amistad y nunca con la intención de formar una relación amorosa.

Gráfica No 2. Usos frecuentes de las redes sociales



Las redes sociales representan principalmente un medio de entretenimiento, utilizado en ocasiones para seguir a personajes públicos con los que se puede interactuar de forma bidireccional, ejemplo de ello es Twitter. Sin embargo esta red social no es la preferida por los jóvenes universitarios.

El comercio cibernético tampoco es prioridad para los estudiantes, siendo muy pocas las personas que afirman utilizar las redes sociales con este fin. Las tareas escolares en cambio, son un fin frecuente para el uso de las redes, permitiendo la colaboración conjunta, los equipos de trabajo y la ruptura las barreras geográficas y de falta de tiempo.

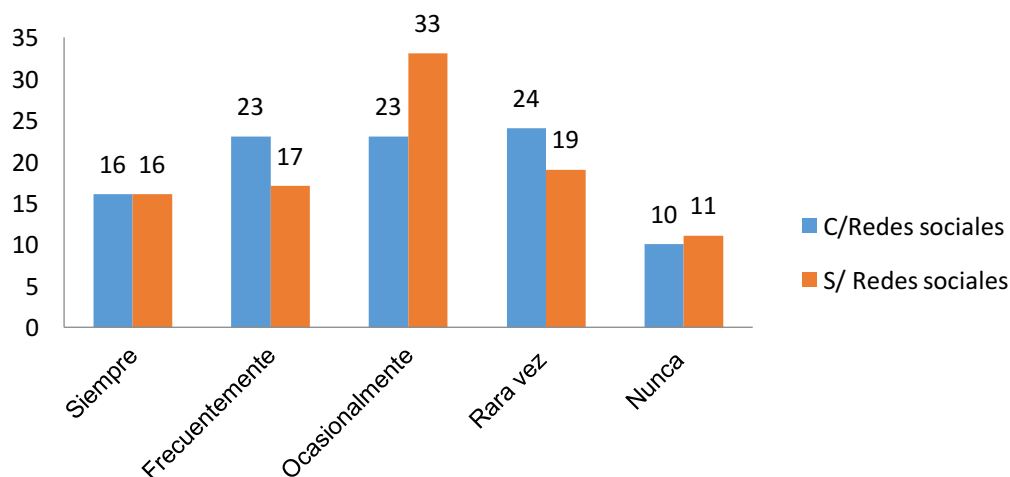
La adquisición de información noticiosa a través del canal de las redes sociales es frecuente, pero a pesar de ello la participación en eventos sociales se da en raras ocasiones.

4.5 Efectos de las redes sociales en la conducta de los jóvenes universitarios.

Se evaluó desde los aspectos adaptativos y desadaptativos de la conducta. Entre ellos se encuentra la capacidad de socialización, el desempeño escolar, la relación con los padres, la autoestima, la atención y las situaciones depresivas.

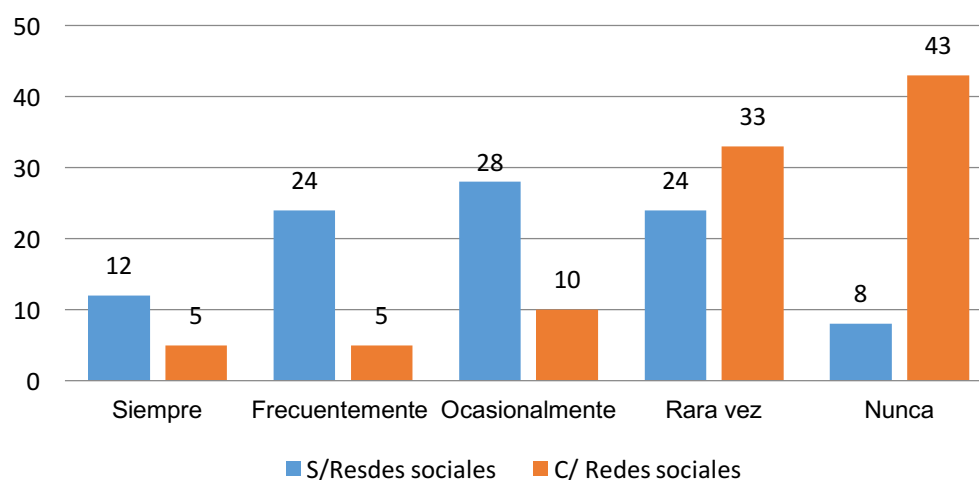
Para un mejor análisis de los cambios de conducta a causa de las redes sociales se hace un contraste con una misma pregunta respondida desde diferentes contextos (dentro de las redes sociales y fuera de ellas). Se encontró que, a los estudiantes de nivel superior les cuesta mantener un diálogo cara a cara con personas que no están dentro de su círculo social. Las redes sociales facilitan el entablar una conversación con otra persona, a pesar de que le sea desconocida.

Gráfica No 3 Socialización a través del diálogo



A los universitarios se les dificulta realizar actividades académicas sin el apoyo de un ordenador. Las nuevas tecnologías de la información facilitan la realización de las actividades escolares.

Gráfica No 4 Afección de las TIC en los hábitos de estudio



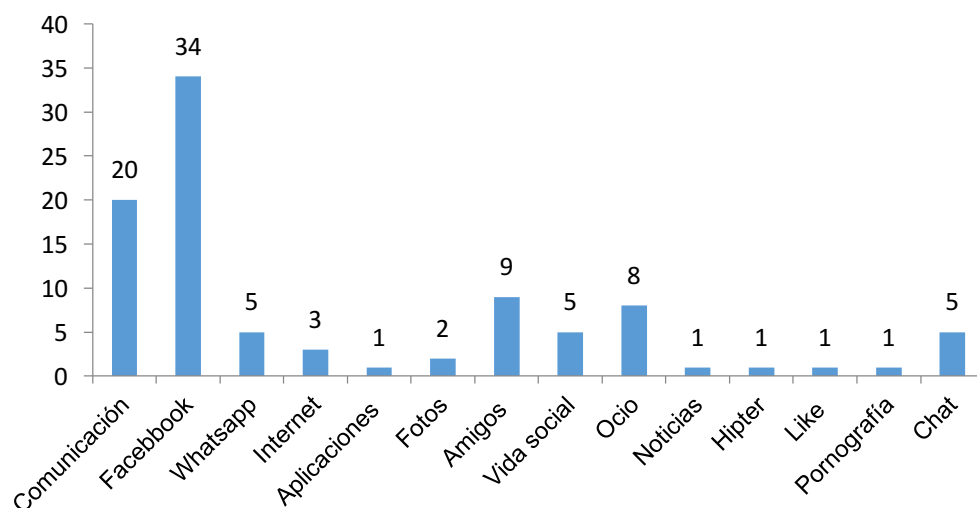
De las cifras obtenidas se puede inferir que los jóvenes universitarios mantienen una comunicación de manera personal con sus padres por al menos 30 minutos al día. Sin embargo, la comunicación de manera virtual con los padres se da en menor medida (Solo 24 de ellos dieron una respuesta positiva, 17 afirmaron conversar con sus padres ocasionalmente y 55 afirmaron platicar con ellos rara vez o nunca).

Los estudiantes de nivel superior prestan atención fuera de las redes sociales aún cuando realizan alguna otra actividad. Sin embargo, cuando se encuentran conectados, la mayoría (44 afirman que siempre o frecuentemente frente a 28 que dicen que rara vez o nunca lo hacen) asegura que espera a terminar

de hacer lo que está haciendo para responder al llamado, con lo cual se puede concluir que las redes sociales disminuyen la atención de los jóvenes.


Facebook es la red que los jóvenes tienen más presente. Y se comprueba nuevamente su preferencia entre los estudiantes universitarios. Los universitarios están consientes de que las redes sociales son un medio de comunicación y no solo una plataforma unidireccional. Los jóvenes relacionan las redes sociales con la palabra "amigos", esto se debe posiblemente a Facebook, ya que como se ha comprobado esta es la red preferida por el sector, además esta red social es la única que maneja el término "amigo" para denominar a los usuarios añadidos a un perfil. El ocio es uno de los principales usos que los jóvenes le dan a las redes sociales. Aunque un 70% podría pasar una semana sin las redes sociales mientras que un 30% asegura no poder hacerlo.

Gráfica No 5. Asociación de significado para las Redes Sociales



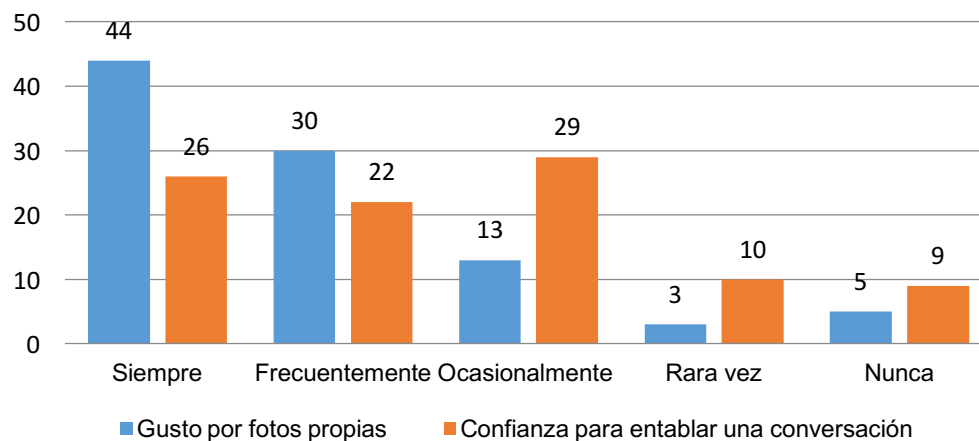
El entretenimiento sigue siendo el fin principal de estas redes, sin embargo, cuando se trata de buscar un motivo para alejarse de ellas, los jóvenes que exponen no poder hacerlo argumentan que es debido a sus actividades escolares antes que su entretenimiento, esto se debe, quizá, a que dejar de lado los trabajos académicos implica consecuencias en su vida estudiantil.

Tabla 2. Interacción simbólica de las redes sociales: sentidos y significados

Símbolo	Proporción	Representación	
Tres puntos (...)	38	Continua/ tiene algo más que decir	
	20	Pausa	
	18	Estar pensando lo que se va a decir	
	9	Para dar una espacio de suspenso	
	6	Estar enojado (a)	
	4	Asombro	
	4	No se	
	1	Silencio	
	xD	43	Carita sonriente
		33	Risa
13		Alegría	
5		Por dios	
2		No sabe	
LOL		78	Mucha risa
	11	Ni idea	
	3	Diversión	
	1	Amor	
	1	Burla	
	1	Asombro	
	1	Juegos en línea	
WTF	58	¡Qué diablos! / ¡Qué rayos!	
	11	Sorpresa / sorprendido (a)	
	7	¿¡Qué onda!?	
	7	¡Maldición!	
	6	Duda ¿¡Qué!?	
TOQUE	31	Ni idea	
	17	Quiere comenzar una conversación	
	17	Llamar la atención	
	10	Acoso	
	7	Gustarle a esa persona	
		5	Marihuana
3		Recordatorio	
2		Molestia	
1		Nada	
OMG		59	¡Oh mi Dios!
		29	Sorpresa
		5	Asombro
	2	¡No manches!	
	1	Shock eléctrico	

Las redes sociales son utilizadas por los usuarios como un medio de comunicación, como una herramienta para socializar y como forma de entretenimiento. Estas redes cambiaron las relaciones humanas y los paradigmas de comunicación existentes, trasladando la conversación a una plataforma virtual. los jóvenes son vulnerables a situaciones en las redes sociales que pudieran disminuir su autoestima pero son influidos de manera positiva satisfaciendo la necesidad afectiva de estos. Las redes sociales influyen positivamente en la autoestima, asimismo esta confianza les permite una mayor socialización con otras personas.

Gráfica No 6 Necesidades Integrativas
(Autoestima y confianza)



Las cifras indican que un 7% de los jóvenes se mantiene activo en los grupos de Facebook, un 17% lo hace frecuentemente, el 30% lo hace de manera ocasional, otro 30% lo hace rara vez y un 16% nunca participa en las redes sociales de manera grupal, con lo que se puede concluir que los estudiantes de nivel superior prefieren una comunicación uno a uno que una construcción colectiva.

Por otro lado, las cifras indican que los juegos de Facebook no satisfacen a los usuarios, ya que solo 15 de los 96 encuestados afirman que estos son divertidos. De la información anterior se puede concluir que las redes sociales no satisfacen las necesidades escapistas de los jóvenes, ya que solo un pequeño porcentaje ve en ellas una distracción a sus contrariedades y un alivio de la tensión por medio de los juegos.

5. Conclusiones

Uno de los principales problemas globales es la llamada "brecha tecnológica", la cual aparta a gran parte de la población mundial de los beneficios que los avances tecnológicos traen consigo.

El acceso desigual a estas nuevas tecnologías conlleva múltiples problemas desde la educación hasta la salud, además este es la clave para la protección de múltiples derechos individuales y colectivos que caracterizan a un sistema democrático.

Mediante esta investigación se determinó que el acceso de estudiantes de nivel superior a las nuevas tecnologías está determinado por el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Algunos de los problemas que conllevan las redes sociales son la dispersión de la atención y la ralentización de las conversaciones por su característica multitarea, condiciones que cambian el estilo de vida de los estudiantes de nivel superior.

El individualismo es otro factor que afecta a los cibernautas ya que tiende a producir un aislamiento de la vida real, compensado por las realidades virtuales. Por ello, es importante determinar el sentido que los jóvenes le dan a las redes sociales.

La investigación reconoció que la mayoría de los jóvenes usan símbolos cada vez más globales, que no se limitan a un idioma o sitio geográfico, hoy en día vivimos la globalización y con ello, la generalización de los sistemas de comunicación.

Asimismo se determinó que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los estudiantes de nivel superior, los cuales dedican, en su mayoría, más de dos horas a dichas plataformas con el fin de entretenerse y mantenerse en contacto con su grupo de amigos.

6. Referencias

Aguilar, M. G., Campos, S. R., & Batlle, P. F. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138.

Castells, M. Hacia el estado red. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Sociedad e Reforma do Estado. Seminario Internacional. Sao Paulo. 1998. Escuela Nacional de Administración Pública.

Castillo, O. E. (1998): Las nuevas tecnologías de la información en la comunicación: ¿Para bien o para mal?. *Revista latina de comunicación social*, 12.

De Haro, J. J. (2010). Redes sociales para la educación. *Ponencia Uso educativo de las redes sociales* .

Del Carmen G. M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18 (34).

Tello L. E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en las sociedad de México . En Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital:su impacto en las sociedad de México(8). México: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.

Instituto Nacional de Estadística. (2014). Definición de los indicadores demográficos. 20/10/2014, de Instituto Nacional de Estadística de la República Oriental de Uruguay Sitio web: http://www.ine.gub.uy/banco%20de%20datos/soc_proyecciones/Def_ind_dem.pdf

Quintanilla M. G. (2010). El uso de las nuevas tecnologías en México. Una sociedad mejor informada. (15). México: Ordenjuridico.gob

Roca J. L. (2010). Lo simbólico como orden necesario del lenguaje y de la ley y. 18/10/2014, de A Parte Rei, revista de filosofía Sitio web: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/jusmet70.pdf>

Páez, J. J. P., Peloso, M. L. B., & Fajula, a. (2014). Comunicación y sociedad 27(1), 205-224.

Menéndez P. (2014). Día de internet. En Día mundial del internet, México 2014(20). México: AMIPCI.

Quiroga M. P. (2011). El impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de relación en el desarrollo. En El impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de relación en el desarrollo(147-161). España: Colegio oficial de psicología de Madrid.

Rondán-Cataluña, J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 431-434.

Rosario, J. (2005). La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad, Recuperado el, 17.*

Sabater, C. P. (2011). Cartas por Internet: Las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. *Revista española de lingüística aplicada*, (24), 111-130.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.

Juárez R. (2013). MKT digital y redes sociales en México. 18/10/2014, de AMIPCI Sitio web: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_México_2013.pdf

Vázquez. R. (2014). Las redes sociales para el 2014. 18/10/2014, de Forbes Aulaticujap. (2014). Web 2,0+ TIC hacia donde . 18/10/2014, de aulaticujap Sitio web: <http://aulaticujap.wordpress.com/perfil-del-estudiante/>