



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN
CEVALLOS: USOS Y PREFERENCIAS EN LA PLATAFORMA FACEBOOK”.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTOR:

Shirley Janeth Tamayo Pico

TUTOR:

Mg. Carlos Martínez Bonilla PhD.

Ambato-Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Shirley Janeth Tamayo Pico, portadora de la CC. 1804909016, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN CEVALLOS: USOS Y PREFERENCIAS EN LA PLATAFORMA FACEBOOK”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 11 de Junio de 2020

LO CERTIFICO:



.....

Mg. Carlos Martínez Bonilla PhD.

C.I 1803372471

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidos en el trabajo de investigación: “LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN CEVALLOS: USOS Y PREFERENCIAS EN LA PLATAFORMA FACEBOOK”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 11 de Junio de 2020



.....

Shirley Janeth Tamayo Pico

C.I. 1804909016

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN CEVALLOS: USOS Y PREFERENCIAS EN LA PLATAFORMA FACEBOOK”, presentado por la Srta. Shirley Janeth Tamayo Pico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2020

Para constancia firman

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Han pasado muchos años desde que nací y desde ese momento o incluso mucho antes, ustedes: Camilo y Janeth, ya estaban buscando la manera de ofrecerme lo mejor. Han trabajado duro y sin importar el cansancio, siempre tenían sonrisas y cariño para mí. Todo lo que me han brindado, en ocasiones mucho, otras veces poco, ha creado en mí, bases sólidas. Ahora soy consciente de eso y aún no tengo mucho que ofrecerles, pero deseo dedicarles este trabajo de investigación, con el que, cumplo uno de nuestros más grandes sueños. Este logro es de ustedes Papá y Mamá, porque han luchado incansables para que yo pueda lograr mis metas y objetivos personales como si fueran ustedes mismo.

Shirley Janeth Tamayo Pico

AGRADECIMIENTO

Al cumplir una de las metas más importantes de la vida, como no regresar los ojos a Dios y la Virgen para agradecer por su bendición y protección a través de ángeles que hoy ya están en el cielo. Deseo ser grata con Eduardo, Julián y Katherine por ser la motivación y la inspiración que he necesitado diariamente para el día de hoy, poder tocar con las manos un anhelo como este.

Un agradecimiento especial al Mg. Carlos Martínez Bonilla, tutor de esta investigación, quién ha guiado mis ideas de manera profesional para el proceso de graduación; y con ello a todos los docentes que orientaron rigurosamente mi recorrido universitario. Gracias a mi entorno familiar por su acompañamiento, a mis amigos de toda la vida y mis compañeros de aula, por permitirme crecer a su lado personal y profesionalmente.

Shirley Janeth Tamayo Pico

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Comunicación Digital.....	4
1.1.2. Redes Sociales	16
1.1.3. Consumo de Redes Sociales	21
1.1.4. Usabilidad.....	28
1.1.5. Clasificación de Generaciones.....	32
1.1.6. Cantón Cevallos.....	42
1.2. Objetivos.....	44
1.2.1. Objetivo General.....	44

1.2.2. Objetivos Específicos.....	44
CAPITULO II	45
METODOLOGÍA	45
2.1. Materiales	45
2.2. Métodos	45
2.2.1. Población y Muestreo	46
2.2.2. Técnicas e Instrumentos	47
CAPÍTULO III	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
3.1. Análisis y discusión de los resultados	50
3.1.1. Datos Estadísticos	50
3.1.2. Análisis e interpretación de datos en relación a la encuesta aplicada.....	52
CAPÍTULO IV	169
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
Conclusiones	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
ANEXOS.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos Estadísticos	51
Tabla 2: Relación entre el sexo, instrucción y ocupación	52
Tabla 3: Uso del computador, por grupos.....	54
Tabla 4: Uso del computador, totales.....	56
Tabla 5: Uso del celular, por grupos.....	58
Tabla 6: Uso del celular, totales.....	60
Tabla 7: Uso del internet, por grupos.....	62
Tabla 8: Uso del internet, totales.....	64
Tabla 9: Uso de las Redes Sociales, por grupos.....	66
Tabla 10: Uso de las Redes Sociales, totales.....	68
Tabla 11: Dominio del Internet, por grupos.....	70
Tabla 12: Dominio del Internet, totales.....	72
Tabla 13: Dominio de la Computadora, por grupos.....	74
Tabla 14: Dominio de la Computadora, totales.....	76
Tabla 15: Dominio del Celular, por grupos.....	78
Tabla 16: Dominio del Celular, totales.....	80
Tabla 17: Dominio de las Redes Sociales, por grupos.....	82
Tabla 18: Dominio de las Redes Sociales, totales.....	84
Tabla 19: Uso del Internet en Redes Sociales, por grupos.....	86
Tabla 20: Uso del Internet en Redes Sociales, totales.....	88
Tabla 21: Uso de Facebook, totales.....	90
Tabla 22: Tiempo de uso de Facebook, totales.....	91
Tabla 23: Frecuencia de uso de Facebook, totales.....	93

Tabla 24: Uso de Whatsapp, totales.....	95
Tabla 25: Tiempo de uso de Whatsapp, totales.....	96
Tabla 26: Frecuencia de uso de Whatsapp, totales.	98
Tabla 27: Uso de Messenger, totales.....	100
Tabla 28: Tiempo de uso de Messenger, totales.	101
Tabla 29: Frecuencia de uso de Messenger, totales.	103
Tabla 30: Uso de Instagram, totales.....	105
Tabla 31: Tiempo de uso de Instagram, totales.....	106
Tabla 32: Frecuencia de uso de Instagram, totales.	108
Tabla 33 : Uso de Snapchat, totales.	110
Tabla 34: Tiempo de uso de Snapchat, totales.....	111
Tabla 35: Frecuencia de uso de Snapchat, totales.....	113
Tabla 36: Uso de otras redes, totales.....	115
Tabla 37: Comparación en el uso de redes, por grupos.	117
Tabla 38: Comparación en el uso de redes, totales.	119
Tabla 39: Tiempo dedicado a Redes Sociales, totales.	121
Tabla 40: Tiempo dedicado a Facebook, totales.....	123
Tabla 41: Año de apertura de Facebook.....	125
Tabla 42: Medio de ingreso a Facebook, totales.....	127
Tabla 43: Lugar de ingreso a Facebook, totales.....	129
Tabla 44: Usos frecuentes en Facebook, mujeres.	131
Tabla 45: Usos frecuentes en Facebook, hombres.	135
Tabla 46: Usos frecuentes en Facebook, totales.	139
Tabla 47: Cantidad de Fotos, totales.....	143

Tabla 48: Cantidad de Videos, totales.....	145
Tabla 49: Cantidad de Amigos, totales.	147
Tabla 50: Cantidad de conversaciones frecuentes, totales.	149
Tabla 51: Cantidad de grupos a los que pertenece, totales.....	151
Tabla 52: Conoce a sus amigos, totales.	153
Tabla 53: Agregar Desconocidos, totales.....	155
Tabla 54: Publicación de sentimientos, totales.	157
Tabla 55: Creación perfiles falsos, totales.	159
Tabla 56: Conoce la política, totales.	161
Tabla 57: Adicción, totales.	163
Tabla 58: Nivel de Satisfacción, totales.	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Datos Estadísticos	51
Gráfico 2: Sexo – Ocupación	52
Gráfico 3: Uso del computador, por grupos.....	54
Gráfico 4: Uso del computador, totales.....	56
Gráfico 5: Uso del celular, por grupos.....	58
Gráfico 6: Uso del celular, totales.....	60
Gráfico 7: Uso del internet, por grupos.....	62
Gráfico 8: Uso del internet, totales.....	64
Gráfico 9: Uso de las Redes Sociales, por grupos.....	66
Gráfico 10: Uso de las Redes Sociales, totales.....	68
Gráfico 11: Dominio del Internet, por grupos.....	70
Gráfico 12: Dominio del Internet, totales.....	72
Gráfico 13: Dominio de la Computadora, por grupos.....	74
Gráfico 14: Dominio de la Computadora, totales.....	76
Gráfico 15: Dominio del Celular, por grupos.....	78
Gráfico 16: Dominio del Celular, totales.....	80
Gráfico 17: Dominio de las Sociales, por grupos.....	82
Gráfico 18: Dominio de las Redes Sociales, totales.....	84
Gráfico 19: Uso del Internet en Redes Sociales, por grupos.....	86
Gráfico 20: Uso del Internet en Redes Sociales, totales.....	88
Gráfico 21: Uso de Facebook, totales.....	90
Gráfico 22: Tiempo de uso de Facebook, totales.....	91
Gráfico 23: Frecuencia de uso de Facebook, totales.....	93

Gráfico 24: Uso de Whatsapp, totales.....	95
Gráfico 25: Tiempo de uso de Whatsapp, totales.	96
Gráfico 26: Frecuencia de uso de Whatsapp, totales.	98
Gráfico 27: Uso de Messenger, totales.....	100
Gráfico 28: Tiempo de uso de Messenger, totales.	101
Gráfico 29: Frecuencia de uso de Messenger, totales.	103
Gráfico 30: Uso de Instagram, totales.....	105
Gráfico 31: Tiempo de uso de Instagram, totales.	106
Gráfico 32: Frecuencia de uso de Instagram, totales.	108
Gráfico 33 : Uso de Snapchat, totales.	110
Gráfico 34: Tiempo de uso de Snapchat, totales.....	111
Gráfico 35: Frecuencia de uso de Snapchat, totales.....	113
Gráfico 36: Uso de otras redes, totales.....	115
Gráfico 37: Comparación en el uso de redes, por grupos.	117
Gráfico 38: Comparación en el uso de redes, totales.	119
Gráfico 39: Tiempo dedicado a Redes Sociales, totales.	121
Gráfico 40: Tiempo dedicado a Facebook, totales.....	123
Gráfico 41: Tiempo dedicado a Facebook, totales.....	125
Gráfico 42: Medio de ingreso a Facebook, totales.....	127
Gráfico 43: Lugar de ingreso a Facebook, totales.....	129
Gráfico 44: Usos frecuentes en Facebook, mujeres.	132
Gráfico 45: Usos frecuentes en Facebook, hombres.....	136
Gráfico 46: Usos frecuentes en Facebook, totales.	140
Gráfico 47: Cantidad de Fotos, totales.	143

Gráfico 48: Cantidad de Videos, totales.....	145
Gráfico 49: Cantidad de Amigos, totales.	147
Gráfico 50: Cantidad de conversaciones frecuentes, totales.	149
Gráfico 51: Cantidad de grupos a los que pertenece, totales.	151
Gráfico 52: Conoce a sus amigos, totales.	153
Gráfico 53: Agregar Desconocidos, totales.....	155
Gráfico 54 : Publicación de sentimientos, totales.	157
Gráfico 55: Creación perfiles falsos, totales.	159
Gráfico 56: Conoce la política, totales.	161
Gráfico 57: Adicción, totales grupos.....	163
Gráfico 58: Nivel de Satisfacción, totales.....	166

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como fin analizar los usos y preferencias que la Generación Z del cantón Cevallos, tiene específicamente con la red social Facebook, el interés por este tema surge al evidenciar un tipo de contacto diferente al convencional, es decir, este grupo que comprende desde los 10 hasta los 24 años se inclina por comunicarse a través de los recursos tecnológicos como el teléfono celular o la computadora, utilizando plataformas digitales que brindan mucho más que un espacio de diálogo, sino más bien de interacción a través de distintas herramientas de información y entretenimiento principalmente.

Para este proceso se utilizó antecedentes investigativos, mismos que permitieron conocer conceptos y referenciar al lugar en donde se desarrolló la investigación. Además, a través de un enfoque cuantitativo, recurriendo a la herramienta investigativa de la encuesta, por medio de un cuestionario aplicado a 330 personas, se obtuvo características que identifican a este grupo poblacional más conocido como nativos digitales, con un alto consumo del internet y entre los principales usos que se le da a este medio de comunicación es el uso de las redes sociales, de tal forma que Facebook es una de ellas al ser utilizada por 7 de cada 10 personas diariamente y aunque actualmente se encuentra en un declive por la demanda de otras redes sociales, no deja de ser la más utilizada por esta generación que constantemente se encuentra en la búsqueda de espacios que llenen sus expectativas tecnológicas cambiantes de acuerdo a categorías de consumo como: la comunicación a través de conversaciones, el entretenimiento, el interés por la educación y de manera general la interacción.

Facebook al ser la red más utilizada en la Generación Z del cantón Cevallos, abre la puerta y posiciona un gran desafío para los amantes de la tecnología, que es: mantener una plataforma como Facebook, actualizada y cumpliendo los deseos tecnológicos de los nativos digitales.

PALABRAS CLAVE: Generación Z, Redes Sociales, Facebook, Comunicación Digital.

ABSTRACT

The following work has been done to analyze the uses and preferences that the z generation from Cevallos has, specifically on the social network Facebook, interest in this topic arises by showing an interaction different from the conventional one, this group that includes from 10 to 24 years prefers to communicate through technological resources like the cellphone and computer, using digital platforms that provide much more than a space for dialogue, but an interaction through different information and entertainment tools.

Research background was used for this process, these allowed knowing concepts and referencing the place of research in addition, through a quantitative approach, using the survey's investigative tool, through a questionnaire applied to 330 people, characteristics were obtained that identify this population group better known as digital natives, with a high consumption of the Internet and among the main uses of this communication channel is the use of social networks, such that Facebook is one of them when used by 7 out of 10 people daily and although it is currently in decline due to the demand from other social networks, it is still the most used by this generation, which is constantly in search of spaces that satisfy their technological expectations changing according to consumption categories such as: communication through conversations, entertainment, interest in education and generally interaction.

Facebook being the most used network by the Cevallos generation Z, opens the door and imposes a great challenge for technology lovers: maintaining an updated platform and fulfilling the technological wishes of digital natives.

KEY WORDS: Generation Z, Social Networks, Facebook, Digital Communication

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

La comunicación es una actividad muy antigua que data de millones de años en especies animales que antecedieron al hombre y que utilizaron expresiones y símbolos en los cuales compartían significados con sus semejantes. Los seres humanos sin duda poseen todas las capacidades y habilidades para interactuar y relacionarse con otros mediante el intercambio de información que es realmente el motivo para que se den dichas relaciones. Con el pasar de los años, la sociedad ha evolucionado en todos los aspectos; uno de ellos es el avance digital o el desarrollo de la tecnología, un proceso que inició desde la comunicación con señas hasta llegar a la actualidad en donde no hace falta estar físicamente cerca, sino que, por distintas plataformas digitales, entre otras herramientas, el ser humano puede comunicarse con todo su entorno.

Existen estudios que se han preocupado por comprender qué es lo que está transformando la red social digital Facebook en el mundo y cómo está redefiniendo la comunicación mediada por computador y la socialización humana, específicamente en relación a la Generación Z. Los estudios más recientes sobre Facebook, se han desarrollado especialmente en Asia, Europa y Estados Unidos. En América Latina el número de estudios sobre redes sociales, específicamente sobre Facebook, es significativamente inferior a pesar de ser la región del mundo que experimenta el mayor crecimiento y apropiación de las redes sociales digitales por parte de la Generación Z. En América Latina no sólo tienen un gran número de usuarios, sino que también están creciendo: su audiencia subió el 16% en el último año. Además, los latinos consumen el 56% de su tiempo online en estos sitios (Comscore, 2014).

Por esta razón, es importante que la investigación se dirija y se conozca los usos de Facebook a partir de la frecuencia de uso, modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social, además de la gestión de contenidos en Facebook. Se busca así, identificar y entender el tipo de contenidos que los jóvenes intercambian, publican o no en sus redes sociales; sin dejar por alto la privacidad en Facebook, abordando la percepción de lo público y lo privado y cómo los usuarios gestionan estos dos aspectos.

Desde la aparición de las redes sociales, tales como Facebook, MySpace, Cyworld, LinkedIn, Bebo o Twitter, entre otras; han atraído a millones de usuarios (Foon-Hew, 2011). Muchos de ellos han integrado estos sitios web en sus prácticas diarias (Boyd, 2007; Piscitelli, 2010). Schwarz (2011) indica que los jóvenes se están alejando de la primacía del teléfono o de la interacción cara a cara a la comunicación basada en texto, especialmente mensajería, como método preferido de comunicación instantánea. Las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de crear comunidades (Varas, 2009).

Haythornthwaite (2005) señala que lo que diferencia a las redes sociales no es que permiten a los individuos conocer a desconocidos, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto puede dar lugar a las conexiones entre los individuos (Timmis, 2012), que de otra manera no podrían conocerse. La generación Z, objeto de estudio de la investigación; son conocidos como personas que no conocen la interacción en el mundo sin medios digitales, es decir; sin Internet o por dispositivos móviles. La generación Z varía de los nacidos en los noventa inclusive cerca del año 2010. Sin embargo, este conjunto será de extensa categoría, heterogénea y disímil de la generación del milenio. El estudio de (Brown, 2017), detalla que en Ecuador el 90% de la generación Z se conecta a Internet a través del celular; mientras que los *millennials* (nacidos entre los años 1980 y 2000) lo hace en un 88% y la generación X (personas nacidas entre 1960 y 1980) en un 86%.

La atención que los usuarios de la Generación Z del cantón Cevallos prestan a la red social digital Facebook y a sus otras actividades es fragmentada; por lo que, Facebook

propone unas nuevas maneras de conocer al otro, conocido y desconocido; además, posibilita otras maneras de interacción social, complejas, mediadas por algoritmos, programación y complejidades técnicas que vienen a ser determinantes en los procesos de comunicación y socialización actuales, mismas que son muy bien manejadas por este grupo y que en vez de ser una dificultad, con el paso del tiempo se van convirtiendo en herramientas aliadas y de grandes beneficios.

El estudio de Theslogan Magazine / Agencias (2007) reseña un artículo titulado: Generación “Y”, en el que se explica cómo los universitarios de hoy son más egocéntricos que los de generaciones anteriores, algo agravado por las nuevas tecnologías, como Internet, En la Universidad de San Diego, California, (Twenge, 2006) pone de manifiesta en su investigación que “Los egos se inflan con el tiempo”, donde se analiza que los estudiantes universitarios de la “generación del milenio” o “generación Y”, aquellos nacidos después de 1982, son más narcisistas que sus predecesores. En este estudio elaborado a partir de las respuestas de cerca de 16.500 estudiantes de universidad que rellenaron cuestionarios en el que se empleó un índice llamado Inventario de la Personalidad Narcisista para medir las reacciones de los participantes ante frases como estas: “El mundo sería un lugar mejor si yo lo gobernase”, “creo que soy una persona especial” o “me gusta ser el centro de atención”.

Según (Campbell, 2010) profesor de psicología de la Universidad de Georgia “la sociedad se está haciendo más y más individualista”, el referido estudio indica que la generación “Y” está obsesionada con páginas de Internet como MySpace, el sitio de redes sociales, o YouTube, para compartir vídeos, que "permiten auto promocionarse muy por encima de lo que nunca permitieron los medios tradicionales" lo señala así un estudio de la universidad de San Diego; por otro lado, Los investigadores señalan que este creciente egocentrismo es peligroso ya que se traduce en, entre otras cosas, un menor interés en formar relaciones íntimas, en ayudar a los demás o más agresividad cuando los sujetos se ven agredidos o insultados.

Por otro lado, Rivera (2012) en su ensayo titulado “Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos” en el presente trabajo su fin es la divulgación de Ciencia y Tecnología en los medios de comunicación virtuales del Ecuador, para esto identificaremos a los medios de comunicación digitales más importantes mediante el número de visitas y enlaces que reciben y que cuenten con una sección de Ciencia y Tecnología. Para ello vamos a comprobar cuantas publicaciones realiza el medio digital mensualmente, con que periodicidad actualizan, en que lenguaje publican, cuáles son sus fuentes, y qué niveles de Interactividad multimedialidad e interactividad integran en la publicación de las notas.

En el artículo *Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019*, se determina que, actualmente es posible hablar de nativos digitales con sus características propias y dignas de estudio, pero en pocos años los jóvenes serán adultos, se dará una alfabetización tecnológica, los futuros adultos han ingresado a las nuevas Tecnologías al mismo nivel que los nuevos usuarios. El principal factor de uso virtual no será las competencias tecnológicas asociadas a una generación que nació y creció con Internet, sino la búsqueda de socialización y entretenimiento en jóvenes; dándole un uso profesional e íntimo en adultos (Jimenez, Ortega , Martinez, Vayas, & Lavin , 2019).

1.1.1. Comunicación Digital

No cabe la menor duda de que el desarrollo de las tecnologías de información y de comunicación ha sido de manera inconmensurable en un mundo en el que cada vez se encuentra más inmerso en la globalización tecnológica. Este auge de las tecnologías viene a darse conjuntamente con el capitalismo que se reestructura en la última parte del siglo XX para dar paso a este proceso de globalización que se está viviendo en la actualidad en donde, en este caso, las industrias y empresas científicas y tecnológicas se han lanzado al mundo entero a producir y a su vez desarrollar sus conocimientos en la materia y que lógicamente van de la mano con los flujos de capitales a nivel mundial.

Rheingold (2004), resume la evolución de las nuevas tecnologías en las últimas décadas de las cuales en los 80, fue la computadora; en los 90, el Internet; y hoy la revolución es el teléfono móvil, así mismo, observa que en torno a dichas tecnologías se han desarrollado organizaciones colectivas espontáneas, virtuales, inteligentes y nuevos usos los cuales son liderados por los jóvenes.

Tal como lo señala el autor McLuhan (2009) cuando denota que:

Lo que sucede en la actualidad es que los cambios se producen tan rápidamente que el espejo retrovisor ya no funciona: a velocidades supersónicas, los espejos retrovisores no sirven de mucho. Se debe tener la forma de anticipar el futuro. La humanidad ya no puede, debido a su miedo a lo desconocido, gastar tanta energía en traducir todo lo nuevo en algo viejo, sino que debe hacer lo que hace el artista: desarrollar el hábito de acercarse al presente como una tarea, como un medio a ser analizado, discutido, tratado, para que pueda vislumbrarse el futuro con mayor claridad (p.82).

Esta articulación y satisfacción de las necesidades se cumplen mediante la tradición cultural. Mediante la distinción mencionada entre trabajo e interacción; Habermas (1982), reconstruye la evolución de la sociedad desde la Edad Media hasta nuestros días. Así tenemos, que en la sociedad tradicional (hasta la burguesía moderna), el marco institucional se legitima mediante interpretaciones míticas, religiosas y metafóricas de la realidad en su conjunto. En este sentido desde su nacimiento, la ciencia moderna estaba afectada por el interés técnico (económico) y se ha llegado a un entrelazamiento cada vez más claro, entre ciencia, técnica y su utilización.

La acción comunicativa, como parte de la acción social, colabora en los tres procesos que conforman la socialización: Recepción y reproducción cultural, integración social, desarrollo de la personalidad y de la identidad personal. Por otra parte, el individuo habita en los tres mundos, objetivo, social y subjetivo, los cuales constituyen los presupuestos ontológicos de la acción comunicativa. Pero los tres mundos se hallan

recortados y sobrepasados por un ámbito superior más general y básico que abarca el conjunto de situaciones de la realidad de cada uno: el mundo de la vida. Esto constituye el horizonte cognitivo y marco fundamental desde el que el individuo accede a los distintos ámbitos de la realidad; es el marco y lugar donde se realiza la acción comunicativa.

En todo acto de interacción entre los seres vivos se produce un comportamiento comunicativo del cual Serrano (1982), explica que en dicho proceso dan ciertas características de las cuales resalta:

El actor se sirve de una materia y la modifica. Esta materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo del otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado. Denomino substancia expresiva a la materia que el actor (ego) debe alterar de forma temporal o permanente, para que la comunicación con el actor (Alter) sea posible (p. 20).

De esta forma se comprueba que, los sujetos para comunicarse emplean o se basan de elementos biológicos como su cuerpo, elementos de la naturaleza e igualmente de objetos contruidos que, en el caso de la comunicación son fundamentales los de orden tecnológico que faciliten dicho proceso y que con su uso puede ser alterado como sucede actualmente con los teléfonos móviles.

A su vez, el autor destaca que los seres vivos a su vez realizan un trabajo expresivo el cual son todas las operaciones que llevan a cabo los actores de la comunicación con la materia de sus substancias expresivas, es decir son todas las actividades que ejecutan dichos actores con los elementos que posean a disposición, sea corporal, natural o tecnológico. Con lo anterior, se deduce que la gente cuando hace señas a través de las manos está dándole un carácter de expresividad a la materia o substancia que posee, en este caso corporal, el cual mediante su uso es alterado, pero para cumplir con parte del proceso de comunicar algo a sus semejantes, de igual forma ocurre en la actualidad con los teléfonos celulares en donde son los usuarios quienes realmente le dan un uso más allá de lo que representa dicho dispositivo inalámbrico y que por ende demuestran a

través del aparato sus expresiones personales de interactividad adquiriendo así un uso relevante dentro de la comunicación.

Serrano (2014) agrega que el trabajo expresivo con objetos, el actor comunicativo “aplica su esfuerzo a hacer relevante un producto fabricado” (p.23), un ejemplo de ello se sitúa con el teléfono móvil el cual se decía anteriormente. En este aspecto el autor sentencia, que la capacidad de comunicar supone la aptitud por parte de cada ser vivo para diferenciar las formas y funciones de la materia (orgánica e inorgánica). Siguiendo este orden es necesario destacar que en la comunicación es necesario que los órganos biológicos y tecnológicos de los que el actor emisor se sirve para transmitir y producir señales, puedan estos acoplarse con la percepción del actor receptor, dentro de este juego entran los instrumentos de comunicación que sin lugar a dudas constituyen un elemento fundamental dentro de este proceso para transmitir las ideas entre unos y otros.

De esta manera, el autor los define como “el conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo del actor emisor y el trabajo perceptivo del receptor”. De acuerdo a ello, Serrano (2014), destaca que, “los hombres han desarrollado tecnologías para aumentar la eficacia de los órganos de expresión, de los canales y de los órganos de recepción” (p.27).

El autor igualmente destaca que, los instrumentos de comunicación que intervienen en un proceso comunicativo cualquiera funciona como un sistema en el cual deben acoplarse para que dicha comunicación sea posible, tanto desde el punto de vista biológico el cual posee un complejo sistema de funciones como desde la óptica de lo tecnológico. En este aspecto los hombres han creado las nuevas tecnologías de la comunicación e información recientemente como las computadoras y los teléfonos celulares constituyen instrumentos tecnológicos para multiplicar la producción de expresiones, en el sentido verbal, textual, entre otros.

Dentro de este orden de ideas, Serrano (2014), sentencia “la capacidad de comunicar supone la aptitud del ser vivo para contactar con otro ser vivo alejado en el espacio y en

el tiempo sirviéndose para ello de instrumentos biológicos y sobre todo tecnológicos” (p.28). De manera que, a través de los medios se sirven los humanos para interactuar y relacionarse comunicativamente. Con el pasar del tiempo el mundo ha ido en constante evolución y transformación, por lo que han cambiado las formas en que el hombre ha concebido la comunicación con sus semejantes y dentro de este aspecto ha influido la misma sociedad y la cultura. Al respecto, el autor, resalta:

Las aptitudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron al hombre aportaron el capital evolutivo cuya herencia hizo posible la comunicación humana. Estas aptitudes se amplían y se modifican profundamente cuando resultan modeladas por la propia evolución de nuestra especie. La evolución del hombre ha sido guiada por dos factores de cambio: “la sociedad y la cultura. Pero, a su vez, estas creaciones del hombre han requerido, como condición necesaria (aunque no suficiente) la generalización de las relaciones comunicativas a todo el ámbito de la interacción humana” (p. 32).

De esta manera, queda en entredicho que actualmente se está viviendo nuevas formas de comunicación entre las personas moldeadas dentro del marco de una sociedad que trata de implementar cambios culturales en su seno mundial. Ya no es solamente la actividad de comunicar dentro de la escala natural sino, a su vez desde un ecosistema artificial como lo relataba el autor, y actualmente virtual en donde la omnipresencia de las tecnologías de comunicación e información constituye el eje por el cual circunda la sociedad en red, Castells (1999). Por último, dentro de la comunicación es imprescindible que surjan las interacciones entre unos individuos con otros para que se de dicho proceso.

Serrano (2014), explica, que, “la comunicación es una clase de comportamiento que afecta al menos a dos seres vivos. En consecuencia, la comunicación no pertenece a la categoría de los comportamientos autónomos” (p.59).

Según el autor, la comunicación, desde el punto de vista de la evolución de la vida, es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos en donde se reflejen las ejecuciones, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para

lograr algo, todo ello dentro del marco de la interacción. De modo pues, que la sociedad se basa de las relaciones sociales para expresar sus ideas, pensamientos y significados, y para ello igualmente es válido utilizar los instrumentos biológicos y tecnológicos.

Por lo previamente citado, Castells (2002) se refiere a que no significa que la Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia la Internet. Castells (2002) concluye que:

“Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio-técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (p. 13).

Si lo arriba planteado es cierto, entonces el Internet tiene un papel importante en la vida cotidiana, porque tiene la capacidad de procesar el mundo virtual transportándolo al real, concatenando las experiencias y vivencias virtuales a reales. Se puede concluir que el mundo virtual no es otra dimensión sino una extensión de la realidad.

Piscitelli (2002), se refería que las máquinas están en camino de ser interiorizadas, como antes lo fueron el alfabeto y la imprenta. De igual forma, se encuentra que, a través de la historia, específicamente desde la revolución industrial con el afianzamiento del capitalismo y de la era urbana, surgen las máquinas y los instrumentos con los cuales el hombre tendrá cierta dependencia a partir de ese momento en referencia a la productividad de los elementos que harán satisfacer necesidades entre la gente en cuanto a mejores condiciones de vida.

Desde ese momento ha habido una sobreestimación de las herramientas o, mejor dicho, una desvalorización del ser humano frente al poder de los dispositivos técnicos, que, sin duda, ha sido la tónica tradicional de la cual el individuo se ha visto obligado a comulgar a lo largo de la historia. De allí han surgido distintos roles asumidos por el hombre ante las distintas apariciones e innovaciones de la ciencia y de la tecnología. Todo ello refleja una pasividad histórica del individuo ante el progreso, sin mayor capacidad de acción

que reaccionar adaptándose al entorno en sus distintas posibilidades y en función de la historia.

El hombre a lo largo de la historia ha concebido a las herramientas, instrumentos y posteriormente a las máquinas como elementos imprescindibles y necesarios para realizar distintos usos en la cotidianidad diaria, de los cuales siempre los ha percibido como algo necesario, ya que el hombre posee distintas capacidades para realizar distintas actividades, pero adquiere mayores habilidades con la utilización de toda esa vorágine desde la óptica del instrumentalismo. De allí resulta notable ver desde siglos en la historia que el hombre sienta y tenga cierta admiración y a su vez dependencia, primero a las herramientas y máquinas y luego a los dispositivos tecnológicos como realmente se observa hoy en día con las tecnologías de la información y comunicación, sobre todo de los teléfonos móviles celulares en donde como lo destacaba Munford (1982), son apreciados los bienes físicos como “símbolos de inteligencia y habilidad de perspicacia” (p. 294). En este aspecto, es de importancia recalcar, con la aproximación tecnofílica se olvida el necesario factor social, ya que como lo recuerda Munford, “de la máquina han resultado muchos ajustes sociales que estaban muy lejos del pensamiento de los filósofos del instrumentalismo” (p. 289).

Con esto podría quedar en evidencia que las distintas etapas de la historia que ha vivido el hombre han tenido que ser juzgadas desde la óptica de la mecanización, en donde la máquina ha tenido presencia y visibilidad y ha cumplido con creces los pronósticos utilitaristas y funcionales, que de origen le han dado sentido de los cuales de la mano con el capital y el consumo han impulsado su creación e innovación y diversificación. Actualmente la comunicación digital constituye una real necesidad para la sociedad de un país como en donde el ritmo de crecimiento es exorbitante, al igual que una diversidad de naciones del globo terráqueo, es decir, hoy en día se es global y por ello se es móvil, con esto podría darse como valedera la frase de McLuhan (1962), acerca de la proximidad de una aldea global, el cual estaría hoy en día interpretándose con las telecomunicaciones y de la interconectividad.

Castells (1999), distingue el espacio de los flujos y el espacio de los lugares; el primero tiene que ver con la globalización y de la macroeconomía y transnacionales y estados financieros, grandes medios de comunicación; y el segundo tiene que ver con el espacio virtual, no necesariamente físico de los grupos primarios (familia, parentesco y amistad); igualmente Lorente (2002) se refiere a los aldeanos urbanos como grupos aldeanos sumergidos dentro de las ciudades, y agrega que, lo que está sucediendo con los medios digitales es del carácter de una comunidad local. Lorente (2002) sentencia:

Hasta la revolución industrial y el subsiguiente desarrollo urbano, las personas Vivian sobre todo en aldeas en las que las relaciones humanas eran primarias, cara a cara. Eran esos los escenarios en los que los linderos físicos o espaciales coincidían con los sociales, y en donde la dimensión temporal de dichos contactos era absolutamente síncrona e instantánea. En el caso de la juventud, sobre todo urbana, ha surgido un nuevo tipo de comunidad natural, aquella basada en relaciones primarias cuyos lazos son, teóricamente al menos, la familia nuclear, el parentesco, y, sobre todo, la amistad. (p. 23).

Con esta perspectiva teórica, Lorente quiere destacar que, los jóvenes a través del teléfono móvil sienten la necesidad de estar comunicados con sus pares primarios dentro del contexto de una comunidad de tipo local en tiempos síncronos y espacios no necesariamente distantes. Por otra parte, es importante resaltar que, el teléfono móvil ha sido parte importante dentro del proceso de socialización en donde Parsons y Bales (1955), citado por Lorente, lo definían como, el proceso nunca acabado por el que el individuo intercambia los elementos culturales (valores, normas, hábitos, costumbres, creencias, comportamientos...) prevalentes en su sistema social. (p. 23).

Lorente (2002), recalca que hay cuatro agencias de socialización como lo son la familia, la escuela, los medios de comunicación social y el grupo de iguales. En este sentido, se puede encontrar que la institución familiar ante su situación de decadencia como agente socializador como por ejemplo, el que los padres tengan que dedicarle mayores cantidades de tiempo al trabajo y ámbitos de orden económico están provocando en los

jóvenes tiempos de soledad en la cual encuentran la panacea en el teléfono móvil para solventar sus necesidades de establecer relaciones sociales con otros ya sea de manera virtual, es decir, llenan, sin lugar a dudas, un vacío mediante el medio inalámbrico.

Así mismo ocurre, que realmente el Internet sirve como un medio igualmente para establecer comunicaciones interactivas virtuales entre personas de carácter introvertidas, es decir, de conductas inhibidas en donde les permite expresar ideas y sentimientos que muchas veces son poco reflejados en sus conductas normales presenciales. Ello indica que dicho aparato de tecnología inalámbrica se está configurando como un nuevo agente socializador ante las crisis de instituciones como la familia. En otro orden de ideas, con la aplicación de los avances tecnológicos han surgido las actuales redes de comunicación y el progreso de la digitalización, todo ello dentro del marco de las nuevas tecnologías de información y de la comunicación de las cuales entre ellas, el teléfono móvil constituye el elemento fundamental que más se ha expandido en los últimos años de este segundo milenio que está transcurriendo y en donde a través de su uso se están originando nuevas identidades culturales que de manera inminente catalizan nuevos cambios que afectan a la identidad individual y, por ende, de su papel social.

Dentro de las tecnologías de información y comunicación, en particular, los medios digitales, están configurándose escenarios en donde aparecen en escena grupos que se sirven dentro de un nuevo entorno de carácter conectivo, como lo resalta Kerckhove citado por Lorente (2002). Lo cual a su vez se producen nuevas formas de relación social, participación y ciudadanía reforzando de esta manera sus identidades personales. De acuerdo a este sentido Barrero (2006) resalta que, las identidades sociales al ser contingentes a lo político influyen directamente en las relaciones sociales y a las historias de vida particulares. Lo familiar, lo laboral, lo personal sufre una transformación, en la forma como es comunicado, se cambia la relación con los objetos, desde la cotidianidad. Con la imposición y el acceso de gran cantidad de personas a los medios de comunicación bien sea teléfonos, computadoras, tablets entre otros, viene cambiando la vida, las relaciones sociales, los imaginarios y las identidades de las vidas en las diferentes comunidades.

A su vez, Barrero (2006) enfatiza que los móviles tienen un rol simbólico importante en la medida en que colaboran en la construcción de identidades sociales, pluralizándolas, haciéndolas más ambiguas heterogéneas. De allí que estas tecnologías estén provocando grandes cambios enormes por un lado positivas como lo describe Gates (2008), quien explica que dichas tecnologías transformarán, facilitarán y agilizarán nuestras vidas en la manera de comprar, trabajar, aprender y de comunicarnos; pero igualmente por otro lado, el uso que le da la gente sin duda alguna está transformando las relaciones sociales desde el punto de vista de la presencialidad, es decir, ante un medio virtual como lo es el teléfono móvil sobran en gran medida la comunicaciones cara a cara.

De tal manera, que la comunicación digital es uno de los factores que configuran dicho entorno virtual dentro de la cual se sitúan los grupos conectados entre sí con sus propias identidades originando nuevas relaciones sociales que están enmarcadas desde nuevos puntos de vista de la presencialidad, de la distancia, en cuanto al tiempo y al espacio se refiere y que se reflejan en las siguientes características: En este sentido desde la perspectiva de la presencia, poco a poco se van haciendo más importantes otras formas de presencialidad a la referida cotidianamente como la ubicación del cuerpo, de tal manera que pueda ser percibido por otros se podría decir que táctil y olfativamente. Existen otras formas de concurrencia y de sincronía.

En la distancia, la separación geográfica ha dejado de ser un impedimento para la comunicación desde el surgimiento de los primeros medios, pero la velocidad y cada vez mayor capacidad de la infraestructura de las redes, de los satélites los computadores, y celulares han facilitado la conexión, con intencionalidades diversas, de sujetos ubicados en los más distantes lugares del planeta. Esto se ve complementado por la veloz carrera en todo el mundo para hacer posible la conectividad para un mayor número de personas. En el tiempo, la Inmediatez y la posibilidad de la a sincronía, facilitan procesos de comunicación. A diferencia del tiempo que nos fue impuesto desde la edad media, el reloj como lo dijera Piscitelli (2002). Hoy se encuentra en el espacio de los flujos de la inmediatez, el tiempo virtual, ha permeado nuestra concepción en el tiempo real. En

cuanto al espacio, existen desde los modos virtuales y sincrónicos. Al igual que con el tiempo, éste se ha convertido en un espacio inmaterial, un no-lugar, en donde se reconfiguran igualmente nuestras percepciones en la vida real.

De acuerdo con esto es fundamental decir, que la virtualización entra de lleno en la incidencia en la socialización de las personas y para ello Giddens (1999), hace alusión a la separación espacio- tiempo, el cual es un tema que tiene estrecha relación en cómo se conciben las relaciones en la sociedad. Esta separación “espacio-tiempo” fomenta las relaciones entre ausentes localizados a distancia de cualquier situación de interacción cara a cara e impactan directamente en la cotidianeidad de los sujetos, influyendo en cómo estos se interrelacionan entre sí.

Desde el ámbito de la comunicación social, particularmente se nota este tipo de cambio en las maneras de comunicarse y de relacionarse unos con otros, en donde a través del uso de los dispositivos digitales han establecido parámetros en donde sin lugar a dudas se agilizan ciertos aspectos comunicativos cómo solicitar información relativa para los estudios, resolver problemas de diversa índole y sobre todo mantener el contacto virtual con los amigos, sea por medio de los *Short Message Service* (SMS); es decir, la comunicación digital gira en torno la cotidianidad estudiantil. Todo ello contribuye a una especie de existencia de ecosistema virtual pero que, no obstante, están en cierta manera desplazando las interacciones presénciales sea desde todos los diversos puntos de vista, estableciendo cambios en las maneras interactivas de unos con otros.

La base de las TIC produce a la comunicación de una manera distinta a la conocida (emisor, receptor, un mensaje y un canal), en pleno siglo XXI la comunicación digital nos traslada hasta un escenario que presenta a innumerables receptores, y varios mensajes emitidos a través de distintas fuentes. Actualmente los cibernautas buscan en el esquema de comunicación digital, la manera de comunicarse de manera más rápida a través del exitoso uso de dispositivos electrónicos, en referencia a los teléfonos inteligentes, laptops, tabletas, entre otros, que tienen la capacidad de almacenar cada

segundo gran cantidad de datos e información a través de aplicaciones y programas que a posterior se encargan de difundirlos en la web.

Pavilca (2014) menciona que:

“La comunicación digital está inmersa en la denominada era digital, la cual permite el uso de buscadores, creación de espacios de conocimiento común como Wikipedia, y es capaz de alojar plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de Internet conectarse a redes sociales e informarse sobre los hechos que les interese conocer”.

Mientras que Núñez (2005) analiza que: “Los medios de comunicación han adaptado sus formatos y se han extendido a la interfaz web, de tal manera que “la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: el sonido, los textos, las fotos, el vídeo” (p.33).

Es por ello que posteriormente en la misma investigación, Quinde (2016), concluye que:

“En la comunicación digital, los usuarios tienen un rol fundamental, al igual que su papel en el proceso de comunicación en la que participan y comparten mensajes e información. En la era digital, no es posible permanecer desconectado, los usuarios son los que interactúan entre sí para integrarse, dialogar y crear contenido para alojarlo en las plataformas existentes de comunicación digital. La comunicación digital ha modificado las relaciones interpersonales y la forma de trabajar que han adoptado los géneros comunicacionales. Actualmente los usuarios acceden y comparten su contenido las 24 horas de día, pero esta información debe ser digitalizada para mantenerse en la web” (p.23).

Asinsten (2000), señala que la palabra digital se refiere a los dígitos o números, que se utilizan para nombrar la información y codificarla para que sea almacenada y reconocida cuando se acceda a ellas a través de la computadora. Los ordenadores no reconocen ni almacenan información analógica, esta información se digitaliza y se codifica para que pueda ser comprendida por la lógica de las computadoras y ser almacenada en soportes físicos como discos duros o unidades extraíbles.

1.1.2. Redes Sociales

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Sostienen Cobo y Pardo (2007), que las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

En las redes sociales existe la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada usuario registrado a la red aporta. Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos. Desde el inicio de su existencia, el hombre se ha caracterizado por ser sociable y desenvolverse a diario en uno o más grupos sociales; en este orden de ideas, Torres (2013) explica que:

Las personas viven sumergidas en redes sociales dispuestas por otras personas y nuestros establecimientos, unidos por la conexión, los afectos, las utilidades o las obligaciones. Las redes sociales se palpan y entremezclan; un mismo individuo puede participar de redes dinámicas e inestables, y de otras rígidas y permanentes (p.157).

El concepto de las redes sociales se fundamenta en la teoría de los seis grados de separación, la cual fue propuesta en un principio por el escritor Frigyes Karinthy; según Ponce (2012), esta teoría plantea que una persona puede estar vinculada a cualquier otra por medio de una cadena de 5 intermediarios, lo que significa que dos personas pueden estar relacionadas por tan sólo 6 conexiones. De acuerdo con Sluzki, (1996) citado por (Ávila-Toscano, 2012), que puntualiza las redes sociales como la integración de instituciones públicas y/o privadas, comunidades o líderes que coordinan, comparten e

intercambian conocimiento, experiencias y recursos, con el propósito de alcanzar un objetivo común como respuesta a una situación determinada.

Básicamente, este planteamiento resume que la cantidad de personas que se conocen incrementa exageradamente en el tiempo, por lo que para conformar el total de la población humana a nivel mundial sólo se requieren de unos pocos vínculos. Específicamente las redes sociales en Internet, pueden definirse según (Castro, 2017) como “(...) comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse”.

De esta manera, considerando la trascendencia que poseen las redes sociales como estructuras y el Internet como tecnología de comunicación, resulta totalmente comprensible que la combinación de ambos elementos ocasione un efecto multiplicador más acelerado. Reforzando esta idea, la compañía de investigación de mercados ComScore (2011), indica que entre el año 2007 y 2008 hubo un incremento de 33 por ciento en la audiencia de las redes sociales en Internet en América Latina, igualmente, identifica que para el mismo periodo Facebook fue la red social número uno en Internet a nivel mundial, mostrando específicamente en América Latina un sorprendente aumento de 1055 por ciento.

Por su parte, Galeano (2019) afirma también que, Facebook encabeza la lista de las redes sociales de mayor popularidad debido a la cantidad de usuarios que posee, seguido por Twitter que recientemente se ha convertido en un recurso importante a nivel de noticias. Igualmente explica que es indispensable entender que estas redes sociales, específicamente Facebook, persiguen un objetivo comercial, es decir, la venta de publicidad, la cual se sustenta en el alto grado de preferencia por parte del público; Clarín (2019) resalta también que:

Teniendo en cuenta que Facebook tiene más de 2270 millones de usuarios y unos 400 millones y medio de visitantes por día (en enero 2018), el atractivo que ofrece para las

compañías deseosas de exhibir sus productos y servicios a tan vasta audiencia es enorme (p. 159).

Adicionalmente, es pertinente destacar que cada vez que un usuario se registra en dicha red social, crea un perfil de usuario donde incluye sus gustos y actividades, otorgando todos los derechos sobre esa información a Facebook, por lo tanto, esta empresa posee en sus manos una herramienta sumamente poderosa en el campo del mercadeo, la cual puede ser utilizada por otras empresas para tomar decisiones sobre las tendencias de sus mercados metas y sobre el mercadeo de sus productos y servicios.

En el mismo orden de ideas, (Castro, 2017) afirma que se ha creado una predisposición hacia los “programas de mercadotecnia en redes sociales”, como resultado al fácil acceso que las personas tienen a las mismas, el autor explica también que las empresas crean sus propias páginas o de productos no solo con el fin de captar la atención de sus mercados metas sino con la intención de que ese mercado meta transmita entre sus contactos la información, en palabras precisas el autor indica que “estas páginas permiten que los productos y compañías envíen mensajes e incluso tengan conversaciones, creando mayor lealtad hacia la marca”. Es decir, las redes sociales promueven el contacto directo de las empresas con sus clientes o consumidores.

A su vez, Armstrong (2013) expresa que, muchas empresas están dejando atrás los paradigmas sobre el marketing en línea y están optando por aplicar sus estrategias de marketing tradicional a través de las redes sociales, correos electrónicos, chats, blogs, entre otros; todo con el propósito de alcanzar a un público mucho más amplio. Afirma que, para el sector de las pequeñas y medianas empresas, estos novedosos canales de comunicación se presentan como una herramienta de muy bajo costo que puede impulsar sus negocios velozmente en el mercado. Por otro lado, el autor Arias (2015) según su libro *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital* indica que:

El marketing electrónico es una derivación del marketing directo tradicional en el cual las redes de información y computadores son el medio para llegar a las audiencias. Lo

que antes se hacía con un fax o una carta física, ahora se realiza con un email. Si ayer los clientes recibían invitaciones postales, hoy reciben un aviso vía Facebook o Twitter.

De lo anteriormente planteado por los autores, se puede puntualizar que las redes sociales:

- Promueven la interacción directa entre las empresas y los clientes, facilitando que éstas puedan segmentar su audiencia, entendiendo claramente sus preferencias y perfiles.
- Brindan la flexibilidad para ajustar las actividades de publicidad y promoción al mercado meta.
- Permiten medir casi en tiempo real las reacciones de la audiencia con respecto a de las actividades de promoción.
- Implican una inversión mínima en comparación a los beneficios de alcance que ofrecen a las empresas.

En este sentido, resulta comprensible el valioso aporte que las redes sociales dan al mercadeo, especialmente cuando la cantidad de usuarios incrementa notablemente a través del tiempo. Por su parte, Jiménez (citado por Gómez, Contreras, & Gutiérrez, 2016) expresa que entre los principales motivos por los que cada vez se unen más personas a las redes sociales en Internet se encuentran los siguientes:

- Actualidad: ya que existe una necesidad constante por parte de los usuarios en mantenerse informados.
- Interconexión: porque se tiene fácil acceso a las personas e información sin importar la ubicación geográfica.
- Comunicación: que se refiere a los beneficios que aportan los videos, fotos, notas u otros recursos virtuales para transferir información.
- Entretenimiento: el cual radica en la versatilidad que brindan para la recreación.
- Protagonismo: debido a la necesidad que tienen los individuos de ser tomados en cuentas por otros.

Asimismo, Galera (2009) expresa que, aunque no se ha definido un modelo en cuanto a las funciones de las redes sociales, en general éstas coinciden en los siguientes aspectos básicos:

- Búsqueda de usuarios: por medio de diferentes criterios o filtros, los usuarios pueden realizar la búsqueda de otros usuarios.
- Agregar amigos al perfil: los usuarios pueden agregar otros usuarios a su libreta de contactos, otorgándoles el derecho a realizar diversas acciones.
- Datos personales: son agregados al perfil de cada usuaria a fin de optimizar el proceso de búsqueda.
- Subida de contenidos: los usuarios pueden contribuir con el contenido multimedia de la aplicación.
- Entorno web: se refiere a la capacidad de facilitar el movimiento de los usuarios.
- Servicio de entorno web: significa que la red social debe ser accesible a través de servicios web para promover la interacción.
- Acceso administrativo: consiste en la posibilidad de otorgarle al usuario la flexibilidad para eliminar contactos o contenido multimedia.

Ciertamente, se han creado una gran cantidad de redes sociales en Internet con diversos fines (personales, profesionales o especializados); sin embargo, en el caso específico de Ecuador, con base en las estadísticas presentadas por la compañía de información web (Torres & Brito, 2014), sobre los 800 sitios en Internet más visitados en el país para el mes de Diciembre de 2018, se obtiene la presente lista que incluye las siete (7) redes sociales con mayor tráfico, ordenadas según la mayor cantidad de visitas recibidas:

- Facebook (www.facebook.com)
- Windows Live (www.live.com)
- Twitter (www.twitter.com)
- LinkedIn (www.linkedin.com)
- Tumblr (www.tumblr.com)

- Badoo ([www. Badoo.com](http://www.Badoo.com))
- Flickr (www.flickr.com)
- Hi5 (www.hi5.com)

1.1.3. Consumo de Redes Sociales

Según Carrillo (2009), las redes sociales virtuales se entienden como una herramienta fundamental para mantener el contacto con amigos, familiares y compañeros en el entorno personal. En el profesional nos lanza. El avance de Internet hace que cada vez existan más herramientas para poder trabajar, hacer cursos y estudiar desde casa (online) sólo teniendo que hacer el examen o exámenes finales presencialmente.

Los fines de una red social son muy variados. Van desde encontrar a los compañeros de colegio, instituto y universidad, a amistades de la infancia o a familiares de los que se desconocía su existencia o que por encontrarse tan lejos no se mantiene una relación continua. También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes. Además de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos.

Por lo tanto, cabe mencionar el Facebook, el cual es una de las herramientas web 2.0 más usada en el mundo y se considera la red social más popular que conecta personas y su fin es la comunicación entre usuarios. Inicialmente era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006 se ha ampliado a cualquier persona que tenga correo electrónico. En la actualidad, cuenta con una junta directiva integrada por el mismo Zuckerberg, Jim Breyer, Peter Thiel y Marc Andreessen; así como por dos personas que revisan el sitio constantemente que son David Sze y Paul Madera (García y otros. 2008).

Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios y para participar de esta herramienta solo basta con entrar en <http://www.facebook.com/>, registrarse, subir fotos, archivos, en otras, y comenzar a comunicarse con personas conocidas o grupos

desconocidos. Particularmente, la población sujeta de la presente investigación, encaja en su totalidad con lo arriba planteado, ya que poseen cuentas en la red social digital Facebook, e interactúan entre sí, con fines absolutamente dispersos.

1.1.3.1. Métricas en Redes Sociales

Las métricas son determinadas herramientas que dan el beneficio de medir acertadamente a los contenidos o información que se presenta en Internet. Tras la evolución constante y alto índice demandante por las redes sociales, es necesario medir las acciones constantemente realizadas por parte del usuario para de esta manera analizar y comprobar si es que los resultados verdaderamente son favorables y están posicionando al usuario con “falso status”.

1.1.3.2. Seguidores en Social Media

Una de las métricas más importantes tiene referencia a la Social Media, se puede interpretar que tiene una importancia más relevante la calidad de los usuarios seguidores y su compromiso (engagement), y se deja de lado a la cantidad. Si bien es cierto, esto tiene algo de razón porque de cierto modo los usuarios fidelizados tienen un aporte más contundente a que tener muchos que muestren poca o nada interacción. En este proceso existe un pero y es que si los fans son fieles pero no crecen, nuestro objetivo de dar a conocer algo no funcionaría; mientras que más personas visualicen nuestro objetivo aunque sea solo por casualidad, este crecerá y será más conocido.

Es importante tener estrategias a poner en práctica de acuerdo a la red social en la que por decirlo de cierto modo nos vaya mejor. Por ejemplo, al administrar una Fan Page en Instagram, Facebook y YouTube durante un plazo de seis meses, cuando se termina el plazo se obtiene como resultados que la primera página tiene 400 seguidores, la segunda 1000 y la tercera 600. Esto evidenciará que la estrategia puede estar funcionando con relación a Facebook, sin embargo, invita a replantearse la estrategia con relación a Instagram y YouTube pero que en cambio tienes que replantearte la estrategia en las

demás redes; aunque de todas maneras la dedicación con Facebook debería continuar de tal modo que se asegure el crecimiento de la Fan Page.

1.1.3.3. El alcance (o Potential Reach)

El alcance hace referencia a un aspecto muy importante y es que a través de esto se podrá saber a cuantos seguidores se ha llegado. No se refiere explícitamente al número de seguidores que han mostrado una reacción, sino también a la audiencia de tu audiencia, es decir a los amigos de tus amigos, porque además nos permite saber si los seguidores de nuestros seguidores han visto nuestra publicación o post, es relevante saber que el alcance permite saber qué tipo de contenidos son los que están llegando a más gente.

1.1.3.4. Engagement

Nos brinda una idea del nivel de influencia a la que llegaría una marca, publicación, fan page, etc. La interactividad de los usuarios es un sinónimo de la valoración que le tienen a un post, es decir si tiene muchas reacciones o compartidas sabremos que están atraídos o interesados y sobretodo que han creado un alto nivel de confianza.

Dependiendo de la Red Social, se puede establecer el nivel engagement de los seguidores, a través de:

- Me Gusta
- Compartidos
- Comentarios
- Menciones de la publicación, marca, producto, etc.

A esto también se suma Bandura (1985), quién llamó al fenómeno aprendizaje por la observación o modelado, y su teoría usualmente se conoce como la teoría social del aprendizaje. La cual trata el aprendizaje observacional, a través del cual ha demostrado

que los seres humanos adquieren conductas nuevas sin un refuerzo obvio y hasta cuando carecen de la oportunidad para consolidar el conocimiento. El comportamiento no se desarrolla exclusivamente a través de lo que aprende el individuo directamente, sino de lo que aprende a través del aprendizaje vicario y la representación simbólica de otras personas y situaciones.

El enfoque de Bandura (1985), de cierto modo puede estipular características axiológicas, tales como:

1. Atención.- Si se va a aprender algo, se necesita prestar atención. De la misma manera, todo aquello que suponga un freno a la atención, resultará en un detrimento del aprendizaje, incluyendo el aprendizaje por observación. El proceso cognitivo de atención se aprecia en éste trabajo justo en el momento de intervenir en la red social, una vez que el usuario lee y desea participar para expresarse por medio del lenguaje escrito.
2. Retención.- Es la capacidad de retener aquello a lo que se le ha prestado atención. Aquí es donde la imaginación y el lenguaje entran en juego; guarda lo que vio en forma de imágenes mentales o descripciones verbales. Una vez “archivados”, hace resurgir la imagen o descripción de manera que pueda reproducirlas con su propio comportamiento. El proceso de retención está ligado a la memoria sensorial, por la inmediatez que ofrecen estas redes sociales digitales el usuario lee y responde rápidamente. Por lo tanto, el proceso de retención se evidencia en la memoria sensorial y no a largo plazo.
3. Reproducción.- El individuo debe traducir las imágenes o descripciones al comportamiento actual. Por tanto, lo primero de lo que debe ser capaz es de reproducir el comportamiento. Esto hecho ocurre cuando los usuarios escriben, responden e interactúan en las redes sociales digitales, donde expresan sentimientos o ideas, en respuesta a lo que otros han escrito.

4. **Motivación.-** Aún con todo esto, todavía no hará nada a menos que esté motivado a imitar; es decir, a menos que tenga buenas razones para hacerlo. Bandura menciona un número de motivos: El grado de motivación y participación en el contexto de la red social digital es alto. El hecho de presentar una red social digital es motivante para los usuarios que interactúan usando como canal comunicativo el lenguaje escrito, aunque muchas veces las expresiones quedan reflejadas con palabras estridentes, hasta obscenas

1.1.3.5. Fidelización y satisfacción de los seguidores

Es necesario saber si las estrategias aplicadas en nuestra Red Social no solo están generando más seguidores, sino que puedan medir que los seguidores no se están perdiendo por una mala estrategia o un mal planteamiento. Los seguidores satisfechos son los que permanecerán fieles siempre, es decir los jóvenes o usuarios de una determinada red social estarán frecuentando una fan page mientras no se haya fallado a su confianza; además son ellos mismos quienes permitirán a una marca, publicidad o post llegar a más usuarios por lo que conocemos como “referencia”.

1.1.3.6. Posicionamiento

El posicionamiento de una red social es una de las métricas más importantes, debido a que esta solo funciona si se tiene una estrategia muy buena y funcional, misma que determinará incluso el tiempo en que una fan page o similar se logre posicionar. Los jóvenes ven a google como uno de los buscadores más rápidos, cuando estos protagonistas de la investigación indagan, recurre de manera inmediata a los primeros resultados, es decir que para que una fan page funcione en este entorno debería tener una estrategia que haya llegado a los seguidores de los seguidores, al obtener varias visitas, aparecerá entre las primeras búsquedas de cualquier plataforma digital y por ende será un referente a los jóvenes.

Según (Tixi, 2017) establece que:

“La clave es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles en los administradores de una fan page por poner el ejemplo. Entre aquellos beneficios se detalla (mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de usuarios, y mayor crecimiento y mayor interactividad) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales”

1.1.3.7. Aplicaciones en la red social Facebook

Marquina (2013) define, “Facebook como una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones”.

López (2013) explica que, Facebook es considerado como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el Internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo. Esta red surge en sus inicios como una plataforma exclusiva que tuvo grandes cambios con el objetivo de lograr captar mayor número de usuarios. Además, Zarella (2011) afirma que, Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias.

Actualmente Facebook presenta grandes diferencias o variedades en sus herramientas, estas permiten analizar o simplemente vistear contenidos con diversos formatos, publicados por los cibernautas. Por lo tanto, se podría confirmar que Facebook es la red social más eficaz en conectar a amigos o familiares sin importar la distancia, llegando a ser en unas de las plataformas virtuales más utilizadas en el mundo.

“Facebook” es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero

actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. A diferencia de otros SRS (Sitio de Red Social), en “Facebook” los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a “Facebook” es la capacidad para desarrolladores externos de crear aplicaciones lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas, tales como comparar las preferencias de las películas. A principios de 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Las redes sociales virtuales, pueden suministrar alternativas para el avance de los procesos de enseñanza, aprendizaje y para la gestión de los entornos educativos en general, pueden facilitar la colaboración entre las familias, los centros educativos, el mundo laboral y los medios de comunicación, pueden proporcionar mejoras para hacer llegar en todo momento desde cualquier lugar la formación a medida que la sociedad exija a cada ciudadano, pero su utilización a favor o en contra de una sociedad más justa dependerá en gran medida de la educación, de los conocimientos y la capacidad crítica de sus usuarios.

Es importante indicar, que el Facebook la red o página social fundada en febrero de 2004, por Mark Zuckerberg, y otros compañeros; se considera una de las herramientas web 2.0 más usada en el mundo y la red social más popular que conecta millones de personas y su fin es la comunicación entre usuarios (García et. al, 2008). Se creó para ser usada por los estudiantes de Harvard, luego se expandió la plataforma a Stanford, Columbia y Yale. En la actualidad, es utilizada en casi todos los países y traducida en 21 idiomas para que sea más accesible la comunicación. Ofrece a sus usuarios un servicio llamado la pared o Muro (the wall) que es un espacio en cada perfil que permite que los amigos escriban mensajes para que los otros usuarios los lean. Allí se observan mensajes o comunicaciones escritas muy diversas. A través de sus muros, los usuarios escriben

mensajes de su estado de ánimo, comentan fotos o mensajes de amigos, así como tienden a escribir una cita de algún texto o poema, entre otros.

En Ecuador, el crecimiento de esta red social ha sido impresionante desde inicio de este año, quizás se deba a que permite establecer contacto con familiares en el interior y exterior del país, además permite ubicar con facilidad personas con las que se ha perdido contacto. Por otro lado, es claro que Facebook ya hace parte de esta generación y que es una página donde los jóvenes y adultos ecuatorianos escriben casi diariamente infinidad de mensajes y comentarios en los muros de sus amigos. A través de esta página, se ve el incremento de la actividad de comunicación escrita de los usuarios, muchos de ellos son estudiantes, profesionales, trabajadores, entre jóvenes y adultos mayores que se conectan para comunicarse con frecuencia con sus amigos y familiares a través de la escritura.

Es importante denotar lo expresado por la autora Navas (s.f.); “Por un lado, las redes sociales permiten el desarrollo de relaciones significativas en el largo plazo. Por el otro, impulsa la construcción de marca. En ese sentido, la presencia de organizaciones en plataformas digitales responde a la necesidad de crear vínculos que, con el tiempo, derivan en reconocimiento, ventas y recomendaciones”.

1.1.4. Usabilidad

Existe la teoría de la información propuesta por Claude Shannon en el año 1948, esta teoría está basada en principios matemáticos y explica el proceso de comunicación y los factores que intervienen en el mismo; según Abarca (2011) esta teoría plantea que la información en forma de mensaje codificado viaja por medio de un sistema que está compuesto por un emisor (persona), un transmisor (elemento), un receptor y un canal. Asimismo, Abarca (2011) afirma que esta teoría ha servido de plataforma para la creación de otras herramientas de manipulación de información tales como business intelligence, data mining y teoría de redes.

En el mundo se está configurando una sociedad red basada más que todo principalmente en el uso de los teléfonos móviles que realmente están originando nuevas identidades culturales. Como ya se decía anteriormente, las nuevas tecnologías a la vez que son una forma de producción del trabajo, son elementos integrados a nuestros cuerpos y mentes. De manera que, de esta forma se redefinen las identidades culturales mediante el uso de la tecnología inalámbrica y de otras tecnologías que indiscutiblemente constituyen de alguna u otra forma, una parte más del cuerpo humano. Esta cultura denominada ciber cultura implica no solamente el surgimiento de objetos simbólicos, sino también de nuevos sujetos, lo cual se forma una lógica de unir sujetos y objetos por medio de cambios en las referencias espacio- temporales y sus usos.

La tecnología como factor importante en la sociedad actual se cataloga por Thompson (1971) como un conjunto organizado de conocimientos aplicados para alcanzar un objetivo específico, generalmente el de producir y distribuir un bien o servicio. Expandiendo este concepto a otras fronteras, se entiende que el conocimiento aplicado al fin de producir, distribuir un bien o servicio se llama tecnología, es la capacidad de inventar formas de mejorar la calidad de vida. Entonces la cultura actual es vivir estos cambios tecnológicos sin tener instrucción adecuada sobre su importancia.

Fichter (1993), define la sociedad como: “Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros” (p. 153). En esta definición hace una distinción importante entre sociedad y grupo social, que debe entenderse como una pequeña parte de la sociedad.

Una vez descrito esto, se puede destacar lo definido por Castells (2002) Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los

comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son (p. 8).

En este contexto Habermas (1982) citado por (Garrido, 2011), hace referencia al ámbito de la acción comunicativa, a la que define como una interacción mediada por símbolos. Dicha acción tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente. Este tipo de acción da lugar al marco institucional de la sociedad en contraposición a los sistemas de acción instrumental y estratégica. De igual forma asigna al marco institucional de la sociedad, las siguientes funciones: Organización colectiva para la conservación de la especie, la cual no está asegurada exclusivamente por el instinto, institucionalización de los procesos de aprendizaje y acomodación, la represión y canalización de tendencias libidinosas o agresivas que resultan disfuncionales para la propia conservación colectiva de la sociedad. Esta última función del marco institucional de la sociedad, implica un doble factor: La organización del poder a fin de reprimir dichas tendencias agresivas, la articulación y satisfacción de nuestras necesidades.

Se ha sugerido que el recurso más importante para el proceso de transformación de la humanidad en el siglo XXI no serán los minerales, el petróleo, o el dinero, sino algo intangible: La información, y esto se hace más evidente con ese inmenso volumen de publicaciones, conferencias textos y todo tipo de información que crece cada día más con las ansias de conocimientos del hombre y que a su vez es más difícil acceder a tantos conocimientos.

El uso de herramientas informáticas para almacenar todo ese volumen de conocimientos, analizarlo y recuperarlo en tiempo record; además de enlazarlo entre diferentes computadores en el ámbito mundial es esencial para hacer más accesible la información, la cual es posible hoy día gracias a Internet. En este sentido Wolf (1997), en su trabajo titulado Internet: Principios Básicos y Estrategias de Mercado, define Internet como: “Un conjunto de redes de computadoras conectadas entre sí que se encuentran esparcidas a lo largo y ancho del planeta, formando una nube de información conectadas

por elementos del hardware y software que son los únicos que controlan su funcionamiento” (P. 12).

En el mismo orden de ideas Vivas citado por Ruiz (2002), define Internet como:

La Net es uno de los fenómenos de mayor popularidad en el mundo de la informática, convirtiéndose en un medio universal de comunicación y búsqueda de información a muy bajo coste. Mediante el conjunto de protocolos de red adoptados, que ordenan los distintos aspectos de su funcionamiento, se logra tanto el transporte de información entre dos puntos, como el encaminamiento y servicios del usuario que permiten a este conectarse con su ordenador remoto y actuar como si estuviera ante su teclado. Los foros de debate, y la posibilidad de acceso a un número muy elevado de bases de datos, de todo el mundo incluyendo las bibliotecas más importantes, instituciones y universidades, mediante la utilización de programas (Wais y Netscape fundamentalmente) que actúan como navegadores en la ingente masa de información disponible y accesible a través de la World Wide Web (P. 6.)

En base a estos conceptos se puede establecer una definición propia sobre Internet; la cual es un conjunto de redes de computadoras conectadas entre sí, proveniente de diferentes fuentes como bibliotecas, universidades entre otros en cualquier lugar del planeta, para lo cual solo es necesario contar con el equipo y conexión adecuado para intercambiar información e interactuar con cualquier persona en el ámbito mundial. Es importante destacar que Internet no solo es una herramienta de búsqueda de información; además de ello es útil para realizar transferencias de archivos, acceder a bases de datos, realizar negocios de compra – venta desde la tranquilidad del hogar, difundir noticias, promover negocios y realizar trabajos sin necesidad de presentarse en la organización actividad conocida como Trabajo Remoto o Teletrabajo

Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet. Estudios más de tipo panel, como los que realiza el principal investigador de sociología empírica de las comunidades de Internet, Barry Wellman, de la Universidad de Toronto

muestran la realidad de la vida social en Internet. He aquí lo que señalan sus resultados: en primer lugar, las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. Esto puede parecer una verdad de Perogrullo, pero había que investigarlo y mostrarlo. (Moraes, 2003)

La utilización de Internet como recurso para el aprendizaje es algo muy novedoso puesto que rompe definitivamente con los esquemas de enseñanza tradicionales. Aunque no se pretende la sustitución del docente por el uso de Internet con fines educativos, si se pretende que el alumno en el futuro busque y construya su propio conocimiento. Internet está cargado de una gran cantidad de información; pero necesita que el usuario, conozca lo que busca, lo que desea aprender. No toda la información a la que se tiene acceso a través de Internet es confiable.

Tal lo indica el autor (Sartori, Diario EL PAÍS, 1998), "No deberíamos dejar que suceda sin advertir los peligros que eso implica", afirma. "La gente tiene que darse cuenta de que deben volver a actuar como seres racionales, aunque esa afirmación les ofenda"

1.1.5. Clasificación de Generaciones

1.1.5.1. Los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964).

El crecimiento poblacional según Assael (1999:373), se determina por tres factores: la tasa de crecimiento, la duración de la vida, y la inmigración. La tasa de crecimiento poblacional ha sido ligada a menudo con la prosperidad económica de un país. Los Estados Unidos de Norteamérica, registró una tasa de crecimiento en su nivel más bajo, durante la Depresión y La Segunda Guerra Mundial, luego de finalizar estos acontecimientos, se disparó a más del doble, desde 1946 hasta 1964, por lo que este periodo se le denominó "baby boom", toda persona nacida en este periodo es denominada baby boomer.

Los baby Boomers o generación de la posguerra se criaron durante las prosperas décadas de los cincuenta y sesenta, varios acontecimientos ejercieron influencia en estos, como la revolución sexual, el uso de drogas recreativas, el rápido aumento del divorcio, el asesinato de Jhon F Kennedy, el rock and roll, entre otros, por lo que se considera que esta generación se caracteriza por ser egocéntrica, individualista, escéptica, recelosa de la autoridad, económicamente optimista (por lo general pertenecen a familias en los que ambos padres eran profesionales), y más centrada en el presente que otras generaciones.

De acuerdo a la afirmación de Lamb, Hair, y McDaniel (2006), “los padres de los baby boomers educaron a sus hijos a pensar por y para ellos mismos. Estudios de practica de educación infantil muestran que los padres de las décadas de 1950 y 1960 consistentemente calificaban “pensar en sí mismos” como la característica número uno que querían inculcar en sus hijos” (p.40). Es por esta razón que los miembros de esta generación son individualistas, y la importancia del individualismo entre ellos dio como resultado la economía personalizada (sistema de entrega de bienes y servicios personalizados), para hacer esto, los negocios y empresas deben conocer muy bien a sus clientes. De hecho, la intimidad entre productor y consumidor es con precisión lo que hace una economía personalizada.

Luego del periodo conocido como baby boom, a partir del año 1965 hasta 1976, el índice de natalidad disminuyo de forma constante, algunos le dieron a este periodo el nombre de “baby bust”. Desde 1976 hasta 1985, el índice de natalidad aumento un poco, como resultado del periodo de gestación de la generación baby boom, la que recibe el nombre de baby boomlet (hijos de los baby boomers).

Por lo que se identifican tres grupos de edad que hoy día, son centro de atención de la mayoría de las estrategias de mercadotecnia, Assael (1999:375):

- Baby Boomers: Aquellos nacidos entre 1946 y 1964, los cuales representan en Estados Unidos cerca de 76 millones de consumidores.

- Baby Busters: También conocidos como Generación X, nacidos entre 1965 y 1976, y representan cerca de 47 millones de consumidores en Los Estados Unidos.
- Baby Boomlet: Adolescentes y preadolescentes nacidos entre 1976 y 1990, (también conocidos como Generación “Y”), representan cerca de 52 millones de consumidores en Los Estados Unidos.

Cabe destacar que también existe una sub clasificación para los baby boomers, la cual se divide en dos grupos:

- La Generación Woodstock: Los baby boomers de edad mayor, los cuales nacieron en la primera mitad de la generación baby boom entre 1946 y 1954.
- La Generación de Vietnam: Los baby boomers más jóvenes, aquellos nacidos entre 1955 y 1964.

Los miembros de esta generación han sido descritos como personas independientes, quienes se ven a sí mismos ensanchando las fronteras de la sociedad. A medida que pasan los años, el poder adquisitivo de los baby boomers aumenta. Estos representan el segmento más grande del poder de compra en Estados Unidos. Esto obedece al alto nivel educativo que los baby boomers poseen, por estas y otras razones, los mercadólogos se han centrado en la generación baby boom más que en otras generaciones. Los baby boomers y sus valores generacionales han moldeado en gran parte las estrategias de mercadotecnia, alguna vez rebeldes por las guerras de Vietnam y Watergate, que luego se hicieron más conservadores, adquisitivos y materialistas, se ganaron el adjetivo de yuppies con el cual se les describía como compradores sin medida o derrochadores, Los baby boomers siempre atrajeron la atención del mercado, y lo seguirán haciendo.

1.1.5.2. La Generación X (nacidos entre 1965 y 1981).

Aunque se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 70) los baby busters, conocidos como “la Generación X”, ha sido descrita como un grupo de

personas cínicas (respecto a su futuro), pesimistas y enajenadas por una perspectiva económica desolada y un resentimiento al tener que pagar la futura factura de un presupuesto desequilibrado y un ambiente contaminado. Grandes consumidores en restaurantes, bebidas alcohólicas, ropa y aparatos electrónicos. La Generación “X” que a menudo también es llamada la generación de la implosión demográfica debido a la disminución de los nacimientos en esa época; constituida por un grupo variado, que va desde, universitarios, hasta jóvenes ejecutivos; Han sido descritos como un grupo multicultural, más sagaces en los medios, mejor orientados a los aspectos técnicos y más cínicos en cuanto a su futuro en comparación con los baby boomers, también son más independientes que estos y generalmente ahorran una proporción mayor de sus ingresos (Assael, 1999).

Este grupo generacional enfrentó aspectos como el divorcio, ya que algunos fueron criados por solo uno de los dos padres, lo que ha ocasionado que muchos de los miembros de la Generación X tengan un punto de vista más amplio respecto a la familia, el cual puede incluir hermanastros, padrastrros o madrastras, medios hermanos, amigos cercanos u otras personas. Esta es una generación mucho más visual que sus antecesoras, un porcentaje más alto de la Generación X asistió a la universidad, por lo que es mucho mejor educada; Visitan museos, son usuarios más regulares de Internet que cualquier otra generación.

Un cambio notorio en esta generación ha sido la poca actividad física, la apatía hacia los deportes, la que al parecer es mayor en las mujeres que en los hombres. Otra característica resaltante en esta generación es que abandonan el hogar más tarde, bien sea porque se encuentran haciendo carreras profesionales, por lo cual retrasan el matrimonio hasta ver completado su estabilidad profesional y económica. Por consecuencia es una generación materialista e impaciente, exigente y a la vez cícnica respecto a los productos, y anuncios publicitarios que a estos dirigen las empresas. Se le atribuye el término al escritor canadiense Douglas Coupland, quien lo popularizo en su obra de 1991 titulada igualmente “Generación X” (Wikipedia, red global (2007)).

1.1.5.3. La Generación “Y” o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994).

Desde hace décadas atrás, sociólogos, mercadólogos, y demógrafos en un esfuerzo por entender el comportamiento de compra de los consumidores, le han dado nombres a diferentes generaciones basándose en su grupo de edad, y en sus referencias compartidas en la cultura popular. Como tal la Generación “Y”, según Hawkins, Best y Coney (2004):

“es muy significativa para la sociedad debido a que esta representa la siguiente explosión demográfica, estos hijos de los miembros originales de la generación de la posguerra nacieron entre 1977 y 1994 (su período completo), y a veces se les llama generación de la explosión eco (haciendo alusión al eco de los baby boomers)” (p.122).

También se usan otros términos como sinónimos para llamar a la Generación “Y”, como lo son: “Generación Why” o Generación Por qué en español (por la analogía fonética y tratando también de expresar un carácter crítico común a la mayoría de la generación), “Millenials” (o Generación Milenio), "Internet Generation" (o Generación Internet, especialmente para referirse a la última franja de edad) y otros términos similares relacionados con tecnologías muy unidas a esta generación: *Google Generation* (Generación Google, en referencia al buscador electrónico), *iGeneration*, entre otros. (Ruíz, 2007).

Aunque se les considera una sola generación, los mercadólogos dividen a este grupo en dos mitades, púberes y adolescentes (de 11 a 18 años) y adultos jóvenes, es por ellos, que distintos estudiosos hacen mención de dos periodos para esta generación, el primer período va desde 1977 hasta 1983 y el segundo período desde 1984 a 1994; cabe destacar que según explican Stanton, Etzel y Walker (2004:37), “algunos expertos definen a la Generación “Y” de manera diferente, incluyendo a los nacidos en 1997”. Lo cual involucra un periodo completo de dos décadas, desde 1977 hasta 1997.

Tal como lo explican Lamb, Hair, y McDaniel (2006), “los de la Generación Y habiendo crecido en un mundo más saturado por los medios, consciente de la marca de sus padres, responden diferente a los anuncios y prefieren encontrarlos en distintas partes”. Los mercadólogos que capturan la atención de la Generación Y lo hacen al llevar sus mensajes a los sitios en los que estos chicos se congregan, por lo que los anuncios pueden ser graciosos o descaradamente directos.

Estos jóvenes, que nacieron en el periodo baby boomlet, son mucho más seguros de sí mismos y materialistas que sus generaciones predecesoras. En relación al término boomlet, Solomon (1997) explica: “Se les llama boomlet porque los nacimientos empezaron a aumentar a finales de la década de los setenta y están disminuyendo gradualmente” (p.504). Hijos de los baby boomers mayores, han tenido que adoptar mayores responsabilidades, al valerse por sí mismos al regresar a casa de la escuela, ya que sus padres se encuentran trabajando. La generación “Y” es un mercado meta considerable –tres veces más grande que la generación X, rivalizando en tamaño con los baby boomers (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Estos adultos son inclusive más pragmáticos que los baby boomers, saben que buena parte de la publicidad es engañosa y exagerada. Aunque no es conveniente generalizar, la Generación “Y” tiende a preocuparse sobre su seguridad personal y es escéptica de la información proveniente de los medios masivos; es más, no ve a las figuras públicas como modelos a seguir (Stanton, Etzel y Walker, 2004). El mercado de los adolescentes es atractivo para las empresas y anunciantes por dos principales razones, primero, porque las preferencias y gustos que se forman durante los años de la adolescencia pueden influir en las compras de estos consumidores a lo largo de su vida, por ello, es vital que los anunciantes usen el lenguaje, la música y las imágenes adecuadas. Los anuncios dirigidos a esta generación deben colocarse en las revistas apropiadas y en los sitios de Internet y programas de radio y televisión adecuados, ya que están acostumbrados a los medios y programas de televisión especialmente diseñados para ellos (Solomon, 1997).

Para Hawkins, Best y Coney (2004:123), La generación “Y” “se caracteriza por un fuerte sentido de la independencia y la autonomía. Son seguros de sí mismos, independientes, expresivos emocional e intelectualmente, innovadores y curiosos. Entienden que los anuncios sirven para vender productos y es poco probable que respondan al despliegue de marketing. Los nombres de las marcas son importantes para ellos, adaptan los productos a sus necesidades únicas, prefieren los anuncios divertidos, con buen uso del humor y que contengan elementos reales o verídicos”.

Esta generación cansada del bombardeo de mensajes publicitarios, ha perdido interés por la publicidad debido a que han crecido con una mayor saturación de los medios, poseen mayor conciencia de marca, lo que hace que responden a la publicidad de una forma distinta; En la actualidad las empresas están tratando de captar la atención de una generación considerada escéptica y apática, por lo que se esfuerzan por llevar y presentar sus mensajes publicitarios de una manera distinta. Para acercarse a este grupo, los mercadólogos han intentado desarrollar mensajes que toman en cuenta los valores, actitudes y experiencia de vida de la Generación “Y” (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Al respecto Assael, Henry (1999), agrega:

“Los adolescentes también son consumidores importantes de los medios, ya que miran 5.25 horas de MTV a la semana, ven 2.5 películas al mes, son radioescuchas frecuentes de radio FM y son el grupo de mayor audiencia de telespectadores. Debido a su consumo de los medios y a que están dispuestos a experimentar con nuevos productos, los adolescentes forman un mercado muy atractivo para los fabricantes en busca de establecer la lealtad a largo plazo” (p. 382).

Hasta el momento, la última subcultura registrada es la llamada Echo bust, aquellos nacidos después de 1996, definidos como los hijos de los últimos baby boomers, los cuales se les denomina con el termino bust debido a que la tasa de crecimiento disminuirá conforme los baby boomers abandonen sus años dedicados a la crianza de sus

hijos disminución que será significativa si en promedio sus padres tienen menos de dos hijos (Solomon, 1997).

Aunque más difíciles de entusiasmar o impresionar, los adolescentes están más conscientes de los problemas ambientales y de salud como el sida, en comparación con los jóvenes de generaciones pasadas. Les gusta el deporte, pero están en desacuerdo con los problemas de sustancias ilegales o drogas en los mismos; Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además de ver el auge de Internet, vio como la televisión se expandió con los “Reality Shows”. Han crecido enfrentando flagelos sociales como la indigencia o la violencia, incertidumbre económica, terrorismo, entre otros. Poseen mayores conocimientos y destrezas en asuntos cibernéticos, y tecnológicos incluso en comparación con la Generación X, pues han crecido con la presencia de los computadores, tanto en la escuela como en el hogar, y por supuesto el uso de Internet, manejan el correo electrónico, celulares, y mensajes de texto para comunicarse.

En el caso de este tipo de consumidores, son los padres de estos jóvenes una fuente primordial de poder de compra con respecto a este grupo. La mayoría de los padres baby boomers se sienten culpables por no pasar más tiempo al lado de sus hijos, por lo que mitigan la culpa comprando lo que sus hijos desean. La combinación de los gastos de los padres, con su propio dinero, convierte a esta generación en el área de oportunidad perfecta para casi todas las categorías de productos. Según lo afirma Solomon (1997), “El comportamiento y las actitudes de los adolescentes dependen de sus necesidades de experimentación, pertenencia, independencia, responsabilidad y aprobación por parte de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar dichas necesidades” (p.510).

Los preadolescentes, la generación emergente, (niños de entre 8 y 12 años de edad), los cuales algunos han llamado “Generación Net”, debido a sus amplios conocimientos en cibernética, el uso de Internet, y familiaridad con la nueva tecnología. Características particulares que los convierten también en un segmento con gran atractivo para el

mercadeo; por lo tanto, muchas empresas venden a los preadolescentes como futuros adultos. Como en cualquier cultura, los adolescentes tienen favoritismo por determinados productos, en especial aquellos que son anunciados por celebridades, de la música popular o del deporte, en los que estos se identifican plenamente.

Los principales medios publicitarios han estimulado el desarrollo de lo que Assael (1999), denomina como el adolescente global. “Los adolescentes con valores similares en todos los países” (p. 481). MTV (canal de TV por suscripción de música las 24 horas al día) transmitió su primer espectáculo global en 1989, debido a la apuesta de que los gustos y actitudes del adolescente son ahora suficientemente similares para justificar un asalto global. Como se trata de una generación multiétnica, los anuncios publicitarios dirigidos a estos deben representar a grupos raciales y étnicos diversificados.

1.1.5.4. Generación Z o Centennials (nacidos a partir de 1995 y hasta el presente).

Designada igualmente post *millennials*, esta suscitación ha salido al final del siglo tiene denominaciones adicionales como *Centennials*, *Homeland Generation*, *Igeneration* y *Generation Edge*. Su época de nacimiento no ha sido determinada, hasta los momentos varía de los nacidos a inconclusos de los noventa inclusive cerca del año 2010. Sin embargo, este conjunto será de extensa categoría, heterogénea y disímil de la generación del milenio.

Peculiaridades y atributos definen la generación Z.

A discrepancia de la generación X y los baby boomers, esta generación paso a ser fracción de un conjunto minoritario, gran cantidad vive con sus progenitores, sin embargo, progresan en hogares no habituales de convivencia. Son jóvenes de comportamiento maduro, autosuficientes y creativos. Son de mano de obra conducentes. Surgieron con la cultura DIY (Do it yourself), por lo que están habituales a remediar dificultades y necesidades de forma particular y conducente. El acceso a la tecnología más avanzada y vanguardia les ha dado los instrumentos obligatorios para localizar el

modo de incrementar su propio mundo. Son realmente “nativos digitales” (desde su niñez utilizan el Internet).

El estilo de vida, de la generación es de manera autoinstruidas, asimilan vía tutoriales en Internet, estudian y leen en tablets y conectores móviles, de tal forma que ejecutan todas sus trabajos y labores online. Con sus padres son hijos perfectos, la generación Z se desarrolló en la recesión económica mundial en una situación precaria; el argumento que conseguían estimar es el acrecentó la variedad social, cambios de roles sociales y sobre todo han aprendido a salir delante en un universo dificultoso.

El deseo de ellos es obtener un empleo que impacte al mundo, por lo cual las acciones como el voluntariado y ejercicios que disminuyan la marca negativa que tiene el ser humano en el planeta. Piensan y apetecen que su vida laboral esté afín con sus pasiones y hobbies presentes y no les absorbe la imagen de recibir ordenanzas de un jefe. Están a disposición a principiar y ser sus propios jefes.

Según el informe del NBC Universal, (s.f.) ultima que esta generación concurrirá eficientemente y auto encaminada, aquellos que ya son jóvenes exponen una gran utilidad en ocuparse por sí mismos, intrínsecamente del informe también se denota que una generalidad quiere que las instituciones educativas formen a los alumnos sobre el emprendimiento y les reconozca trazar su propio curso de estudio. Son en medida orgullosos pues piensan que es una generación mejor adecuada a cualquier circunstancia. Congratulan redes que sus padres no: un ejemplo es Snapchat. Colaboran con comprendido de su vida privada, desean a ser YouTubers. Su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.

El autor Pradas (2017) en su libro titulado Neurotecnología educativa indica que la generación Z, o llamada táctil, son los que nacieron entre 1995 y 2015 (0 a 20 años). Las características de la generación Z son:

- La generación Z se comunican mejor con imágenes.

- La generación Z crea contenidos.
- La generación Z es la más preparada para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto y medio plazo.
- La generación Z entiende que la diversidad, igualdad y sostenibilidad son temas que no plantean en términos de problema, sino de realidad incuestionable a aceptar y respetar.
- La generación Z son muy emprendedores.
- Para la generación Z los teléfonos siempre han sido "smart", los mensajes se escriben en menos de 140 caracteres y Michael Jackson es un personaje histórico.
- La generación Z se consideran tecnológicamente dependientes.
- Enfocados a Internet y a lo virtual y digital.
- A la generación Z le cuesta distinguir el mundo real y el mundo en línea
- A la generación Z no les satisface el rol pasivo, ser solo observadores. Desean estar involucrados e interactuando en todo.
- La generación Z tiene carencias en las habilidades interpersonales debido a la tendencia individualista por el uso de la tecnología (Pradas, 2017. p.5).

1.1.6. Cantón Cevallos

Según el (GAD Municipalidad de Cevallos, 2014) este cantón lleva su nombre en homenaje al historiador ambateño doctor Pedro Fermín Cevallos Villacreses. Está ubicado en el sector centro-sur de la provincia de Tungurahua a 14 Km. al Sur-Oriente de la ciudad de Ambato; limitando al norte con el Cantón Ambato, al sur con los cantones Mocha y Quero, al este con el cantón Pelileo y al oeste con los cantones Tisaleo y Mocha. Cevallos siendo uno de los cantones más pequeños del país con una superficie cantonal de 18.78 Km² es un lugar que cuenta con 8163 habitantes, según el último censo poblacional realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Este cantón lleva de la mano varios avances digitales, destacando entre ellos lugares de Internet gratis como el parque central, un megainfocentro, y es de conocimiento que el WIFI libre no representa a un conglomerado, por ello se puede decir que la señal de Internet llega en su mayoría a todos los hogares y familias de Cevallos. sin descartar la facilidad que brindan las instituciones educativas a los estudiantes en cuanto a tecnología.

Diario (El Telégrafo, 2013) anunció que: “Mediante un convenio entre la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y el Municipio de Cevallos, convertirían a esta urbe en la primera ciudad digital modelo del país”. En aquel año, la penetración tecnológica y particularmente el Internet fue teniendo pasos consolidados tras la instalación de una plataforma tecnológica que implicó fibra óptica e Internet de banda ancha. Es importante recalcar que además de generar tecnología, la educación y el turismo serían dos ejes principalmente beneficiados.

Diario (El Telégrafo, 2013) también añade que:

“El proyecto que de cierto modo dio inicio a una gran generación apegada al desarrollo tecnológico, está sustentado por tres reglamentos nacionales que rigen los derechos y el bienestar de los ecuatorianos. Los artículos 16 y 25 de la Constitución señalan que todas las personas tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicaciones. Lo mismo expresan los artículos 361, 362 y 363 del Código Orgánico de Organización Territorial Autónoma y Descentralizada (Cootad)”.

Es por ello que se ha visto a este lugar apropiado para la realización de esta investigación, que acoge principalmente como protagonistas a la generación Z, misma que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) comprende a 2319 individuos. Dentro de la normativa del Ecuador se establecen aspectos legales dentro de la Constitución, específicamente en el Capítulo segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección tercera Comunicación e información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 66.- Derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Identificar como la comunicación digital se desarrolla en la red social digital Facebook, a través de los usos y preferencias de la Generación Z del cantón Cevallos.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar los niveles de usabilidad y preferencia de la red social Facebook por parte de la Generación Z del cantón Cevallos
- Conocer cómo se da la comunicación digital en la red social Facebook por parte de la Generación Z.
- Categorizar las variables de consumo de la Generación Z del Cantón Cevallos en la comunicación digital al utilizar la red social Facebook.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Es importante saber qué en la ejecución de cualquier tipo de investigación, hay factores que cumplen tareas importantes, sobre todo para que sea confiable; por tal razón, que para la investigación realizada hubo varios recursos o materiales. El recurso humano en la investigación fue principal que permitió una focalización, buen desarrollo; además, de haberse dado la oportunidad de analizar aspectos importantes desde diferentes tipos de vista y opinión. El Investigador propuso el tema y el desarrollo, ejecutó y llevó a la práctica el mismo. El Tutor guía principal, tanto para la investigación como para el investigador, aportando con su experiencia y conocimientos sobre el tema desarrollado; además brinda las herramientas necesarias para llegar al culmen o finalización de la investigación. Estos factores guiaron y orientaron la ejecución del proyecto de investigación, dentro de los tiempos establecidos; además, es importante recalcar que el proyecto se desarrolló en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, teniendo como apoyo algunas instituciones educativas del cantón Cevallos en las que se ubicó a la muestra de la Generación Z (1995 en adelante) para el desarrollo de la encuesta.

2.2. Métodos

El trabajo de investigación tuvo un enfoque crítico propositivo, basándose en el autor Chicaiza (2015), quien menciona que este enfoque es: “Una alternativa para la investigación social, debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. La ruptura de la dependencia y transformación social requieren de alternativas coherentes en investigación”

Reforzando esta idea, el mismo autor indica que se considera una postura crítica puesto que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Así mismo Chicaiza (2015) enfatiza su argumento al decir que es propositiva ya que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

De tal forma que en la presente investigación ayudó a analizar los usos y preferencias que la Generación Z del cantón Cevallos tiene por la red social Facebook. Sampieri (2014) establece que:

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto a la o las hipótesis”

Por tal razón, no se puede dejar de lado el enfoque cuantitativo, que nos ha permitido describir los datos que dan paso a la explicación del cómo se desarrolla la comunicación digital en la red social Facebook analizada en la Generación Z, que comprende a las personas nacidas desde 1995 hasta la actualidad, sin embargo, solo se registran datos hasta los nacidos en el 2010, fecha del último Censo Nacional.

2.2.1. Población y Muestreo

Para la ejecución de este trabajo de investigación, se recurrió a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con su último censo nacional del 2010. Analizando al cantón Cevallos, según los datos existen 8.163, de los cuales 4.028 son

hombre y 4.135 son mujeres, estas cifras se clasificó por generaciones, por lo que la base de datos registra a 2.319 personas comprendidas entre 1995 y 2010, recalando que este lapso de tiempo corresponde a la Generación Z.

Para la investigación se utilizó una técnica de muestreo probabilístico, debido a que esta permite conocer la probabilidad que cada individuo tiene para ser incluido en una muestra al azar. Por tal razón, Manterola (2017) menciona que el Muestreo Aleatorio Simple “Garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco”

Para realizar la encuesta de esta investigación se tomó en cuenta al muestreo antes mencionado, en el que se escogen individuos al azar en base a números calculados automáticamente. Es decir, se aplicó la fórmula sobre una población total sin diferencias como género, costumbres, creencias, entre otras y así arrojó el número total de personas a encuestar. Para la misma, se tomó en cuenta los siguientes aspectos y valores:

APLICACIÓN DE FÓRMULA

La muestra de personas a encuestar fue un total de 330, las cuales son el resultado del muestreo Simple Aleatorio, mismas que fueron sometidas al instrumento elaborado para esta investigación, conocido como encuesta. Es necesario profundizar en que son jóvenes del cantón Cevallos en distintas actividades, con mayor incidencia en el estudio.

2.2.2. Técnicas e Instrumentos

Se propone que la investigación aplique técnicas como la encuesta, a través de un cuestionario, mismo que conllevó a conocer datos importantes en relación a la actividad de los jóvenes de la Generación Z (nacidos a partir de 1995, hasta el presente) del cantón Cevallos, puesto que este grupo de usuarios son verdaderamente “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet), autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) y sobre

informados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento). Estos también visitan redes que sus padres no: un ejemplo es Snapchat, comparten contenido de su vida privada, aspiran a ser YouTubers, su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes. en el uso de plataformas digitales, específicamente en la red social Facebook.

Además, nada de la tecnología les es ajeno, su éxito se mide en “compartidos” y “likes” y aunque en su mayoría no acceden a la vida laboral todavía, se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado. En ocasiones se sostiene que tanto la observación como la entrevista brindan información que puede ser sesgada por la percepción e interpretación del investigador (Grupo Santillana S.A., 2019).

El mismo autor aclara que “Los datos obtenidos a partir de una encuesta permiten: • Comparar datos en diferentes tiempos y lugares. • Comparar una misma población en diferentes tiempos”

Por tal razón, la encuesta se basó en un cuestionario acorde con la naturaleza de los objetos de estudio. Mismo que fue validado por tres expertos y con los suficientes conocimientos en el área de investigación, sugiriendo algunos cambios mismos que permitieron elaborar un instrumento de 35 preguntas, la gran mayoría expuesta a una escala de Likert para una fácil interpretación.

“El cuestionario es un instrumento que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que la información solicitada a los sujetos es menos profunda e impersonal que en una entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una gran cantidad de personas de una manera rápida y económica. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, sobre hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y puede ser aplicado en formas variadas” (Grupo Santillana S.A., 2019).

Este tipo de investigación ayudará a conocer los usos de Facebook a partir de las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social, además de la gestión de contenidos en Facebook. Buscando así, conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian, así como lo que no publican.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

El cantón Cevallos fue el lugar electo para llevar a cabo la herramienta de la investigación dirigida a la generación Z; misma que exploró y describió los resultados obtenidos de las encuestas, permitiendo así relacionarlos con los objetivos planteados con el fin de obtener un conocimiento exhaustivo del comportamiento de este grupo en relación a la comunicación. Para el estudio se recogió información primaria cuantitativa en una encuesta dirigida a una muestra de 330 personas. La información de esta muestra se procesó mediante el paquete de análisis estadístico SPSS, consolidando una base de datos estadísticos que permitió el cálculo de indicadores de la actividad de la generación Z.

Es importante recalcar que la generación Z comprende a los nacidos desde 1995 hasta la actualidad, sin embargo, se tiene datos hasta el 2010, año que presenta registros según el último censo del INEC. Con este precedente se hace una división en tres grupos, de la siguiente manera: Grupo 1: 10 – 14 Años, Grupo 2: 15 – 19 Años, Grupo 3: 20 – 24 Años. Esto debido a que no se puede analizar el comportamiento de un niño o adolescente de 10 años con un joven de 24, pese a que pertenecen a la misma generación; siendo estas edades como ejemplo ya que son los límites de la generación Z.

3.1.1. Datos Estadísticos

La edad de los encuestados oscila entre los 11 y los 24 años, con una media de 15.62 años, una mediana y moda de 16 años, con la siguiente distribución:

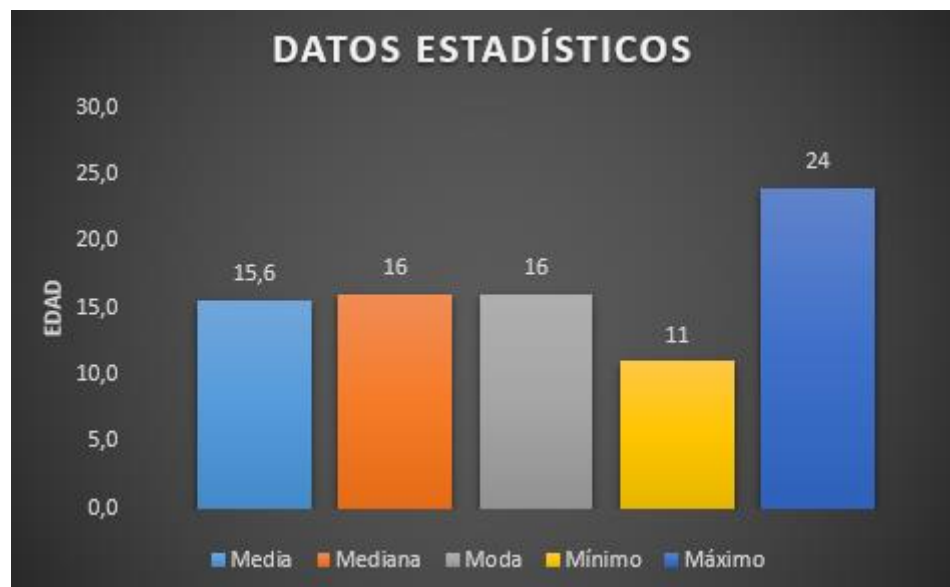
Tabla 1: Datos Estadísticos

DATOS ESTADÍSTICOS	
Media	15,62
Mediana	16,00
Moda	16,00
Mínimo	11,00
Máximo	24,00
Total Encuestados	330

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 1: Datos Estadísticos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación-- Como se puede observar el rango incluye a encuestados pertenecientes netamente a la generación z y se omite un análisis de datos en relación al sexo, puesto que es un factor que no altera las respuestas en su mayoría.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos en relación a la encuesta aplicada.

Tomando en cuenta que todos los encuestados presentan una ocupación de ESTUDIANTES se analizaron los siguientes datos:

Tabla 2: Relación entre el sexo, instrucción y ocupación

OPCIÓN	EDUCACIÓN BÁSICA		BACHILLERATO		SUPERIOR	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
INSTRUCCIÓN MUJERES	44	22,1%	151	75,9%	4	2,0%
INSTRUCCIÓN HOMBRES	29	22,1%	96	73,3%	6	4,6%
INSTRUCCIÓN TOTAL	73	22,1%	247	74,8%	10	3,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 2: Sexo – Ocupación



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De la totalidad de las mujeres encuestadas el 22.1% es estudiante de educación básica, el 75.9% de bachillerato, mientras que el 2% es estudiante con nivel superior. En cuanto a los hombres, en educación básica también se presente un 22.1%, un 73.3% en bachillerato y tan solo el 4.6% en un nivel superior. El total de encuestados se resumen en un 22.1% como estudiantes de educación básica, mientras que el 74.8% es estudiante de bachillerato y en el nivel superior se presenta el 3.1%. Esto quiere decir que la muestra de encuestados pertenecientes a la generación z del cantón Cevallos, en su gran mayoría son estudiantes de bachillerato lo que significa que tienen una edad de entre 14 y 20 años aproximadamente.

3.1.2.1. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes recursos tecnológicos?

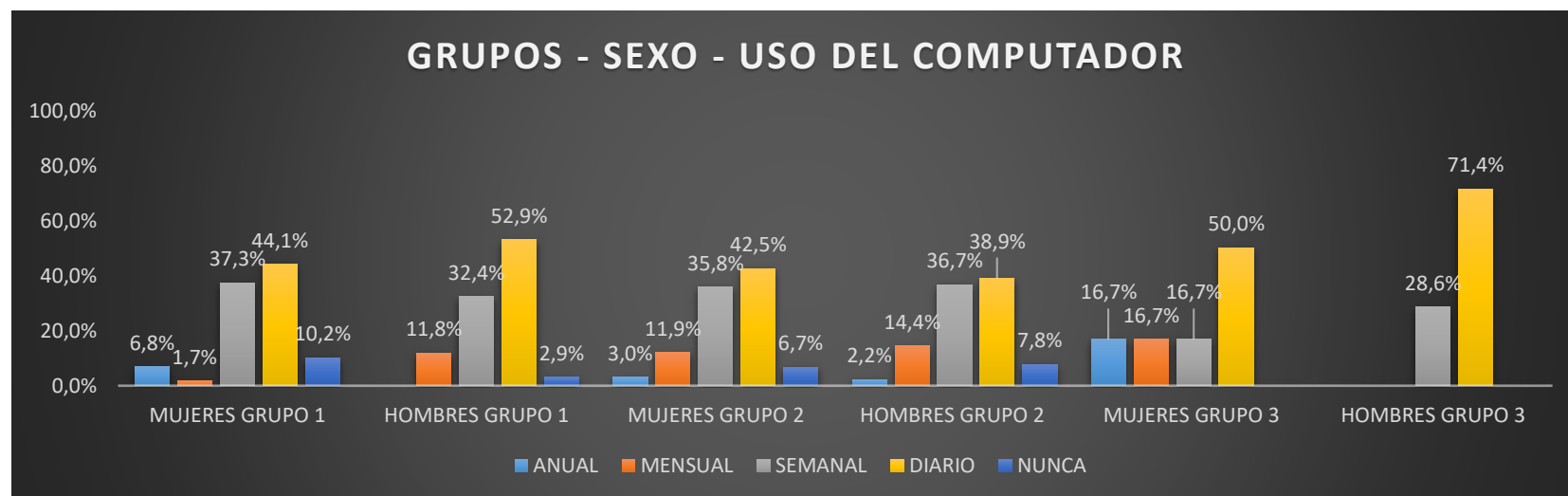
Tabla 3: Uso del computador, por grupos.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	4	6,8%	1	1,7%	22	37,3%	26	44,1%	6	10,2%
H. GRUPO 1	0	0,0%	4	11,8%	11	32,4%	18	52,9%	1	2,9%
M. GRUPO 2	4	3,0%	16	11,9%	48	35,8%	57	42,5%	9	6,7%
H. GRUPO 2	2	2,2%	13	14,4%	33	36,7%	35	38,9%	7	7,8%
M. GRUPO 3	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	3	50,0%	0	0,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%	5	71,4%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 3: Uso del computador, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación

Entre los recursos tecnológicos, el computador ha sido uno de los principales dispositivos; en los resultados se obtienen datos en los que el 6.8% utiliza el computador anualmente, el 1.7% mensualmente, mientras que los datos se elevan notablemente a un 37.3% y 44.1% al uso semanal y diario respectivamente, sin embargo, hay un 10.2% porcentaje notable en relación a los encuestados que no utilizan la computadora en la opción de nunca, esto en cuanto a las mujeres de 10 a 14 años. Datos similares se presentan en los hombres con un 11.8% para el uso mensual, un 32.4% semanal y el uso diario incrementa a un 52.9 %, pero tan solo el 2.9% registra la opción de nunca. En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; las mujeres tienen un 3% en el uso anual, en el uso mensual un 11.9%, mientras que el computador es utilizado en un 35.8% semanalmente y diario un 42.5%, descendiendo a un 6.7% en relación a las personas mujeres que no utilizan este dispositivo. Mientras tanto los hombres su uso es anual en un 2.2%, mensualmente en un 14.4%, no es diferente en las opciones de semanal y diario con un porcentaje de 36.7% y 38.9% y para la opción de nunca, registra un 7.8% .

Los resultados para el grupo tres tienen un registro diferente a los anteriores, ya que en el uso anual, mensual y semanal con relación a las mujeres tiene un porcentaje de 16.7% y un restante correspondiente al 50% en el uso diario, no así el comportamiento de los hombres ya que un 28.6% utiliza el computador semanalmente y un 71.4% diario. Esto quiere decir a breves rasgos que los encuestados de la generación z entre las edades de 20 y 24 años utilizan con mayor frecuencia el computador, se podría decir que este resultado tiene distintas aristas, descubiertas a posterior.

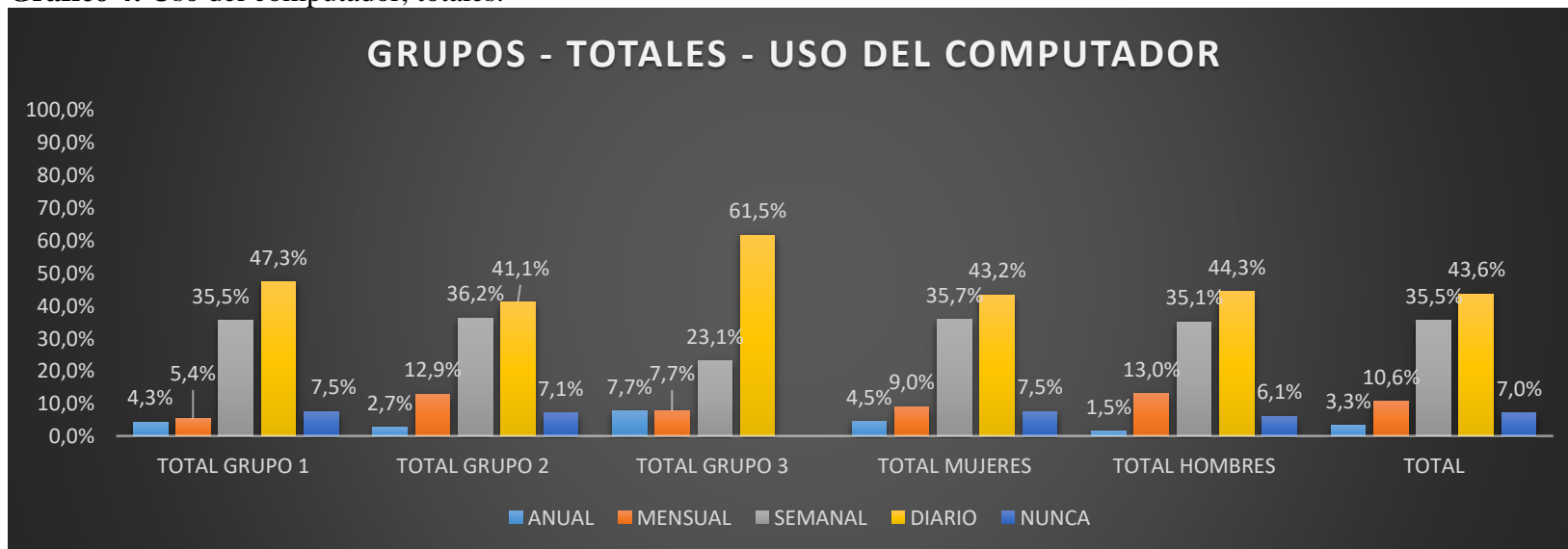
Tabla 4: Uso del computador, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	4	4,3%	5	5,4%	33	35,5%	44	47,3%	7	7,5%
T. GRUPO 2	6	2,7%	29	12,9%	81	36,2%	92	41,1%	16	7,1%
T. GRUPO 3	1	7,7%	1	7,7%	3	23,1%	8	61,5%	0	0,0%
T. MUJERES	9	4,5%	18	9,0%	71	35,7%	86	43,2%	15	7,5%
T. HOMBRES	2	1,5%	17	13,0%	46	35,1%	58	44,3%	8	6,1%
TOTAL	11	3,3%	35	10,6%	117	35,5%	144	43,6%	23	7,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 4: Uso del computador, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el uso anual está representado en un 4.3%, mensualmente el uso es de un 5.4%; en las opciones de semana y diario, los porcentajes son de 35.5% y 47.3% respectivamente, con un registro de 7.5% para las personas que no utilizan el computador. El grupo de 15 a 19 años no tiene gran diferencia al grupo 1. En la opción anual tiene un 2.7%, incrementa hasta un 12.9 % en el uso mensual, mientras que el uso semanal es de 36.2%, el uso diario con un 41.1% y nunca han usado el computador el 7.1% Para el grupo 3, de 20 a 24 años los resultados cambian notablemente con 7.7% para las opciones de uso anual y mensual, mientras que con un 23.1% para el uso semanal y para el diario un 61.5%.

El análisis final por sexo refleja que las mujeres utilizan el computador anualmente en un 4.5%, mensualmente en un 9%, el uso semanal y diario se mantiene en el mismo comportamiento, es decir para la opción semanal con un 35.7% y para la opción diaria un 43.2%; y un 7.5% de mujeres no ha utilizado el computador. La situación es similar para los hombres, anualmente utilizan el 1.5%, mensualmente el 13%, el 35.1% refleja datos en la semana, mientras que diariamente el 44.3% utiliza este dispositivo, no siendo menos significativo el 6.1% los que no lo utilizan.

Del total de los 330 encuestados; el 3.3% utilizan el computador anualmente, el 10.6% mensualmente, el 35.5% lo hace semanalmente, en la opción diario se tiene al 43.6%, completando la totalidad con el 7% de encuestados quienes afirman no utilizar este dispositivo tecnológico. Concluyendo en que, si bien existe un marcado porcentaje en el uso diario y semanal del computador, no se puede pasar por alto a quienes lo hacen con menor frecuencia y de manera particular a quienes no utilizan por causas diversas; no se puede generalizar en que la generación z a pesar de ser nativos digitales usan el computador en un 100% porque estaríamos fuera de una realidad presentada a través de la encuesta.

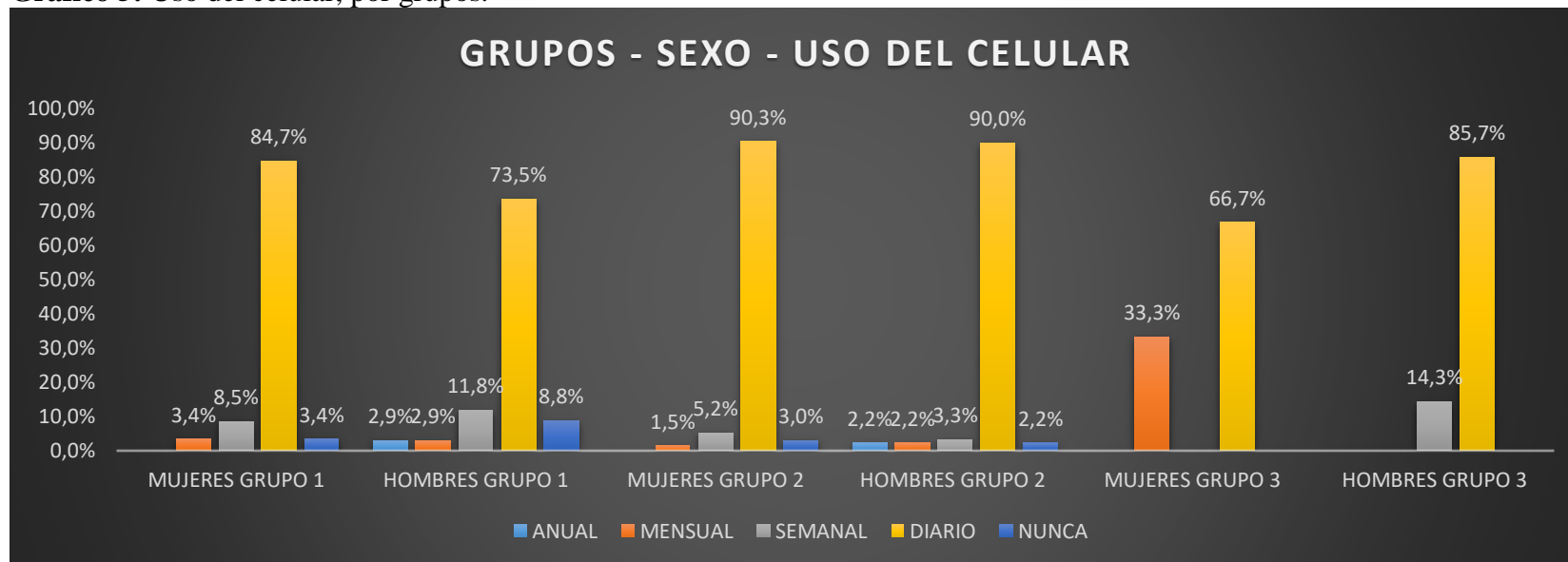
Tabla 5: Uso del celular, por grupos.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	0	0,0%	2	3,4%	5	8,5%	50	84,7%	2	3,4%
H. GRUPO 1	1	2,9%	1	2,9%	4	11,8%	25	73,5%	3	8,8%
M. GRUPO 2	0	0,0%	2	1,5%	7	5,2%	121	90,3%	4	3,0%
H. GRUPO 2	2	2,2%	2	2,2%	3	3,3%	81	90,0%	2	2,2%
M. GRUPO 3	0	0,0%	2	33,3%	0	0,0%	4	66,7%	0	0,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	6	85,7%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 5: Uso del celular, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El celular es un dispositivo que los encuestados conocen a su perfección, sin embargo, las mujeres de 10 a 14 años han indicado que, el 3.4% utiliza el celular mensualmente, el 8.5% semanalmente, mientras que se eleva notablemente a un 84.7% en el uso diario, no dejando de lado a un 3.4% en relación a los encuestados que no utilizan el celular. Datos similares se presentan en los hombres con un 2.9% en el uso anual, un 2.9% en el uso mensual, un 11.8% semanal y el uso diario incrementa a un 73.5 %, y tan solo el 8.8% registra la opción de nunca. En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; las mujeres tienen un 1.5% en el uso mensual, en el uso semanal un 5.2%, mientras que el celular es utilizado en un 90.3% diariamente, descendiendo a un 3% en relación a las personas mujeres que no utilizan este dispositivo. Mientras tanto los hombres su uso es anual y mensual es en un 2.2%, mientras que el uso diario indica un 90% y para la opción de nunca, también registra un 2.2%.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro diferente a los anteriores, ya que en las mujeres tan solo presenta un uso mensual y diario con el 33.3% y 66.7% respectivamente; no así el comportamiento de los hombres ya que un 14.3% utiliza el celular semanalmente y un 85.7% diario. Esto quiere decir que los encuestados presentan niveles muy bajos de no uso del celular, entendiendo que sin importar el grupo de edad al que pertenezcan usan notablemente para distintas actividades que como generación se dedican.

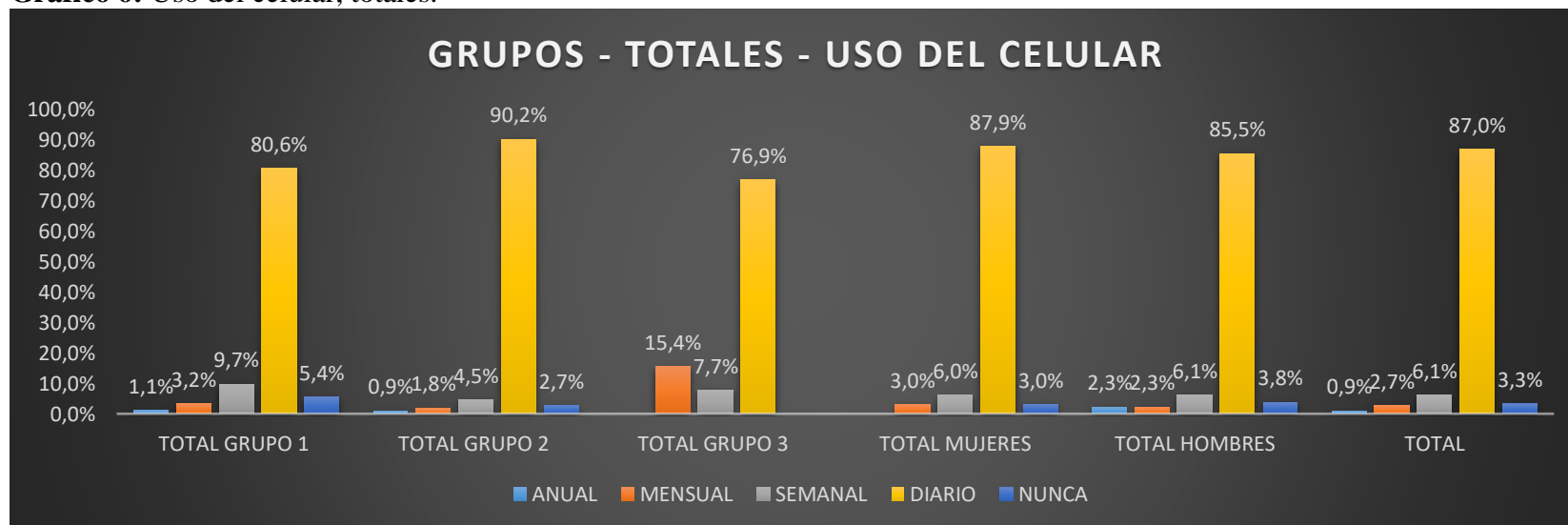
Tabla 6: Uso del celular, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	1	1,1%	3	3,2%	9	9,7%	75	80,6%	5	5,4%
T. GRUPO 2	2	0,9%	4	1,8%	10	4,5%	202	90,2%	6	2,7%
T. GRUPO 3	0	0,0%	2	15,4%	1	7,7%	10	76,9%	0	0,0%
T. MUJERES	0	0,0%	6	3,0%	12	6,0%	175	87,9%	6	3,0%
T. HOMBRES	3	2,3%	3	2,3%	8	6,1%	112	85,5%	5	3,8%
TOTAL	3	0,9%	9	2,7%	20	6,1%	287	87,0%	11	3,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 6: Uso del celular, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación

El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el uso anual está representado en un 1.1% anualmente, un 3.2% mensualmente, el uso es de un 9.7%; en la opción de semanal y diario un 80.6% y descendiendo a un 5.4% con respecto a los encuestados que no utilizan este aparato tecnológico. El grupo de 15 a 19 años no tiene gran diferencia al grupo 1. En la opción anual tiene un 0.9%, incrementa relativamente poco hasta un 1.8% en el uso mensual, mientras que el uso semanal es de 4.5%, el uso diario con un 90.2% y nunca han usado el celular el 2.7%.

Para el grupo 3, de 20 a 24 años los resultados cambian notablemente con 15.4% para la opción de mensual, un 7.7% semanal, mientras que con un 76.9% para el uso diario. El análisis final por sexo refleja que las mujeres utilizan el celular mensualmente en un 3%, semanalmente en un 6%, el uso diario se mantiene en el mismo comportamiento con un 87.9% y para la opción nunca 3%. La situación es similar para los hombres, anual y semanalmente utilizan el 2.3%, mientras que diariamente el 85.5% utiliza este dispositivo, no siendo menos significativo el 3.8% los que no lo utilizan.

Del total de los 330 encuestados; el 0.9% utilizan el celular anualmente, el 2.7% mensualmente, el 6.1% lo hace semanalmente, en la opción diario se tiene un 87%, completando la totalidad con el 3.3% de encuestados quienes afirman no utilizar este dispositivo. Concluyendo en que, existe un marcado porcentaje, principalmente en el uso diario del celular y es que en datos generales se entiende que la mayoría de la población lo utiliza como una herramienta de estudio, trabajo, diversión, etc. De tal manera que no puede ser diferente con una generación que ha nacido con la tecnología de la mano.

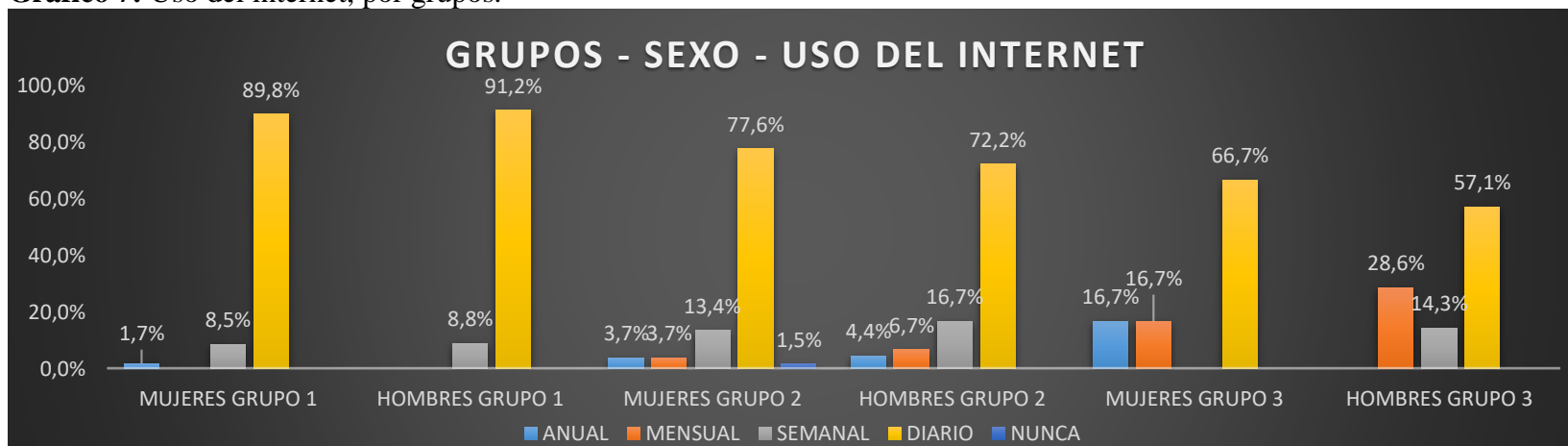
Tabla 7: Uso del internet, por grupos.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	1	1,7%	0	0,0%	5	8,5%	53	89,8%	0	0,0%
H. GRUPO 1	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%	31	91,2%	0	0,0%
M. GRUPO 2	5	3,7%	5	3,7%	18	13,4%	104	77,6%	2	1,5%
H. GRUPO 2	4	4,4%	6	6,7%	15	16,7%	65	72,2%	0	0,0%
M. GRUPO 3	1	16,7%	1	16,7%	0	0,0%	4	66,7%	0	0,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	2	28,6%	1	14,3%	4	57,1%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 7: Uso del internet, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Entre los recursos tecnológicos, el internet es una herramienta clave para las principales actividades de la generación en estudio, de tal manera que se obtienen los siguientes datos: tan solo el 1.7% utiliza el internet anualmente, el 8.5% semanalmente, mientras que los datos se elevan notablemente a un 89.8 en el uso diario, esto en cuanto a las mujeres de 10 a 14 años. Datos similares se presentan en los hombres con un 8.8% para el uso semanal y un alto porcentaje de 91.2% en el uso diario del Internet.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados presentan algunas diferencias ya que; las mujeres tienen un 3.7% en el uso anual y mensual, mientras que el internet es utilizado en un 13.4% semanalmente y diario un 77.6%, descendiendo a un 1.5% en relación a las personas mujeres que no utilizan esta herramienta. Mientras tanto los hombres su uso es anual en un 4.4%, mensualmente en un 6.7%, diferente a la opción de semanal con un 16.7% y mucho más en relación a la opción diario que registra un 72.2%.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro similar al anterior grupo, ya que en el uso anual y mensual con relación a las mujeres tiene un porcentaje de 16.7% y un restante correspondiente al 66.7% en el uso diario, sin muchas variaciones los hombres ya que un 28.6% utiliza el internet mensualmente, un 14.3% semanalmente, incrementando a un 57.1% en el uso diario. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados de la generación z, utiliza el internet diariamente lo que podría dar a entender que tiene una fuerte relación con el uso de la tecnología en sí.

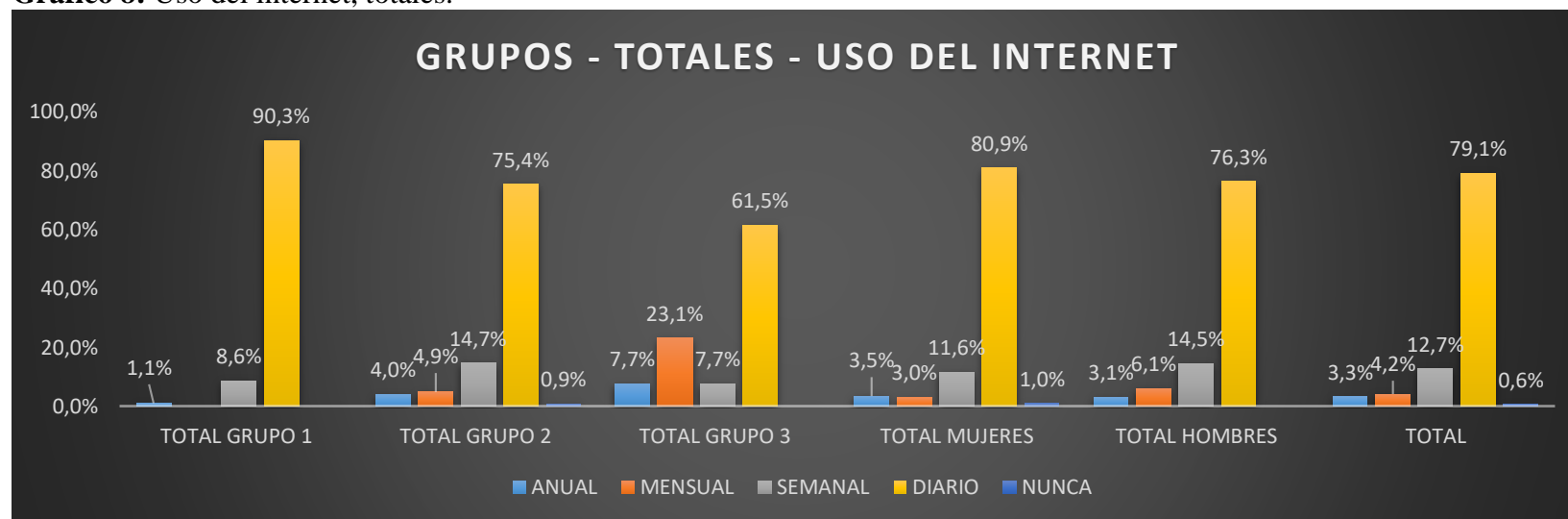
Tabla 8: Uso del internet, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	1	1,1%	0	0,0%	8	8,6%	84	90,3%	0	0,0%
T. GRUPO 2	9	4,0%	11	4,9%	33	14,7%	169	75,4%	2	0,9%
T. GRUPO 3	1	7,7%	3	23,1%	1	7,7%	8	61,5%	0	0,0%
T. MUJERES	7	3,5%	6	3,0%	23	11,6%	161	80,9%	2	1,0%
T. HOMBRES	4	3,1%	8	6,1%	19	14,5%	100	76,3%	0	0,0%
TOTAL	11	3,3%	14	4,2%	42	12,7%	261	79,1%	2	0,6%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 8: Uso del internet, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el uso anual del internet está representado en un 1.1%, semanalmente el uso es de un 8.6%; en la opción diario, el porcentaje es de 90.3%. El grupo de 15 a 19 tiene cierta variación al grupo 1. En la opción anual tiene un 4%, un 4.9% en el uso mensual, mientras que el uso semanal es de 14.7%, el uso diario incrementa hasta un 75.4% y nunca han usado el internet tan solo el 0.9%.

Para el grupo 3, de 20 a 24 años los resultados se mantienen con un 7.7% en el uso anual, un 23.1% en el uso mensual, nuevamente el uso semanal es de 7.7%, aumentando hasta un 61.5% con respecto al uso diario. El análisis final por sexo refleja que las mujeres utilizan el internet anualmente en un 3.5%, mensualmente en un 3%, el uso semanal es de 11.6% y diario se mantiene en el mismo comportamiento, con un 80.9%, siendo asombroso pero esperado el resultado de un 1% para quienes no han hecho uso del internet. La situación es muy similar para los hombres, anualmente utilizan el 3.1%, mensualmente el 6.1%, el 14.5% refleja datos en el uso semanal, mientras que diariamente tiene un porcentaje de 76.3%.

Del total de los 330 encuestados; el 3.3% utilizan el internet anualmente, el 4.2% mensualmente, el 12.7% lo hace semanalmente, en la opción diario se tiene un 79.1%, siendo muy bajo el nivel de los encuestados que no utilizan el internet con tan solo un 0.6%. Se concluye con un análisis evidente en donde la generación z hace uso del internet constantemente, y quienes no lo hacen es un porcentaje muy bajo, casi insignificante con relación a la muestra, esto se puede deber a varias razones, entre ellas la instrucción, ya que se conoce de ante mano que el internet es un aliado importante de la academia.

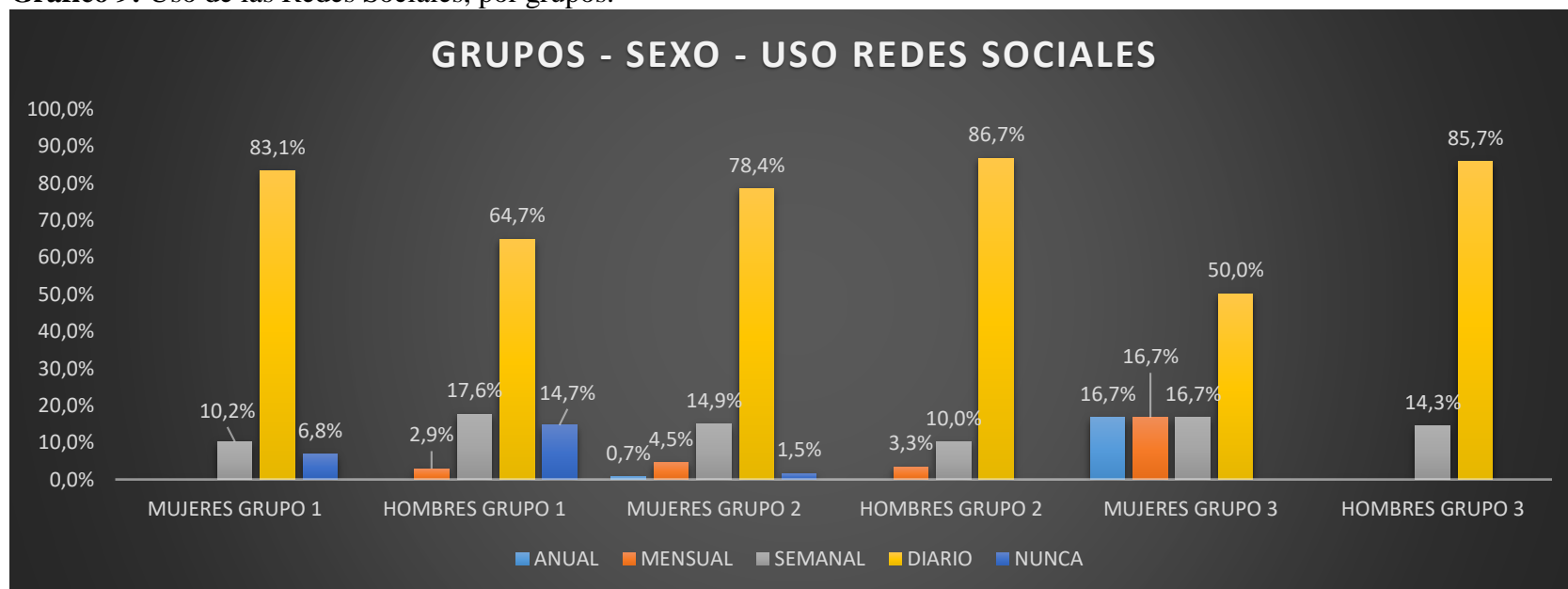
Tabla 9: Uso de las Redes Sociales, por grupos.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	0	0,0%	0	0,0%	6	10,2%	49	83,1%	4	6,8%
H. GRUPO 1	0	0,0%	1	2,9%	6	17,6%	22	64,7%	5	14,7%
M. GRUPO 2	1	0,7%	6	4,5%	20	14,9%	105	78,4%	2	1,5%
H. GRUPO 2	0	0,0%	3	3,3%	9	10,0%	78	86,7%	0	0,0%
M. GRUPO 3	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	3	50,0%	0	0,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	6	85,7%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 9: Uso de las Redes Sociales, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- La generación Z es un grupo de personas que a nivel mundial se destacan por su afinidad a la tecnología, tras los dispositivos se encuentran motivos más fuertes, quizás uno de ellos es el uso de las redes sociales ya que en los datos obtenidos se detalla lo siguiente: las mujeres de 10 a 14 años en un 10.2% hace uso de las redes sociales semanalmente, el 83.1% diariamente y 6.8% nunca ha utilizado estas plataformas digitales; mientras que los hombres en un 2.9% presenta un uso mensual, un 17.6% semanal y el uso diario incrementa a un 64.7 %, y un sorprendente 14.7% se inclina en la opción de nunca.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; las mujeres tienen un 0.7% en el uso anual, en el uso mensual un 4.5%, mientras que utilizan las redes sociales en un 14.9% semanalmente y diario un 78.4%, descendiendo a un 1.5% en relación a las personas mujeres que no las utilizan. Mientras tanto los hombres su uso es mensual en un 3.3%, diferente a la opción de semanal con un 10%, incrementando hasta un 86.7% diariamente.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro diferente a los anteriores, en relación a las mujeres el uso anual, mensual y semanal es de un 16.7% y un restante correspondiente al 50% en el uso diario, no así el comportamiento de los hombres ya que un 14.3% utiliza las redes sociales semanalmente y un 85.7% diario.

Los datos son reveladores al demostrar que, aunque parezca insólito, un alto porcentaje no utiliza redes sociales, puede ser un referente a los años debido a que el grupo con menor edad, sin hacer distinción de sexo, es el que presenta de manera significativa este factor.

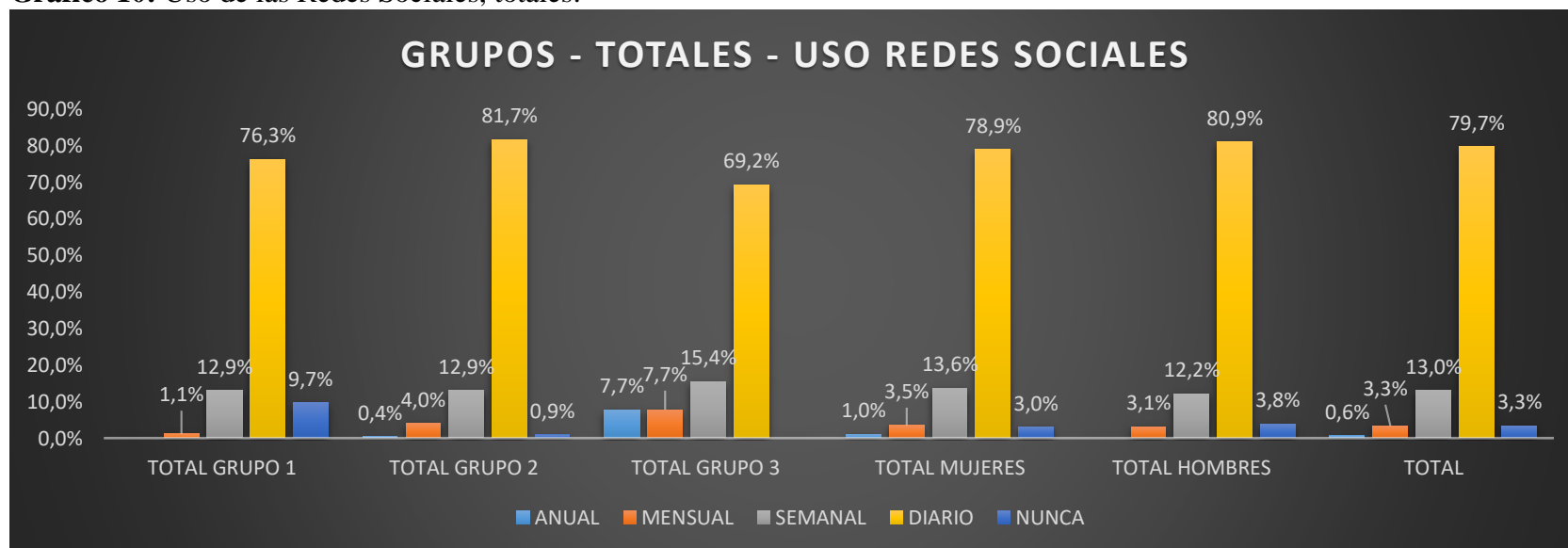
Tabla 10: Uso de las Redes Sociales, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	0	0,0%	1	1,1%	12	12,9%	71	76,3%	9	9,7%
T. GRUPO 2	1	0,4%	9	4,0%	29	12,9%	183	81,7%	2	0,9%
T. GRUPO 3	1	7,7%	1	7,7%	2	15,4%	9	69,2%	0	0,0%
T. MUJERES	2	1,0%	7	3,5%	27	13,6%	157	78,9%	6	3,0%
T. HOMBRES	0	0,0%	4	3,1%	16	12,2%	106	80,9%	5	3,8%
TOTAL	2	0,6%	11	3,3%	43	13,0%	263	79,7%	11	3,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 10: Uso de las Redes Sociales, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el uso mensual está representado en un 1.1%, semanalmente el uso es de un 12.9%; en la opción de diario, el porcentaje es de 76.3%, con un registro de 9.7% para las personas que no utilizan las redes sociales. El grupo de 15 a 19 años no tiene gran diferencia al grupo 1. En la opción anual tiene un 0.4%, incrementa hasta un 4% en el uso mensual, mientras que el uso semanal es de 12.9%, el uso diario con un 81.7% y nunca han usado las redes en un 0.9% Para el grupo 3, de 20 a 24 años los resultados no presentan mayor alteración con un 7.7% para las opciones de uso anual y mensual, mientras que con un 15.4% para el uso semanal y para el diario un 69.2%.

El análisis final por sexo refleja que las mujeres utilizan las redes sociales en un 1% anualmente, mensualmente en un 3.5%, el uso semanal 13.6% y diario se mantiene en el mismo comportamiento con un 78.9, mientras que un 3.8% de mujeres no ha utilizado estas plataformas. La situación es similar para los hombres, mensualmente el 3.1%, el 12.2% refleja datos en la semana, mientras que diariamente el 80.9% las utiliza, no siendo menos significativo el 3.8% los que no lo utilizan.

Del total de los 330 encuestados; el 0.6% utilizan las redes sociales anualmente, el 3.3% mensualmente, el 13% lo hace semanalmente, en la opción diario se tiene al 79.7%, finalmente los datos reflejan un 3.3% demostrando a la población que no utiliza las redes. Los datos tienen una extrema relación al uso del internet y algunos dispositivos tecnológicos, se podría decir que el uso de las redes depende de lo antes mencionado, concluyendo en que, la generación z tiene una alta participación en la era digital y aunque el número de personas que no lo hacen, no puede pasar por alto, tampoco es un número que pegado al uso provoque algún tipo de atención especial.

3.1.2.2. ¿Qué grado de dominio considera que tiene sobre los siguientes recursos tecnológicos?

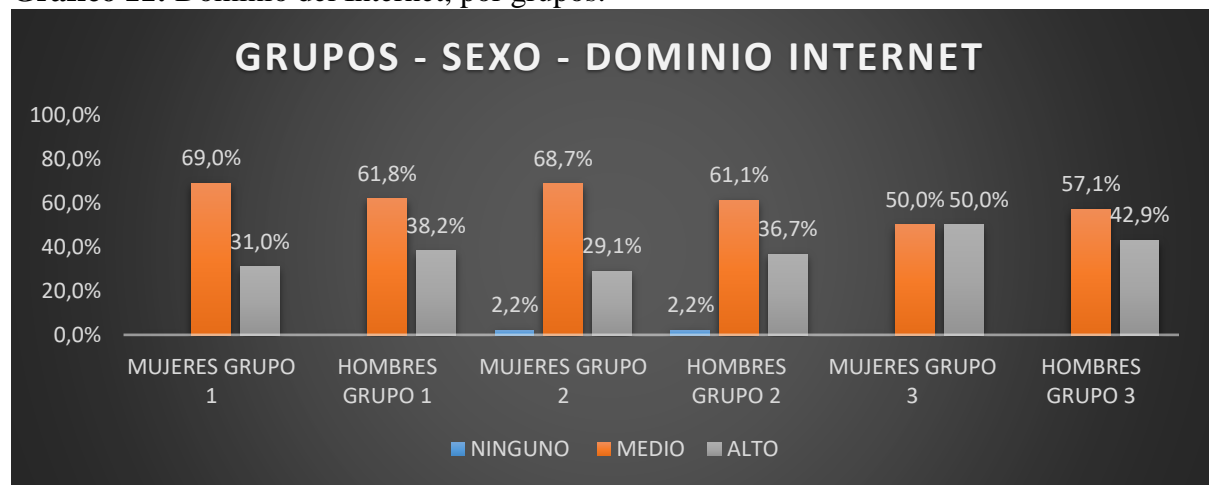
Tabla 11: Dominio del Internet, por grupos.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	0	0,0%	40	69,0%	18	31,0%
H. GRUPO 1	0	0,0%	21	61,8%	13	38,2%
M. GRUPO 2	3	2,2%	92	68,7%	39	29,1%
H. GRUPO 2	2	2,2%	55	61,1%	33	36,7%
M. GRUPO 3	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 11: Dominio del Internet, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Al conocer a la población encuestada de mejor manera tras analizar su comportamiento en el diferente uso de la tecnología y lo que esto incluye es oportuno conocer qué grado de dominio tienen con las mismas, revelando así los siguientes datos en relación a las mujeres de 10 a 14 años: el 69% domina el internet en un nivel medio mientras que el 31% considera que lo domina en un alto nivel. Datos similares se presentan en los hombres con un 61.8% para el dominio medio y un 38.2% para el alto.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; sin embargo, en las mujeres se encuentra un porcentaje de 2.2% para quienes consideran que no tienen ningún dominio sobre el internet, un 68.7% tiene un nivel medio, mientras que el internet es dominado en nivel alto un 29.1%, esto en relación al dominio de las personas mujeres. Mientras tanto el 2.2% de los hombres, no domina el internet, el 61.1% tiene un nivel medio y el 36.7% lo domina con la opción de alto.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro algo similar debido a que mientras las mujeres de 20 a 24 dominan el internet en un nivel medio y alto en un 50% cada opción, los hombres lo hacen en un 57.1% como nivel medio, y en el nivel alto lo hace el 42.9%. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados considera que domina el internet en un nivel medio y alto, lo que es lógico de entender al ser un grupo de personas que lo utiliza en su gran mayoría.

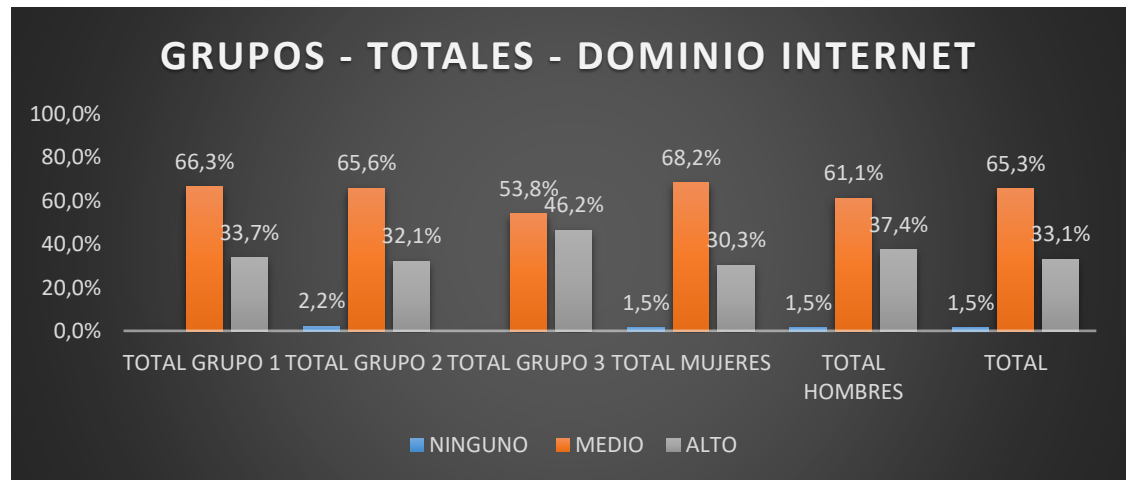
Tabla 12: Dominio del Internet, totales.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	0	0,0%	61	66,3%	92	33,7%
T. GRUPO 2	5	2,2%	147	65,6%	224	32,1%
T. GRUPO 3	0	0,0%	7	53,8%	13	46,2%
T. MUJERES	3	1,5%	135	68,2%	198	30,3%
T. HOMBRES	2	1,5%	80	61,1%	131	37,4%
TOTAL	5	1,5%	215	65,3%	329	33,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 12: Dominio del Internet, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el dominio del internet es medio y alto en un 66.3% y 33.7% respectivamente, mientras que el grupo de 15 a 19 años no lo domina el 2.2%, no así el nivel medio donde se ubica el 65.6% de encuestados y el dominio alto es de 32.1% de personas de este grupo. Para el grupo 3, de 20 a 24 años son similares ya que el 53.8% considera que domina el internet en un nivel medio y en nivel alto lo hace el 46.2%.

El análisis final por sexo refleja que el 1.5% de las mujeres encuestadas no dominan el internet, el 68.2% lo hace en nivel medio y en nivel alto el 30.3%. La situación es similar para los hombres, no domina el 1.5%, en un nivel medio lo hace el 61.1% y el 37.4% considera que el nivel es alto.

Del total de los 330 encuestados; el 1.5% no domina el internet, en un nivel medio se encuentra el 65.3% y el 33.1% tiene un nivel alto de dominio. Gracias a los datos obtenidos nos damos cuenta que el no dominio del internet es insignificante en comparación a la gran mayoría de la muestra obtenida, la cual considera que domina el internet en niveles medio y alto, lo que quiere decir que independientemente de la frecuencia con la que se haga uso de este, la generación Z sabe dominar el internet con distintos motivos.

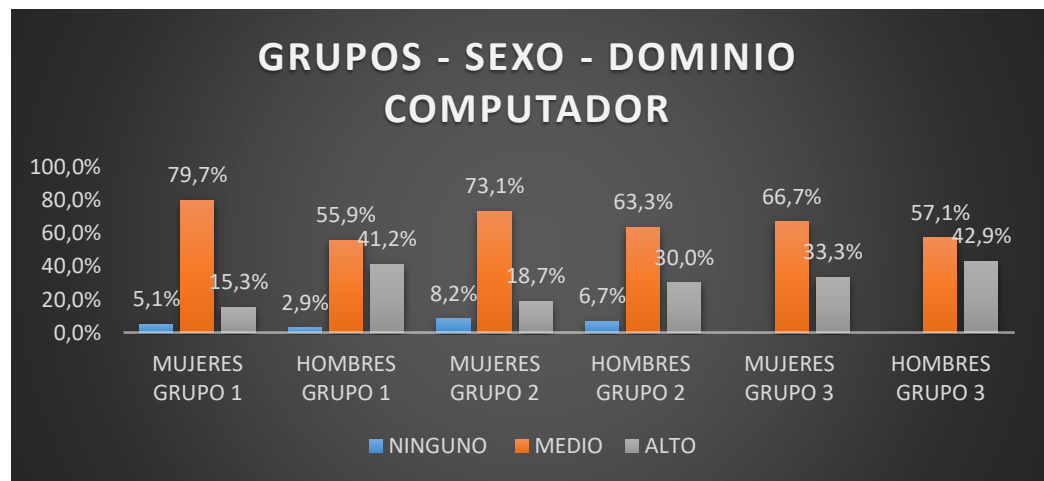
Tabla 13: Dominio de la Computadora, por grupos.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	3	5,1%	47	79,7%	9	15,3%
H. GRUPO 1	1	2,9%	19	55,9%	14	41,2%
M. GRUPO 2	11	8,2%	98	73,1%	25	18,7%
H. GRUPO 2	6	6,7%	57	63,3%	27	30,0%
M. GRUPO 3	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%
H. GRUPO 3	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 13: Dominio de la Computadora, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El computador es un dispositivo tecnológico que presenta un alto uso en la generación z, por tal razón la encuesta aplicada nos demuestra el dominio que existe en torno a este al conocer los siguientes datos en relación a las mujeres de 10 a 14 años: es así que el 5.1% no domina la computadora, mientras que el 79.7% domina este dispositivo en un nivel medio y el 15.3% considera que lo domina en un alto nivel. Datos similares se presentan en los hombres con un 2.9% para quienes no dominan, el 55.9% para el dominio medio y un 41.2% para el alto.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; sin embargo, en las mujeres se encuentra un porcentaje de 8.2% para quienes consideran que no tienen ningún dominio sobre el computador, un 73.1% tiene un nivel medio, mientras que el computador es dominado en nivel alto un 18.7%, esto en relación al dominio de las personas mujeres. Mientras tanto el 6.7% de los hombres, no dominan, el 63.3% tiene un nivel medio y el 30% lo domina con la opción de alto. Los resultados para el grupo tres tienen un registro algo similar debido a que mientras las mujeres de 20 a 24 dominan el computador en un nivel medio y alto en un 66.7 y 33.3% respectivamente; los hombres lo hacen en un 57.1% como nivel medio, y en el nivel alto lo hace el 42.9%. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados considera que domina el computador en un nivel medio y alto, lo que es lógico de entender al ser un grupo de personas que lo utiliza en su gran mayoría desde edades tempranas como la escuela o colegio, además que este aparato está ligado a varias áreas de estudio, convirtiéndose en necesario.

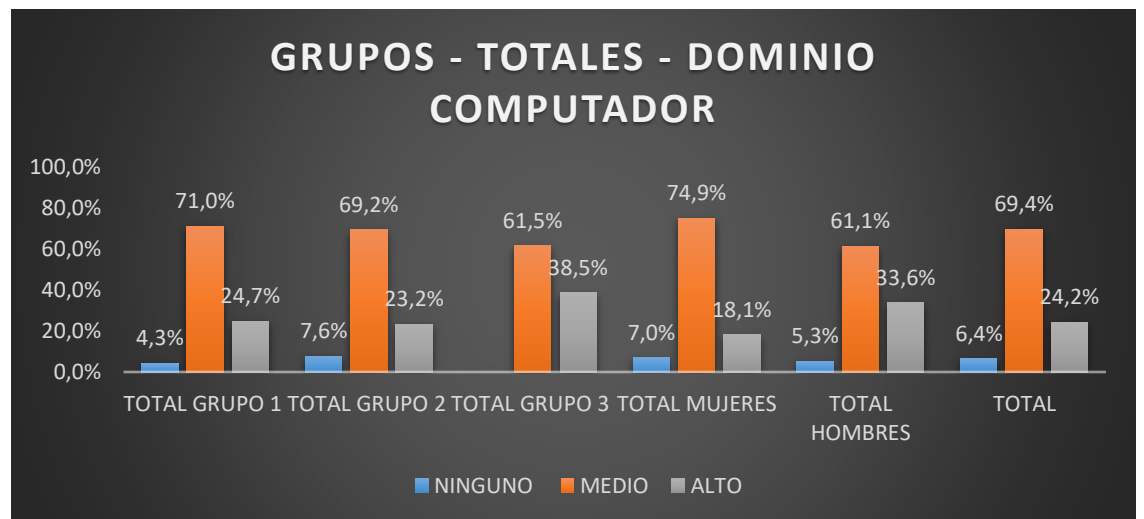
Tabla 14: Dominio de la Computadora, totales.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	4	4,3%	66	71,0%	23	24,7%
T. GRUPO 2	17	7,6%	155	69,2%	52	23,2%
T. GRUPO 3	0	0,0%	8	61,5%	5	38,5%
T. MUJERES	14	7,0%	149	74,9%	36	18,1%
T. HOMBRES	7	5,3%	80	61,1%	44	33,6%
TOTAL	21	6,4%	229	69,4%	80	24,2%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 14: Dominio de la Computadora, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el dominio de la computadora es nulo para el 4.3%, medio para el 71% y alto en un 24.7%, mientras que el grupo de 15 a 19 años no la domina el 7.6%, no así el nivel medio donde se ubica el 69.2% de encuestados y el dominio alto es el 23.2% de personas de este grupo. Para el grupo 3, de 20 a 24 años son similares ya que el 61.5% considera que domina la computadora en un nivel medio y en nivel alto lo hace el 38.5%.

El análisis final por sexo refleja que el 7% de las mujeres encuestadas no dominan la computadora, mientras que el 74.9% lo hace en nivel medio y en nivel alto el 18.1%. La situación es similar para los hombres, no domina el 5.3%, en un nivel medio lo hace el 61.1% y el 33.6% considera que el nivel es alto.

Del total de los 330 encuestados; el 6.4% no domina la computadora, en un nivel medio se encuentra el 69.4% y el 24.2% tiene un nivel alto de dominio. Gracias a los datos obtenidos nos damos cuenta que el nivel de no dominio de la computadora no es elevado, sin embargo, es una constante en todos los grupos, cualquiera que fuese su clasificación, se entiende que al no tener un acceso frecuente todos, pueden llegar a desconocer de varias de sus funciones y por ende no dominarla del todo.

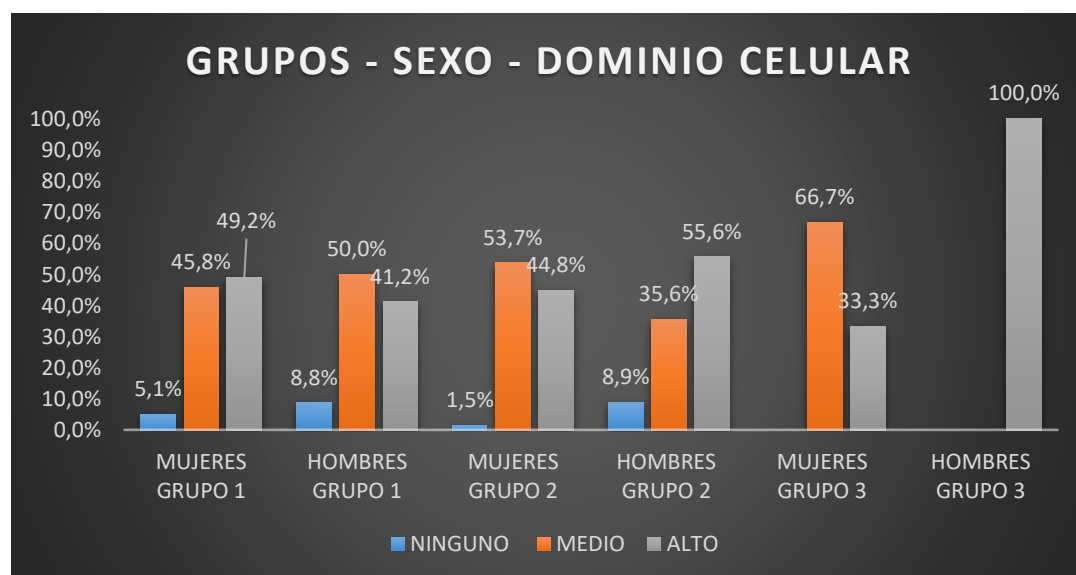
Tabla 15: Dominio del Celular, por grupos.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	3	5,1%	27	45,8%	29	49,2%
H. GRUPO 1	3	8,8%	17	50,0%	14	41,2%
M. GRUPO 2	2	1,5%	72	53,7%	60	44,8%
H. GRUPO 2	8	8,9%	32	35,6%	50	55,6%
M. GRUPO 3	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%
H. GRUPO 3	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 15: Dominio del Celular, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El celular es un dispositivo tecnológico que presenta un alto uso en la generación z, por tal razón la encuesta aplicada nos demuestra el dominio que existe en torno a este al conocer los siguientes datos en relación a las mujeres de 10 a 14 años: es así que el 5.1% no domina el celular, mientras que el 45.8% tiene un nivel medio y el 49.2% domina este dispositivo en un alto nivel. Datos similares se presentan en los hombres con un 8.8% para quienes no dominan, el 50% para el dominio medio y un 41.2% para el alto.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; sin embargo, en las mujeres se encuentra un porcentaje de 1.5% para quienes consideran que no tienen ningún dominio sobre el celular, un 53.7% tiene un nivel medio, mientras que el celular es dominado en nivel alto un 44.8%, esto en relación al dominio de las personas mujeres. Mientras tanto el 8.9% de los hombres no dominan, el 35.6% tiene un nivel medio y el 55.6% lo domina con la opción de alto.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro algo diferente ya que mientras las mujeres de 20 a 24 dominan el celular en un nivel medio y alto en un 66.7 y 33.3% respectivamente; los hombres consideran que lo hacen en un 100% en nivel alto. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados considera que domina el celular en un nivel medio, inclinándose un poco por el alto, lo que es lógico de entender al ser un grupo de personas que lo utiliza en su gran mayoría desde edades tempranas.

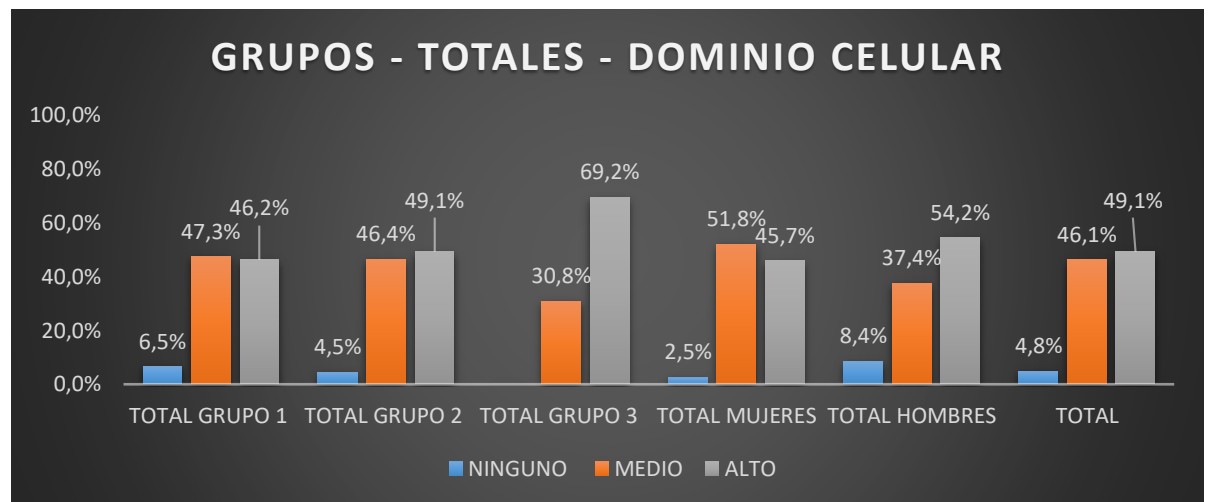
Tabla 16: Dominio del Celular, totales.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	6	6,5%	44	47,3%	43	46,2%
T. GRUPO 2	10	4,5%	104	46,4%	110	49,1%
T. GRUPO 3	0	0,0%	4	30,8%	9	69,2%
T. MUJERES	5	2,5%	103	51,8%	91	45,7%
T. HOMBRES	11	8,4%	49	37,4%	71	54,2%
TOTAL	16	4,8%	152	46,1%	162	49,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 16: Dominio del Celular, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el dominio del celular es nulo para el 6.5%, medio para el 47.3% y alto en un 46.2%, mientras que el grupo de 15 a 19 años no lo domina el 4.5%, no así el nivel medio donde se ubica el 46.4% de encuestados y el dominio alto es el 49.1% de personas de este grupo. Para el grupo 3, de 20 a 24 años, los datos no son similares ya que el 30.8% considera que domina el celular en un nivel medio y en nivel alto lo hace el 69.2%.

El análisis final por sexo refleja que el 2.5% de las mujeres encuestadas no dominan el celular, mientras que el 51.8% lo hace en nivel medio y en nivel alto el 45.7%. La situación es similar para los hombres, no domina el 8.4%, en un nivel medio lo hace el 37.4% y el 54.2% considera que el nivel es alto. Del total de los 330 encuestados; el 4.8% no domina el celular, en un nivel medio se encuentra el 46.1% y el 49.1% tiene un nivel alto de dominio. Por los datos obtenidos podemos decir que, aunque no todos los encuestados posean un dispositivo de estos, si lo saben dominar ya que los datos reflejan en su gran mayoría un dominio medio y alto, algo que confirma su gran apego a la tecnología, ventajas y desventajas que esta puede acarrear.

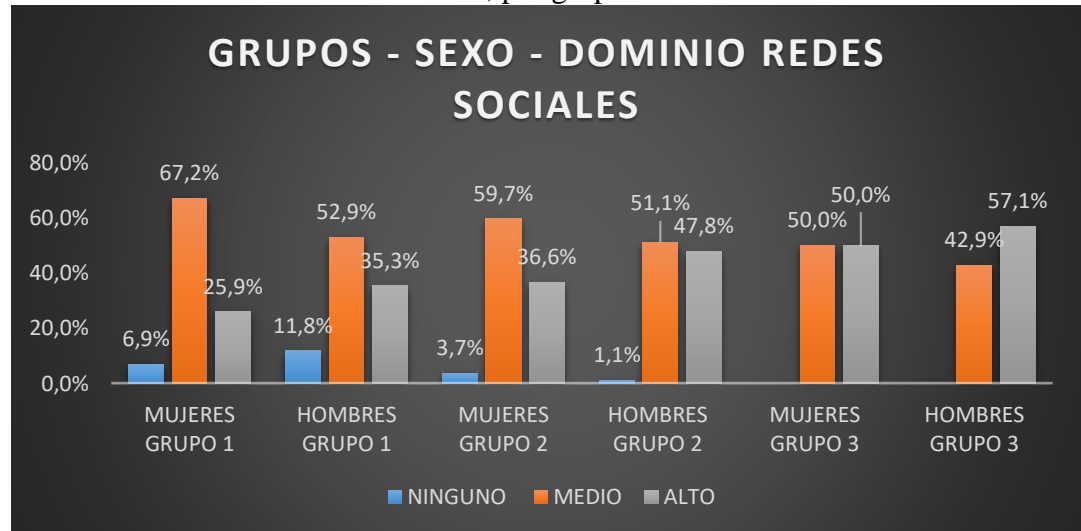
Tabla 17: Dominio de las Redes Sociales, por grupos.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	4	6,9%	39	67,2%	15	25,9%
H. GRUPO 1	4	11,8%	18	52,9%	12	35,3%
M. GRUPO 2	5	3,7%	80	59,7%	49	36,6%
H. GRUPO 2	1	1,1%	46	51,1%	43	47,8%
M. GRUPO 3	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	3	42,9%	4	57,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 17: Dominio de las Sociales, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Las Redes Sociales son plataformas que se han visto ampliamente invadidas por la generación z, es tal su comportamiento que los datos nos reflejan que el 6.9% de mujeres del primer grupo de 10 a 14 años no tienen dominio alguno sobre estas, sin embargo, el 67.2% las domina en un nivel medio y el 25.9% considera que lo domina en un alto nivel. Datos similares se presentan en los hombres con un 11.8% para quienes no dominan, el 52.9% para el dominio medio y un 35.3% para el alto.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados no presentan mayor alteración; en las mujeres se encuentra un porcentaje de 3.7% para quienes consideran que no tienen ningún dominio sobre las redes, un 59.7% tiene un nivel medio, mientras que estas plataformas son dominadas en nivel alto un 36.6%, esto en relación al dominio de las personas mujeres. Mientras tanto el 1.1% de los hombres, no dominan, el 51.1% tiene un nivel medio y el 47.8% lo domina con la opción de alto. Los resultados para el grupo tres tienen un registro algo similar debido a que mientras las mujeres de 20 a 24 dominan el computador en un nivel medio y alto en un 50% cada opción; los hombres lo hacen en un 42.9% como nivel medio, y en el nivel alto lo hace el 57.1%. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados considera que domina las redes sociales un nivel medio y alto, lo que es bastante significativo ya que se podría considerar a estas plataformas el lugar perfecto para la comunicación de la generación z.

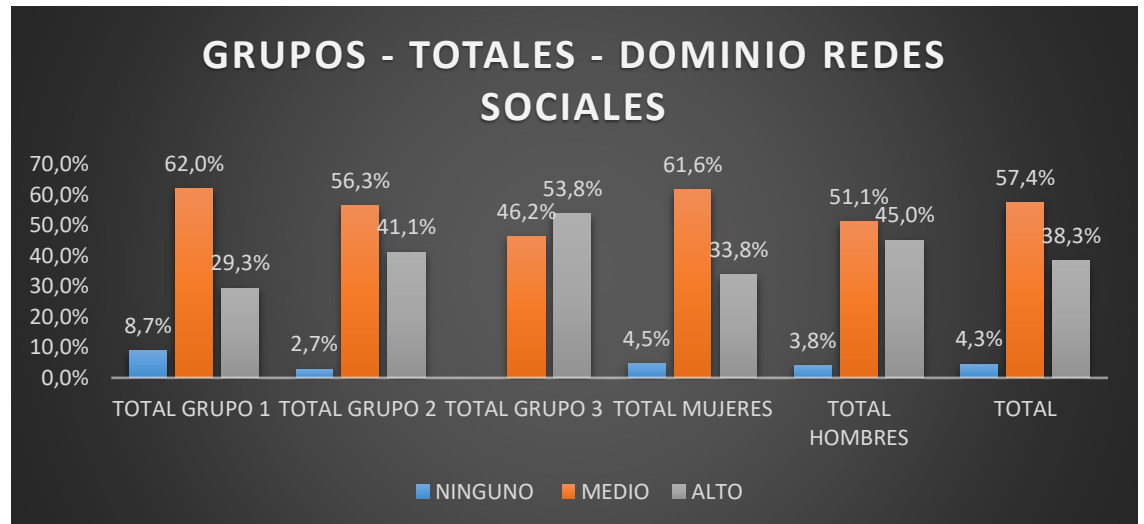
Tabla 18: Dominio de las Redes Sociales, totales.

OPCIONES	NINGUNO		MEDIO		ALTO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	8	8,7%	57	62,0%	27	29,3%
T. GRUPO 2	6	2,7%	126	56,3%	92	41,1%
T. GRUPO 3	0	0,0%	6	46,2%	7	53,8%
T. MUJERES	9	4,5%	122	61,6%	67	33,8%
T. HOMBRES	5	3,8%	67	51,1%	59	45,0%
TOTAL	14	4,3%	189	57,4%	126	38,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 18: Dominio de las Redes Sociales, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el dominio de las redes sociales es nulo para el 8.7%, medio para el 62% y alto en un 29.3%, mientras que el grupo de 15 a 19 años no las domina el 2.7%, no así el nivel medio donde se ubica el 56.3% de encuestados y el dominio alto es el 41.1% de personas de este grupo. Para el grupo 3, de 20 a 24 años, los datos son similares ya que el 46.2% considera que domina el celular en un nivel medio y en nivel alto lo hace el 53.8%.

El análisis final por sexo refleja que el 4.5% de las mujeres encuestadas no dominan las redes, mientras que el 61.6% lo hace en nivel medio y en nivel alto el 33.8. La situación es similar para los hombres, no las dominan el 3.8%, en un nivel medio lo hace el 51.1% y el 45% considera que el nivel es alto. Del total de los 330 encuestados; el 4.3% no domina estas plataformas digitales, en un nivel medio se encuentra el 57.4% y el 38.3% tiene un nivel alto de dominio. Por los datos obtenidos podemos decir que, aunque no todos los encuestados dominen las redes sociales, gran mayoría sin importar el sexo o el grupo de edades lo hace, razón por la que se entiende que a través de las redes sociales que tienen como principal objetivo es el entretener; también se ha creado un vínculo de comunicación muy fuerte y arraigado de manera especial en la generación z.

3.1.2.3. ¿Para qué utiliza Internet?

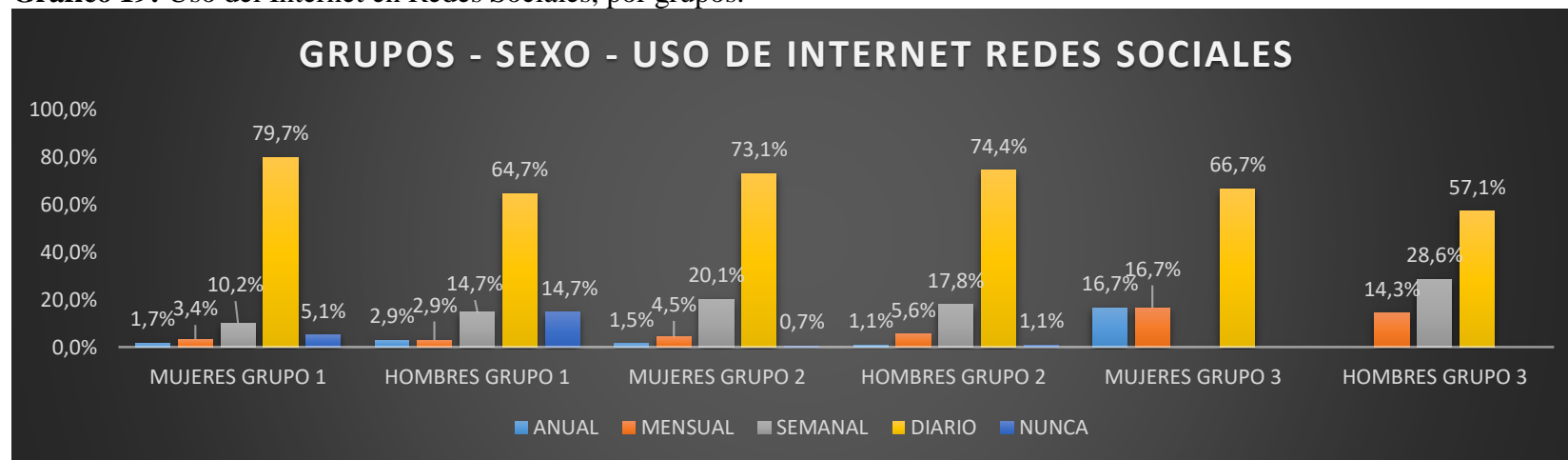
Tabla 19: Uso del Internet en Redes Sociales, por grupos.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. GRUPO 1	1	1,7%	2	3,4%	6	10,2%	47	79,7%	3	5,1%
H. GRUPO 1	1	2,9%	1	2,9%	5	14,7%	22	64,7%	5	14,7%
M. GRUPO 2	2	1,5%	6	4,5%	27	20,1%	98	73,1%	1	0,7%
H. GRUPO 2	1	1,1%	5	5,6%	16	17,8%	67	74,4%	1	1,1%
M. GRUPO 3	1	16,7%	1	16,7%	0	0,0%	4	66,7%	0	0,0%
H. GRUPO 3	0	0,0%	1	14,3%	2	28,6%	4	57,1%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 19: Uso del Internet en Redes Sociales, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Como se analizó en datos anteriores, la generación z presenta un alto nivel de uso y dominio de las redes sociales, por lo que es también importante conocer con qué frecuencia lo hacen, de tal manera que se obtienen los siguientes datos: tan solo el 1.7% utiliza las redes anualmente, el 3.4% lo hace mensualmente, el 10.2% semanalmente, mientras que los datos se elevan notablemente a un 79.7 % en el uso diario y con un 5.1% para quienes no utilizan nunca las redes sociales esto en cuanto a las mujeres de 10 a 14 años. Datos similares se presentan en los hombres con un 2.9% para quienes utilizan las redes anualmente y mensualmente, el 14.7% presenta un uso semanal, un alto porcentaje de 64.7% tiene un uso diario de las redes sociales, aunque no es menos importante el 14.7% que no las ha utilizado nunca.

En el segundo grupo correspondiente a las edades de 15 a 19 años los resultados presentan gran similitud ya que; las mujeres tienen un 1.5 en el uso anual, un 4.5% en el mensual, mientras que el internet es utilizado en un 20.1% semanalmente y diario un 73.1%, descendiendo a un 0.7% en relación a las personas mujeres que no utilizan las redes. Mientras tanto los hombres su uso es para un 1.1%, mensualmente en un 5.6%, diferente a la opción de semanal con un 17.8% y mucho más en relación a la opción diario que registra un 74.4%, sin dejar de lado a un 1.1% que no ha utilizado estas en ningún momento.

Los resultados para el grupo tres tienen un registro diferente a los anteriores grupos, ya que en el uso anual y mensual con relación a las mujeres tiene un porcentaje de 16.7% y un restante correspondiente al 66.7% en el uso diario, sin muchas variaciones los hombres ya que un 14.3% lo hace mensualmente, un 28.6% semanalmente, incrementando a un 57.1% en el uso diario. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados de la generación z, utiliza las redes sociales de manera frecuente por el alto índice en las opciones de semanal y diario que presentan los datos obtenidos.

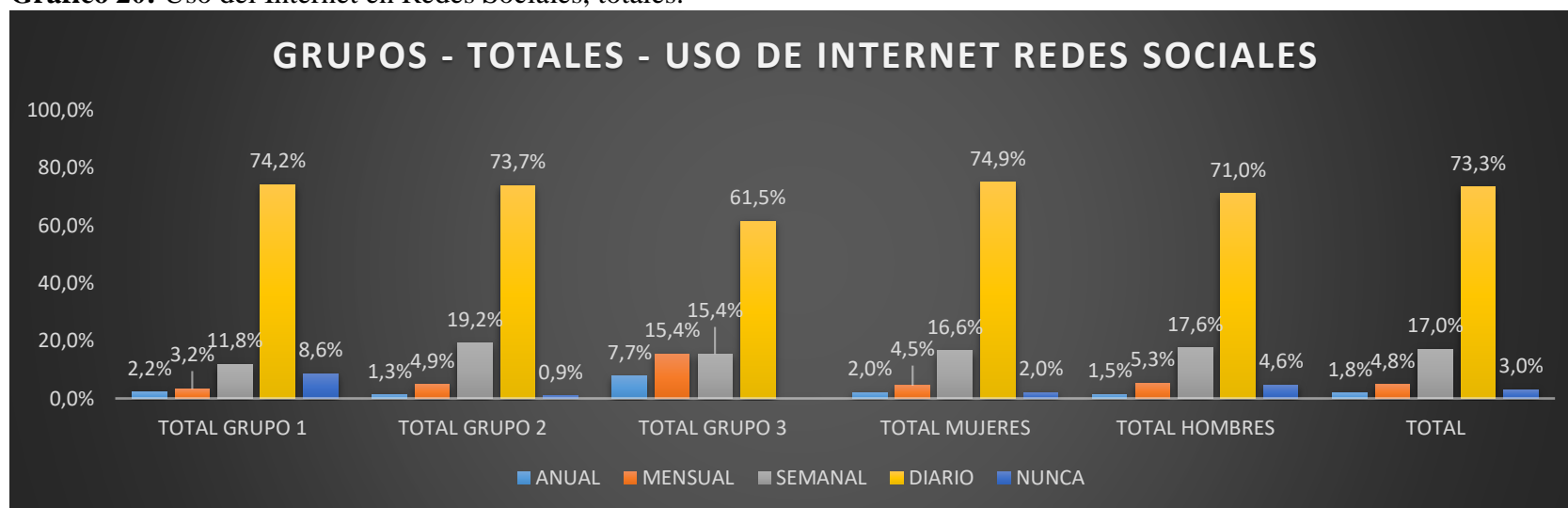
Tabla 20: Uso del Internet en Redes Sociales, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	2	2,2%	3	3,2%	11	11,8%	69	74,2%	8	8,6%
T. GRUPO 2	3	1,3%	11	4,9%	43	19,2%	165	73,7%	2	0,9%
T. GRUPO 3	1	7,7%	2	15,4%	2	15,4%	8	61,5%	0	0,0%
T. MUJERES	4	2,0%	9	4,5%	33	16,6%	149	74,9%	4	2,0%
T. HOMBRES	2	1,5%	7	5,3%	23	17,6%	93	71,0%	6	4,6%
TOTAL	6	1,8%	16	4,8%	56	17,0%	242	73,3%	10	3,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 20: Uso del Internet en Redes Sociales, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El análisis por totales, deja de lado el sexo de los encuestados, y de manera general los datos nos demuestran que, de 10 a 14 años, el uso anual de las redes sociales está representado en un 2.2%, mensualmente lo hace el 3.2%, semanalmente el uso es de un 11.8%; en la opción diario el porcentaje es de 74.2%, descendiendo hasta un 8.6% para quienes nunca las han utilizado. El grupo de 15 a 19 no presenta variaciones con el grupo 1. En la opción anual tiene un 1.3%, un 4.9% en el uso mensual, mientras que el uso semanal es de 19.2%, el uso diario incrementa hasta un 73.7% y nunca han usado las redes tan solo el 0.9%.

Para el grupo 3, de 20 a 24 años los resultados se mantienen con un 7.7% en el uso anual, un 15.4% para quienes hacen uso de las redes sociales mensual y semanalmente, aumentando hasta un 61.5% con respecto al uso diario. El análisis final por sexo refleja que las mujeres utilizan el internet anualmente en un 2%, mensualmente en un 4.5%, el uso semanal es de 16.6% y diario se mantiene en el mismo comportamiento, con un 74.9%, siendo 2% para quienes no han hecho uso de las redes. La situación es muy similar para los hombres, anualmente utilizan el 1.5%, mensualmente el 5.3%, el 17.6% refleja datos en el uso semanal, mientras que diariamente tiene un porcentaje de 71% y descendiendo hasta un 4.6% de personas que no las utilizan.

Del total de los 330 encuestados; el 1.8% utilizan las redes anualmente, el 4.8% mensualmente, el 17% lo hace semanalmente, en la opción diario se tiene un 73.3%, siendo muy bajo el nivel de los encuestados que no utilizan las redes con tan solo un 3%. Se concluye con un análisis evidente en donde la generación z hace uso de las redes sociales constantemente, y quienes no lo hacen es un porcentaje muy bajo, dando a entender que el uso de estas puede deberse a varios factores, pero cualesquiera que sean no impiden la interacción en estas plataformas. Además, es importante recalcar que en los datos a posterior se analizarán los totales de cada grupo puesto que se ha podido evidenciar en los datos analizados hasta aquí, que, en cuanto al sexo en cada grupo, tienen un comportamiento muy similar, cosa que no sucede con la clasificación por edad.

3.1.2.4. ¿Qué Redes Sociales utiliza, hace cuánto tiempo y con qué frecuencia?

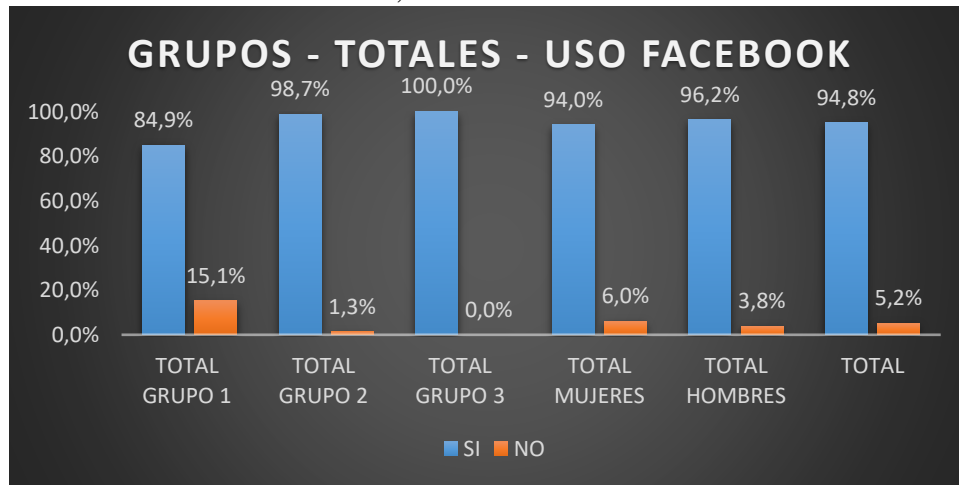
Tabla 21: Uso de Facebook, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	79	84,9%	14	15,1%
T. GRUPO 2	221	98,7%	3	1,3%
T. GRUPO 3	13	100,0%	0	0,0%
T. MUJERES	187	94,0%	12	6,0%
T. HOMBRES	126	96,2%	5	3,8%
TOTAL	313	94,8%	17	5,2%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 21: Uso de Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 84,9% del grupo 1 utiliza el Facebook, mientras que el 15,1% no lo hace; el 98,7% del grupo dos utiliza Facebook y el 1,3% no lo hace, diferente es la actitud del grupo 3 frente al uso del Facebook ya que un 100% lo utiliza. En el análisis por sexo se evidencia que las mujeres utilizan esta red social en un 94% y el 6% no lo hace, mientras tanto el 96,2% de los hombres la utilizan y el 3,8% no lo hace. Del total de los 330 encuestados el 94,8% utiliza y el 5,2% no. Esto quiere decir que es una red social muy utilizada por toda la generación z, comportamiento que aumenta según la edad.

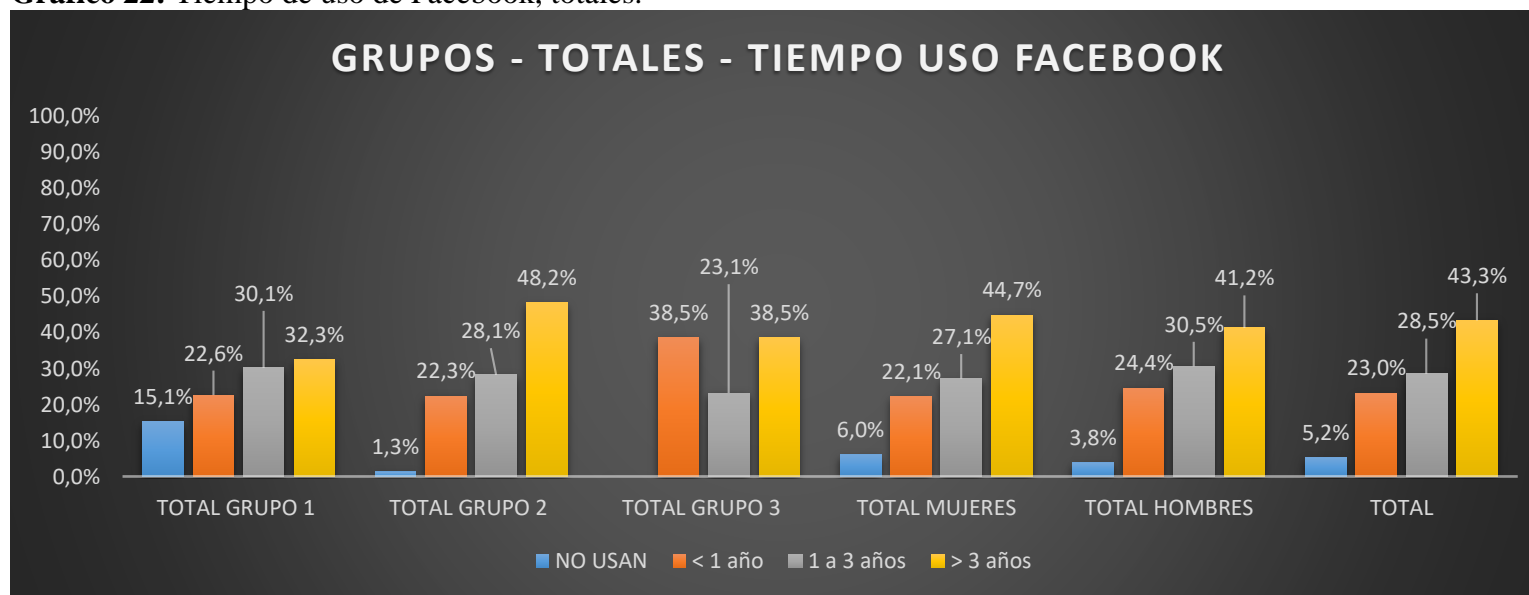
Tabla 22: Tiempo de uso de Facebook, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS A UN AÑO		DE 1 A 3 AÑOS		MÁS DE 3 AÑOS	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	21	22,6%	28	30,1%	30	32,3%
T. GRUPO 2	3	1,3%	50	22,3%	63	28,1%	108	48,2%
T. GRUPO 3	0	0,0%	5	38,5%	3	23,1%	5	38,5%
T. MUJERES	12	6,0%	44	22,1%	54	27,1%	89	44,7%
T. HOMBRES	5	3,8%	32	24,4%	40	30,5%	54	41,2%
TOTAL	17	5,2%	76	23,0%	94	28,5%	143	43,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 22: Tiempo de uso de Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El grupo 1, tiene un registro de 15.1% para quienes no utilizan Facebook, el 22.6% tiene Facebook menos de un año, el 30.1% tiene esta red entre 1 y 3 años, mientras que el 32.3% tiene más de tres años. Actitud similar es la del grupo 2 ya que el 1.3% no utiliza Facebook, el 22.3% menos de un año, aumenta hasta un 28.1% quienes tienen la red social entre 1 y 3 años y el 48.2% de la muestra poblacional tiene más de tres años. Así también se suma el grupo tres en el que el 38.5% tiene Facebook menos de un año, el 23.1% entre 1 y 3 años y un 38.5% tiene más de tres años.

El análisis por sexo refleja que el 6% de las mujeres no utiliza Facebook, así también el 22.1% tiene menos de un año esta red, el 27.1% entre 1 y 3 años, mientras que el 44.7% tiene más de tres años. Datos similares son los de los hombres ya que el 3.8% no utiliza o no tiene Facebook, el 24.4% tiene menos de un año, el 30.5% entre 1 y 3 años, de tal forma que el 41.2% cuenta con la red social más de tres años. Del total de los 330 encuestados el 5.2% no tiene Facebook, el 23% tiene menos de un año, el 28.5% entre 1 y 3 años, aumentando hasta un 43.3% quienes tienen más de tres años.

Lo que quiere decir que el comportamiento es el mismo en cualquier clasificación, dando a entender que esta generación tiene un registro, cuenta o pertenece de alguna manera a Facebook, evidenciando una sencilla lógica, mientras más edad tengan los encuestados, más años tienen la red social. Lo que quiere decir que el comportamiento es el mismo en cualquier clasificación, dando a entender que esta generación tiene un registro, cuenta o pertenece de alguna manera a Facebook, evidenciando una sencilla lógica, mientras más edad tengan los encuestados, más años tienen la red social.

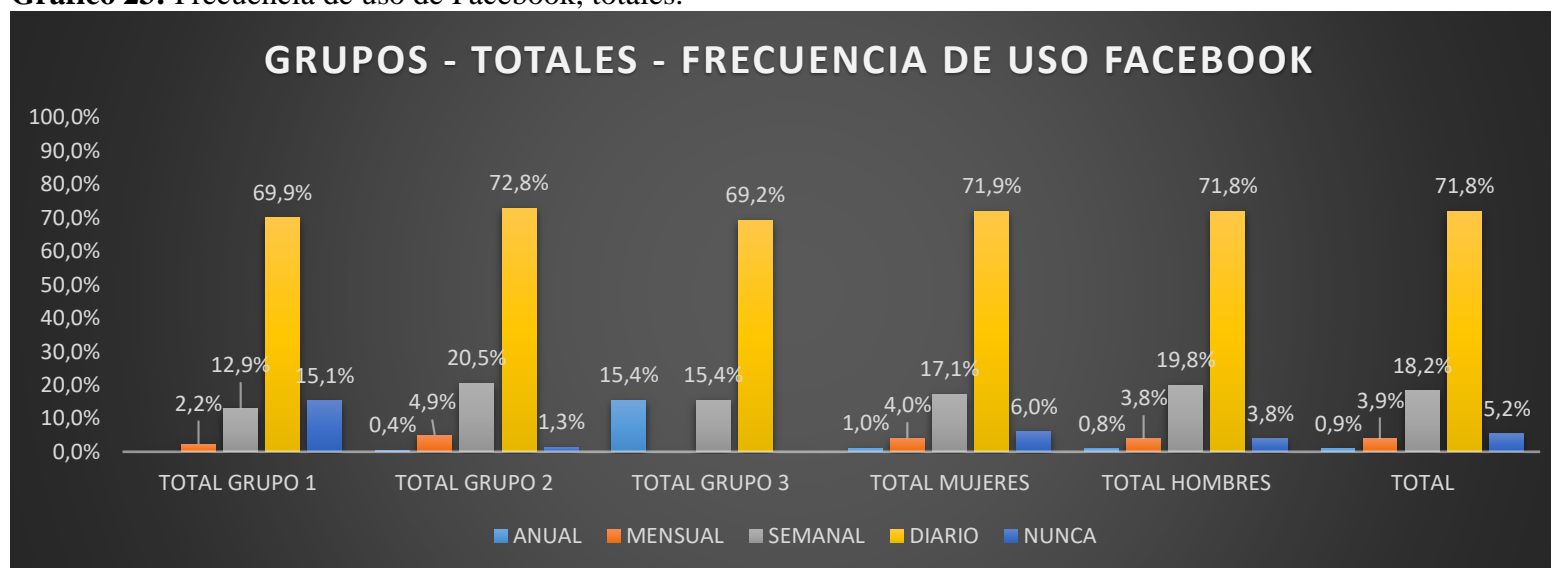
Tabla 23: Frecuencia de uso de Facebook, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	0	0,0%	2	2,2%	12	12,9%	65	69,9%	14	15,1%
T. GRUPO 2	1	0,4%	11	4,9%	46	20,5%	163	72,8%	3	1,3%
T. GRUPO 3	2	15,4%	0	0,0%	2	15,4%	9	69,2%	0	0,0%
T. MUJERES	2	1,0%	8	4,0%	34	17,1%	143	71,9%	12	6,0%
T. HOMBRES	1	0,8%	5	3,8%	26	19,8%	94	71,8%	5	3,8%
TOTAL	3	0,9%	13	3,9%	60	18,2%	237	71,8%	17	5,2%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 23: Frecuencia de uso de Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Tras conocer el tiempo que la generación z pertenece a la plataforma digital, no se puede dejar de lado la frecuencia con que lo hacen y es que sin duda con este dato se complementa la información del comportamiento de los nativos digitales frente a las redes sociales específicamente. Los datos reflejan que 2.2% del grupo 1 usa Facebook mensualmente, el 12.9% semanalmente, incrementando hasta un 69.9% quienes lo usan de manera diaria y de los datos recolectados y analizados anteriormente se sabe que el 15.1% no lo utiliza.

El grupo dos, es un poco similar con sus datos puesto que, el 0.4% usa anualmente la red social, el 4.9% lo hace de forma mensual, semanalmente lo hace un 20.5% de la población encuestada, el registro diario nuevamente es elevado con un 72.8% y con el 1.3% que no utiliza la red. El 15.4% del grupo tres interactúa en Facebook anualmente y semanalmente, mientras el restante correspondiente al 69.2% lo hace diariamente. En el análisis por sexo es igual al de los grupos, ya que los datos de las mujeres demuestran que el 1% frecuenta la red social anualmente, el 4% lo hace mensualmente, un 17.1% semanalmente, mientras que 71.9% está activo en Facebook diariamente, y tan solo un 6% no tiene registro alguno en esta red. De igual forma un 0.8 de los hombres lo usa anualmente, el 3.8% mensualmente, semanalmente lo hace un 19.8%, diariamente los datos se elevan a un 71.8%, mientras que el 3.8% no tiene la red social.

De los 330 encuestados el 0.9% utiliza la red anualmente, el 3.9% mensualmente, Facebook tiene a un 18.2% de encuestados que tienen una cuenta activa semanalmente, mientras que un 71.8% lo hace diariamente y tan solo un 5.2% no tiene Facebook. Lo que quiere decir que, la frecuencia de uso de los usuarios es bastante alta en la opción diario, dando a entender que los encuestados tienen a Facebook como una herramienta de comunicación o interacción y por ello quienes usan esta red, la utilizan con tan frecuencia en su mayoría.

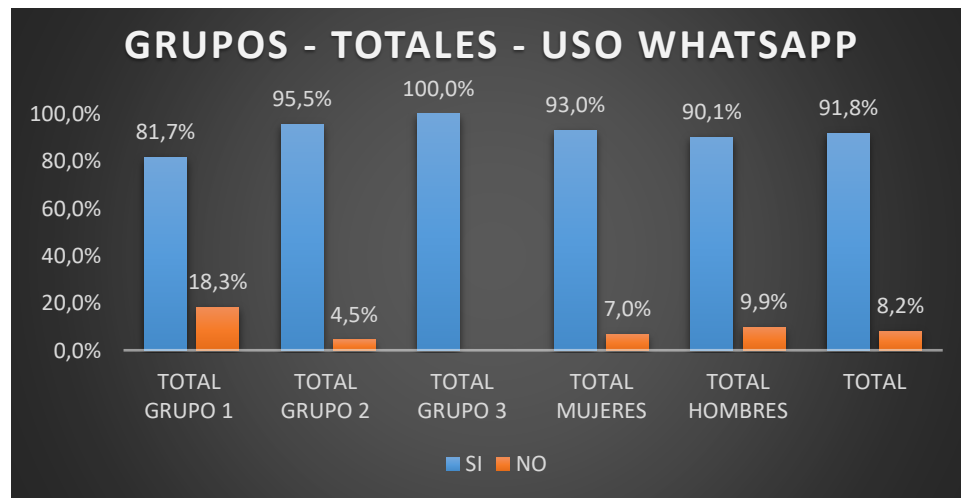
Tabla 24: Uso de Whatsapp, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	76	81,7%	17	18,3%
T. GRUPO 2	214	95,5%	10	4,5%
T. GRUPO 3	13	100,0%	0	0,0%
T. MUJERES	185	93,0%	14	7,0%
T. HOMBRES	118	90,1%	13	9,9%
TOTAL	303	91,8%	27	8,2%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 24: Uso de Whatsapp, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 81,7% del grupo 1 utiliza el Whatsapp, mientras que el 18,3% no lo hace; el 95,5% del grupo dos utiliza Whatsapp y el 4,5% no lo hace, diferente es la actitud del grupo 3 frente al uso del Whatsapp ya que un 100% lo utiliza. En el análisis por sexo se evidencia que las mujeres utilizan esta red social en un 93% y el 7% no lo hace, mientras tanto el 90,1% de los hombres la utilizan y el 9,9% no lo hace. Del total de los 330 encuestados el 91,8% utiliza y el 8,2% no. Esto quiere decir que es una red social muy utilizada por toda la generación z, comportamiento que aumenta según la edad.

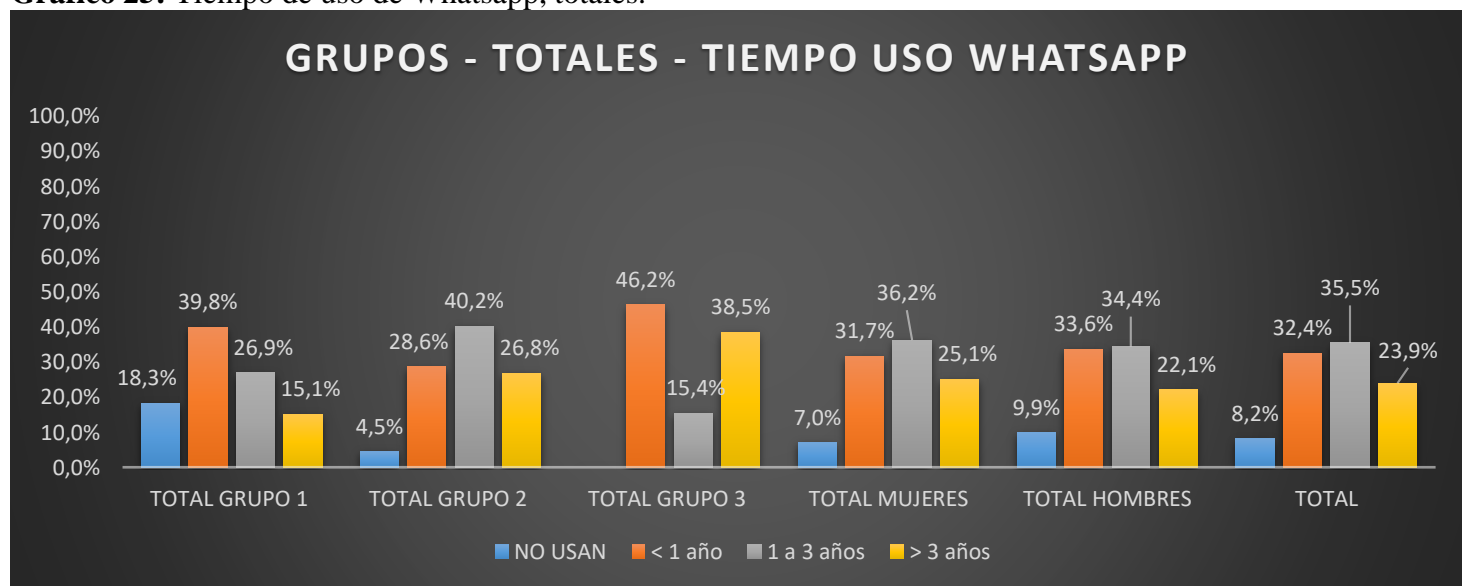
Tabla 25: Tiempo de uso de Whatsapp, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS A UN AÑO		DE 1 A 3 AÑOS		MÁS DE 3 AÑOS	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	17	18,3%	37	39,8%	25	26,9%	14	15,1%
T. GRUPO 2	10	4,5%	64	28,6%	90	40,2%	60	26,8%
T. GRUPO 3	0	0,0%	6	46,2%	2	15,4%	5	38,5%
T. MUJERES	14	7,0%	63	31,7%	72	36,2%	50	25,1%
T. HOMBRES	13	9,9%	44	33,6%	45	34,4%	29	22,1%
TOTAL	27	8,2%	107	32,4%	117	35,5%	79	23,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 25: Tiempo de uso de Whatsapp, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El grupo 1, tiene un registro de 18.3% para quienes no utilizan Whatsapp, el 39.8% tiene Whatsapp menos de un año, el 26.9% tiene esta red entre 1 y 3 años, mientras que el 15.1% tiene más de tres años. Actitud similar es la del grupo 2 ya que el 4.5% no utiliza Whatsapp, el 28.6% menos de un año, aumenta hasta un 40.2% quienes tienen la red social entre 1 y 3 años y el 26.8% de la muestra poblacional tiene más de tres años. Así también se suma el grupo tres en el que el 46.2% tiene Whatsapp menos de un año, el 15.4% entre 1 y 3 años y un 38.5% tiene más de tres años.

El análisis por sexo refleja que el 7% de las mujeres no utiliza Whatsapp, así también el 31.7% tiene menos de un año esta red, el 36.2% entre 1 y 3 años, mientras que el 25.1% tiene más de tres años. Datos similares son los de los hombres ya que el 9.9% no utiliza o no tiene Whatsapp, el 33.6% tiene menos de un año, el 34.4% entre 1 y 3 años, de tal forma que el 22.1% cuenta con la red social más de tres años.

Del total de los 330 encuestados el 8.2% no tiene Whatsapp, el 32.4% tiene menos de un año, el 35.5% entre 1 y 3 años, disminuyendo a un 23.9% quienes tienen más de tres años. Lo que quiere decir que el comportamiento no es el mismo en la clasificación graficada, sino más bien da a entender que el uso del Whatsapp está ligado al uso del celular, ya que mientras menos años tienen no presentan uso con este dispositivo y lógicamente impide el acceso a esta red social.

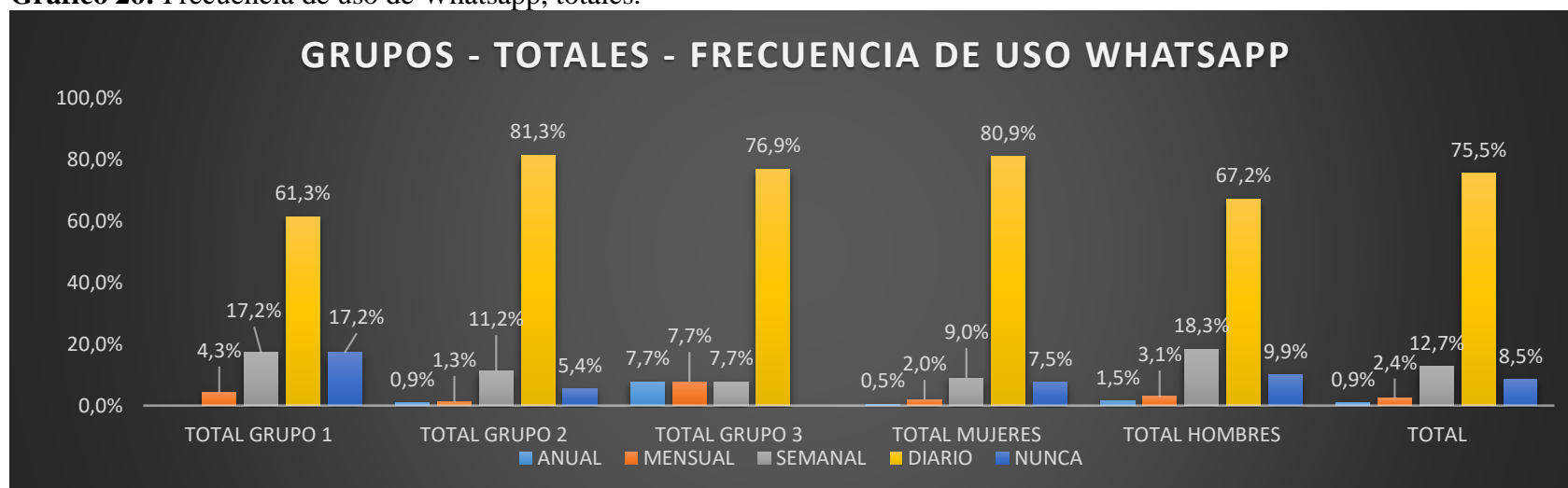
Tabla 26: Frecuencia de uso de Whatsapp, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	0	0,0%	4	4,3%	16	17,2%	57	61,3%	16	17,2%
T. GRUPO 2	2	0,9%	3	1,3%	25	11,2%	182	81,3%	12	5,4%
T. GRUPO 3	1	7,7%	1	7,7%	1	7,7%	10	76,9%	0	0,0%
T. MUJERES	1	0,5%	4	2,0%	18	9,0%	161	80,9%	15	7,5%
T. HOMBRES	2	1,5%	4	3,1%	24	18,3%	88	67,2%	13	9,9%
TOTAL	3	0,9%	8	2,4%	42	12,7%	249	75,5%	28	8,5%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 26: Frecuencia de uso de Whatsapp, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Tras conocer el tiempo que la generación z pertenece a la plataforma digital, no se puede dejar de lado la frecuencia con que lo hacen y es que sin duda con este dato se complementa la información del comportamiento de los nativos digitales frente a las redes sociales específicamente. Los datos reflejan que 4.3% del grupo 1 usa Whatsapp mensualmente, el 17.2% semanalmente, incrementando hasta un 61.3% quienes lo usan de manera diaria y de los datos recolectados y analizados anteriormente se sabe que el 17.2% no lo utiliza.

El grupo dos, es un poco similar con sus datos puesto que, el 0.9% usa anualmente la red social, el 1.3% lo hace de forma mensual, semanalmente lo hace un 11.2% de la población encuestada, el registro diario nuevamente es elevado con un 81.3% y con el 5.4% que no utiliza la red. Anual, mensual y semanalmente, los encuestados presentan un registro de frecuencia de uso de 7.7%, mientras el restante correspondiente al 76.9% lo hace diariamente.

En el análisis por sexo es igual al de los grupos, ya que los datos de las mujeres demuestran que el 0.5% frecuenta la red social anualmente, el 2% lo hace mensualmente, un 9% semanalmente, mientras que el 80.9% está activo en Whatsapp diariamente, y un 7.5% no tiene registro alguno en esta red. De igual forma un 1.5% de los hombres lo usa anualmente, el 3.1% mensualmente, semanalmente lo hace un 18.3%, diariamente los datos se elevan a un 67.2%, mientras que el 9.9% no tiene la red social. De los 330 encuestados el 0.9% utiliza la red anualmente, el 2.4% mensualmente, Whatsapp tiene a un 12.7% de encuestados que semanalmente hacen uso de la red, mientras que un 75.5% lo hace diariamente y un 8.5% no tiene Whatsapp.

La frecuencia de uso de los usuarios es bastante alta en la opción diario, dando a entender que los encuestados tienen a Whatsapp como una herramienta principalmente de comunicación, ya que con sus datos se eleva a las demás en la frecuencia de uso lo que se puede deber a su facilidad de manejo y accesibilidad desde un dispositivo móvil.

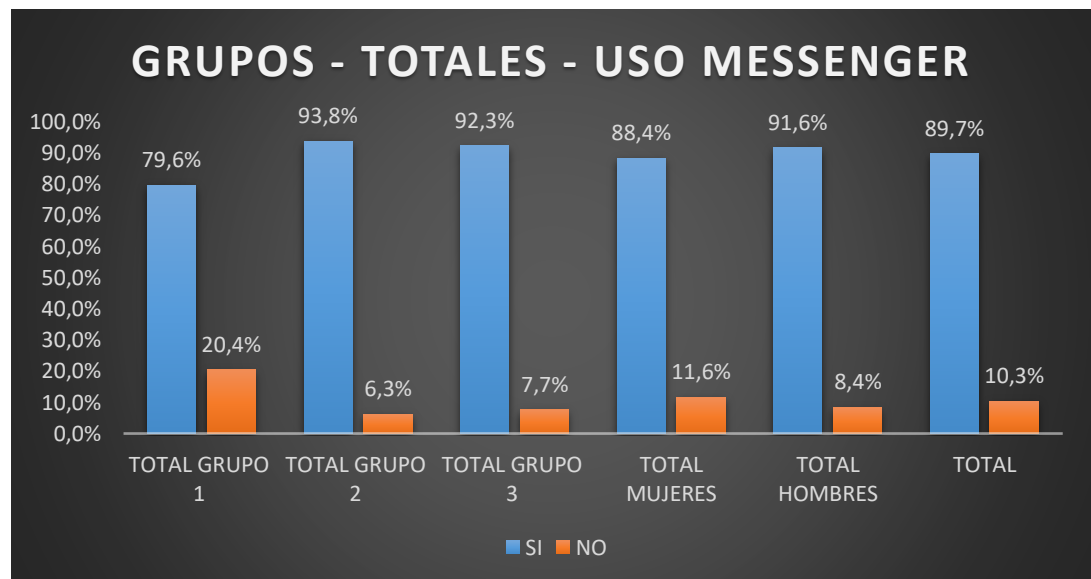
Tabla 27: Uso de Messenger, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	74	79,6%	19	20,4%
T. GRUPO 2	210	93,8%	14	6,3%
T. GRUPO 3	12	92,3%	1	7,7%
T. MUJERES	176	88,4%	23	11,6%
T. HOMBRES	120	91,6%	11	8,4%
TOTAL	296	89,7%	34	10,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 27: Uso de Messenger, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 79.6% del grupo 1 utiliza Messenger, mientras que el 20.4% no lo hace; el 93.8% del grupo dos utiliza Messenger y el 6.3% no lo hace, no hay diferencia con el grupo 3 frente al uso del Messenger ya que un 92.3% lo utiliza y el 7.7% no lo utiliza. En el análisis por sexo se evidencia que las mujeres utilizan esta red social en un 88.4% y el 11.6% no lo hace, mientras tanto el 91.6% de los hombres la utilizan y el 8.4% no lo hace. Del total de los 330 encuestados el 89.7% utiliza y el 10.3% no. Esto quiere decir que es una red social bastante utilizada por toda la generación z, comportamiento que se asemeja en cualquier clasificación.

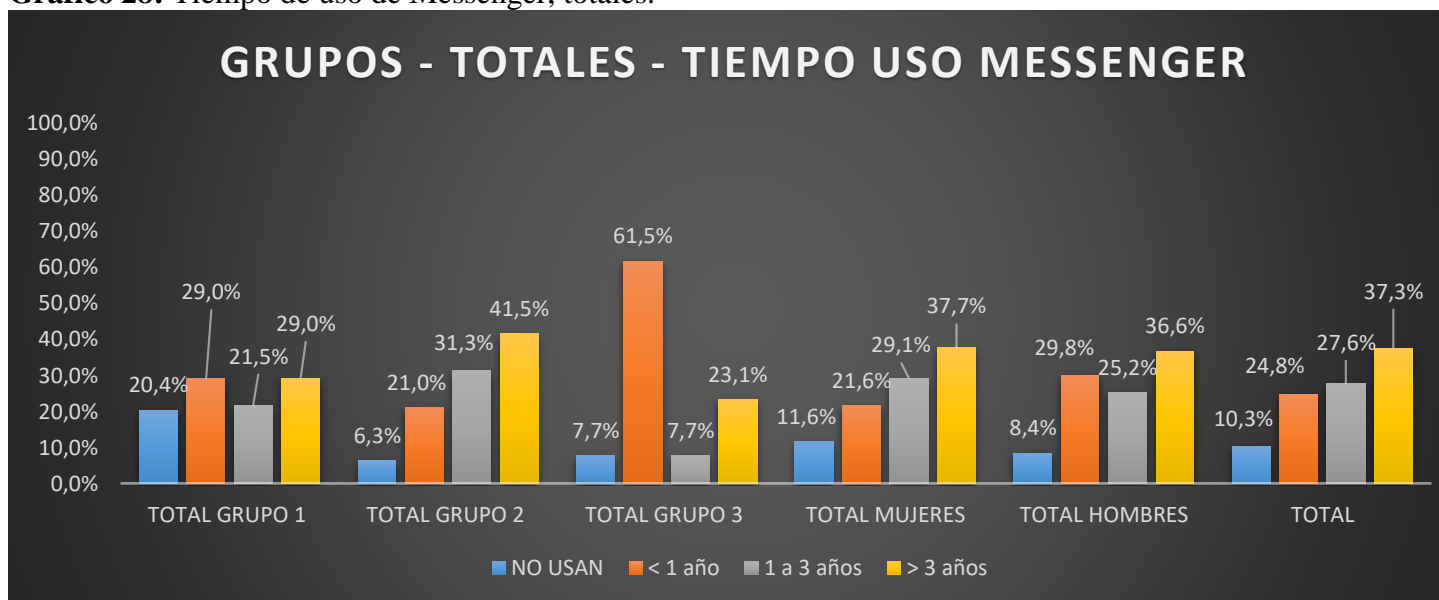
Tabla 28: Tiempo de uso de Messenger, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS A UN AÑO		DE 1 A 3 AÑOS		MÁS DE 3 AÑOS	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	19	20,4%	27	29,0%	20	21,5%	27	29,0%
T. GRUPO 2	14	6,3%	47	21,0%	70	31,3%	93	41,5%
T. GRUPO 3	1	7,7%	8	61,5%	1	7,7%	3	23,1%
T. MUJERES	23	11,6%	43	21,6%	58	29,1%	75	37,7%
T. HOMBRES	11	8,4%	39	29,8%	33	25,2%	48	36,6%
TOTAL	34	10,3%	82	24,8%	91	27,6%	123	37,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 28: Tiempo de uso de Messenger, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El grupo 1, tiene un registro de 20.4% para quienes no utilizan Messenger, el 29% tiene Messenger menos de un año, el 21.5% tiene esta red entre 1 y 3 años, mientras que el 29% tiene más de tres años. Actitud similar es la del grupo 2 ya que el 6.3% no utiliza Messenger, el 21% menos de un año, aumenta hasta un 31.3% quienes tienen la red social entre 1 y 3 años y el 41.5% de la muestra poblacional tiene más de tres años. Así también se suma el grupo tres en el que el 7.7% o utiliza Messenger, el 61.5% tiene menos de un año, el 7.7% entre 1 y 3 años y un 23.1% tiene más de tres años.

El análisis por sexo refleja que el 11.6% de las mujeres no utiliza Messenger, así también el 21.6% tiene menos de un año esta red, el 29.1% entre 1 y 3 años, mientras que el 37.7% tiene más de tres años. Datos similares son los de los hombres ya que el 8.4% no utiliza o no tiene Messenger, el 29.8% tiene menos de un año, el 25.2% entre 1 y 3 años, de tal forma que el 36.6% cuenta con la red social más de tres años.

Del total de los 330 encuestados el 10.3% no tiene Messenger, el 24.8% tiene menos de un año, el 27.6% entre 1 y 3 años, aumentando hasta un 37.3% quienes tienen más de tres años. Esto nos revela que a pesar de ser una red social que prácticamente se utiliza a la par de Facebook, se puede considerar a su uso como nuevo ya que existe un alto porcentaje de las personas que tiene esta red entre menos de un año e incluso la red social que sirve para chatear principalmente no es utilizada a gran magnitud.

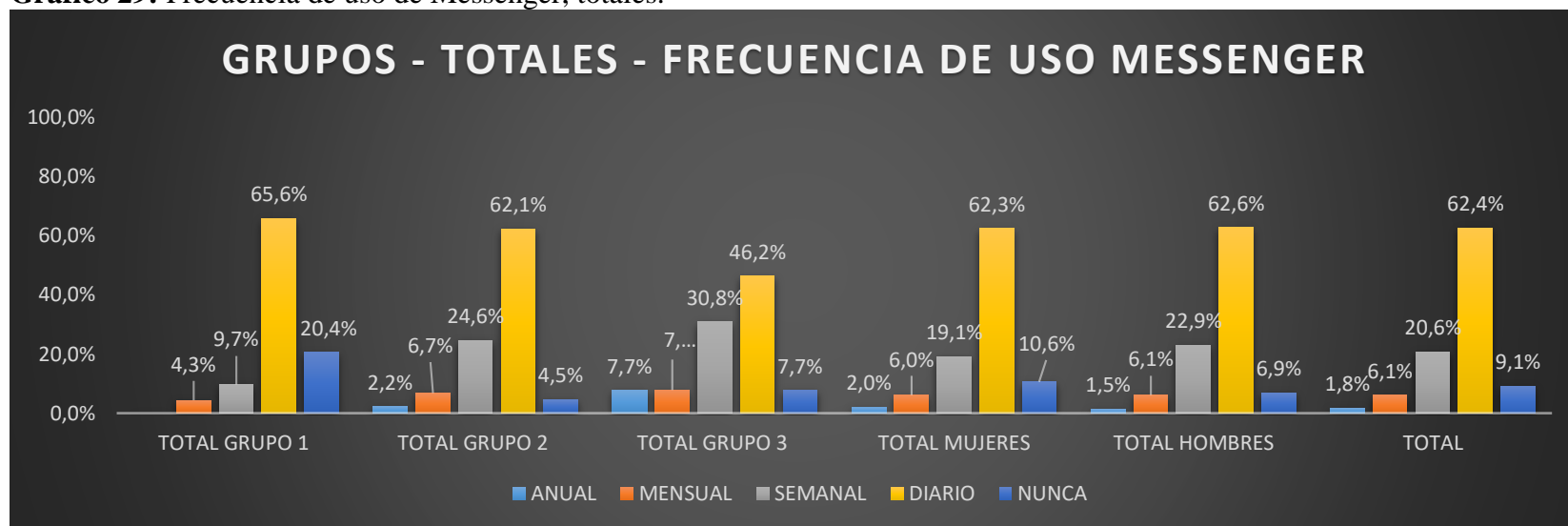
Tabla 29: Frecuencia de uso de Messenger, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	0	0,0%	4	4,3%	9	9,7%	61	65,6%	19	20,4%
T. GRUPO 2	5	2,2%	15	6,7%	55	24,6%	139	62,1%	10	4,5%
T. GRUPO 3	1	7,7%	1	7,7%	4	30,8%	6	46,2%	1	7,7%
T. MUJERES	4	2,0%	12	6,0%	38	19,1%	124	62,3%	21	10,6%
T. HOMBRES	2	1,5%	8	6,1%	30	22,9%	82	62,6%	9	6,9%
TOTAL	6	1,8%	20	6,1%	68	20,6%	206	62,4%	30	9,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 29: Frecuencia de uso de Messenger, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Tras conocer el tiempo que la generación z pertenece a la plataforma digital, no se puede dejar de lado la frecuencia con que lo hacen y es que sin duda con este dato se complementa la información del comportamiento de los nativos digitales frente a las redes sociales específicamente. Los datos reflejan que 4.4% del grupo 1 usa Messenger mensualmente, el 9.7% semanalmente, incrementando hasta un 65.6% quienes lo usan de manera diaria y de los datos recolectados y analizados anteriormente se sabe que el 20.4% no lo utiliza.

El grupo dos, es un poco similar con sus datos puesto que, el 2.2% usa anualmente la red social, el 6.7% lo hace de forma mensual, semanalmente lo hace un 24.6% de la población encuestada, el registro diario nuevamente es elevado con un 62.1% y con el 4.5% que no utiliza la red. El 7.7% del grupo tres no tiene Messenger, mientras que interactúan anualmente y mensualmente el 7.7% cada uno, semanalmente lo hace el 30.8% y el restante correspondiente al 46.2% lo hace diariamente.

En el análisis por sexo es igual al de los grupos, ya que los datos de las mujeres demuestran que el 2% frecuenta la red social anualmente, el 6% lo hace mensualmente, un 19.1% semanalmente, mientras que 62.3% está activo en Messenger diariamente, y tan solo un 10.6% no tiene registro alguno en esta red. De igual forma un 1.5 de los hombres lo usa anualmente, el 6.1% mensualmente, semanalmente lo hace un 22.9%, diariamente los datos se elevan a un 62.6%, mientras que el 6.9% no tiene la red social.

De los 330 encuestados el 1.8% utiliza la red anualmente, el 6.1% mensualmente, Messenger tiene a un 20.6% de encuestados que pasa activo semanalmente, mientras que un 62.4% lo hace diariamente y un 9.1% no tiene Messenger. Lo que quiere decir que, la frecuencia de uso de los usuarios es bastante alta en la opción diario, sin embargo, no se asemeja a la frecuencia de uso de Facebook, considerando que estas redes van a la par por su estructura digital e incluso la frecuencia semanal no se asemeja a Whatsapp teniendo estas dos redes como objetivo chatear, dando a entender que Messenger no es tan popular en la generación z.

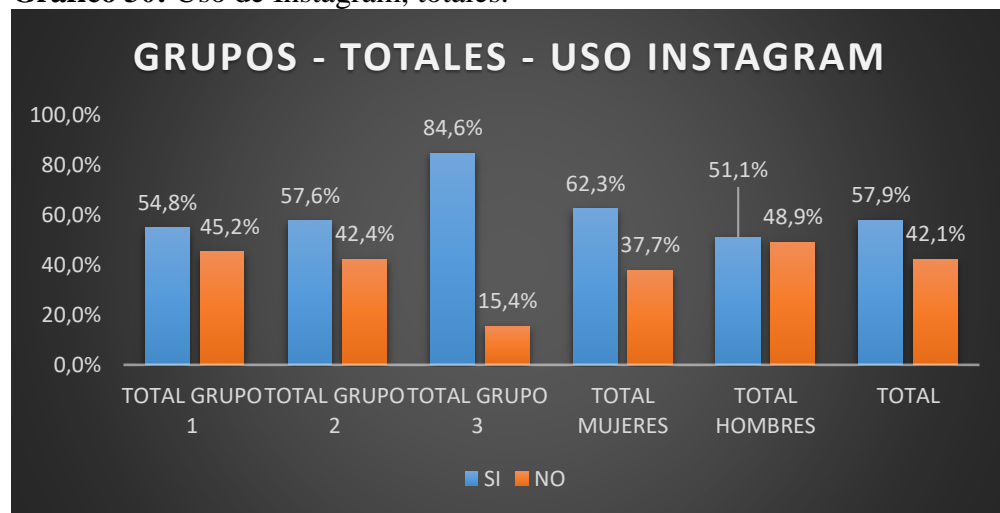
Tabla 30: Uso de Instagram, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	51	54,8%	42	45,2%
T. GRUPO 2	129	57,6%	95	42,4%
T. GRUPO 3	11	84,6%	2	15,4%
T. MUJERES	124	62,3%	75	37,7%
T. HOMBRES	67	51,1%	64	48,9%
TOTAL	191	57,9%	139	42,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 30: Uso de Instagram, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 54.8% del grupo 1 utiliza Instagram, mientras que el 45.2% no lo hace; el 57.6% del grupo dos utiliza Instagram y el 42.4% no lo hace, diferente es la actitud del grupo 3 frente al uso de esta red social ya que un 84.6% la utiliza y tan solo el 15.4% no. En el análisis por sexo se evidencia que las mujeres utilizan esta red en un 62.3% y el 37.7% no lo hace, mientras tanto el 51.1% de los hombres la utilizan y el 48.9% no lo hace. Del total de los 330 encuestados el 57.9% utiliza y el 42.1% no. Esto quiere decir que es una red social utilizada por toda la generación z, sin embargo y a pesar de ser tan conocida los porcentajes de uso y no uso se dividen prácticamente en partes iguales, sobretodo en el grupo 1 y 2, no siendo así con el grupo 3, ya que los datos nos dan a entender que es una plataforma para personas de mayor edad puesto que este grupo presenta un alto porcentaje de uso de uso.

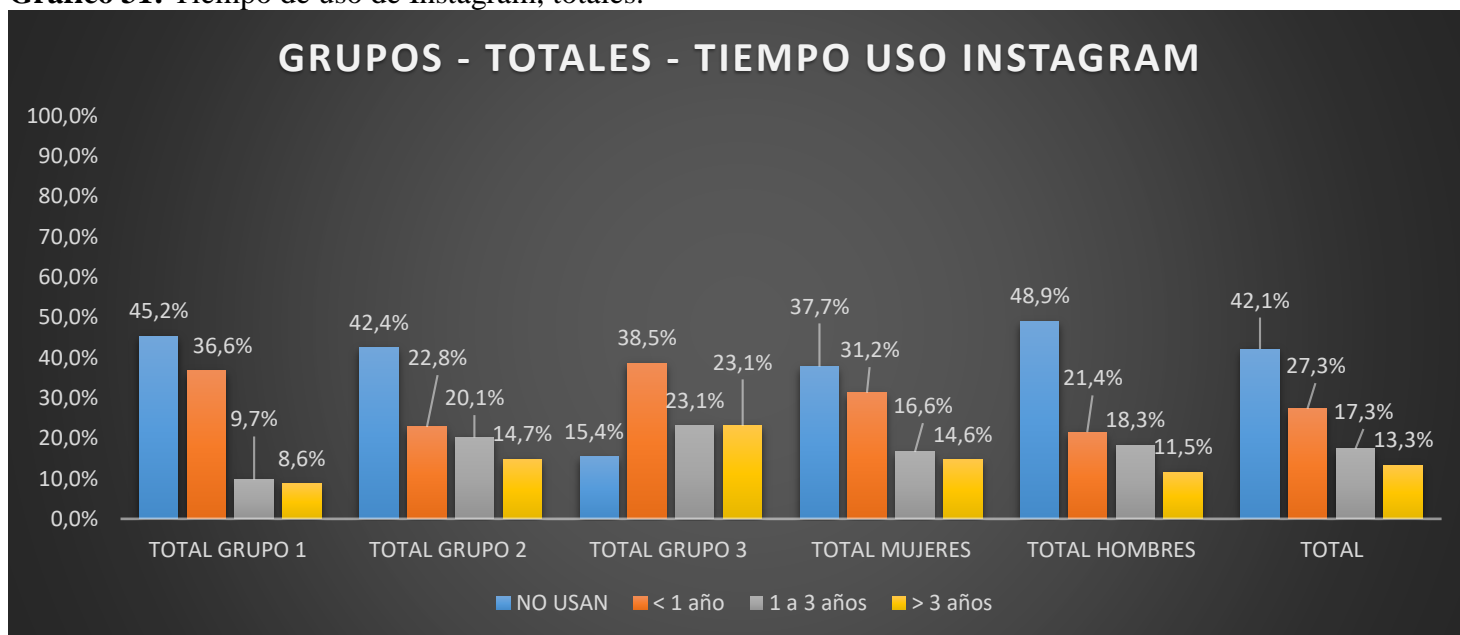
Tabla 31: Tiempo de uso de Instagram, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS A UN AÑO		DE 1 A 3 AÑOS		MÁS DE 3 AÑOS	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	42	45,2%	34	36,6%	9	9,7%	8	8,6%
T. GRUPO 2	95	42,4%	51	22,8%	45	20,1%	33	14,7%
T. GRUPO 3	2	15,4%	5	38,5%	3	23,1%	3	23,1%
T. MUJERES	75	37,7%	62	31,2%	33	16,6%	29	14,6%
T. HOMBRES	64	48,9%	28	21,4%	24	18,3%	15	11,5%
TOTAL	139	42,1%	90	27,3%	57	17,3%	44	13,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 31: Tiempo de uso de Instagram, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El grupo 1, tiene un registro de 45.1% para quienes no utilizan Instagram, el 36.6% tiene Instagram menos de un año, el 9.7% tiene esta red entre 1 y 3 años, mientras que tan solo el 8.6% tiene más de tres años. Actitud similar es la del grupo 2 ya que el 42.4% no utiliza Instagram, el 22.8% menos de un año, disminuye a un 20.1% quienes tienen la red social entre 1 y 3 años y el 14.7% de la muestra poblacional tiene más de tres años. Así también se suma el grupo tres en el que el 15.4% no utiliza la red, el 38.5% tiene Instagram menos de un año, el 23.1% entre 1 y 3 años y el mismo porcentaje de quienes tienen más de tres años.

El análisis por sexo refleja que el 37.7% de las mujeres no utiliza Instagram, así también el 31.2% tiene menos de un año esta red, el 16.6% entre 1 y 3 años, mientras que el 14.6% tiene más de tres años. Datos similares son los de los hombres ya que el 48.9% no utiliza o no tiene Instagram, el 21.4% tiene menos de un año, el 18.3% entre 1 y 3 años, de tal forma que el 11.5% cuenta con la red social más de tres años.

Del total de los 330 encuestados el 42.1% no tiene Instagram, el 27.3% tiene menos de un año, el 17.3% entre 1 y 3 años, disminuyendo hasta un 13.3% quienes tienen más de tres años. Lo que quiere decir que esta red social no es utilizada en gran porcentaje por la generación z, ya que el comportamiento en cualquier clasificación predomina con gran porcentaje señalando a los encuestados que no cuentan con un registro en Instagram y quienes lo hacen, en su mayoría son mujeres.

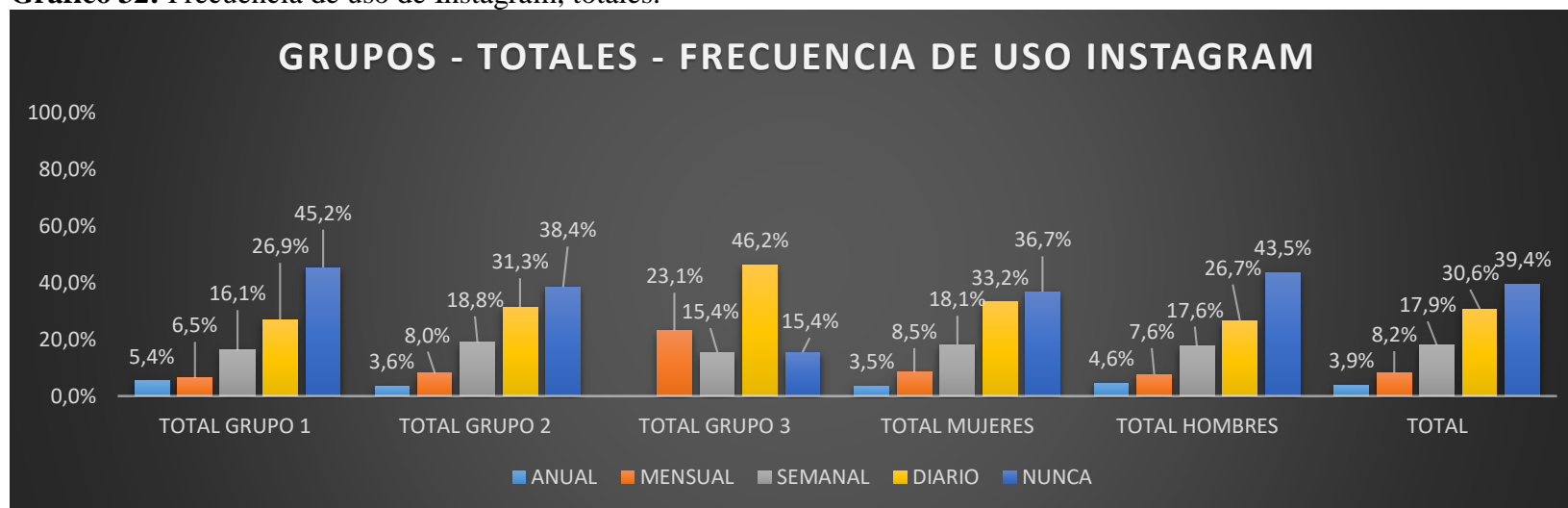
Tabla 32: Frecuencia de uso de Instagram, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	5	5,4%	6	6,5%	15	16,1%	25	26,9%	42	45,2%
T. GRUPO 2	8	3,6%	18	8,0%	42	18,8%	70	31,3%	86	38,4%
T. GRUPO 3	0	0,0%	3	23,1%	2	15,4%	6	46,2%	2	15,4%
T. MUJERES	7	3,5%	17	8,5%	36	18,1%	66	33,2%	73	36,7%
T. HOMBRES	6	4,6%	10	7,6%	23	17,6%	35	26,7%	57	43,5%
TOTAL	13	3,9%	27	8,2%	59	17,9%	101	30,6%	130	39,4%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 32: Frecuencia de uso de Instagram, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Tras conocer el tiempo que la generación z pertenece a la plataforma digital, no se puede dejar de lado la frecuencia con que lo hacen y es que sin duda con este dato se complementa la información del comportamiento de los nativos digitales frente a las redes sociales específicamente. Los datos reflejan que el 5.4% utiliza Instagram anualmente, 6.5% del grupo 1 usa la red mensualmente, el 16.1% semanalmente, incrementando hasta un 26.9% quienes lo usan de manera diaria y de los datos recolectados y analizados anteriormente se sabe que el 45.2% no lo utiliza.

El grupo dos, es un poco similar con sus datos puesto que, el 3.6% usa anualmente la red social, el 8% lo hace de forma mensual, semanalmente lo hace un 18.8% de la población encuestada, el registro diario es de un 31.3% y con el 38.4% que no utiliza la red. El grupo tres es muy distinto ya que el 23.1% interactúa en Instagram mensualmente, mientras que el 15.4% lo hace semanalmente, se eleva al 46.2% las personas que lo hacen diario y el restante correspondiente al 15.4% se conoce que no tiene la red.

El análisis por sexo es igual al de los grupos 1 y 2, ya que los datos de las mujeres demuestran que el 3.5% frecuenta la red social anualmente, el 8.5% lo hace mensualmente, un 18.1% semanalmente, mientras que 33.2% está activo en Instagram diariamente, y un 36.7% no tiene registro alguno en esta red. De igual forma un 4.6% de los hombres lo usa anualmente, el 7.6% mensualmente, semanalmente lo hace un 17.6%, diariamente los datos se elevan a un 26.76%, mientras que el 43.5% no tiene la red social.

De los 330 encuestados el 3.9% utiliza la red anualmente, el 8.2% mensualmente, Instagram tiene a un 17.9% de encuestados que tienen una cuenta activa semanalmente, mientras que un 30.6% lo hace diariamente y un 39.45.2% no tiene Instagram. Lo que quiere decir que, la mayoría de los encuestados no tiene Instagram, y la frecuencia de uso de los usuarios que, si tienen, es diaria pero esta cifra no supera las demás opciones ha excepto del grupo tres, quienes marcan la diferencia con su alto nivel de uso, dando a entender que mientras más edad, mayor es el uso y mayor es la frecuencia de uso.

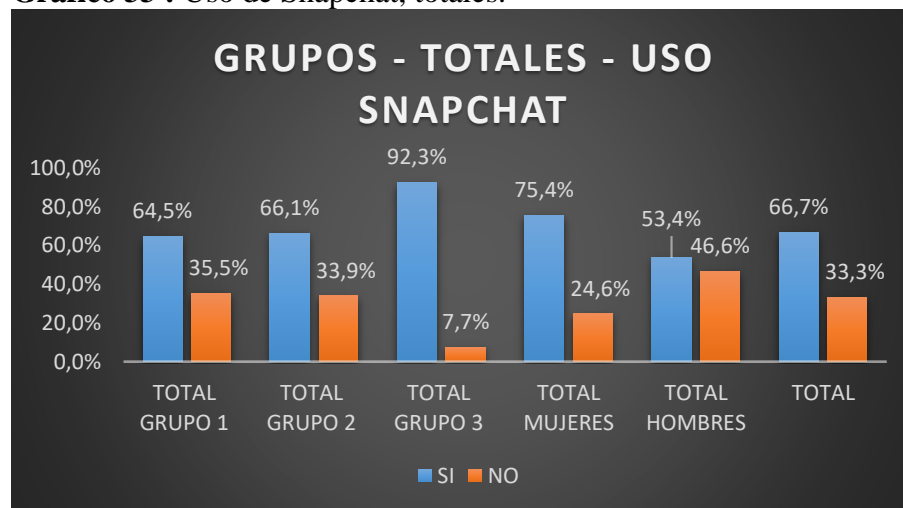
Tabla 33 : Uso de Snapchat, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	60	64,5%	33	35,5%
T. GRUPO 2	148	66,1%	76	33,9%
T. GRUPO 3	12	92,3%	1	7,7%
T. MUJERES	150	75,4%	49	24,6%
T. HOMBRES	70	53,4%	61	46,6%
TOTAL	220	66,7%	110	33,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 33 : Uso de Snapchat, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 64.5% del grupo 1 utiliza Snapchat, mientras que el 35.5% no lo hace; el 66.1% del grupo dos utiliza Snapchat y el 33.9% no lo hace, diferente es la actitud del grupo 3 frente al uso de esta red social ya que un 92.3% la utiliza y tan solo el 7.7% no. En el análisis por sexo se evidencia que las mujeres utilizan esta red en un 75.4% y el 24.67% no lo hace, mientras tanto el 53.4% de los hombres la utilizan y el 46.6% no lo hace. Del total de los 330 encuestados el 66.7% utiliza y el 33.3% no. Esto quiere decir que es una red social utilizada por toda la generación z, sin embargo y a pesar de ser tan conocida los porcentajes de uso y no uso se dividen prácticamente en partes iguales, sobretodo en el grupo 1 y 2, no siendo así con el grupo 3, ya que este grupo presenta un alto porcentaje de uso, quizás porque es una red social que se inclina más por la diversión.

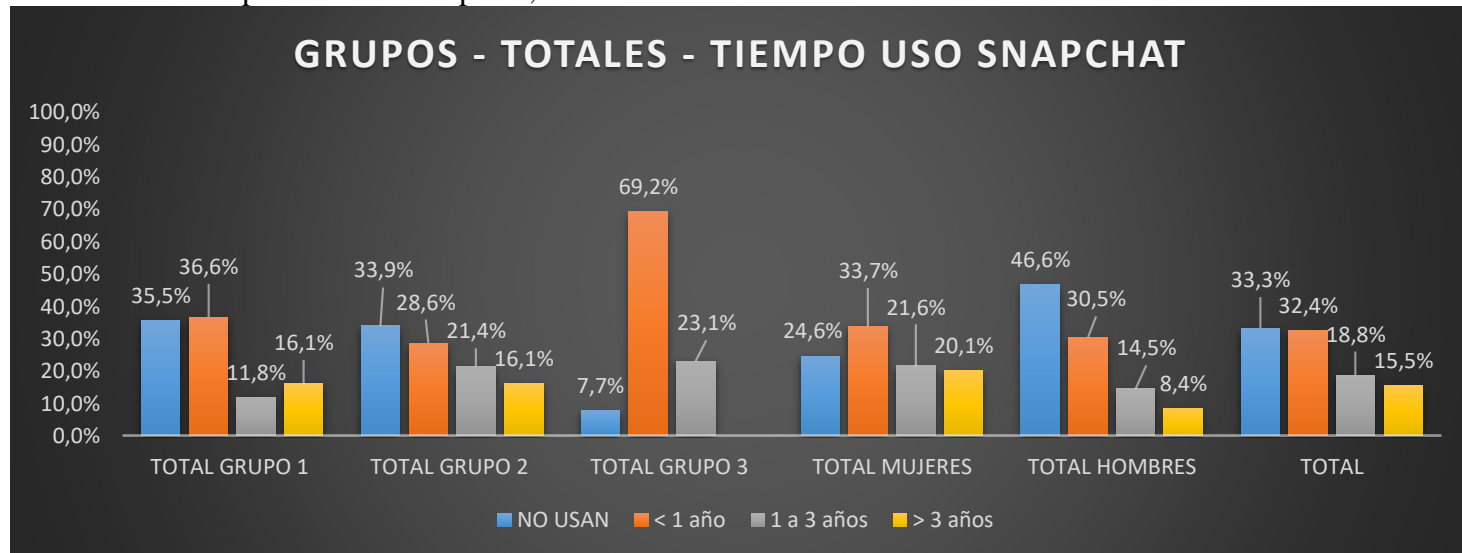
Tabla 34: Tiempo de uso de Snapchat, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS A UN AÑO		DE 1 A 3 AÑOS		MÁS DE 3 AÑOS	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	33	35,5%	34	36,6%	11	11,8%	15	16,1%
T. GRUPO 2	76	33,9%	64	28,6%	48	21,4%	36	16,1%
T. GRUPO 3	1	7,7%	9	69,2%	3	23,1%	0	0,0%
T. MUJERES	49	24,6%	67	33,7%	43	21,6%	40	20,1%
T. HOMBRES	61	46,6%	40	30,5%	19	14,5%	11	8,4%
TOTAL	110	33,3%	107	32,4%	62	18,8%	51	15,5%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 34: Tiempo de uso de Snapchat, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- El grupo 1, tiene un registro de 35.5% para quienes no utilizan Snapchat, el 36.6% tiene Snapchat menos de un año, el 11.8% tiene esta red entre 1 y 3 años, mientras que el 16.1% tiene más de tres años. Actitud similar es la del grupo 2 ya que el 33.9% no utiliza Snapchat, el 28.6% menos de un año, aumenta hasta un 21.4% quienes tienen la red social entre 1 y 3 años y el 16.1% de la muestra poblacional tiene más de tres años. El comportamiento no es igual con el grupo tres ya que el 7.7% no tiene Snapchat, un 69.2% tiene menos de un año y el 23.1% entre 1 y 3 años.

El análisis por sexo refleja que el 24.6% de las mujeres no utiliza Snapchat, así también el 33.7% tiene menos de un año esta red, el 21.6% entre 1 y 3 años, y el 20.1% tiene más de tres años; mientras que el 46.6% de los hombres no utiliza o no tiene Snapchat, el 30.5% tiene menos de un año, el 14.5% entre 1 y 3 años, de tal forma que el 8.4% cuenta con la red social más de tres años.

Del total de los 330 encuestados el 33.3% no tiene Snapchat, el 32.4% tiene menos de un año, el 18.8% entre 1 y 3 años, disminuyendo a un 15.5% quienes tienen más de tres años. El análisis concluye que es una red social poco utilizada por la generación z, de manera especial en un rango de 10 a 19 años, ya que el tercer grupo de 20 a 24 años sorpresivamente eleva su porcentaje en el uso, aunque refleja que son usuarios relativamente nuevos ya que presentan interacción con esta red menos de un año.

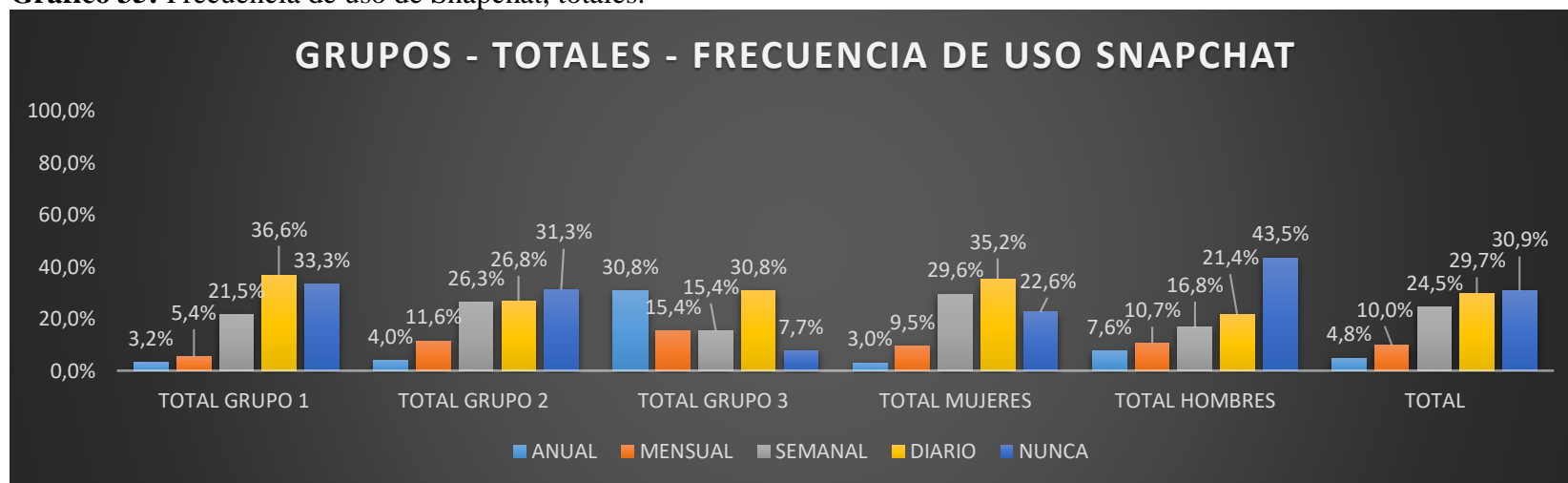
Tabla 35: Frecuencia de uso de Snapchat, totales.

OPCIONES	ANUAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIO		NUNCA	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	3	3,2%	5	5,4%	20	21,5%	34	36,6%	31	33,3%
T. GRUPO 2	9	4,0%	26	11,6%	59	26,3%	60	26,8%	70	31,3%
T. GRUPO 3	4	30,8%	2	15,4%	2	15,4%	4	30,8%	1	7,7%
T. MUJERES	6	3,0%	19	9,5%	59	29,6%	70	35,2%	45	22,6%
T. HOMBRES	10	7,6%	14	10,7%	22	16,8%	28	21,4%	57	43,5%
TOTAL	16	4,8%	33	10,0%	81	24,5%	98	29,7%	102	30,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 35: Frecuencia de uso de Snapchat, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Tras conocer el tiempo que la generación z pertenece a la plataforma digital, no se puede dejar de lado la frecuencia con que lo hacen y es que sin duda con este dato se complementa la información del comportamiento de los nativos digitales frente a las redes sociales específicamente. Los datos reflejan que el 3.2% utiliza Snapchat anualmente, 5.4% del grupo 1 usa la red mensualmente, el 21.5% semanalmente, incrementando hasta un 36.6% quienes lo usan de manera diaria y de los datos recolectados y analizados anteriormente se sabe que el 33.3% no lo utiliza.

El grupo dos, es un poco similar con sus datos puesto que, el 4% usa anualmente la red social, el 11.6% lo hace de forma mensual, semanalmente lo hace un 26.3% de la población encuestada, el registro diario es de un 26.8% y con el 31.3% que no utiliza la red. El grupo tres, es distinto ya que el 30.8% interactúa en Snapchat anualmente, mientras que el 15.4% lo hace mensual y semanalmente, se eleva al 30.8% las personas que lo hacen diario y el restante correspondiente al 7.7% se conoce que no tiene la red.

El análisis por sexo es igual al de los grupos 1 y 2, ya que los datos de las mujeres demuestran que el 3% frecuenta la red social anualmente, el 9.5% lo hace mensualmente, un 29.6% semanalmente, mientras que 21.4% está activo en Snapchat diariamente, y un 24.5% no tiene registro alguno en esta red. De igual forma un 7.6% de los hombres lo usa anualmente, el 10% mensualmente lo hace un 17.6%, diariamente los datos se elevan a un 26.76%, mientras que el 43.5% no tiene la red social. De los 330 encuestados el 4.8% utiliza la red anualmente, el 10% mensualmente, Snapchat tiene a un 24.5% de encuestados que tienen una cuenta activa semanalmente, mientras que un 29.7% lo hace diariamente y un 30.9% no tiene Instagram.

Lo que quiere decir que, la mayoría de los encuestados no tiene Snapchat en un alto porcentaje y la frecuencia de uso de los usuarios que si tienen, es diaria, pero esta cifra se asemeja a las opciones de diario y semanal, excepto el grupo tres que es un tanto diferente, porque da a entender que este grupo tiene entre sus propiedades a esta red y no por eso es utilizada como tal.

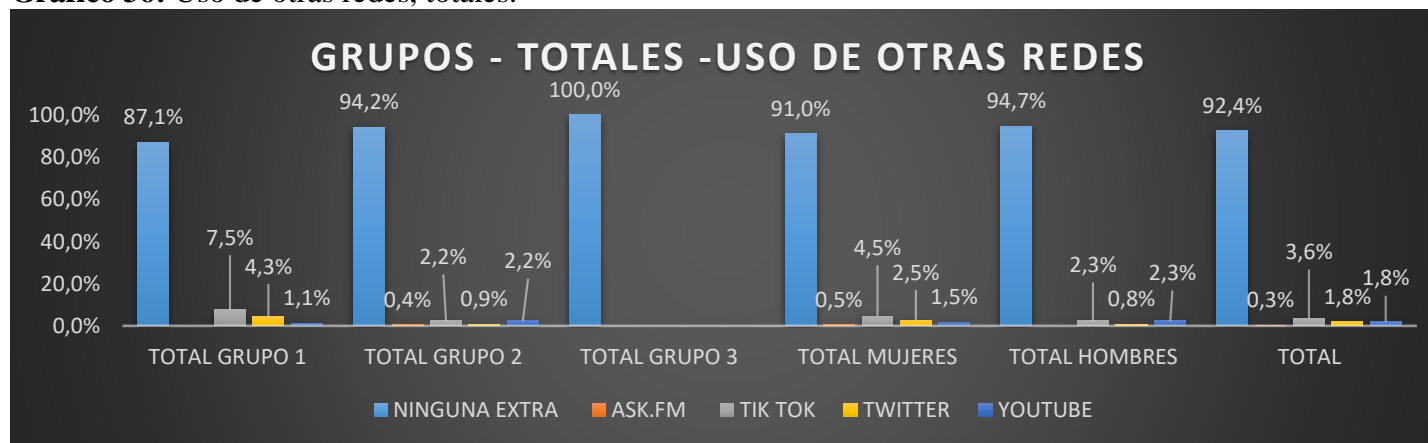
Tabla 36: Uso de otras redes, totales.

OPCIONES	NINGUNA EXTRA		ASK.FM		TIK TOK		TWITTER		YOUTUBE	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	81	87,1%	0	0,0%	7	7,5%	4	4,3%	1	1,1%
T. GRUPO 2	211	94,2%	1	0,4%	5	2,2%	2	0,9%	5	2,2%
T. GRUPO 3	13	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
T. MUJERES	181	91,0%	1	0,5%	9	4,5%	5	2,5%	3	1,5%
T. HOMBRES	124	94,7%	0	0,0%	3	2,3%	1	0,8%	3	2,3%
TOTAL	305	92,4%	1	0,3%	12	3,6%	6	1,8%	6	1,8%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 36: Uso de otras redes, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos evidencian que el 87.1% del grupo 1 no utiliza ninguna red social extra a las analizadas anteriormente, mientras que el 7.52% utiliza Tik Tok, el 4.3% utiliza Twitter y el 1.1% Youtube; no es diferente es la actitud del grupo 2, ya que un 94.2% no utiliza ninguna red social extra, el 0.4% utiliza Ask.FM, el 2.2% Tik Tok, el 0.9% Twitter y se repite un 2.2% para el uso de Youtube. El grupo 3 refleja en un 100% el uso de ninguna red social extra. En el análisis por sexo, el 91% de las mujeres no tiene ninguna red social extra, el 0.5% utiliza Ask. FM, el 4.5% utiliza la red social Tik Tok, disminuye a un 2.5% y 1.5% el uso de Twitter y Youtube respectivamente, mientras tanto el 94.7% de los hombres no utiliza ninguna red social extra, el 2.3% Tik Tok, el 0.8% utiliza Twitter y nuevamente el 2.3% utiliza Youtube.

Del total de los 330 encuestados el 92.4% no utiliza ninguna red social extra, el 0.3% utiliza Ask.FM, el 3.6% Tik Tok y se refleja además el uso de Twitter y Youtube en un 1.8% cada uno. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados no presenta uso alguno en redes sociales fuera de las ya analizadas y es sorprendente incluso que una plataforma como Youtube no se compare con el uso tan alto que presentan los encuestados en relación a Facebook.

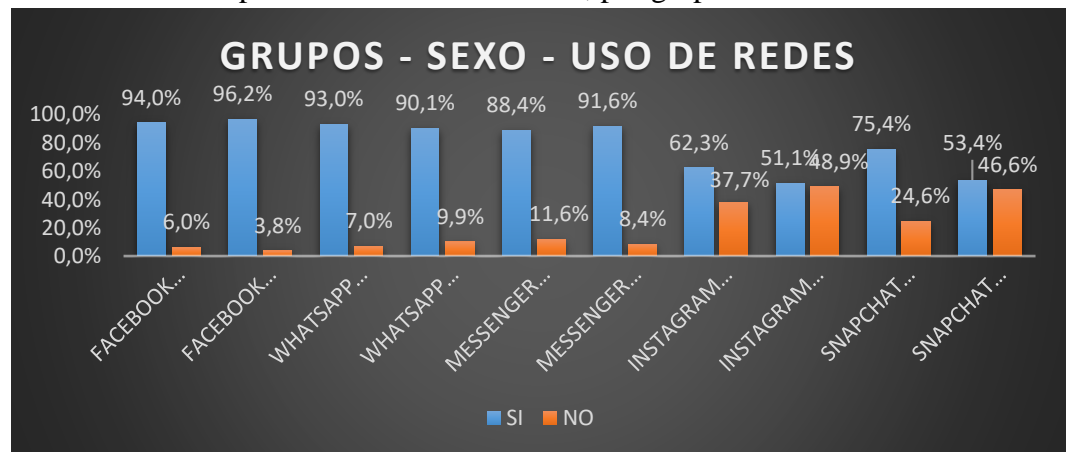
Tabla 37: Comparación en el uso de redes, por grupos.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
M. FACEBOOK	187	94,0%	12	6,0%
H. FACEBOOK	126	96,2%	5	3,8%
M. WHATSAPP	185	93,0%	14	7,0%
H. WHATSAPP	118	90,1%	13	9,9%
M. MESSENGER	176	88,4%	23	11,6%
H. MESSENGER	120	91,6%	11	8,4%
M. INSTAGRAM	124	62,3%	75	37,7%
H. INSTAGRAM	67	51,1%	64	48,9%
M. SNAPCHAT	150	75,4%	49	24,6%
H. SNAPCHAT	70	53,4%	61	46,6%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 37: Comparación en el uso de redes, por grupos.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- En Facebook, el 94% de las mujeres utiliza esta red y el 6% no, mientras que el 96.2% de los hombres la utilizan y el 3.8% no, esto da a entender que, aunque en cantidades mínimas el género masculino utiliza más la red social Facebook. En Whatsapp, el 93% de las mujeres utiliza esta red y el 7% no, mientras que el 90.1% de los hombres la utilizan y el 9.9% no, esto da a entender que, aunque en cantidades mínimas el género femenino utiliza más la red social Whatsapp.

En Messenger, el 88.4% de las mujeres utiliza esta red y el 11.6% no, mientras que el 91.6% de los hombres la utilizan y el 8.4% no, esto da a entender que, aunque en cantidades mínimas el género masculino utiliza más la red social Messenger. En Instagram, el 62.3% de las mujeres utiliza esta red y el 37.7% no, mientras que el 51.1% de los hombres la utilizan y el 48.9% no, esto da a entender que, aunque en un pequeño porcentaje el género femenino utiliza más la red social Instagram.

En Snapchat, el 75.4% de las mujeres utiliza esta red y el 24.6% no, mientras que el 53.4% de los hombres la utilizan y el 46.6% no, esto da a entender que las mujeres utilizan más esta red sobrepasando a los hombres con un porcentaje significativo, además que los usuarios masculinos de esta red son poco en comparación a las usuarias mujeres, mismas que presentan mayor interacción.

Se concluye en que, las mujeres son quienes utilizan más las redes sociales, de preferencia las de entretenimiento a diferencia de los hombres que se inclinan por redes sociales que permiten comunicarse de manera eficaz con otras personas

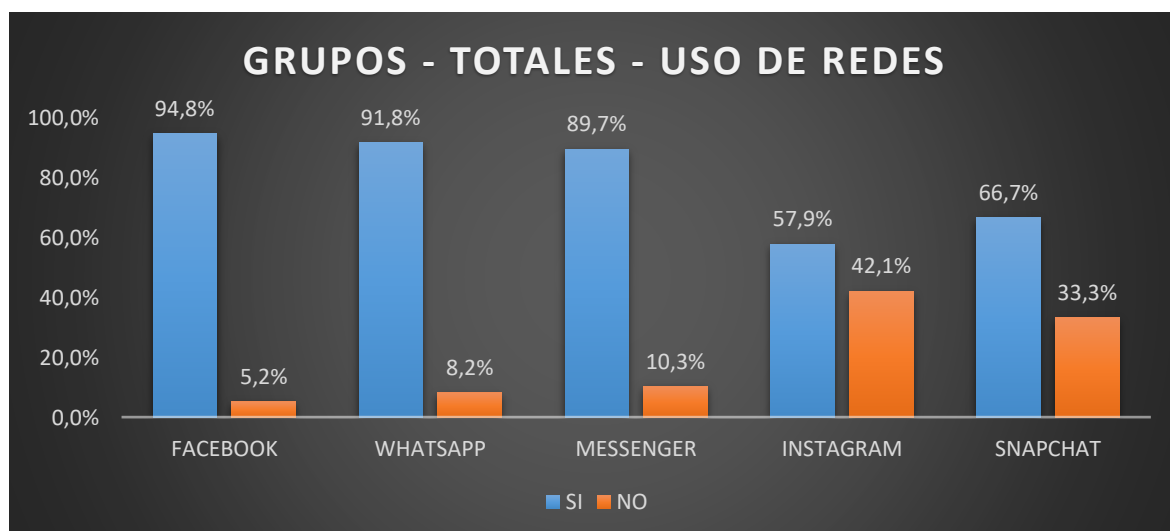
Tabla 38: Comparación en el uso de redes, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
FACEBOOK	313	94,8%	17	5,2%
WHATSAPP	303	91,8%	27	8,2%
MESSENGER	296	89,7%	34	10,3%
INSTAGRAM	191	57,9%	139	42,1%
SNAPCHAT	220	66,7%	110	33,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 38: Comparación en el uso de redes, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- En el análisis por red social podemos ver que de los 330 encuestados como muestra de la generación z, el 94.8% utiliza Facebook y el 5.2% no; mientras que Whatsapp lo usan el 91.8% y el 8.2% no lo hace, no es diferente para Messenger ya que el 89.7% utiliza la red y el 10.3% no lo hace. En Instagram es diferente el porcentaje ya que el 57.9% utiliza la red y el 42.1% no, el patrón es similar para Snapchat ya que el 66.7% de la población encuestada lo utiliza y el 33.3% no.

Concluyendo que Facebook es la red social más utilizada, seguida por Whatsapp y Messenger, mientras que el uso de Instagram y Snapchat está dividido en porcentajes muy mínimos. El dato es importante ya que permite analizar de aquí en adelante, explícitamente a la generación z y su interacción con Facebook, puesto que, con base en estos datos, se puede decir que esta red es la más utilizada de todas, independientemente del año de bienvenida y la frecuencia de uso lo importante es su interacción

3.1.2.5. Cuando se conecta ¿Qué tiempo dedica a Redes Sociales?

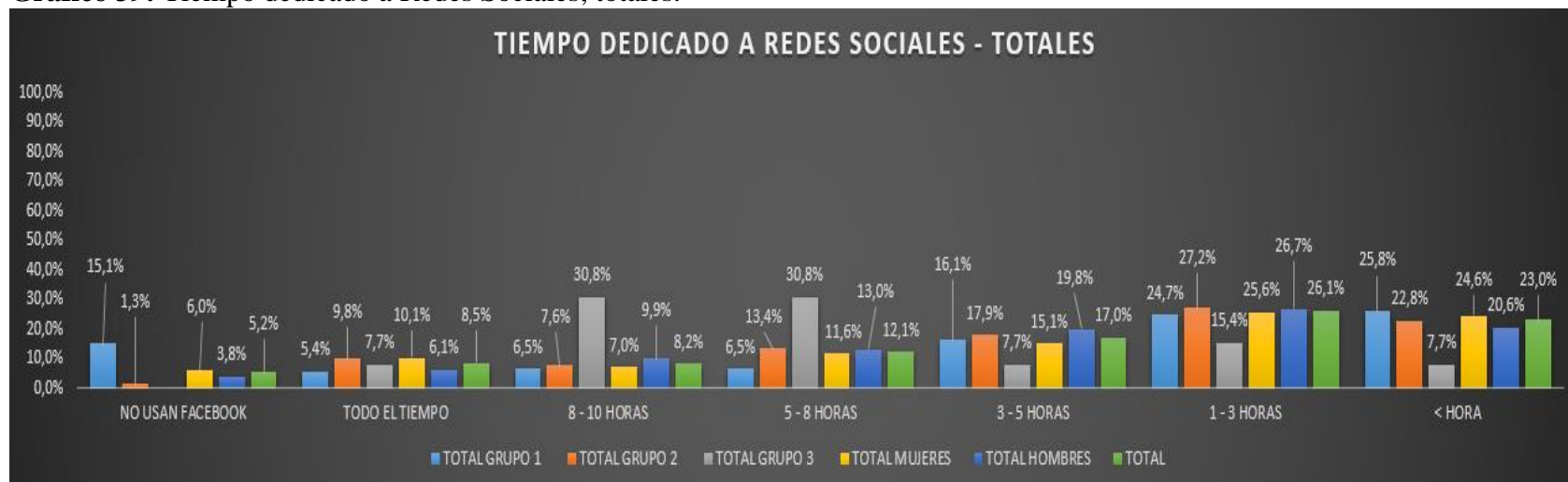
Tabla 39: Tiempo dedicado a Redes Sociales, totales.

OPCIONES	NO USAN FACEBOOK		TODO EL TIEMPO		8 – 10 HORAS		5 – 8 HORAS		3 – 5 HORAS		1 – 3 HORAS		< HORA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	5	5,4%	6	6,5%	6	6,5%	15	6,5%	23	24,7%	24	25,8%
T. GRUPO 2	3	1,3%	22	9,8%	17	7,6%	30	13,4%	40	17,9%	61	27,2%	51	22,8%
T. GRUPO 3	0	0,0%	1	7,7%	4	30,8%	4	30,8%	1	7,7%	2	15,4%	1	7,7%
T. MUJERES	12	6,0%	20	10,1%	14	7,0%	23	11,6%	30	15,1%	51	25,6%	49	24,6%
T. HOMBRES	5	3,8%	8	6,1%	13	9,9%	17	13,0%	26	19,8%	35	26,7%	27	20,6%
TOTAL	17	5,2%	28	8,5%	27	8,2%	40	12,1%	56	17,0%	86	26,1%	76	23,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 39: Tiempo dedicado a Redes Sociales, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Sabiendo de antemano que la generación z utiliza frecuentemente las redes sociales, es importante analizar cuantas horas al día lo hacen, tomando en cuenta que no utilizan las redes sociales el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de mujeres encuestadas, el 3.8% de hombres y un 5.2 del total de la población encuestada.

Las redes tienen todo el tiempo conectados a los usuarios en los siguientes porcentajes: el 5.4% del grupo uno, el 9.8% del grupo dos, el 7.7% del grupo tres, el 10.1% de mujeres, el 6.1% de hombres y el 8.5% del total de encuestados. De 8 a 10 horas pasan conectados el 6.5% del grupo uno, el 7.6% del grupo dos, el 30.8% del grupo tres, el 7% de las mujeres, el 9.9% de los hombres y el 8.2% de la muestra.

Tienen conexión 5 a 8 horas en el día; el 6.5% del grupo uno, el 13.4% del grupo dos, el 30.8% del grupo tres, el 11.6% de las mujeres, el 13% de los hombres y el 12.1% de los encuestados. Los encuestados dedican de 3 a 5 horas de su tiempo a las redes sociales de la siguiente manera: el 16.1% del grupo uno, el 17.9% del grupo dos, el 7.7% del grupo tres, el 15.1% de las mujeres, el 19.8% de los hombres y el 17% del total de encuestados.

De 1 a 3 horas lo hacen el 24.7% del grupo uno, el 27.2% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 25.6% de las mujeres, el 26.7% de los hombres y el 26.1% del total de la población encuestada. Los datos indican que los usuarios que dedican su tiempo menos de una hora a las redes están clasificados de la siguiente manera: el 25.8% del grupo uno, el 22.8% del grupo dos, el 7.7% del grupo tres, el 24.6% del total de mujeres, el 20.6% del total de los hombres y el 23% del total de encuestados. En los datos se refleja que son más los usuarios que dedican su tiempo a Redes Sociales de 1 a 3 horas, a excepción del grupo tres, el cual ha presentado una inclinación por la opción de 8 a 10 horas, dato que concuerda con el uso y la frecuencia que este grupo le da a su interacción con la tecnología.

3.1.2.6. Cuando se conecta ¿Qué tiempo dedica a Facebook?

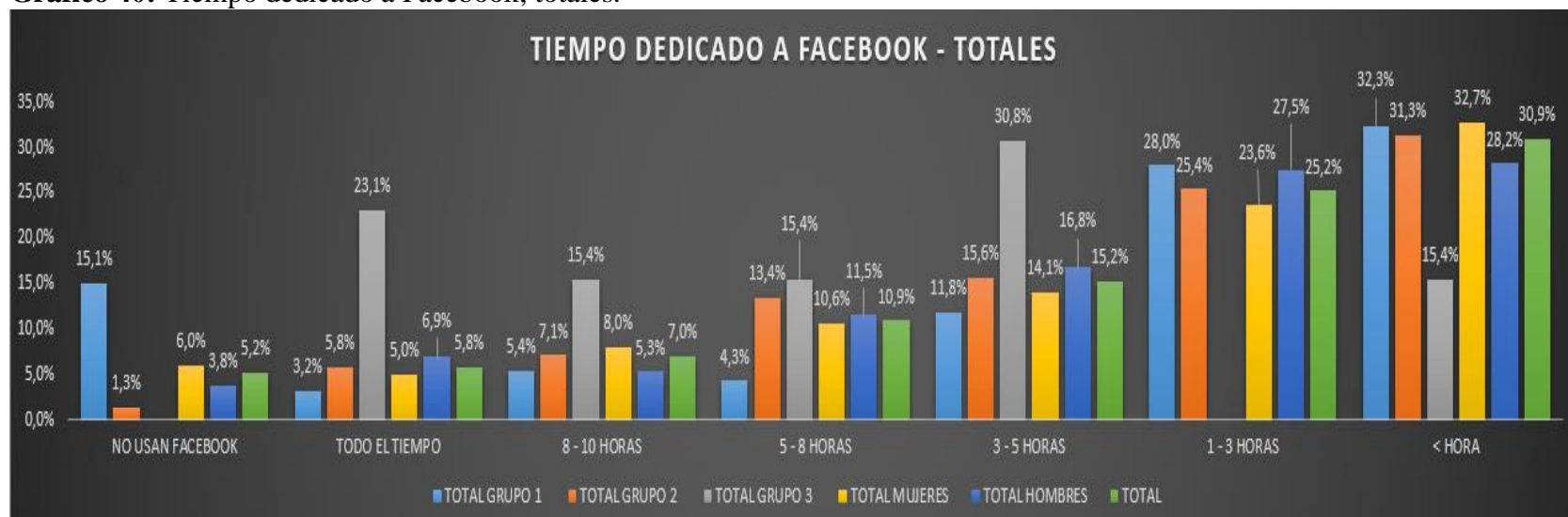
Tabla 40: Tiempo dedicado a Facebook, totales.

OPCIONES	NO USAN FACEBOOK		TODO EL TIEMPO		8 – 10 HORAS		5 – 8 HORAS		3 – 5 HORAS		1 – 3 HORAS		< HORA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	3	3,2%	5	5,4%	4	4,3%	11	11,8%	26	28,0%	30	32,3%
T. GRUPO 2	3	1,3%	13	5,8%	16	7,1%	30	13,4%	35	15,6%	57	25,4%	70	31,3%
T. GRUPO 3	0	0,0%	3	23,1%	2	15,4%	2	15,4%	4	30,8%	0	0,0%	2	15,4%
T. MUJERES	12	6,0%	10	5,0%	16	8,0%	21	10,6%	28	14,1%	47	23,6%	65	32,7%
T. HOMBRES	5	3,8%	9	6,9%	7	5,3%	15	11,5%	22	16,8%	36	27,5%	37	28,2%
TOTAL	17	5,2%	19	5,8%	23	7,0%	36	10,9%	50	15,2%	83	25,2%	102	30,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 40: Tiempo dedicado a Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- La generación z utiliza frecuentemente Facebook, sin embargo, el analizar cuantas horas al día lo hacen, aporta notablemente a la investigación, tomando en cuenta que no utilizan la red social el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de mujeres encuestadas, el 3.8% de hombres y un 5.2% del total de la población encuestada.

Facebook tienen todo el tiempo conectados a los usuarios en los siguientes porcentajes: el 3.2% del grupo uno, el 5.8% del grupo dos, el 23.1% del grupo tres, el 5% de mujeres, el 6.9% de hombres y el 5.8% del total de encuestados. De 8 a 10 horas pasan conectados el 5.4% del grupo uno, el 7.1% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 8% de las mujeres, el 5.3% de los hombres y el 7% de la muestra.

Tienen conexión a Facebook de 5 a 8 horas en el día; el 4.3% del grupo uno, el 13.4% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 10.6% de las mujeres, el 11.5% de los hombres y el 10.9% de los encuestados. Los encuestados dedican de 3 a 5 horas de su tiempo a la red social de la siguiente manera: el 11.8% del grupo uno, el 15.6% del grupo dos, el 30.8% del grupo tres, el 14.1% de las mujeres, el 16.8% de los hombres y el 15.2% del total de encuestados.

De 1 a 3 horas lo hacen el 28% del grupo uno, el 25.4% del grupo dos, el 23.6% de las mujeres, el 27.5% de los hombres y el 25.2% del total de la población encuestada. Los datos indican que los usuarios que dedican su tiempo menos de una hora a Facebook están clasificados de la siguiente manera: el 32.3% del grupo uno, el 31.3% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 32.7% del total de mujeres, el 28.2% del total de los hombres y el 30.9% del total de encuestados. En los datos se refleja que son más los usuarios que dedican su tiempo a Facebook menos de una hora y de 1 a 3 horas, a excepción del grupo tres, el cual ha presentado una inclinación por estar de 3 a 5 horas y todo el tiempo conectado, dato que nos va dando pautas más específicas sobre este grupo, que es el que presenta mayor interacción con las redes sociales y específicamente por Facebook.

3.2.2.7. ¿En qué año abrió su perfil de Facebook?

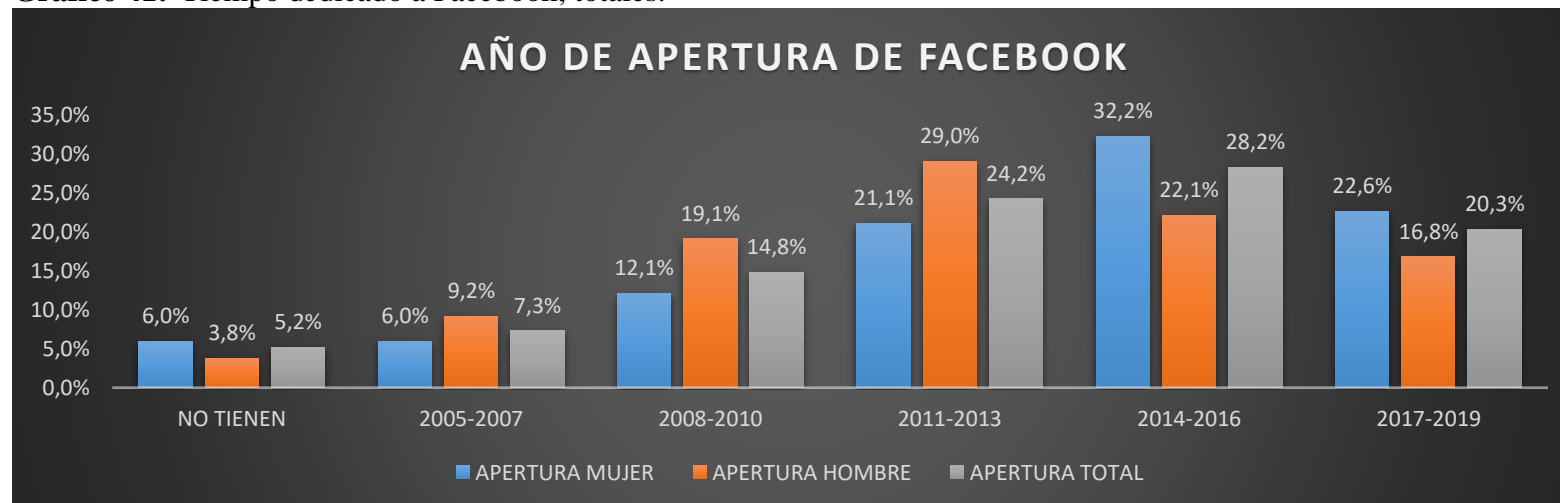
Tabla 41: Año de apertura de Facebook.

OPCIONES	NO USAN FACEBOOK		2005 - 2007		2018 - 2010		2011 - 2013		2014 - 2016		2017 - 2019	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
MUJERES	12	6,0%	12	6,0%	24	12,1%	42	21,1%	64	32,2%	45	22,6%
HOMBRES	5	3,8%	12	9,2%	25	19,1%	38	29,0%	29	22,1%	22	16,8%
TOTAL	17	5,2%	24	7,3%	49	14,8%	80	24,2%	93	28,2%	67	20,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 41: Tiempo dedicado a Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Del total de encuestados sabemos que el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no tienen Facebook; entre el 2005 y el 2007 el 6% de mujeres y el 9.2% de hombres abrieron su cuenta, mientras que del 2008 al 2010 abrieron su cuenta el 12.1% de mujeres y el 19.1% de hombres, la apertura de cuentas incrementa del 2011 al 2013 ya que el 21.1% de mujeres y el 29% de hombres lo hicieron en este lapso de tiempo, sin embargo existe un registro más alto para las mujeres en el 2014 al 2016 puesto que el 32.2% abrió una cuenta o un usuario en Facebook, en el mismo período tan solo lo hizo un 22.1% de hombres, del 2017 al 2019 esta red social presenta un declive puesto que solo un 22.6% de mujeres y un 16.8% de hombres habilitaron una cuenta en Facebook.

Estos datos nos dan como total a un 5.2% de la población que no tiene Facebook, un 7.3% abrió Facebook entre el 2005 y 2007; entre el 2008 y el 2010 lo hizo un 14.8% de la población, mientras que el 24.2% lo hizo del 2011 al 2013 y el 28.2% lo hizo entre el 2014 y el 2016, finalmente el 20.3% lo hizo del 2017 al 2019.

Lo que indica que en el 2011 Facebook empezó a crear popularidad o necesidad en la generación z específicamente, teniendo un repunte hasta el 2016, los datos reflejan que los principales consumidores fueron hombres ya que tiene un porcentaje mayor en los primeros años; sin embargo, desde el 2017 inicia un declive de esta red, lo que se puede deber a la inserción de más plataformas digitales con igual direccionamiento.

3.2.2.8. ¿A través de qué dispositivo ingresa generalmente a Facebook?

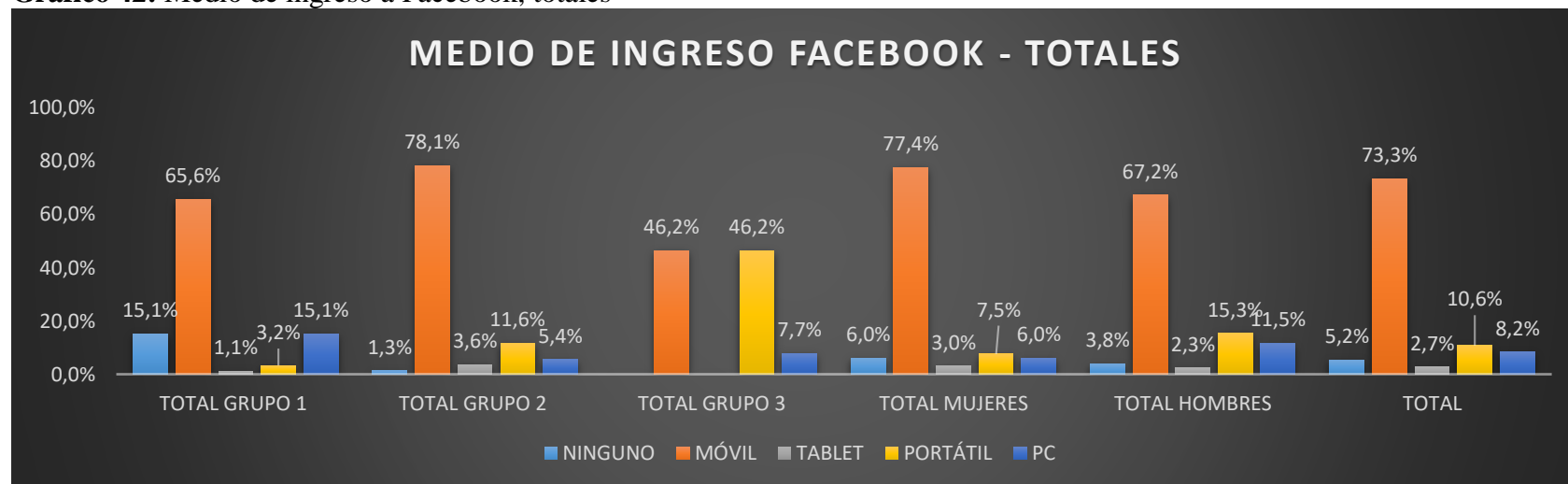
Tabla 42: Medio de ingreso a Facebook, totales.

OPCIONES	NINGUNO		MÓVIL		TABLET		PORTÁTIL		COMPUTADORA	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	61	65,6%	1	1,1%	3	3,2%	14	15,1%
T. GRUPO 2	3	1,3%	175	78,1%	8	3,6%	26	11,6%	12	5,4%
T. GRUPO 3	0	0,0%	6	46,2%	0	0,0%	6	46,2%	1	7,7%
T. MUJERES	12	6,0%	154	77,4%	6	3,0%	15	7,5%	12	6,0%
T. HOMBRES	5	3,8%	88	67,2%	3	2,3%	20	15,3%	15	11,5%
TOTAL	17	5,2%	242	73,3%	9	2,7%	35	10,6%	27	8,2%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 42: Medio de ingreso a Facebook, totales



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Los datos indican que del grupo 1 el 15.1% no tiene Facebook, mientras que el 65.6% ingresa a esta red a través del móvil o celular, el 1.1% lo hace por la tablet, el 3.2% lo hace por la computadora portátil y el 15.1% por la computadora de escritorio, similar comportamiento tiene el grupo dos ya que el 1.3% no hace uso de la red social Facebook, el 78.1% ingresa a esta red a través del móvil, el 3.6% por la tablet, el 11.6% por la portátil y tan solo el 5.4% a través de la computadora de escritorio. El grupo tres actúa diferente debido a que ingresan por el celular y la computadora portátil en porcentajes de 46.2% cada uno, el restante correspondiente al 7.7% lo hace por la computadora de escritorio.

Analizando por sexos podemos ver que un 6% de las mujeres no tiene Facebook, el 77.4% ingresa a través del móvil, un 3% lo hace por la tablet, el 7.5% por la computadora portátil y el 6% por la de escritorio. Mientras que el 3.8% de los hombres no tiene esta red, el 67.2% de esta población ingresa por el celular, el 2.3% por la tablet, el 15.3% por la computadora portátil y el 11.5% por la computadora de escritorio; brindando con esto los siguientes datos como totales: el 5.2% de la población no utiliza Facebook, el 73.3% ingresa por medio del celular, el 2.7% por la tablet, mientras que el 10.6% por la portátil y el 8.2% por la computadora de escritorio.

Es decir que los usuarios de Facebook correspondientes a la generación z, tienen como principal medio de ingreso al móvil o celular, seguido por la computadora, específicamente la portátil, esto puede ser debido a facilidad y mayor independencia en el momento de involucrarse al manejo de esta red social.

3.2.2.9. Actualmente, ¿Dónde ingresa a Facebook?

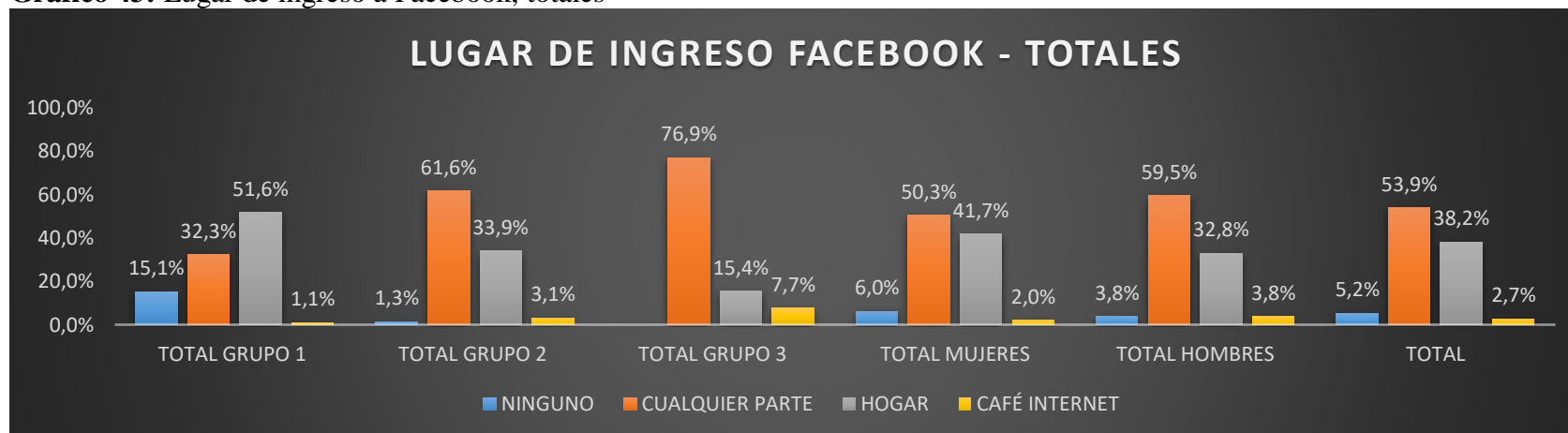
Tabla 43: Lugar de ingreso a Facebook, totales.

OPCIONES	NINGUNO		CUALQUIER PARTE		HOGAR		CAFÉ INTERNET	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	30	32,3%	48	51,6%	1	1,1%
T. GRUPO 2	3	1,3%	138	61,6%	76	33,9%	7	3,1%
T. GRUPO 3	0	0,0%	10	76,9%	2	15,4%	1	7,7%
T. MUJERES	12	6,0%	100	50,3%	83	41,7%	4	2,0%
T. HOMBRES	5	3,8%	78	59,5%	43	32,8%	5	3,8%
TOTAL	17	5,2%	178	53,9%	126	38,2%	9	2,7%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 43: Lugar de ingreso a Facebook, totales



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- La generación z utiliza frecuentemente Facebook, es importante conocer desde que lugar lo hacen, tomando en cuenta que no utilizan la red social el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de mujeres encuestadas, el 3.8% de hombres y un 5.2% del total de la población encuestada.

En el grupo uno el 32.3% ingresa desde cualquier lugar, mientras que el 51.6% lo hace desde el hogar y el 1.1% de un café internet, dando a entender que el grupo uno al ser de menores edades dependen más de su familia y los servicios que haya en su hogar; diferentes son los datos del grupo dos, ya que el 61.6% ingresan desde cualquier lugar, el 33.9% lo hace desde el hogar y el 3.1% desde un café internet, interpretando así que los jóvenes de entre 15 y 19 años al tener acceso a internet en su lugar de estudios, con sus amigos, en su hogar o en cualquier parte y además el empezar a independizarse inclina el porcentaje a que ingresen desde cualquier parte. Con el grupo tres se acentúa el criterio anterior ya que el 76.9% de los encuestados ingresan desde cualquier lugar, el 15.4% desde el hogar y el 7.7% desde un café internet o centro de cómputo como se lo conoce.

En el análisis por sexo los datos indican que el 50.3% de las mujeres ingresan desde cualquier parte, el 41.7% desde su hogar y tan solo el 2% desde un café internet, mientras que el 59.5% de los hombres lo hacen desde cualquier lugar, el 32.8% desde su casa y el 3.8% desde un café internet. La muestra encuestada de manera general indica que el 53.9% de la población ingresa desde cualquier lugar, el 38.2% desde su casa y el 2.7% desde un café internet, por lo que se puede sacar como conclusión que el mayor porcentaje de la generación z ingresa desde cualquier lugar, entendiendo así que su acceso al internet, las redes sociales y por ende Facebook acompañado del manejo de la tecnología es bueno, sin embargo, el grupo uno que corresponde a las edades de 10 a 14 años, tiene un comportamiento diferente lo que puede deberse a que son los más jóvenes de la generación y apenas van abriendo paso a nuevos espacios fuera de su hogar.

3.2.2.10. ¿Para qué utiliza Facebook?

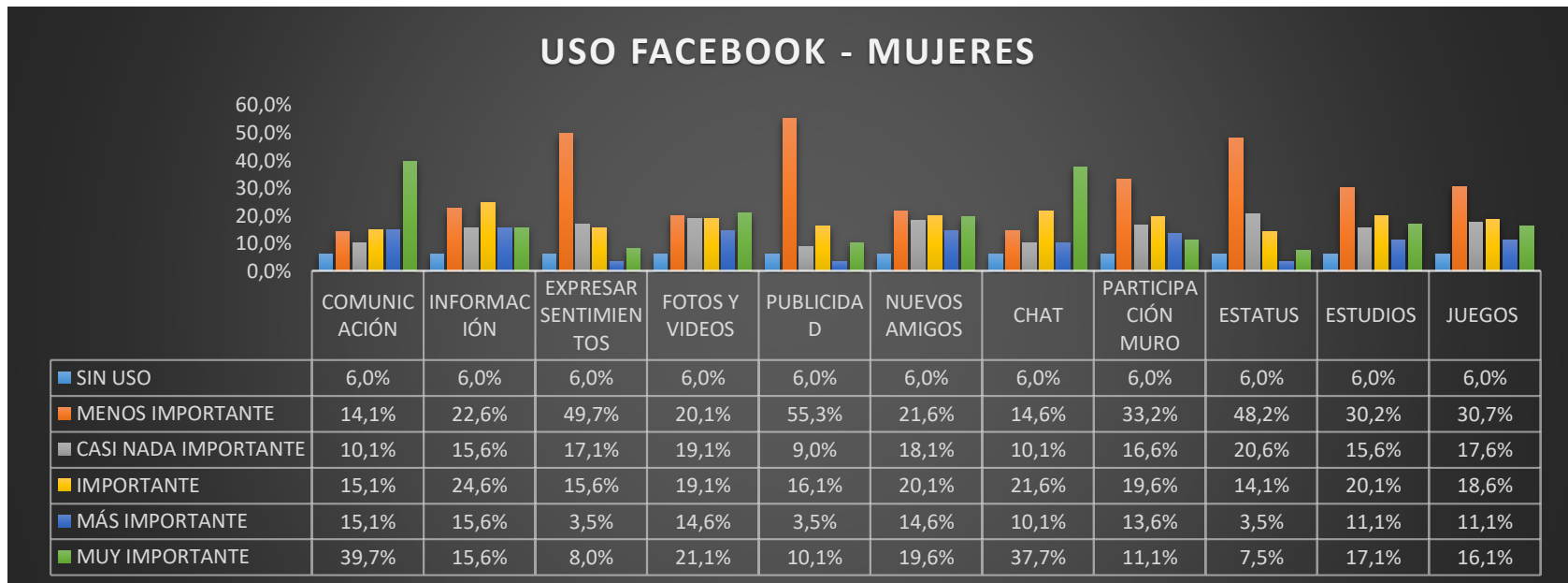
Tabla 44: Usos frecuentes en Facebook, mujeres.

OPCIONES	NO USAN		MENOS IMPORTANTE		CASI NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MÁS IMPORTANTE		MUY IMPORTANTE	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
Comunicación	12	6,0%	28	14,1%	20	10,1%	3	15,1%	30	15,1%	79	39,7%
Información	12	6,0%	45	22,6%	31	15,6%	49	24,6%	31	15,6%	31	15,6%
Expresar sentimientos	12	6,0%	99	49,7%	34	17,1%	31	15,6%	7	3,5%	16	8,0%
Fotos y Videos	12	6,0%	40	20,1%	38	19,1%	38	19,1%	29	14,6%	42	21,1%
Publicidad	12	6,0%	110	55,3%	18	9,0%	32	16,1%	7	3,5%	20	10,1%
Nuevos Amigos	12	6,0%	43	21,6%	36	18,1%	40	20,1%	29	14,6%	39	19,6%
Chat	12	6,0%	29	14,6%	20	10,1%	43	21,6%	20	10,1%	75	37,7%
Participación Muro	12	6,0%	66	33,2%	33	16,6%	39	19,6%	27	13,6%	22	11,1%
Estatus	12	6,0%	96	48,2%	41	20,6%	28	14,1%	7	3,5%	15	7,5%
Estudios	12	6,0%	60	30,2%	31	15,6%	40	20,1%	22	11,1%	34	17,1%
Juegos	12	6,0%	61	30,7%	35	17,6%	37	18,6%	22	11,1%	32	16,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 44: Usos frecuentes en Facebook, mujeres.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- En la gráfica se representa el grado de importancia que los usuarios le dan a ciertas actividades o usos de Facebook, tomando en cuenta que el 6% de las mujeres no utiliza esta red social. Además, una de las cosas que la generación z hace en Facebook es comunicarse, sin embargo, el 14.1% considera a este uso como menos importante, el 10.1% como casi nada importante, el 15.1% lo considera como importante y más importante cada uno y como muy importante lo hace el 39.7%.

Facebook también permite informarse, sin embargo, el 22.6% considera como menos importante a esta actividad, el 15.6% como casi nada importante, el 24.6% como importante y el 15.6% corresponde a las opciones de más y muy importante respectivamente. Se ha tomado en cuenta que a través de esta plataforma se puede expresar sentimientos, actividad que el 49.7% ha considerado como menos importante, el 17.1% como casi nada importante, el 15.6% como importante, el 3.5% como más importante y el 8% como muy importante.

Otra área también es la de multimedia, referente a fotos y videos en la que el 20.1% de las mujeres encuestadas piensa que es menos importante, el 19.1% como casi nada importante e importante cada uno, el 14.6% como más importante y el 21.1% como muy importante. En Publicidad el 55.3% de las mujeres lo considera como menos importante, el 9% como casi nada importante, el 16.1% como importante, el 3.5% como más importante y el 10.1% considera a la publicidad en Facebook como muy importante.

Al ser una red social que conecta o une a familias, amigos, compañeros, etc; es lógico que también se busca hacer nuevas amistades, sin embargo, el 21.6% lo considera como menos importante, el 18.1% como casi nada importante, el 20.1% como importante, el 14.6% como más importante y el 19.6% como muy importante.

Aunque en el mundo tecnológico y la era digital existen varias maneras y medios de dialogar o chatear con otros, Facebook es un espacio propicio en el que el 14.6% considera como algo menos importante, el 10.1% como casi nada importante, el 21.6% como importante, el 10.1% como más importante y el 37.7% como muy importante.

Facebook es una plataforma que brinda muchas opciones y entre ellas el participar activa o pasivamente en el muro, a lo que el 33.2% lo considera como menos importante, el 16.6% como casi nada importante, el 19.6% como importante, el 13.6% como más importante y el 11.1% de las mujeres lo considera como muy importante. A través de las opciones que Facebook brinda como el subir fotos, videos, textos, sentimientos, lugares visitados y demás, ocasiona en los usuarios el tener un estatus entre un determinado grupo, en este caso la generación z, a lo que el 48.2% de las mujeres de la misma, consideran como menos importante, el 20.6% como casi nada importante, el 14.1% como importante, el 3.5% como más importante y el 7.5% como muy importante.

Los estudios es otro espacio que puede verse beneficiado a través de Facebook, por lo que el 30.2% lo considera como menos importante, el 15.6% como casi nada importante, el 20.1% como importante, el 11.1% como más importante y el 17.1% como muy importante.

Para finalizar, otro uso que se le da a Facebook es el participar de los juegos, actividad que el 30.7% de las mujeres piensa que es menos importante, el 17.6% como casi nada importante, el 18.6% como importante, el 11.1% como más importante y el 16.1% como muy importante. Concluyendo por los datos obtenidos de las mujeres encuestadas el siguiente orden según el grado de importancia: Comunicarse, chatear, subir fotos y videos, conseguir nuevos amigos, estudiar, jugar, informar o informarse, participar en el muro, hacer o ver publicidad, expresar sentimientos y conseguir un estatus.

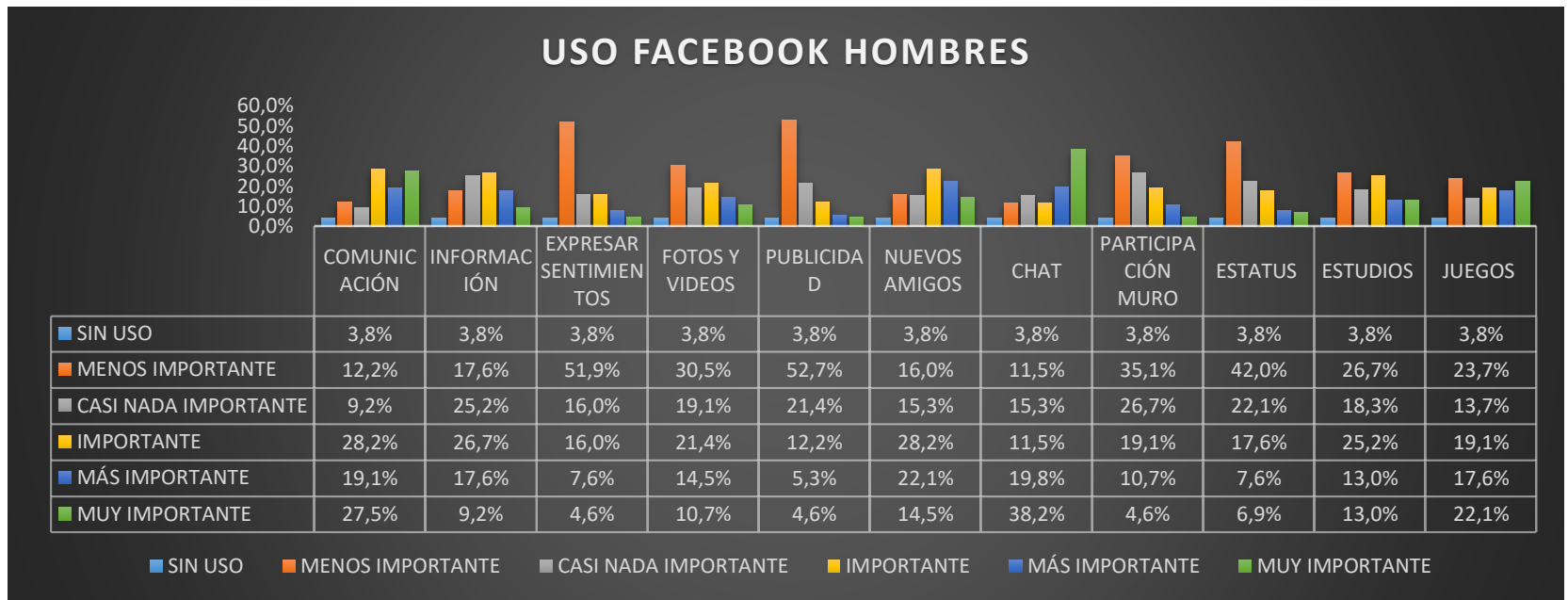
Tabla 45: Usos frecuentes en Facebook, hombres.

OPCIONES	NO USAN		MENOS IMPORTANTE		CASI NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MÁS IMPORTANTE		MUY IMPORTANTE	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
Comunicación	5	3,8%	16	12,2%	12	9,2%	37	28,2%	25	19,1%	36	27,5%
Información	5	3,8%	23	17,6%	33	25,2%	35	26,7%	23	17,6%	12	9,2%
Expresar sentimientos	5	3,8%	68	51,9%	21	16,0%	21	16,0%	10	7,6%	6	4,6%
Fotos y Videos	5	3,8%	40	30,5%	25	19,1%	28	21,4%	19	14,5%	14	10,7%
Publicidad	5	3,8%	69	52,7%	28	21,4%	16	12,2%	7	5,3%	6	4,6%
Nuevos Amigos	5	3,8%	21	16,0%	20	15,3%	37	28,2%	29	22,1%	19	14,5%
Chat	5	3,8%	15	11,5%	20	15,3%	15	11,5%	26	19,8%	50	38,2%
Participación Muro	5	3,8%	46	35,1%	35	26,7%	25	19,1%	14	10,7%	6	4,6%
Estatus	5	3,8%	55	42,0%	29	22,1%	23	17,6%	10	7,6%	9	6,9%
Estudios	5	3,8%	35	26,7%	24	18,3%	33	25,2%	17	13,0%	17	13,0%
Juegos	5	3,8%	31	23,7%	18	13,7%	25	19,1%	23	17,6%	29	22,1%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 45: Usos frecuentes en Facebook, hombres.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- En la gráfica se representa el grado de importancia que los usuarios le dan a ciertas actividades o usos de Facebook, tomando en cuenta que el 3.8% de hombres no utiliza esta red social. Además, una de las cosas que la generación z hace en Facebook es comunicarse, sin embargo, el 12.2% considera a este uso como menos importante, el 9.2% como casi nada importante, el 28.2% lo considera como importante, el 19.1% como más importante y como muy importante lo hace el 27.5%.

Facebook también permite informarse, sin embargo, el 17.6% considera como menos importante a esta actividad, el 25.2% como casi nada importante, el 26.7% como importante y el 17.6% corresponde a la opción de más importante y el 9.2% como muy importante. Se ha tomado en cuenta que a través de esta plataforma se puede expresar sentimientos, actividad que el 51.9% de los hombres ha considerado como menos importante, el 16% como casi nada importante y como importante cada uno respectivamente, el 7.6% como más importante y el 4.6% como muy importante.

Otra área también es la de multimedia, referente a fotos y videos en la que el 30.5% de los hombres encuestados piensa que es menos importante, el 19.1% como casi nada importante, el 21.4% como importante, el 14.5% como más importante y el 10.7% como muy importante. En Publicidad el 52.7% de los hombres lo considera como menos importante, el 21.4% como casi nada importante, el 12.2% como importante, el 5.3% como más importante y el 4.6% considera a la publicidad en Facebook como muy importante.

Al ser una red social que conecta o une a familias, amigos, compañeros, etc; es lógico que también se busque hacer nuevas amistades, sin embargo, el 16% lo considera como menos importante, el 15.3% como casi nada importante, el 28.2% como importante, el 22.1% como más importante y el 14.5% como muy importante. Aunque en el mundo tecnológico y la era digital existen varias maneras y medios de dialogar o chatear con otros, Facebook es un espacio propicio en el que el 11.5% considera como algo menos importante, el 15.3% como casi nada importante, el 11.5% como importante, el 19.8% como más importante y el 38.2% como muy importante.

Facebook es una plataforma que brinda muchas opciones y entre ellas el participar activa o pasivamente en el muro, a lo que el 35.1% lo considera como menos importante, el 26.7% como casi nada importante, el 19.1% como importante, el 10.7% como más importante y el 4.6% de los hombres lo considera como muy importante. A través de las opciones que Facebook brinda como el subir fotos, videos, textos, sentimientos, lugares visitados y demás, ocasiona en los usuarios el tener un estatus entre un determinado grupo, en este caso la generación z, a lo que el 42% de los hombres de la misma, consideran como menos importante, el 22.1% como casi nada importante, el 17.6% como importante, el 7.6% como más importante y el 6.9% como muy importante.

Los estudios es otro espacio que puede verse beneficiado a través de Facebook, por lo que el 26.7% lo considera como menos importante, el 18.3% como casi nada importante, el 25.2% como importante, el 13% como más importante y como muy importante cada uno respectivamente. Para finalizar, otro uso que se le da a Facebook es el participar de los juegos, actividad que el 23.7% de los hombres piensa que es menos importante, el 13.7% como casi nada importante, el 19.1% como importante, el 17.6% como más importante y el 22.1% como muy importante.

Concluyendo por los datos obtenidos de los hombres encuestados, el siguiente orden según el grado de importancia: chatear, comunicarse, jugar, conseguir nuevos amigos, estudiar, subir fotos y videos, informar o informarse, conseguir un estatus, y en el mismo grado de importancia se encuentra el participar en el muro, hacer o ver publicidad y expresar sentimientos.

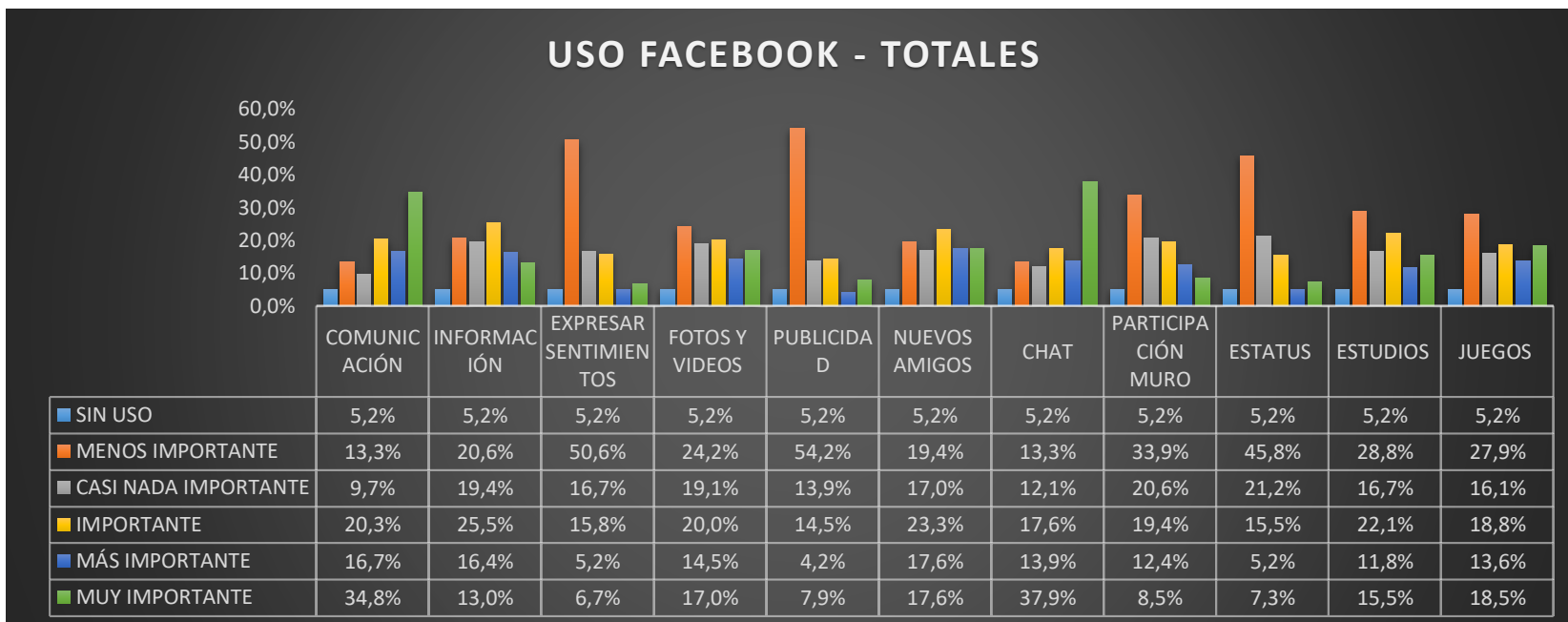
Tabla 46: Usos frecuentes en Facebook, totales.

OPCIONES	NO USAN		MENOS IMPORTANTE		CASI NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MÁS IMPORTANTE		MUY IMPORTANTE	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
Comunicación	17	5,2%	44	13,3%	32	9,7%	67	20,3%	55	16,7%	115	34,8%
Información	17	5,2%	68	20,6%	64	19,4%	84	25,5%	54	16,4%	43	13,0%
Expresar sentimientos	17	5,2%	167	50,6%	55	16,7%	52	15,8%	17	5,2%	22	6,7%
Fotos y Videos	17	5,2%	80	24,2%	63	19,1%	66	20,0%	48	14,5%	56	17,0%
Publicidad	17	5,2%	179	54,2%	46	13,9%	48	14,5%	14	4,2%	26	7,9%
Nuevos Amigos	17	5,2%	64	19,4%	56	17,0%	77	23,3%	58	17,6%	58	17,6%
Chat	17	5,2%	44	13,3%	40	12,1%	58	17,6%	46	13,9%	125	37,9%
Participación Muro	17	5,2%	112	33,9%	68	20,6%	64	19,4%	41	12,4%	28	8,5%
Estatus	17	5,2%	151	45,8%	70	21,2%	51	15,5%	17	5,2%	24	7,3%
Estudios	17	5,2%	95	28,8%	55	16,7%	73	22,1%	39	11,8%	51	15,5%
Juegos	17	5,2%	92	27,9%	53	16,1%	62	18,8%	45	13,6%	61	18,5%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 46: Usos frecuentes en Facebook, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Facebook es una red social de entretenimiento, pero, al transcurrir de los años ha ido modificando su estructura y brindando distintos usos o servicios para quienes tienen una cuenta en esta red; en la gráfica se representa algunos de ellos y el grado de importancia que los usuarios le dan, tomando en cuenta que el 5.2% de la población encuestada no utiliza esta red social.

Además, una de las cosas que la generación z hace en Facebook es comunicarse, sin embargo, el 13.3% considera a este uso como menos importante, el 9.7% como casi nada importante, el 20.3% lo considera como importante, el 16.7% como más importante y como muy importante lo hace el 34.8%.

Facebook también permite informarse, sin embargo, el 20.6% considera como menos importante a esta actividad, el 19.4% como casi nada importante, el 25.5% como importante y el 16.4% corresponde a la opción de más importante y el 13% como muy importante.

Se ha tomado en cuenta que a través de esta plataforma se puede expresar sentimientos, actividad que el 50.6% de la generación z ha considerado como menos importante, el 16.7% como casi nada importante, el 15.8% como importante, el 5.2% como más importante y el 6.7% como muy importante.

Otra área también es la de multimedia, referente a fotos y videos en la que el 24.2% de la muestra encuestada piensa que es menos importante, el 19.1% como casi nada importante, el 20% como importante, el 14.5% como más importante y el 17% como muy importante. En Publicidad el 54.2% lo considera como menos importante, el 13.9% como casi nada importante, el 14.5% como importante, el 4.2% como más importante y el 7.9% considera a la publicidad en Facebook como muy importante.

Al ser una red social que conecta o une a familias, amigos, compañeros, etc; es lógico que también se busque hacer nuevas amistades, sin embargo, el 19.4% lo considera como menos importante, el 17% como casi nada importante, el 23.3% como importante,

el 17.6% como más importante y como muy importante. Aunque en el mundo tecnológico y la era digital existen varias maneras y medios de dialogar o chatear con otros, Facebook es un espacio propicio en el que el 13.3% considera como algo menos importante, el 12.1% como casi nada importante, el 17.6% como importante, el 13.9% como más importante y el 37.9% como muy importante.

Facebook es una plataforma que brinda muchas opciones y entre ellas el participar activa o pasivamente en el muro, a lo que el 33.9% lo considera como menos importante, el 20.6% como casi nada importante, el 19.4% como importante, el 12.4% como más importante y el 8.5% de las personas encuestadas lo considera como muy importante. A través de las opciones que Facebook brinda como el subir fotos, videos, textos, sentimientos, lugares visitados y demás, ocasiona en los usuarios el tener un estatus entre un determinado grupo, en este caso la generación z, a lo que el 45.8% de la misma, consideran como menos importante, el 21.2% como casi nada importante, el 15.5% como importante, el 5.2% como más importante y el 7.3% como muy importante.

Los estudios es otro espacio que puede verse beneficiado a través de Facebook, por lo que el 28.8% lo considera como menos importante, el 16.7% como casi nada importante, el 22.1% como importante, el 11.8% como más importante y como muy importante el 15.5%.

Para finalizar, otro uso que se le da a Facebook es el participar de los juegos, actividad que el 27.9% del total de encuestados piensa que es menos importante, el 16.1% como casi nada importante, el 18.8% como importante, el 13.6% como más importante y el 18.5% como muy importante.

Concluyendo por los datos obtenidos de la muestra encuestada, el siguiente orden según el grado de importancia: chatear, comunicarse, jugar, conseguir nuevos amigos, subir fotos y videos, estudiar, informar o informarse, participar en el muro, hacer o ver publicidad, conseguir un estatus y expresar sentimientos. Lo que quiere decir que la generación z inclina o da mayor importancia al comunicarse con otras personas y se podría deducir que el objetivo es entretenerse.

3.2.2.11. ¿Cuántas fotos tiene en Facebook?

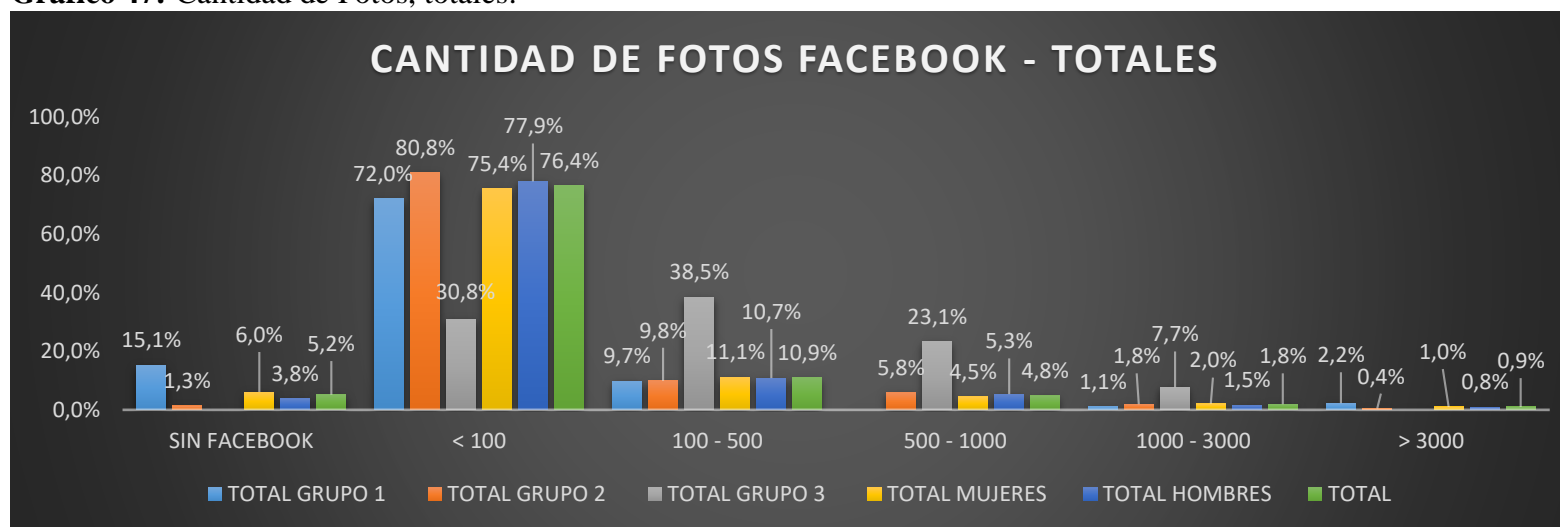
Tabla 47: Cantidad de Fotos, totales.

OPCIONES	SIN USO		< 100		100 - 500		500 - 1000		1000 - 3000		> 3000	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	67	72,0%	9	9,7%	0	0,0%	1	1,1%	2	2,2%
T. GRUPO 2	3	1,3%	181	80,8%	22	9,8%	13	5,8%	4	1,8%	1	0,4%
T. GRUPO 3	0	0,0%	4	30,8%	5	38,5%	3	23,1%	1	7,7%	0	0,0%
T. MUJERES	12	6,0%	150	75,4%	22	11,1%	9	4,5%	4	2,0%	2	1,0%
T. HOMBRES	5	3,8%	102	77,9%	14	10,7%	7	5,3%	2	1,5%	1	0,8%
TOTAL	17	5,2%	252	76,4%	36	10,9%	16	4,8%	6	1,8%	3	0,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 47: Cantidad de Fotos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De ante mano se conoce que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada.

Los datos además reflejan que el 72% del grupo uno, el 80.8% del grupo dos, el 30.8% del grupo tres, el 75.4% de las mujeres y el 77.9% de los hombres tienen menos de 100 fotos, dando un total del 76.4% de la población encuestada. Mientras que el 9.7% del grupo uno, el 9.8% del grupo dos, el 38.5% del grupo tres, el 11.1% de las mujeres y el 10.7% de los hombres tienen entre 100 y 500 fotos, dando un 10.9% de la población total encuestada.

Los porcentajes disminuyen notablemente para quienes tienen entre 500 y 1000 fotos ya que el grupo dos presenta un porcentaje tan solo de 5.8%, no igual es el grupo tres con un 23.1%, un 4.5% para las mujeres y un 5.3% para los hombres, lo que hace que el total de la población encuestada en tener esta cantidad de fotos sea un 4.8%.

La opción de entre 1000 y 3000 fotos, tiene porcentajes muy bajos entre ellos tan solo el 1.1% del grupo uno, el 1.8% del grupo dos, el grupo tres, es diferente ya que su porcentaje es distinto con un 7.7%, además el 2% de las mujeres y el 1.5% de los hombres encuestados, obteniendo un 1.8% de la población total. Mientras más alta es la opción de fotos, el porcentaje de usuarios disminuye, en este caso el 2.2% del grupo uno, el 0.4% del grupo dos, el 1% de las mujeres y el 0.8% de los hombres tienen más de 3000 fotos, dando un total de 0.9% de la población total.

Según la gráfica se puede evidenciar que el grupo uno y dos mayormente tienen menos de 100 fotos, sin embargo, el grupo tres tiene una división en distintas opciones, aunque el mayor porcentaje se encuentra entre 100 y 500 fotos, con lo cual se afirma que el comportamiento de este grupo es diferente dentro de los que conforman la generación z, esto se sabe aún después de que los datos pongan a las mujeres, hombres y toda la población encuestada en general en la opción de menos de 100 fotos

3.2.2.12. ¿Cuántos videos tiene en Facebook?

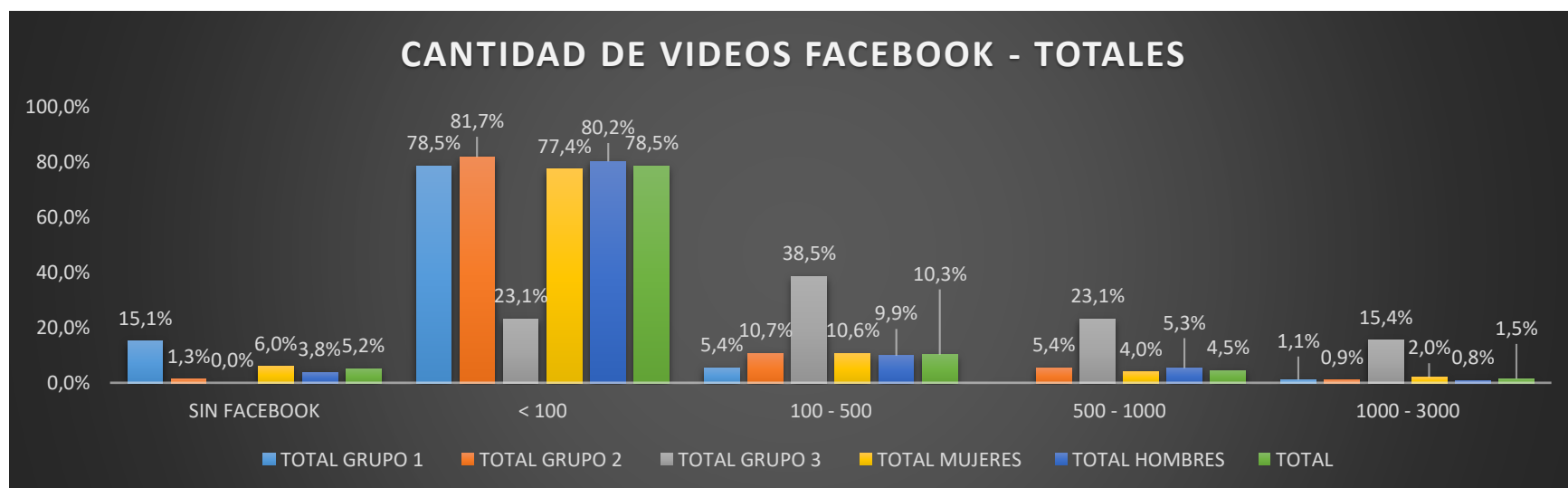
Tabla 48: Cantidad de Videos, totales.

OPCIONES	SIN USO		< 100		100 - 500		500 - 1000		1000 - 3000	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	73	78,5%	5	5,4%	0	0,0%	1	1,1%
T. GRUPO 2	3	1,3%	183	81,7%	24	10,7%	12	5,4%	2	0,9%
T. GRUPO 3	0	0,0%	3	23,1%	5	38,5%	3	23,1%	2	15,4%
T. MUJERES	12	6,0%	154	77,4%	21	10,6%	8	4,0%	4	2,0%
T. HOMBRES	5	3,8%	105	80,2%	13	9,9%	7	5,3%	1	0,8%
TOTAL	17	5,2%	259	78,5%	34	10,3%	15	4,5%	5	1,5%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 48: Cantidad de Videos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De ante mano se conoce que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada. Los datos además reflejan que el 78.5% del grupo uno, el 81.7% del grupo dos, el 23.1% del grupo tres, el 77.4% de las mujeres y el 80.2% de los hombres tienen menos de 100 videos, dando un total del 78.5% de la población encuestada. Mientras que el 5.4% del grupo uno, el 10.7% del grupo dos, el 38.5% del grupo tres, el 10.6% de las mujeres y el 9.9% de los hombres tienen entre 100 y 500 videos, dando un 10.3% de la población total encuestada.

Los porcentajes disminuyen notablemente para quienes tienen entre 500 y 1000 videos ya que el grupo dos presenta un porcentaje tan solo de 5.4%, no igual es el grupo tres con un 23.1%, un 4% para las mujeres y un 5.3% para los hombres, lo que hace que el total de la población encuestada en tener esta cantidad de fotos sea un 4.5%. La opción de entre 1000 y 3000 fotos, tiene porcentajes muy bajos entre ellos tan solo el 1.1% del grupo uno, el 0.9% del grupo dos, el grupo tres, es diferente ya que su porcentaje es distinto con un 15.4%, además el 2% de las mujeres y el 0.8% de los hombres encuestados, obteniendo un 1.5% de la población total. Mientras más alta es la opción de videos, el porcentaje de usuarios disminuye, en este caso ningún grupo tiene más de 3000 videos.

Según la gráfica se puede evidenciar que el grupo uno y dos mayormente tienen menos de 100 videos, sin embargo, el grupo tres tiene una división en distintas opciones, aunque el mayor porcentaje se encuentra entre 100 y 500 videos, con lo cual se afirma que el comportamiento de este grupo es diferente dentro de los que conforman la generación z, esto se sabe aún después de que los datos pongan a las mujeres, hombres y toda la población encuestada en general en la opción de menos de 100 videos.

3.2.2.13. ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?

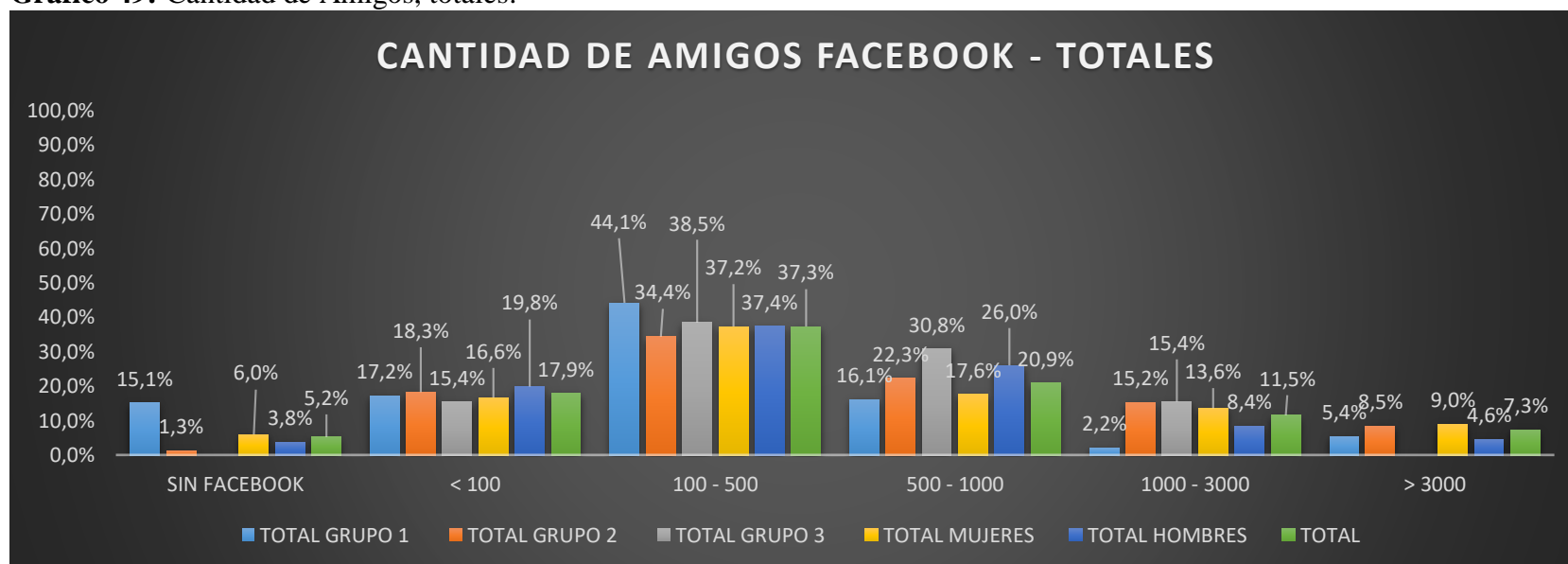
Tabla 49: Cantidad de Amigos, totales.

OPCIONES	SIN USO		< 100		100 - 500		500 - 1000		1000 - 3000		> 3000	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	16	17,2%	41	44,1%	15	16,1%	2	2,2%	5	5,4%
T. GRUPO 2	3	1,3%	41	18,3%	77	34,4%	50	22,3%	34	15,2%	19	8,5%
T. GRUPO 3	0	0,0%	2	15,4%	5	38,5%	4	30,8%	2	15,4%	0	0,0%
T. MUJERES	12	6,0%	33	16,6%	74	37,2%	35	17,6%	27	13,6%	18	9,0%
T. HOMBRES	5	3,8%	26	19,8%	49	37,4%	34	26,0%	11	8,4%	6	4,6%
TOTAL	17	5,2%	59	17,9%	123	37,3%	69	20,9%	38	11,5%	24	7,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 49: Cantidad de Amigos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De ante mano se conoce que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada. Los datos además reflejan que el 17.2% del grupo uno, el 18.3% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 16.6% de las mujeres y el 19.8% de los hombres tienen menos de 100 amigos, dando un total del 17.9% de la población encuestada. Mientras que el 44.1% del grupo uno, el 34.4% del grupo dos, el 38.5% del grupo tres, el 37.2% de las mujeres y el 37.4% de los hombres tienen entre 100 y 500 amigos, dando un 37.3% de la población total encuestada.

Los porcentajes disminuyen para quienes tienen entre 500 y 1000 amigos ya que el grupo uno presenta un porcentaje de 16.1%. 22.3% el grupo dos, el grupo tres con un 30.8%, un 17.6% para las mujeres y un 26% para los hombres, lo que hace que el total de la población encuestada en tener esta cantidad de amigos sea un 20.9%.

La opción de entre 1000 y 3000 amigos, tiene porcentajes bajos entre ellos tan solo el 2.2% del grupo uno, el 15.2% del grupo dos, el grupo tres no es diferente, ya que su porcentaje es de 15.4%, además el 13.6% de las mujeres y el 8.4% de los hombres encuestados, obteniendo un 11.5% de la población total. Mientras más alta es la opción de amigos, el porcentaje de usuarios disminuye, en este caso el 5.4% del grupo uno, el 8.5% del grupo dos, el 9% de mujeres, el 4.6% de hombres tiene más de 3000 amigos, obteniendo un 7.3% de la población total encuestada.

Según la gráfica se puede evidenciar que todos los encuestados tienen el porcentaje mayor en la opción de entre 100 y 500 amigos, sin embargo, su superioridad es leve en comparación con las otras opciones, lo que quiere decir que el tener o conseguir nuevos amigos a través de la red social Facebook es uno de los propósitos a cumplir después de la apertura de una cuenta.

3.2.2.14. ¿Con cuántas de sus amigos en Facebook habla frecuentemente?

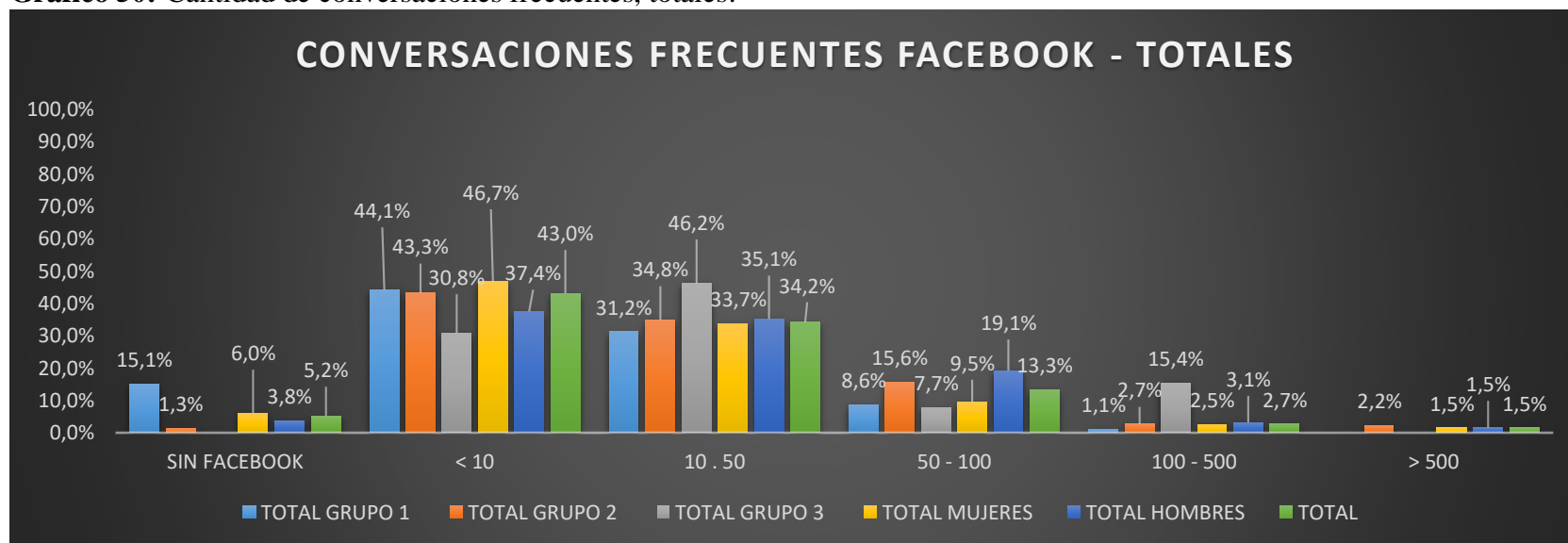
Tabla 50: Cantidad de conversaciones frecuentes, totales.

OPCIONES	SIN USO		< 10		10 - 50		50 - 100		100 - 500		> 500	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	41	44,1%	29	31,2%	8	8,6%	1	1,1%	0	0,0%
T. GRUPO 2	3	1,3%	97	43,3%	78	34,8%	35	15,6%	6	2,7%	5	2,2%
T. GRUPO 3	0	0,0%	4	30,8%	6	46,2%	1	7,7%	2	15,4%	0	0,0%
T. MUJERES	12	6,0%	93	46,7%	67	33,7%	19	9,5%	5	2,5%	3	1,5%
T. HOMBRES	5	3,8%	49	37,4%	46	35,1%	25	19,1%	4	3,1%	2	1,5%
TOTAL	17	5,2%	142	43,0%	113	34,2%	44	13,3%	9	2,7%	5	1,5%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 50: Cantidad de conversaciones frecuentes, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De ante mano se conoce que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada.

Los datos además reflejan que el 44.1% del grupo uno, el 43.3% del grupo dos, el 30.8% del grupo tres, el 46.7% de las mujeres y el 37.4% de los hombres conversan con menos de 10 amigos, dando un total del 43% de la población encuestada. Mientras que el 31.2% del grupo uno, el 34.8% del grupo dos, el 46.2% del grupo tres, el 33.7% de las mujeres y el 35.1% de los hombres tienen conversaciones entre 10 y 50 amigos, dando un 34.2% de la población total encuestada.

Los porcentajes disminuyen para quienes tienen conversaciones entre 50 y 100 amigos ya que el grupo uno presenta un porcentaje de 8.6%; 15.6% el grupo dos, el grupo tres con un 7.7%, un 9.5% para las mujeres y un 19.1% para los hombres, lo que hace que el total de la población encuestada en tener esta cantidad de conversaciones sea un 13.3%.

La opción de entre 100 y 500 amigos, tiene porcentajes bajos entre ellos tan solo el 1.1% del grupo uno, el 2.7% del grupo dos, el grupo tres, es diferente, ya que su porcentaje es de 15.4%, además el 2.5% de las mujeres y el 3.1% de los hombres encuestados, obteniendo un 2.7% de la población total. Mientras más alta es la opción de conversaciones con otras personas, el porcentaje de usuarios disminuye, en este caso tan solo el 2.2% del grupo dos, lo que representa un 1.5% de hombres y mujeres cada uno, equivalente también a un 1.5% de la población en total en tener más de 500 conversaciones.

Según la gráfica se puede evidenciar que todos los encuestados se inclinan por tener de 0 a 50 conversaciones, dato que contradice un comportamiento en el que se nota que tienen gran cantidad de amigos en Facebook. Es decir, se puede interpretar que no a todos los amigos los conocen, razón por la cual no se comunican con todos, o también, se puede deducir que son simplemente conocidos con los cuales no existe un grado de confianza para entablar conversaciones.

3.2.2.15. ¿A cuántos grupos pertenece en Facebook?

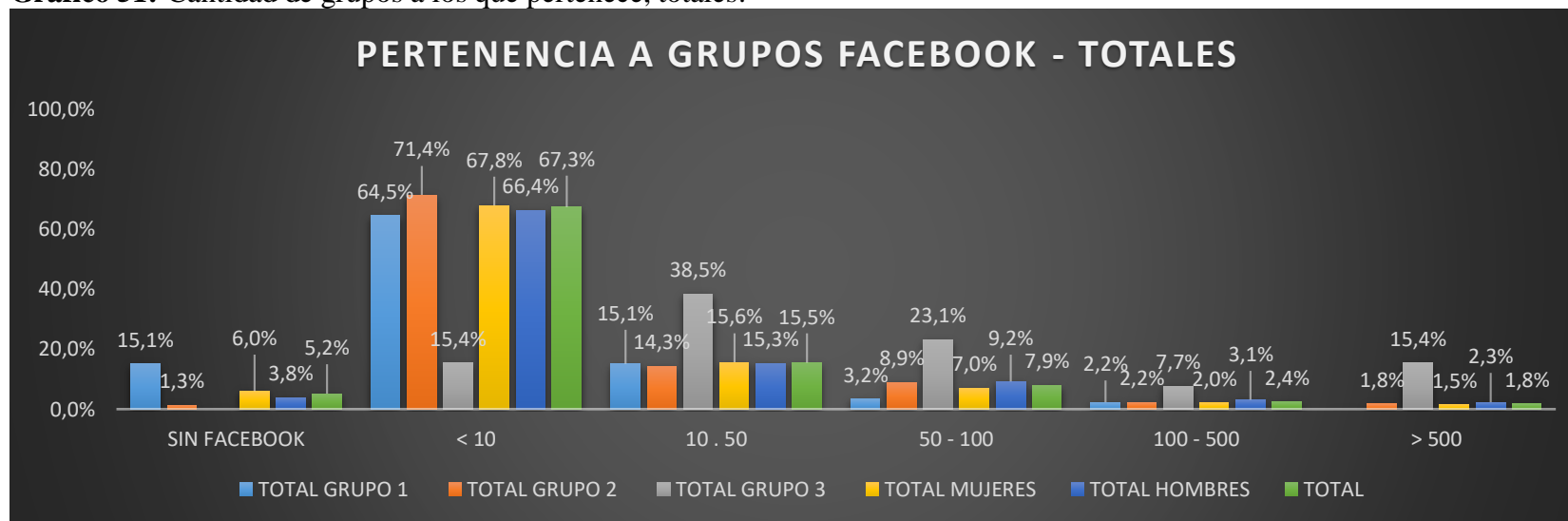
Tabla 51: Cantidad de grupos a los que pertenece, totales.

OPCIONES	SIN USO		< 10		10 - 50		50 - 100		100 - 500		> 500	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
T. GRUPO 1	14	15,1%	60	64,5%	14	15,1%	3	3,2%	2	2,2%	0	0,0%
T. GRUPO 2	3	1,3%	160	71,4%	32	14,3%	20	8,9%	5	2,2%	4	1,8%
T. GRUPO 3	0	0,0%	2	15,4%	5	38,5%	3	23,1%	1	7,7%	2	15,4%
T. MUJERES	12	6,0%	135	67,8%	31	15,6%	14	7,0%	4	2,0%	3	1,5%
T. HOMBRES	5	3,8%	87	66,4%	20	15,3%	12	9,2%	4	3,1%	3	2,3%
TOTAL	17	5,2%	222	67,3%	51	15,5%	26	7,9%	8	2,4%	6	1,8%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 51: Cantidad de grupos a los que pertenece, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- De ante mano se conoce que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada. Los datos además reflejan que el 64.5% del grupo uno, el 71.4% del grupo dos, el 15.4% del grupo tres, el 67.8% de las mujeres y el 66.4% de los hombres pertenecen a menos de 10 grupos, dando un total del 67.3% de la población encuestada. Mientras que el 15.1% del grupo uno, el 14.3% del grupo dos, el 38.5% del grupo tres, el 15.6% de las mujeres y el 15.3% de los hombres pertenecen entre 10 y 50 grupos, dando un 15.5% de la población total encuestada.

Los porcentajes disminuyen para quienes tienen conversaciones entre 50 y 100 amigos ya que el grupo uno presenta un porcentaje de 3.2%; 8.9% el grupo dos, el grupo tres con un 23.1%, un 7% para las mujeres y un 9.2% para los hombres, lo que hace que el total de la población encuestada en pertenecer a esta cantidad de grupos sea un 7.9%. La opción de entre 100 y 500 grupos, tiene porcentajes bajos entre ellos tan solo el 2.2% del grupo uno y dos cada uno, el grupo tres, es diferente, ya que su porcentaje es de 7.7%, además el 2% de las mujeres y el 3.1% de los hombres encuestados, obteniendo un 2.4% de la población total. Mientras más alta es la opción de grupos, el porcentaje de usuarios disminuye, sin embargo, se asemeja a la opción anterior, en este caso tan solo el 1.8% del grupo dos, un alto porcentaje para el grupo tres del 15.4%, lo que representa un 1.5% de hombres y un 2.3% de mujeres, equivalente también a un 1.8% de la población en total en pertenecer a más de 500 grupos.

Según la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados pertenecen a menos de 10 grupos, a excepción del grupo tres que corresponde a las edades de 20 – 24 años, el que presentan picos más altos en las opciones de entre 10 y 50 y más de 50 grupos en Facebook. Lo que quiere decir que en alto porcentaje es que los grupos no son un punto fuerte de esta plataforma, mientras más pasan los años o más edad tienen los integrantes de la generación Z si bien es cierto pertenecen a más grupos, lo que podría ser provocado por las condiciones en las que estos se desenvuelven.

3.2.2.16. ¿A todos sus amigos en Facebook los conoce personalmente?

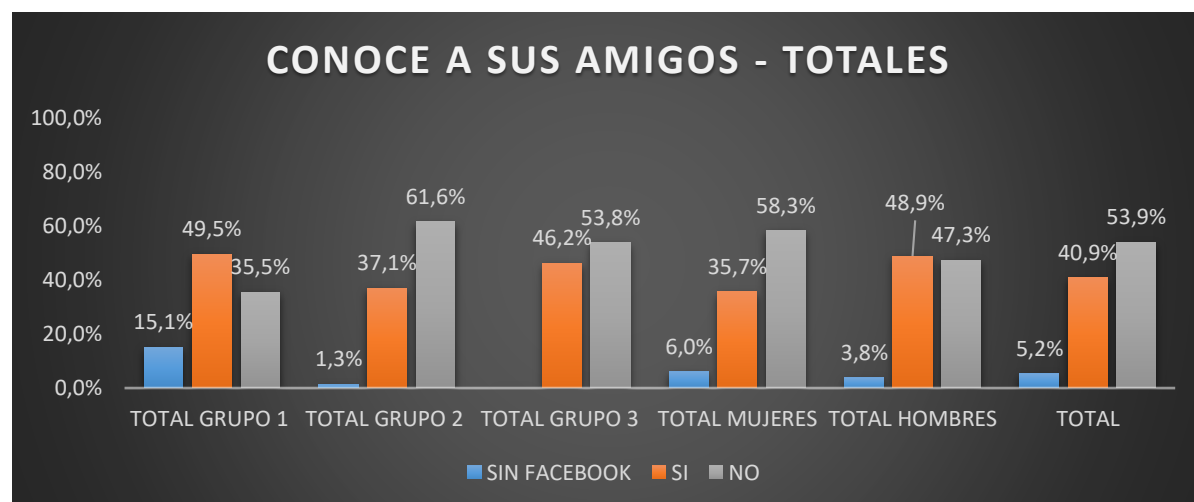
Tabla 52: Conoce a sus amigos, totales.

OPCIONES	SIN USO		SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	46	49,5%	33	35,5%
T. GRUPO 2	3	1,3%	83	37,1%	138	61,6%
T. GRUPO 3	0	0,0%	6	46,2%	7	53,8%
T. MUJERES	12	6,0%	71	35,7%	116	58,3%
T. HOMBRES	5	3,8%	64	48,9%	62	47,3%
TOTAL	17	5,2%	135	40,9%	178	53,9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 52: Conoce a sus amigos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Con el antecedente de que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada y para corroborar e ir afirmando los datos, es importante analizar en qué porcentaje los usuarios de la red social Facebook conocen a sus amigos.

En el grupo uno, el 49.5% conoce a sus amigos mientras que el 35.5% no lo hace. En el grupo dos el 31.1% conoce a sus amigos y el 61.6% no. Así también el 46.2% del grupo tres conoce a sus amigos y el 53.8% no. Haciendo un análisis por sexo, los datos arrojan que el 35.7% de las mujeres conoce a sus amigos y el 47.3% no lo hace, mientras que el 48.9% de los hombres también los conoce, pero el 47.3% no lo hace.

De la población total encuestada, el 40.9% conoce a sus amigos y el 53.9% no; esto revela que los encuestados desconocen a sus amigos de Facebook en mayor porcentaje, sin embargo, hay una excepción con el grupo uno correspondiente a las edades de entre 10 y 14 años, ya que sus datos son distintos y ellos si conocen a sus amigos de la red; lo que se podría comprender porque están empezando una vida activa en las redes y con la tecnología en sí, lo que de cierta manera puede obligarlos a relacionarse con personas que conocen antes que con desconocidos.

3.2.2.17. ¿Ha agregado a Facebook a personas que NO conozca, por lo menos una vez?

Tabla 53: Agregar Desconocidos, totales.

OPCIONES	SIN USO		SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	51	54,8%	28	30,1%
T. GRUPO 2	3	1,3%	145	64,7%	76	33,9%
T. GRUPO 3	0	0,0%	7	53,8%	6	46,2%
T. MUJERES	12	6,0%	130	65,3%	57	28,6%
T. HOMBRES	5	3,8%	73	55,7%	53	40,5%
TOTAL	17	5,2%	203	61,5%	110	33,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 53: Agregar Desconocidos, totales..



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Con el antecedente de que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada y para corroborar e ir afirmando los datos, es importante analizar en qué porcentaje los usuarios de la red social Facebook agregan personas que conocen. En el grupo uno, el 54.8% agrega desconocidos mientras que el 30.1% no lo hace. En el grupo dos el 64.7% agrega a personas sin conocer y el 33.9% no. Así también el 53.8% continua con el comportamiento de agregar desconocidos y el 46.2% no. Haciendo un análisis por sexo, los datos arrojan que el 65.3% de las mujeres agregan a personas en la red social Facebook sin conocerlas y el 28.6% no lo hace, mientras que el 55.7% de los hombres también los agrega sin conocerlos, pero el 40.5% no lo hace.

De la población total encuestada, el 61.5% agrega a desconocidos a su lista de amigos y el 33.3% no; esto revela que los encuestados han agregado a personas que no las conocen como amigos de Facebook en mayor porcentaje, sin embargo, es importante analizar que el grupo uno correspondiente a las edades de entre 10 y 14 años, que son quienes conocen a sus amigos de la red en mayor porcentaje pero al momento de agregarlos lo hacen sin conocer, dato que podría dar a entender que este grupo de la generación z, tiene como objetivo hacer amigos, quizás por su propia naturaleza de empezar a interactuar con otros.

3.2.2.18. ¿Publica su situación sentimental en Facebook?

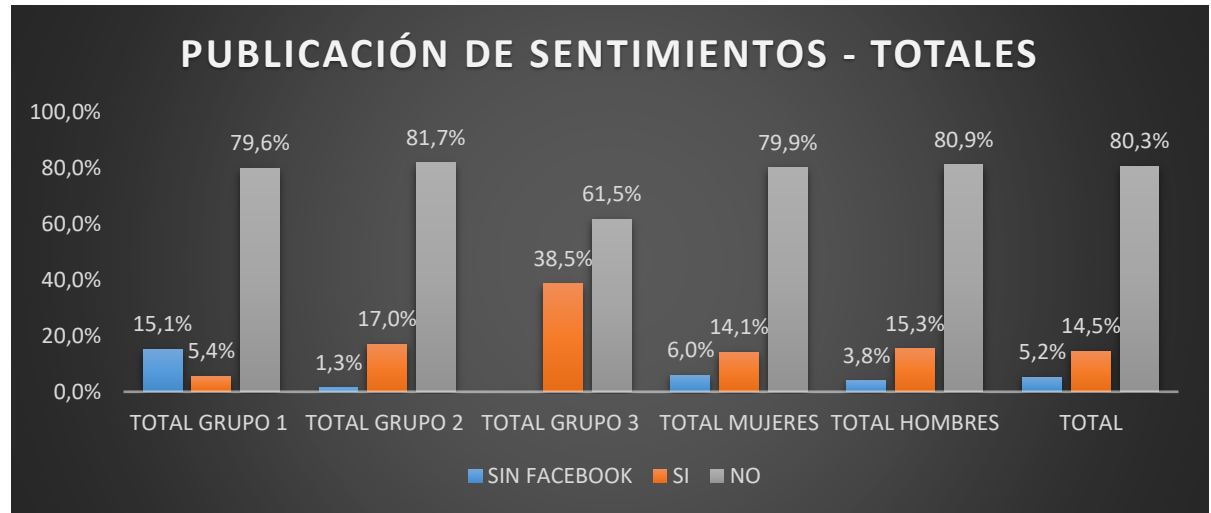
Tabla 54: Publicación de sentimientos, totales.

OPCIONES	SIN USO		SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	5	5,4%	74	79,6%
T. GRUPO 2	3	1,3%	38	17,0%	183	81,7%
T. GRUPO 3	0	0,0%	5	38,5%	8	61,5%
T. MUJERES	12	6,0%	28	14,1%	159	79,9%
T. HOMBRES	5	3,8%	20	15,3%	106	80,9%
TOTAL	17	5,2%	48	14,5%	265	80,3%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 54 : Publicación de sentimientos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Con el antecedente de que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada y para corroborar e ir afirmando los datos, es importante analizar en qué porcentaje los usuarios de la red social Facebook publican sentimientos.

En el grupo uno, el 5.4% publica sus sentimientos mientras que el 79.6% no lo hace. En el grupo dos el 17% hace conocer su estado de ánimo y el 81.7% no. Así también el 38.5% continua con el comportamiento de publicarlos y el 61.5% no. Haciendo un análisis por sexo, los datos arrojan que el 14.1% de las mujeres exponen y hace participes sus sentimientos a los demás en la red social Facebook y el 79.9% no lo hace, mientras que el 15.3% de los hombres también los publica, pero el 80.9% no lo hace.

De la población total encuestada, el 14.5% publica sus sentimientos en Facebook y el 80.3% no; esto revela que los encuestados no se exponen al público en su participación en el muro con la publicación de sus sentimientos, sin embargo, el porcentaje del grupo tres presenta datos si bien negativos en cuanto a la exposición de los sentimientos, pero no alejado del porcentaje que si lo hace, entendiendo así que mientras más madura se le considera a una persona, más vulnerable a la exposición de sentimientos es, sea bueno o sea malo.

3.2.2.19. ¿Ha creado perfiles falsos en Facebook?

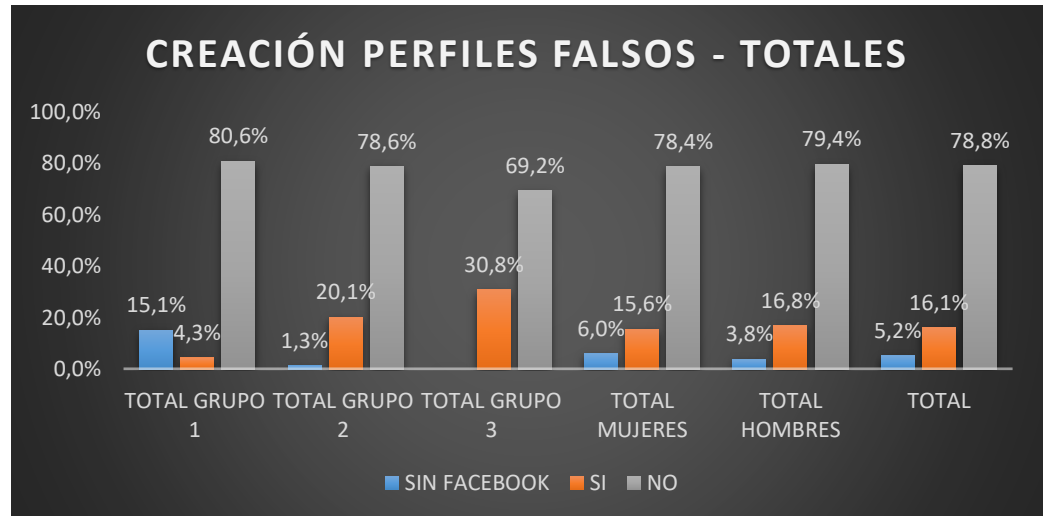
Tabla 55: Creación perfiles falsos, totales.

OPCIONES	SIN USO		SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	4	4,3%	75	80,6%
T. GRUPO 2	3	1,3%	45	20,1%	176	78,6%
T. GRUPO 3	0	0,0%	4	30,8%	9	69,2%
T. MUJERES	12	6,0%	31	15,6%	156	78,4%
T. HOMBRES	5	3,8%	22	16,8%	104	79,4%
TOTAL	17	5,2%	53	16,1%	260	78,8%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 55: Creación perfiles falsos, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Con el antecedente de que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada y para corroborar e ir afirmando los datos, es importante analizar en qué porcentaje los usuarios de la red social Facebook crean perfiles y con esto suben información falsa a la plataforma digital. En el grupo uno, el 4.3% crean perfiles falsos mientras que el 80.6% no lo hace. En el grupo dos el 20.1% crea estos falsos perfiles y el 78.6% no. Así también el 30.8% continua con el comportamiento de crear y el 69.2% no. Haciendo un análisis por sexo, los datos arrojan que el 15.6% de las mujeres crean perfiles con información falsa en la red social Facebook y el 78.4% no lo hace, mientras que el 16.8% de los hombres también los crea, pero el 79.4% no lo hace.

De la población total encuestada, el 16.1% crea o sube falsa información en perfiles de Facebook y el 78.8% no; esto revela que los encuestados en su gran mayoría no crean perfiles falsos, aunque el porcentaje de quienes si lo hacen no puede pasar por desapercibido puesto que es un dato considerable para tomar en cuenta en la creación no solo de perfiles sino el hecho de subir información falsa a esta red.

3.2.2.20. ¿Ha leído la política de Facebook sobre la protección de sus datos?

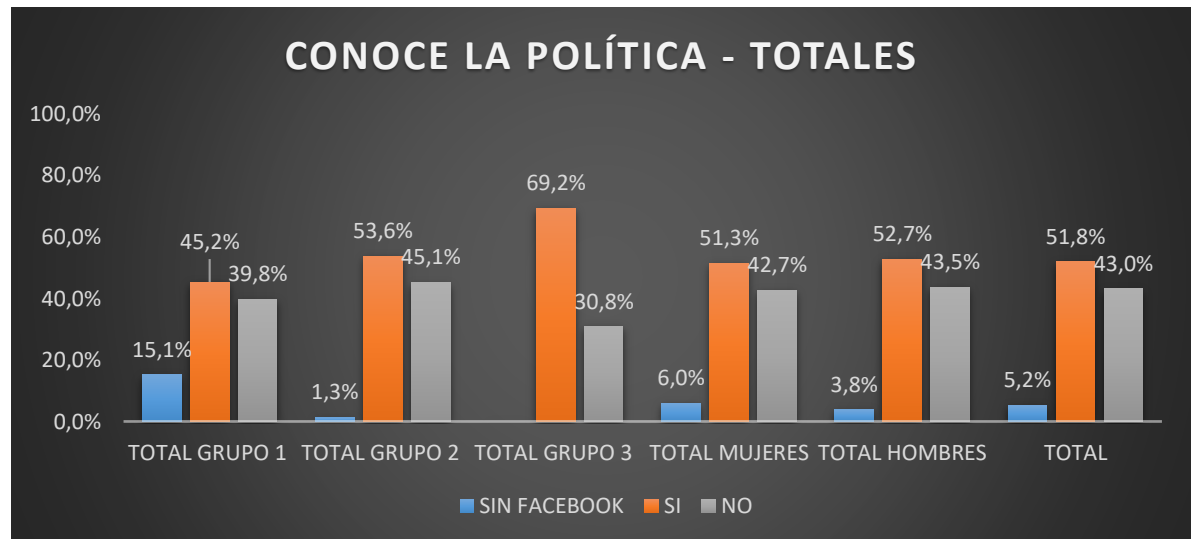
Tabla 56: Conoce la política, totales.

OPCIONES	SIN USO		SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	14	15,1%	42	45,2%	37	39,8%
T. GRUPO 2	3	1,3%	120	53,6%	101	45,1%
T. GRUPO 3	0	0,0%	9	69,2%	4	30,8%
T. MUJERES	12	6,0%	102	51,3%	85	42,7%
T. HOMBRES	5	3,8%	69	52,7%	57	43,5%
TOTAL	17	5,2%	171	51,8%	142	43,0%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 56: Conoce la política, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Con el antecedente de que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada y para corroborar e ir afirmando los datos, es importante analizar en qué porcentaje los usuarios de la red social Facebook conocen las políticas de la red, entre ellas la política de privacidad que es una de las más importantes. En el grupo uno, el 45.2% conoce la política de Facebook mientras que el 39.8% no la conoce. En el grupo dos el 53.6% conoce la política y el 45.1% no. Así también el 69.2% continúa con el comportamiento de conocer las condiciones de la red, por decirlo de alguna manera, mientras que el 30.8% no. Haciendo un análisis por sexo, los datos arrojan que el 51.3% de las mujeres conocen la política de la red social Facebook y el 42.7% no lo hace, mientras que el 52.7% de los hombres también la conocen, pero el 43.5% no lo hace.

De la población total encuestada, el 51.8% conoce la política de la red social Facebook y el 43% no; esto revela que los encuestados en su gran mayoría conocen las condiciones, las ventajas y desventajas que esta red puede acarrear, algo importante ya que los datos de los usuarios pueden estar expuestos, por lo que es necesario estar informado antes de la creación de una cuenta, factor que la generación z, según los datos obtenidos ha sabido entender.

3.2.2.21. ¿Se considera una persona adicta a Facebook?

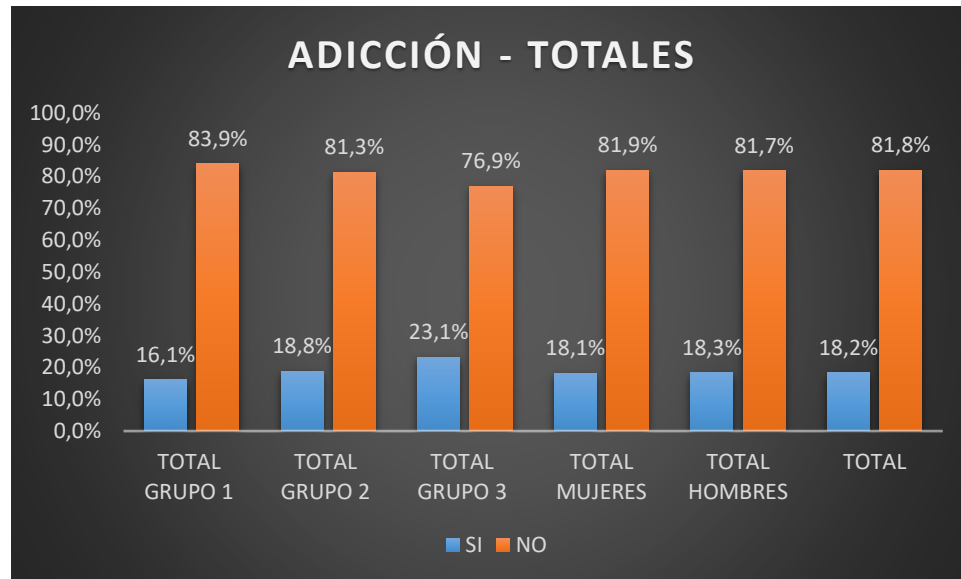
Tabla 57: Adicción, totales.

OPCIONES	SI		NO	
	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
T. GRUPO 1	15	16,1%	78	83,9%
T. GRUPO 2	42	18,8%	182	81,3%
T. GRUPO 3	3	23,1%	10	76,9%
T. MUJERES	36	18,1%	163	81,9%
T. HOMBRES	24	18,3%	107	81,7%
TOTAL	60	18,2%	270	81,8%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 57: Adicción, totales grupos..



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Las redes sociales pueden llegar a ser adictivas u ocasionar algún efecto parecido en sus usuarios, tal vez por la información y el entretenimiento que brinda y que mejor realizar una autoevaluación para saberlo, algo que la generación z ha sabido demostrar en los datos obtenidos, sabiendo que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada. El 16.1% del grupo uno se considera adicto al Facebook y el 83.9% no lo considera así, mientras que en el grupo dos tan solo el 18.8% considera tener adicción a la red social y el 81.3% no lo cree así. Algo similar sucede con el grupo tres en el que el 23.1% se considera adicto y el 76.9% no lo hace así. En el análisis por sexo se obtiene que el 18.1% de mujeres y el 18.3% de hombres se consideran adictos, mientras que el 81.9% y el 81.7% no creen tener adicción por la red social Facebook; datos que en promedio indican que el 18.2% de la población es adicta al Facebook según el autoanálisis y el 81.8% no lo es.

En su gran mayoría la generación z no se cree adicta a la red social analizada, sin embargo, el tiempo que le dan a esta indica lo contrario, por tal razón no se podría dar veracidad a un autoanálisis hecho por los encuestados ya que podrían ocultar su verdadero comportamiento.

3.2.2.22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con Facebook en un nivel de 1 a 10?

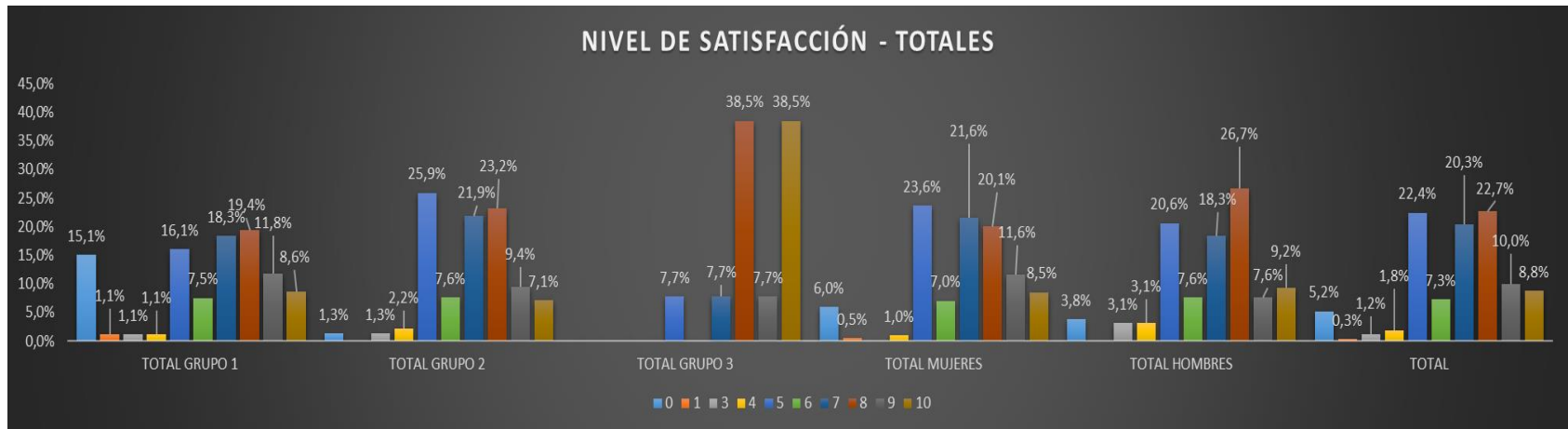
Tabla 58: Nivel de Satisfacción, totales.

	NO USAN		0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.	FR. ABS.	FR. REL.
G1	14	15,1 %	0	0,0 %	1	1,1 %	0	0,0 %	1	1,1 %	1	1,1 %	15	16,1 %	7	7,5 %	17	18,3 %	18	19,4 %	11	11,8 %	8	8,6 %
G2	3	1,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	3	1,3 %	5	2,2 %	58	25,9 %	17	7,6 %	49	21,9 %	52	23,2 %	21	9,4 %	16	7,1 %
G3	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	7,7 %	0	0,0 %	1	7,7 %	5	38,5 %	1	7,7 %	5	38,5 %
MUJERES	12	6,0 %	0	0,0 %	1	0,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	1,0 %	47	23,6 %	14	7,0 %	43	21,6 %	40	20,1 %	23	11,6 %	17	8,5 %
HOMBRES	5	3,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4	3,1 %	4	3,1 %	27	20,6 %	10	7,6 %	24	18,3 %	35	26,7 %	10	7,6 %	12	9,2 %
TOTAL	17	5,2 %	0	0,0 %	1	0,3 %	0	0,0 %	4	1,2 %	6	1,8 %	74	22,4 %	24	7,3 %	67	20,3 %	75	22,7 %	33	10,0 %	29	8,8 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Gráfico 58: Nivel de Satisfacción, totales.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Shirley Tamayo Pico

Análisis e Interpretación.- Facebook en el transcurrir del tiempo ha ido mejorando e incrementando a manera de actualizaciones sus funciones o servicios para los usuarios de esta red, por tal razón el nivel de satisfacción que tengan es importante; sabiendo que el 15.1% del grupo uno, el 1.3% del grupo dos, el 6% de las mujeres y el 3.8% de los hombres no utiliza la red social Facebook, dando un total de 5.2% de la población encuestada. Además, ningún encuestado presentó un nivel de satisfacción en ponderación 0 y 2.

En el grupo uno el 1.1% tiene un grado de satisfacción de 1, 3, 4, para cada opción, el 16.1% lo califica en un grado de 5, el 7.5% con un 6, mientras que uno de los porcentajes más altos es el 18.3% que considera un grado 7 de satisfacción, seguido del 19.4% lo hace con un 8 y los porcentajes bajan hasta un 11.8% y un 8.6% para quienes sienten grados de satisfacción de 9 y 10 respectivamente.

El grupo dos no presenta diferencias en gran escala, de tal forma que el 1.3% se siente satisfecho por la red en un grado 3, el 2.2% en un grado 4, mientras que el 25.9%, la mayoría de encuestados de este grupo, tiene un grado de satisfacción 5, disminuyendo a un 7.6%, quienes lo hacen en un grado 6, mientras tanto el 21.9% lo hace con un grado 7, el 23.2% considera su nivel de satisfacción en un grado 8, el 9.4% en un grado 9 y el 7.1% de los encuestados se sienten satisfechos en grado 10.

Los grados de satisfacción del grupo tres son muy diferentes ya que el 7.7% tiene un grado de satisfacción de 5, 7, 9, para cada opción, mientras que 38.5% lo califica en un grado de 8 y 10. Los datos obtenidos reflejan en datos generales por sexo que; el 0.5% de las mujeres tiene un grado de satisfacción de 1, el 1% con un 4, mientras que uno de los porcentajes más altos es el 23.6% que considera un grado 5 de satisfacción, el 7% lo hace con un 6, el 21.6% se siente satisfecho en un grado 7, seguido del 20.1% que lo hace en un 8, el 11.6% se considera satisfecho en un grado 9 y el 8.5% en un grado 10. Algo diferentes son los datos de los hombres, mismos que en un 3.1% tienen grados de satisfacción de 3 y 4 respectivamente, el 20.6% se siente satisfecho en un grado de 5, mientras que el 7.6% lo hace en un 6, el 18.3% se siente satisfecho en un grado 7, el

26.7% en un 8, mientras que el 7.6% lo hace un 9 y el 9.2% tienen un grado 10 de satisfacción.

Los datos del total de la población encuestada demuestran que los grados de satisfacción inferiores a 4 son mínimos o muy bajos; es así que el 0.3% lo considera en grado 1, el 1.2% en 3 y el 1.8% en 4; mientras que los niveles se elevan notablemente, en donde el 22.4% se siente satisfecho en grado 5, el 7.3% en grado 6, el 20.3% en 7, el 22.7% en 8, el 10% en 9 y el 8.8% en 10.

Finalmente, la mayoría de la población se siente satisfecho en un grado de 8 sobre 10, seguido del grado 5, datos con los que se cubre prácticamente a la mitad de la población encuestada, sacando como conclusión que la generación Z no se encuentra del todo satisfecha, motivo por el cual se puede justificar su constante participación en otras redes, quizás esta generación busca unir todos los servicios que ofrece la tecnología a través de sus plataformas para cubrir así en un 100% sus expectativas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de la investigación realizada a los jóvenes de la Generación Z del cantón Cevallos, que comprende a las personas de entre 10 y 24 años; sobre los usos y preferencias que tienen con las redes sociales, específicamente con Facebook, se concluye que:

Los nativos digitales tienen un alto consumo de la tecnología en sí, esto por su naturaleza, sin embargo, se puede comprobar a través de los datos en los que consideran dominar en un nivel medio y alto al celular y la computadora específicamente, tomando en cuenta que prácticamente la mitad de la población encuestada utiliza estas herramientas diariamente, mientras que la otra mitad también utiliza, pero con menor frecuencia. Además, se evidencia que la Generación Z tiene un consumo elevado del internet equivalente a 8 de 10 personas diariamente y entre los principales usos que se le da a este medio de comunicación es el uso de las redes sociales, mismas que un poco más de la mitad de la población considera dominar en un nivel medio. Entendiendo con esto que el uso de la tecnología en si es elevado, aunque su dominio se encuentre expuesto a un proceso de aprendizaje continuo.

Facebook es una red social utilizada por el 94.8% de la Generación Z, con un mayor uso por parte de los jóvenes de entre 20 y 24 años, los cuales en su mayoría presentan un nivel de estudio universitario, por lo que se entendería que mientras más años tienen y más elevado es su nivel de estudio, más alto es su nivel de usabilidad por esta red social, sin dejar pasar datos importantes como el que el 71.8% equivalente a 7 de cada 10

personas la usan diariamente. Además, a través de la investigación se descubren datos con relación a la preferencia por la red social Facebook, puesto que es la más utilizada por este grupo de personas seguido de Whatsapp y Messenger entre los niveles porcentuales más altos y después de realizar una comparación entre las redes más populares se obtiene como conclusión que Facebook es la red social más ambigua en cuanto al tiempo de uso puesto que casi la mitad de la generación z tiene la red social más de tres años, seguido de Messenger y sin dejar de lado que esta última red ha sido utilizada como un complemento de Facebook, por la misma razón se puede hablar de una preferencia plena por la red.

En el año 2011 aproximadamente, Facebook inició un proceso de fuerte consumo por la Generación Z, los picos más altos se encuentran entre el 2013 y 2014, sin embargo, para el 2017 inicia un declive de la red, esto según los datos obtenidos a través del cuestionario. Con este antecedente se han descubierto otros factores que permitirán a posterior entender cómo se da la comunicación digital en la red social, entre esos se puede afirmar que en un poco más de la mitad de la generación no influye el lugar desde el cual pueda conectarse puesto que aproximadamente 7 de cada 10 personas prefieren el celular a la hora de interactuar en la plataforma digital. La comunicación que este grupo presenta en la red social Facebook no tiene un horario establecido de consumo sin embargo una mayoría utiliza menos de una hora, pero, este factor es variable de acuerdo a la realidad de cada persona aun perteneciendo a la misma generación puesto existe niveles considerables de consumo entre una y diez horas, incluso hay quienes pasan conectados todo el tiempo.

A esto se añade que la interacción o la comunicación es dinámica ya que en su mayoría la Generación Z pertenece a entre 10 y 50 grupos y tiene entre 100 y 500 amigos, cantidad considerable para chatear, visto que esta actividad es la que más realizan o lo que más les sirve dentro de la red social. Fuera de ello no se puede dejar de lado la cantidad de fotos y videos que en un promedio es entre 100 y 500 de cada uno, además que es una característica de este grupo poblacional el interrelacionarse a través de “likes” o “me gusta”, pudiendo así afirmar que su manera de comunicarse puede ser

atendida a través de respuestas indirectas a su actividad en Facebook. Cabe mencionar que la mitad de la generación conoce sobre la política de Facebook, un factor importante de analizar, en vista que puede tener consecuencias a la hora de comunicarse en esta plataforma.

El consumo de las redes es algo normal dentro de la Generación Z, mucho más de la red social Facebook y dentro de ella se encuentra las siguientes categorías en orden desde la más a la menos importante de la siguiente manera:

- Chatear
- Comunicación con amigos
- Jugar
- Encontrar nuevos amigos
- Compartir contenido multimedia (fotos y videos)
- Estudiar
- Obtener o generar información.
- Participar en el muro
- Crear o ver publicidad
- Generar un estatus social
- Expresar sentimientos

Actividades que presentan variables de consumo como la comunicación a través de conversaciones, el entretenimiento, el interés por la educación y de manera general la interacción a través de distintas formas haciendo énfasis en los contenidos multimedia, lo que permite entender que los jóvenes diariamente buscan un espacio que llene sus expectativas, sin embargo, cuando una plataforma como Facebook cree haberlo logrado, las expectativas de esta generación se vuelven inalcanzables, por tal razón sus actualizaciones son frecuentes y con el transcurrir del tiempo el comportamiento cambia y no se puede definir plenamente categorías de consumo.

Finalmente, 8 de cada 10 personas de la Generación Z aproximadamente no consideran ser adictas a la red social Facebook, lo cual quiere decir que serían capaces de poner límites en el momento en que la red de manera indirecta rebasase los beneficios o el interés que este grupo busque, además de dar la oportunidad de escoger la mejor opción que la red muestre a determinada acción. Esto tomando en cuenta que los usuarios en un 69.1% se sienten satisfechos con Facebook por encima de una ponderación de cinco.

Facebook al ser la red más utilizada en la Generación Z del cantón Cevallos, abre la puerta y posiciona un gran desafío para los amantes de la tecnología, que es: mantener una plataforma como Facebook, actualizada y cumpliendo los deseos tecnológicos de los nativos digitales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Almansa, A., Fonseca, & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*. 127-135.
2. Amstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
3. Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada. Barranquilla: Grupo de Investigación PSICUS (Psicología, Cultura y Sociedad). Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>
4. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
5. Brown, K. M. (08 de Febrero de 2017). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/02/08/nota/6038335/90-generacion-z-ecuador-se-conecta-internet-traves-celular>
6. Carrillo, S. (2009). Las Redes Sociales. Definición, fines, cronología y un ejemplo concreto. Obtenido de <http://suite101.net/article/las-redes-sociales-a1159>, s/n.
7. Castells, M. (s.f). *Internet y la Sociedad Red* (Manuel Castells). Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>
8. Castro, L. (1 de noviembre de 2019). About Español. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-red-social-158168>
9. Castro, L. (14 de Febrero de 2017). ¿Qué es una red social? Obtenido de Quiero aprender Tecnología: <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-red-social-158168>
10. Chicaiza, M. (25 de Marzo de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/6mu3d8gdjev/w/paradigma-critico-propositivo/>

11. Cobo, C., & Pardo, K. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flacso, Barcelona / México DF. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de https://www.oei.es/historico/tic/planeta_web2.pdf
12. ComScore, Inc. (2011). El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/09/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf
13. El Telégrafo. (13 de Diciembre de 2013). Banda ancha y fibra óptica están disponibles en Cevallos. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/banda-ancha-y-fibra-optica-estan-disponibles-en-cevallos>
14. Foon-Hew, K. (2011). Students and Teachers Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*. 21(1), 662-676. doi:10.1016/j.chb.2010.11.020
15. GAD Municipalidad de Cevallos. (24 de Abril de 2014). GAD Municipalidad de Cevallos. Obtenido de <http://www.cevallos.gob.ec/index.php/2014-04-24-20-22-23/poblacion>.
16. Galeano, S. (03 de Febrero de 219). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
17. Galera, M. (Julio-diciembre de 2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa *Comunicar*. XXI(43), 35-43. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15831058005.pdf>
18. Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Razón y palabra*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf

19. Gómez, M., Contreras, L., & Gutiérrez, D. (2016). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de ciencias sociales: un estudio comparativo de dos universidades públicas. *Innovación educativa* (México, DF), 16(71). Recuperado el 23 de Julio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732016000200061
20. Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
21. Haythornthwaite, & Wellman . (s.f.). *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell Publishers, 291-324. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=46-2016-07>
22. Jimenez, A., Ortega , F., Martinez, C., Vayas, E., & Lavin , J. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. *Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* , 885-890.
23. *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2015). IT Campus Academy .
24. Manterola, T. O. (2017). Técnicas de Muestro sobre una población a estudio. *Scielo*, 227-232.
25. McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
26. McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Aportes conceptuales, Marshall Mcluhan*. Paidós.
27. Merca2.0. (17 de Octubre de 2017). Snap Inc. y NBC crearán un estudio para llegar a los millennial y generación Z. Obtenido de <https://www.merca20.com/snap-inc-y-nbc-crearan-un-estudio-par-llegar-los-millennial-y-generacion-z/>
28. OPSA Clarín. (26 de Diciembre de 2018). Facebook tiene 2.270 millones de usuarios activos por mes. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/1245215-330/facebook-tiene-2270-millones-de-usuarios-activos-por-mes>

29. Ponce-k idatzia, I. (2012). Redes Sociales. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
30. Pradas, S. (2017). Neurotecnología educativa. La tecnología al servicio del alumno y del profesor. Secretaría General Técnica.
31. Quinde, C. A. (27 de Julio de 2016). Repositorio UTA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
32. Revista lideres Ecuador. (s.f). Redes sociales: la nueva generación. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-nueva-generacion.html>
33. Rivera, J. (2012). Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos. Revista Latinoamericana de Comunicación. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5166/1/RFLACSO-CH119-05-Rivera.pdf>
34. Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
35. Santillana. (s/a). [uenma.edu.ec](http://www.uenma.edu.ec). Obtenido de <https://www.uenma.edu.ec/recursos/Santillana%20Archivos/TECNICAS%20DE%20EVALUCION.pdf>
36. Sartori, G. (1997). Homo videns: la sociedad teledirigida. Taurus.
37. SENATI Escuela de tecnologías de la Información. (2014). Marketing y Negocios. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <https://cld.bz/bookdata/Tyhzsuu/basic-html/page-252.html>
38. Serrano, M. (2014). Teoría de la comunicación. Madrid: Alberto Corazón. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2640/1/Martin%20Serrano.pdf>
39. Tixi, C. O. (Noviembre de 2017). Repositorio UTA. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
40. Torres, J., & Brito, M. (2014). Subiendo videos a youtube de hobby a negocio. Una guía para principiantes del programa de socios de Youtube. Universidad San

Francisco de Quito, Quito. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3086/1/000110638.pdf>

41. Torres, M. (2013). Influencia de internet, SMS y redes sociales en la escritura del español. Universidad internacional de Loja, Armenia, Colombia. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2326/Torres-botero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Twenge, J. M. (2006). La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120419/54284617997/desembarco-laboral-de-los-nativos-digitales.html>
43. Varas, L. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, 12-29. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de www.cibersociedad.net/congres-2009/actes/-ht

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
EMPRENDIMIENTO EN PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objeto determinar los usos y preferencias en la plataforma Facebook, por parte de la generación Z del cantón Cevallos.

Instrucciones: Marque su respuesta con una X

1. **Sexo:** M__ F__
2. **Edad:** _____
3. **Ocupación:**
 Estudia _____ ¿Qué carrera? _____
 Trabaja _____ ¿En qué área? _____

4. Con qué frecuencia y grado de dominio utiliza las siguientes tecnologías

	FRECUENCIA				GRADO DE DOMINIO			
	Nunca	Diario	Semanal	Mensual	Ninguno	Bajo	Medio	Alto
Internet								
Ordenador								
Teléfono móvil								
USB								
Reproductor MP3								
GPS								
Redes Sociales								
Correo electrónico								
Navegadores								

5. ¿Con qué frecuencia utiliza internet para?

	Nunca	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Consulta de noticias					
Redes Sociales					
Entretenimiento					
Descarga de Archivos					
Recursos Educativos					
Búsqueda de contenidos escolares					

6. ¿Qué redes sociales utiliza, desde cuándo y con qué frecuencia?

	USO		DESDE CUANDO			FRECUENCIA				
	S I	N O	Meno s de 1 año	De 1 a 5año s	Más de 5año s	Nunc a	Diari o	Semana l	Mensua l	Anua l
Facebook										
WhatsApp										
Messenger										
Instagram										
Snapchat										
Otras:										

7. ¿Para qué utiliza Facebook? (5 es el motivo más importante y 1 el menos importante)

	1	2	3	4	5
Comunicarme con mis amigos					
Tener más información sobre mis amigos					
Hablar de mi					
Compartir videos y fotografías					
Hacer anuncios políticos, apoyar causas					
Hacer mi propia publicidad					
Encontrar a nuevos amigos					
Utilizar el chat					
Encontrar a mis antiguos amigos					
Otros					

8. ¿Cuánto tiempo dedica a las siguientes actividades en Facebook?

	NUNCA	RARA VEZ	ALGUNA VEZ	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Conversar en el chat					
Ver el muro					
Enviar mensajes privados					
Cambiar mi estado					
Subir fotos y videos					
Comentar fotos y videos de otros					
Curiosear					
Retomar contacto con otras personas					
Jugar					
Enviar solicitudes de amistad					
Usar aplicaciones					
Buscar pareja					
Solo Mirar					
Participar en un grupo					
Participar en una fan page					

Mirar la publicidad que aparece					
--	--	--	--	--	--

9. ¿En qué año abrió su perfil de Facebook?

2005 - 2007 2008 - 2010 2011 - 2013 2014 - 2016 2017 - 2019

10. ¿Qué le motivó a abrir su perfil de Facebook?

Porque mis amigos ya lo habían abierto Quería conocer gente nueva
 Quería tener más amigos? Quería conocer pareja Porque quería comunicarme con familiares o amigos en otros lugares Otro ¿Qué? _____

11. ¿Cuál de los siguientes elementos de Facebook utiliza con más frecuencia?

Fotos de Perfil y Portada Información Personal Publicaciones a través de cuentas asociadas Fotos y Videos Lista de Amigos Muro y Publicaciones
 Otros ¿Cuál? _____

12. Cuando se conecta ¿Cuánto tiempo dedica a Redes Sociales?

Estoy conectado todo el tiempo 5 a 10 horas 3 a 5 horas
 2 horas 1 hora Menos de una hora

13. Cuando se conecta ¿Cuánto tiempo dedica a Facebook?

Estoy conectado todo el tiempo 5 a 10 horas 3 a 5 horas
 2 horas 1 hora Menos de una hora

14. ¿A través de qué dispositivo ingresa generalmente a Facebook?

Teléfono Móvil Tablet Computador Portátil
 Computador de Escritorio Otro ¿Cuál? _____

15. Actualmente ¿dónde ingresa a Facebook?

En cualquier parte a través de mi teléfono Sólo en mi hogar Solo en la Universidad
 Sólo en un café internet o centro de cómputo Otro ¿Dónde? _____

16. ¿Hace otra actividad mientras consultas su página de Facebook?

Veo TV Visito otras páginas de internet Trabajo Hago mis tareas educativas Voy en mi vehículo / Uso el transporte público Solo reviso mi perfil de facebook Otro ¿Cuál? _____

INTERACCIÓN

17. ¿Cuántas fotos tiene en Facebook?

Menos de 100 Entre 100 y 500 Entre 500 y 1000 Entre 1000 y 3000
 Más de 3000

18. ¿Cuántos videos tiene en Facebook?

Menos de 100 Entre 100 y 500 Entre 500 y 1000 Entre 1000 y 3000
Más de 3000

19. ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?

Menos de 100 Entre 100 y 500 Entre 500 y 1000 Entre 1000 y 3000
Más de 3000

20. ¿Con cuántos de sus amigos en Facebook habla frecuentemente?

Menos de 10 Entre 10 y 50 Entre 50 y 100 Entre 100 y 500
Más de 500

21. ¿A todos sus amigos en Facebook los conoce personalmente? Si NO

22. ¿Ha agregado a Facebook a personas que NO conozca, por lo menos una vez? Si NO

23. ¿Si le llega una solicitud de amistad de personas que NO conozca, la acepta? Si NO

24. ¿Publica su situación sentimental en Facebook? Si NO

25. ¿Sigue a alguien en Facebook? Si NO

26. ¿Ha creado perfiles falsos en Facebook? Si NO

27. ¿A cuántos grupos pertenece en Facebook?

Menos de 10 Entre 10 y 50 Entre 50 y 100 Entre 100 y 500
Más de 500

28. ¿Alguien le orientó sobre el uso de Facebook?

Nadie Mis padres Mis profesores Mis amigos Otros
¿Quién?

29. ¿Ha leído la política de Facebook sobre la protección de sus datos? Si NO

30. ¿Ha tenido algún inconveniente que afecte su privacidad? Si NO

31. ¿Cómo es su configuración de privacidad en Facebook?

Público Sólo para amigos Para amigos y los amigos de ellos No sé

32. ¿Cada cuánto cambia su foto de perfil?

Todos los días A la semana Al Mes Al Año De un año
en adelante

33. ¿Se considera una persona adicta a Facebook? Si NO