

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



¡A la Libertad por la Universidad!

TEMA

“Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012”

Monografía para Optar al título de Licenciatura en Comunicación Social.

AUTORAS(ES):

**Bra. Fátima Elisa Suazo Cáceres
Br. Santiago José Téllez Castilblanco
Bra. Lissette del Socorro Valdivia Ruíz**

TUTOR.

Lic. Vinicio Sandino Montes

**León, Diciembre de 2012
2012: Año del Bicentenario y Refundación de la Universidad**

TEMA:

“Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012”.

PROBLEMA

¿Cómo utilizan la red social Facebook los estudiantes del II Semestre de las Carreras de la UNAN-León en el 2012?

DEDICATORIA

Primeramente dedicamos este logro y nuestra carrera universitaria a Dios, amparo, fortaleza y fuente de inspiración en mis momentos de angustia, dedicación, aciertos y reveses, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por este camino que hoy culmina.

A nuestros padres, porque creyeron en nosotros y porque nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy podemos ver alcanzadas nuestras metas, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de la carrera, y porque el orgullo que siente por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiramos su fortaleza y por lo que han hecho de nosotros.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su compromiso y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos esperamos no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, que son los pilares más importantes de nuestras vidas, les agradecemos su amor, comprensión y sacrificio. Sus consejos, experiencias y ejemplo. Hicieron un profesional, emprendedores, decididos, con valores firmes y arraigados.

A nuestros maestros, a quienes estimamos profundamente y los consideramos un ejemplo a seguir. A ellos agradecemos los conocimientos transmitidos, el estímulo, la confianza y disponibilidad. Han formado a profesionales y a seres humanos de excelencia; hoy pueden ver el primer fruto de muchos otros que vendrán, los llevaremos en nuestros recuerdos y en el corazón para toda la vida.

A, amigas y amigos, por su cariño, sinceridad y apoyo incondicional, gracias por hacer de esta etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaremos y por demostrar que existe la hermandad sin pertenecer a la misma familia.

A nuestra alma mater la Universidad, por permitirnos crecer en todos los aspectos y por darme la gran oportunidad de encontrar nuestro lugar en el mundo, en esta profesión, la Comunicación Social, la cual ejerceremos honrosamente. Agradecemos a las autoridades, hoy forman parte de nuestra vida y tengan la plena seguridad que han formado a líderes con conciencia crítica y vocación de servicio, comprometidos con la sociedad.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Las Tecnologías de la Información y la comunicación	7
2.2. Avances Tecnológicos.....	15
2.3. Redes Sociales	18
2.4. Incidencia de las Redes Sociales en los Cambios Culturales	20
2.5. Situación de las Tecnologías de la Información y comunicación en Nicaragua	27
3. DISEÑO METODOLÓGICO	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Universo y muestra	30
3.3. Operacionalización de las variables:.....	31
3.4. Instrumentos:	32
4. RESULTADOS	33
4.1. Datos Generales:.....	33
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
6. CONCLUSIONES.....	45
7. RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS	53



1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo estarán plasmados aspectos muy importantes en relación a las Redes Sociales, siendo esta última un sitio o página de internet que permite el registro de usuarios, con el objetivo de interactuar con las demás personas. Las Redes Sociales son bastante útiles ya que nos permiten ampliar nuestro círculo social y por ende tener la posibilidad de crear nuevas amistades, poseer nuevos contactos y establecer lazos tanto del tipo afectivo como también, para oportunidades laborales.

Además abordaremos el tema de las Redes Sociales en Internet y el impacto que estas tienen en la sociedad y el mercado de hoy. Las relaciones que se establecen en las Redes Sociales son de diversos tipos, tales como relacionarse con sus amistades por medio de Facebook, realizar tareas e incluso para conocer personas a través de esta.

Se pudo comprobar un incremento en el uso de las Redes Sociales y su uso por los estudiantes, los estudiantes acceden principalmente por los Cyber y que la Red Social preferida es el Facebook.

Los estudiantes valoran la importancia del uso de Internet y las Redes Sociales, pero son conscientes de sus riesgos.

El aumento de las visitas de los internautas a la red de Hi5 ha reducido debido a que las personas han abandonado esta página por la red Facebook ya que presenta mayores beneficios según los datos recogidos.

En el primer capítulo, además de la presentación general del mismo, se presentan el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos general y específicos de la investigación.



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



El segundo capítulo corresponde al Marco Teórico, en él se presenta sucintamente información sobre la historia e impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación y las Redes Sociales, a nivel internacional y nacional.

El tercer capítulo presenta el diseño metodológico utilizado en esta investigación, destacando el tipo de investigación, el diseño muestral y el instrumento para la recogida de la información.

En el cuarto capítulo se describen los resultados obtenidos con la encuesta aplicada a los estudiantes, información complementada con el capítulo quinto con el análisis de dichos resultados.

Los capítulos sexto y séptimo corresponden a las conclusiones del estudio y las recomendaciones respectivamente.

Se presenta además un apartado con la bibliografía consultada y otro con los anexos.



1.1. Planteamiento del Problema.

En la actualidad las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación global, así mismo un espacio de ocio entretenido e informativo que conlleva a la pronta emisión y recepción de información. Muchas personas confundimos lo que son espacios pequeños de entretenimiento con un largo rato de estos. Los adolescentes son el principal caso de este, siempre nos guiamos por lo novedoso y a partir de los avances tecnológicos buscamos estar siempre al top de estos.

Las Redes Sociales son ejemplos de los medios de comunicación que están al alcance gracias a la tecnología que los adolescentes poseen. Acorde con los resultados, se pueden extremar que estas tientan a más de uno y como consecuencia los enfoques que las diversas personas les dan, van encaminando a usos pocos productivos de las mismas, pueden ser uno constante e intermitente

1.2. Justificación

En la actualidad, las Redes Sociales constituyen uno de los fenómenos de mayor impacto principalmente en los jóvenes de nuestra sociedad. El uso de las Redes Sociales ha generado diversos cuestionamientos en la sociedad sobre su influencia en los jóvenes. Por eso, se considera que será de mucha utilidad el análisis del papel que desempeñan las Redes Sociales en la vida de los jóvenes.

Este trabajo se hizo con la finalidad de cuestionar el hecho del por qué los estudiantes consultan con frecuencia las Redes Sociales, por lo que se hizo un balance para poder saber si su uso frecuente es síntoma de adicción.

Pero ¿qué se piensa de esto? ¿Es una necesidad, una diversión o un medio de comunicación que también nos puede acercar de cierta manera con las personas que no están dentro de nuestra misma ciudad?



Las respuestas a estas preguntas son parte de este trabajo que por medio de encuestas a jóvenes se busca conocer el porqué del uso de estas Redes Sociales, ¿Cuál es su frecuencia y su uso entre los adolescentes?, ¿se pueden usar las Redes Sociales y no perecer en el intento?, ¿Es posible un uso inteligente de la tecnología para que sean éstas aplicaciones las que nos sirvan y no seamos nosotros los que estemos esclavizados a ellas?

Hay quienes consideran una necesidad consultar sus páginas sociales varias veces al día, hoy está en boga por el uso de dispositivos móviles que traen incluidos los servicios de las compañías ya mencionadas.

Indagar la importancia y el uso con frecuencia de las Redes Sociales en los adolescentes es en "teoría" el objetivo general. Con base a estos se comprendió y estableció ¿Cómo utilizan la red social Facebook los estudiantes del II Semestre de las Carreras de la UNAN-León en el 2012? Para informar que tan dependientes somos a estas Redes Sociales. Todo lo anterior constituye la pregunta de investigación con la que partirá el tema: ¿Qué uso le dan a la red social Facebook los estudiantes del II semestre de las carreras de la UNAN-León en el 2012?

Puede llevarse a cabo esta investigación, pues se dispone de los recursos necesarios. En la actualidad se cuenta con un porcentaje adecuado de la población que tiene acceso a las Redes Sociales. La investigación no anticipa algún efecto negativo. Las entrevistas se realizarán dentro de un marco de respeto, de tal forma a no incomodar al joven. Se pretende brindar información útil y valiosa a las personas que tratan con jóvenes y también a los jóvenes mismos. La investigación permitirá conocer más a fondo acerca de las Redes Sociales.

Los resultados de esta investigación permitirán identificar estrategias de promoción de su uso como medio educativo, así como estrategias de prevención y reducción de los posibles efectos nocivos de las mismas.



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



Los beneficiarios directos de la información serán los académicos de la Universidad, que dispondrán un diagnóstico de base para la identificación de las estrategias de promoción del uso de Internet y las Redes Sociales en sus actividades docentes. Así mismo serán beneficiarios directos los estudiantes de la UNAN-León, quienes sabrán de las potencialidades y riesgos del uso de estas tecnologías, con lo que tendrán información que les ayude a tomar decisiones.

Serán beneficiarios indirectos las personas e instituciones públicas o privadas que consideren utilizar las Redes Sociales como medios para influir en el comportamiento de los jóvenes, quienes dispondrán de un diagnóstico que les permita definir sus estrategias de trabajo.



1.3. Objetivos

1.3.1. General:

Analizar el uso del Facebook entre los estudiantes del II Semestre de las carreras que ofrece la UNAN-León en el año 2012.

1.3.2. Específicos:

1. Cuantificar el nivel de acceso a Internet de los estudiantes del II Semestre de las carreras que ofrece la UNAN-León en el año 2012
2. Valorar el uso del tiempo de conexión a Internet de los estudiantes del II Semestre de las carreras que ofrece la UNAN-León en el año 2012
3. Identificar las preferencias en uso del Facebook entre los estudiantes del II Semestre de las carreras que ofrece la UNAN-León en el año 2012



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las Tecnologías de la Información y la comunicación

2.1.1. Las reflexiones de McLuhan sobre la comunicación

Uno de los hombres más importantes, sino es que el más, dentro del estudio de la comunicación, especialmente de medios electrónicos, ha sido sin duda alguna, Marshall McLuhan, primera referencia quien gracias a su experiencia y a los estudios realizados durante los años 70's, logró redefinir de cierta manera el rumbo que las nuevas tecnologías de la comunicación seguirían y cómo éstas en esa época ya influían directamente sobre el comportamiento de las personas.

Sin embargo, uno de los conceptos que McLuhan crea y que tiene más importancia, es el término "Aldea global", el cual utiliza para describir una sociedad futura en la que todos estarán comunicados mediante las herramientas tecnológicas. En realidad de alguna manera, esa sociedad ha comenzado a formarse, aunque no del todo, gracias a la existencia de Internet.

En cuanto a la dependencia que McLuhan menciona, se formaría en esa sociedad, porque una gran parte de la comunidad mundial utiliza Internet; estudiantes de casi todos los niveles, empresas importantes para comunicarse tanto a nivel interno como a nivel externo, dependencias de gobierno, entre otros.

Por otra parte, Internet es un mundo en el que prácticamente se puede hacer todo, ver películas en línea, platicar con personas a cientos de kilómetros de distancia, leer libros, comprar y obtener imágenes.



McLuhan se refiere a la Aldea Global como un cambio producido principalmente por la radio, el cine y la televisión, medios de comunicación audiovisuales que difunden imágenes y sonidos de cualquier lugar y momento.

También sugiere en especial ver y oír permanentemente a las personas y hechos como si se estuviera en el momento y lugar donde ocurren revive las condiciones de vida de una pequeña aldea “percibimos como cotidianos hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio o incluso el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre muchísima otra”. (Wikipedia, Aldea Global)

Los individuos van perdiendo su aislamiento al ser integrados en la aldea global del bombardeo continuo de información. McLuhan lo define así: “Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos”, es decir, vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a nuestro alrededor, sin hacer caso omiso a los nuevos procesos de comunicación y su influencia en la sociedad. (Blogartesvisuales)

En este entorno de información constante y creciente, el individuo no tiene tiempo a decodificarla, es decir, recibe la información tal y como fue transmitida, sin poder analizarla, criticarla, y sin tener una posición definida frente al suceso. El medio digital tiene el poder de manejar la información de acuerdo con su conveniencia, modelando la opinión de una audiencia masiva.

Desde que el ser humano se dio cuenta de que la comunicación era un elemento vital en su vida y que requería de ella para establecer las relaciones con su entorno, han existido un gran cantidad de estudiosos en la materia, quienes han contribuido a solucionar ciertas problemáticas, las cuales se han ido presentando en el campo comunicacional conforme la sociedad ha ido evolucionando, o bien, que al analizar las condiciones sociales, profetizan de alguna manera hacia qué camino se dirige la comunicación y cómo sigue afectando a la humanidad, hoy en día, inclusive en el campo tecnológico. (Gutiérrez, 2009)



En un mundo en donde la tecnología es necesaria, uno de los principales problemas es que las tecnologías se comen unas a otras, se da una confrontación directa entre ellas, por lo cual una al perder ante la otra se vuelve obsoleta y termina formando parte de una mejor.

Prueba de la enorme influencia que Internet ha tenido, es el surgimiento de comunidades virtuales como hi5, Facebook, MySpace, las cuales agrupan a una parte importante de la población, especialmente joven, lo cual implica que esas generaciones en un futuro, estarán en un mundo totalmente tecnológico y sobretodo, estarán familiarizados con este modo de vida. Además, en estas comunidades, pueden existir grupos de acuerdo a los gustos e intereses de las personas y que de cierta manera se van haciendo más grandes sin importar el país de origen.

2.1.2. Generación X y generaciones subsiguientes

Generación X

El término se acuñó en 1964, para definir una serie de conductas en los jóvenes británicos que rompían las pautas y costumbres anteriores. El estudio original revelaba actitudes en los adolescentes tales como no creer en Dios, no gustarles la Reina, tener relaciones sexuales antes del matrimonio y no respetar a sus padres. Por tanto, se trata de un concepto más cultural que demográfico, que no describiría el conjunto de personas de todos los países del mundo que nacieron en una determinada generación.

Impacto en la historia y la cultura

Una de las contribuciones hechas por la generación Boomer parece ser la expansión de la libertad individual. Los Boomers" a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los



homosexuales, de los incapacitados, así como el derecho a la intimidad”. (Generación Baby Boomer, X y Y)

Los BabyBoomers actualmente constituyen la fuerza mayor en la vida política, cultural, industrial, académico y liderazgo de clase en los Estados Unidos. Bill Clinton y George W. Bush, ambos nacidos en 1946, son, respectivamente, el primer presidente de EE. UU., y el segundo, pertenecientes a la generación de los BabyBoomers, y sus carreras en el cargo ilustran ampliamente, con notables divergentes, el espectro de los valores y las actitudes adoptadas por este actual grupo generacional más grande de América. Hasta la fecha, los BabyBoomers también tienen los más altos ingresos de los hogares en los Estados Unidos de Norte América.

La “Generación Y”

En ese momento ya había televisión por cable, contestadores automáticos, muchos modelos de coches más asequibles, las vacaciones frecuentes e incluso las escuelas privadas.

Todo esto que la Y conoce como productos básicos eran comodidades y lujos para la Generación X. Sin embargo, han visto a sus padres trabajar duro y por lo tanto saben el valor del trabajo duro.

La Generación Y fue la última generación que vió la Guerra Fría por los pocos recuerdos que tienen desde la niñez. Les tocó vivir el auge de Internet, la transición del DOS al Windows, jugó desde el Atari hasta el PlayStation 2 y vió como la televisión dió aparición a los “Reality Shows”.referencia

Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales, junto con sus variantes. También tiene una conciencia social marcada por algunos hechos políticos mundiales o locales según el país donde viven. En



general los integrantes de esta generación promedian edades que van desde los 17 a los 27 años, esto, según MacLuhan, en un artículo actualizado en marzo de este año.

En esta generación, los teléfonos móviles, SMS, ordenadores y/o entretenimientos portátiles se volvieron accesibles y disponibles cuando promediaban edades entre 15 y 20 años.

Es la generación que ha utilizado más tipos de tecnología para el entretenimiento: Internet, SMS, teléfono móvil, reproductores de CD, de MP3, MP4, etc. (Generación Baby Boomer, X y Y)

Generación Z

Se le llama generación Z a los nacidos con posterioridad al año 1992, se les llama **nativos digitales**, por que desde su niñez ya existía Internet y el auge de la tecnologías de la información. Evidentemente no tendrán ningún rechazo a la tecnología pero como desventaja comienzan a aparecer adictos a Internet o a los juegos. Todavía no se pueden establecer características claras del comportamiento de esta generación.

Prueba de la enorme influencia que Internet ha tenido, es el surgimiento de comunidades virtuales como hi5, Facebook, MySpace, las cuales agrupan a una parte importante de la población, especialmente joven, lo cual implica que esas generaciones en un futuro, estarán en un mundo totalmente tecnológico y sobretodo, estarán familiarizados con este modo de vida. Además, en estas comunidades, pueden existir grupos de acuerdo a los gustos e intereses de las personas y que de cierta manera se van haciendo más grandes sin importar el país de origen.

(¿Qué sucedió después de la Generaciones Baby Boomers?)



En el siglo XXI, muchas de nuestras viejas suposiciones e ideas muy consolidadas se han dado la vuelta, y muchos otros cambios bruscos vienen de camino. Este es sin duda un lugar diferente donde están creciendo nuestros hijos. Tres tercios de la gente del planeta poseen un teléfono móvil. Un nuevo mundo virtual (por ejemplo, en línea) ha surgido de la nada y se ha convertido en el foco de atención de muchos jóvenes.

Muchos de los alumnos que no se concentran en el colegio se sientan horas, por ejemplo, completamente centrados en una película o en videojuegos. Así pues, no es la capacidad de atención de nuestros estudiantes lo que ha cambiado, sino más bien su tolerancia y sus necesidades.

En un mundo cada vez más poblado, la elección, diferenciación, personalización e individualización se han convertido para los jóvenes de hoy no sólo en una realidad, sino en una necesidad. Más y más gente joven ha mejorado profunda y permanentemente en cuanto al uso de la tecnología, conectando con sus iguales y el mundo como ninguna generación anterior lo había hecho. Ríos de información les llegan las veinticuatro horas del día de los siete días de la semana y eso les permite estar al tanto de lo que pasa en el mundo.

Un resultado importante de la introducción de tecnología en la educación de nuestros niños es una reducción del margen entre aprendizaje y acción significativa. Los alumnos de hoy saben que cuando aprenden algo después de la escuela, lo pueden aplicar de forma inmediata a una situación real. Cuando aprenden a jugar un juego, pueden colaborar y competir con otros alrededor del mundo. Cuando aprenden a descargar, mandar SMS y tweets, pueden participar inmediatamente en profundas revoluciones sociales, como cambiar la industria de la música e influir en políticas del gobierno.

Mientras aprenden a publicar en línea sus creaciones e ideas, toman conciencia de que incluso como jóvenes pueden influir verdaderamente y cambiar el mundo. Esto da nueva urgencia y significado a “¿Por qué debería aprender esto?”, pregunta que



los estudiantes plantean sin cesar, y demanda de la que más nos valdría tener una mejor respuesta que “Algún día lo necesitarás”. Los alumnos de hoy esperan lo mismo de su educación formal que del resto de sus vidas: que no sea solo relevante, sino aplicable a la realidad.

Internet

No se puede hablar de los medios de comunicación del futuro sin hablar del invento tecnológico más importante de los últimos tiempos que ha transformado completamente la forma en que vivimos en el siglo XXI: Internet.

Ante la aparición de Internet como herramienta de uso cotidiano a finales de los noventa y principios de siglo, la reacción inmediata de los medios de comunicación fue hacer lo que ya sabían hacer muy bien: usarlo como otro medio para distribuir un contenido de manera unidireccional en un mismo formato para un auditorio masivo y pasivo, con un modelo de negocio basado en exposición de anuncios publicitarios.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial.

El tiempo de conexión a Internet es cardinal. Una conexión de tiempo limitado es inútil, porque, como las guerras, se sabe cuándo comienzan las búsquedas fecundas, no cuándo terminan. Pueden incluso ser indefinidas para realidades cambiantes. (Hernández Montoya)

En 1988 Nicaragua fue el primer país de toda América Latina, que recibió su dominio nacional, y respectivamente la situación del internet cambió tres años más tarde



cuando Costa Rica abrió su conexión a Internet ya en línea y una de las condiciones de financiamiento por la OEA era precisamente la conexión de Nicaragua vía Costa Rica.

En esos años Costa Rica bajo el auspicio de la Presidencia de la República ya se había establecido a CRnet como organismo sin fines de lucro para promover el Internet, sin embargo Nicaragua que tenía asegurado un financiamiento de la OEA, por nueve meses tuvo una serie de complicaciones, entre TELCOR, UNI y MEDE, quienes se disputaban ser el encargado de administrar los bienes, que terminó con el entendimiento entre el representante de TELCOR y la de la UNI, acuerdo que se firmo bajo influencia directa de las autoridades de la OEA y de la NSF.

De acuerdo con un estudio de mercado publicado por la compañía de telefonía Claro, Nicaragua abandonó el último lugar de Centroamérica en materia de utilización del servicio de internet, al registrar en los últimos 12 meses una ampliación del 113%, destacando como el país de la región con mayor crecimiento en el último año.

De esta forma, Nicaragua superó los niveles de avance del internet de Honduras, Guatemala y El Salvador, del 62%, 35.4% y 28.2%, respectivamente, casi quintuplicando el 23.6% que obtuvo Costa Rica.

En cuanto a los niveles de suscripción, Nicaragua se sitúa en el cuarto lugar con un 15.3% de suscriptores de Banda Ancha Fija, cifra que está por delante del 13% que registra Honduras, y levemente inferior al 16.3% logrado por El Salvador y al 17.5% de Guatemala. (Largaespada, 2012)

No obstante un estudio de Cinco, destaca que adicionalmente existen unos 250,000 usuarios que regularmente acceden a internet desde centro públicos como los cibercafés y laboratorios escolares, esto debido a los altos costos que genera tener el servicio de internet por cuenta propia.



2.2. Avances Tecnológicos.

En la actualidad los grandes avances tecnológicos, así como la aceleración económica y la rapidez en la transmisión en los medios de comunicación han logrado derribar en gran parte las barreras limítrofes para dar paso a los mercados, logrando la expansión de grandes consorcios así como generando una aceleración entre el intercambio comercial entre diferentes naciones.

Brecha digital: El concepto de brecha digital encuentra su antecesor en el llamado informe “El eslabón perdido”, que se publicó en 1982 por la comisión Maitland. Este puso de manifiesto las conclusiones sobre la carencia de infraestructuras de telecomunicaciones en los países en vías de desarrollo, poniendo como ejemplo el teléfono. (Cultura y Globalización)

Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. El término opuesto que se emplea con más frecuencias es el de inclusión digital y el de inclusión digital genuina (Maggio, 2007). (Wikipedia, Brecha Digital)

La inclusión digital, sostiene este sector de la sociedad civil, hay que pensarla como un asunto colectivo, no individual, donde los beneficios sociales hay que verlos en relación a los que se generan para las comunidades, organizaciones, familias y grupos que sacan provecho de las tecnologías, aunque no tengan acceso a éstas.

Aspectos históricos de la brecha digital

Para Pippa Norris, se trata de un fenómeno que implica tres aspectos principales: la brecha global (que se presenta entre distintos países), la brecha social (que ocurre al



interior de una nación) y la brecha democrática (que se refiere a la que existe entre quienes participan y quienes no participan de los asuntos públicos en línea).

Para el investigador holandés Jan van Dijk identifica existen cuatro dimensiones en el acceso: la motivación para acceder; el acceso material; las competencias para el acceso; y el acceso para usos avanzados (o más sofisticados). Plantea que la brecha digital está en constante evolución, dado el surgimiento de nuevos usos tecnológicos, que son apropiados más rápidamente por aquellos que tienen el acceso en forma más permanente y de mejor calidad, determinado por dicho ancho de banda. (Wikipedia, Brecha Digital)

La eficacia de las políticas de inclusión digital dependerá de las posibilidades de integración del conocimiento en los propios objetivos de sus beneficiarios, considerando que no existe un sólo modelo, sino muchas posibles sociedades de la información y de la comunicación adaptadas según las diferentes necesidades y objetivos individuales y comunes de un planeta para nada homogéneo.

El propósito de la brecha digital es enfocarse a la revisión de la información y comunicación para el extenso desarrollo de las TIC.

Una de las preocupaciones más frecuentes con respecto a la masificación de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) es cómo cerrar o aminorar la brecha digital y cómo brindar acceso a usuarios poco experimentados en la tecnología.

Para esto se han planteado posibles soluciones como la de crear aulas con tecnología al alcance de las comunidades, vender tecnología a través de las cuentas de servicios públicos o subsidiar parte de la compra de productos tecnológicos, entre otros.



Gracias a estas estrategias se han obtenido buenos resultados y poco a poco más personas tienen acceso a las TIC. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es sólo dar vías a las nuevas tecnologías, sino aún más importante, orientar su utilización y desarrollar habilidades en el uso de ellas.

Es muy importante la implementación de tecnologías inclusivas las cuales estén al alcance de todos los usuarios pero que además de esto sean de uso intuitivo y no necesitemos ser "geeks informáticos" para poder usarlas.

Este pensamiento no comercial de compartir el conocimiento y de crear y usar aplicaciones al alcance de todos hace que el proceso de masificación de las TIC sea más real en comunidades en desventaja social y sostenibles a largo plazo.

Scratch, software desarrollado por el MIT Media Lab (Instituto Tecnológico de Massachusetts) en el cual se pueden desarrollar animaciones y programación de juegos, Gimp editor de imágenes o Google Sketch Up para el modelado de estructuras tridimensionales, estas aplicaciones fácilmente pueden ser descargadas por Internet e instaladas en centros comunitarios o en computadores personales sin ninguna restricción de uso, facilitando el proceso de aprendizaje y con un amplio apoyo de tutoriales en línea, desde los más básicos hasta los más avanzados. (Corporación Colombia Digital, 2009)

De esta manera usuarios "básicos", dejan de ser consumidores de tecnología y pasan a ser productores de sus propias aplicaciones, adquiriendo así un alto grado de apropiación e incorporando éstas habilidades en su diario vivir.

Entonces no hay que preocuparnos sólo de "repartir" computadores, celulares o banda ancha, sino de asegurar que su uso sea a largo plazo y de acceso a todo tipo de personas usando las metodologías y herramientas apropiadas. (Corporación Colombia Digital, 2009)



2.3. Redes Sociales

Son entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Estos sitios nos permiten estar en contacto con sus amistades o familiares. (Entra en la red, 2012)

Evolución:

Las Redes Sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2002 aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

Una de las primeras Redes Sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Había más de 200 sitios de Redes Sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.

En el 2004 es creada Facebook (NASDAQ: FB) una empresa fundada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg consistente en un sitio web de Redes Sociales. 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.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter.

Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas, sin duda alguna la red mas popular del momento usada no solo por jóvenes, su fortaleza radica en los 900 millones de usuarios que ha alcanzado, basada en conexiones de gente real. (Bligoo.com)

Expansión

En julio de 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa, hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios. (Bligoo.com)

Impacto internacional

Sin duda alguna esta red social ha llegado a alcanzar un nivel de popularidad inimaginable por los servicios que ofrece ésta, en Chile, por ejemplo, se han realizado estudios respaldados por universidades afirman que el 73% de los jóvenes chilenos de entre 18 y 29 años son usuarios de Facebook.

En Venezuela según una prueba realizada por la Universidad de Carabobo un 60% de los jóvenes entre 13 y 21 años son usuarios de Facebook activos.



La influencia de este sitio web ha llegado a tal punto que ya es considerado entre los medios como una revolución social, sobre todo entre la juventud de a finales de los años 2000 por su innovadora forma de comunicarse a través de la Web.

2.4. Incidencia de las Redes Sociales en los Cambios Culturales

La globalización trae consigo una asimilación cultural urbana. La explosión demográfica y el aumento de los jóvenes impactan en la organización familiar, la estructura del trabajo y las diversiones y el ocio.

La globalización es un fenómeno que se experimenta en todo el mundo. Hay malestares e inconformidades tanto en los países pobres como en los ricos.

La famosa “competencia internacional” resulta cara, aumenta la inequidad y genera problemas sociales. Es necesario crear normas que no debiliten la autonomía de los estados. También es conveniente formar una ética universal a la que se sometan los mercados mundiales. Qué aprovechan al máximo las ventajas que proporciona la globalización cultural, que acerca a los pueblos y los enriquece, y representa una gran oportunidad para elevar el nivel de vida de las comunidades, y combatir la llamada globalización financiera que hasta el día de hoy se rige sin normas y que responde a intereses particulares y atenta contra la economía de las naciones.

En la excelencia llamada web social, están las redes más utilizadas como Facebook, Twitter o LinkedIn son algunos de los nombres que constituyen el fenómeno que está transformando la comunicación interpersonal como la de masas.

El valor de las Redes Sociales de una empresa (y la razón por la que es importante establecer una presencia y aprender a utilizar efectivamente tanto Facebook como Twitter) es la posibilidad de involucrar a los clientes de una forma diferente. Cuando les das voz a los clientes, y permites que sean parte del diálogo, esto inspira un



cierto grado de lealtad, y da a los clientes una razón para volver, a compartir sus opiniones y proporcionar información.

2.4.1. Nativos e inmigrantes digitales.

La tecnología digital comenzó a desarrollarse con fuerza en 1978, por lo tanto, se considera que los que nacieron después de 1979 y tuvieron a su alcance en el hogar, establecimientos de estudio y de recreación computadoras o celulares pueden considerarse nativos digitales, un ejemplo de esto son los niños y jóvenes que cogen un celular, un ipad o un computador y lo saben controlar muy bien. Este término fue acuñado por Marc Prensky, apareciendo por primera vez en su libro Inmigrantes Digitales en el 2001. referencia

A fines del 2001 Vilches reflexionó sobre los cambios sociales que están experimentando los usuarios en el campo de la televisión debido a un proceso de migración digital. En este contexto, Vilches destacaba que en la migración digital el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías.

Las tecnologías digitales en todas sus dimensiones, fundamentalmente en su dimensión lingüística, se gestan en nuevos mundos de innovación las cuales generan nuevos desafíos, o inventan nuevos formatos que obligan a rediseñar los procesos educativos.

Después de las generaciones según Heinz Von Foerster referencia los jóvenes que hoy en día tienen entre 5 y 15 años son la primera generación mundial que ha crecido inmersa en estas nuevas tecnologías, debido a que han pasado toda su vida rodeados de computadoras, videojuegos, teléfonos celulares y el resto de los gadgets digitales, pero especialmente respirando la atmósfera internet, llegando a ser hablantes nativos del lenguaje de estas redes digitales. (inmigrantes digitales vs nativos digitales, 2005)



2.4.2. Características de la juventud digital

Mientras el espacio se globaliza y deslocaliza, el tiempo se eterniza y se hace más efímero. Vivimos en el tiempo de los microrrelatos, de las microculturas y de los microsegundos. Pocas imágenes pueden representar mejor la fugacidad del presente que la noción del tiempo real con la que los noticiarios televisivos o cibernéticos nos comunican que un suceso, una transacción económica, un chat o un récord deportivo están sucediendo. Manuel Castells ha hablado del tiempo a una cultura de la virtualidad real para referirse a la nueva concepción que surge en la era digital, asociada a un sistema multimedia integrado electrónicamente. (Zavala)

Esta concepción se caracteriza, por una parte, por la simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información (que permite que las mismas músicas, modas y estilos sean interiorizados por jóvenes de todo el planeta al mismo tiempo.

Pero por otra parte, implica también una extrema atemporalidad: los nuevos medios se caracterizan por los collages temporales, la hipertextualidad, la creación de momentos míticos y místicos (como los que permiten experimentar con juegos de realidad virtual, fiestas rave y gurús electrónicos). El uso recurrente de la telefonía móvil por parte de los jóvenes sería otro ejemplo de esta temporalidad virtual, pues añade flexibilidad a las conexiones personales y crea vínculos sociales sin que sea preciso el contacto físico inmediato. Pero también correspondería al mismo modelo otro factor que influye de manera mucho más determinante en la vida de los jóvenes: la precarización del empleo y sus consecuencias económicas y culturales.

2.4.3. Internet y el mundo digital han revolucionado

En la actualidad podemos encontrar más de 2.000.000 de sitios web, nuevas herramientas de comunicación han ido apareciendo y evolucionando el mundo de internet siendo hoy en día accesible para todos.



Los grandes de la comunicación cómo buscadores: Google y Yahoo se interesan por este fenómeno. Según una encuesta en diferentes países europeos incluida España, el teléfono fijo ha pasado a un segundo lugar frente a la comunicación en las Redes Sociales.

No sólo podemos encontrar relaciones interpersonales, también subir fotos, videos o encontrar trabajo con las denominadas Redes Sociales profesionales, ampliando los límites de la Red con nuevos miembros sin modificar su estructura.

Algunas de estas Redes ganan muchos millones de dólares al mes provenientes de la Publicidad. Este aumento por la navegación e interacción social sigue creciendo y evolucionando haciendo que plataformas como Cellspin hayan creado una aplicación para móviles a MySpace, Facebook, Twitter o Flickrk.

Muchas son las ventajas que ofrecen las Redes Sociales: compartir conocimientos, conocer a gente y darse a conocer, publicar contenidos, compra venta online, videojuegos etc. (Corporación Colombia Digital, 2009)

Owyang publicó recientemente un artículo en su blog donde definía la evolución que han tenido las Redes Sociales y predecía cómo iba a ser en el futuro. Distingue cinco etapas: la de las relaciones sociales, la de la funcionalidad social, la de la colonización social, la del contexto social y la del comercio social.

La primera etapa, de las relaciones sociales, empezaría aproximadamente sobre 1995 y llega hasta nuestros días, es por tanto una etapa a punto de ser superada y ya muy madura. Se caracteriza por la simplicidad de las conexiones y de las intenciones. Sencillamente los usuarios se conectan entre ellos y se intercambian información. Es la conexión desnuda, sin más voluntad ni pretensión que comunicarse con el otro. Estamos todavía inmersos en esta fase y un ejemplo de ello es el modo en el que muchos usuarios utilizan herramientas como Facebook o Twitter, por la mera conectividad.



En esta etapa los usuarios tienen perfiles individuales e independientes, ajenos a cualquier estrategia de conexión en red más allá que la que exija la presencia en estas herramientas, y las empresas se limitan a participar en la conversación de grupos o crear su propia comunidad.

En definitiva es una presencia lineal y directa en la que tanto usuarios como empresas buscan la mera socialización.

La etapa de la funcionalidad social se está desarrollando actualmente, y en ella la conexión se enriquece con nuevas aplicaciones y una nueva forma de entender la conectividad. Ésta ya no es lineal y desnuda, sino que se llena de contenido.

Ya no buscamos sólo la conexión con el amigo, que también, sino que integramos las Redes Sociales en distintos apartados de nuestras vidas. Owyang pone como ejemplo de redes que van en esta línea LinkedIn's business platformo, Google and partners Open Social. (Sobejano, 2009)

La importancia de esta etapa es que dan los primeros pasos para integrar a las Redes Sociales en nuestra vida, no ya sólo desde un punto de vista profesional, sino integralmente social. Así, estas Redes Sociales ya no se comportan sólo como entornos, sino como sistemas operativos a los que utilizar para conseguir una serie de resultados de modo que los perfiles de los usuarios integran aplicaciones y widgets para mejorar sus capacidades de uso y desarrollo, para mejorar su experiencia y mejorar la usabilidad dentro de un entorno con nuevas exigencias. La presencia de las empresas se hace más activa de modo que desarrollan estrategias de publicidad, bien actuando como sponsor o bien creando aplicaciones que sean de utilidad para los usuarios. (Sobejano, 2009)

La tercera etapa, la de la colonización social, empieza a entrar ya dentro de la predicción. Para Owyang esta etapa comienza en el 2009 y no alcanzará la madurez hasta el 2011. La colonización social supone, como en definitiva todas las etapas, un



impulso en la evolución de la integración total de las Redes Sociales en la vida humana, no ya sólo desde una perspectiva social, sino también conceptual y mental. Con esta tercera etapa se supera el concepto de red para integrar al usuario en el entorno, de modo que sus conexiones sociales se funden en su experiencia online.

La cuarta etapa, del contexto social, sí que nos adentramos ya casi en la pura especulación. Esta fase comienza en el 2010 y se espera que sea madura a partir del 2012.

Entonces Internet comenzará a reconocer los perfiles de los usuarios y el tipo y características de las relaciones que esos usuarios tienen de modo que se personalizarán las experiencias online. Las Redes Sociales serán la herramienta y la base sobre la que se asentarán las experiencias online, ya no navegaremos anónimamente por la Red, sino que entraremos con nuestro perfil y desde nuestra red social gestionaremos nuestra presencia en internet.

Los usuarios no tendrán reparos en compartir sus perfiles y su identidad para mejorar su experiencia en la Web puesto que las divisiones entre on y offline se difuminarán.

En la quinta y última etapa, la del comercio social, que comienza en 2011, la integración será total. Las Redes Sociales serán más poderosas que las páginas corporativas, de modo que éstas tendrán que estar presentes en las redes si quieren existir para el consumidor. Las marcas se relacionarán de igual a igual con los usuarios-consumidores, de modo que crecerán si crece la comunidad, aportando valor a las redes para conseguir esta integración. (Sobejano, 2009)

Por tanto los grupos online suplantarán a las marcas, además de ser la unidad del proceso de compra y la creación del producto. Los grupos se configurarán en las Redes Sociales como los elementos sobre los que trabajar las acciones de promoción. Las marcas deberán apoyarse en esos grupos para definir sus productos.



Esto se trata de una proyección que se caracteriza, por un lado por centrarse en el comportamiento de los usuarios y por otro por adjetivar ese comportamiento sobre todo como comercial. El fin último parece que es la integración de la empresa o la marca en la vida del usuario o cliente.

Evidentemente este tipo de proyecciones tienen la limitación de no poder abarcar todas las posibilidades y dimensiones de la presencia de los usuarios en la Red y obviar un elemento fundamental: la voluntad del usuario. En definitiva es éste, el usuario, el que va a definir el modelo que quiere seguir, y el que va a configurar, con sus decisiones, la materialización de ese modelo. Las herramientas y los entornos que se desarrollen en el futuro, y sobre todo los que tengan éxito, no dependen de la voluntad de uno o muchos gurús del tema, sino de la voluntad acumulada de los muchos usuarios que desde sus casas clickan y deciden, en ocasiones de forma inconsciente, por dónde navegan y qué entornos y herramientas les son más útiles y adecuadas. Ellos son los que van a decidir el futuro.

2.4.4. Internet: ecosistema imprescindible para el desarrollo

El mundo actual y en particular el de los jóvenes es el mundo de Facebook, con sus 800 millones de miembros, torre de Babel de más de 80 lenguas. De los 200 millones de personas que participan por Twitter y de 6.000 millones de conexiones móviles, ya una cuarta parte incluye acceso a internet.

Un planeta donde ya una tercera parte de la humanidad accede a internet; que usa teléfonos inteligentes y “tablets”; que está conectada a bodegas virtuales de datos donde se alojan inimaginables cantidades de información.

En dicho mundo, el vertiginoso cambio tecnológico y los cambios radicales en los comportamientos de los usuarios (individuos, comunidades, empresas y todo tipo de organizaciones) están dando al traste con los tradicionales modelos pedagógicos, de



negocios, de creación de riqueza, de productividad e innovación, de administración pública, de participación ciudadana.

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es hoy un indicador clave de desarrollo, como lo han sido el acceso al agua potable y a la educación básica.

El despliegue de la revolución digital con sus incontables aplicaciones en la sociedad se presenta como un ecosistema donde convergen diferentes componentes, dentro de los cuales el acceso a internet es una condición necesaria.

2.5. Situación de las Tecnologías de la Información y comunicación en Nicaragua

Un estudio comparativo entre 122 países del mundo, ubica a Nicaragua en el puesto 103 en el uso de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La verdad no es un secreto a voces que están muy atrasados tecnológicamente, tampoco hace falta decir que es necesario vencer ciertos obstáculos que se encuentran en nuestros caminos, pero bueno, antes de realizar mis conclusiones sobre el caso, les presento parte de la nota a la cual hace referencia este post especialista en el tema de las TIC, afirma sentirse decepcionado por el poco interés demostrado no solo por la clase empresarial, sino también por la clase alta, según el especialista *Cornelio Hopmann*, el poco uso de la Internet no es un asunto económico, sino cultural, tampoco es disponibilidad de recursos humanos, hay más de 9 mil graduados en carreras de tecnología de la información, en total suman unos 13 mil entre graduados y egresados. (Ortega, 2008)

Según estudios, hay indicios del poco interés en el uso de las TIC, por ejemplo, en el último censo el Banco Central clasificó a 4 mil quinientos empresarios del sector secundario y terciario. De estos empresarios sólo un mil tienen conexión a Internet, menos del 20 %, mientras que en Costa Rica las estadísticas indican que hasta un



90% de los empresarios tienen conexión a Internet. Del mismo modo, se realizó una encuesta paralela, para identificar la situación de las familias nicaragüenses, de 170 mil familias apenas el 12 % tiene conexión. Se entrevistó también a 800 padres de familias que tienen hijos en importantes centros educativos privados, de estos el 70% decían que era importante la Internet, pero el 60% dijo que era suficiente que sus hijos solo la usen en el colegio o que acudan a los Cyber, y llegamos al sector profesional donde el 68 % decía que sí es importante la Internet, pero solo 5% tiene conexión en su casa. (Velazco, 2005)

En Nicaragua en cuanto a infraestructura no estamos mal en parámetros de conexión, pero sí el nivel de preparación y aprovechamiento, según José Adán Aguerri, presidente del COSEP, uno de los mayores problemas que enfrentamos tiene que ver con la educación y con el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es fundamental actualizarse en los diferentes sectores de la sociedad.

Nicaragua posee una gran brecha digital, o sea, está lejos de que la mayoría de la población tenga acceso a Internet. Sin embargo, el mundo global y el desarrollo de la Sociedad de la Información nos empuja a disminuir esta brecha digital y lograr una mayor utilización de las TIC en todos los ámbitos: educación, salud, producción, empresas, comercio, etc. (Ortega, 2008)

Avanzando hacia el futuro

Las nuevas generaciones ya no son ni televidentes, ni radioescuchas, ni lectores de periódicos. Son usuarios activos de múltiples servicios en Internet. No sólo consumen contenido en múltiples formatos (videos, podcasts, blogs, tweets, etc.) sino que también lo generan, lo enriquecen, opinan sobre él y lo comparten. Ya no son un número más en la medición del rating, son un usuario con identidad y personalidad conocidas. Ellos dominan el canal, ellos deciden qué contenido tiene visibilidad, ellos deciden de qué marcas quieren saber.



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



En el futuro los medios de comunicación ya no se definirán por el canal a través del que transmiten (televisión, radio, prensa escrita), se definirán exclusivamente por el valor de los contenidos que generan y por la inteligencia con la que utilicen múltiples plataformas de distribución. El contenido ya no será masivo, sino que será masivamente personalizado, es decir, cada usuario podrá elegir qué parte de él recibir en el formato que quiera, donde quiera y en el momento que quiera.



3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que los datos se representan tal y cómo se recolecten, representando información sobre la práctica y percepciones del uso de las Redes Sociales en los estudiantes del II semestre de las carreras de la UNAN-León.

Es un estudio de corte transversal, ya que la información se recogió y representa la realidad de dicho momento.

Es prospectiva por que a medida que las Redes Sociales van saliendo, los jóvenes van haciendo uso de estas y con un enfoque cuantitativa por que vamos a medir la cantidad de alumnos que tienen acceso a internet, el tiempo que ellos hacen uso de las Redes Sociales diariamente y además tomaremos en cuenta el propósito del uso de las Redes así como los sitios preferidos en internet que los estudiantes visitan.

3.2. Universo y muestra

El universo corresponde a los 2281 estudiantes matriculados en el II semestre de Estudios Generales.

La muestra corresponde a los 150 estudiantes (6.6%) de los alumnos del II semestre de las carreras de la UNAN-León 2012.

El tamaño de la muestra fue calculado con el programa Stats, distribuido por McGraw Hill en el libro de Metodología de Investigación de Roberto Sampieri y colaboradores, tomando en cuenta los siguientes parámetros:



- 95% de confianza.
- 50% de probabilidad.
- 7% de error máximo permitido.

Se utilizó un diseño muestral por conglomerado¹, seleccionando al azar 4 secciones, asumiendo que al momento de la matrícula los estudiantes fueron asignados de manera aleatoria en las diferentes aulas, es decir que los alumnos del II semestre, no necesariamente pertenecen todos a las mismas carreras.

3.3. Operacionalización de las variables:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Nivel de acceso a Internet Tipo de Acceso Costo de conexión y tiempo de acceso	Económico	El nivel de acceso a internet que tienen los estudiantes y el costo que genera el acceso a internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Tiene acceso a internet? ▪ ¿Cómo tiene acceso a internet? ▪ ¿Cuánto es el costo que usted incurre para tener acceso a internet? ▪ ¿Cuántas horas utiliza Internet?
Tipo y tiempo de uso	Social	El uso que los jóvenes dan a internet y lo sitios que visitan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿A qué tipo de sitio entra con más frecuencia? ▪ ¿Con qué frecuencia utilizas las Redes Sociales?
Tipología de actividades de Facebook Paginas que se visitan y preferencias	Autonomía	Grado de libertad percibida para tomar decisiones y elegir el contenido a utilizar en internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿En qué Redes Sociales tienes perfil? ▪ ¿Para qué utilizas las Redes Sociales?

¹ En el muestreo por conglomerados las unidades muestrales no son elementos individuales de la población, sino grupos de elementos. En el muestreo por conglomerados se selecciona aleatoriamente una colección de conglomerados. Se muestrean entonces todos los elementos individuales de todos los conglomerados elegidos. **Ejemplo:** Se planea hacer una encuesta entre universitarios de primer curso de un país. Se quieren entrevistar 5.000 universitarios. Ante la imposibilidad de acceder (de acuerdo con los costos) a un muestreo estratificado, se piensa en una muestra de 200 conglomerados de 25 alumnos, identificando el conglomerado con un grupo de primer curso.



Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Percepciones sobre el uso de las Redes Sociales		Valoración sobre la intensidad de uso y utilidad del Internet	<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Consideras que utilizas efectivamente las Redes Sociales en las que tienes perfil?▪ Escala tipo Lickert para evaluar percepciones e intensidad de uso

3.4. Instrumentos:

Se elaboró una encuesta, con tres secciones:

La primera sección corresponde a los datos generales: Grupo, Edad, Sexo y Departamento de origen, si tiene o no beca y nivel socioeconómico.

La segunda sección para valorar la tipología de uso de internet, integrada por 7 preguntas múltiples, que permiten valorar el acceso y costo a Internet; tipo y tiempo de uso de Internet, Redes Sociales en la que participa y tiempo de integración; si se ha discontinuado y cuántos meses se utilizaron

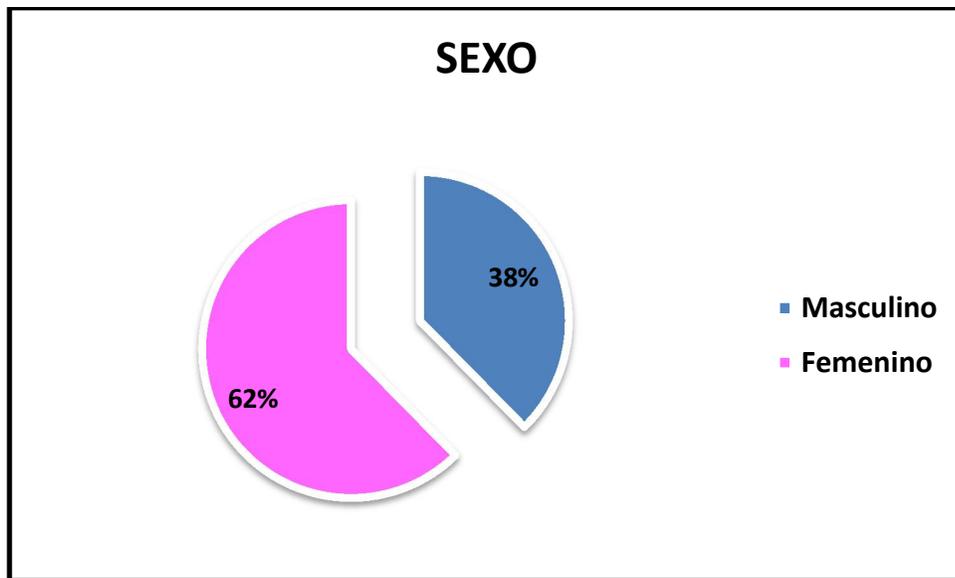
La tercera sección corresponde a 18 frases tipo Lickert para medir las percepciones sobre la intensidad y utilidad del uso de Internet y las Redes Sociales.



4. RESULTADOS

4.1. Datos Generales:

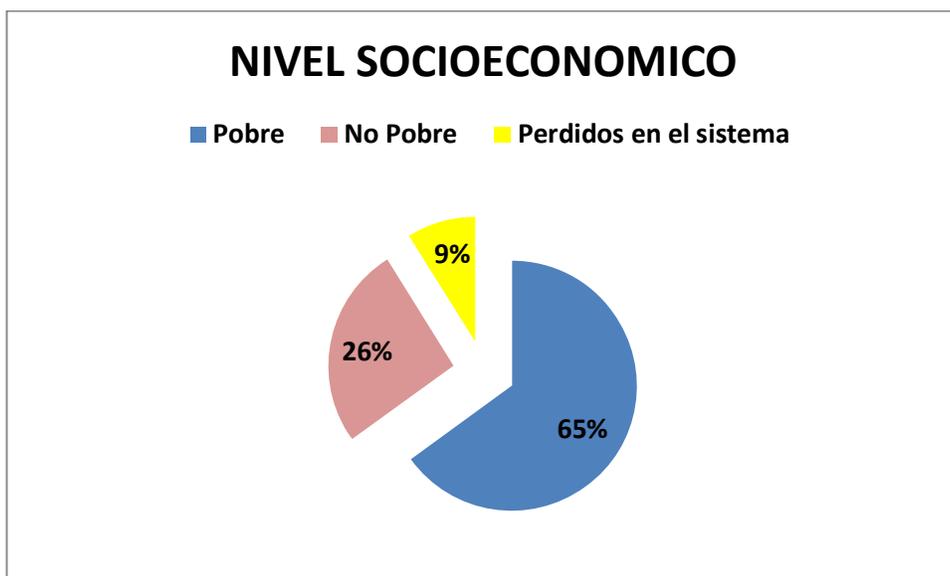
Gráfico No. 1



El 62% de los encuestados eran del sexo Femenino y un 38% Masculino, dando un total del 100%.



Gráfico No.2



El 65% considera que es pobre, un 26% no pobre y 9% que representa a los perdidos del sistema.

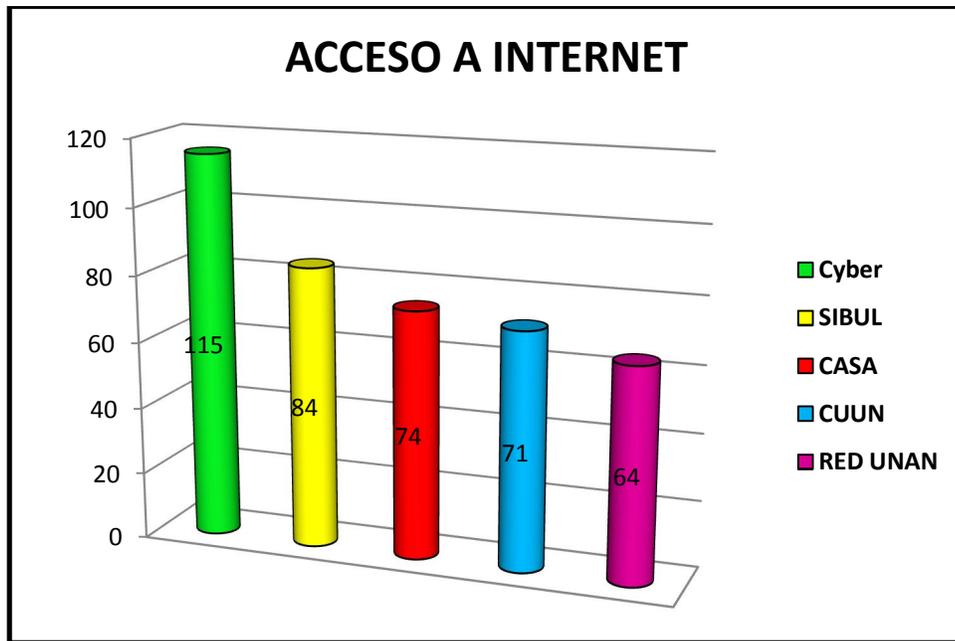
Gráfico No.3



De los encuestados el 36% tienen beca, mientras que un 64% no goza de este beneficio.



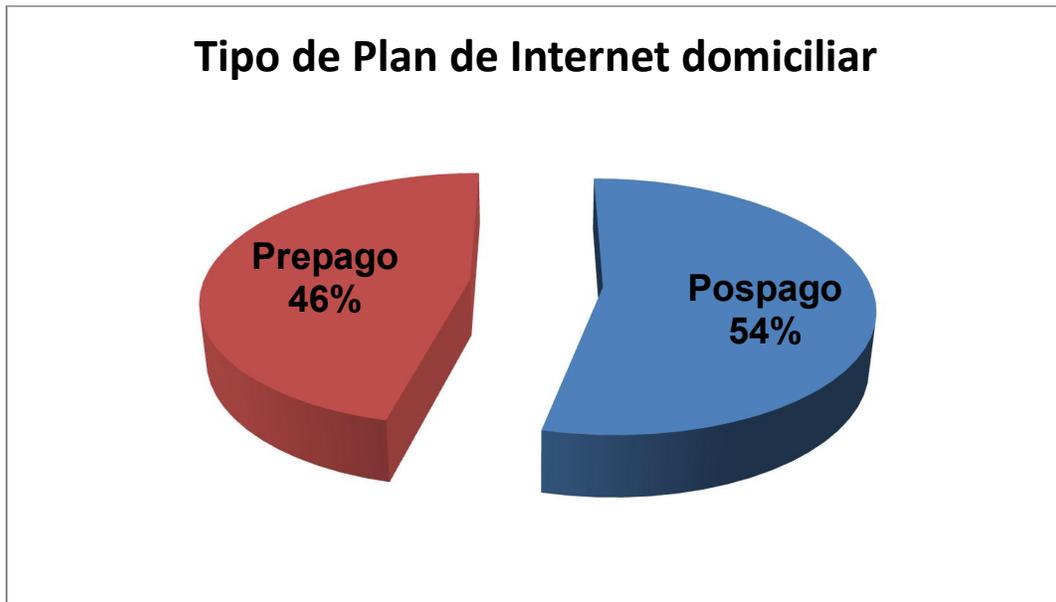
Gráfico No. 4



En cuanto al acceso de los estudiantes a internet, 115 estudiantes acceden desde los Cyber, seguido de 84 que lo hacen del SIBUL, 74 que tienen servicio de internet en sus casas y 64 que acceden a través de la Red inalámbrica de la UNAN.

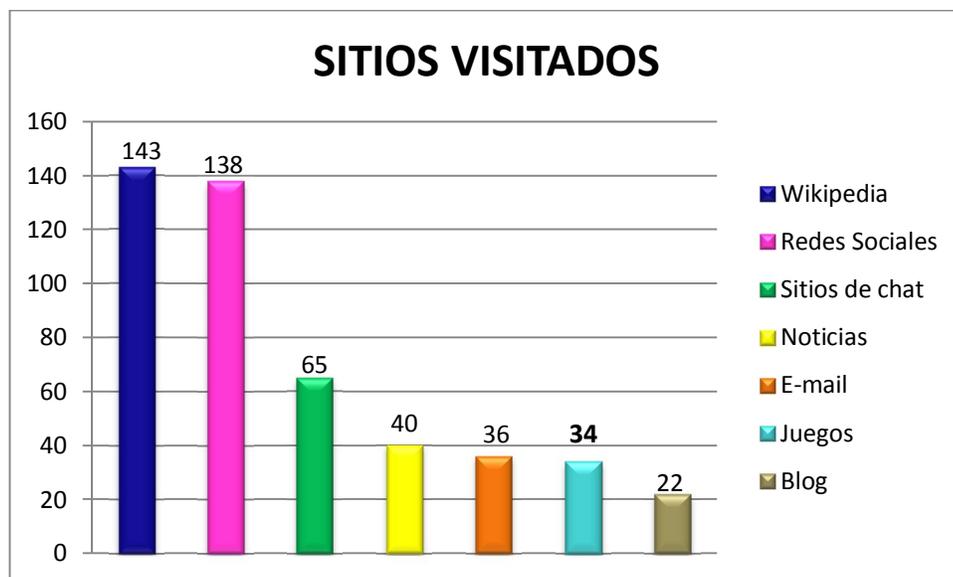


Gráfico No. 5



El 54% hace uso del plan Pospago y un 46% del plan prepago.

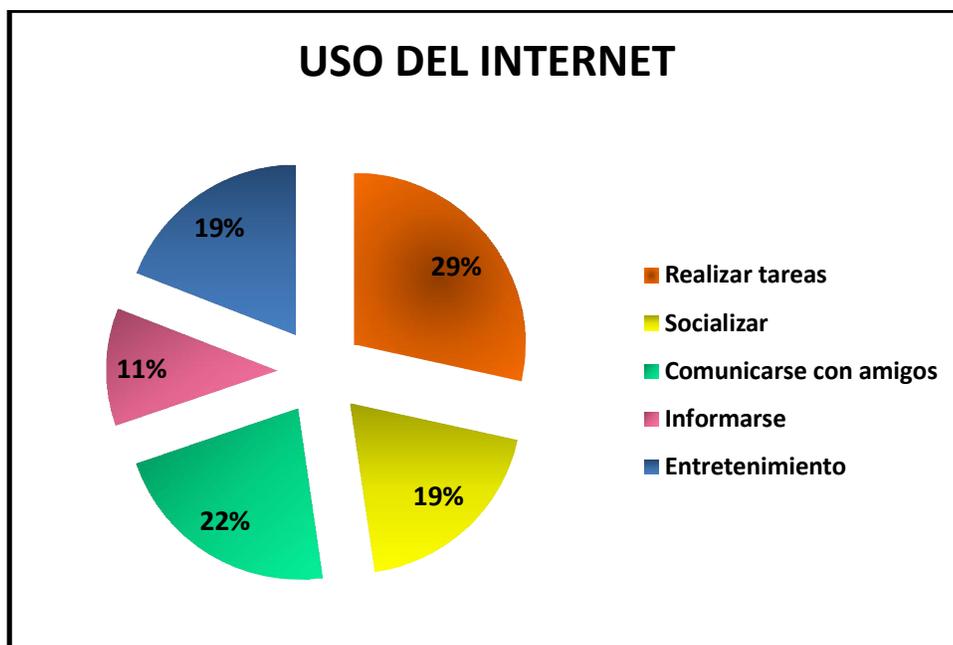
Gráfico No. 6



143 Estudiantes visitan Wikipedia, para realizar sus investigaciones y trabajos de clases, 138 visitan las Redes Sociales, 65 los sitios de chat, 40 los espacios noticiosos, 36 las cuentas de E- mail, 34 los sitios de juegos y 22 estudiantes visitan los Blog.



Gráfico No. 7



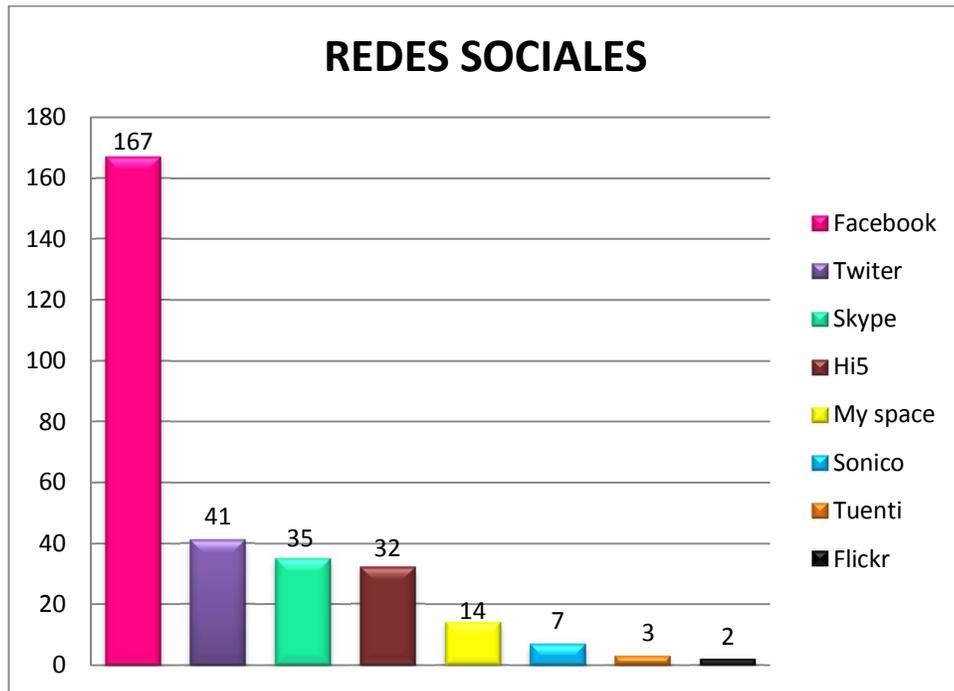
El 29% de los estudiantes utilizan internet para Realizar sus tareas, el 22% para Comunicarse con sus amigos, el 19% para Socializar, un 11% para Informarse y un 11% para Entretenimiento.



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



Gráfico No. 8



167 Estudiantes tienen perfil en Facebook, 41 en Twitter, 35 en Skype, 32 en Hi5, 14 en My space, 7 en Sonico, 3 en Tuenti y 2 en Flickr

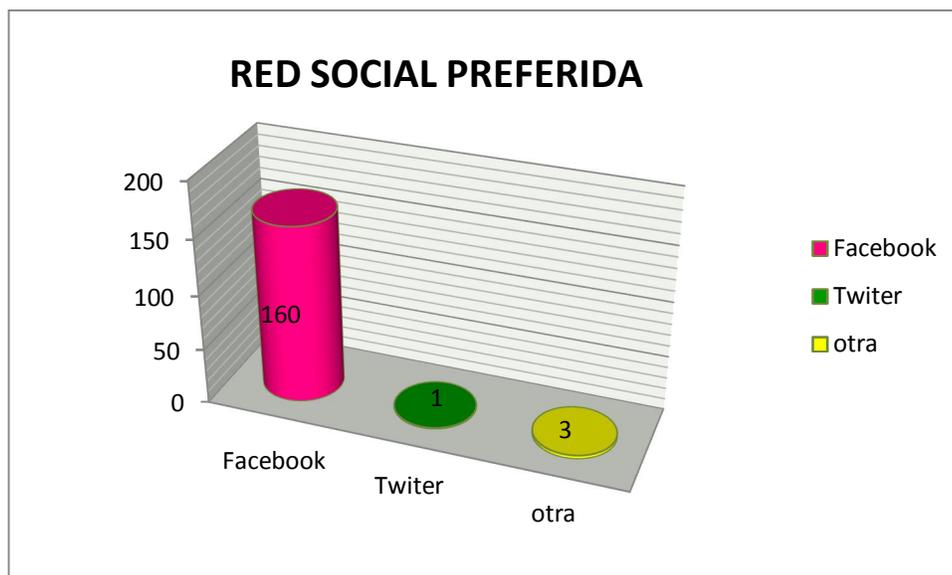


Gráfico No. 9



El 86% considera que si utilizan efectivamente las Redes Sociales en las que tiene perfil y un 14% no.

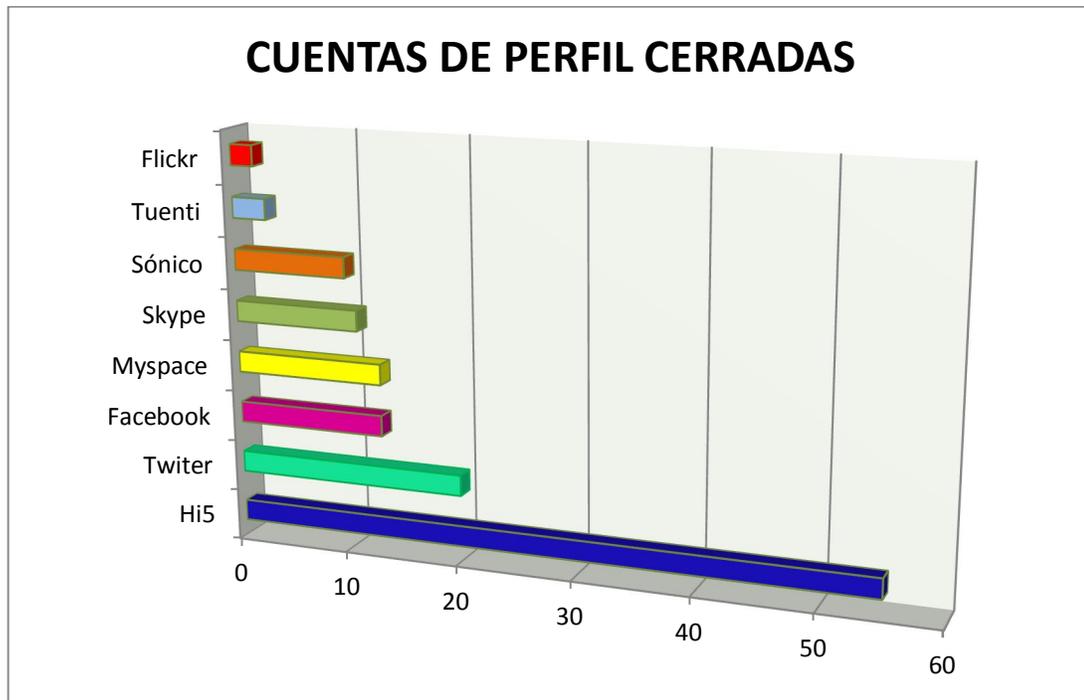
Gráfico No. 10



Facebook es la Red Social preferida por 160 estudiantes, 1 considera a Twitter y 3 prefieren otras Redes Sociales.



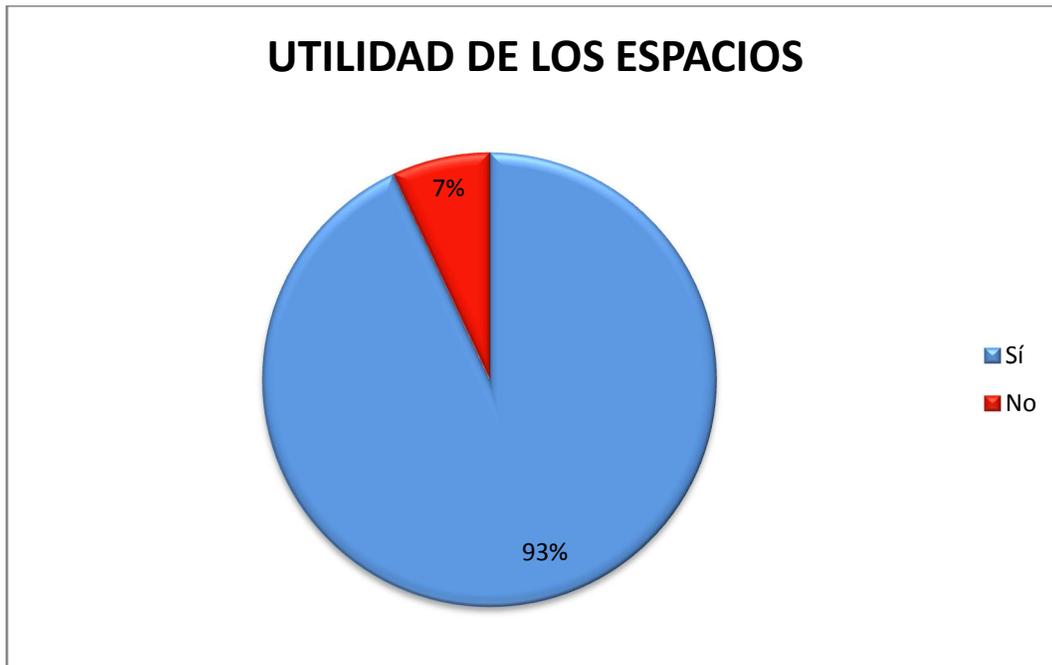
Gráfico No. 11



55 Estudiantes se han retirado de Hi5, 20 de Twitter, 13 de Facebook, 13 de My Space, 11 de Skype, 10 de sónico, 3 de Tuenti y 2 de Flickr.



Gráfico No. 12



93% de los encuestados consideran que son útiles las Redes Sociales y un 7% esta en desacuerdo de la utilidad de estos.



5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los 180 estudiantes encuestados en la ciudad de León el 37.6% eran masculinos y un 62.4% femenino, todos adolescentes, este es el resultado de la muestra tomada al azar que no influye de alguna manera en los resultados obtenidos.

De los estudiantes encuestados el 36.2% tenían beca y el 63.8% no, posiblemente las personas que tienen beca sean aquellas que tengan un bajo nivel socioeconómico, o por su nivel académico, afinidad política, por amistad o que sean procedentes de otros departamentos o municipios del país, lo que indicaría que los criterios para otorgar una beca no es solo el nivel socioeconómico, todo esto bajo especulaciones, pues no tenemos evidencia.

El 67% de los estudiantes afirma que utilizan los Cyber como su mecanismo de acceso al Internet, seguido por un 48.8% que accede en la biblioteca de la UNAN-León, y un 43% que tiene acceso en su casa, el 53.7% utiliza plan pospago y el 46.3% prepago, los adolescentes prefieren los Cyber por que están el tiempo que ellos quieren, en comparación con la biblioteca de la UNAN-LEON que no tiene los recursos suficientes para satisfacer la demanda, haciendo referencia al tiempo de conexión en los Cyber los jóvenes utilizan 544 horas por semanas con un costo promedio de hora de 1656, aunque existe el plan pospago que consiste en pagar una tarifa mensual y que por ende resulta mas económico los jóvenes se inclinan mas por el pospago pues en este pagan sólo el tiempo que utilizan y la inversión es menor al evitar la compra de accesorios, como computadora.

El 93% de los estudiantes encuestados opinó que el acceso a Internet es útil y un 7% que no, lo que indica que lo que dificulta el acceso no es por razones actitudinales, sino por razones económicas,



El 97.7% señaló que utilizan Internet para realizar sus tareas, accediendo a Wikipedia con un 81.7%, pues es el sitio más completo en el que podemos encontrar todo tipo de información.

El 76.1% lo utiliza para comunicarse con sus amistades utilizando las Redes Sociales en un 79.3%, siendo la preferida Facebook con un 93.8%, sabemos que las Redes Sociales en especial Facebook nos ayuda a tener una comunicación mas cercana y directa con nuestros amigos, compañeros de clases y por supuestos familiares que se encuentran fuera del país. Un 67.8% lo utiliza para bajar, escuchar música y ver videos.

Como pudimos darnos cuenta los jóvenes consideran que le dan buen uso a internet pues distribuyen su tiempo y uso en actividades que los ayudan tanto en su círculo de estudios como en su círculo social

El 31.9% de los encuestados se han retirado de Hi5 y un 11.6% de Twitter, lo que consolida a Facebook como lo red social preferida por los estudiantes de segundo semestre de las carreras de la UNAN-LEON.

Un 93% opinó que son útiles para la Comunicación con sus amistades ó familiares y un 7% piensa que no son útiles y hasta podrían ser perjudiciales porque la información personal esta expuesta al público y puede ser utilizada inadecuadamente y generar algún nivel de adicción.

Al realizar la valoración sobre la intensidad de uso y utilidad del internet el 77.3% esta totalmente de acuerdo en las Redes Sociales son adictivas, el 61.4% están de acuerdo en que el abuso de los espacios virtuales nos impiden cumplir con nuestras responsabilidades reales, el 60.5% que los espacios virtuales son útiles para profundizar en nuevos conocimientos, el 57.1% esta de acuerdo que son útiles para realizar sus tareas, 55.6% considera que utiliza menos las Redes Sociales que sus amigos o compañeros de clases, el 49.7% opinó que los espacios virtuales son útiles



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



para conocer nuevos amigos y un 48.2% mantiene contactos con amistades de las Redes Sociales al margen de internet.

Sin embargo Las Redes Sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las Redes Sociales, es más amplia dado que la utilizan como un hobby por ser muy sencilla creando un espacio convergente en el cual expresamos nuestros saberes, sentimientos, emociones, entre otros. Sin duda alguna grado de acceso a internet y de penetración de usos sociales de las tecnologías de la información y las comunicaciones, es, hoy un indicador clave de desarrollo, como lo han sido el acceso al agua potable y a la educación básica.



6. CONCLUSIONES

1. El uso de las Redes Sociales cada vez va creciendo más, ya que las Redes Sociales ofrecen un gran número de posibilidades a la hora de utilizarlas, pudiendo hacerlo en temas de trabajo, temas de educación, temas de ocio o simplemente como método de información. También hemos podido ver como dependiendo de cuál sea nuestro objetivo con las Redes Sociales podemos elegir unas u otras según nos venga mejor para el uso que queramos dar de ellas.
2. La mayoría de los jóvenes acceden a internet a través de los Cyber, seguido de la Biblioteca de la UNAN-LEON, esto por el menor costo que representa al tener una conexión en casa y aunque en ocasiones el tiempo de conexión en Cyber es mayor, ellos pagan el tiempo que utilizan en comparación con el costo que tendría mensual un plan de servicio de internet en sus hogares.
3. La Red Social más usada por los jóvenes es Facebook, pues no solo podemos encontrar relaciones interpersonales, también subir fotos, videos o encontrar trabajo con las denominadas Redes Sociales profesionales, ampliando los límites de la Red con nuevos miembros sin modificar su estructura, los jóvenes utilizan este espacio para comunicarse o reencontrarse con amigos o familiares que se encuentra fuera del país.
4. Los estudiantes reconocen que las Redes Sociales son adictivas y que los desconecta de la realidad, sin embargo en ocasiones estos sitios son de gran utilidad en su vida cotidiana, pues mediante las Redes Sociales están en contacto con sus amigos y compañeros de clases compartiendo así información referente a sus estudios.



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



5. En conclusión las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación y un espacio de ocio entretenido e informativo que están al alcance gracias a la tecnología que los adolescentes poseen.



7. RECOMENDACIONES

A los docentes:

1. El docente de hoy debe utilizar la tecnología adecuadamente, hacer uso racional de la misma y utilizarla en pro de fomentar el aprendizaje y abrir caminos hacia la excelencia, las Redes Sociales indudablemente constituyen literalmente una herramienta tecnológica a la cual se le puede sacar grandes provechos en pro de la enseñanza.
2. Deben profundizar en el análisis del uso de los jóvenes de las Redes Sociales, en especial Facebook, promoviendo la realización de investigaciones similares a estas.

A los estudiantes:

3. Deben utilizar de manera adecuada las Redes Sociales y que estas les ayuden en el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
4. Qué aprovechen al máximo las ventajas que nos ofrece el Internet y las Redes Sociales, como vía de comunicación, no sólo en los aspectos sociales, sino también en su potencial educativo.
5. Qué sean ellos los que dominen las Redes Sociales y no ellas a ellos. De tal manera que su uso sea para contribuir a su desarrollo, mejorar las relaciones interpersonales y qué estas no se conviertan en una fuente de adicción y una vía de escape de la realidad.



A la Universidad

6. En vista de que la demanda en el uso de internet es mayor a los recursos que disponen los estudiantes y sus familias, es necesario en la biblioteca y los Cibey del CUUN de la UNAN-LEON se invierta en la adquisición de más equipos de computación y de esta manera facilitar el acceso a los estudiantes.
7. Mejorar la calidad y velocidad de acceso por medio de la Red inalámbrica, lo que descongestionará el uso de la biblioteca y los Cyber del CUUN, contribuyendo de esa manera a que los estudiantes puedan realizar sus trabajos universitarios asignados por los docentes.



BIBLIOGRAFIA

¿Qué sucedió después de la Generaciones Baby Boomers? (s.f.). Obtenido de Frecuencia Zero: <http://nandiveraa.blogspot.com/2010/12/generaciones-baby-boomers-x-y-z.html>

Inmigrantes digitales vs nativos digitales. (2005). Obtenido de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-digitales-vs-nativos-digitales.php>

Bligoo.com. (s.f.). *Historia de Facebook.* Obtenido de <http://vcgsat.bligoo.com/content/view/278222/Historia-de-Facebook.html#.ULewf-SqnrN>

Blogartesvisuales. (s.f.). *Reflexiones de Marshal MacLuhan sobre los nuevos medios.* Obtenido de <http://www.blogartesvisuales.net/general/reflexiones-de-marshall-mcluhan-sobre-los-nuevos-medios>

Corporación Colombia Digital. (12 de Mayo de 2009). *Tecnologías inclusivas para cerrar la brecha digital.* Obtenido de http://www.eltiempo.com/blogs/colombia_digital/2009/05/tecnologias-inclusivas-para-ce.php

Cultura y Globalización. (s.f.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/15931653/Cultura-y-Globalizacion>

Díaz Marquis, E. J. (s.f.). *Redes Sociales.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>



Entra en la red. (28 de Agosto de 2012). *Evolución de las Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.entraenlared.com/evolucion-de-las-redes-sociales/>

Generación Baby Boomer, X y Y. (s.f.). Obtenido de www.buenastareas.com: (2011, 02). Generacion Baby Boomer, X, Y. BuenasTare <http://www.buenastareas.com/ensayos/Generacion-Baby-Boomer-x-y/1485478.html>

Gros, B. (s.f.). *Videojuegos y aprendizaje*. Obtenido de <http://books.google.com.ni/books?id=SeXhfWORMsgC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=%22Mientras+el+espacio+se+globaliza+y+deslocaliza,+el+tiempo+se+eterniza+y+se+ha+ce+m%C3%A1s+ef%C3%ADmero.+Vivimos+en+el+tiempo+de+los+microrrelatos,+de+las+microculturas+y+de+los+microse>

Gutiérrez, F. (14 de Mayo de 2009). *Tecnología y Sociedad*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de La Aldea Global de Marshall McLuhan.

Hernández Montoya, R. (s.f.). www.analitica.com/vam/1999.02/siglo/02.htm. Recuperado el 16 de agosto de 2012, de analitica mensual: www.analitica.com/vam/1999.02/siglo/02.htm

Largaespada, M. (9 de Junio de 2012). Más de 100,000 hogares con Internet. *El Nuevo Diario*.

Macasi, S. (Mayo de 2010). *Cambios civilizatorios, mundialización y nuevo horizonte cultural juvenil (4/5)*. Obtenido de <http://datajovenboletin.blogspot.com/2010/05/cambios-civilizatorios-mundializacion-y.html>



Orduz, R. (4 de Diciembre de 2011). *Masificación de internet una necesidad para Colombia*. Obtenido de <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2594-masificacion-de-internet-una-necesidad-para-colombia.html>

Ortega, J. (1 de Octubre de 2008). *TIC: Una tarea pendiente para Nicaragua*. Obtenido de <http://juanortega.info/tic-una-tarea-pendiente-para-nicaragua/>

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Obtenido de <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/Rifkin%20Jeremy%20-%20La%20Era%20Del%20Acceso%20-%20nueva%20economia.pdf>

Sobejano, J. (12 de Mayo de 2009). *La identificación de las redes sociales con internet*. Obtenido de <http://www.juansobejano.com/2009/05/12/la-identificacion-de-las-redes-sociales-con-internet/>

Velazco, I. (2005). *Elementos esenciales en la formación del asesor comercial*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/28825894/Asesor-Comercial-3>

Wikipedia. (s.f.). *Aldea Global*. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global

Wikipedia. (s.f.). *Brecha Digital*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital

wikipedia. (s.f.). *Entorno de desarrollo integrado*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_de_desarrollo_integrado

Zalmudio, A. (s.f.). *La Aldea Global de Marshall MacLuhan*. Obtenido de <http://www.fergut.com/wordpress/tecnologias-de-la-comunicacion-y-sociedad/testing/>



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012



Zavala, G. (s.f.). *Comportamiento de las generaciones*. Obtenido de http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos_articulos/comport_generaciones.html



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Estudiantes:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, LEON FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Somos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León y estamos realizando esta encuesta para conocer el nivel de acceso a internet y el uso que le dan los estudiantes del II semestres de las carreras de la UNAN-León a la red social facebook, la información será de mucha utilidad para nuestro trabajo monográfico. De antemano agradecemos su colaboración

1. Datos Generales:

1.1. Grupo: _____

1.2. Edad: _____

1.3. Sexo: M F

1.4. Departamento de origen:

1.5 Tiene Beca: Sí No

Nivel Socioeconómico:
Pobre No Pobre

2. Acceso a Internet:

2.1. Tengo acceso a internet en:

▪ Casa: Sí No

▪ Tipo de conexión:
Plan Postpago Prepago

▪ Costo promedio mensual:
CS\$ _____

▪ Cyber: Sí No

▪ Promedio de horas a la semana:

▪ Costo promedio de la hora:
CS\$ _____

▪ Universidad: Sí No

▪ Promedio de horas a la semana:

▪ Costo promedio de la hora:
CS\$ _____

▪ Biblioteca: Sí No

▪ Promedio de horas a la semana:

▪ Costo promedio de la hora:
CS\$ _____

▪ Cyber del CUUN: Sí
No

▪ Promedio de horas a la semana:

▪ Costo promedio de la hora:
CS\$ _____

(Puede marcar más de una)



2.2. ¿Para qué utilizo Internet?

- | | | |
|---------------------------------|---|--|
| ▪ Hacer tareas | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Socializar | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Comunicarme con mis amistades | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Leer Noticias | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Bajar o escuchar música | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Bajar o ver videos | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
- (Puede marcar más de una)

2.3 ¿A qué tipo de sitio entra con más frecuencia?

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| ▪ Redes sociales | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Blogs | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Wikipedia | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Sitios de noticias | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Solo la cuenta de e-mail | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Sitios de juegos | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Chats | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Otros | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
- ¿Cuál?: _____

2.4 ¿En qué Redes Sociales tienes perfil?

- | | | |
|------------|---|--|
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Facebook | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Twitter | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ MySpace | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Flickr | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Skype | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Hi5 | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Sónico | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
| ▪ Otros | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de horas a la semana: _____ |
- ¿Cuál?: _____

2.5 ¿Consideras que utilizas efectivamente las Redes Sociales en las que tiene perfil?

- | | | |
|------------|---|--------------------------------------|
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Facebook | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Twitter | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ MySpace | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Flickr | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Skype | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Hi5 | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Sónico | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
| ▪ Otros | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Promedio de meses en el año: _____ |
- ¿Cuál?: _____



2.6 ¿Has descontinuado tu participación en algunas las Redes Sociales en las que tiene perfil?

- | | | |
|------------|---|---------------------------------|
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Facebook | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Twitter | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ MySpace | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Flickr | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Skype | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Tuenti | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Hi5 | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Sónico | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |
| ▪ Otros | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | ▪ Después de _____ meses de uso |

¿Cuál?:

2.7 ¿Cuál de las Redes Sociales en las que tienes perfil la considerarías tu favorita?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| ▪ Tuenti | <input type="checkbox"/> | ▪ MySpace | <input type="checkbox"/> | ▪ Tuenti | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Facebook | <input type="checkbox"/> | ▪ Flickr | <input type="checkbox"/> | ▪ Hi5 | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Twitter | <input type="checkbox"/> | ▪ Skype | <input type="checkbox"/> | ▪ Sónico | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Otros | <input type="checkbox"/> | | | | |

¿Cuál?:

3 Valoración sobre la intensidad de uso y utilidad del Internet:

Marque con una x la casilla que corresponde a tu valoración de las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
3.1. Utilizo con mayor intensidad las Redes Sociales que mis amistades o compañeros de clase					
3.2. Utilizo menos las Redes Sociales que mis amistades o compañeros de clase					
3.3. Soy el que más emails envío entre mis amistades o compañeros de clase					
3.4. Soy el que más subo y comento fotografías entre mis amistades o compañeros de clase					
3.5. Soy el que más publico y comento noticias entre mis amistades o compañeros de clase					
3.6. Soy el que más propongo sobre el uso de aplicaciones envío entre mis amistades o compañeros de clase					
3.7. Soy el que más escribo en los muros entre mis amistades o compañeros de clase					
3.8. Existe una persona que orienta las conversaciones o actividades en las Redes Sociales en las que tengo perfil					
3.9. Participo en subgrupos dentro de las Redes Sociales					



	1	2	3	4	5
3.10. El mayor tiempo que utilizo en las Redes Sociales son las actividades de los subgrupos en los que participo.					
3.11. Participo en subgrupos conformados por grupos de amigos con quienes intercambio físicamente.					
3.12. Participo en subgrupos conformados por amigos que sólo conozco por Internet.					
3.13. Mantengo contactos con mis amistades de las Redes Sociales al margen de Internet.					
3.14. Los espacios virtuales son útiles para conocer a nuevos amigos					
3.15. Los espacios virtuales son útiles para profundizar en nuevos conocimientos					
3.16. Los espacios virtuales son útiles para hacer tareas					
3.17. El abuso de los espacios virtuales nos impide cumplir con nuestras responsabilidades reales.					
3.18. Las Redes Sociales son adictivas					



ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE USO DE INTERNET

Punto 1:

1. Datos Generales

1.1 Edad

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Tip.
Edad	180	16	27	3365	18.69	1.894

1.2 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	67	37.6
Femenino	111	62.4
Total	178	100.0

1.2 Departamento de Origen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.6	.6	.6
Boaco	2	1.1	1.1	1.7
Chinandega	36	20.0	20.0	21.7
Estelí	2	1.1	1.1	22.8
Granada	1	.6	.6	23.3
Jinotega	3	1.7	1.7	25.0
León	113	62.8	62.8	25.6
Madriz	1	.6	.6	88.3
Managua	2	1.1	1.1	89.9
Masaya	1	.6	.6	90.0
Matagalpa	1	.6	.6	90.6
N. Segovia	2	1.1	1.1	91.1
RAAN	6	3.3	3.3	92.2
RAAS	6	3.3	3.3	95.6
Rivas	1	.6	.6	98.9
RSJ	1	.6	.6	99.4
Total	180	100.0	100.0	100.0



1.3 Tiene Beca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	64	35.6	36.2	36.2
No	113	62.8	63.8	100.0
Total	177	98.3	100.0	
Perdidos Sistema	3	1.7		
Total	180	100.0		

1.3 Nivel Socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pobre	117	65.0	71.3	71.3
No Pobre	47	26.1	28.7	100.0
Total	164	91.1	100.0	
Perdido Sistema	16	8.9		
Total	180	100.0		



Resultado punto 2:

2. Acceso a internet

	Frecuencia	Porcentaje
Accedo a Internet en la casa	74	43.0
Accedo a Internet en Cyber	115	67.0
Accedo a Internet en red de UNAN-León	64	37.2
Accedo a Internet en SIBUL	84	48.8
Accedo a Internet por Cyber del CUUN	71	41.2

2.1 tipo de conexión a internet en casa

	Frecuencia	Porcentaje
Pospago	36	53.7
Prepago	31	46.3
Total	67	100.0

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de horas por semana en Cyber	105	1	100	544	5.18	10.567
Promedio de horas por semana en red UNAN-León	51	1	60	292	5.73	9.049



	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de horas por semana en red SIBUL	62	1	10	148	2.39	2.075
Promedio de horas por semana en Cyber del CUUN	48	1	20	130	2.71	3.189
Costo promedio de acceso en casa	54	20	1780	33029	611.65	430.517
Costo promedio de la hora	92	0	100	1656	18.00	19.580
Costo promedio de hora en red UNAN-León	10	0	12	39	3.90	5.174
Costo promedio de hora en red SIBUL	13	0	10	18	1.38	2.959
Costo promedio de hora en cyber del CUUN	16	0	20	35	2.19	5.394

2.2 Para qué utiliza internet.

	Frecuencia	Porcentaje
Uso Internet para hacer tareas	173	97.7
Uso Internet para socializar	117	68.4
Uso Internet para comunicarme con mis amistades	134	76.1
Uso Internet para leer noticias	68	40.7
Uso Internet para bajar, escuchar música o ver videos	116	67.8



	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de horas uso internet para tareas	168	1.0	100.0	1005.0	5.982	10.6035
Promedio horas de Internet para socializar	112	.5	50.0	603.5	5.388	7.4109
Promedio horas de Internet para comunicarme con mis amistades	128	.3	50.0	590.8	4.615	6.6976
Promedio de horas de Internet para leer noticias	63	.5	30.0	217.5	3.452	5.0239
Promedio de horas para bajar, escuchar música o ver videos	108	.5	112.0	563.5	5.218	11.2670

2.3 ¿A que tipo de sitios entra con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Accedo a Redes Sociales	138	79.3
Accedo a blogs	22	13.5
Accedo a Wikipedia	143	81.7
Accedo a sitios de noticias	40	24.5
Accedo a ver mis cuentas de email	36	22.1
Accedo a sitios de juegos	34	20.9
Accedo a sitios de chats	65	39.4



	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de horas para acceder a Redes Sociales	130	.5	45.0	709.5	5.458	6.9494
Promedio de horas para acceder a blogs	24	.5	42.0	118.5	4.938	8.3018
Promedio de horas para acceder a wikipedia	132	.5	20.0	481.5	3.648	4.0919
Promedio de horas para acceder a sitios de noticias	35	.5	10.0	86.0	2.457	2.3898
Promedio de horas para acceder a email	34	.5	20.0	113.5	3.338	4.2368
Promedio de horas para acceder a sitios de juegos	30	.5	25.0	150.5	5.017	5.1369
Promedio de horas para acceder a sitios de chats	56	.5	42.0	331.5	5.920	7.9119

2.4 ¿En qué Redes Sociales tienes perfil?

	Frecuencia	Porcentaje
Tienes perfil en Tuenti	3	1.9



Tienes perfil en Facebook	167	93.8
Tienes perfil en Twiter	41	25.5
Tienes perfil en MySpace	14	9.0
Tienes perfil en Flickr	2	1.3
Tienes perfil en Skype	35	22.3
Tienes perfil en Hi5	32	20.3
Tienes perfil en Sónico	7	4.5

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de horas de acceso a tuenti	4	.0	10.0	14.0	3.500	4.5092
Promedio de horas de acceso a Facebook	152	.5	50.0	891.0	5.862	7.4942
Promedio de horas de acceso a Twiter	32	.0	30.0	125.5	3.922	6.5514
Promedio de horas de acceso a MySpace	11	.0	10.0	33.5	3.045	3.5599
Promedio de horas de acceso a Flickr	2	2.0	4.0	6.0	3.000	1.4142
Promedio de horas de acceso a Skype	29	.5	20.0	110.5	3.810	4.1628
Promedio de horas de acceso a Hi5	16	.0	4.0	19.5	1.219	.9481
Promedio de horas de acceso a Sónico	4	1.0	2.0	5.0	1.250	.5000

2.5 ¿Consideras que utilizas efectivamente las Redes Sociales en las que tienes perfil?



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	86.1
No	23	13.9
Total	165	100.0

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Promedio de meses en el año	100	1	12	817	8.17	3.835

2.6 ¿Has discontinuado tu participación en algunas las Redes Sociales en las que tienes perfil?

	Frecuencia	Porcentaje
Te has retirado de tuenti	3	2.1
Te has retirado de Facebook	13	8.3
Te has retirado de twiter	20	13.2
Te has retirado de myspace	13	8.8
Te has retirado de flickr	2	1.4
Te has retirado de skype	11	7.4
Te has retirado de Hi5	55	31.9
Te has retirado de Sónico	10	6.8

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Después de cuántos meses te retiraste de tuenti	4	1	2	6	1.50	.577
Después de cuántos meses te retiraste de facebook	12	1	24	110	9.17	7.975



	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Después de cuántos meses te retiraste de twiter	17	1	24	70	4.12	5.442
Después de cuántos meses te retiraste de myspace	12	1	12	46	3.83	3.243
Después de cuántos meses te retiraste de flickr	1	1	1	1	1.00	.
Después de cuántos meses te retiraste de skype	9	1	10	39	4.33	3.640
Después de cuántos meses te retiraste de Hi5	50	1	48	541	10.82	10.625
Después de cuántos meses te retiraste de Sonico	9	1	36	75	8.33	11.180
Después de cuántos meses te retiraste de esa otra red	4	1	12	18	4.50	5.066

2.7 ¿Cuál de las Redes Sociales en las que tienes perfil la considerarías tu favorita?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	160	97.6
Twiter	1	.6
otra	3	1.8
Total	164	100.0



Uso de la red social Facebook entre los estudiantes de las carreras que ofrece la UNAN-León en el II Semestre del 2012





3. Valoración sobre la intensidad de uso y utilidad del Internet:

	Media	Desviación típica	N
utilizo con mayor intensidad las redes que mis amistades o compañeros de clase	3.35	1.349	138
utilizo menos las Redes Sociales que mis amistades o compañeros de clase	2.62	1.286	138
soy el que más emails envío entre mis amistades o compañeros de clase	3.86	1.193	138
soy el que más subo y comento fotografías entre mis amistades o compañeros de clase	3.76	1.143	138
soy el que más escribo en los muros entre mis amistades o compañeros de clase	3.86	1.029	138
participo en subgrupos dentro de las Redes Sociales	3.10	1.421	138
el mayor tiempo que utilizo en las Redes Sociales son las actividades de los subgrupos en los que participo	3.75	1.295	138
participo en subgrupos conformados por grupos de amigos con quienes intercambio físicamente	3.21	1.462	138
participo en subgrupos conformados por amigos que sólo conozco por Internet	3.68	1.312	138
mantengo contacto con amistades de las Redes Sociales al margen de Internet	2.83	1.312	138
Los espacios virtuales son útiles para conocer nuevos amigos	2.49	1.179	138
Los espacios virtuales son útiles para profundizar en nuevos conocimientos	2.28	1.146	138
Los espacios virtuales son útiles para hacer tareas	2.37	1.250	138
El abuso de los espacios virtuales nos impide cumplir con nuestras responsabilidades reales	2.41	1.448	138
las Redes Sociales son adictivas	1.75	1.158	138



Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.731	.740	15

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
45.32	76.403	8.741	15