

## INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

**Título de la Tesis:**

PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

**Investigadores:**

José David Martínez Aparicio Gulfo

Jairo Enrique Pérez Álvarez

**Programa académico:** Comunicación Social

**Institución a la que pertenece el proyecto:** Universidad Tecnológica de Bolívar.

Facultad: Ciencias Sociales y Humanas

**Director de Tesis de grado:** Miguel E. Garcés Prettel.

Dirección: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR, CARTAGENA.

**Núcleo de Investigación donde se ubica:** Estudios sobre la Comunicación

**Subnúcleo:** Usos sociales de las nuevas tecnologías

**Lugar de ejecución del proyecto:** Cartagena, Departamento, Bolívar.

**Duración del proyecto (en meses):** 5 meses.

**Tipo de financiación solicitada:** Menor cuantía.

Descriptor palabras claves: redes sociales, Web 2.0, estudiantes, universidad.

***PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR***

JOSÉ DAVID MARTÍNEZ APARICIO GULFO

JAIRO ENRIQUE PÉREZ ÁLVAREZ

**Tesis presentada como requisito para optar al título de  
Comunicador Social.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA D.T. y C.**

**2012**

**Cartagena de Indias, D. T. y C., septiembre 28 de 2012**

Señores:

**COMITÉ CURRICULAR**

**Programa de Comunicación Social**

**Universidad Tecnológica de Bolívar**

E. S. D.

Cordial Saludo.

La presente tiene como finalidad hacerles entrega oficial de mi proyecto de grado titulado: “PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR” para optar el título de Comunicadora Social.

Agradezco la atención prestada de ustedes.

Atentamente:

---

**JOSÉ DAVID MARTÍNEZ APARICIO GULFO**  
1'047.415.604 de Cartagena

---

**JAIRO ENRIQUE PÉREZ ÁLVAREZ**  
1'047.419.489 de Cartagena

**Cartagena de Indias, D. T. y C. septiembre 28 de 2012**

Señores:

**COMITÉ CURRICULAR**

**Programa de Comunicación Social**

**Universidad Tecnológica de Bolívar**

E. S. D.

Cordial Saludo.

La presente tiene como finalidad hacerles entrega oficial de mi proyecto de grado titulado: “PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR” realizado por los estudiantes José David Martínez Aparicio Gulfo y Jairo Enrique Pérez Álvarez con C.C. No. 1.047.415.604 y 1.047.419.489 de la ciudad de Cartagena. El proyecto cumple con todos los protocolos básicos de revisión del jurado.

Agradezco la atención prestada de ustedes.

Atentamente:

  
**MIGUEL E. GARCÉS PRETTEL**

Director de Tesis

## **Carta sesión de derechos patrimoniales**

Cartagena de Indias, D. T. y C., septiembre 28 de 2011

Nosotros, José David Martínez Aparicio Gulfo y Jairo Enrique Pérez Álvarez, identificados con las C.C. 1'047.415.604, 1'047.419.489 de Cartagena, manifestamos en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado: PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR, producto de nuestra actividad académica para optar el título de Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimos de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia, y extensión. La Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Atentamente:

---

**JOSÉ DAVID MARTÍNEZ APARICIO GULFO**  
**1'047.415.604 de Cartagena**

---

**JAIRO ENRIQUE PÉREZ ÁLVAREZ**  
**1'047.419.489 de Cartagena**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR****PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO****Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

Director de Diseño de Proyecto: \_\_\_\_\_

Aceptación del Director Diseño Proyecto: \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Aprobación:** \_\_\_\_\_**Aceptación Comité Curricular:****Nombre y Firma:****Fecha:** \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

*Para nosotros es un honor haber cumplido este compromiso que inició desde que empezamos la carrera, Dios es nuestra fuerza y motor, mediante el fuimos dotados de mucha inteligencia y sabiduría para poder llevar a cabo este proyecto que empezó como un sueño y que hoy es realidad gracias a su ayuda, agradecemos a nuestros padres por haber confiado en nosotros, siempre su apoyo hacia nosotros fue constante, por ellos hoy nos levantamos como unos profesionales. Este trabajo es una muestra de pasión y entrega por algo que amamos y que una vez decidimos escoger para nuestras vidas y con la posibilidad de ser profesionales se nos abre muchos caminos para cruzar todas las fronteras que están en nuestro alcance.*

*Agradecemos a nuestro director de tesis Miguel Garcés por ser nuestro apoyo en nuestro proceso, confió en nosotros y en nuestro proyecto, le damos gracias por su valioso tiempo y dedicación.*

## **RESUMEN**

Esta investigación cuantitativa de tipo descriptivo presenta el perfil de uso de las redes sociales en estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB), en especial busca entender la manera en que estas redes sociales son utilizadas en escenarios personales, sociales y educativos, incluyendo las motivaciones que promueven dicho uso. El diseño metodológico partió de un muestreo por conglomerados teniendo en cuenta los distintos programas y Facultades de la UTB. La técnica y el instrumento de recolección de información usado fue el cuestionario tipo encuesta.

Para consolidar los resultados se logró explorar otras formas de apropiación tecnológica que se dan en ambientes mediados por poblaciones estudiantiles diversas y con interés distintos en su forma de ver el mundo y relacionarse con otros; pero también se analizó de que manera estos recursos tecnológicos son usados para fortalecer sus actividades cotidianas y compromisos académicos.

**Palabras claves:** redes sociales, Web 2.0, estudiantes, universidad.

## ABSTRACT

This research presents descriptive quantity usage profile of social networks in students of the Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB), especially seeks to understand how social networks are used in personal scenarios, social and educational, including the motivations that promote such use. The methodology was based on a cluster sampling considering the various programs and Faculties of the UTB. The technique and the data collection instrument used was a questionnaire survey type.

To consolidate the results achieved explore other forms of technological appropriation given in mediated environments and diverse student populations with different interest in their way of seeing the world and relating to others; But also explored how these technological resources are used to strengthen their daily activities and academic commitments.

**Keywords:** social networking, Web 2.0, students, university.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
Introducción,	11
Planteamiento del problema,	13
1.1. Pregunta problema,	16
2. Justificación,	17
3. Objetivos,	18
3.1. General,	18
3.2. Específicos,	28
4. Metodología,	19
5. Referente teórico,	20
5.1. Web 2.0 y las redes sociales,	20
5.2 Concepto y tipo de redes sociales	22
5.3. Tipos de usuarios y perfiles de uso de las redes sociales	26
6. Resultados y Análisis,	29
6.1 Información demográfica,	29
6.2 Escenarios,	32
6.2.1 Escenario tecnológico y frecuencia de uso	32
6.2.2 Escenarios socio afectivos,	40
6.3 Motivación,	52
7. Conclusión	57
8 Anexos,	61
8.1 Anexo 1: Características Demográficas de Estudiantes,	61
8.2 Anexo 2: Listado de Programas de Pregrado Seleccionados,	62
8.3 Anexo3: Tabla de Selección muestral,	63
8.4 Anexo 4: Categorías cuestionario	63
8.5 Anexo 5: Dimensiones y criterios evaluados,	64
8.6 Anexo 6: Cuestionario con Preguntas adaptadas,	64
8.7 Anexo 7: Encuesta,	65
9.. Cronograma	69
10. Presupuesto	72
11. Bibliografía	73

## INTRODUCCIÓN

A partir del gran auge y uso que han tenido las redes sociales en todo el mundo, el hombre, gestor de los grandes cambios en la historia, se ha ido adaptando poco a poco a estas nuevas formas de interacción como medida de socialización con las personas de su entorno. La participación frecuente de los individuos en las redes sociales los hace productores activos y críticos de contenidos que le permiten compartir y comunicar datos o rasgos característicos de su vida y su medio. Massari (2008).

Las redes sociales tienen como característica principal fomentar la participación por parte del usuario con mayor intensidad, en donde este pueda encontrar, participar y desarrollar actividades tales como: eventos, noticias y boletines, y así compartir afinidades e intereses personales, profesionales y de ocio. Estos sitios ofrecen al ser humano la capacidad de expresarse con libertad y autonomía, debido a que brindan la posibilidad de decidir la información que se desea mostrar a cada tipo de usuario: a los contactos directos, a los amigos de los amigos, a todos los miembros de la red. Para saber que opciones se tienen es útil leer las condiciones de privacidad de cada plataforma. Aced (2010 ).

Las redes sociales ponen de manifiesto que los usuarios se caracterizan por comportamientos diferentes. Hay un gran número de usuarios pasivos que no contribuyen al enriquecimiento y la evolución de una red social, mientras que hay un pequeño número de usuarios muy activos. Massari (2008)

Para conocer el perfil de uso de las redes sociales, no hay un manual en específico o guía que indique que se deba publicar, o que no, eso depende del uso que la persona tenga de su perfil y criterio en el que pueda decidir lo que es conveniente para publicar en su escenario virtual.

Es por eso, que esta investigación busca entender la manera en que estas redes sociales son utilizadas en escenarios de educación superior, en este caso en la Universidad Tecnológica de Bolívar, y para ello realizar un estudio de caracterización sobre los perfiles de uso en estudiantes de las diferentes facultades y programas de dicha institución resulta relevante por varias razones: primero porque permitiría explorar otras formas de apropiación tecnológica que se dan en ambientes mediados por poblaciones estudiantiles diversas y con interés distintos en su forma de ver el mundo y relacionarse con otros; pero también permitiría explorar de que manera estos recursos tecnológicos son usados para fortalecer sus actividades y compromisos académicos con miras a desarrollar mejor su ejercicio como futuros profesionales.

Dicha caracterización tendrá en cuenta las cualidades, gustos, roles, funciones e intereses personales que identifican a los estudiantes, a partir de los usos que le dan a estas plataformas sociales.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la sociedad desde su aparición hoy en día son muchas las personas que en el mundo hacen uso de ellas para diferentes actividades. La sociedad digital cuenta ya con un gran protagonista las redes sociales debido al gran poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán en no mucho tiempo como generadores de nuevas formaciones de socialización y de integración de personas. Caldevilla (2010).

Redes sociales como Facebook, Twiter, Linkedin, MySpace, entre otras, se afianzan con más fuerza en el planeta, clasificándose según su temática, uso y fines diversos.

Según académicos reconocidos como Cristina Aced (2010), cada persona decide formar parte de una red social y puede perseguir objetivos distintos. Lo idóneo sería decidir en qué redes se va a estar presente en función de estos objetivos y de las características de cada plataforma. Claro está que en el mundo habitual del ciberespacio es normal que haya sitios para perseguir fines distintos. O sea que cada persona puede ejercer su derecho a la libertad e ir a lugares virtuales construidos para el ocio, la diversión o el juego; para el chantaje o la estafa; para la academia, o la ciencia; para aprender o para comunicarse. Parra (2010).

Por otra parte, el informe arrojado en 2010 por la consultora Insites Consulting revela que en el mundo existen 940 millones de personas registradas en las redes sociales de internet. La cifra es bastante sorprendente debido a la gran cantidad de Web sociales que existen en la red. El mismo estudio, también, revela que en lugares como Europa del Este y Asia son las zonas del planeta donde hay menor cantidad de usuarios conectados a las redes sociales, caso contrario de Brasil que es el país donde hay mayor

uso de estas páginas. Así mismo, el ente consultor deja ver que la media de redes sociales utilizadas por los usuarios es de dos es decir que por lo regular la mayoría de usuarios de estas plataformas utilizan al menos dos portales sociales, siendo los más frecuentados Facebook y MySpace, sin dejar atrás a Twitter que ha alcanzado popularidad en tan poco tiempo debido a los millones de usuarios que tienen.

En el contexto Latinoamericano, las redes sociales han alcanzado millones de usuarios y proporcionando un nivel de involucramiento que es raramente igualado por alguna actividad online. Comscore, (2011), líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital, reporta el estado del dinámico panorama de las redes sociales en Latinoamérica, entregando nuevas percepciones en tendencias de mercados globales, regionales e individuales. El informe deja ver que en junio de 2011, ciento catorce punto cinco (114,5) millones de personas en América Latina visitaron un sitio de red social, representando un 96% de la población online de la región. Las redes sociales en América Latina, no sólo son grandes sino que también están creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año.

Latinoamérica está considerada como uno de los mercados de redes sociales con mayor afinidad debido a que en estos países invierten mucho tiempo de uso en estos lugares virtuales países como Brasil, México y Argentina crece el número de personas que se suman a estas herramientas tecnológicas además del gran número de horas que invierten los usuarios frente al computador o dispositivos electrónicos.

Por su parte, en el escenario colombiano, según el estudio de Comscore (2011) en Junio, cerca de doce millones de colombianos visitaron el portal de la Red Social Facebook, aumentando un 26% en relación al año anterior. Windows Live Profile le siguió como la segunda red social más grande con 4,4 millones de visitantes, mientras que el portal de *Twitter.com* se ubicó en tercer lugar con 2,3 millones de visitantes, más

que duplicándose en relación al año anterior a medida que más colombianos adoptaron interactuar en 140 caracteres o menos.

Se observa sin lugar, que indistintamente del tipo de contexto nacional o internacional, es claro que las redes sociales virtuales hoy por hoy son recursos tecnológicos que son parte de la vida cotidiana de las personas, sin embargo es evidente que los creadores de dichos portales no esperaban un auge tan creciente en cuanto a la cobertura, mucho menos en cuanto a la innovaciones en cuanto al uso, pues cada vez se vuelve más impredecible saber cómo se están apropiando estos portales de acuerdo a las particularidades socioculturales e intereses de cada grupo social que los utiliza, de allí que cobra sentido la necesidad de hacer investigaciones desde diferentes vertientes y desde diferentes regiones y contextos de vida.

Por supuesto que, en ciudades como Cartagena, se requieren más estudios que analicen el uso de estas plataformas tanto en aquellos grupos que usan estas redes sociales para fines antisociales, como también analizar qué pasa con el uso de estas espacios virtuales en contextos formativos en donde no está presente la rigurosidad de la académica ni la exigencia obligada de una herramienta tecnológica u otra, sino que por el contrario es pertinente saber como la academia se interconecta con la vida social de las personas, y como estos sujetos de manera libre, flexible y sin obligación recurren a estos escenarios para construir su vida social y profesional, dándole un sentido práctico a estas redes sociales más allá de la formalidad del currículo, y de manera contraria su uso puede estar direccionado a elementos de carácter existencial y relacional que configuran la vida humana en todos sus escenarios incluyendo la dimensión de formación profesional y de crecimiento académico.

A manera de cierre, es pertinente resaltar que esta investigación ha querido sumarse a la idea de aportar en el tema de redes sociales, estudiando precisamente a los estudiantes universitarios, denotando la frecuencia de uso, las motivaciones y el nivel de apropiación de estas redes sociales en la educación superior cartagenera.

### **1.1 PREGUNTA PROBLEMA**

Por las razones anteriormente expuestas se hace pertinente responder a la siguiente pregunta: *¿Cuál es el perfil de uso de las redes sociales en estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar?*

## 2. JUSTIFICACIÓN.

Hablar de redes sociales como nuevos espacios de socialización es referirnos a un espacio de interacción en lo virtual, en el cual el ser humano se da conocer no solo como persona sino como usuario.

Realizar este tipo de investigaciones sobre redes sociales es analizar el presente en cuanto a nuestro tejido social actual en donde se muestran las nuevas formas de relacionarse y expresarse a través del mundo virtual.

Esta tesis apunta a caracterizar el perfil de uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, y, a partir de las estadísticas y resultados arrojados, ver hasta qué punto es posible hacer recomendaciones para su aprovechamiento a nivel académico.

Este trabajo será de beneficio a todos los programas profesionales de la UTB, el uso que los estudiantes le están dando a las redes sociales y a partir de eso, ofrecer información sobre los nuevos medios virtuales en donde se expone el estudiante en su cotidianidad, en este caso red social más apropiada. Dicha información útil puede servirle a la Universidad para generar nuevas estrategias de comunicación y acercamiento a sus profesionales en formación, y a futuro ir generando puentes culturales de interconexión y contacto para sus próximos egresados, evitando así la dispersión y el aislamiento de estos con sus programas y facultades una vez terminan sus carreras.

Es claro, que estos mecanismos de relacionamiento virtual abre la posibilidad de tener fácil acceso a los estudiantes del programa, se reducirían las distancias geográficas, se saciaría la necesidad de información instantánea sobre el área de interés del programa, de una u otra forma crecería la motivación del cuerpo estudiantil en cuanto ellos también puedan generar contenidos, propuestas, quejas o reclamos a través de este medio. Jiménez (2008).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

- Analizar el perfil de uso de las redes sociales en estudiantes de pregrado de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la frecuencia de uso y los escenarios en donde suelen usar los estudiantes las redes sociales.
- Caracterizar las motivaciones al utilizar estos portales teniendo en cuenta la relación entre usos personales y académicos.

#### 4. METODOLOGÍA

La investigación es de naturaleza cuantitativa de tipo descriptivo, con base en un muestreo por conglomerados teniendo en cuenta una población estimada de 3.136 estudiantes de pregrado de la Universidad Tecnológica de Bolívar en el I semestre 2012. La muestra seleccionada fue de 342 estudiantes distribuidos por Facultad y teniendo en cuenta el número de estudiante por programas a los cuales se les aplicó la técnica de muestreo por población finita con desviación estándar  $Z=1.96$  y un nivel de confiabilidad del 95%, el diseño estadístico utilizado se encuentra detallado en el **Anexo 2 y 3.**

Se aplicó la técnica del Cuestionario con base en un instrumento tipo encuesta que fue usada para el proceso de recolección de información. Dicha encuesta fue adaptada a partir de varios instrumentos entre estos la encuesta de redes sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (FPUBA) que fue creada dentro del marco de la materia Informática, Educación y Sociedad. Todas las preguntas fueron reajustadas y complementadas con otros ítems diseñados por la unidad investigativa en aras de responder a los objetivos específicos trazados.

## **5. REFERENTES TEÓRICOS.**

Hay muchas y diversas teorías relacionadas directa o indirectamente con el tema de las redes sociales para el presente estudio se describirán los procesos de caracterización que tienen los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar acerca del uso de las redes sociales. No se pretende hacer un análisis teórico de la evolución y desarrollo que ha tenido la teorización existente sobre estos temas, sino una descripción de los aspectos teóricos concernientes que puede ayudar a interpretar y abordar mejor este estudio teniendo en cuenta los propósitos trazados.

### **5.1 La Web 2.0 y las redes sociales**

Hoy en día, es muy fácil publicar contenidos en las redes sociales las herramientas 2.0 dentro de las que se destacan las redes sociales, facilitan a los usuarios compartir con mayor rapidez y eficacia, textos, fotografías y videos entre otros.

Una forma de definir la Web 2.0 es con la expresión “la plataforma es la red”. Este concepto abre nuevas vías a los docentes universitarios tanto por lo que se refiere a recursos para problemas específicos, por ejemplo la construcción colaborativa de conocimientos o la introducción de clips audiovisuales en nuestras páginas, como por el nuevo modo de enfocar la construcción de entornos de aprendizaje potenciados por la tecnología. Bartolome (2008)

El invento de la Web 2.0 es una herramienta novedosa en donde cualquier persona puede publicar en internet si lo desea de ahí que se diga que es la Web participativa o que, como mínimo, permite la participación. Aced, (2010)

La Web 2.0 contrario a la 1.0 permite al usuario publicar contenidos sin tener grandes conocimientos técnicos, y que antes muy pocos tenían acceso por falta de comprensión a la herramienta, en el siglo XXI si se tiene acceso a internet, publicar texto o un video en la red social es tan sencillo como crear correo electrónico. Pero la facilidad a la hora de publicar información puede ser mirada desde dos puntos de vista, por una parte, es de manera positiva porque permite a cualquier persona que sea visible en la red; por la otra, nos ha llevado a una saturación informativa debido a la abundancia de contenidos disponible que se multiplica a diario.

Según Caldevilla (2010) la Web 2.0 es el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Se destaca el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan y, en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos la comunicación misma como algo meramente lineal y unidireccional, generándose así una comunicación en todo el sentido de la palabra, dada la presencia de feedback, de dialogo, de interacciones entre sujetos que producen contenidos e intercambian no solo punto de vista sino también construyen cultura.

Cristina Aced menciona que el término de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 y se popularizo con la expansión de herramientas gratuitas de creación de blogs, como Blogger o Wordpress, y con el éxito de las redes sociales como Facebook, fenómeno muy reciente que se ha expandido rápidamente.

La expresión “2.0” emana de las Webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la Web 1.0 o tradicional. Caldevilla (2010)

Gracias a la Web 2.0 y su especial hincapié en las dinámicas sociales, se ha favorecido la creación de comunidades virtuales de aprendizaje y de multitud de redes de colaboración entre iguales, redes concebidas según los principios de reciprocidad y cooperación que aprovechan el tirón que tienen servicios como Facebook, Twitter y otros similares. Vidal, Gonzalez, Leixá, & Gisbert (2011).

## **5.2 Concepto y tipos de redes sociales.**

Las redes sociales son ventanas para la libre expresión, la socialización y la convivencia virtual que puede pasar también a ser real un ejemplo de ellos, son los sitios web de Facebook y Twitter quienes han cambiado la forma de cómo las personas se conocen e interactúan hoy en día. Es por eso que, las redes sociales virtuales han sido, sin lugar a dudas, una revolución de la comunicación masiva del siglo XXI. Sus usuarios han aprendido a relacionarse con nuevos códigos y a establecer vínculos que superan por mucho las teorías clásicas de la comunicación. Palacios ( 2010)

Se habla de red social como estructura social, ya que es un grupo de personas relacionadas entre sí, dicha estructura puede ser física o virtual. Esto hace que, las personas se conecten entre sí con fines diversos: personales profesionales, de ocio, etc. Puesto que una red social es un lugar donde conversar y puede llegar a crearse una comunidad. Aced (2010 )

Las redes sociales nacen del protagonismo de los usuarios, esto pasa a partir de la crisis informática del año 2003, donde las empresas que habían crecido gracias al

mercado financiero en su mayoría se declararon en quiebra y cerraron sus portales en internet por la falta de visitas y es, justo en dicho momento, donde los usuarios entran a jugar el papel más importante ya que inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión deciden optar por las redes sociales como mecanismos o medios de publicación de contenidos.

Las tres primeras redes sociales que nacen en internet después de la crisis fueron Friendster, Tribe.net y Linkendin inspiradas por tres norteamericanos, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonatán Abramscrean, empresarios que dedicaban estas redes sociales para que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. Curiosamente, dichos empresarios, estaban relacionados entre sí a treves de una de ellas, Friendster que fue en donde todos participaron.

Gracias a este fenómeno digital, en el 2003 comienza la recuperación de la economía digital paralelo con el crecimiento del número de usuarios en estas redes, aunque fue Friendster la que ese mismo año se haría famosa por su trafico de usuarios puesto que fue esta red la que se utilizo ese año en las elecciones generales primarias de Estados Unidos, ya que hubo un candidato que la uso intensamente en su campaña. Caldevilla, (2010)

En cuanto al impacto de las redes, Florez (2009) en su publicación titulada “Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en las Redes Sociales”, habla de la importancia que cobran las redes sociales en la actualidad puesto que han llegado a convertirse en el estandarte de la Web 2.0 ya que reúne blogs, wikis y chats.

Flórez plantea, además, que referirse a las redes sociales es hablar del siguiente estadio del internet pues este fenómeno de masas cada vez es más importante, tanto así que ya algunas integran plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz. Este

fenómeno digital ha revolucionado el concepto de relación social clásica y la inversión de tiempo libre esto pasa a raíz de que los usuarios buscan contacto con aquellas personas que perdieron trato, se mantienen amistades, se conoce gente nueva y, algo muy importante, se encuentra trabajo. Caldevilla (2010), todo esto las hace supremamente indispensables en esta nueva era digital, pues mantienen y generan vínculos entre grupos de personas, por grandes o pequeños que sean, que tienden a compartir y confiar en sus comunidades. Gualda (2008).

Una red social es un lugar donde se puede conversar y en donde se puede crear cierta comunidad aunque en todos los casos esto no pase, para que esto se dé o suceda tienen que existir ciertos intereses y afinidades, además de un sentido de pertenencia entre sus miembros. Estas redes propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la teoría de George Simmel, Doctor en filosofía, que daba gran importancia a la interacción social. Burgueño (2009).

Florez, Morán, & Rodríguez. En su estudio sobre las redes sociales, clasifica éstas de acuerdo a la forma de operar a continuación la sistematización de acuerdo a su estudio:

- **Redes sociales horizontales**

Son aquellas plataformas virtuales que van dirigidas a todo tipo de usuario pero que no tienen una temática definida. Los Ejemplos más representativos para destacar son: Facebook, Twitter, Orkut, Identica.

- **Redes sociales verticales**

Son las redes sociales que están concebidas sobre la base de un mismo eje temático. Su objetivo es el de congregar, en torno a una temática definida, a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales verticales profesionales:**

Estas plataformas virtuales van dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

- **Redes sociales verticales de ocio:**

Estos tipos de redes sociales tienen como objetivo congregar usuarios que compartan actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, MinubeDogster, Last.FM y Moterus.

- **Redes sociales verticales mixtas:**

Estas redes sociales ofrecen a los usuarios y empresas un espacio específico para desarrollar actividades profesionales y personales con relación a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Flórez Moran también menciona otros tipos de redes de acuerdo al sujeto principal de la relación, siendo éstas:

- **Redes sociales humanas**

Son las redes sociales que tienen como objetivo fomentar las relaciones entre personas, uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, YouareyTuenti.

- **Redes sociales de contenidos**

Las relaciones de estos tipos de usuario se ven representada a través de contenidos y publicaciones que hacen en su red social, cuyos contenidos o archivos que posee el usuario se encuentran en su ordenador.

Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

- **Redes sociales de inertes**

Las redes sociales de este grupo tienen como objeto unir marcas y lugares mostrando que su agrupación es por un interés en específico. El ejemplo más llamativo es Respectance.

### **5.3 Tipos de usuarios y perfiles de uso de las redes sociales**

La vida de las personas y, sobre todo, la de los adolescentes se desarrolla en contextos caracterizados por la creciente presencia de espacios tecnológicos, en los que las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en las relaciones en múltiples aspectos de la vida cotidiana. Tabarnero, Aranda, & Sanchez (2010).

En el caso de los estudiantes universitarios es importante reconocer el uso que hacen los alumnos de estos espacios, ya sea para fines académicos o solo comunicativos, diferenciar sus fines y motivaciones y sus niveles de utilización para espacios acordes a los espacios académicos y de formación

El internet, los computadores, teléfonos celulares, cámaras digitales, entre otros, son de gran utilidad para sus vidas cotidianas, dándole un uso esencial a estas herramientas para comunicarse, participar, crear o consumir de allí el gran crecimiento que han tenido las redes sociales en poco tiempo. En este nuevo contexto de la comunicación, se destaca nuevos medios como la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Según Florez J. (2009) los usuarios de las redes

sociales no solo pueden recibir mensajes a través de su móvil, si no que hoy en día se pueden escribir en otros muros, correos y otras funcionalidades que permiten la comunicación y uso constante entre usuarios.

Muchos estudios han tratado de analizar los comportamientos y actitudes de los usuarios frente al fenómeno de las redes sociales, debido a que en poco tiempo estos espacios virtuales se han convertido en una ventana de exploración y satisfacción para muchas personas, que en poco o intenso tiempo pueden buscar nuevas alternativas de distracción, formación o incluso ocio.

En el informe elaborado por la psicóloga social Reig (2009) sobre las actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales, la editora principal del blog señala y enuncia que los usuarios de estos lugares se clasifican en cinco tipos de personas

Dependiendo de actitudes y comportamiento, los usuarios de las redes sociales según el informe de Reig, pueden clasificarse en:

- **AlphaSocialisers:** son aquellos usuarios que usan las redes sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para conocer gente nueva o entretenerse se considera que en este grupo se encuentran los Hombres, por debajo de los 25 años
- **Buscadores de Atención:** usuarios que buscan la atención y los comentarios de los demás, subiendo fotos y personalizando sus perfiles. En este grupo, se encuentran las mujeres y adolescentes hasta los 35 años.
- **Seguidores:** personas que se unen a las redes sociales para estar al día de las actividades que suceden en la vida real. En este grupo hacen parte mujeres y hombres, de todas las edades.

- **Fieles:** usuario que usan sus redes sociales para recuperar amistades del pasado. Hombres y mujeres mayores de 20 años.

- **Funcionales:** estos tipos de usuarios son más discretos con estas plataformas virtuales debido a que tienden a usar los sitios de redes sociales con un único objetivo, puntual. Hacen parte de este grupo, los hombres mayores de 20 años.

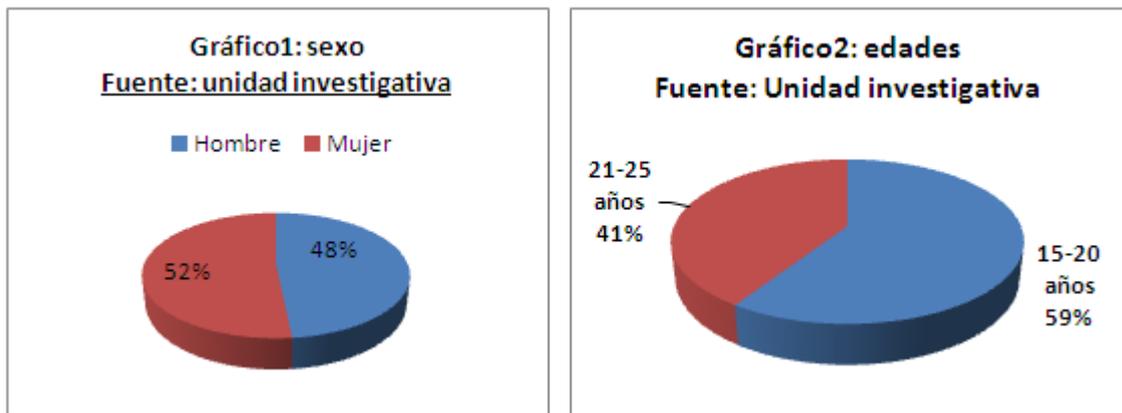
Los funcionales se clasifican en los no usuarios que pueden clasificarse en distintos grupos:

- Los que valoran la **seguridad**, no dejan datos personales en su plataforma.
- Los que tienen poca **experiencia técnica**, no confían en el uso de computadoras e internet.
- Los **intelectuales que** consideran que las redes sociales no son muy provechosas, los que usan su teléfono móvil en mayor medida que el ordenador, fundamental en su vida social.

## 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

#### 6.1.1 Sexo y edad de los participantes



Se aprecia según el gráfico #1 que el 52% de la población participante de este estudio son mujeres y el 48% restante son hombres. De igual manera, el gráfico #2 muestra que las edades principales de los participantes oscilan, en primer lugar entre 15 a 20 años con un 59% y, en segundo lugar, se ubican los que están entre 21 a 25 años con un 41%.

Aunque existe mayor presencia de mujeres en este estudio, el porcentaje de hombres es igualmente significativo pues solo dista un 4% por debajo de la proporción femenina por cual es posible hablar de un equilibrio entre los géneros, lo que garantiza con eficacia un cruce de variable entre la categoría sexo con las demás variables centrales en el estudio para de esta manera ver el comportamiento de los géneros teniendo en cuenta los objetivos específicos.

En cuanto a la categoría edad se puede apreciar teniendo en cuenta los postulados de Erikson (1950) sobre etapa juvenil que dentro los participantes del estudio se encuentra dos grupos: en primer lugar, se encuentran los adolescentes tardíos que son la gran mayoría que oscila entre los 15 a 20 años, y en segunda instancia, están los que se ubican en la etapa juventud plena entre los 21 a 25 años. Sin embargo, en términos generales, todos los participantes son

jóvenes según la clasificación hecha por la Organización de las Naciones Unidas que abarca lo juvenil desde la etapa adolescente hasta llegar a la juventud tardía, que culmina a los 26 años.

### 6.1.2 Pertenencia a programas.



La Gráfica #3 muestra que todos los programas participaron en esta investigación de tal forma que del muestreo por conglomerado de 343 estudiantes el 51% pertenecía a los programas de ingeniería, el 10% pertenece a Finanzas, el 9% están cursando Administración de Empresas, el 24% estudia en Psicología, Comunicación Social y Contaduría los tres con un 8% respectivamente; también hubo participación de los programas de Economía con un 4% y Ciencias Políticas con un 2%.

La participación de los estudiantes se hizo efectiva mediante la selección de cada uno de los programas de pregrado de la UTB, lo cual es coherente con las técnicas de muestreo por conglomerado que exige que a mayor número de estudiantes por Facultad mayor deba ser la muestra en comparación con otras facultades y programas que tienen menos. Es así como la Facultad de Ingeniería concentran el mayor número de estudiantes porque tienen mayor número de programas, y, por ende, mayor probabilidad de participantes en la investigación.

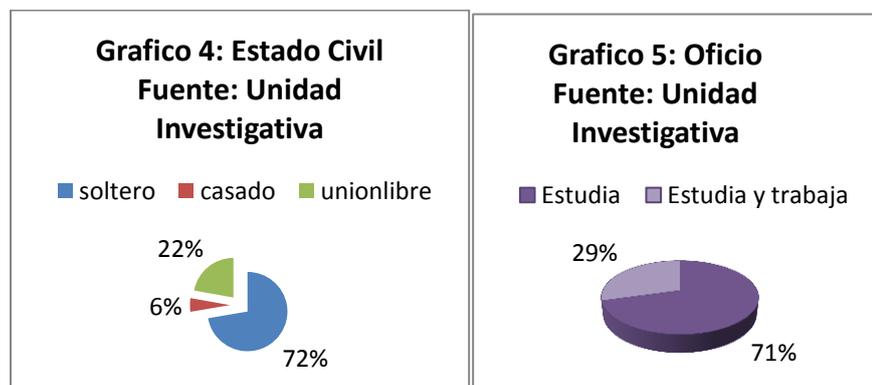
Se observa, entonces, una distribución equitativa de la muestra (343) teniendo en cuenta todos los programas de las distintas facultades en este caso la Facultad de Ingeniería estuvo representado en la muestra con el 51% de participación, sencillamente porque tiene más de la mitad del total de la población que son 3136, lo cual su porcentaje de participación muestral al aplicar el método de selección por distribución estratificada

del 10% daría una muestra de 176 estudiantes de un total de 1753 a esa muestra fue precisamente a las que se les aplicó la encuesta teniendo en cuenta los 6 programas que ofertan desde la Facultad de Ingeniería, siendo estos: Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Civil, Ingeniería Ambiental e Ingeniería Química.

El segundo lugar de participación muestral lo ocupa la Facultad de Economía y Negocios con un 31% que abarcan cuatro programas según la información suministrada por la web institucional de la UTB y que abarca un total muestral de 104 estudiantes del total de la población que fue de 859, siendo estos: Economía, Administración de Empresas- Administración de Empresas-Modalidad Dual, Contaduría Pública, Finanzas y Negocios Internacionales. Dicho porcentaje fue distribuido de acuerdo al número de estudiante por programas aplicando la misma técnica.

En tercer lugar de participación se encuentra la Facultad de Ciencias Sociales que ocupó el 18% del total de la muestra que fue de 63 , lo cual es consistente con el tipo de muestreo usado que tiene en cuenta los tres programas (Comunicación, Psicología y Ciencias Políticas) que en total albergan una población de 524 estudiantes.

#### **-Estado civil y oficio de los encuestados.**



Los gráficos #4 y 5 revelan que el 72% de los estudiantes son solteros, aunque el porcentaje de personas con conyugues es significativo alcanzando un 28% del total de la población que están casados o viven con su pareja en unión libre. De igual manera, el 71% de esta población se dedica a trabajar y el resto alterna su vida cumpliendo sus compromisos académicos a la par de sus compromisos laborales.

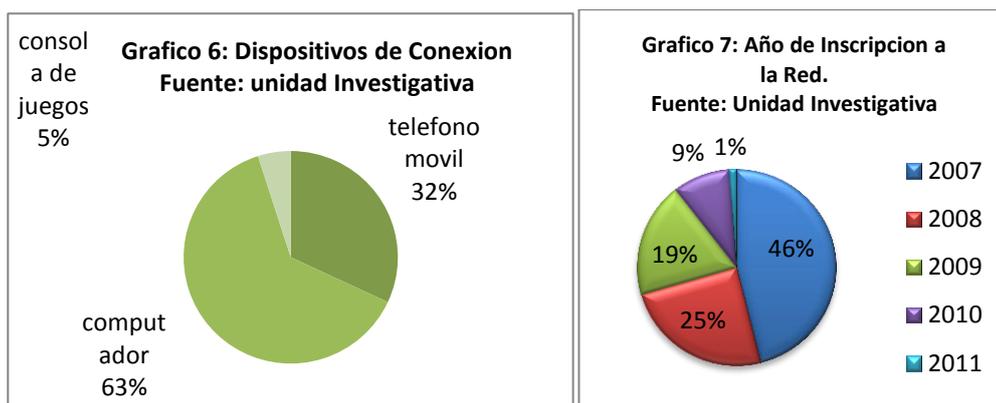
Con relación a la ocupación y estado civil de los encuestados, se observa que la gran mayoría de la población es soltera y dedicada, exclusivamente, a estudiar.

Los porcentajes en ambas gráficas son mutuamente incluyentes, pues es obvio que los solteros dependen económicamente de sus familiares por lo cual tienen mayor facilidad para asumir tiempo completo sus estudios universitarios, en comparación con los que decidieron asumir vida marital, estos muchas veces dejan de contar con el respaldo familiar y les toca buscar ingresos mediante empleos o trabajos remunerados a la par de seguir ejerciendo su rol como estudiante de pregrado.

## 6.2 ESCENARIOS

### 6.2.1 Escenario tecnológico y frecuencia de uso

#### - Dispositivos de Conexión y año de inscripción.



Se puede apreciar en el grafico #6 los principales dispositivos de conexión más usado para entrar a las redes sociales son: el computador con un 63% que es el medio electrónico que más disponen el estudiante, seguido de los dispositivos móviles con un 32% de frecuencia de accesibilidad a este tipo de redes.

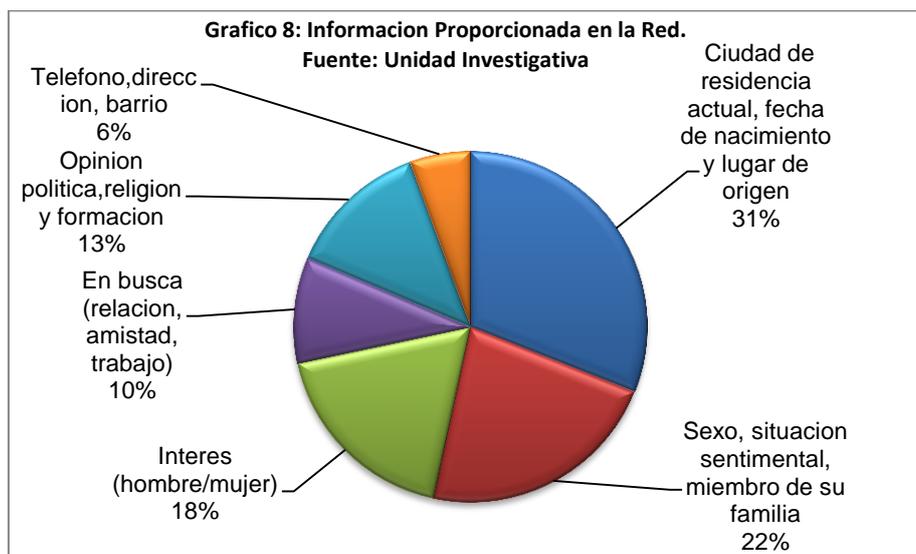
Por su parte, el grafico #7 nos indica que la inscripción a estas redes sociales dentro del ámbito estudiantil de la UTB empezó con mayor fuerza en el 2007 cobijando un 46% de la población; en segunda instancia están con un 25% los que incursionaron en el uso de estas redes desde el año 2008, siguió su curso con un 19% los que se afiliaron a estas redes en el año 2009; y en proporciones mínimas se encuentran aquellos estudiantes que se inscribieron entre 2010 y 2011 con un 9% y 1% respectivamente.

En la actualidad, el dispositivo de acceso prioritario a las redes sociales sigue siendo el computador, pero más que el computador es la plataforma de internet la que ha generado ese uso masivo en las últimas dos décadas, siendo las aplicaciones virtuales herramientas vitales a la hora de establecer conversaciones, videoconferencias de forma directa con otras personas en cualquier lugar del mundo; sin embargo, el teléfono móvil está configurándose como el nuevo dispositivo de acceso masivo a las redes sociales, siendo un factor clave para integrar los sistemas de comunicación ya que posibilita una conexión permanente con amistades o relaciones virtuales.

Las redes sociales como Facebook y Myspace cuentan con una trayectoria de ocho años de existencia, en el caso de los estudiantes de la UTB la apropiación tecnológica de estas plataformas sociales inició de forma expandida desde el año 2007 y aunque la gráfica muestra una tendencia porcentual menor en los años siguientes, significa esto que las nuevas tecnologías tienden a generar modas electrónicas que impulsan dinámicas de acceso masivo en un periodo de tiempo principalmente en poblaciones como éstas de características juveniles, pero posteriormente el nivel de afiliaciones a medida que pasa el tiempo tiende a desacelerarse dada la confluencia de otras redes sociales que van apareciendo y que compiten a la par con las redes sociales tradicionales.

Al cruzar las variables edad y afiliación a redes sociales, es posible afirmar que a menor edad mayor tendencia de afiliación a estas plataformas, caso distinto ocurre cuando cruzamos las variables sexo con año de afiliación, en donde las probabilidades de pertenencia no depende de que sea hombre o mujer. En otras palabras, el sexo no es determinante a la hora de afiliarse a redes sociales.

-Información Proporcionada en la Red.



El gráfico #8 representa el tipo de información que brindan los estudiantes en las redes sociales, en donde la mayoría con un 31% proporciona información sobre su ciudad, residencia actual, fecha de nacimiento y lugar de origen le sigue en ese orden el 22% de estudiantes que revelan información concerniente al género, la situación sentimental y los integrantes de su familia; en proporciones que alcanzan el 28% se encuentran aquellos estudiantes que dan a conocer sus intereses y las razones de búsqueda ligada construcción de relaciones interpersonales. En porcentajes menores se ubican aquellos que se atreven a dar información sobre su nivel de formación e ideologías políticas y religiosas (13%) y los que brindan información sobre su teléfono y dirección (6%).

Es evidente que los estudiantes de la UTB brindan información en las redes sociales con un claro propósito: darse a conocer.

La tarea de darse a conocer se hace mediante la socialización de su entorno geográfico y demográfico, lo que posibilita una estrecha relación entre identificación y territorio. Identificación porque hay una intención de construir relaciones entre pares, de allí que la edad y el sexo son elementos importantes, pero también el territorio demuestra que identidad no implica homogeneidad, es decir, que los lazos entre pares surgen desde vínculos de contemporaneidad generacional más no de contemporaneidad

cultural, pues la apertura puede trascender los vínculos locales y nacionales, siendo recurrente hoy los vínculos con personas de otros países y ciudades.

Es cierto que los estudiantes publican información hasta donde quieren ser conocidos por otros en las redes sociales. Tal parece que la información relacionada con datos generales como sexo, edad, lugar de origen y vínculos familiares son los aspectos de socialización más comunes en estos portales virtuales, lo cual forma parte del ámbito público común en la red que es susceptible a ser compartido en ese intento de darse a conocer.

Sin embargo la gráfica muestra que existe el ámbito socio afectivo que está entretelado con aspectos más privados de sus vidas que tienen menos probabilidad de ser compartidos en la red entre estos sobresalen: intereses sentimentales y laborales, pero también en esta esfera no común se encuentra elementos de carácter ideológico y formativo como el nivel educativo y la afiliación política y religiosa.

Existe un tercer ámbito inusitado en la red: es el ámbito de la desconfianza, pues son pocos los que comparten información de la dirección de su residencia y el teléfono, es probable que esto se de porque interactúan con personas ajenas a su círculo social cotidiano, y desean evitar ser ubicados de forma presencial.

En otras palabras, el tipo de información publicada por los estudiantes en las redes sociales habla de las motivaciones que tienen al acercarse a la red, de cómo quieren ser conocidos y del alcance que quieren lograr con las personas con quienes establecen contactos virtuales.

Al cruzar la variable sexo con el tipo de información que publica en la red, no observan diferencias significativos en cuantos a los ámbitos. Pero al cruzarse con la variable edad se encuentra que los adolescente entre 15 a 20 años tiende a mostrar menos información de sus vínculos familiares, pocos revelan en su muro información concerniente a sus ideologías, nivel educativo y opiniones de carácter político. No es posible determinar si son temas vedados también durante el proceso interacción virtual, se requiere investigaciones complementarias al respecto.

-Actualización en la Red.



Se estima en el Grafico #9 las actualizaciones que los estudiantes hacen a la hora de colocar información en su plataforma virtual, en donde dejan ver que el 45 % de la población estudiantil de la UTB actualiza o expone sus ideas seguidamente, con el 28% exponen sus emociones, con el 11% los estudiantes exponen sus planes a largo plazo y lo que quieren hacer en su vida, y en proporciones menores se ubican las personas que actualizan de donde son y otros tipos de actualizaciones ya sea de foto u otras situaciones con un 10 % y 6 % respectivamente.

Se puede apreciar que los estudiantes encuestados les gustan actualizar en su red social lo que están sintiendo y pensando en el momento. Las redes sociales se han convertido en plataformas en donde convergen múltiples tipos de estudiantes con diferentes tipos de personalidades.

Los resultados de la gráfica permite, adicionalmente, clasificar tres tipos de estudiantes que no necesariamente coincide con la categorización que hizo Reig (2009): el usuario socio académico, el usuario socio afectivo y el usuario prospectivo. El primer usuario, es aquel que, según la grafica, expone sus ideas y lo que piensa en su red social. El segundo usuario, es aquel que comunica sus emociones y sentimientos de momento y, por último, el usuario prospectivo que es aquel que visibiliza sus planes a futuro.

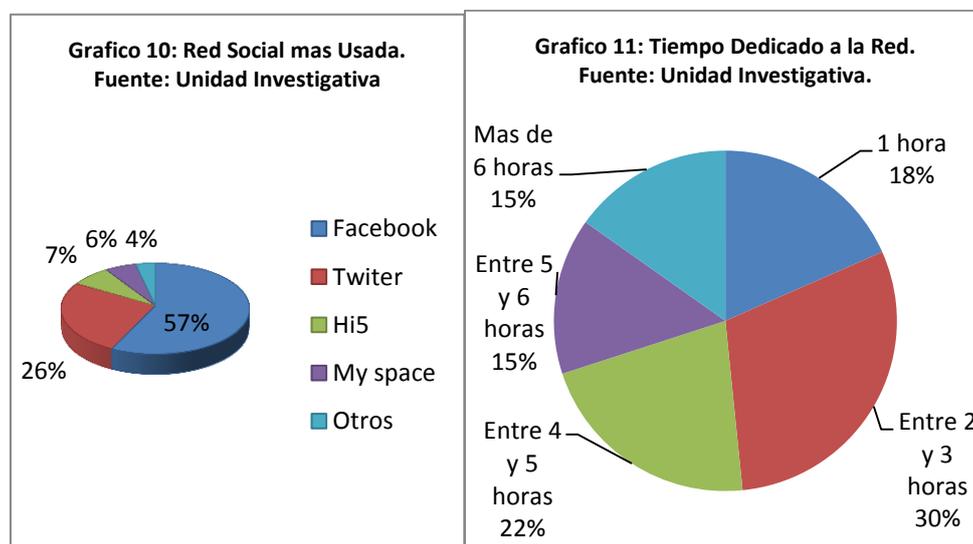
No quiere decir que la tipología de Reig (2009) y la clasificación hecha por la unidad investigativa sean los únicos tipos de personalidades de usuarios tampoco es certero creer que los usuarios son mono-propósitos, pues algunos pueden ser una combinación de los mismos y pueden alternar diferentes tipos de personalidades e intereses alrededor de estas redes sociales virtuales.

Al cruzar la variable de actualización de la red social con sexo se puede apreciar que los estudiantes masculinos en gran mayoría son tipos de usuarios socio intelectuales debido a que estos se dedican con mayor frecuencia a actualizar información de lo que están pensando por otra parte, se identificó que las mujeres se asemejan a un tipo de usuario socio afectivo, debido a que la información que suministran en la web en su mayoría es de carácter emocional.

Y, por último, el usuario prospectivo es abarcado de forma equilibrada por hombres y mujeres.

#### - **Frecuencia de uso**

##### -Red Social más usada y Tiempo Dedicado.



De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico # 10 se ve con un 57 % que la red social más utilizada por los estudiantes de la UTB es Facebook seguidamente Twitter con un 26% de la población; sin embargo se observa que el 13% de los

estudiantes de pregrado usan Hi5 y MySpace, y finalmente en menor cantidad aparecen aquellos que optaron por otro tipo de red social con un 4 %.

Por otro lado, el grafico # 11 muestra el tiempo diario invertido en el uso de las redes sociales por parte de la población estudiantil, en el cual se puede destacar que el 30% de la población tiene un tiempo estimado de 2 a 3 horas de inversión en la plataforma virtual; posteriormente con un 22 % la población dedica entre 4 a 5 horas en el uso en las redes sociales; con un 18% los encuestados disponen de 1 hora de su tiempo para comunicarse por estas redes sociales. Por último, con un 30 % se encuentran los estudiantes que mas horas de uso disponen en su red social en donde se aprecia los que invierten de 5 a 6 horas y los que utilizan más de 6 horas con 15 % cada uno.

Teniendo en cuenta estas cifras, es posible en los estudiantes de la UTB encontrar nuevas tipologías de usuarios de acuerdo a las frecuencias de uso: 1. Usuario Regular: que pasa entre 1 o tres horas diarias; el Usuario Habitual que invierte entre cuatro a seis horas y el Usuario Adictivo más de seis horas diarias. Esta propuesta de clasificación guarda estrecha relación con los postulados sobre adicciones expuesto por Augusto Pérez Gómez desde el programa Rumbos (2002).

Por otro parte, dentro del gran auge y variedad de las redes sociales, se puede apreciar que la plataforma con mayor uso por los estudiantes de la UTB es Facebook su gran numero de herramientas, contenidos, utilidades de entretenimiento, comunicación e integración de amigos, la hacen una red social atractiva para sus intereses y por ende su uso es más continuo.

En Facebook se encuentran desde chat, comentarios, fotografías, Videos, sugerencias de amigos, información, contenidos todo el tiempo, juegos, calendario, entre muchas otras opciones que atraen más a los usuarios.

Este tipo de redes, consideradas horizontales según Florez, Morán, & Rodriguez. A pesar de no tener una temática definida, resaltan mucho en Colombia debido a que permite mayor integración entre los usuarios puesto que su interacción se asemeja a la de la vida real. Se puede decir que entre más herramientas y aplicaciones tenga la red social, más interesante va a ser para el usuario el uso de esta.

Del mismo modo, así será el tiempo de uso sobre la red social, en donde Los jóvenes estudiantiles al tenerla como sitio favorito de frecuencia en la web, han aumentado el tiempo de disposición al estar sentado desde su computador o dispositivo móvil. Al cruzar la variable de sexo con el tiempo de uso de las redes sociales se pudo apreciar que las mujeres invierten más tiempo en la red social, aunque solo sea para consultar su perfil sin embargo, la diferencia no es mucha, el dato se encuentra muy parejo, pero a la hora de cruzarlo con los dispositivos de conexión al que se conectan los estudiantes, se aprecia al computador como el dispositivo de mayor accesibilidad para los usuarios.

-Creación de Web o de Blog.



La grafica #12 indica con mayor porcentaje que el 57% de la población encuestada no acceden ni dedican tiempo a Blogs, señalando que solo el 43% alternan su uso con el de las redes sociales.

La creación de sitios personales en la web como los blogs siguen siendo para los estudiantes de la UTB otro medio de publicación para compartir, ideas, pensamientos o planes, hoy en día es muy fácil acceder a una cuenta de estas, sin complejidad ni esfuerzo.

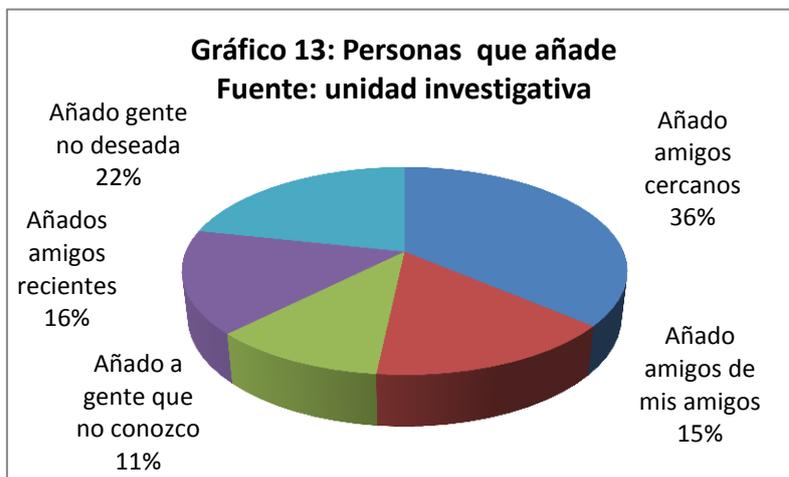
Aunque el dato mismo arroja un porcentaje inferior a los que poseen blogs el aumento de usuarios que poseen un blog o Sitios Web vendrá en crecimiento, ya que la tendencia de manejo del Internet ha venido creciendo en los últimos años y ha resultado un medio efectivo y económico para darse a conocer o crear espacios privados o públicos para relacionarse con personas, ya no solo de su entorno social sino también

extranjeros, colegas y hasta celebridades que abren un espacio en su vida para dar a conocer por este tipo de medios una parte de su vida.

Hoy en día las herramientas que han surgido han permitido que usuarios comunes con un poco de conocimiento en la creación de sitios web o basta con tener imaginación y un poco de habilidad, puede crear sitios Web sencillos y blogs que permiten al usuario darse a conocer con un poco de estilo muy personal.

### 6.2.2 Escenarios socio afectivos

#### -Personas que añade a la red social.



El gráfico #13 dejar ver que en primer lugar los encuestados prefieren añadir a personas cercanas (36%); en segundo lugar y de forma paradójica añaden personas no deseadas dentro de su círculo de contacto (22%); en tercer lugar añaden amigos recientes o personas que acaban de conocer (16%), en últimos lugares están los que añaden amigos de sus amigos (15%) y los que deciden aceptar contacto con personas desconocidas (11%).

Las redes sociales, como su nombre lo indica, posibilitan la construcción de vínculos sociales, entre los que sobresalen las relaciones de amistad. De esta manera los

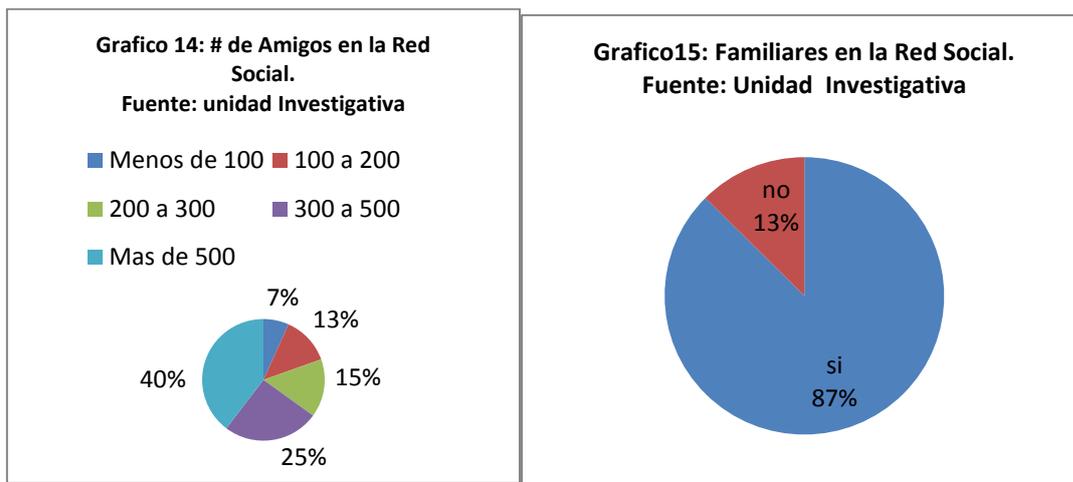
resultados muestran que las redes sociales son usadas por los estudiantes en mayor medida para fortalecer las relaciones con sus pares íntimos, es decir con aquellos con quienes interactúan para seguir fortaleciendo vínculos de amistad. Pero también la red es usada para expandir el círculo de amistad, y en ese sentido resultó estratégico para los estudiantes establecer punto de contacto con las redes interpersonales de sus amigos, por lo cual la tendencia es expandir los vínculos con personas cercanas directas o diferidas, pues esto les puede brindar mayor confianza e identificación con sus pares íntimos. Ambos hallazgos guardan relación con los estudios de Gómez, Roses y Farías (2012) quienes encontraron que los estudiantes universitarios hacen uso intensivo de las redes sociales, a partir de sus tareas cotidianas y con aspectos/personas que forman parte de su vida.

Sin embargo existe un grupo atípico que en la red es abierto para aceptar vínculos sociales con personas desconocidas o con personas no deseadas. En el primer caso, los estudios revelan *“que los usuarios de redes sociales aceptan a personas desconocidas en su grupo de amigos basándose sólo en una buena foto de perfil, y están dispuestos a revelar información personal sensible después de una breve conversación en línea”* Garcés y Ramos (2011:23).

En el segundo caso es poco lo que se conoce a nivel mundial sobre las razones que llevan a las personas, y especialmente a los estudiantes universitarios a tener en su lista de contacto a personas que no desean. Este tipo de prácticas reveladas en este estudio es mucho más común en mujeres (55%) que hombres (45%), y aun más frecuente entre los jóvenes menores de 20 de años (59%). En este sentido se requieren estudios a nivel cualitativo que profundicen y expliquen estas paradojas psicosociales que pueden ser comprendidas en parte desde las teorías sobre mecanismos de defensa,

partiendo del hecho hipotético que muchas personas optan por estar cercanos de sus enemigos o personas indeseadas para conocerlas, anticiparse y saber cómo protegerse de estas.

#### -Amigos y Familiares en la Red Social.



En el Gráfico # 14 se observa el número de amigos que cada uno de los encuestados tienen agregados en su perfil de la red social, donde se revela que el 40 % de la población estudiantil tiene agregado en su plataforma más de 500 personas, en este mismo orden con un 25 % los que tienen 300 a 500 personas agregadas, de seguido se encuentran los que tienen de 200 a 300 contactos en su perfil representados en un 15%, por ultimo con un 20 % s encuentran las personas que tienen agregados 100 a 200 contactos y los que tiene menos de 100 personas, representado en un 13 % y 7 % correspondientemente.

Por otra parte en la grafica # 15 muestra que el 87% de los estudiantes prefieren tener a sus familiares agregados en su red social, a diferencia del 13% restante que los evita u omite tenerlos en su lista de contactos.

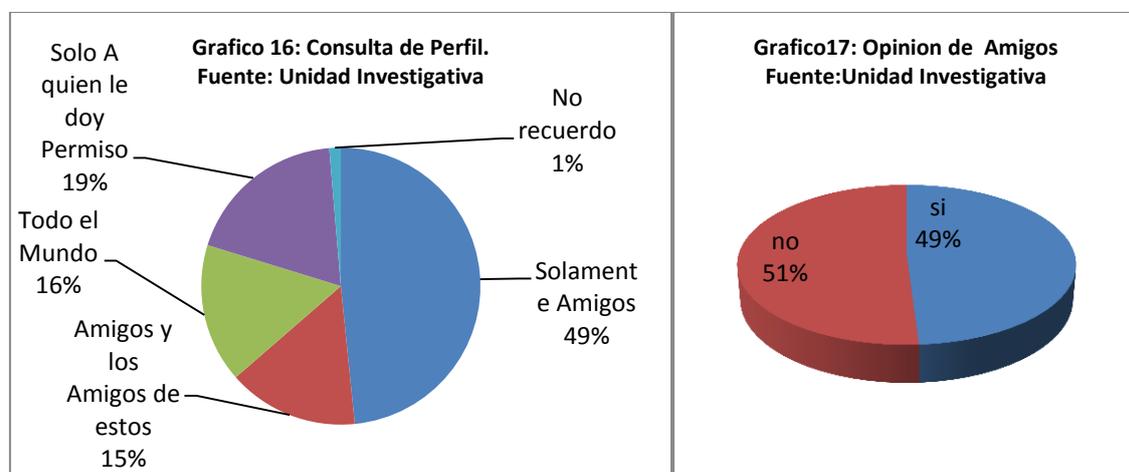
Entre más amigos tenga una persona en su red social, más será el nivel de popularidad en su plataforma y así poder asemejarse a la realidad, es muy común tener en la lista de contactos amigos, familiares, pareja e incluso hasta desconocidos con el fin de conocer personas y aumentar su círculo virtual.

Una lista de contactos amplia depende del círculo social en el que la persona se mueva, ya sea por la variedad de actividades que realice, la variedad de amigos que pueda tener y los amigos de estos amigos que le puedan interesar.

En la red social hay la posibilidad de contactar más amigos y para buscar personas que le interesen por su cercanía o por gustos personales.

Al cruzar variables del número de personas agregados en la red con el rango de edad se puede apreciar, que los estudiantes de 15 a 20 años es decir los adolescentes son más vulnerables a agregar personas con el fin de ampliar su lista de contactos. Lo contrario pasa al cruzar el rango de edad con la variable que se encuentren a los familiares en la red, la cual es muy parejo debido a que ambos tienen a sus familiares cercanos en su plataforma virtual.

#### -Consulta de Perfil y Opiniones de los Amigos.



En el Gráfico # 16 observamos el tipo de persona que consulta su plataforma social en el que el 46 % de la población solo deja ver su perfil de red social solamente a los que ha catalogado como sus amigos, inmediatamente siguen aquellos que son más reservados y brindan permisos a un número más reducido con un 19%, un 16% de los encuestados no realizan ningún tipo de selección a la hora de compartir su perfil y así todo el mundo lo conoce. Un 15% confía su perfil a los amigos y a quienes estos tienen señalados como amigos, ya sea por la intención de hacer más amigos o que confía en estos y por último con 1% se encuentran aquellos que no recuerdan a quienes catalogan como amigos en su lista de contactos.

Además vemos en el gráfico # 17 la importancia que se le da a las opiniones que sus amigos hacen en su red social, y vemos que el 51 % de los encuestados no le prestan atención a lo que le colocan en su perfil, mientras que un 49 % significativo le importa lo que le colocan en su muro o fotografías.

La principal característica de las redes sociales es la de crear espacios de interacción y relación entre usuarios, por esta razón existe también lugares dentro de la red para conocer más ampliamente a una persona que aparece en la lista de contactos, estos sitios los podemos identificar como el muro o chats .

El muro es la carta de presentación de la persona en la plataforma virtual, en donde el usuario coloca toda su información y su actividad realizada en los diferentes momentos de su vida real, pero muchas veces en este sitio puede el usuario bloquear el acceso a su perfil

Por esta razón las redes sociales manejan dentro de sus herramientas, aplicaciones para limitar el alcance de información a los usuarios que hacen parte de

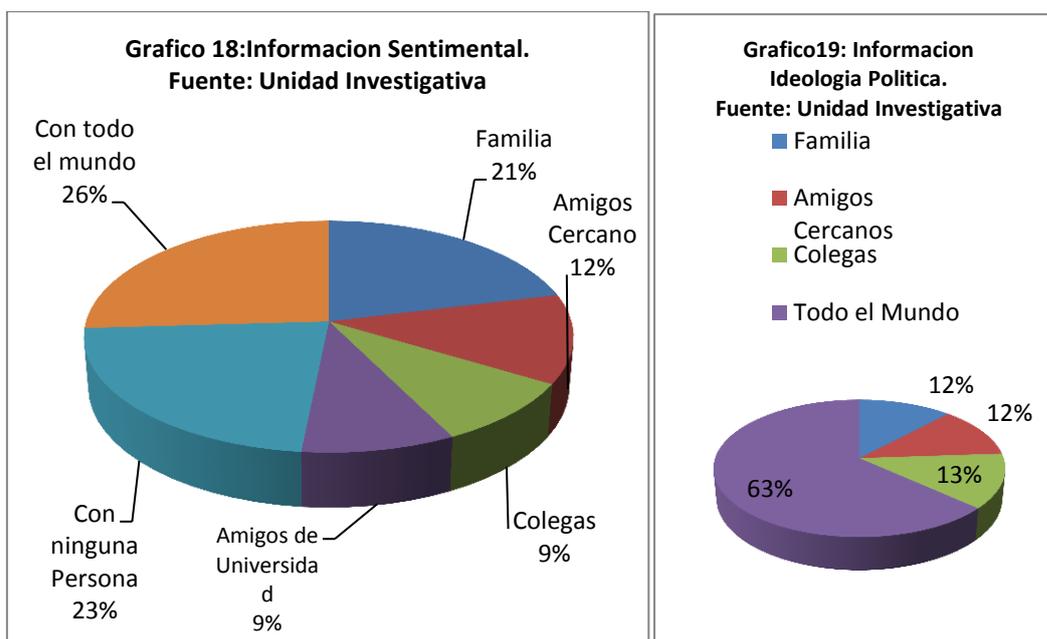
una lista de contactos, haciendo que cada persona que tenga una red social pueda mantener un nivel de confiabilidad y pueda reservar la información que proporciona en su red social.

Según el dato arrojado los estudiantes de la UTB manejan dentro de estas plataformas este tipo de aplicaciones para limitar el acceso solo a personas que consideran amigos y aquellas que le dan permiso para observarlos.

Por otra parte de estos que consideran amigos y a quienes le dan permiso para acceder la grafica revela un porcentaje equilibrado con respecto a los estudiantes esperan de estos comentarios u opiniones con relación a lo que publican o colocan en su red social. Al cruzar la variable de lo que opinan sus amigos con su red social con la variable de sexo se puede identificar que dentro de esa lista de contactos que tienen acceso a su perfil, las mujeres son las que más esperan que sus contactos opinen o le publiquen en su muro.

Se puede decir que este tipo de usuario que le concede importancia a lo que opinen de ella en su red social se identifica como los Buscadores de Atención debido a que son usuarios que buscan la atención y los comentarios de los demás, subiendo fotos y personalizando sus perfiles. En este grupo se encuentran las mujeres y adolescentes.

-Con quien **No** compartiría información sentimental e Ideología Política.



En el Gráfico # 18 se observa que la información sentimental se comparte de una manera más reservada que el perfil. El 26% de los encuestados dijeron no compartir la información sentimental con todo el mundo, un 23% dijo que no la comparte con ninguna persona, el 21% manifestó no confiar su información sentimental a la familia, un 12% no la confiaría a amigos cercanos, un 9% a colegas y otro 9% no confiaría la información a los amigos de la Universidad.

Por otra parte en el grafico # 19 se aprecia con quien los estudiantes no compartirían su ideología política, aparece que con 63% no la compartiría con todo el mundo, seguidamente con un 13 % se encuentran aquellos que no la compartirían con los de su misma carrera, y por último se encuentran con 12 % cada uno los que eligieron a sus familias y sus amigos cercanos.

En la red social se tiene la facilidad de proporcionar informaciones personales tales como sentimentales, familiares y también de pensamientos ya sea ideología tales

como la política, dentro de las informaciones que los usuarios publican es la sentimental y de ideología política, debido a que la mayoría quieren que sepan del estado que se encuentran, y por ende comunicar el tipo de relación que viven en su vida real.

Anteriormente cuando se hablaba de relaciones sentimentales y de ideología política eran casos reservados, en donde este tipo de informaciones se compartiría con un mejor amigo o alguien que fuera allegado.

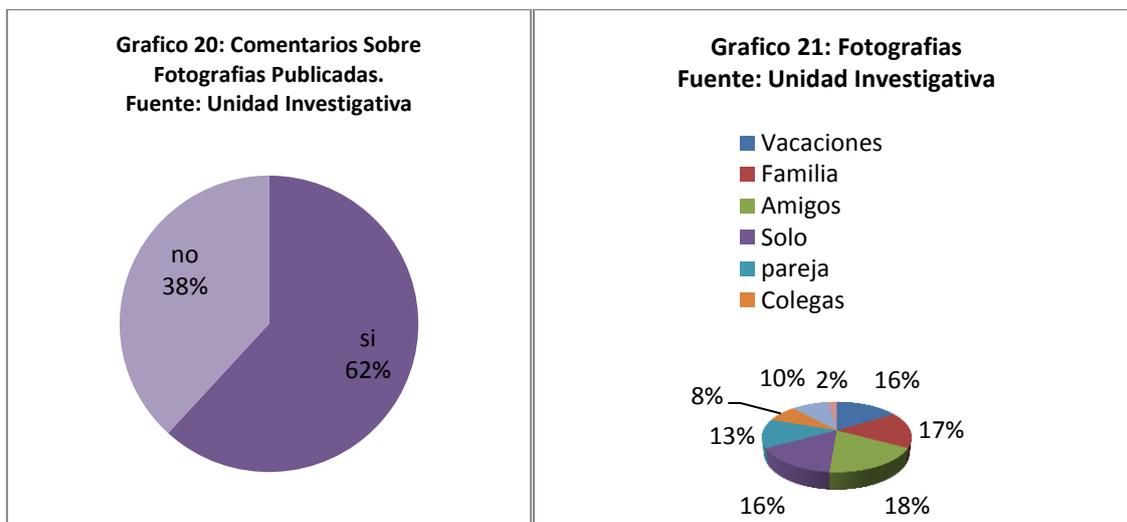
Un alto porcentaje hoy en día prefiere compartir su información sentimental con todas las personas que hacen parte de su lista de contactos, dejando ver que no tienen nada que ocultar en comparación con su vida real.

Por otra parte en cuanto a la información de ideología política, la gran mayoría de los encuestados (63%) manifestó que comparte información de ideología política con todo el mundo.

Hoy en día La juventud se siente muy segura de sus ideologías políticas y por eso no tienen problema en que los demás se den cuenta de lo que están pensando, y en la realidad participan en marchas por algún pensamiento político o grupo del cual hacen parte, debido a que comparten un mismo fin. Quienes tienen ciertas dudas o no han hecho el ejercicio de pensar en cual grupo ideológico encajar, prefieren ser reservados a la hora de publicar su ideología y la comparten con grupos limitados.

Cruzando la variable de rango de edad en simultaneo con la de no compartiría ideología política se puede apreciar que los adolescentes por moda o por convicción, prefieren hacer parte de algún movimiento político, con esto se reafirma que la juventud no tienen miedo hoy en día de participar en la democracia o en grupo políticos.

-Fotografías y Comentarios.



Con relación al Gráfico # 20, a la pregunta ¿Espera que comenten sus fotografías?, los encuestados respondieron de la siguiente manera, un 62 % de la población espera que las personas que están en su lista de contacto le comenten algunas de las fotografías subidas, mientras que el 38% no espera comentarios.

De acuerdo al Gráfico # 21 muestra qué tipo de fotos publica en la red, deja ver que el 18% de los encuestados publica fotos con sus Amigos, el 17% publica fotos de la familia, un 16 % de fotos en solitario al igual que aquellos que publican fotos en sus vacaciones, un 13% publica fotos estando con su pareja, seguido se encuentran los que publican fotos en días importantes con un 10% y finalmente con un 10 % observamos a los que suben fotos con sus colegas y los que colocan otros tipos de fotos como artistas o de mensajes con 8 % y 2% respectivamente.

Publicar fotos en las redes sociales se ha convertido en una de las actividades que más realizan los usuarios. Dar a conocer a sus amigos, familiares y conocidos todos los contenidos publicados es de gran importancia para los que hacen parte de estas plataforma; eventos de su vida diaria, amistades o encuentros mediante contenido

fotográfico hace más completa la forma de comunicarse o de mostrar una idea. Igualmente en la red social se controla el alcance de las publicaciones fotográficas, que va desde fotos de vacaciones, familiares hasta fotos de días importantes y parejas en la red social hoy se comentan, se etiquetan en las fotografías, se organizan en álbumes y se pueden descargar.

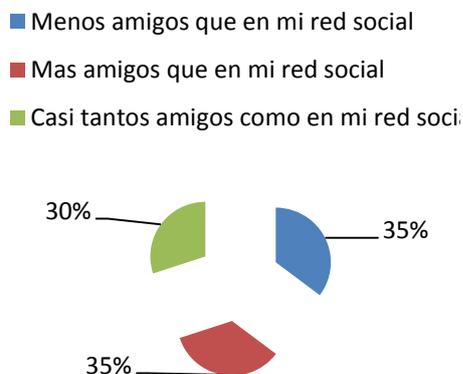
Los comentarios en las fotos son un modo efectivo de conocer qué están pensando los demás, de las personas, actividades, amistades y días importantes, aunque no todos los usuarios de las redes sociales esperen comentarios de sus fotos.

La mayoría de los usuarios según la encuesta esperan comentarios de todas las fotos que publican en su plataforma virtual, lo que quiere decir que hoy en día es importante para muchos estudiantes que le están colocando en sus fotos.

Al cruzar la variable de los que esperan que les comenten sus fotos en sus redes sociales con sexo se puede concluir que las mujeres son las que esperan que coloquen comentarios en sus fotos, les gusta ver que les escriben en las fotos que ellas publiquen con los famosos “me gusta”, por ende estas publican fotos en su mayoría ellas solas o con amistades debido a que es mas fácil recibir comentarios positivos de cada foto que publiquen.

Vida Real Vs Vida Virtual

**Grafico 22: Amigos en la Vida Real.**  
**Fuente: Unidad Investigativa.**



**Grafico # 23 Amigos en la vida real**  
**Fuente: Unidad Investigativa**



El Gráfico # 22 indica el número de amigos que maneja en su vida con respecto a su red social, en donde el 35% manifiesta tener más amigos en la vida real que en la red social, así también como aquellos pública tener menos amigos que en la red social con igual número de porcentaje y por ultimo un 30% manifiesta tener casi la misma cantidad de amigos que en las redes sociales. Mientras que la grafica #23 nos muestra que el 35% de los estudiantes encuestados se relacionan muy poco con su lista de contactos de su red social, siendo este el mayor porcentaje, aunque también se muestra que el 29% y 21% se relacionan con más de la mitad o con la mitad de su lista de amigos, mientras que el 11% de la población estudiantil se relaciona con toda su lista de amigos, quedando así un 4% de los estudiantes los cuales no mantienen comunicación en la red con su lista de contactos.

Las redes sociales con el tiempo se han convertido en un espejo que refleja la realidad, Muchas de las experiencias de la vida real se han llevado a experimentar

dentro de estas plataformas, el tener contactos con los amigos y espacios de socialización son ya parte del diario vivir en este tipo de medios.

La investigación apunta a resaltar que hoy los estudiantes de la UTB afirman tener tantos amigos en su red social como en la vida real, se puede etiquetar que los usuarios apuntan a decir que toda persona que hace parte de su círculo virtual es considerado amigo es decir que toda persona que se tienen en la lista de contactos tiene un vínculo de amistad.

Por otra parte se puede apreciar que a pesar que todos son amigos o conocidos según los datos arrojados los usuarios no tienen contacto directo o no se relacionan con todas personas que hacen parte de sus listas de contactos.

Cruzando la variable de relación de los estudiantes con la vida real con respecto al sexo deja ver que las mujeres se relacionan con muy pocas personas en su red social, son mas reservadas a la hora de llamar amistad a una persona en su plataforma virtual, lo que quiere decir que son los hombres quienes agregan a personas que no hacen parte de sus amigos en la realidad.

### Habla de Su Red social con sus Amigos



El Grafico #24 deja ver que tanto los estudiantes hablan de su red social con sus amigos, se puede apreciar que el 77% de los estudiantes de la UTB habla de su red social con sus amigos, mientras que el 23% prefiere no hacerlo.

La gran mayoría de los estudiantes de la UTB hablan y socializan sobre su red social; que comparten, publican o actualizan.

Cruzando la variable “sexo” y la variable “habla de su red social con sus amigos”, se puede observar que son las mujeres quienes tienen mayor papel protagónico en estos porcentajes, siendo ellas las que en mayor proporción hablan sobre su red social, es decir comparten y opinan sobre hechos virtuales trayéndolos a colación a la vida real.

Esto demuestra que las redes sociales se encuentran en su apogeo, ya que su uso no se limita solo a lo virtual si no que crea opinión y controversia en lo real. Este grupo de personas se pueden denominar **Seguidores**, quienes según Dolors reig son personas que usan las redes sociales para estar al día de las actividades que suceden en la vida real, y así mismo opinar o participar de las mismas.

### 6.3 MOTIVACION

- Sociable.

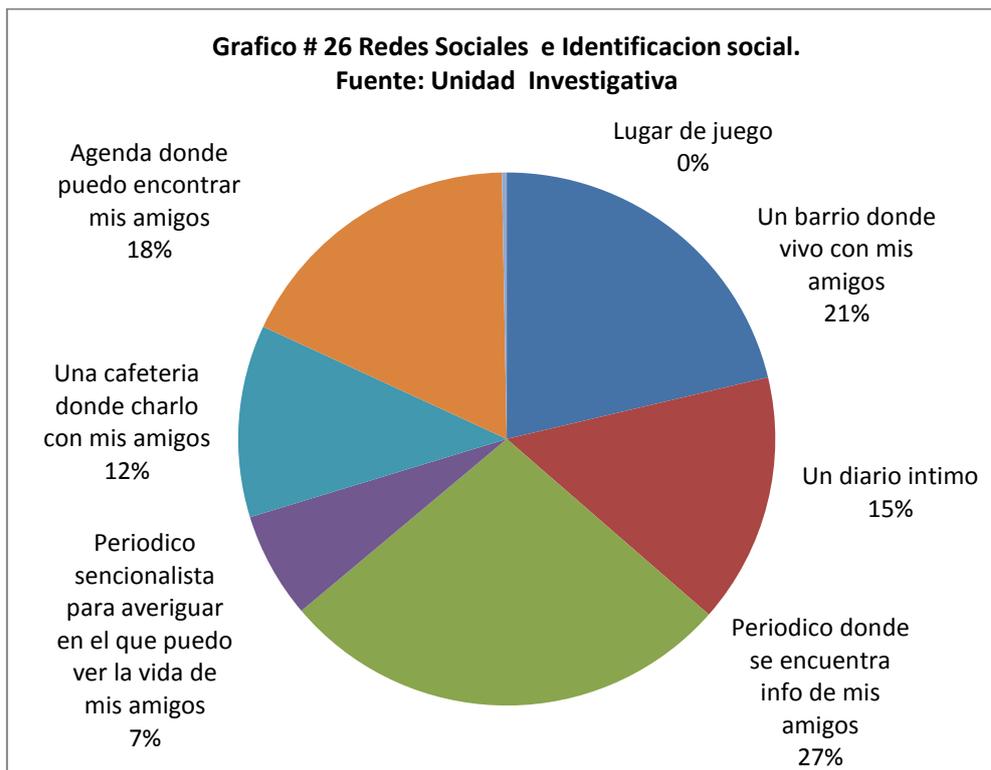


El Grafico #25 responde a la pregunta que si se considera sociable? Los estudiantes contestaron de la siguiente manera, el 45% responde ser bastante sociables, seguidamente el 41% responde que son sociables como todo el mundo, y pese a que 13% afirma no ser muy sociable, solo el 1% asegura no serlo.

Muchos usuarios al compartir fotos, notas, estados, etc., lo que buscan es incrementar su nivel de popularidad, tener amigos y relacionarse tanto como en la vida real.

La grafica #25 muestra que la población encuestada asegura ser bastante sociables, es decir ven en las redes sociales más que todo es un espacio de interacción real en lo virtual. Al cruzar variables con “rango de edad”, se puede observar que en mayor proporción quienes aseguran ser sociables son estudiantes entre los 15 y los 20 años de edad, lo que nos indica que la edad es inversamente proporcional al ser considerado un ser sociable. Sin embargo en menores cantidades se encuentran los estudiantes que aseguran no ser muy sociables a los cuales se les atribuye un rango de edad mayor según lo arrojado por las estadísticas.

- Redes Sociales e Identificación Social.



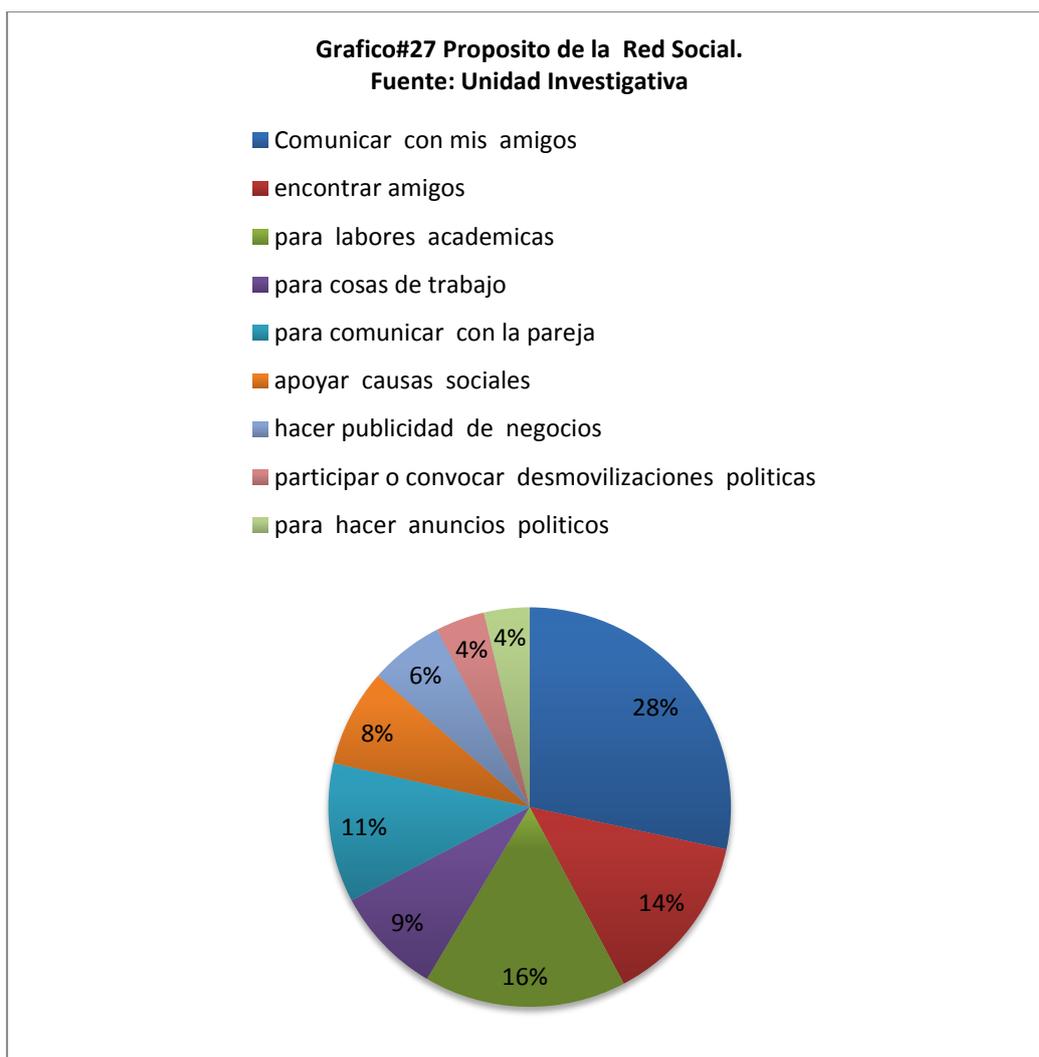
El gráfico #26 de este estudio hace referencia a las redes sociales y la identificación que tienen los estudiantes, en donde revela que el 27% de la población estudiantil UTB usa la red social como un periódico donde se encuentra información de sus amigos o como un barrio donde se vive con los amigos como lo indicó el 21% de los estudiantes, mientras que el 18% lo compara con una agenda donde puede localizar sus amistades, casi como un diario íntimo tal y como lo ve el 15%, sin embargo el 12% expresa que la red social es como una cafetería donde se charla con amigos y por último el 7% lo ve como un periódico sensacionalista en el que se puede averiguar sobre la vida de los amigos.

A partir de la popularización y el gran auge que han tenido las redes sociales en nuestra sociedad, ya más que una herramienta virtual es vista como un periódico donde se puede informar cada usuario de lo que hacen, piensan y expresan sus amigos o un barrio donde viven estos, por lo menos así lo indica la población estudiantil UTB,

quienes aseguran que en su red social pueden mantenerse al tanto, y paso a paso de lo que hacen sus contactos virtuales.

La identificación social en las redes sociales cumple un papel importante en el rol del estudiante UTB ya que esta permite de cierta manera que estos permanezcan en total contacto, lo cual es reflejado en la grafica #26, ya que son ellos mismos quienes categorizaron el lugar virtual o hicieron la similitud, como un periódico solo de amigos o un barrio donde se vive con ellos.

### 6.3.1 Frecuencia y Propósito de la Red Social





El grafico #27 muestra con que propósito los estudiantes de la UTB usan las redes sociales, siendo la comunicación y el contacto con los amigos la principal con un 28%, labores académicas con un 16%, encontrar amigos con un 14%, comunicarse con la pareja con un 11%, para hacer cosas del trabajo con un 9%, apoyar a causas sociales con un 8%, hacer publicidad o propaganda a negocios con un 6%, mientras que el 8% la usan para hacer anuncios políticos y participar desmovilizaciones políticas.

El grafico #28 muestra que frecuencia de uso le dan los estudiantes encuestados a las redes sociales, dando como resultado que el 20% de la población encuestada frecuenta la red social con fines académicos, el 26% para cosas de trabajo y comunicar

con amigos, siendo 13% y 13% respectivamente, el 24% para encontrar amigos o comunicarse con la pareja, estos en porcentajes iguales, siendo 12% para cada uno, el 9% para apoyar causas sociales, y en un 21% para hacer publicidad a un negocio, convocar desmovilizaciones políticas y para hacer anuncios políticos.

Como fin principal las redes sociales tienen como propósito contactar amigos o fortalecer relaciones que se experimentan en el presente o se experimentaron en el pasado.

Lo que quiere decir que el fin principal de los estudiantes de la UTB a la hora de hacer parte de una red social, es con el sentido de tener comunicación con los amigos que hacen parte de su plataforma virtual, por ende lo que quiere decir es que todo el que tienen una red social cuando se inscribió su principal motivación es la de relacionarse con sus amistades.

Por otra parte conociendo el propósito de uso, cabe destacar que frecuentemente los estudiantes están haciendo uso de sus redes sociales con el firme deseo de hacer labores académicos, lo que quiere decir que hay usuarios que se encuentran con amigos para fines académicos, por ende estas plataformas se han convertido en un medio de encuentro para realizar actividades académicas.

Al cruzar la variable del tiempo que se dedican a las redes sociales con la de frecuencia de uso de la red social deja ver que los estudiantes dedican entre 2 a 3 horas para actividades de su universidad alternada con el proceso de contactar amigos y conversar en su red

## 7. CONCLUSIONES

El computador personal y/o portátil es el medio electrónico más usado para entrar a las redes sociales aunque poco a poco ha ido creciendo el acceso a través de dispositivos móviles.

Aunque las comunidades virtuales empezaron a surgir entre 2002 y 2003, los estudiantes de la UTB empezaron a apropiarse de las redes sociales en internet con mayor fuerza entre 2007 y 2008, donde creció el número de inscritos en estas plataformas.

Por otra parte, en lo concerniente a la naturaleza del uso de estas redes, si bien es cierto que las redes sociales buscan crear o fortalecer vínculos, el propósito principal de los estudiantes de la UTB, según este estudio, tiene que ver con la construcción de identidad y, en ese sentido, el objetivo central es darse a conocer. Dicho acto de darse a conocer se hace mediante procesos de socialización que ponen en escena su entorno geográfico y demográfico, lo que posibilita una estrecha relación entre identificación y territorio.

Observando el tipo de información que publican los estudiantes en la red fue posible determinar tres tipos de ámbitos: el ámbito público común, el ámbito socio afectivo y el ámbito de la desconfianza. Ninguno de estos ámbitos está determinado por los géneros pero existen diferencias entre ellos a partir del componente generacional, en este caso los adolescentes entre 15 a 20 años tienden a ser mucho más reservados para hablar de temas ideológicos, académicos y políticos.

Cabe agregar que a nivel de actualización de información en la red se pudo determinar que en los estudiantes de la UTB existen tres tipos de usuarios en las redes sociales, los cuales se clasifican en: los usuarios socio académicos, los usuarios socio afectivos y los usuarios prospectivos.

Caso distinto ocurre cuando se analizan los tipos de usuarios de acuerdo a la frecuencia de uso es evidente, entonces, que aquí surgen tres nuevas modalidades de usuarios de acuerdo al número de horas que invierten los estudiantes los cuales se clasifican en: usuarios regulares, los usuarios habituales y por último los usuarios adictivos.

Cabe agregar que pese al gran uso de las redes sociales por parte de los estudiantes, estos, también, utilizan los blogs como medios de publicación para compartir ideas, pensamientos y planes, debido a que hoy en día es muy fácil acceder a estas cuentas, destacando que los estudiantes alternan su uso con el de las redes sociales.

En el orden de ideas expuestas entra a consideración que los estudiantes de la UTB tienen como motivación principal, al usar su red social, fortalecer las relaciones de amistad con sus pares íntimos.

Así mismo, entre más amigos tengan los estudiantes de la UTB en su red social, mas será el nivel de popularidad en su plataforma y así poder asemejarse a la realidad, ya que la popularidad va proporcional a la cantidad de amigos que se tenga en la lista de contactos.

En este mismo orden, los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar teniendo un gran número de persona en su plataforma virtual solo dejan ver en su perfil a aquellos usuarios que consideran como sus amigos o aquellos con los que tienen familiaridad.

En efecto, los usuarios les gusta que sus amigos le opinen en sus redes sociales, lo cual se identificó que hay estudiantes que se denominan como usuarios Buscadores de Atención debido a que son usuarios que buscan la atención y los comentarios de los demás, subiendo fotos y personalizando sus perfiles.

Hecha la observación anterior, los estudiantes, mediante sus perfiles, les gusta proporcionar información sentimental y de su ideología política, el cual lo hacen abiertamente con todas las personas que consideran amigos y que pueden visitar su perfil.

Según se ha visto los estudiantes esperan comentarios de todas sus publicaciones, es el caso de las fotografías lo cual son contenidos que suben de sus eventos vividos en la cotidianidad.

Resulta oportuno decir que, en la vida real, los usuarios de las redes sociales, en este caso los estudiantes, poseen mas amigos en sus listas de contactos que en su vida real lo que quiere decir que se relacionan muy poco con toda su lista de contactos con respecto a lo que se relacionarían con las personas que se mueven cotidianamente.

Con referencia a lo anterior, el estudio dejó ver que los estudiantes de la UTB hablan en su vida real con las personas que tienen agregada en sus listas de contactos. Lo cual quiere decir que, gracias al uso de las redes sociales, los estudiantes, según lo arrojado por las encuestas, son bastantes sociables.

Por las consideraciones anteriores, se analizó que las redes sociales son como un periódico en donde se puede encontrar información de sus amigos, en donde ven lo que hacen, piensan y expresan, por lo menos así lo indica la población estudiantil UTB.

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando las redes sociales tienen como propósito contactar amigos o fortalecer relaciones que se experimentan en el presente o se experimentaron en el pasado. Lo que quiere decir que el fin principal de los estudiantes de la UTB, a la hora de hacer parte de una red social, es con el sentido de tener comunicación con los amigos que hacen parte de su plataforma virtual.

A manera de resumen final, cabe destacar que, frecuentemente, los estudiantes están haciendo uso de sus redes sociales con el firme deseo de hacer labores académicas, lo que quiere decir que hay usuarios que se encuentran con amigos para fines académicas, por ende estas plataformas se han convertido en un medio de encuentro para realizar actividades académicas.

## 8. ANEXOS

<b>8.1 Anexo 1 : Características Demográficas de Estudiantes</b>			
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Numero Ítem Cuestionario Spss</b>
<b>Sexo</b>			<b>A1</b>
Masculino			
Femenino			
<b>Edad</b>			<b>A2</b>
Edad Promedio			
<b>Programas Perteneiente</b>			<b>A3</b>
Administración de Empresa			
Ciencia Política y relac inter			
Comunicación Social			
Contaduría Publica			
Economía			
Finanzas y Negocios Interna			
Ingeniería Ambiental			
Ingeniería Civil			
Ingeniería de Sistemas			
Ingeniería Eléctrica			
Ingeniería Electrónica			
Ingería Industrial			
Ingeniería Mecánica			
Ingeniería Meca trónica			
Ingeniería Química			
Psicología			
<b>Estado Civil</b>			<b>A4</b>
Soltero			
Casado			
En Pareja			

**8.2 ANEXO 2:** Listado de Programas de Pregrado Seleccionados.

<b>Universidad Tecnológica de Bolívar</b>	<b>Muestreo (10%)</b>
	Por Conglomerados
<b>Programas seleccionados</b>	
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
312	31
CIENCIA POLITICA Y RELAC INTER	
80	8
COMUNICACION SOCIAL	
185	29
CONTADURÍA PÚBLICA	
173	26
ECONOMÍA	
29	12
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACI	
345	35
INGENIERÍA AMBIENTAL	
118	12
INGENIERÍA CIVIL	
235	24
INGENIERÍA DE SISTEMAS	
142	14
INGENIERÍA ELÉCTRICA	
107	11
INGENIERÍA ELECTRÓNICA	
183	18
INGENIERÍA INDUSTRIAL	
573	57
INGENIERÍA MECÁNICA	
263	26
INGENIERÍA MECATRÓNICA	
115	12
INGENIERÍA QUÍMICA	
17	2
PSICOLOGÍA	
259	26
<b>Total muestra aplicando 10%</b>	<b>342</b>
<b>Total estudiantes UTB (población)</b>	<b>3136</b>
<b>Muestra sugerida</b>	<b>342</b>

### 8.3 ANEXO 3: Tabla de Selección Muestral

MUESTRA POBLACIÓN FINITA		
n	?	TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	3136	TAMAÑO DE LA POBLACION
Z	1,96	# DE DESVIACIONES ESTÁNDAR
$\sigma^2$	0,25	VARIANZA MUESTRAL
E	5,0%	ERROR MUESTRAL
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;">n = 342</div>		

$$n = \frac{E^2 \cdot \sigma^2}{Z^2 \cdot N}$$

<b>8.4 Anexo 4 : Categorías cuestionario encuesta FPUBA</b>		
Categorías	Descripción de Criterios Disponible	Ítems
Información Demográfica	Sexo, Edad, Programa que pertenece, Estado civil.	4
Escenarios	Amigos en las redes, dispositivo que se conecta, año de inscripción, información que proporciona, información que actualiza, gente que añade en la red, Gente que puede consultar el perfil, gente con quien no comparte Información, fotografía que publica en la red.	19
Frecuencia de uso De las Redes Sociales	Redes sociales que mas utiliza, tiempo que dedica a las redes sociales	2
Motivación	Sociable, modo de ver la red social, propósito de uso de las redes, frecuencia de uso, dedicación	5

<b>7.5 Anexo 5 : Dimensiones y criterios evaluados</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>C/nrio</b>	<b>Criterios Evaluados</b>	<b>Ítems</b>
Frecuencia de Uso Escenario	online Surveys Buenos Aires	Criterios de los escenarios y la frecuencia de uso de las redes sociales teniendo en cuenta dispositivo de conexión y la red de mayor uso por los estudiantes de Pregrado	21
Motivaciones	online Surveys Buenos Aires	propósito de los estudiantes de Pregrado a la hora de utilizar las redes sociales	5

<b>7.6 Anexo 6 : Cuestionario con Preguntas adaptadas a partir del cuestionario Online Surveys y encuesta sobre el uso de Facebook de la Universidad de Buenos Aires.</b>		
<b>Código</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Dimensión</b>
Encuesta FPUBA	¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? a) Menos de 100 b) 100 a 200 c) 200 a 300 d) 300 a 500 e) mas de 500	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Cuándo se conecta a una red social desde que Dispositivo se conecta? a)Teléfono Móvil b)Computador c) Consola de Juegos	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿En que año se inscribió en una red Social? a) 2007 b) 2008 c) 2009 d) 2010 e) 2011	Frecuencia de Uso Escenario

## 7.7 Anexo 7: Encuesta

Código	Preguntas	Dimensión
Encuesta FPUBA	¿Qué información proporciona en su red Social? <b>(Varias Respuestas posibles)</b> a) Ciudad de residencia actual, fecha de nacimiento, y lugar de origen b) Sexo, Situación sentimental, miembro de familia. c) Interés (hombre/mujer) d) en busca (Relación, amistad y trabajo) e) opinión política, religión y formación f) teléfono, dirección, Barrio	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	¿Cuándo actualiza su red social que actualiza? a) sus ideas b) emociones c) de donde es d) sus planes a futuro e) otros	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	¿A quien añade a su lista de contactos? <b>(Varias Respuestas posibles)</b> a) Añado amigos que conozca en la vida real b) Añado a los amigos de mis amigos c) Añado a la gente que no conozco d) Añado a la gente que me encuentro recientemente (nuevos amigos)	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	¿Se encuentra con sus familiares en la red Social? a) si b) no	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	¿Quién Puede consultar su perfil? a) Solamente sus amigos b) sus amigos y los amigos de estos c) todo el mundo d) Solo quien doy permiso de verlo e) no me acuerdo	Frecuencia de Escenario

Código	Preguntas	Dimensión
Encuesta FPUBA	<p>¿Con quien no compartiría información de su situación sentimental?</p> <p>a) Con mi familia b) Con mis amigos Cercanos c) Con mis Colegas d) Con mis amigos de la universidad e) Con ninguna Persona f) La Compartiría con todo el mundo</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>¿ Con quien no compartiría información sobre Su ideología política?</p> <p>a) Con mi familia b) con mis amigos Cercanos c) Con mis Colegas d) La Compartiría con todo el mundo</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>¿ Espera que sus amigos le comenten las Fotografías publicadas en su RS?</p> <p>a)si b)no</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>¿Le concede importancia a lo que piensan sus amigos sobre lo que coloca en su red Social?</p> <p>a)si b)no</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>¿ Que tipo de fotografías publica en su red social? (<b>Varias Respuestas posible</b>)</p> <p>a)Fotografías de vacaciones b)Junto a mi familia - sociales c)En las que aparezco con mis amigos d) en las que aparezco completamente solo e)En las que aparezco con mis amigos o pareja f)En las que aparezco con mis colegas g)En los días importantes (aniversarios, etc.) h)otros</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>En la vida real tengo</p> <p>a)Menos amigos que en mi red social b) Mas amigos que en mi red social c) Casi tantos amigos como en mi red social</p>	Frecuencia de Escenario
Encuesta FPUBA	<p>¿Comparte información que recibe gracias a su red social en la vida real?</p> <p>a)si b)no</p>	Frecuencia de Uso Escenario

Código	Preguntas	Dimensión
Encuesta FPUBA	En la vida real a) No me relaciono con ningún amigo que se encuentra en la red social b) me relaciono muy pocos amigos que se encuentran en mi lista de contactos c) me relaciono con la mitad de los amigos de la lista d) me relaciono con mas de la mitad de los amigos de mi lista e) me relaciono con todos los amigos de mi lista	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Habla de su red social con sus amigos? a) si b) no	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Ha creado un blog o sitio web personal? a) si b) no	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Señale las redes sociales que mas utiliza? a) Facebook b) Twiter c) Hi5 d) MySpace e) otra	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Cuánto tiempo se dedica a las redes? a) 1 hora b) Entre 2 y 3 horas c) Entre 4 y 5 horas d) entre 5 y 6 horas e) mas de 6 horas	Frecuencia de Uso Escenario
Encuesta FPUBA	¿Se Considera usted sociable? a) si, soy bastante sociable b) Soy sociable como todo el mundo c) No soy muy sociable d) No soy sociable en absoluto	Motivación

Código	Preguntas	Dimensión
Encuesta FPUBA	<p>Con que frecuencia usa usted las redes sociales ?</p> <p>a )comunicar amigos b) un diario intimo c)me relaciono con la mitad de los amigos d)periódico donde se encuentra info de mis amigos e)periódico sensacionalista donde puedo ver la vida de mis amigos f) cafetería donde charlo con mis amigos g) otros</p>	Motiva ción
Encuesta FPUBA	<p>Con que propósito usa usted las redes sociales ?</p> <p style="text-align: right;">mucho      poco      nada</p> <p>a )comunicar amigos b) encontrar amigos c) labores académicas de la u d)para cosas de trabajo e)hacer anuncios políticos f)comunicar pareja o esposo g) apoyar causas sociales h) hacer publicidad de negocio i) participar en desmovilizaciones políticas</p>	Motiva ción
Encuesta FPUBA	<p>Con que frecuencia usa usted las redes sociales ?</p> <p style="text-align: right;">no lo uso    a veces    frecuentemente    muy a menudo</p> <p>a )comunicar amigos b) encontrar amigos c) labores académicas de la u d)para cosas de trabajo e)hacer anuncios políticos f)comunicar pareja o esposo g) apoyar causas sociales h) hacer publicidad de negocio i) participar en desmovilizaciones políticas</p>	Motiva ción
D5 Encuesta Online Surveys	<p>a que se dedica usted</p> <p>a) estudia b) estudia y trabaja</p>	Motiva ción

**CRONOGRAMA**

<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Lugar</b>	<b>Hora</b>
18-05-12	Primera reunión con nuestro tutor Miguel Garcés, donde se definió los lineamientos para empezar a trabajar. Se dejó como tarea buscar investigaciones.	U.T.B. Tenera	12:40 Pm - 2:00 Pm
19-05-12	Reunión para buscar investigaciones referentes al tema.	Casa José	10:30 am 3:30 pm
25-05-12	Segunda reunión con nuestro tutor Miguel Garcés, donde se oriento para armar con las investigaciones el marco teórico. Y se dejó como tarea armar introducción, objetivos, planteamiento del problema, justificación y pregunta problema	U.T.B. Tenera	12:30 pm - 4:00 pm
28-05-12	Reunión donde se trabajó introducción, objetivos, planteamiento del problema, justificación y pregunta problema.	Casa José	1:30 pm - 6:40 pm
08-06-12	Reunión con el tutor para revisar y corregirla introducción, objetivos, planteamiento del problema, justificación y pregunta problema. se dejó de tarea armar el marco teórico.	U.T.B. Tenera	11:30 am - 2:00 pm
12-06-12	Ajustes finales de la introducción, objetivos, planteamiento del problema, justificación y pregunta problema.	Casa José	11:00 am - 4:00 pm
14-06-12	Reunión para armar Marco Teórico	Casa José	10:30 am - 4:40 pm
28-06-12	Reunión para armar Marco Teórico	Casa Jairo	9:30 am - 11:00 am
13-07-12	Reunión con el tutor para revisión y ajustes del marco teórico	UTB Tenera	11:00 am - 4:30 pm
20-07-12	Reunión con el tutor para elaborar metodología instrumento y encuesta para aplicarlas a los estudiantes.	UTB Tenera	12:15 pm - 3:00 pm

23-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de Comunicación	UTB ternera	8:40 am - 10:30 am
25-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de Psicología y Ciencias políticas.	UTB ternera	9:00 am - 1:00 pm
26-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de Finanzas	UTB ternera	2:00 pm - 4:00 pm
27-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de Administración y economía.	UTB ternera	2:00 pm - 5:00 pm
30-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de Contaduría Publica	UTB ternera	10:00 am - 12:00 pm
31-07-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de ingeniería.	UTB ternera	10:00 am - 12:00 pm
01-08-12	Aplicación de Encuestas a estudiantes de ingeniería.	UTB ternera	8:00 am - 12:30 pm
03-08-12	Reunión con el tutor para socializar encuestas e instalar el programa paswstatistics	UTB ternera	2:00 pm - 5:30 pm
04-08-12	Ingreso de datos en el programa paswstatistics encuesta por encuesta.	Casa José	6:30 pm - 8:30 pm
05-08-12	Ingreso de datos en el programa paswstatistics encuesta por encuesta.	Casa José	11:00 am - 5:00 pm
09-08-12	Ingreso de datos en el programa paswstatistics encuesta por encuesta.	Casa José	6:00 pm - 9:00 pm
10-08-12	Presentación al tutor de las encuestas ingresadas en el programa, además indico como debíamos analizar las variables y dejo como tarea realizar todas las graficas.	UTB ternera	1:00 pm - 5:00 pm
15-08-12	Reunión para realizar graficas y análisis	Casa Jairo	2:30 pm - 9:00 pm
20-08-12	Reunión para realizar graficas y análisis	Casa Jairo	6:30 pm - 8:00 pm
23-08-12	Reunión para realizar graficas y análisis	Casa Jairo	5:30 pm - 9:00 pm
31 -08-12	Reunión con el tutor para revisar y corregir las graficas y análisis realizados	UTB ternera	1:00 pm - 5:00 pm
04-09-12	Reunión para corregir observaciones del tutor	Casa José	10:00 am - 2:00 pm
07-09-12	Correcciones de graficas, análisis y trabajo en general.	UTB ternera	12:30 pm - 4:00 pm
14-09-12	Reunión de corrección para ultimar detalles de la entrega del	UTB ternera	1:00 pm - 5:00 pm

	trabajo de grado.		
16-09-12	Ajustes de detalles en graficas y análisis	Casa José	5:30 am – 7:00 am
25-09-12	Reunión con tutor final para cuadrar la logística de entrega del trabajo de grado.	UTB ternera	10:00 am – 12:30 pm
28-09-12	Entrega del trabajo de grado en la oficina de comunicaciones.	Universidad Tecnológica de Bolívar	

**PRESUPUESTO**

	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<i>Descripción de equipos</i>	1 Computador para instalación del software para procesamiento de la información	1000000
	Fotocopiadora Laser	2000000
	Impresora Laser	150000
	<b>Total Descripción de Equipos</b>	<b>3150000</b>
<i>Materiales</i>	Insumo de Oficinas (Papelería, Tóner): Insumos necesarios para las impresiones del material escrito (encuestas, trabajos)	350000
	<b>Total Materiales</b>	<b>350000</b>
<i>Costos Operativos</i>	Costos administrativos que incluye: Tarjetas prepagos, Gastos telefónicos y otros servicios que se Utilizaran.	100000
	Viáticos	400000
	Imprevistos.	50000
	<b>Total Costos Operativos</b>	<b>550000</b>
<i>Salidas de Campo</i>	Salidas de campo a la universidad Tecnológica de Bolívar	500000 7 veces en el mes de julio
	<b>Total Salidas de Campo</b>	<b>500000</b>
	<b>TOTALES:</b>	<b>4550000</b>

## BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2010 ). *Redes sociales en una semana* . Barcelona : Planeta .
- Bartolome, A. (2008). *E-Learning 2.0 posibilidades de la Web 2.0 en educación superior*. Recuperado el Jueves de octubre de 2011, de <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). *Pablo Burgueño*. Recuperado el 20 de octubre de 2011, de Blog de Derecho: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. 68.
- Comscore. (Septiembre de 2011). El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina.
- Erikson, E. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Florez, J. (2009). Nuevos modelos de comunicacion, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 10.
- Florez, J., Morán, J., & Rodriguez, J. Las redes sociales. *Las redes sociales*. Universidad San Martin de Porres - USMP, Lima.
- Gualda, E. (2008). Identidades, autoidentificaciones territoriales y redes sociales de adolescentes y jovenes inmigrantes. *Portularia*, 20.
- Massari, L. (2008). *University of Pavia, Mantua, Italy*. Recuperado el Lunes de Agosto de 2011, de <http://peg.unipv.it/publications/PDF/Ethicomp08.pdf>
- Palacios, E. (2010). ¿Amigos o enemigos? . *Felafacs*, 3.
- Parra, E. (16 de agosto de 2010). Las redes sociales dem internet: tambien dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios . Medellin , Colombia .
- Reig, D. (9 de Febrero de 2009). *El Caparazón*. Recuperado el jueves 13 de Octubre de 2011, de Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales.
- Rumbos. (2002). Juventud y SPA: Resultados de la encuesta nacional de 2001 en jóvenes escolarizados de 10 a 24 años. Bogotá: Presidencia de La República de Colombia.

Tabarnero, C., Aranda, D., & Sanchez, J. (2010). Juventudes y Tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. *Estudios de juventud*, 77-96.

Vidal, C., Gonzalez, J., Leixá, M., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 15.

Gómez, Roses & Farías (2012). El uso académico de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista científica de comunicación y educación*. ISSN 1134-3478