

**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**“SERVICIOS Y/O APLICACIONES DE LA RED SOCIAL  
FACEBOOK QUE USAN MÁS LOS ESTUDIANTES DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTA MARÍA. AREQUIPA – 2016”**

**Tesis presentada por el Bachiller:**

**Wildo Roberto Ontiveros Aparicio**

**Para optar el Grado Académico de:**

**Maestro en Comunicación y Marketing**

**Asesor: Mgter. Alejandro Rodríguez Vargas**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.  
DEL: DOCENTES DICTAMINADORES FEDERICO MIGUEL ROSADO ZAVALA, CARLOS BARRIGA, ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS.  
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.  
FECHA: 2017, noviembre 17.

---

Revisado el borrador de tesis intitulado "SERVICIOS Y/O APLICACIONES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE USAN MÁS LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA 2017", del Bachiller Wildo Roberto, se mite el respectivo dictamen.

#### 1. Observaciones

- 1.1. Portada: correcta.
- 1.2. Índice: correcto.
- 1.3. Resumen: correcto.
- 1.4. La introducción: debe describir cada parte de la tesis.
- 1.5. Capítulo I: el análisis e interpretación de cada resultado debe ser hecho tomando en consideración el marco conceptual.
- 1.6. Conclusiones: responden a los objetivos de la investigación, se sugiere revisarlas y ver la conveniencia de darles más rigurosidad.
- 1.7. Recomendaciones: correctas.
- 1.8. Bibliografía: está formulada incorrectamente, recurrir a fuente autorizada para corregirla, incluir un título de investigación científica.
- 1.9. Anexo: suficiente.



Z. Dictamen

Aprobado, pero el Bachiller debe atender las observaciones.  
Es todo cuanto debo informar a Usted, ratificándole mi aprecio personal e institucional.  
Atentamente,



Mgter. Federico Rosado Zavala



Mgter. Carlos Barriga Zegarra



Mgter. Alejandro Rodríguez Vargas



Dedicada a mi esposa e hijos, por ser  
incondicionales en todo momento.  
A mis padres, fuente de todo y a mis  
profesores por su apoyo constante.



**Epígrafe**

“El riesgo más grande es no tomar ninguno. En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos.” Mark Zuckerberg.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	
EPÍGRAFE	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	01
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	76
CONCLUSIONES	78
SUGERENCIAS	79
PROPUESTA	80
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	80
2. OBJETIVOS	81
3. ACTIVIDADES CLAVES QUE DEBEN REALIZAR LAS INSTITUCIONES	82
4. RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	86
5. RECOMENDACIONES PARA LOGRAR OBJETIVOS	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXO:	90

## RESUMEN

La presente tesis busca conocer de manera cualitativa los servicios más usados de la red social Facebook por estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María; es decir, revelamos cuales son esos servicios que se usan más en la comunicación virtual, además de tenerlos solzados, pues ellos deciden mediante su interactividad su actitud previa a su acción de comunicación.

Como ya es sabido, hoy en día internet ha modificado actitudes frente a los modos novedosos de comunicación, los estudiantes tienen nuevas plataformas para poder percibir su entorno. El desarrollo progresivo de las redes sociales y sobre todo de la red social Facebook ha hecho que sus conexiones sean poderosas, allí ellos y quienes usan esta red pueden desarrollar relaciones para minimizar su tiempo, acceder a personas que no conocen, añadir valía a cada interacción, establecer vínculos con valores variados, utilizar círculos de amigos para incrementar su búsqueda y conocimiento, buscar y utilizar información de primera mano, vencer la timidez, abordar temas y a otras personas que no son de su círculo, generar confianza hacia los otros, seleccionar intereses y sobre todo utilizar Facebook de modo eficaz y estratégico de manera que allí positivamente pueda hallar sus necesidades de comunicación.

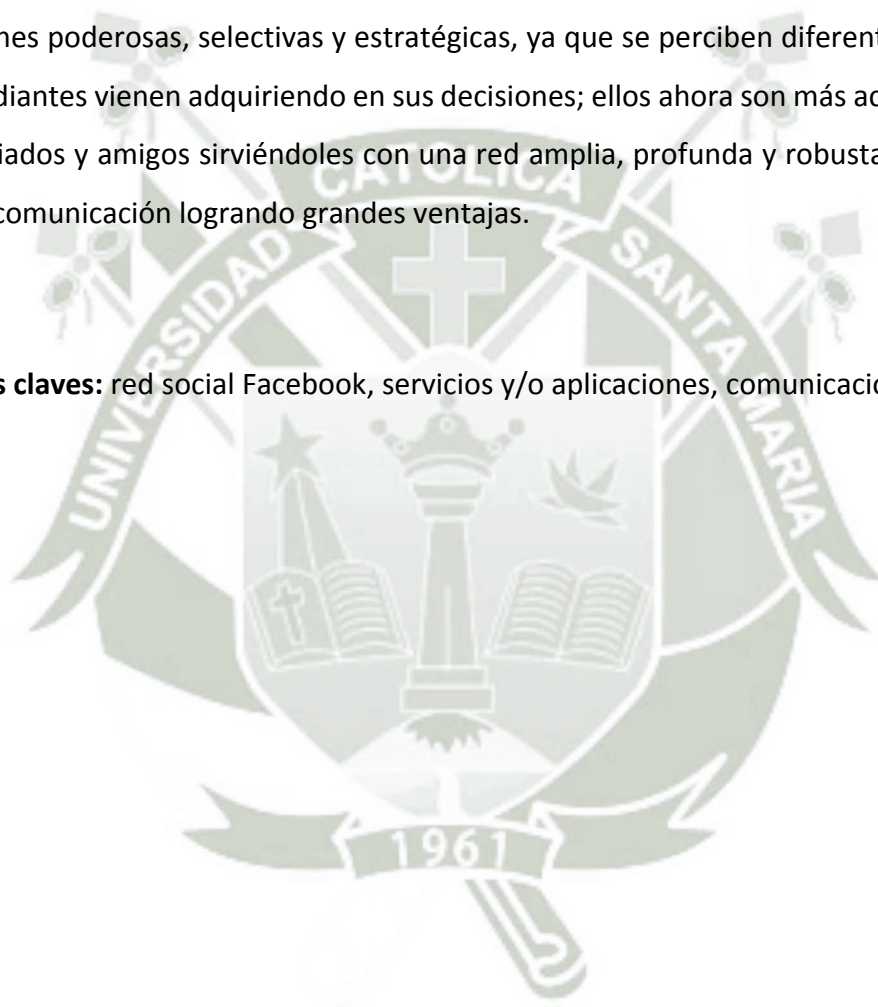
Los estudiantes vienen consumiendo, se interesan, aprovechan la tecnología y los medios digitales de manera más exigente y continua. Ellos están cruzando de ese proceso de receptores a participantes emprendedores y dinámicos en cada retroalimentación. Sus decisiones de información hoy pasan por Facebook. Frases como “Facebook tu que sabes todo”, son ejemplos que a menudo se leen. Cada opinión y/o recomendación se estornuda y se viraliza por otro y otro internauta en segundos y su acceso es inmediato.

Esta tesis se realizó para determinar el actuar de los estudiantes sobre los servicios de la red Social Facebook que más usan, para de este modo comprender y conocer las teorías

que están modificando la comunicación virtual. Esta investigación se enfoca en alumnos que estudian en la Universidad Católica Santa María, específicamente en la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades que viven en la ciudad de Arequipa entre las edades de 17 a 27 años de edad.

Finalmente, los expertos en Comunicación, Publicidad y Marketing han de saber de manera rigurosa las nuevas tendencias y cambios que influyen en la Comunicación. Como las conexiones poderosas, selectivas y estratégicas, ya que se perciben diferentes formas que los estudiantes vienen adquiriendo en sus decisiones; ellos ahora son más activos. Tenerlos como aliados y amigos sirviéndoles con una red amplia, profunda y robusta distinguiría el tipo de comunicación logrando grandes ventajas.

**Palabras claves:** red social Facebook, servicios y/o aplicaciones, comunicación virtual.



## ABSTRACT

The present thesis seeks to know in a qualitative way the most used services of the social network Facebook by students of the Faculty of Sciences and Social Technologies and Humanities of the Catholic University of Santa Maria; that is to say, we reveal which are those services that are used more in the virtual communication, besides having them solazados, because they decide through their interactivity their previous attitude to their action of communication. As is well known, today the internet has modified attitudes towards novel modes of communication, students have new platforms to be able to perceive their environment.

The progressive development of social networks and especially of the social network Facebook has made their connections are powerful, there they and those who use this network can develop relationships to minimize their time, access to people they do not know, add value to each interaction , establish links with various values, use circles of friends to increase their search and knowledge, find and use information first hand, overcome shyness, address issues and other people outside their circle, build trust towards others, select interests and especially use Facebook in an effective and strategic way so that there can positively find their communication needs.

Students are consuming, interested, taking advantage of technology and digital media in a more demanding and continuous way. They are crossing from that process of receptors to enterprising and dynamic participants in each feedback. Your information decisions today go through Facebook. Phrases like "Facebook you know everything" are examples that are often read. Every opinion and / or recommendation is sneezed and vacialized by another and another internet user in seconds and their access is immediate.

This thesis was done to determine the students' actions on the services of the social network that they use most, in order to understand and know the theories that are

modifying virtual communication. This research focuses on students who study at Santa Maria Catholic University, specifically in the Faculty of Social Sciences and Humanities and Humanities that live in the city of Arequipa between the ages of 17 and 27 years.

Finally, the experts in Communication, Advertising and Marketing must know rigorously the new trends and changes that influence the Communication. As powerful, selective and strategic connections, as they perceive different ways students are acquiring in their decisions; they are now more active. Having them as allies and friends by serving them with a broad, deep and robust network would distinguish the type of communication achieving great advantages.

Keywords: social network Facebook, social network services Facebook, virtual communication.



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se inscribe y se realiza con el propósito de ser aplicado de manera correcta y estratégica para generar y robustecer relaciones poderosas con los públicos vinculados a una entidad, enriquecer el conocimiento, la rapidez, la flexibilidad y la interactividad. Así mismo no debemos dejar de lado todo lo relacionado a la creación y difusión de contenidos ya que actúan de manera concreta y real en las decisiones y apreciaciones que puedan tener los usuarios frente a un servicio, un producto, una consulta o un comentario.

La evolución de la comunicación virtual en la red social Facebook viene cambiando radicalmente la cultura de los estudiantes, la inmediatez hace que busquen más sobre noticias, rumores, servicios, marcas, productos y ello los activa para hacerlos partícipes. Frente a ello rebuscan lo correcto para obtener información detallada y emprender comentarios propios y así satisfacer sus necesidades. Además, pueden dominar sus relaciones, gestionar contenidos a niveles de grupo y personales, pueden incluso construir su propia red de seguidores y ser influyentes frente a capitales sociales con comentarios que marcan tendencias y futuras medidas para lograr objetivos.

El presente estudio muestra la frecuencia de uso que los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades le dan a los servicios de la red social Facebook, dar me gusta, compartir, publicar fotos y videos y revisar las notificaciones están considerados como los servicios más usados frente a una gama numerosa de servicios que Facebook ofrece y nunca se usan. Por otro lado la interactividad y la publicación y gestión de contenidos son puntos que consideran fuertes en la comunicación virtual que Facebook provee a sus usuarios.

Así mismo este proyecto está íntimamente vinculado a procesos que involucran la comunicación, el marketing y la publicidad. Como tal, se espera que forme parte de

soluciones para mejorar la reputación, la fidelidad y la confianza que buscan las entidades para con sus públicos de interés.





**CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA**

<b>GÉNERO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Mujeres	172	55.48%
Varones	138	44.52%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>
<b>EDAD DE LOS ESTDIANTES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
17 años	42	13.55%
18 años	24	7.74%
19 años	52	16.77%
20 años	85	27.42%
21 años	37	11.94%
22 años	36	11.61%
23 años	12	3.87%
24 años	8	2.58%
25 años	5	1.61%
26 años	5	1.61%
27 años	4	1.29%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

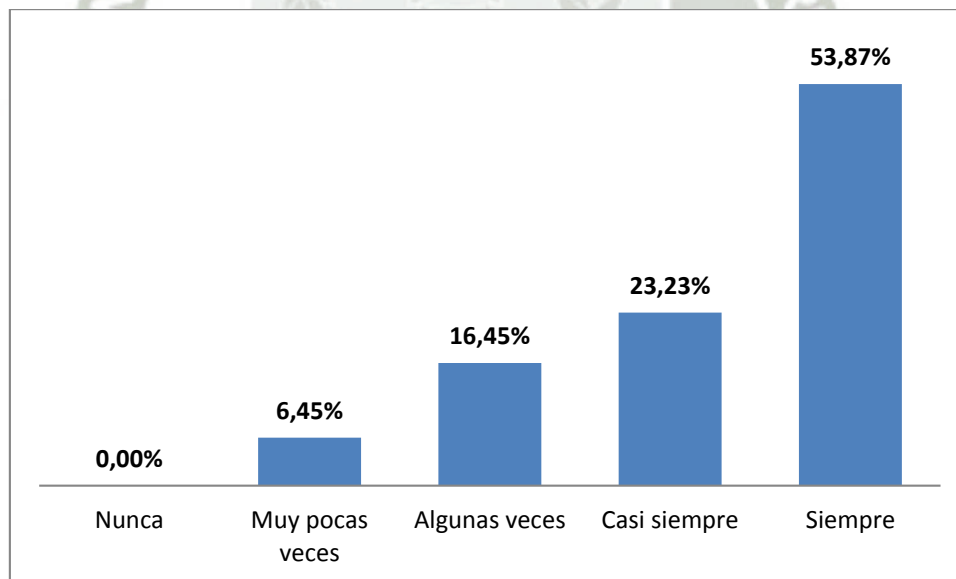
Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 2: FRECUENCIA DE USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

FRECUENCIA DE USO DE FACEBOOK	f	%
Muy pocas veces	20	6.45%
Algunas veces	51	16.45%
Casi siempre	72	23.23%
Siempre	167	53.87%
Muy pocas veces	20	6.45%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 2: PORCENTAJE, FRECUENCIA DE USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 2, presenta la frecuencia de uso de la red social Facebook por los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, en función a la muestra elaborada, identificamos que el 6.45% dice que si usa muy pocas veces, el 16.45% usa algunas veces, el 23.23% afirma que usa casi siempre y el 53.87% usa Facebook siempre.

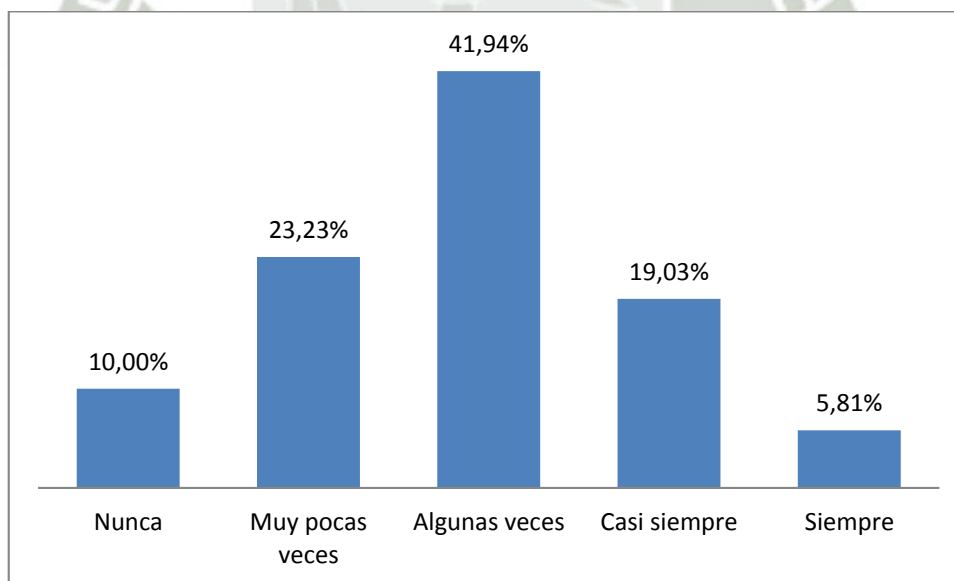
Se interpreta que una gran mayoría utiliza siempre y casi siempre la red social Facebook, lo cual es favorable.

**CUADRO 3: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE BUSCADOR DE PERSONAS**

USO DEL BUSCADOR DE PERSONAS	f	%
Nunca	31	10.00%
Muy pocas veces	72	23.23%
Algunas veces	130	41.94%
Casi siempre	59	19.03%
Siempre	18	5.81%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 3: USO DEL BUSCADOR DE PERSONAS**

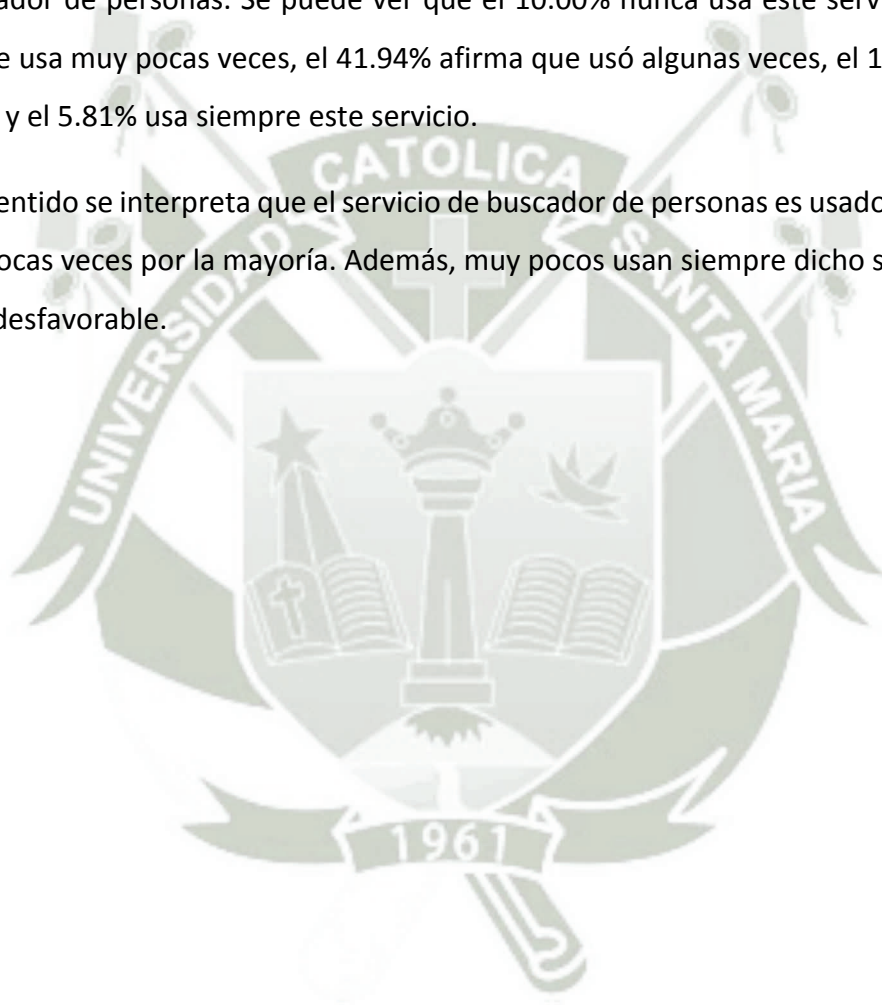


Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 3, presenta unos de los servicios que ofrece Facebook y está referido al servicio de buscador de personas. Se puede ver que el 10.00% nunca usa este servicio, el 23.23% dice que usa muy pocas veces, el 41.94% afirma que usó algunas veces, el 19.03% usa casi siempre y el 5.81% usa siempre este servicio.

En ese sentido se interpreta que el servicio de buscador de personas es usado algunas veces y muy pocas veces por la mayoría. Además, muy pocos usan siempre dicho servicio, lo cual la hace desfavorable.

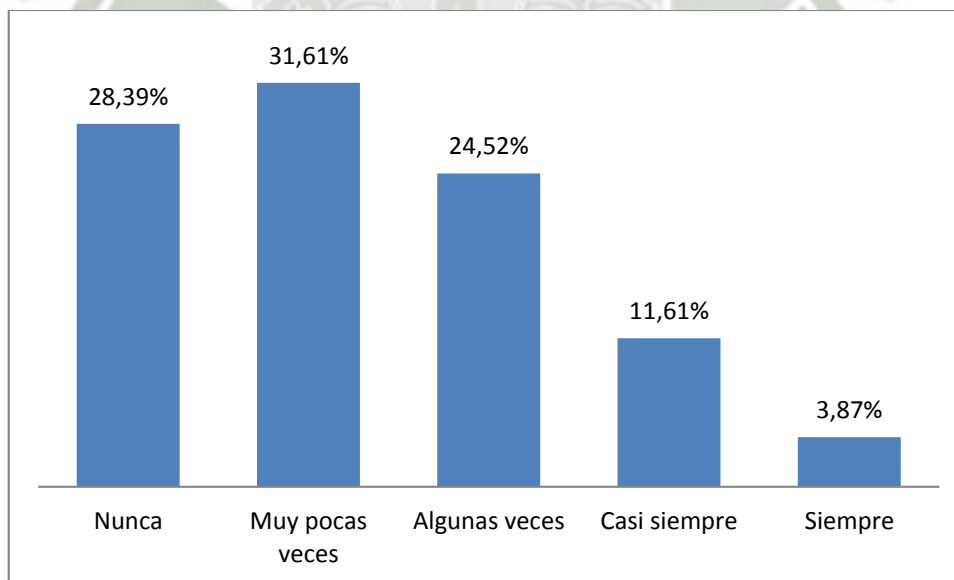


**CUADRO 4: FRECUENCIA DE USO PARA BUSCAR COSAS**

USO DEL BUSCADOR DE COSAS	f	%
Nunca	88	28.39%
Muy pocas veces	98	31.61%
Algunas veces	76	24.52%
Casi siempre	36	11.61%
Siempre	12	3.87%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 4: USO DEL BUSCADOR DE COSAS**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 4 muestra la frecuencia de uso del buscador de cosas. Podemos apreciar que el 28.39% dice que nunca usa dicho servicio, el 31.61% menciona que muy pocas veces usa, el 24.52 afirma que algunas veces usa, el 11.61% dice que usa casi siempre y el 3.87% afirma que usa siempre dicho servicio.

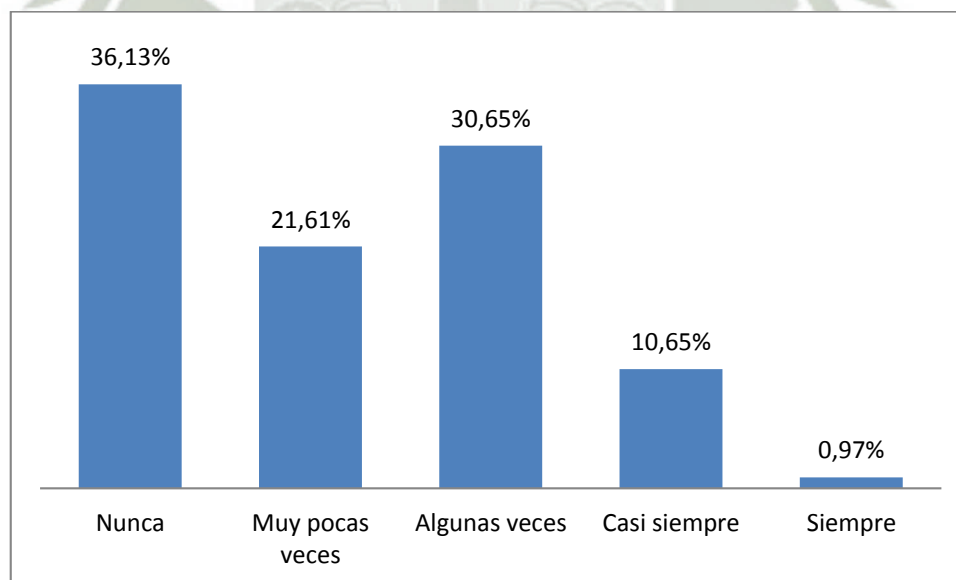
Los resultados afirman que la mayoría de los estudiantes no usa mucho dicho servicio ya que nunca o muy pocas veces o alguna vez usó dicho servicio.

**CUADRO 5: FRECUENCIA DE USO DEL BUSCADOR DE LUGARES**

USO DEL BUSCADOR DE LUGARES	f	%
Nunca	112	36.13%
Muy pocas veces	67	21.61%
Algunas veces	95	30.65%
Casi siempre	33	10.65%
Siempre	3	0.97%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 5: USO DEL SERVICIO DE BUSCADOR DE LUGARES**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 5 hace reseña a la cuestión que dice: ¿Con que frecuencia usa el servicio de buscador de lugares?. Se halló que el 36.13% nunca usa, el 21.61% usa muy pocas veces, el 30.65% uso alguna vez, el 10.65% uso casi siempre y el 0.97% siempre usa.

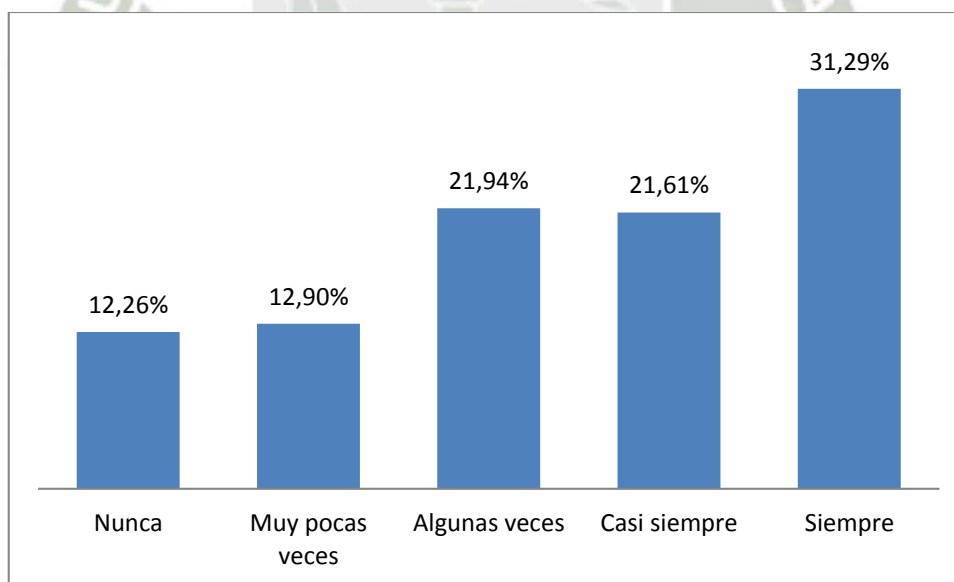
Se concluye que la gran mayoría uso alguna vez, muy pocas veces y casi nunca dicho servicio. Además la red social Facebook contempla a usuarios más no lugares y sería una de las razones por la que los estudiantes no acceden a este servicio. El servicio tiene un uso desfavorable.

**CUADRO 6: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO PARA REVISAR NOTICIAS**

USO DEL SERVICIO REVISAR NOTICIAS	f	%
Nunca	38	12.26%
Muy pocas veces	40	12.90%
Algunas veces	68	21.94%
Casi siempre	67	21.61%
Siempre	97	31.29%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 6: SERVICIO PARA REVISAR NOTICIAS**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 6, se refiere a la frecuencia de uso del servicio de revisar noticias. Se puede verificar que el 12.26% afirma que nunca usa este servicio, el 12.90% usa muy pocas veces dicho servicio, el 21.94% indica que usa algunas veces, el 21.61% usa casi siempre y el 31.29% dice que usa siempre.

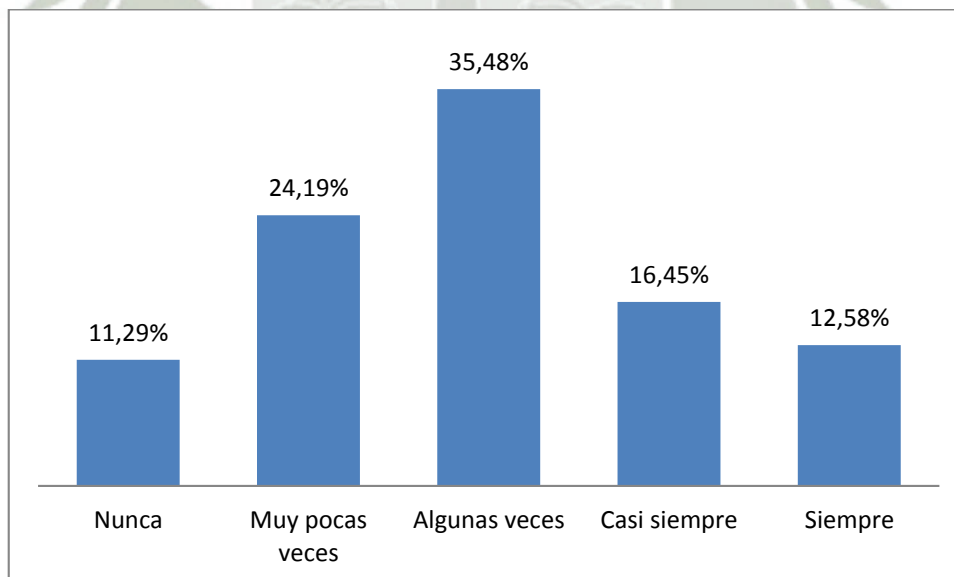
Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes usa dicho servicio para revisar noticias, además entre algunas veces y siempre es que accedió al servicio para revisar noticias, lo cual hace favorable su uso.

**CUADRO 7: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE PERFIL**

USO DEL SERVICIO DE PERFIL	f	%
Nunca	35	11.29%
Muy pocas veces	75	24.19%
Algunas veces	110	35.48%
Casi siempre	51	16.45%
Siempre	39	12.58%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 7: USO DEL SERVICIO DE PERFIL**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 7 hace referencia a la frecuencia de uso de perfil, servicio que cada usuario adquiere una vez registrado en Facebook, se puede observar que los estudiantes afirman que el 11.29% nunca usa dicho servicio, el 24.19% usa muy pocas veces, el 35.48% usa algunas veces, el 16.45% usa casi siempre y el 12.58% siempre usa.

Según los resultados podemos afirmar que los estudiantes se registran en Facebook y no consideran necesario el uso y la configuración del perfil, ya que una mayoría sólo usa muy pocas veces y algunas veces dicho recurso.

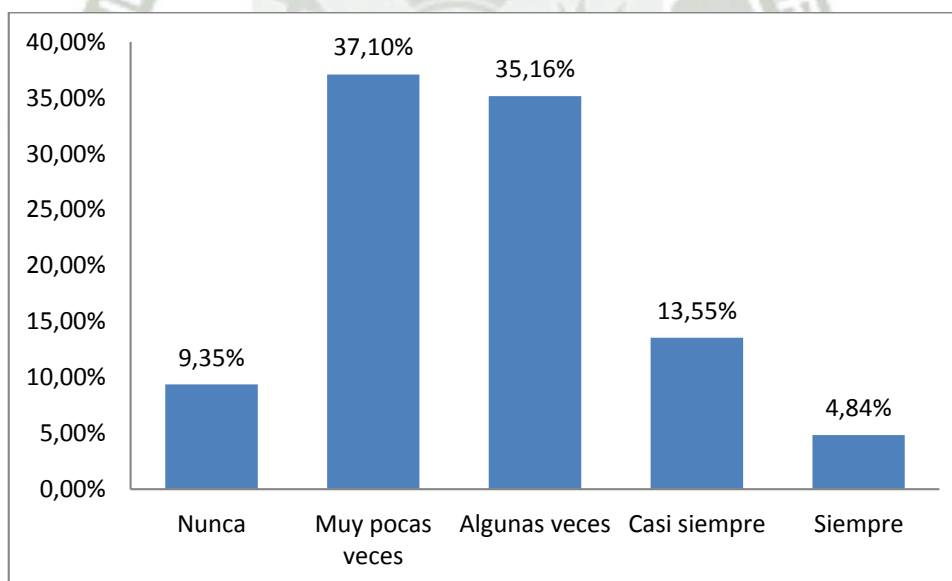


**CUADRO 8: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE SOLICITUD DE AMISTAD**

USO DEL SERVICIO SOLICITUD DE AMISTAD	f	%
Nunca	29	9.35%
Muy pocas veces	115	37.10%
Algunas veces	109	35.16%
Casi siempre	42	13.55%
Siempre	15	4.84%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 8: USO DEL SERVICIO DE SOLICITUD DE AMISTAD**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 8 muestra a un 9.35% que no usa el servicio de solicitud de amistad, el 37.10% indica que muy pocas veces usa, el 35.16% afirma que alguna vez usa, el 13.55% usa casi siempre y el 4.84% afirma usar siempre dicho servicio.

Se puede deducir que Facebook permite solicitar amistades y también forma redes de amigos de los amigos quienes representan amigos en común para el interesado. Esta opción permite que esas redes de amigos no se obtengan arbitrariamente. En ese sentido de los resultados obtenidos vemos que la mayoría usó dicho servicio muy pocas veces y alguna vez.

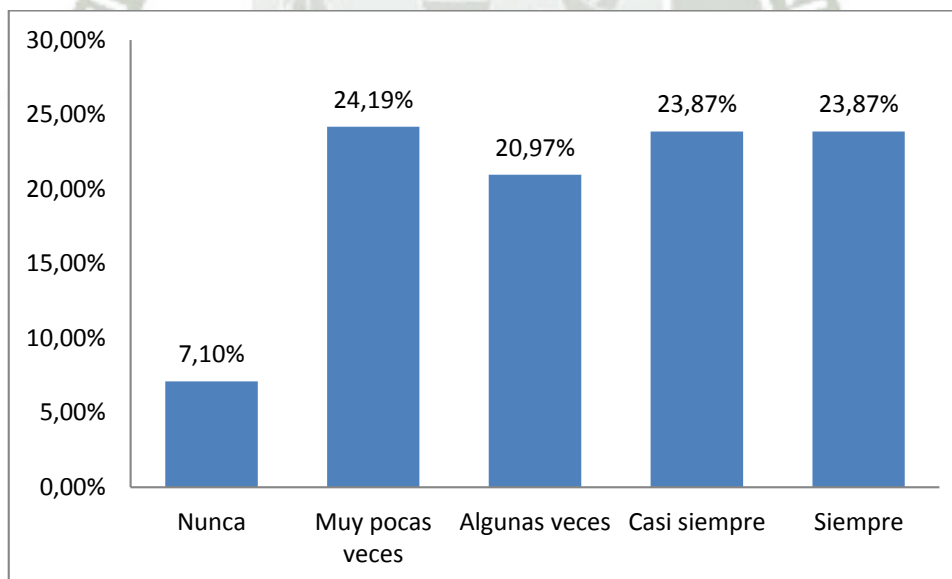


**CUADRO 9: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE ENVÍO DE MENSAJES**

USO DEL SERVICIO DE ENVIO DE MENSAJES	f	%
Nunca	22	7.10%
Muy pocas veces	75	24.19%
Algunas veces	65	20.97%
Casi siempre	74	23.87%
Siempre	74	23.87%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 9: USO DEL SERVICIO DE ENVÍO DE MENSAJES**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 9 hace referencia al uso del servicio del envío de mensajes, se puede ver que el 7.10% nunca usa este servicio, el 24.19% usa muy pocas veces, el 20.97% indica que usa alguna vez, el 23.87% menciona que casi siempre usa y el 23.87% si usa siempre dicho servicio.

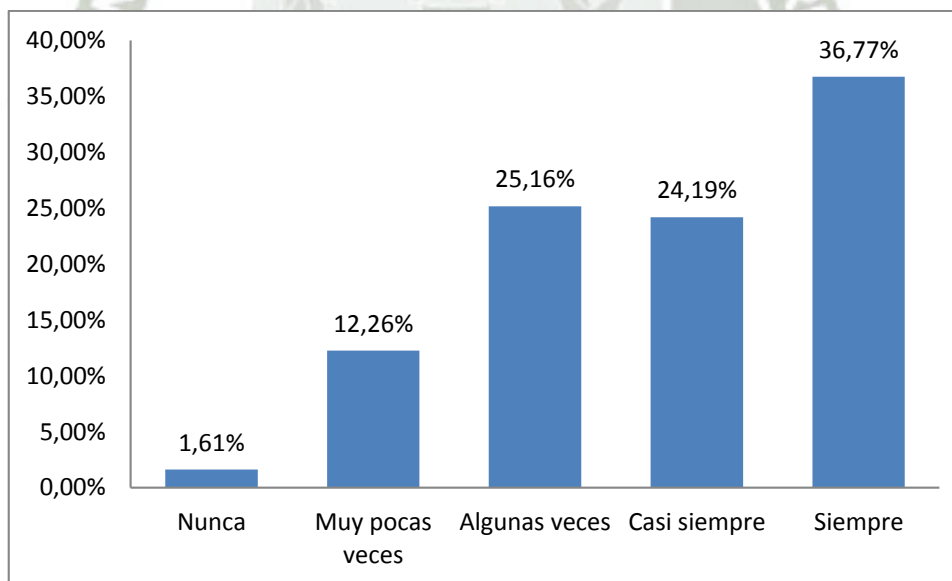
Se puede afirmar que una gran mayoría de los estudiantes encuestados afirman que usa siempre o uso alguna vez el servicio de envío de mensajes a sus contactos. Ello significa que su uso es mayoritario y la hace favorable.

**CUADRO 10: USO DEL SERVICIO DE NOTIFICACIONES**

USO DEL SERVICIO DE NOTIFICACIONES	f	%
Nunca	5	1.61%
Muy pocas veces	38	12.26%
Algunas veces	78	25.16%
Casi siempre	75	24.19%
Siempre	114	36.77%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 10: USO DEL SERVICIO DE NOTIFICACIONES**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 10 se refiere a la frecuencia de uso de las notificaciones en donde el 1.61% afirma que nunca usa este servicio, el 12.26% indica que muy pocas veces usa este servicio, el 25.16% usa alguna vez, el 24.19% afirma que usa casi siempre y el 36.77% afirma que usa siempre dicho servicio.

Los resultados nos indican que la gran mayoría unas siempre o casi siempre dicho servicio. Además dicho servicio está en constante actividad, tiene dinamismo y envía mensajes constantes al usuario lo cual lo hace favorable.

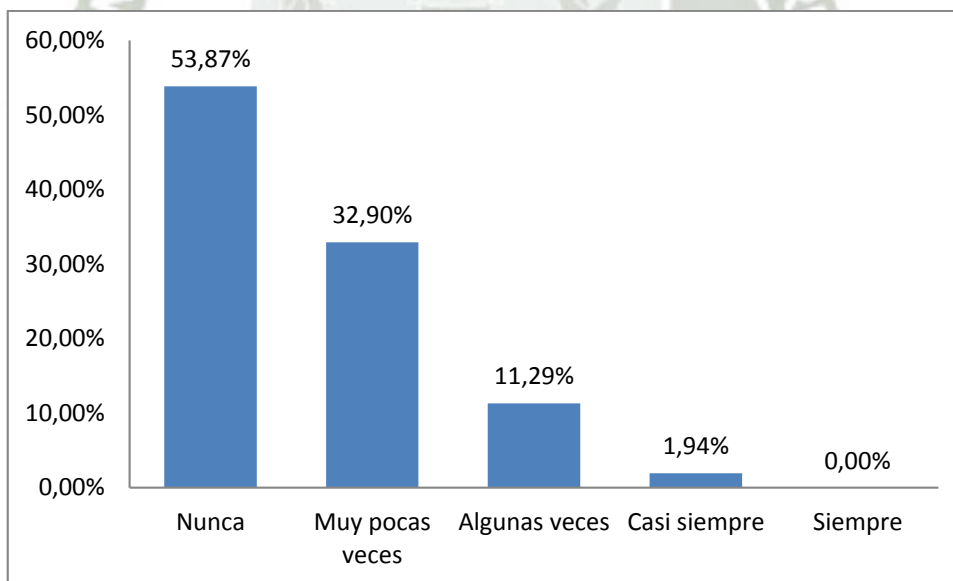


**CUADRO 11: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE AYUDA RÁPIDA**

USO DEL SERVICIO DE AYUDA RÁPIDA	f	%
Nunca	167	53.87%
Muy pocas veces	102	32.90%
Algunas veces	35	11.29%
Casi siempre	6	1.94%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 11: USO DEL SERVICIO DE AYUDA RÁPIDA**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 11 hace referencia al uso del servicio de ayuda rápida. En el gráfico 11 se puede observar que el 53.87% nunca usa dicho servicio, el 32.90% usa muy pocas veces, el 11.29% usa algunas veces y el 1.94% usa casi siempre. Por lo tanto, se puede afirmar que la gran mayoría no usa este servicio, ello nos indica que la plataforma de Facebook es intuitiva para su uso.

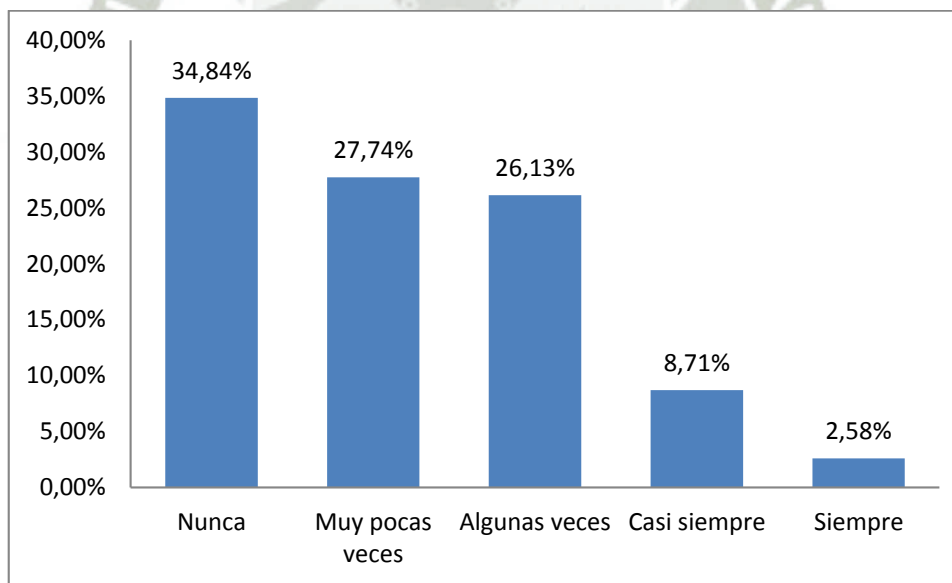


**CUADRO 12: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE ACCESOS DIRECTOS**

USO DE LOS SERVICIOS DE ACCESOS DIRECTOS DE PÁGINAS	f	%
Nunca	108	34.84%
Muy pocas veces	86	27.74%
Algunas veces	81	26.13%
Casi siempre	27	8.71%
Siempre	8	2.58%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 12: USO DE LOS SERVICIOS DE ACCESOS DIRECTOS DE PÁGINAS**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 12 presenta la frecuencia de uso del servicio de los accesos directos se halló que el 34.84% afirma que nunca usa dicho servicio, el 27.74% dice que usa muy pocas veces, otro 26.13% afirma que usa algunas veces, mientras que el 8.71% solo usa casi siempre y solo 2.58% usa siempre dicho servicio.

Por lo tanto, los accesos a estos servicios que forman parte de todo un panel no son usados por la mayoría de los estudiantes entrevistados, lo cual la hace desfavorable.

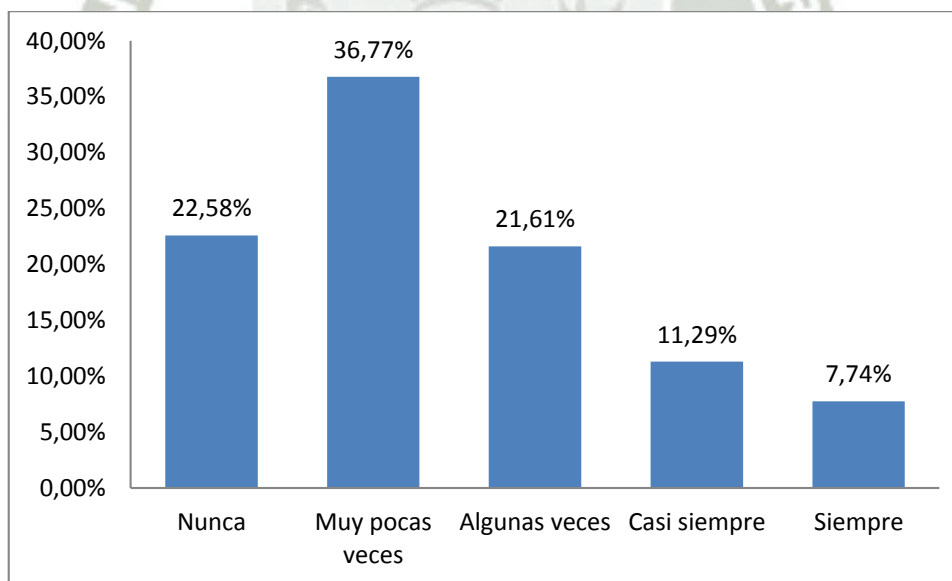


**CUADRO 13: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE EXPLORAR**

USO DEL SERVICIO DE EXPLORAR	f	%
Nunca	70	22.58%
Muy pocas veces	114	36.77%
Algunas veces	67	21.61%
Casi siempre	35	11.29%
Siempre	24	7.74%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 13: USO DEL SERVICIO DE EXPLORAR**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 13 hace referencia al uso de los servicios de explorar. Se observa que el 22.58% considera que nunca usa, el 36.77 dice que usa muy pocas veces, otro 21.61% afirma que usa algunas veces, el 11.29% dice que usa casi siempre y un reducido 7.74% confirma que siempre usa dicho servicio.

Se puede observar y deducir que la mayoría de los encuestados usa alguna vez o pocas veces dicho servicio, además otro grupo importante confirma que nunca usa el servicio antes descrito.

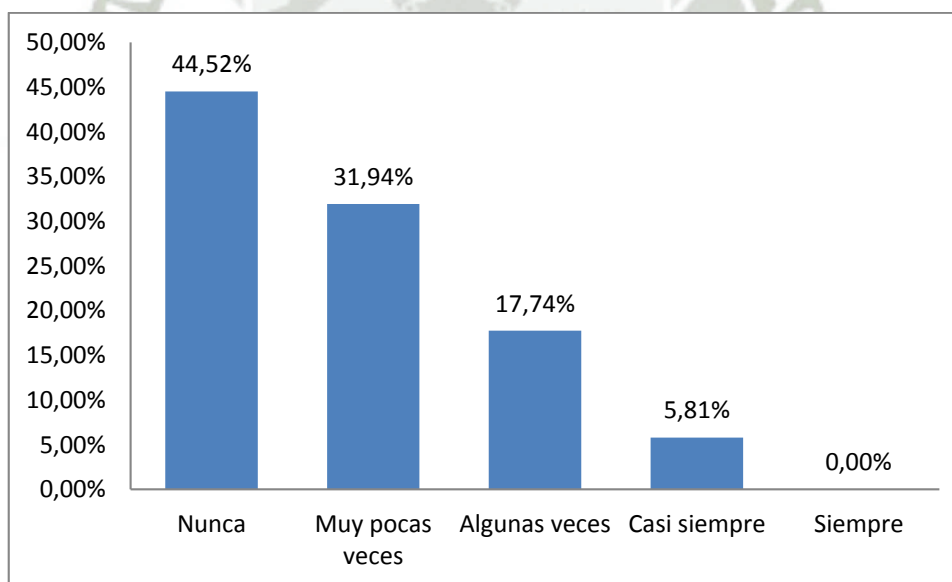


**CUADRO 14: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO QUE ESTAS PENSANDO**

USO DEL SERVICIO QUE ESTAS PENSANDO	f	%
Nunca	138	44.52%
Muy pocas veces	99	31.94%
Algunas veces	55	17.74%
Casi siempre	18	5.81%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 14: USO DEL SERVICIO QUE ESTAS PENSANDO**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 14 muestra los resultados sobre el uso del servicio de difundir el pensamiento del usuario. Como se puede observar el 44.52% indica que nunca usa, otro 31.94% afirma que muy pocas veces usa, el 17.74% dice también que algunas veces usa y solo el 5.81% usa casi siempre el servicio mencionado.

Se observar entonces que una gran mayoría usa muy poco y casi nunca dicho servicio lo cual la hace desfavorable.

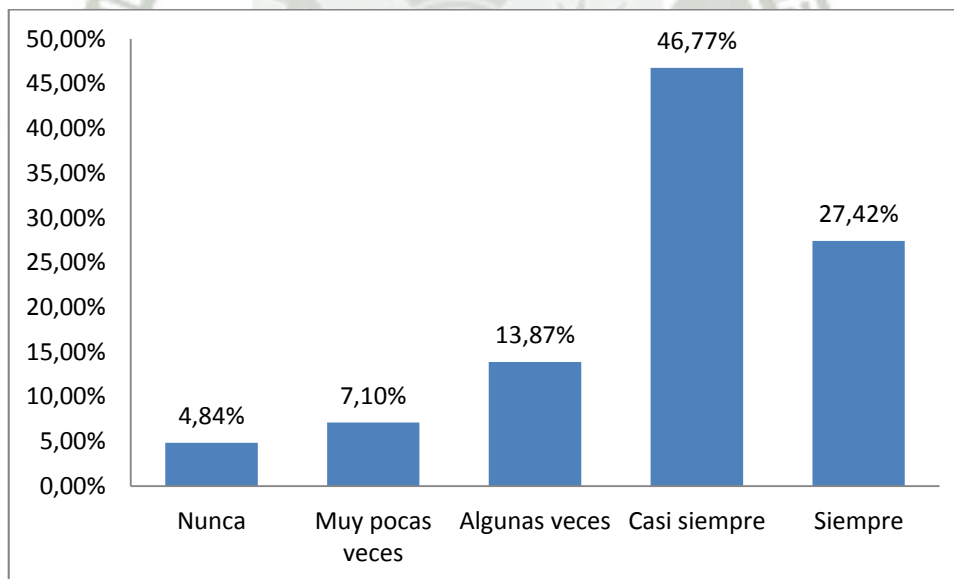


**CUADRO 15: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO PARA PUBLICAR FOTOS Y VIDEOS**

SERVICIO PARA PUBLICAR FOTO O VIDEO	f	%
Nunca	15	4.84%
Muy pocas veces	22	7.10%
Algunas veces	43	13.87%
Casi siempre	145	46.77%
Siempre	85	27.42%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 15: USO PARA PUBLICAR FOTOS Y VIDEOS**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 15 se puede observar que el 4.84% afirma que nunca usa, otro 7.10% afirma que usa muy pocas veces dicho servicio, el 13.87% indica que usa alguna vez, 46.77 dice que usa casi siempre y otro 27.42% afirma que usa siempre el servicio para publicar fotos y videos.

Por lo tanto se puede afirmar que una gran mayoría usa casi siempre y siempre el servicio para publicar fotos y videos, lo cual la hace favorable.

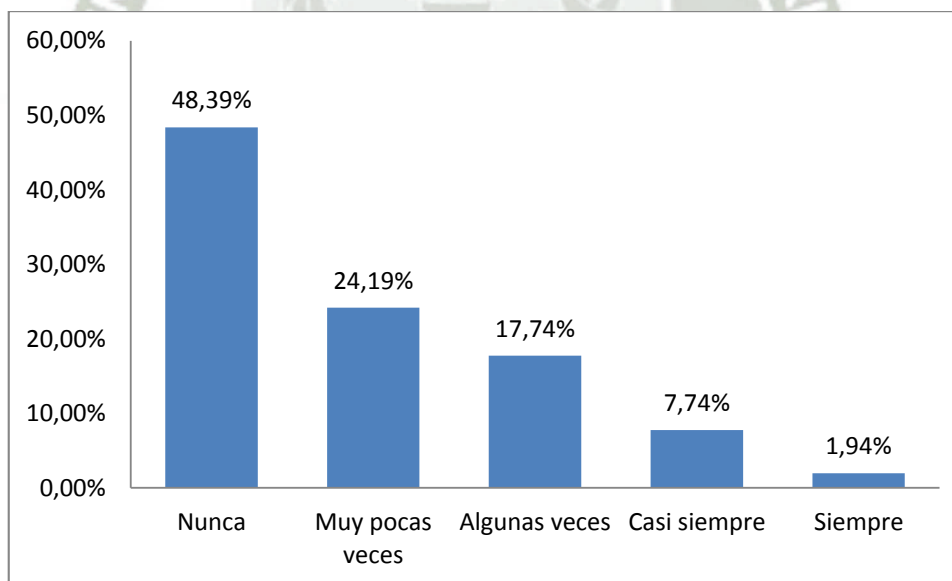


**CUADRO 16: FRECUENCIA DE USO DE PUBLICAR ACONTECIMIENTO IMPORTANTE**

USO DE PUBLICAR ACONTECIMIENTO IMPORTANTE	f	%
Nunca	150	48.39%
Muy pocas veces	75	24.19%
Algunas veces	55	17.74%
Casi siempre	24	7.74%
Siempre	6	1.94%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 16: USO DEL SERVICIO PARA PUBLICAR ACONTECIMIENTO IMPORTANTE**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 16 presenta los resultados los cuales nos dicen que el 48.39% indica que nunca usa, el 24.19% afirma que usa muy pocas veces, otro 17.74% comenta que usa algunas veces mientras que un 7.74% afirma que usa casi siempre y solo un 1.94% de los encuestados afirma que usa siempre el servicio de publicar un acontecimiento importante.

Por lo mostrado, podemos decir que la mayoría indica que muy pocas veces y nunca usa dicho servicio lo cual la hace su uso desfavorable.

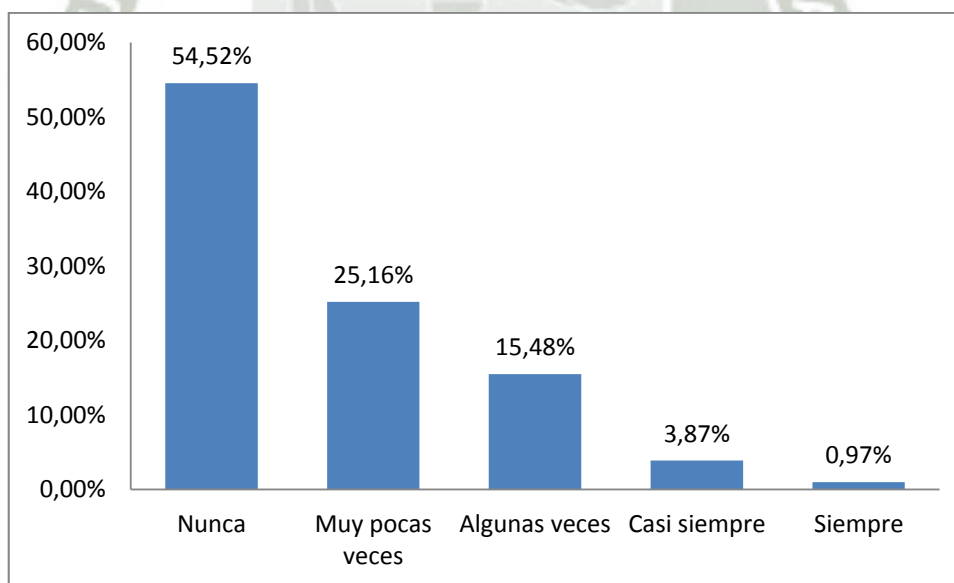


**CUADRO 17: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO ESTOY AQUÍ**

USO DEL SERVICIO ESTOY AQUÍ	F	%
Nunca	169	54.52%
Muy pocas veces	78	25.16%
Algunas veces	48	15.48%
Casi siempre	12	3.87%
Siempre	3	0.97%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 17: USO DEL SERVICIO ESTOY AQUÍ**

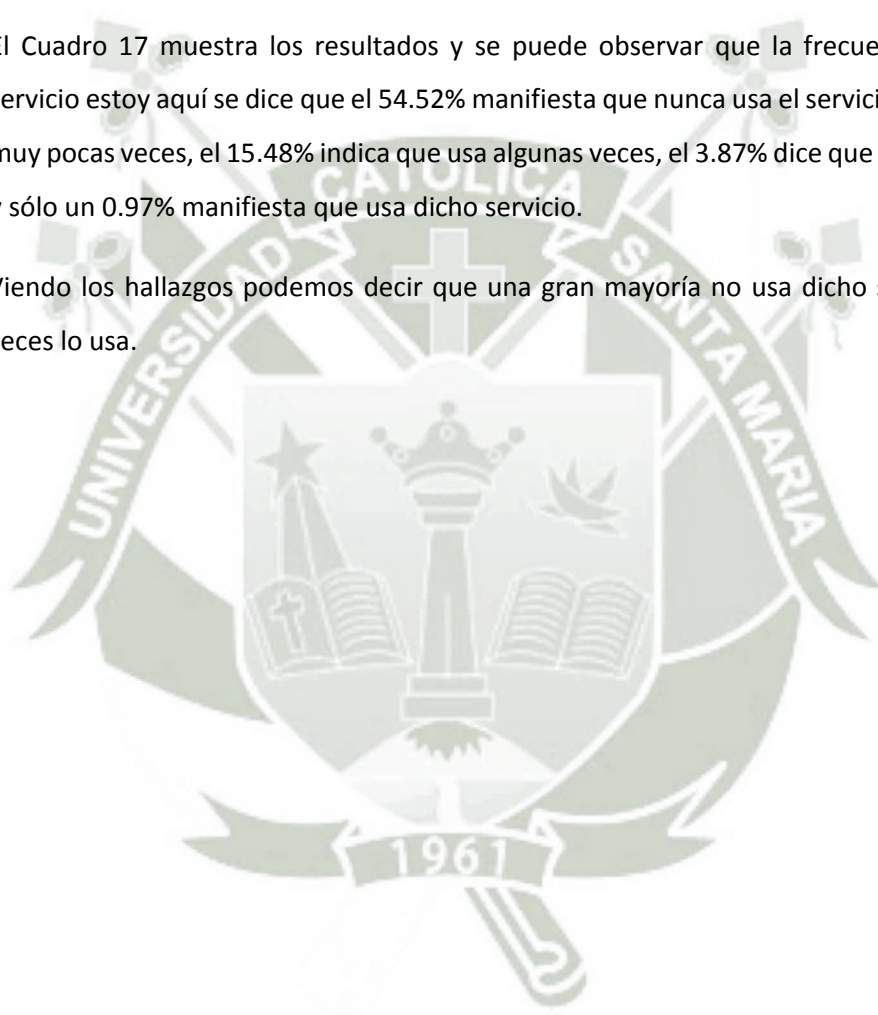


Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 17 muestra los resultados y se puede observar que la frecuencia de uso del servicio estoy aquí se dice que el 54.52% manifiesta que nunca usa el servicio, el 25.16% usa muy pocas veces, el 15.48% indica que usa algunas veces, el 3.87% dice que usa casi siempre y sólo un 0.97% manifiesta que usa dicho servicio.

Viendo los hallazgos podemos decir que una gran mayoría no usa dicho servicio o pocas veces lo usa.

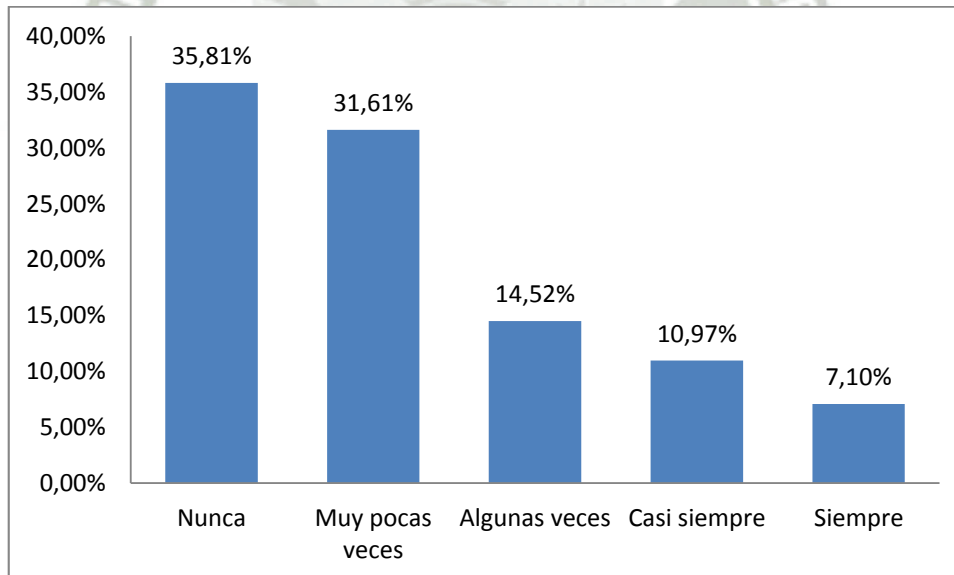


**CUADRO 18: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE STIKER**

USO DEL SERVICIO STIKER	f	%
Nunca	111	35.81%
Muy pocas veces	98	31.61%
Algunas veces	45	14.52%
Casi siempre	34	10.97%
Siempre	22	7.10%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 18: USO DEL SERVICIO DE STIKER**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 18 hace referencia a la pregunta del cuestionario que dice: ¿Con qué frecuencia usa el servicio de stiker?. En el gráfico 18 se observa que el 35.81% indica que nunca usa, el 31.61% ha usado el servicio muy pocas veces, el 14.52% usa algunas veces, el 10.97% usa casi siempre y el 7.10% usa siempre el servicio de stiker.

Ante ello se puede afirmar que una gran mayoría de los estudiantes entrevistados no usa o usado pocas veces dicho servicio.

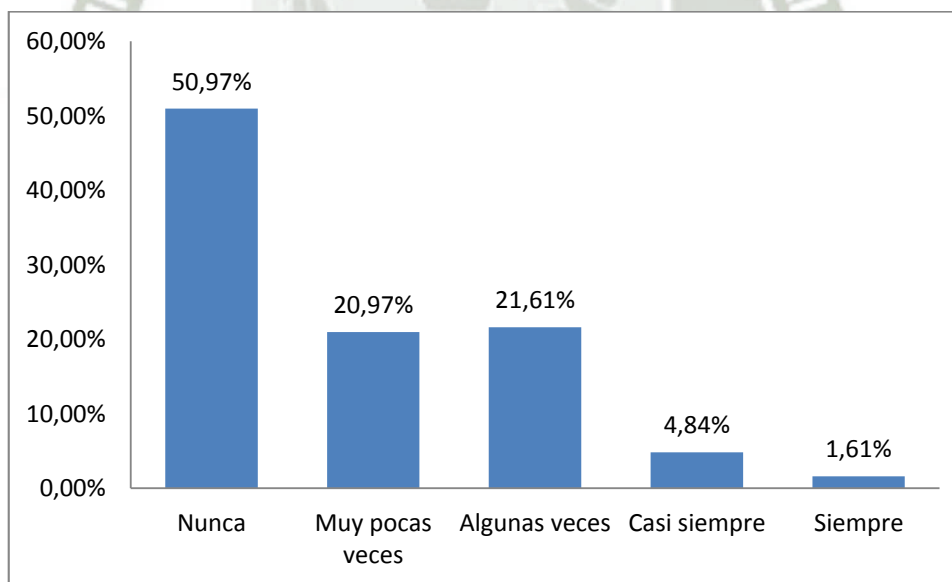


**CUADRO 19: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE SENTIMIENTO O ACTIVIDAD**

USO DEL SERVICIO DE SENTIMIENTO O ACTIVIDAD	f	%
Nunca	158	50.97%
Muy pocas veces	65	20.97%
Algunas veces	67	21.61%
Casi siempre	15	4.84%
Siempre	5	1.61%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 19: USO DEL SERVICIO DE SENTIMIENTO O ACTIVIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 19 muestra los resultados en referencia a la pregunta si el usuario usa el servicio de publicar su sentimiento o actividad. En el gráfico 19 entonces se puede observar que el 50.97% no usa el servicio, el 20.97% usa el servicio muy pocas veces, el 21.61% usa algunas veces, sólo un 4.84% usa casi siempre mientras que el 1.61% usa casi siempre.

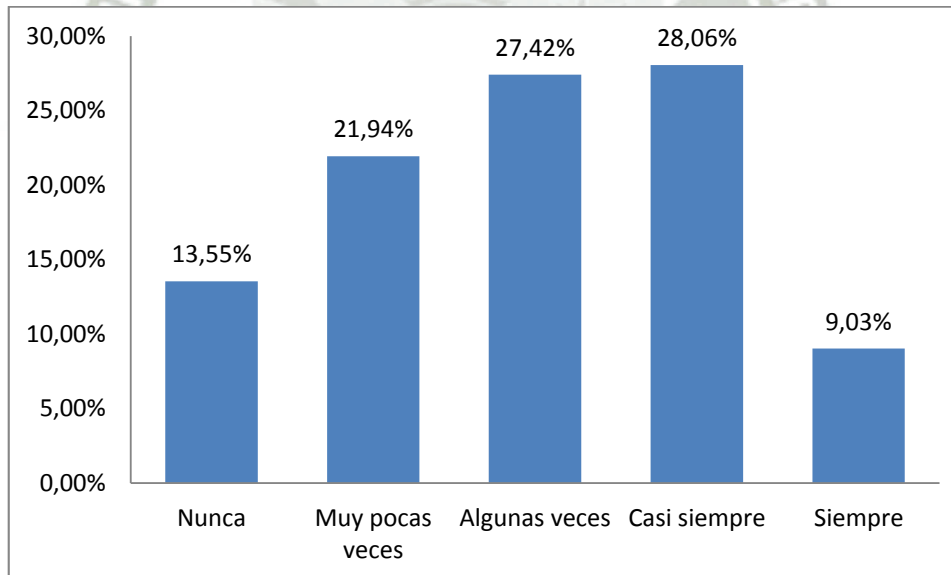
Los resultados nos indican claramente que dicho servicio no se usa con mucha frecuencia, es decir la gran mayoría manifiesta que nunca usan o lo han usado muy pocas veces.

**CUADRO 20: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE ETIQUETAR AMIGOS**

USO DEL SERVICIO DE ETIQUETAR AMIGOS	f	%
Nunca	42	13.55%
Muy pocas veces	68	21.94%
Algunas veces	85	27.42%
Casi siempre	87	28.06%
Siempre	28	9.03%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 20: USO DEL SERVICIO PARA ETIQUETAR AMIGOS**



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 20 se refiere a la pregunta del cuestionario el cual dice: ¿Frecuencia de uso del servicio para etiquetar amigos en la red social Facebook?.

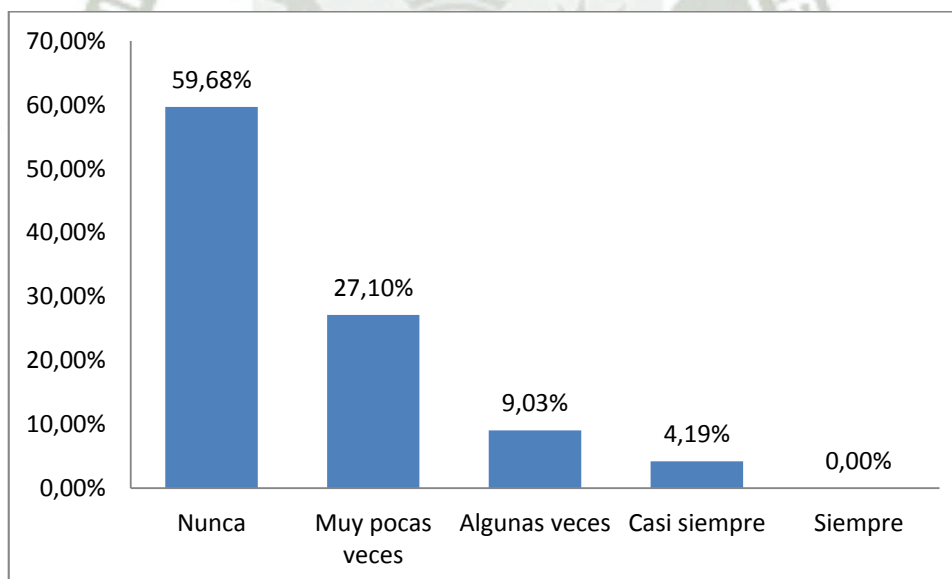
Como se observa en el gráfico 20, se halló que el 13.55% nunca usa, el 21.94% usa muy pocas veces, el 27.42% usa algunas veces, el 28.06% dice que usa casi siempre y solo un 9.03% afirma que usa siempre el servicio de etiquetar amigos. Considerando dichos datos se puede deducir que este servicio ha sido usado casi siempre y alguna vez por los usuarios registrados en Facebook. Ello significa que su uso es regular.

**CUADRO 21: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE CURIOSIDAD**

USO DEL SERVICIO DE CURIOSIDAD	f	%
Nunca	185	59.68%
Muy pocas veces	84	27.10%
Algunas veces	28	9.03%
Casi siempre	13	4.19%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 21: USO DEL SERVICIO DE CURIOSIDAD**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 21 muestra la pregunta relacionado a la frecuencia de uso del servicio de curiosidad donde se encontró que el 59.68% dice que nunca usa, el 27.10% afirma que uso muy pocas veces, el 9.03% uso alguna vez, el 4.19% afirma que usa casi siempre. Respecto a ello se puede ver en el gráfico 21 que la gran mayoría afirma que dicho servicio no es usado a menudo por los estudiantes. Ello hace desfavorable su uso.

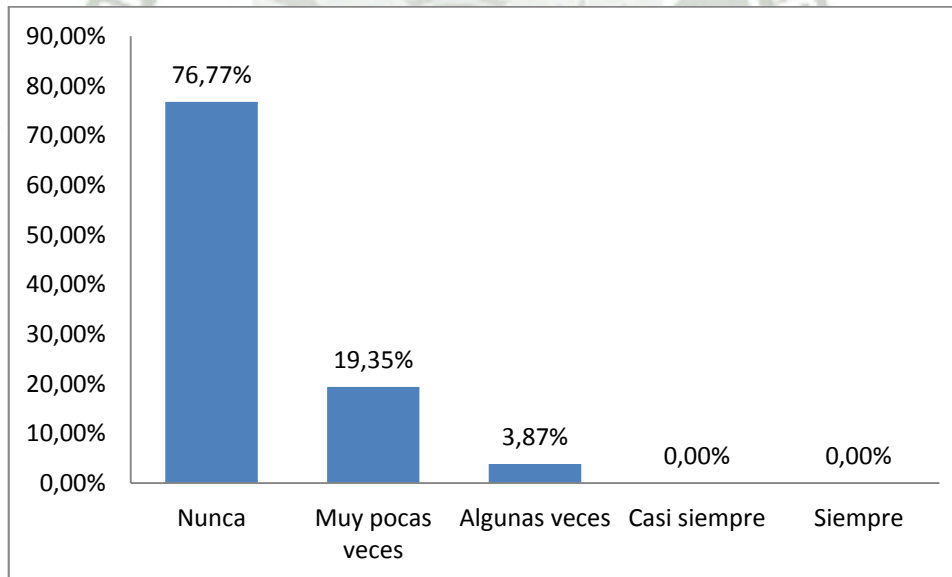


**CUADRO 22: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE VIDEO EN VIVO**

USO DEL SERVICIO DE VIDEO EN VIVO	f	%
Nunca	238	76.77%
Muy pocas veces	60	19.35%
Algunas veces	12	3.87%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 22: USO DEL SERVICIO DE VIDEO EN VIVO**



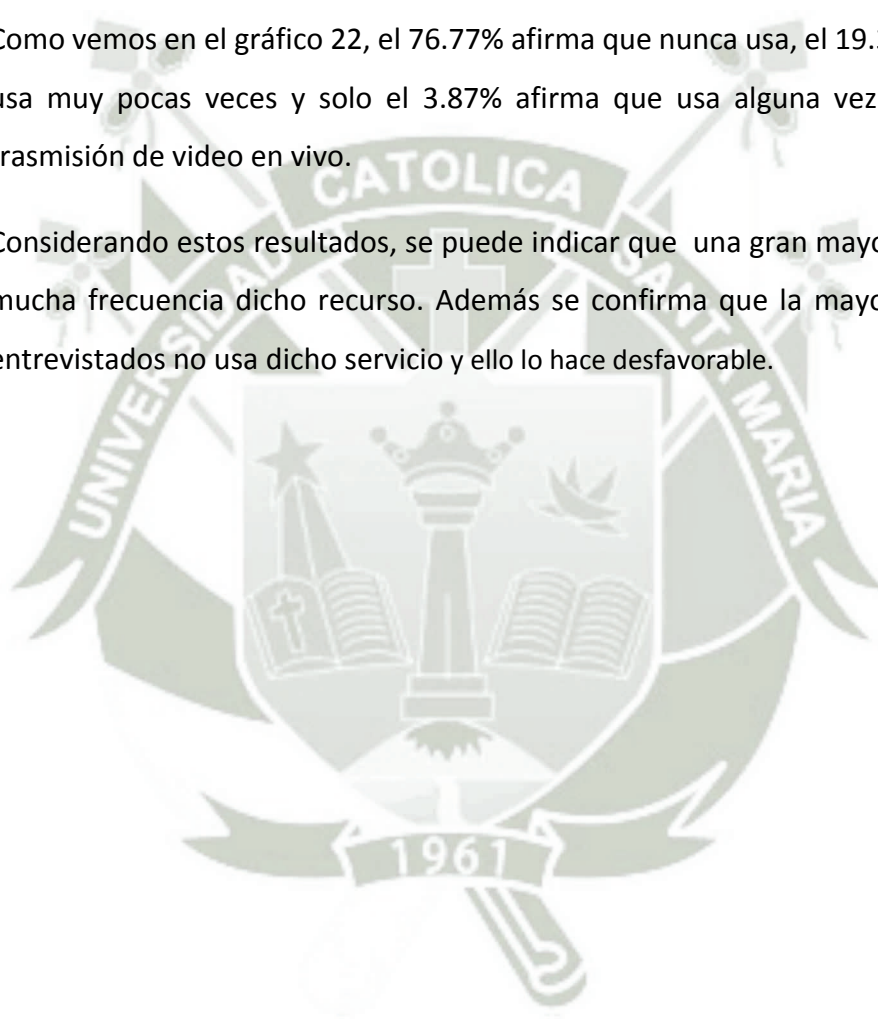
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 22 se refiere a la pregunta donde se consulta sobre la frecuencia de uso del servicio de transmisión de video en vivo.

Como vemos en el gráfico 22, el 76.77% afirma que nunca usa, el 19.35% indica que usa muy pocas veces y solo el 3.87% afirma que usa alguna vez el recurso de transmisión de video en vivo.

Considerando estos resultados, se puede indicar que una gran mayoría no usa con mucha frecuencia dicho recurso. Además se confirma que la mayor parte de los entrevistados no usa dicho servicio y ello lo hace desfavorable.

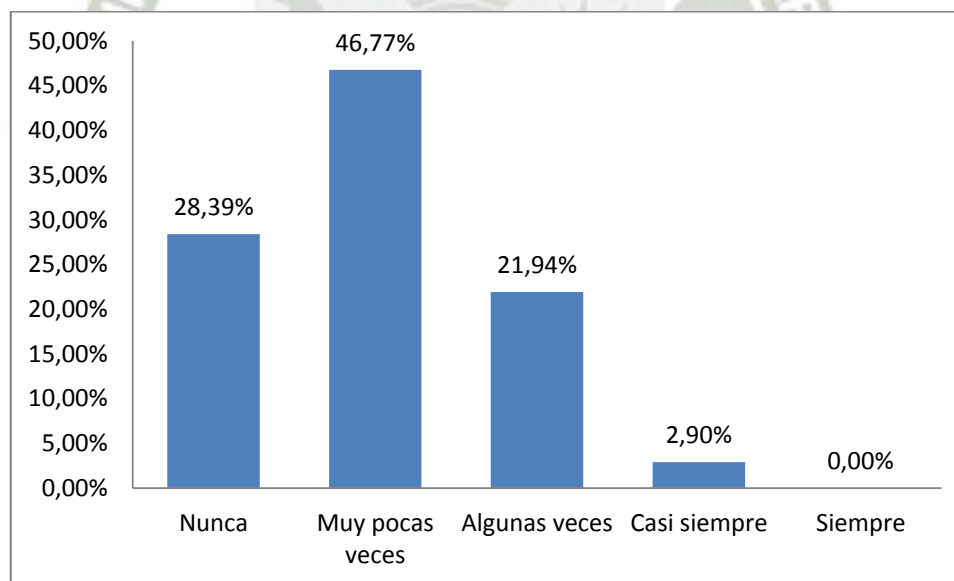


**CUADRO 23: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO AGREGAR AMIGOS**

USO DEL SERVICIO AGREGAR AMIGOS	f	%
Nunca	88	28.39%
Muy pocas veces	145	46.77%
Algunas veces	68	21.94%
Casi siempre	9	2.90%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 23: USO DEL SERVICIO AGREGAR AMIGOS**



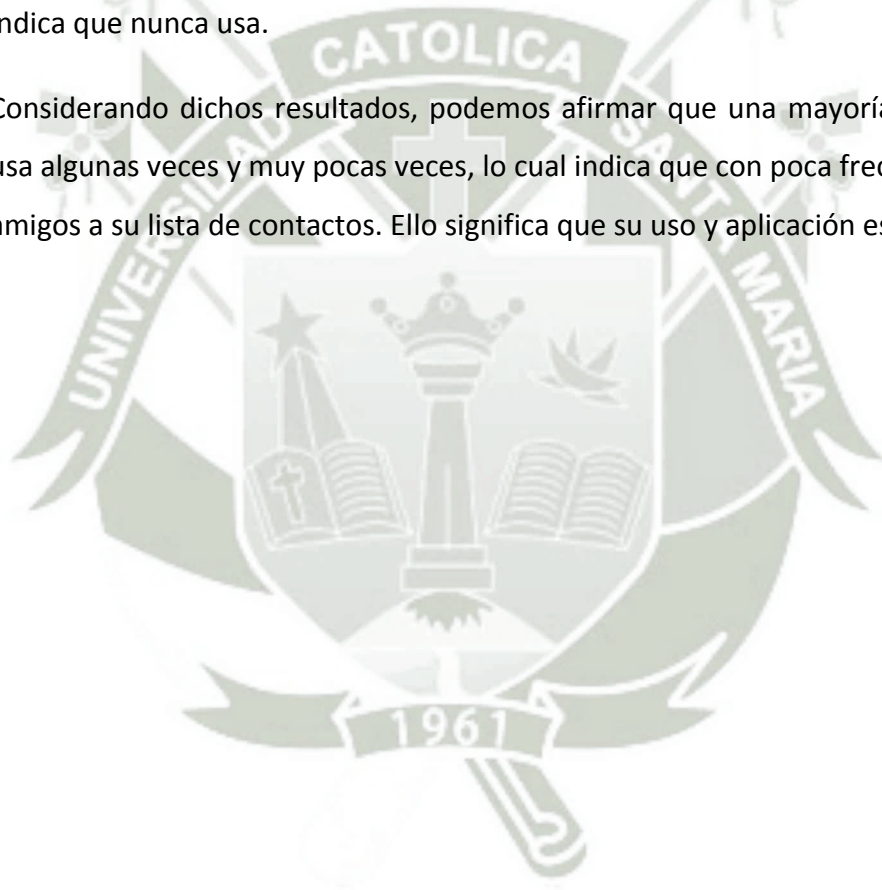
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 23 se refiere a la pregunta donde se consulta sobre la frecuencia de uso del servicio para agregar amigos.

Como vemos en el gráfico 23, el 2.90% afirma que lo hace casi siempre, el 21.94% indica que usa algunas veces, el 46.77% dice que usa muy pocas veces y el 28.39% indica que nunca usa.

Considerando dichos resultados, podemos afirmar que una mayoría considerable usa algunas veces y muy pocas veces, lo cual indica que con poca frecuencia agrega amigos a su lista de contactos. Ello significa que su uso y aplicación es regular.

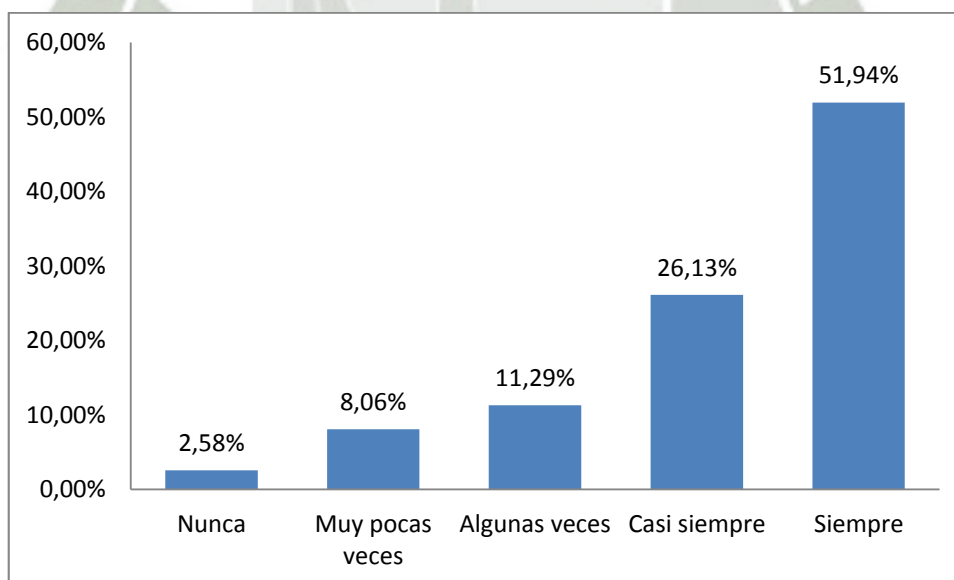


**CUADRO 24: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO ME GUSTA**

USO DEL SERVICIO ME GUSTA	f	%
Nunca	8	2.58%
Muy pocas veces	25	8.06%
Algunas veces	35	11.29%
Casi siempre	81	26.13%
Siempre	161	51.94%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 24: USO DEL SERVICIO ME GUSTA**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Cuadro 24, el cual presenta la sistematización a la pregunta referida al servicio de dar me gusta se halló que el 2.58% indica que nunca uso, el 8.06% usa muy pocas veces, el 11.29% afirma que usa algunas veces, otro 26.13% afirma que usa casi siempre y un 51.94% usa siempre el servicio de dar me gusta. En base a los resultados se interpreta que la gran mayoría utiliza a menudo y siempre dicho recurso que ofrece Facebook. Ello hace favorable su utilización.

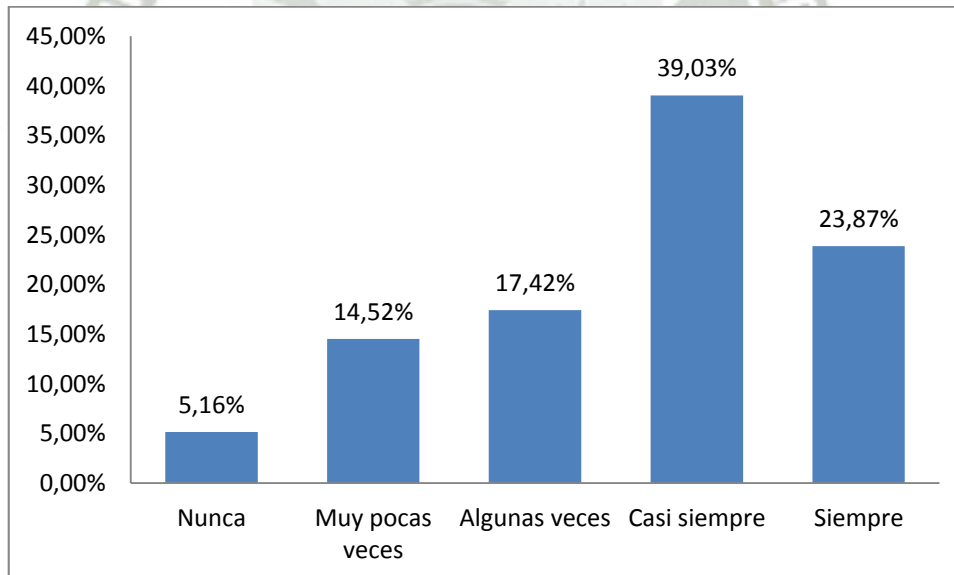


**CUADRO 25: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO COMENTAR**

USO DEL SERVICIO COMENTAR	f	%
Nunca	16	5.16%
Muy pocas veces	45	14.52%
Algunas veces	54	17.42%
Casi siempre	121	39.03%
Siempre	74	23.87%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 25: USO DEL SERVICIO COMENTAR**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Cuadro 25, donde vemos los datos sistematizados nos dicen que el 5.16% nunca usa, el 14.52% indica que usa muy pocas veces, el 17.42% nos dice que alguna vez usa dicho servicio, mientras que un 39.03% afirma que usa casi siempre y el 23.87% indica que usa siempre. De ello podemos desprender que la gran mayoría utiliza casi siempre y siempre dicho recurso que ofrece Facebook.

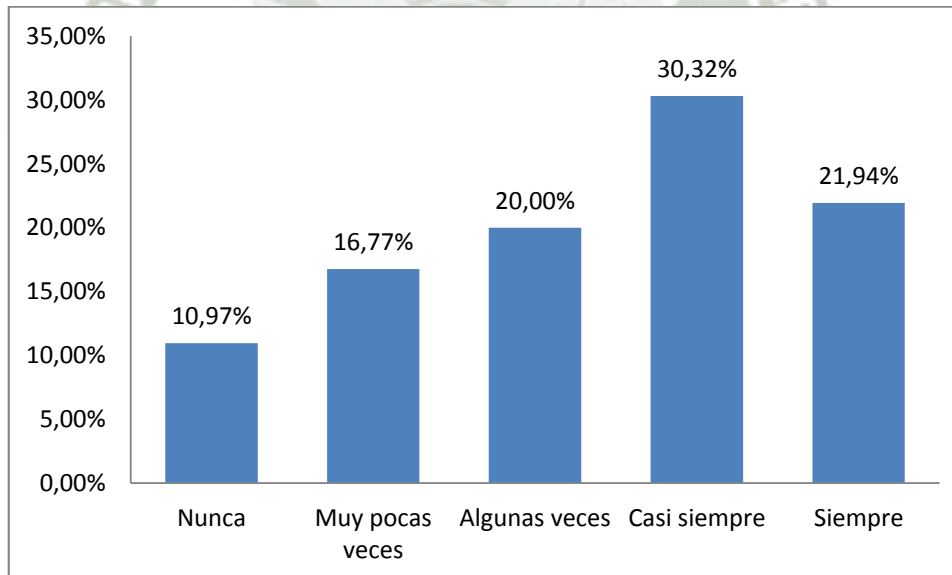


**CUADRO 26: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE COMPARTIR**

USO DEL SERVICIO DE COMPARTIR	f	%
Nunca	34	10.97%
Muy pocas veces	52	16.77%
Algunas veces	62	20.00%
Casi siempre	94	30.32%
Siempre	68	21.94%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 26: USO DEL SERVICIO DE COMPARTIR**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Cuadro 26, muestra los datos sistematizados donde los resultados nos indican que el 10.97% nunca comparte publicaciones, el 16.77% lo ha hecho muy pocas veces, el 20.00% usa alguna vez, el 30.32% indica que casi siempre usa y el 21.94% afirma que siempre usa el servicio de compartir publicaciones. Por lo tanto se puede decir que los encuestados afirman que casi siempre usan dicho servicio, alguna vez lo hicieron y siempre usaron dicho servicio. Ello significa que el uso que le dan es regular.

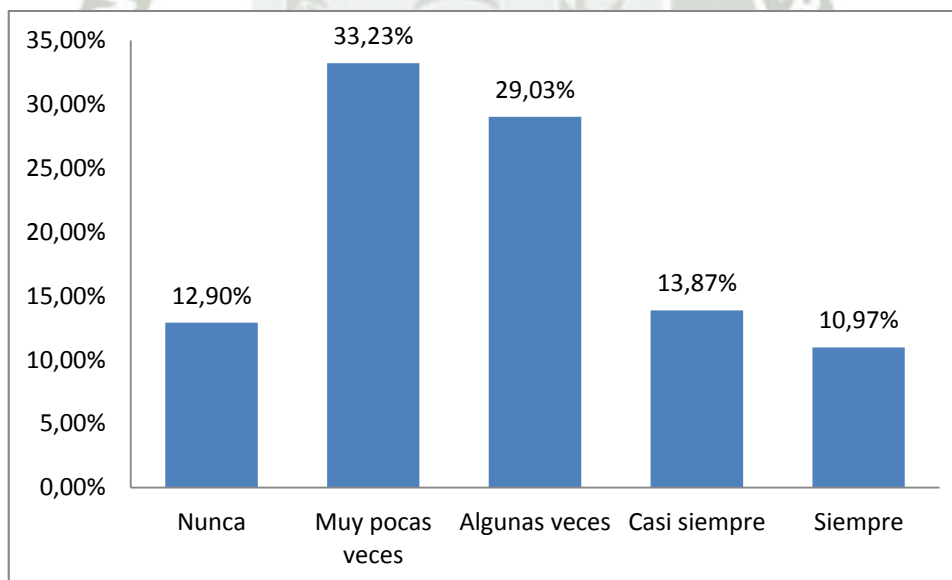


**CUADRO 27: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE CHAT O CONVERSACIÓN INSTANTÁNEA**

USO DEL SERVICIO DE CHAT O CONVERSACIÓN INSTANTÁNEA	f	%
Nunca	40	12.90%
Muy pocas veces	103	33.23%
Algunas veces	90	29.03%
Casi siempre	43	13.87%
Siempre	34	10.97%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 27: USO DEL SERVICIO DE CHAT O CONVERSACIÓN INSTANTÁNEA**



Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Cuadro 27, se puede ver que el 12.90% nunca conversa o hace uso del chat, el 33.23% indica que usa muy pocas veces, el 29.03% afirma que usa alguna vez dicho servicio, el 13.87% indica que casi siempre usa y el 10.97% afirma que siempre usa dicho servicio.

En ese sentido y visto los resultados podemos decir que la mayoría de los encuestados si usa alguna vez y casi siempre el servicio de mensajería instantánea (chat) y/o conversación de manera regular.

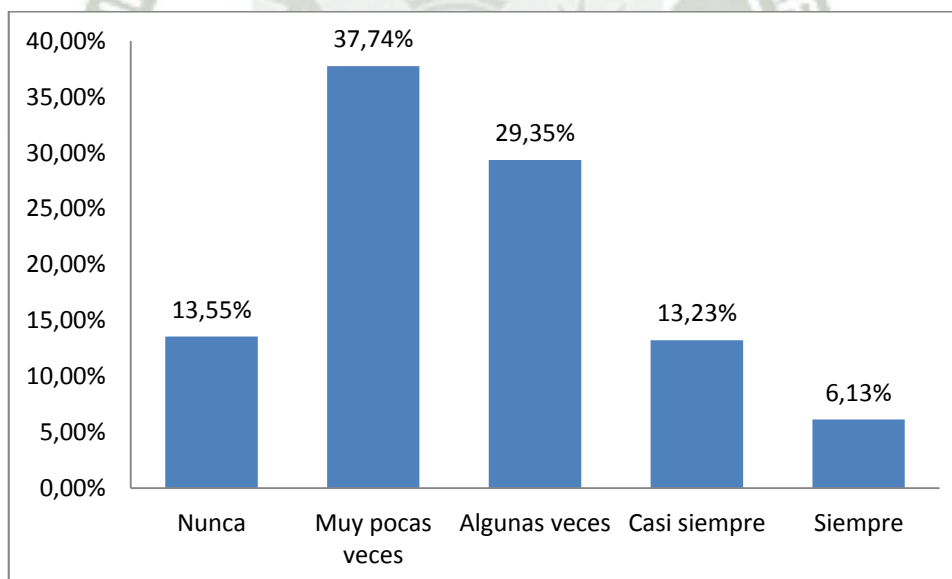


**CUADRO 28: FRECUENCIA DE USO DEL BUSCADOR DE CONTACTOS**

USO DEL BUSCADOR DE CONTACTOS	f	%
Nunca	42	13.55%
Muy pocas veces	117	37.74%
Algunas veces	91	29.35%
Casi siempre	41	13.23%
Siempre	19	6.13%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 28: USO DEL SERVICIO DEL BUSCADOR DE CONTACTOS**

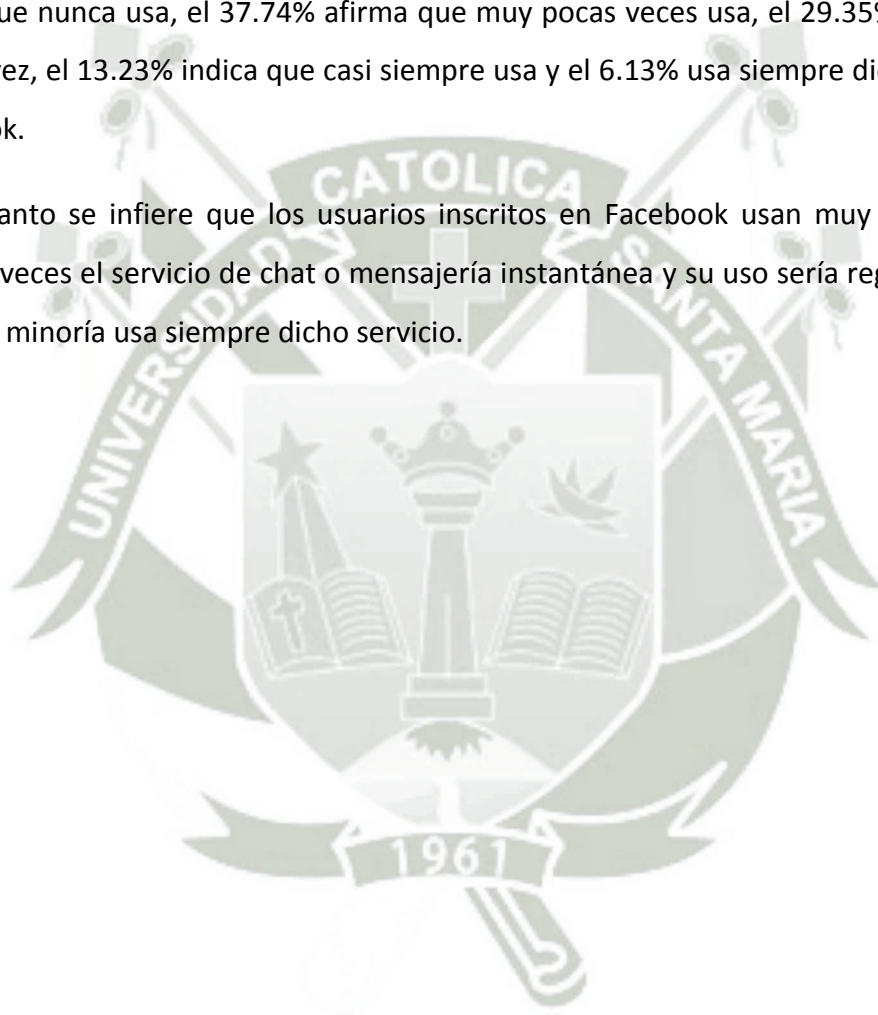


Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 28 se refiere a la frecuencia de uso del buscador de contactos, donde el 13.55% indica que nunca usa, el 37.74% afirma que muy pocas veces usa, el 29.35% dice que usa alguna vez, el 13.23% indica que casi siempre usa y el 6.13% usa siempre dicho servicio de Facebook.

Por lo tanto se infiere que los usuarios inscritos en Facebook usan muy pocas veces y algunas veces el servicio de chat o mensajería instantánea y su uso sería regular, mientras que una minoría usa siempre dicho servicio.

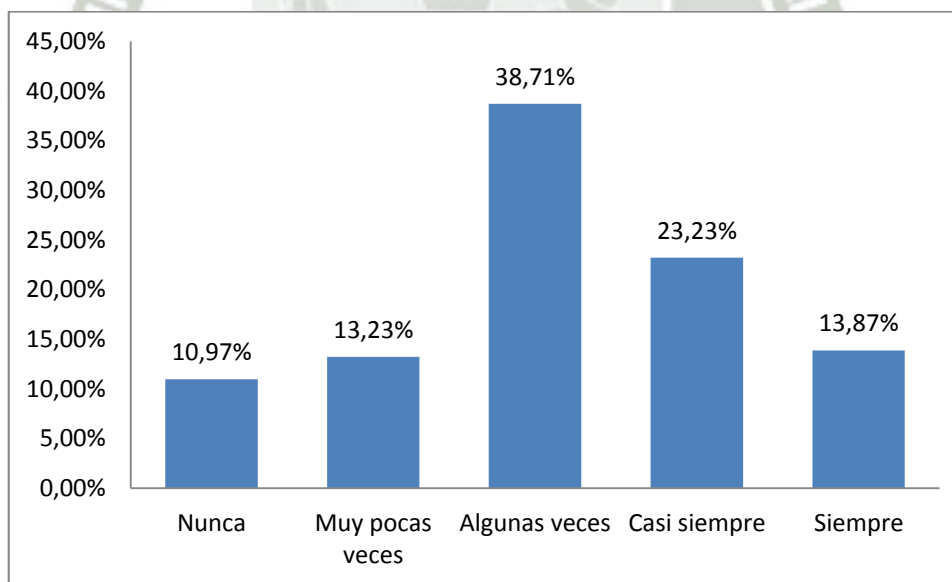


**CUADRO 29: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE ENVÍO DE ARCHIVOS ADJUNTOS**

USO DEL SERVICIO DE ENVÍO DE ARCHIVOS	f	%
Nunca	34	10.97%
Muy pocas veces	41	13.23%
Algunas veces	120	38.71%
Casi siempre	72	23.23%
Siempre	43	13.87%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

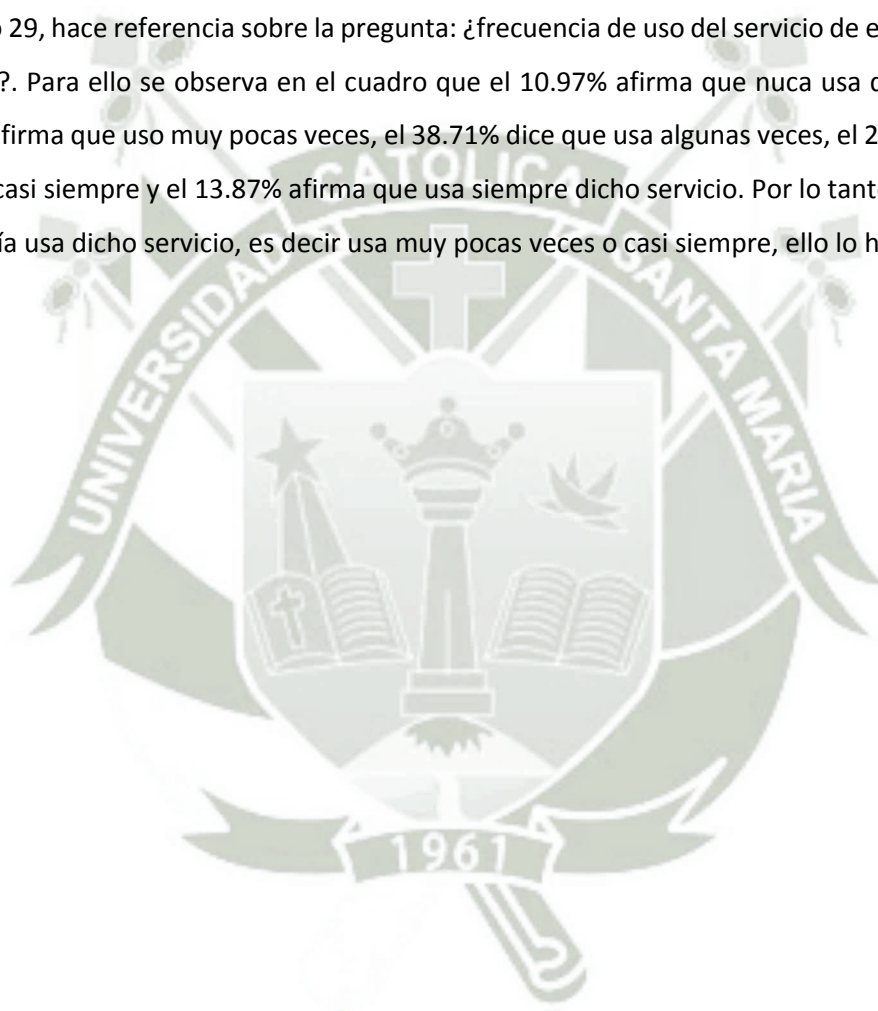
**GRÁFICO 29: USO DEL SERVICIO PARA ENVIAR ARCHIVOS ADJUNTOS**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 29, hace referencia sobre la pregunta: ¿frecuencia de uso del servicio de envío de archivos adjuntos?. Para ello se observa en el cuadro que el 10.97% afirma que nunca usa dicho servicio, el 13.23% afirma que uso muy pocas veces, el 38.71% dice que usa algunas veces, el 23.23% responde que usa casi siempre y el 13.87% afirma que usa siempre dicho servicio. Por lo tanto se deduce que la mayoría usa dicho servicio, es decir usa muy pocas veces o casi siempre, ello lo hace favorable.

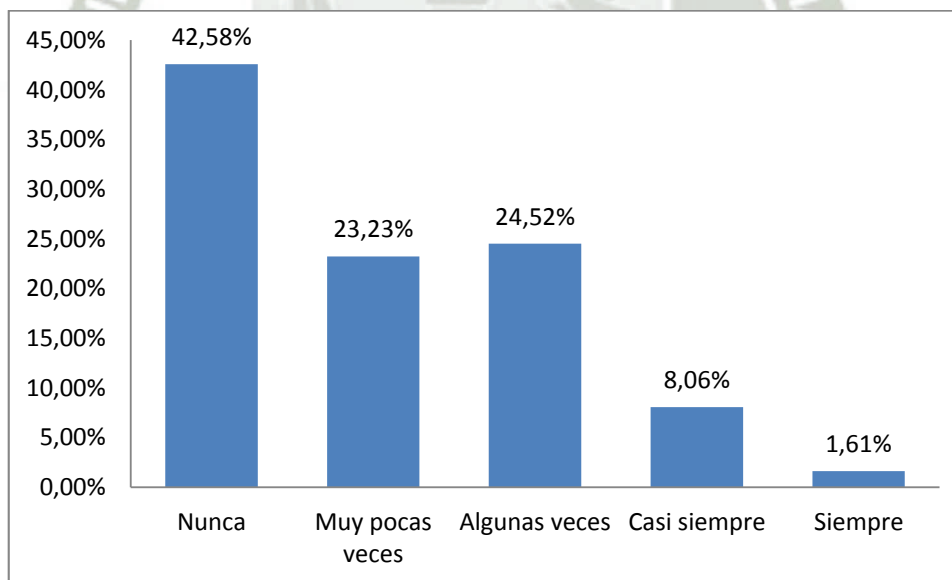


**CUADRO 30: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE VIDEO LLAMADA**

USO DEL SERVICIO DE VIDEO LLAMADA	f	%
Nunca	132	42.58%
Muy pocas veces	72	23.23%
Algunas veces	76	24.52%
Casi siempre	25	8.06%
Siempre	5	1.61%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 30: USO DEL SERVICIO DE VIDEO LLAMADA**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 31, responde a la pregunta: ¿frecuencia de uso del servicio de video llamada? Para ello se observa en el los resultados que el 42.58% afirma que nunca usa, el 23.23% usa muy pocas veces, el 24.52% usa algunas veces, el 8.06% usa casi siempre y el 1.61% afirma que usa siempre dicho servicio. Por lo tanto se infiere que la mayoría no usa dicho servicio, además usa muy pocas y lo usa algunas veces, lo cual la hace desfavorable.

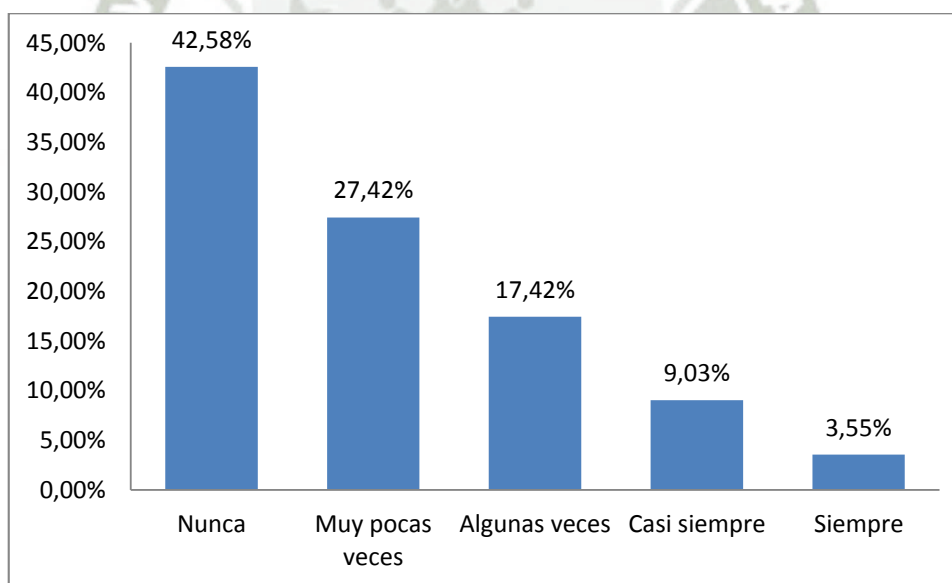


**CUADRO 31: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE LLAMADA DE VOZ**

USO DEL SERVICIO DE LLAMADA DE VOZ	f	%
Nunca	132	42.58%
Muy pocas veces	85	27.42%
Algunas veces	54	17.42%
Casi siempre	28	9.03%
Siempre	11	3.55%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 31: USO DEL SERVICIO DE LLAMADA DE VOZ**



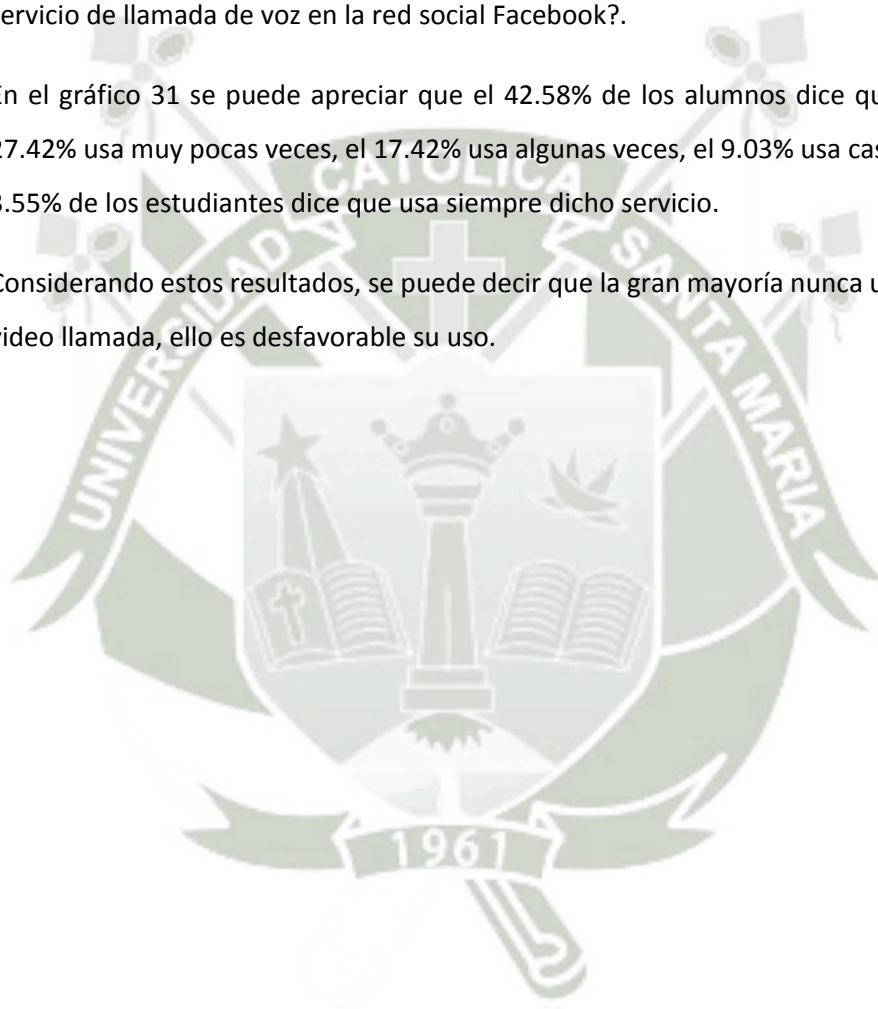
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 31 hace referencia a la pregunta que dice: ¿cuál es la frecuencia de uso del servicio de llamada de voz en la red social Facebook?.

En el gráfico 31 se puede apreciar que el 42.58% de los alumnos dice que nunca usa, el 27.42% usa muy pocas veces, el 17.42% usa algunas veces, el 9.03% usa casi siempre y solo 3.55% de los estudiantes dice que usa siempre dicho servicio.

Considerando estos resultados, se puede decir que la gran mayoría nunca usa el servicio de video llamada, ello es desfavorable su uso.

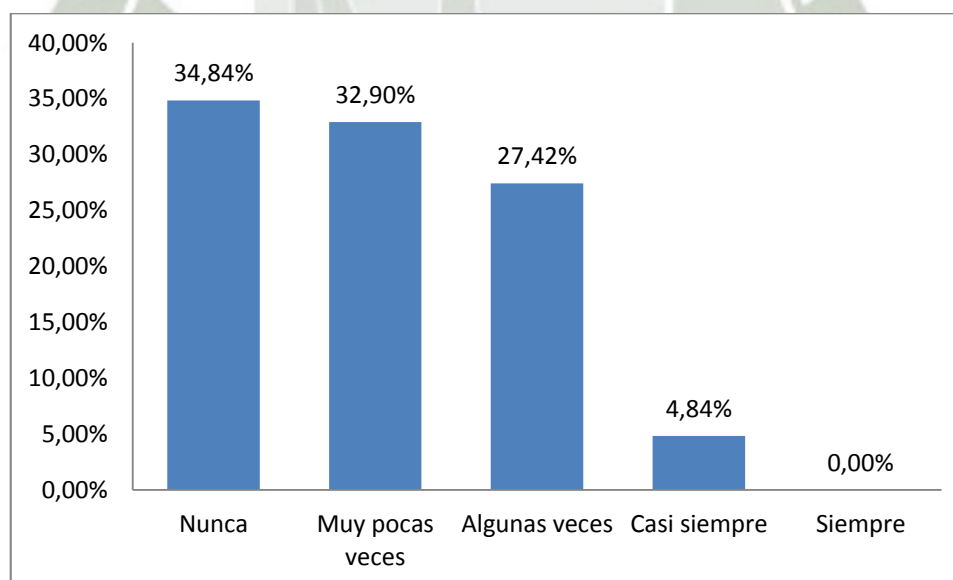


**CUADRO 32: FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO PARA AGREGAR AMIGOS A LA CONVERSACIÓN INSTANTÁNEA**

USO DEL SERVICIO PARA AGREGAR AMIGOS A LA CONVERSACIÓN	f	%
Nunca	108	34.84%
Muy pocas veces	102	32.90%
Algunas veces	85	27.42%
Casi siempre	15	4.84%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 32: USO DEL SERVICIO PARA AGREGAR AMIGOS A LA CONVERSACIÓN INSTANTÁNEA**



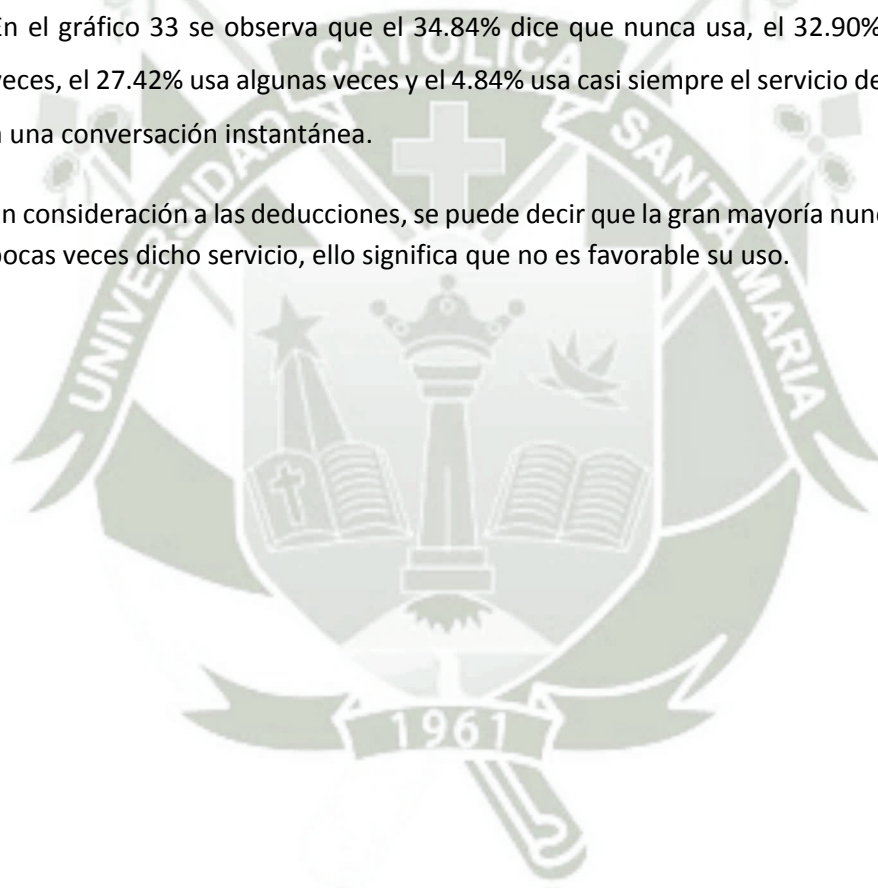
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 32, hace referencia a la pregunta: ¿cuál es la frecuencia de uso del servicio de agregar amigos a la conversación instantánea en la red social Facebook?.

En el gráfico 33 se observa que el 34.84% dice que nunca usa, el 32.90% usa muy pocas veces, el 27.42% usa algunas veces y el 4.84% usa casi siempre el servicio de agregar amigos a una conversación instantánea.

En consideración a las deducciones, se puede decir que la gran mayoría nunca usa y usa muy pocas veces dicho servicio, ello significa que no es favorable su uso.



**CUADRO 33: SERVICIOS MÁS USADO DE LA PÁGINA PRINCIPAL – NOTICIAS, DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

SERVICIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	f	%
Buscar lugares	8	2.58%
Buscar cosas	0	0.00%
Buscar personas	12	3.87%
Revisar Noticias	48	15.48%
Revisar el messenger	19	6.13%
Revisar mi perfil y otros perfiles	19	6.13%
Enviar solicitudes de amistad y aceptar	0	0.00%
Revisar y enviar mensajes	7	2.26%
Revisar las notificaciones	52	16.77%
Ir a ayuda rápida	0	0.00%
Explorar eventos	0	0.00%
Explorar páginas	17	5.48%
Explorar grupos	8	2.58%
Explorar lista de amigos	0	0.00%
Explorar un día como hoy	0	0.00%
Explorar vídeo en vivo	0	0.00%
Explorar noticias en páginas	13	4.19%
Explorar toques	0	0.00%
Sugerir cambios	0	0.00%
Explorar la actividad en juegos	0	0.00%
Guardar elementos	8	2.58%
Explorar mis fotos	3	0.97%
Explorar ofertas	0	0.00%
Explorar historial de pagos	0	0.00%
Explorar el clima	0	0.00%
Explorar grupos de compra y venta	0	0.00%

Explorar tiendas	4	1.29%
Explorar recomendaciones	0	0.00%
Crear marco	0	0.00%
Crear moments	0	0.00%
Chatear con mis contactos	8	2.58%
Buscar contactos	7	2.26%
Realizar vídeo llamadas	3	0.97%
Realizar llamada de voz	0	0.00%
Agregar amigos a la conversación	0	0.00%
Enviar mensajes y archivos adjuntos	3	0.97%
Comentar publicaciones	17	5.48%
Dar me gusta	37	11.94%
Compartir publicaciones	17	5.48%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 33: presenta los siguientes resultados más resaltantes, sólo el 4.19% explora noticias en páginas, 5.48% usa explorar, comenta publicaciones y comparte publicaciones, el 6.13% revisa su Messenger y revisa su perfil, el 11.94 usa el botón de me gusta, el 15.48% revisa noticias y el 16.77% revisa el servicio de notificaciones

Como podemos observar en el gráfico 33, se puede afirmar que los servicios más usados de la página principal de la red social Facebook son revisar noticias, ver las notificaciones relacionadas a todas las noticias que vienen ocurriendo en la red social y dar me gusta a las publicaciones realizadas por los amigos de su red social.

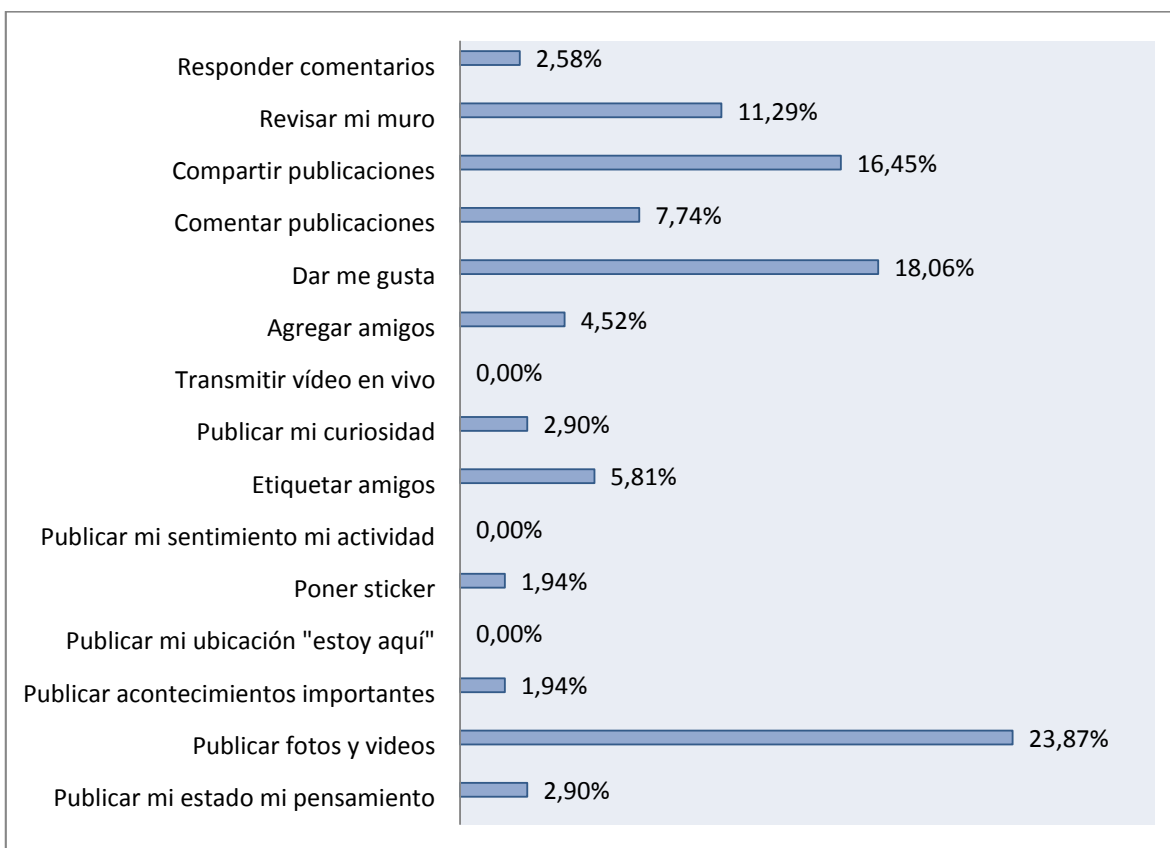


**CUADRO 34: SERVICIOS DEL MURO Y/O PERFIL PERSONAL QUE USA MÁS EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK EL ESTUDIANTE**

SERVICIOS DEL MURO PERSONAL	f	%
Publicar mi estado mi pensamiento	9	2.90%
Publicar fotos y videos	74	23.87%
Publicar acontecimientos importantes	6	1.94%
Publicar mi ubicación "estoy aquí"	0	0.00%
Poner sticker	6	1.94%
Publicar mi sentimiento mi actividad	0	0.00%
Etiquetar amigos	18	5.81%
Publicar mi curiosidad	9	2.90%
Transmitir vídeo en vivo	0	0.00%
Agregar amigos	14	4.52%
Dar me gusta	56	18.06%
Comentar publicaciones	24	7.74%
Compartir publicaciones	51	16.45%
Revisar mi muro	35	11.29%
Responder comentarios	8	2.58%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 34: SERVICIOS DEL MURO Y/O PERFIL PERSONAL QUE USA MÁ EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK EL ESTUDIANTE**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 34 hace referencia a la pregunta sobre el uso de los servicios del perfil personal de la red social Facebook.

Como se puede ver en el gráfico 34, resaltaremos lo siguiente el 2.58 usa el servicio para responder comentarios, el 2.90% publica su estado o pensamiento y publica su curiosidad el 5.81% etiqueta a sus amigos, el 7.74% comenta publicaciones, el 11.29 indica que revisa su muro, el 16.45% comparte publicaciones y el 18% da me gusta.

Por lo tanto se destaca que la gran mayoría comparte publicaciones, publica fotos y videos y da me gusta en su muro personal.



**CUADRO 35: VENTAJA EN LA COMUNICACIÓN VIRTUAL CONSIDERADA EL PUNTO MÁS FUERTE EN EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL EN RS	f	%
Participación	31	10.00%
Dinamización cultural	36	11.61%
Proximidad y conectividad	11	3.55%
Accesabilidad	21	6.77%
Inmediatez	13	4.19%
Transversalidad	10	3.23%
Interactividad y funcionalidad	130	41.94%
Cooperar en intercambio de contenidos	58	18.71%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 35: VENTAJA EN LA COMUNICACIÓN VIRTUAL CONSIDERADA EL PUNTO MÁS FUERTE**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 36 hace referencia a la pregunta sobre el punto más fuerte en cuanto a la ventaja en la comunicación virtual en la red social Facebook.

Como se puede ver en el gráfico 36, con respecto a la ventaja en la comunicación virtual el 3.55% considera la transversalidad, el 3.55% considera a la proximidad y conectividad el 4.19% indica la inmediatez, el 6.77 reconoce la accesibilidad, el 10.00% la participación, el 11.61% a la ventaja de dinamización cultural, el 18.71% por que permite el intercambio de contenidos y un 41.94% reconoce a la interactividad y su funcionalidad.

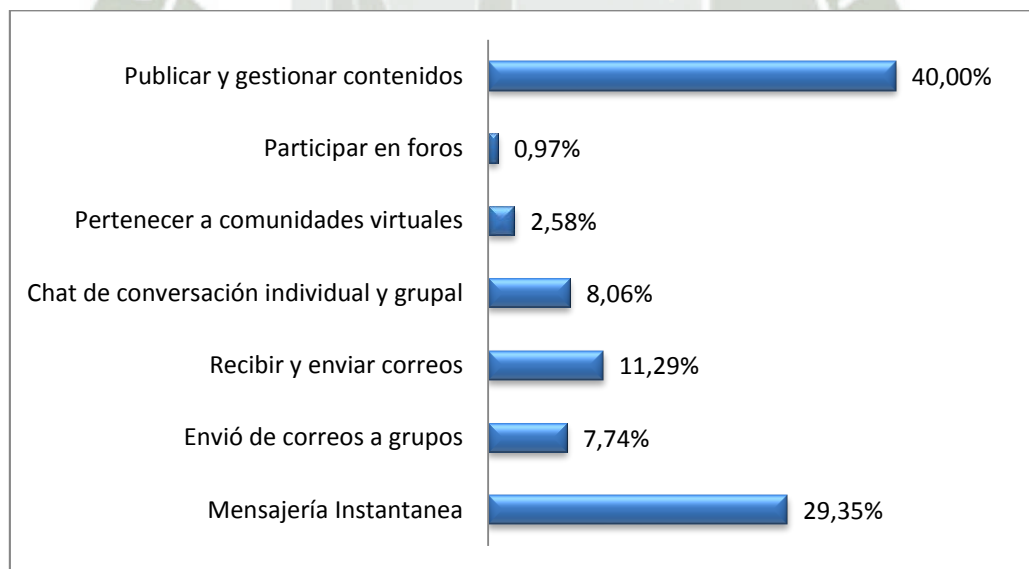
Por lo tanto se destaca que la gran mayoría considera que el punto más fuerte en la comunicación virtual de la red social Facebook está en su interactividad y funcionalidad y además los estudiantes consideran otro punto fuerte a la opción de publicar y gestionar contenidos.

**CUADRO 36: FORMA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL UTILIZADA MÁS EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK**

FORMAS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL	f	%
Mensajería Instantanea	91	29.35%
Envió de correos a grupos	24	7.74%
Recibir y enviar correos	35	11.29%
Chat de conversación individual y grupal	25	8.06%
Pertenecer a comunidades virtuales	8	2.58%
Participar en foros	3	0.97%
Publicar y gestionar contenidos	124	40.00%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 36: FORMA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL UTILIZADA MÁS EN FACEBOOK**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede ver en el gráfico 37, respecto a la forma de comunicación virtual que usa más el estudiante se ha hallado lo siguiente: el 0.97% considera que participa en foros, el 2.58% pertenece a comunidades virtuales, el 8.06% utiliza el chat, otro 7.74% el envío de correos a grupos, el 11.29% recibe y envía correos, el 29.35% usa mensajería instantánea y el 40% a publica contenidos.

En función a los resultados, se destaca que la gran mayoría considera a la manera de comunicación más usada es la publicación de contenidos en primer término y a la mensajería instantánea en segundo lugar. Ello supone que a los estudiantes les gusta publicar contenidos y estar activamente conectados vía mensajes.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Basados en los resultados obtenidos se ha hallado que los alumnos que estudian en la Faculta entre los 17 a 27 años de edad en las distintas escuelas profesionales, afirman en su mayoría que **la frecuencia de uso que le dan a la red social Facebook** es algunas veces, casi siempre y siempre. (Cuadro 02).

En cuanto a la **frecuencia de uso de cada servicio** en la página principal de la red social Facebook (noticias) hemos detectado que los servicios que muy pocas veces y nunca usan los estudiantes lo cual la hacen desfavorable son: buscar cosas, buscar lugares, ayuda rápida, accesos directos, explorar eventos, páginas, grupos, lista de amigos, que estás pensando, acontecimiento importante, estoy aquí, sticker, sentimiento o actividad, etiquetar amigos, curiosidad, transmitir video en vivo, agregar amigos, video llamada, llamada de voz y agregar amigos a la conversación instantánea. (Cuadros 04, 05, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 30, 31 y 32).

Podemos afirmar que para los casos de los servicios del perfil, las solicitudes de amistad, chat de conversación, buscar contactos, enviar archivos adjuntos y buscar personas, los estudiantes consideran en gran parte que la frecuencia que le dan a dichos servicios es algunas veces. (Cuadros 03, 07, 08, 27, 28 y 29).

En el caso de los servicios que usan casi siempre y siempre en su mayoría por los encuestados, se destacan los servicios como el revisar noticias, enviar mensajes, revisar las notificaciones, publicar fotos y videos, dar me gusta, comentar y compartir publicaciones. (Cuadros 06, 09, 10, 15, 24, 25 y 26).

Con relación al servicios más usado de la red social Facebook por los usuarios estudiantes se ha descubierto que revisar las notificaciones, revisar las noticias y dar me gusta son los más utilizados. A sí mismo como es sabido, cada usuario posee una cuenta personal ello permite administrar y gestionar sus propios contenidos, en ese sentido vemos que los

estudiantes en su mayoría usa el servicio para publicar fotos, dar me gusta y comparte publicaciones. (Cuadro 33 y 34).

Por otro lado, se analizó las ventajas de la comunicación virtual y los estudios demuestran que la interactividad y funcionalidad es considerada como el punto más fuerte y el publicar y gestionar contenidos se ubica como el segundo punto calificado. A si mismo también se consultó con relación a la forma de comunicación virtual que usan más los estudiantes, la investigación demuestra que tanto publicar contenidos como enviar mensajes instantáneos a sus pares son usados a menudo (Cuadro 35 y 36).



## CONCLUSIONES

**PRIMERA**, la red social Facebook ofrece distintos servicios en su página principal - noticias para todos los usuarios que debidamente están inscritos y no todos esos servicios son usados de manera frecuente, se ha verificado que a algunos nunca fueron usados. Así mismo, se ha determinado que los servicios que son utilizados con mayor frecuencia son: revisar noticias, revisar notificaciones y dar me gusta.

**SEGUNDA**, el muro y/o perfil personal que cada estudiante posee a diferencia de la página principal de la red social Facebook, ofrece servicios parecidos, sin embargo, su uso y aplicación es distinta y forma parte de la privacidad de cada usuario. Entonces, en base a los hallazgos se puede afirmar que los servicios más usados del muro personal son publicar fotos y videos y dar me gusta.

**TERCERA**, con respecto a las ventajas que ofrece la comunicación virtual la red social Facebook se ha hallado que los puntos más fuertes y determinantes son la interactividad y el poder publicar contenidos.

**CUARTA**, de acuerdo a los resultados se puede confirmar que las formas de comunicación virtual como la mensajería instantánea y el compartir contenidos son reconocidas como modos de comunicación más usadas entre estudiantes.

## SUGERENCIAS

Se recomienda a profesionales en Comunicación Social, Marketing, Publicidad y personas decisoras de una institución tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

**PRIMERA**, el hecho de usar los servicios y las aplicaciones de la red social Facebook debe ser un componente fundamental en la elección y decisión de que servicio usar, ello para comunicar y/o publicitar algún asunto en la sección de noticias, página principal de Facebook o en todo caso desde la privacidad de una cuenta.

**SEGUNDA**, se recomienda tener más conexión mediante la red social Facebook con los públicos involucrados para asegurar el éxito corporativo, personal y profesional, enfocando los mensajes a los usuarios indicados, con los recursos indicados, para de esta manera agregarle valor agregado a nuevas conexiones. Ya que una conexión nueva puede marcar un nuevo rumbo en las decisiones de una corporación.

**TERCERA**, se recomienda a las entidades, corporaciones y/o instituciones educativas a gestionar su información de manera organizada y controlada ya que hoy en día la reputación en redes forma parte de la filosofía y del actuar con los públicos. Además, tanto productos y servicios necesitan accesos claros y viables para crear y operar relaciones con contactos que forman parte de un valor, ello significa avivar el desarrollo, la confianza y la fidelidad del usuario.

**CUARTA**, se recomienda planificar estratégicamente sobre el desarrollo, mantenimiento y control en las relaciones con usuarios de la red social Facebook, ello para aprovechar el tiempo y sus esfuerzos eficazmente. Además, se debe encontrar esos nichos adecuados para contactar a los usuarios que realmente son de interés.

**QUINTA**, La interactividad es un punto fuerte en la comunicación virtual que ofrece la red social Facebook, entonces se sugiere que cada interacción debe tener una valía doble, positiva y atractiva, ello con el fin de conseguir el reconocimiento frente a otros. En suma esto permitirá conexiones en otras dimensiones para que el interés se multiplique de manera paralela con grupos aun por conquistar.

## PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN Y EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Internet cuando inicio era mudo y anónimo, conforme avanzó la tecnología se convirtió exageradamente directo, interactivo e inmediato, los modos de costumbres de grupos sociales se iniciaban y aterrizaron en las grandes redes sociales y hoy más que nunca Facebook aglomera a un gran conjunto. El querer saber cuál era la vida cotidiana de los otros paso a convertirse en hechos que importan, aprobar con un “me gusta” algún evento, una foto, un logro, una queja, un video, un proyecto entre otros diversos asuntos se han transformado en “noticias” y ello puede vincular no solo a algunos amigos dependiendo del fin se puede llegar a miles y quizá a millones.

A sí mismo, sucede que el cambio de las conexiones sociales y las relaciones de las instituciones educativas de grado superior con los seres humanos ha generado un cambio cultural diferente y nuevo. El hecho de crear nuevos canales de comunicación y tener ganancias financieras y de reputación hoy es innegable. Construir una red para generar una comunicación única y distinta permitirá el reconocimiento, la confianza y fidelidad de los vinculados. Por ende, los estudiantes de grado superior que pertenecen tanto a universidades e institutos necesitan sendas correctas para consultar contenidos para su formación y extensión profesional (libros, datos especializados, bibliotecas, información actualizada, métodos administrativos para su proyección, traslados, talleres, seminarios, becas, maestrías, cursos, etc.)

Se debe considerar para ello que las personas usan Facebook con un fin: contactarse y resolver una necesidad. Frente a ese hecho se debe generar una red de conexiones robustas y bien consolidadas para de esta manera lograr que los usuarios en este caso estudiantes puedan tener una relación profunda y de confianza con el servicio que reciben, además, la etapa de pregrado forma un período memorable en todo estudiante.

Hoy en día las instituciones educativas superiores deben creer en la red social Facebook, sus servicios, aplicaciones y herramientas ayudan de sobremano a gestionar lo necesario y lo más apropiado para difundir contenidos, todo ello con el propósito de ayudar a lograr objetivos y relaciones fuertes. Corresponde entonces mediante esta red consolidar lazos personales y académicos para de esta forma lograr con el tiempo confianza. Es decir, plantear una conexión poderosa para obtener la mayor utilidad tanto para la institución como para los usuarios estudiantes.

## **2. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO PRINCIPAL**

- Desarrollar, tratar y comunicar los contenidos correctos para difundir en los servicios indicados y más usados de la red social Facebook.

### **OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Interactuar de manera continua con los usuarios sea cual fuese el tema o asunto para determinar el rumbo de las decisiones de la institución.
- Mejorar la participación y las decisiones de los usuarios.
- Fortalecer las conexiones, la confianza y la credibilidad de la institución con los usuarios.

### 3. ACTIVIDADES CLAVES QUE DEBE DESARROLLAR LA INSTITUCIÓN PARA IMPLANTAR PROPUESTA

ACTIVIDADES CLAVE	DESCRIPCIÓN
<p><b>Determinar el público objetivo primario</b></p>	<p>El público foco debe seleccionarse en base a los datos que la institución registre. Para el caso de una institución superior los estudiantes matriculados formaran parte del público primario.</p>
<p><b>Desarrollar una base de datos de los “conectores poderosos” o “influencer”</b></p>	<p>Los “conectores poderosos” son personas que actúan como puentes entre grupos y se convierten en elementos centrales para toda la red. Un conector poderoso genera conexiones de alta calidad entre los individuos y sus redes. Los conectores poderosos buscan agregar valor conectando a las mejores personas con los mejores recursos con el objetivo de producir más éxitos para los involucrados.</p>
<p><b>Diseñar la estrategia</b></p>	<p><b>La personalidad</b></p> <p>- El fan page en Facebook debe estar presentado de acuerdo a un diseño, ello debe guardar unidad con los colores de la</p>

	<p>institución y los valores corporativos que representa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La personalidad del emisor debe tener un tono, (cercano, amigable, etc...) ello debe estar estructurado en función a los intereses de la institución y debe tomarse en cuenta la orientación a la parte académica.</li> <li>- Se debe indicar los beneficios que se ofrecerán para cada publicación.</li> <li>- Se debe determinar la duración de cada publicación.</li> </ul>
<p><b>Determinar los asuntos que se publicaran</b></p>	<p>Los asuntos estarán establecidos de acuerdo a temporadas e intereses que la institución debe establecer y necesitar promover.</p>
<p><b>Se debe redactar el copy strategy</b></p>	<p>El giro del actuar de una institución educativa se establece desde la dirección general de comunicación, es allí donde se determinan aspectos que rigen su presencia en el mercado para establecer normas de unidad y temporalidad en la comunicación. Es entonces que para desarrollar y difundir - bocetos</p>

	<p>preliminares, los cuerpos (textos) del mensaje a difundirse serán en función a los lineamientos ya establecidos. De ello se desprenderán las acciones y los asuntos a comunicar.</p>
<p><b>Deben desarrollar acciones preliminares para su validación</b></p>	<p>Tanto las animaciones, los anuncios gráficos, los audiovisuales, las fotografías y algún comentario a difundir deben ser sometidos a una evaluación y aprobación.</p>
<p><b>Estructura de tiempos para contestar tipos de mensajes</b></p>	<p>Tanto los mensajes positivos y negativos, como las consultas, sugerencias, los reclamos y las críticas hoy en día son retroalimentaciones que se ve a menudo frente a un servicio o producto en la red social Facebook. Para enfrentar dichos aspectos y para cada caso se debe tener un correcto manejo de respuestas del emisor, ante ello se debe establecer tiempos límite para un proceso correcto el cual debe ayudar a gestionar con eficacia el desempeño del emisor quien representa a la institución.</p>

<p><b>Cronograma de ejecución</b></p>	<p>Los cronogramas deben estar planificados en función a los procesos y los intereses de la institución, las publicaciones e interacciones que desee realizar la entidad se pueden considerar de carácter diario, semanal o quincenal.</p>
<p><b>Rastreo y control</b></p>	<p>En esta fase se deben obtener las métricas en tiempo real, ya que permitirán mejorar la ejecución de las publicaciones, además se debe tomar en cuenta grado de viralidad y respuestas y se deben reportar Informes para conocer los efectos que se generarán.</p>
<p><b>Análisis</b></p>	<p>Esta etapa es la última en llevarse a revisar y comprende los resultados y/o métricas finales, los resultados financieros, los resultados de la calidad de datos que se usaron y las experiencias realizadas con la base de datos, deben analizarse y reinterpretarse debidamente para enriquecer futuras publicaciones.</p>

#### **4. RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR**

- a) Afianzar lazos institucionales y académicos con los públicos internos y luego externos.
- b) Conseguir que los estudiantes confíen e interactúen con la institución y opinen sobre los servicios, eventos, concursos académicos, becas, etc. Y den sugerencias para hacer que el servicio sea más asequible y mejorar de esta forma notoriedad.
- c) Innovar el trato con los usuarios con mensajes e interacciones directas.
- d) Incrementar el interés, mejorar la comunicación de los servicios de la institución y robustecer las relaciones.

#### **5. RECOMENDACIONES PARA LOGRAR OBJETIVOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

- a) Facebook es una red social innovadora y que crece, por lo tanto es el más efectivo para lograr una reputación positiva.
- b) Toda publicación se planifica y aplica bajo principios de la comunicación, el marketing y la producción publicitaria.
- c) Facebook es entretenimiento, gancho base para lograr ser visible.
- d) En muchos casos las publicaciones deben ser tendencia para lograr respuestas inmediatas.
- e) Facebook Incrementa el intercambio de datos e intereses.
- f) Facebook consigue respuestas constantes y altas.
- g) Facebook permite conocer segmentaciones al detalle y logra personalizar respuestas y mensajes.
- h) Facebook te responde con métricas en tiempo real.

- i) Facebook permite generar vínculos solventes en el tiempo.
- j) Facebook te muestra en distintos niveles de públicos y grupos
- k) Facebook es poderosamente interactivo.
- l) Facebook tiene una ventaja frente a los medios tradicionales: es económico.



## BIBLIOGRAFÍA

- Sanagustin, E. (2009). "Nuevo Marketing" (primera edición). Creative Commons editores.
- Asociación de responsables de comunidad y profesionales social media, (2008). "Gestión de comunidades virtuales". España.
- Banco interamericano de derechos Humanos (2013) "Manual de redes sociales". Brasil
- Merodio, J. (2010). "Marketing en redes sociales".
- Colección Megabyte (2013). "Redes Sociales" (primera edición). Edición GEM. Perú.
- Robinett, J. (2014). "Networking estratégico". Editorial planeta. Colombia.
- Vaynerchuk, G. (2012). "La economía de la gratitud". Editorial Santillana. México.
- Briggs A., Burke P., (2006). "De Gutemberg a internet". Editorial Santillana. México.
- Harvard Business (2009). "Manejo de crisis". Edición Impact Media. Chile.
- Sainz J., (2015). "El plan de marketing". España.
- Gutiérrez O., (2014) "Marketing Estratégico". Universidad Católica de Santa maría. Perú.
- Bahamondes Brenda. "Tecnologías de la Información y Comunicación". Universidad Católica de Santa María. Perú.
- Hernández R., Fernández C., Pilar B., (1998) "Metodología de la investigación". Editorial Interamericana. México.
- Paredes Nuñez Julio Ernesto (2011). "Manual para la formulación del proyecto de tesis". Universidad Católica de Santa María. Perú.
- Paredes Nuñez Julio Ernesto (2011). "Manual para la investigación científica". Universidad Católica de Santa María. Perú.

## INFORMATOGRAFÍA

- Definición. Recuperado de <https://definicion.de>
- Redes social Facebook posibilidades en las bibliotecas Públicas. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>
- Manual del Facebook. Recuperado de <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/manualfacebook.pdf>.
- Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/help>
- Redes sociales. Recuperado de [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
- Facebook. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Manual del usuario para Facebook. (2010) Recuperado de <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Facebook.pdf>
- Definición. Recuperado de <https://definicion.de>
- Comunicación virtual. Recuperado de <https://moodle2015-16.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=16926>
- Nuevas Tecnologías en la web 2.0. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- 16 Manuales y Tutoriales gratuitos en español sobre Facebook. (2011) Recuperado de <http://geeksroom.com/2011/03/16-manuales-y-tutoriales-gratuitos-en-espanol-sobre-facebook/46637/>

- Facebook las investigaciones más relevantes sobre su efecto en nuestra Conducta (2015). Recuperado de <http://www.psyciencia.com/2015/01/26/facebook-las-investigaciones-mas-relevantes-sobre-su-efecto-en-nuestra-conducta/>
- Investigación Redes Sociales. Recuperado de <http://es.slideshare.net/karlasofiavasquez/investigacion-redes-sociales-facebook>

#### FILMOGRAFÍA

- Fincher David, (2010) “La Red Social” (video grabación). Estados Unidos.





# ANEXO 01

## Proyecto de Tesis

**Universidad Católica de Santa María  
Escuela de Postgrado  
Maestría en Comunicación y Marketing**



**“USO DE LOS SERVICIOS Y/O APLICACIONES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA COMUNICACIÓN VIRTUAL DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA – 2017”**

Proyecto de Tesis presentado por el Bachiller

Wildo Roberto Ontiveros Aparicio

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor: Mgter. Alejandro Rodríguez Vargas

Arequipa – Perú

2016

## I. PREÁMBULO

El impacto de las redes sociales hoy en día se ha convertido en una herramienta clave para interactuar, informar, promover y comunicar. Realizar un estudio de la red social Facebook que permita comprender sus servicios y los factores que están inmersos en el uso para ciertas actividades específicas será un hallazgo atractivo, descubrirlos para comprender esos datos nos lleva emocionados a iniciar el actual trabajo.

De ello se desprende la comunicación que cada individuo ejerce para con sus pares. Desde que Facebook alcanzó esa expansión, no para y su adhesión al uso es cada vez más grande e ilimitada. En suma, Facebook se ha convertido para muchos en una red imprescindible, una distracción, una forma de mostrarse, se usa para fines comerciales, una nueva forma de fingonear y sobre todo sirve para interactuar constantemente. Tratar estas características sólo es el inicio de una plataforma poderosa que cada día juega un rol, cerca de ser cada día una necesidad básica para las nuevas generaciones.

Por otro lado, Facebook muestra “todo”, parte de la privacidad se ha convertido en esta red visible para cualquiera en el mundo, ante esto los usuarios no tienen límites. Nació así, es su política pese a la crítica en sus inicios. Sin embargo, consideramos delicada su tendencia, puede que se esté generando una subcultura con muchos componentes de nuevas formas de comunicación para las nuevas generaciones y sobre todo para los estudiantes universitarios.

Es por estas razones que el presente trabajo adquiere importancia y empezar a comprenderlo nos llena de satisfacción, los resultados a identificar contribuirán a entender el actuar del ser humano en esta nueva forma de comunicación que con el pasar de los días no tiene pierde y no para.

En ese sentido y como consecuencia de nuestra participación constante en el trabajo de la comunicación (publicidad y marketing) y siendo parte en la formación de estudiantes de

pregrado es que decidimos hacer un estudio para poder responder, el porqué del uso de esta red y cuáles son esos servicios que se usan con más frecuencia.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA

#### 1.1. Enunciado del problema

“USO DE LOS SERVICIOS Y/O APLICACIONES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA – 2017”

#### 1.2 . Descripción del problema

##### 1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo : Comunicación Social
- b. Área : Comunicación
- c. Línea : Redes Sociales

##### 1.2.2. Análisis de Variable

El estudio de investigación es de variable única: uso

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>USO RED SOCIAL FACEBOOK</b>	<p><b>Servicios y/o aplicaciones de la Red Social Facebook</b></p> <p>(Conjunto de servicios y/o aplicaciones que ofrece la red social Facebook en su página principal - noticias)</p>	<p>Buscar lugares</p> <p>Buscar cosas</p> <p>Buscar personas</p> <p>Revisar Noticias</p> <p>Revisar el messenger</p> <p>Revisar mi perfil y otros perfiles</p> <p>Enviar solicitudes de amistad y aceptar</p> <p>Revisar y enviar mensajes</p> <p>Revisar las notificaciones</p> <p>Ir a ayuda rápida</p> <p>Explorar eventos</p> <p>Explorar páginas</p> <p>Explorar grupos</p> <p>Explorar lista de amigos</p> <p>Explorar un día como hoy</p> <p>Explorar vídeo en vivo</p> <p>Explorar noticias en otras páginas</p>

		<p>Explorar toques Sugerir cambios Explorar la actividad en juegos Guardar elementos Explorar mis fotos Explorar ofertas Explorar historial de pagos Explorar el clima Explorar grupos de compra y venta Explorar tiendas Explorar recomendaciones Crear marco Crear moments Chatear con mis contactos Buscar contactos Realizar vídeo llamadas Realizar llamada de voz Agregar amigos a la conversación Enviar mensajes y archivos adjuntos Comentar publicaciones Dar me gusta Compartir publicaciones</p>
	<p><b>Servicios de la red social Facebook del perfil y/o muro privado de cada usuario</b></p>	<p>Publicar mi estado o mi pensamiento Publicar fotos y videos Publicar acontecimientos importantes Publicar mi ubicación "estoy aquí" Poner sticker Publicar mi sentimiento mi actividad Etiquetar amigos Publicar mi curiosidad Transmitir vídeo en vivo Agregar amigos Dar me gusta Comentar publicaciones Compartir publicaciones Revisar mi muro Responder comentarios</p>
	<p><b>Comunicación virtual</b> (Conjunto de ventajas que hacen posible la comunicación virtual entre usuarios)</p>	<p>Participación Dinamización cultural Proximidad Accesibilidad Interactividad Funcionalidad Transversalidad Inmediatez Cooperación e intercambio de contenidos</p>

	<p><b>Comunicación virtual</b> (formas de comunicación virtual entre usuarios)</p>	<p>Mensajería Instantánea Lista de distribución, correos grupales Recibir y enviar correos Chat de conversación Pertener a comunidades virtuales Participar en foros Video conferencia Publicar y gestionar contenidos</p>
--	--	--

### 1.2.3. Interrogantes Básicas

- a) ¿Cuáles son los servicios de la Red Social Facebook que usan con más frecuencia de la página principal (noticias) los estudiantes de la facultad de Ciencias Tecnológicas y Sociales de la Universidad Católica de Santa María?.
- b) ¿Cuál es el servicios más usado del muro y/o cuenta personal de la red social Facebook?.
- c) ¿Qué ventaja de la comunicación virtual es considerada el punto más fuerte?.
- d) ¿Qué forma de comunicación virtual se usa más?.

### 1.2.4. Tipo y nivel de investigación

El tipo de problema a investigar es de campo.  
El nivel de investigación es exploratorio y descriptivo.

### 1.3. Justificación del Problema

La razón por la cual se ha seleccionado el tema es porque Facebook, hoy en día se ha convertido en la red social más importante en varios niveles de comunicación virtual en nuestra sociedad. La generación actual utiliza a diario esta red social para comunicarse, a ello se suman nuevas tecnologías en redes, su uso y la conectividad constante vienen siendo elementos significativos en este medio. Las cifras de usuarios inscritos en esta red son exorbitantes, el futuro se inicia en los jóvenes y son ellos quienes responderán a nuestras inquietudes. Y su importancia toma gran jerarquía en la sociedad.

Para nosotros, será importante hacer el estudio sobre Facebook para entender el funcionamiento de los servicios que otorga a cada usuario, su sociabilidad, sus propiedades de aplicación y otras características de esta red. Ello nos dará nuevos datos y conocerlos será una experiencia enriquecedora para futuras consultas.

Este estudio es pertinente porque hoy en día los estudiantes se enteran en segundos de cualquier hecho mediante Facebook. Su utilidad en la comunicación es casi frecuente. Entender el hábitat de los usuarios en este medio será de gran relevancia en el campo social y sobre todo en la comunicación humana, pues la era de la información hoy en día en internet por medio de las redes sociales se ha convertido en una característica fundamental.

Es trascendente, pues el crecimiento de Facebook es incalculable, tomando en cuenta su actualidad y nicho real de usuarios, es que nos hemos propuesto resolver interrogantes que son preguntas que a menudo muchos se hacen pero sin respuestas certeras y con datos fieles. El valor que al final se mostraran hecha la investigación, permitirá conocer su relevancia.

Por otro lado observamos que no se le ha prestado la atención debida a este tema y por lo tanto aún no ha sido profundizado como debe ser, existen escasas investigaciones, irrisorias publicaciones y muchos de los datos están publicados sólo en páginas de internet.

Así mismo, los datos serán extraídos de los estudiantes universitarios, pues son ellos quienes están inmersos en la red social Facebook. En tal sentido, serán el grupo que orientarán los indicadores investigados.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Uso

El latín usus, el término uso hace referencia a la acción y efecto de usar (hacer servir una cosa para algo, ejecutar o practicar algo habitualmente). El uso está vinculado a la utilización de un objeto para alcanzar una meta. El valor de uso está determinado por las condiciones naturales de un bien para satisfacer una necesidad. Se diferencia del valor de cambio, que es el trabajo socialmente necesario para producir el bien en cuestión.<sup>1</sup>

### 2.2 Servicios

Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos). La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).<sup>2</sup>

### 2.3 Aplicación

Empleo de una cosa o puesta en práctica de los procedimientos adecuados para conseguir un fin. En informática, una aplicación es un programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de tareas. Esto lo diferencia principalmente de otros tipos de programas, como los sistemas operativos (que hacen funcionar la computadora), las utilidades (que realizan tareas de mantenimiento o de uso general), y las herramientas de desarrollo de software (para crear programas informáticos).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://definicion.de/uso/>

<sup>2</sup> <https://definicion.de/servicio/>

<sup>3</sup> <https://definicion.de/aplicación/>

Las aplicaciones son recursos que Facebook ha implementado para que los usuarios puedan utilizarlas gratuitamente y configurarlos en su cuenta y personalizarlas.

## 2.4 Redes sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video, etc.

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.<sup>4</sup>

Una red social es una telaraña de amistades que se conectan entre sí a través de un medio, en este caso de un sitio web. Esta telaraña puede tener varios niveles de amistad y se convierte en una lista interminable de contactos y personas a quienes podrías conocer. Por ejemplo, es posible de que estés conectado con tu mejor amigo, pero a su vez también es posible que estés conectado a los amigos de tu mejor amigo y así sucesivamente. Aunque una red social es una serie de personas conectadas que se comunican entre sí, hoy por hoy este concepto se ha extendido mucho más debido a que no solo te comunicas si no también compartes información que llega y se distribuye casi sin control.<sup>5</sup>

La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.<sup>6</sup>

### Objetivo

---

<sup>4</sup> Juan M. (2010). Marketing en redes sociales

<sup>5</sup> Megabyte (2013). Redes sociales. Edición GEM

<sup>6</sup> [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)

- a) Las redes sociales permiten que los beneficiarios armen en ella prácticamente su propia página Web (home page). En este espacio, los usuarios pueden mostrarse ante sus pares, hablar de sus agrados e incluir la información que quieran compartir con su lista de amigos.
- b) Este sitio por lo general, incluye información sobre el autor. Entre otros datos suelen figurar su nombre, la fecha de nacimiento, su profesión género, la ciudad donde vive, sus estudios y sus gustos: películas, libros, deportes. El sitio puede incluir, además fotos, textos, comentarios, vídeo clips y música.
- c) Una diferencia marcada entre los sitios personales de las redes sociales y los blogs, es que en las redes sociales y las páginas web que agrupan a los usuarios de redes es que buscan sobre todo conocer gente y tener más “amigos”.

#### **Finalidad**

Convertir al usuario en generador de contenidos de cualquier tipo, integrando texto, imagen, videos y audio. Todo en un marco de comunicación constante e interactiva.

#### **¿Qué tipos de Redes Sociales hay?**

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto he mismo multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos

- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales <sup>7</sup>

## 2.5 Facebook

### Historia

Mark Zuckerberg creó Facebook en el periodo en que fue estudiante de la Universidad de Harvard. Cuando esta red social empezó a ganar en popularidad, Mark abandonó sus estudios en Harvard. La compañía actualmente tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California. En 2003 Zuckerberg lanzó en la universidad un sitio web llamado Facemash (pronunciación AFI) donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard, este sitio estuvo disponible solo por algunas horas y por este suceso fue llevado ante los directivos de la Universidad, quienes culparon a Mark por haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución; suspendieron a Mark de clases, quien luego se alejó de la universidad al año siguiente para crear Facebook.

En enero de 2004 los hermanos Winklevoss y Divya Narendra, estudiantes también de Harvard, supieron del incidente de Mark y su Facemash, observaron sus habilidades informáticas y hablaron con él acerca de una idea que ellos tenían para crear un directorio web en línea para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la universidad, hasta entonces dispersos en diversos facebook, anuarios impresos. Mark aceptó y comenzó a trabajar en ese proyecto, Zuckerberg trabajaba en ese proyecto pero al mismo tiempo trabajaba en uno propio, el facebook, que apareció el 4 de febrero de 2004 reflejando a Mark como creador.

---

<sup>7</sup> Juan M. (2010). Marketing en redes sociales.

Seis días después, los hermanos Winklevoss y Narendra abren una demanda pues thefacebook era similar al sitio web en el cual ellos estaban trabajando llamado HarvardConnection.com. Acusaron a Mark de haber retrasado intencionalmente el proyecto de ellos en el cual él era el desarrollador principal, para crear thefacebook, y que por consiguiente su idea fue robada y a ellos no les dio ningún crédito. Thefacebook se hizo muy popular entre todos los estudiantes de Harvard y pronto creció más, hasta llegar a otras instituciones y alcanzando a todas las universidades de la Ivy League.

En algún momento de 2004, Sean Parker, creador de Napster, supo de la existencia de thefacebook por medio de su novia. Parker ya tenía experiencia en redes sociales al ser accionista de Friendster, para entonces la más popular. Por la diferencia de público entre ambos, Parker intuyó que thefacebook podía tener mayor potencial. Tuvo una entrevista con Zuckerberg para negociar entrar como presidente ejecutivo, a cambio de eliminar el the del nombre dejándolo como Facebook. En 2005 Sean Parker fue expulsado del cargo de presidente ejecutivo después de ser arrestado como sospechoso de posesión de cocaína.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de la década de 1980. Una de las estrategias de Zuckerberg fue abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica y a España. También hay una película que sobre los inicios de Facebook titulada La red social.<sup>8</sup>

## 2.6 Servicios y/o aplicaciones que ofrece Facebook en la página principal - noticias

---

<sup>8</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

**Buscar cosas y lugares:** esta ventana es un buscador y realiza la acción en función al término escrito en el recuadro. Además, hace relaciones inmediatas con respecto a cosas y lugares que tengan reconocimiento y actividad en Facebook.

**Búsqueda de contactos:** mediante este recuadro de reconocimiento se introduce el nombre, en el que estás interesado. Así se podrá encontrar tanto personas como páginas de Facebook que puedan interesar al usuario.

**Perfil, noticias, fotos y videos:** el perfil es una colección de las fotos, historias y experiencias que componen la vida del usuario. El perfil también incluye la biografía de cada usuario registrado.

Estas son algunas de las cosas que pueden hacer en el perfil y en la biografía:

- Agregar una foto de portada
- Editar tu información básica<sup>9</sup>
- Ver el registro de tu actividad en Facebook
- Publicar en tu biografía
- Ver y agregar fotos.<sup>10</sup>

**Los mensajes:** avisan los recados privados nuevos que han llegado. También se acceden a los mensajes privados antiguos. A estos mensajes solamente puede acceder el usuario emisor y el usuario que remite o recibe el mensaje. Los mensajes no tienen por qué ser necesariamente entre dos personas, sino que es posible enviar mensajes grupales, publicitarios y mensajes de solicitud entre un par o varios destinatarios. Las conversaciones que se tienen por el chat de Facebook también se guardan en este apartado.

**Etiquetado:** cuando alguien suba una foto de un usuario, Facebook sugiere que etiquete a un amigo. Ante ello Facebook puede comparar las fotos de tu amigo con

---

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/help/133986550032744?helpref=search&sr=28&query=perfil>

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/help/133986550032744?helpref=search&sr=28&query=perfil>

la información que recopilamos de fotos del perfil y de otras fotos en las que se te etiquetó. Si cuentas con esta función, puedes elegir que cuando las personas suban fotos en las que aparece, reciban sugerencias para etiquetarte. Se puede configurar esta opción en Biografía y etiquetado. Actualmente, Facebook usa un software de reconocimiento facial que utiliza un algoritmo para calcular un número único ("plantilla") basado en los rasgos faciales de alguien, como la distancia entre los ojos, la nariz y las orejas. Esta plantilla se basa en las fotos del perfil y en las fotos en las que se etiquetan. Se usa estas plantillas para sugerir etiquetas de amigos y, de este modo, ayudar a etiquetar las fotos.

**Biografía del usuario en el perfil:** la biografía es el espacio donde se puede ver las publicaciones o las publicaciones en las que se te etiquetó, organizadas por fecha. La biografía también forma parte del perfil. Se puede publicar en la biografía desde la parte superior de esta o desde la sección de noticias. Desde la parte superior<sup>11</sup> la biografía o la sección de noticias, se entra a la historia que quiere compartir (por ejemplo, "Estado" o "Foto/video"). Allí se escribe todos los detalles que se quiere agregar como:

- Etiquetar amigos
- Elegir una fecha para la historia
- Agregar un lugar
- Agregar una foto
- Agregar cómo te sientes o qué estás haciendo
- Seleccionar el público de la publicación<sup>12</sup>

Además, consiste en configurar las características que el beneficiario quiere dar a conocer sobre sí misma, para incorporarse como miembro visible en Facebook. En el perfil, los interesados incluyen datos personales que quiere: nombre, dirección

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/help/122175507864081?helpref=search&sr=2&query=etiquetas>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/help/170116376402147?helpref=search&sr=4&query=biografia>

electrónica, actividades, gustos, intereses, etc. En las redes sociales es importante la imagen o foto que se muestra a la comunidad de la red. Por eso, el usuario elige una foto de perfil para subirla y mostrarse en él. Este componente se ubica en la parte izquierda. A ello se suma el fanpage, imagen en horizontal, el cual es un espacio rectangular predefinido por Facebook en donde el usuario también puede personalizar su presencia con una imagen y/o foto. Una vez que accedimos a “Editar mi perfil”, la información que podremos editar en nuestro perfil es la siguiente: “Información básica”, “Foto del perfil”, “Relaciones”, “Gustos e intereses”, “Formación académica y empleo” e “Información de contacto”.<sup>13</sup>

**Solicitudes de amistad:** Avisa las solicitudes de amistad nuevas que han hecho posibles amigos, en él se puedes confirmar, rechazar o mantener en espera la solicitud con el contacto.

**Notificaciones:** informa de las interacciones que otros usuarios han tenido con un determinado usuario o con el usuario directo, acciones como comentarios, publicaciones compartidas, indicar me gusta y que han dejado otros contactos se van reportando cronológicamente.

**Ayuda rápida,** Facebook ofrece sugerencias sobre sus aplicaciones y servicios, al ingresar a esta opción permite ver una lista de posibles acciones que harán posible la solución de las dudas que pueda tener el usuario.

#### **Invitaciones a eventos**

Facebook es una red social que facilita a los usuarios la información, en ese sentido es que cuenta con la opción de invitaciones a eventos. Esta elección se aplica siempre y cuando el usuario haya sido etiquetado en tal evento.

---

<sup>13</sup> <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Facebook.pdf>

**Páginas y lista de amigos:** las páginas se crean para promocionar productos, instituciones o figuras públicas, sitios web, etc. Tienen una dirección única a la que se puede acceder sin estar inscrito en Facebook conociendo la URL de la misma. Estando inscritos en Facebook se puede utilizar el buscador que se encuentra en la barra superior para encontrar páginas. Haciéndose seguidor podremos ver en nuestra página de inicio todas las publicaciones que se realicen y podremos publicar contenidos, así como dejar comentarios. Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas alrededor de un tema en común. La funcionalidad principal que probablemente más se use con los grupos es enviar mensajes directamente a la bandeja de entrada de todos los usuarios que sean miembros. Esta opción se pierde cuando el grupo supera los 5000 miembros.<sup>14</sup>

**Explorar un día como hoy:** es una opción que muestra los recuerdos del historial de cada usuario, allí se puede ver las notificaciones o los eventos más importantes que tuvo el usuario.

**Explorar video en vivo:** el usuario si desea puede transmitir un video en vivo desde cualquier aplicación a través de su cuenta en Facebook, puede incluso hacer pausas publicitarias, compartir y comentar en vivo y en tiempo real ver las interacciones que pueda tener a nivel de comentarios y me gusta.

**Toques:** los usuarios que pertenecen a Facebook pueden dar toques a páginas o a amigos, luego esos usuarios pueden recibir las notificaciones mediante su cuenta para explorar si desean.

**Sugerir cambios:** muestra la ubicación de lugares, es decir de lugares visitados por el usuario, la opción permite eliminar o seguir con la lista de los lugares, por otro lado permite editar lugares que puede interesar y presenta la ubicación de cada lugar con un mapa virtual.

---

<sup>14</sup> <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Facebook.pdf>

**La actividad en juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (por ejemplo geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). El usuario puede elegir jugar o en todo caso jugar en grupo con quienes está conectado.

**Guardar elementos:** esta opción te permite guardar, eventos, paginas, videos, lugares, música para que en el futuro pueda el usuario tener acceso.

**Ofertas:** está referido a negocios en línea y que hayan ofertados productos o servicios. El usuario puede guardar el interés por una oferta y en el futuro le llegaran notificaciones y utilizando el servicio en línea podrá hacer uso de dicha oferta para canjear o usar la oferta.<sup>15</sup>

**Pagos:** esta opción muestra el historial de pagos que debe hacer en línea, se basa en una agenda, da la información sobre la fecha, el nombre, el estado, recibido y si esta pagado o no. Son recuadros que se deben llenar para iniciar su aplicación.

**Clima:** Facebook informa también sobre el clima y para su uso se debe indicar el lugar, una vez allí la información muestra la temperatura y un pronóstico del clima por los siguientes 5 días.

**Explorar grupos de compra y venta:** mediante este servicio el usuario puede tener acceso a páginas de compra y venta que existen en la red. En este vínculo se puede unir a grupos de venta que estén cerca, se puede hacer intercambio de artículos y se puede explorar grupos de venta. Además existe un mapa el cual te revela el lugar de contacto de cada grupo.

---

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/help/search/>

**Tiendas:** es un espacio que reconoce a los negocios que se muestran en páginas, en él se puede crear anuncios, una página, configurar la ubicación del negocio, calcular el número de visitas y administrar la página de un negocio en línea.

**Recomendaciones:** es un espacio donde el usuario puede hallar información sobre necesidades y búsquedas con relación a un tema o asunto. La zona muestra una lista de las personas interesadas.

**Crear marco:** esta aplicación desarrolla efectos para la cámara y la fotografía, se pueden generar marcos simples hasta marcos complejos e impresionantes.

**Crear moments:** este servicio comprende la creación de álbumes de fotos los cuales pueden compartirse con amigos y familiares.

**Chat con amigos en línea:** servicio de mensajería instantánea en dispositivos<sup>16</sup> móviles y ordenadores a través de Facebook Messenger. Esta opción permite el intercambio de ideas en tiempo real, las conversaciones a través del envío de textos y se puede conversar con varias personas a la vez.

**Buscar contactos:** a través de la búsqueda y escribiendo el nombre de un contacto y/o amigo, con las palabras adecuadas se introduce el nombre, así se podrá encontrar tanto personas como páginas de Facebook que puedan interesar al usuario.

**Video llamada y llamada de voz,** ambos servicios permiten conexión en tiempo real. Es decir, se puede realizar el video llamado y tener el chat activado en el mismo tiempo. Sin embargo, será necesario acceder a ciertos plugings para su funcionamiento correcto. Para el caso de la llamada de voz, será necesario instalar en un ordenador un micrófono a la tarjeta de sonido. En cambio los dispositivos

---

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/help/search/>

móviles si tienen el acceso directo a este servicio. En ambas aplicaciones será necesario descargar e instalar la aplicación de Messenger.

**Agregar amigos a una conversación múltiple**, el chat permite agregar a otros contactos en una conversación y en él se pueden generar grupos de conversación en tiempo real o puede también quedar como mensajes hasta que el interesado pueda ver dichos mensaje para luego interactuar o responder.

**Enviar archivos adjuntos y mensajes**, este servicio permite enviar mensajes y archivos sin que el destinatario esté conectado, los archivos pueden ser textos, fotos, videos, audios, etc. Los mensajes son enviados a la casilla privada del destinatario quien podrá leerlos en su cuenta privada<sup>17</sup>.

**Me gusta, comentar y compartir**, son botones y están ubicadas en la parte inferior de las publicaciones que realiza el usuario, en esta zona se publican fotos y videos y comentarios. Allí el usuario si desea puede comentar una foto, compartir con el resto o simplemente darle un me gusta.

## 2.7 Servicios y/o aplicaciones de la red social Facebook del perfil privado

**Mi estado mi pensamiento:** este servicio admite escribir una frase y está siempre activo. Los usuarios usan dicho servicio para comentar algún pensamiento. Se usa a menudo para conseguir likes o me gusta o en todo caso generar comentarios entre los usuarios.

**Publicar acontecimientos importantes:** este servicio ayuda a destacar un evento, actividad o logro que el usuario quiera comunicar. Este servicio permite que se comunique rápidamente y sea visto por todos.

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/help/search/>

**Estoy aquí:** la plataforma de Facebook a menudo interactúa y pregunta para que el usuario pueda comentar su ubicación. Este servicio, hace que el usuario indique el lugar donde se ubica o visitó. Dependerá del interesado su difusión.

**Sticker y emoticonos:** son pequeños gráficos que ayudan a expresar emociones en la redacción escrita que los usuarios realizan cuando interactúan o comentan.

**Agregar amigos:** hace que los usuarios reciban solicitudes de amistad o puedan enviar, ello, dependerá de los ajustes que se realicen en la cuenta, además si uno de los usuarios introduce el número telefónico, su cuenta mail o nombre automáticamente Facebook buscará datos para poder hacer un envío de solicitud de amistad. Facebook vincula de inicio al usuario solicitado, al ser aceptado sus amigos se volverán el círculo próximo de posibles amigos<sup>18</sup>.

**Revisar la línea de tiempo del muro:** esta opción invita al usuario a tener control sobre sus publicaciones y revisar a lo largo del tiempo todas las divulgaciones que se realizaron y se verá ello desplazándolos hacia abajo, además el inscrito podrá editar y personalizar todos los aspectos que aparecen en su muro privado.

**Responder comentarios:** esta opción permite su acceso mediante un pequeño recuadro, allí se podrá escribir un texto para responder a posibles respuestas que se generaron en una publicación. También posee una línea de tiempo donde aparecen la hora y el día en el que se difundieron dichos comentarios.

**Botón me gusta:** esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema

---

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/help/search/>

originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). Anteriormente iba a ser llamado "Me impresiona" pero los usuarios decidieron nombrarla "Me gusta", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "Like".

**Álbum de fotos:** se puede crear un álbum que contenga muchos tipos de publicaciones (por ejemplo: fotos, videos, texto, publicaciones). Los videos en vivo no se pueden agregar a un álbum. Crear un álbum nuevo permite desarrollar los siguiente:

- Escribir un título para el álbum
- Agregar una descripción
- Agregar colaboradores
- Destacar el álbum en tu perfil
- Seleccionar una configuración de privacidad nueva<sup>19</sup>

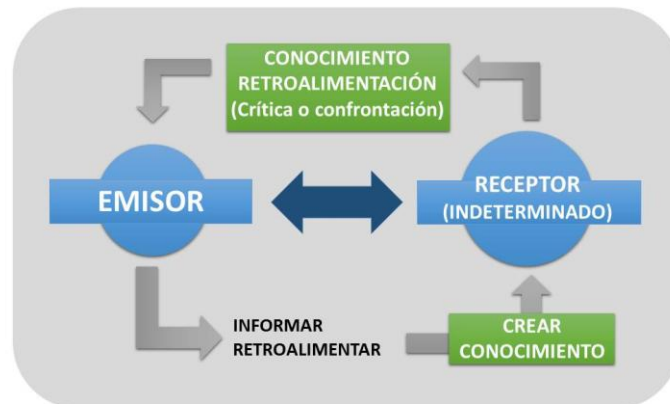
## 2.8. Comunicación Virtual

La comunicación es la base de la formación en un entorno virtual y es esencial para facilitar el aprendizaje. Gracias al desarrollo de las redes de ordenadores e Internet han ido surgiendo diversas formas de comunicación virtual. En un canal de comunicación virtual, los usuarios exponen sus ideas, opiniones experiencias y, a su vez, reciben retroalimentación de otros usuarios. De esta manera, pueden adquirir nuevos conocimientos o corregir posibles errores de conceptos y procedimientos.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/help/search/>

<sup>20</sup> Universidad de Alicante. Comunicación virtual, 2. Recuperado de <https://moodle2015-16.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=16926>



En algunos casos, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. En estos casos sí se ha de pagar una cantidad a negociar con la red.

En cualquier caso, una forma de estar presente en la red, incluso si tu marca ya tiene un espacio de comunidad propio en tu web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar tu punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden<sup>21</sup>.

### **La comunicación virtual en comunidades virtuales**

A sí mismo una comunidad virtual es un grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común. La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por parte de cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica de esa comunidad. Es importante destacar que sin una identidad común, no tendremos un grupo.

<sup>21</sup> Eva S. (2009), Nuevo Marketing (primera edición). Creative Commons editores

### ¿Quién la integra?

- Líderes.
- Moderadores.
- Contributors.
- Mirones.

### Comunidades virtuales versus Redes sociales



### La creación de comunidad virtual

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas... son todas ellas fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que tú también puedes utilizar para conectar con tus clientes<sup>22</sup>.

### Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- Tu comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios.
- No es necesario que inviertas en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

<sup>22</sup> Asociación de responsables de comunidad y profesionales social media, (2008). Gestión de comunidades virtuales. España.

### **Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social**

- No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia.
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social.
- No tener control de la forma en que tu marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas<sup>23</sup>.

### **Tipos de comunicación en la comunicación virtual**

La **comunicación síncrona** implica que los usuarios están participando en la conversación en el mismo instante. Un ejemplo de este tipo de comunicación es el chat o las videoconferencias.

La **comunicación asíncrona** se produce entre dos o más personas cuando no existe coincidencia temporal. El usuario deja un mensaje, pero la respuesta no es inmediata. Un ejemplo de este tipo de comunicación pueden ser el correo electrónico, los foros de discusión o las listas de distribución.

### **Formas de comunicación virtual**

- Mensajería instantánea
- Lista de distribución
- Envío y recepción de correos electrónicos
- Chat, conversación privada o en grupo
- Pertenecer a comunidades virtuales
- Foros de discusión
- Vídeo conferencia
- Sindicación de contenidos<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Asociación de responsables de comunidad y profesionales social media, (2008). Gestión de comunidades virtuales. España.

<sup>24</sup> Universidad de Alicante. Comunicación virtual, 2-3-4. Recuperado de <https://moodle2015-16.ua.es/moodle/mod/resource/view.php?id=16926>

## Ventajas de la comunicación virtual en redes sociales

### Participación

Los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado. La distinción entre medio y audiencia se difumina<sup>25</sup>.

La comunicación permite vincular a la comunidad a través de interacciones, a la vez que informa de las actuaciones que se llevarán a cabo y modular las expectativas recogiendo la opinión de los usuarios. Además se recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. El autor conserva siempre la libertad de dejar publicado, cambiar o borrar lo que crea pertinente<sup>26</sup>.

Facebook aporta un canal interactivo de comunicación que permite involucrar a la comunidad a través de consultas en la toma de decisiones, a la vez que informar de las actuaciones que se llevarán a cabo y modular las expectativas recogiendo la opinión de los usuarios.

### Son abiertos genera dinamización cultural

Ante todo, la comunicación virtual en los medios sociales depende de la interacción entre personas, porque la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido y utilizan la tecnología como conductor. El público puede participar en un medio social haciendo un comentario o incluso modificando las historias.<sup>27</sup> La mayoría de los servicios o plataformas de Social Media están abiertas a comentarios y participación. Animan a votar, comentar y compartir información. Además la cultura hoy en día está adquiriendo nuevas dimensiones y

---

<sup>25</sup> Asociación de responsables de comunidad y profesionales social media, (2008). Gestión de comunidades virtuales. España.

<sup>26</sup> Diana R. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0, 8-9. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

<sup>27</sup> Banco interamericano de derechos Humanos (2013) Manual de redes sociales. Brasil

funcionalidades. En Facebook por ejemplo, se tiene la capacidad para relacionar diferentes tipologías de usuarios con un interés común. Se forman comunidades virtuales estructuradas en torno a temáticas con identidad propia, que superan las barreras culturales y generacionales.

### **Conectividad, proximidad y accesibilidad**

La mayoría de los Medios Sociales desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.<sup>28</sup> Por otro lado se puede contribuir a llegar a aquellos ciudadanos que debido a problemas de accesibilidad no llegarían a obtener la información necesaria para disfrutar de cualquier servicio o información. Además, ofrece la posibilidad de seguir actividades en línea convirtiéndose en un servicio próximo al usuario.<sup>29</sup>

### **Inmediatez**

La comunicación es en tiempo real y cualquier tipo de publicación se verá en segundos en cualquier parte del mundo y por cualquier dispositivo que permita ver internet.

### **Transversalidad**

La red social Facebook permite la adhesión y la participación voluntaria de las personas a grupos y actividades generadas por éstos en función de los intereses comunes. Es un potenciador de la intergeneracionalidad y la multiculturalidad en interacción.

### **Interactividad y funcionalidad**

Las redes sociales permiten el contacto directo con el usuario destinatario, ello permite el acceso íntimo y también público. En Facebook se puede comunicarse directamente con el usuario, siendo un canal más para resolver una cuestión

---

<sup>28</sup> Asociación de responsables de comunidad y profesionales social media, (2008). Gestión de comunidades virtuales. España.

concreta de manera personalizada. Puede recoger el feedback del usuario para evaluar qué tipo de información le puede ser de utilidad. A través de enlaces y de vincular contenidos con otros sitios de interés para la comunidad, se convierte en una herramienta muy potente al servicio del usuario como centro de información.<sup>29</sup>

### **Cooperación Intercambio de contenidos**

No hay barreras geográficas, ya que los usuarios pueden hacer llegar sus ideas, sus ofertas de productos y servicios a cualquier parte del mundo.

## **3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**“CARACTERÍSTICAS MULTIMEDIA DE LOS PORTALES DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE AREQUIPA: REALIDAD Y DEMANDA ESTUDIANTIL, 2014”.** Por Valeria Salas Delgado, los datos que se proporcionan en esta investigación de por sí son elocuentes y nos acerca a entender la demanda que la comunidad estudiantil requiere en el uso de los sitios web que vincula a cada universidad. En ese sentido se han probado hechos que nos llaman la atención: uno de ellos está referido que tanto la Universidad Nacional de San Agustín, la Universidad Católica San Pablo y la Universidad Católica Santa María vienen postergando dar respuesta a necesidades de los estudiantes frente a los usos correctos de los recursos y posibilidades que deben ofrecer sus páginas Web. El otro está referido a la interactividad que dichas páginas ofrecen en su uso y los resultados son alarmantes, se descubre que es nula, es decir el aporte que los estudiantes pudieran dar no se desarrolla como hoy en día debería darse. Así mismo otro resultado de la investigación referida muestra que los estudiantes están interesados en generar y compartir material multimedia para que pueda ser visto y comentado, sin embargo el interés es mínimo. Otro aspecto que se pudo apreciar está referido a las redes sociales medio que tiene mayor demanda de uso por los estudiantes dado su inmediatez, la mensajería instantánea y los grupos de conversación que se generan. A ello debemos sumarle que los estudiantes buscan con insistencia

---

<sup>29</sup> <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

plataformas interactivas entre docentes y alumnos para hacer su comunicación eficaz y rápida.

**“INFLUENCIA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO 2016”**, por Fanny Paredes Quispe. La investigación aborda el ingreso de las nuevas tecnologías y como estas influyen en la decisión de compra de los consumidores, menciona que las redes sociales son influyentes debido al auge y la red de opiniones y comentarios que un servicio o producto pueda generar. En ese sentido vemos además que uno de los objetivos de esta investigación es conocer la influencia de los motores de búsqueda y los social networks en la decisión que pueda realizar el ciudadano arequipeño. Entonces, basados en los resultados comentaremos que como consecuencia se puede apreciar que las redes sociales forman parte en la decisión del consumidor, él es influido por amigos, familiares quienes opinan sobre determinados productos y marcas.

#### **CÓMO LA COMUNIDAD DE REDES SOCIALES IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Leslie Martinka (2012)**

En esta tesis se han podido hallar las siguientes conclusiones más resaltantes que forman parte de este estudio. A continuación las exponemos pues son parte y ayudarán a entender mejor el trabajo que venimos desarrollando.

- Las redes sociales Facebook y Twitter, están mezclados por comunidades típicamente de personas con ideas afines. A través de estas comunidades podemos trabajar en línea con estos usuarios y conversar lo que es difícil a veces hacerlo offline.
- La teoría del interaccionismo simbólico de Mead describe cómo las comunidades fuera de línea influyen en las acciones de uno y ayuda a crear nuestras normas culturales e ideologías. Usando la teoría de Mead como base para el siguiente estudio.

- Este estudio intentó determinar si las comunidades de Facebook y Twitter influyen en los comportamientos de compra de los consumidores en línea. El empleo de una escala de Likert-como de 1-3, mediante una encuesta se invitó a los encuestados a responder a varias preguntas sobre el uso de las redes sociales y cómo las comunidades dentro de estas redes influyen en lo que compra en línea. A partir del estudio, se encontró que las comunidades de Facebook tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra en línea de un consumidor pero las comunidades de Twitter tuvieron una influencia casi nula.

#### 4. OBJETIVOS

- a) Conocer los servicios y/o aplicaciones más usados de la Red Social Facebook según los estudiantes para gestionar contenidos y aplicar su uso correcto.
- b) Determinar los servicios y aplicaciones que usan con mayor frecuencia los estudiantes.
- c) Identificar el servicio y/o aplicación que más usa de la cuenta personal el estudiante.
- d) Conocer las ventajas y formas de uso más importante en la comunicación virtual que se da en la red social Facebook.

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. Técnicas e instrumentos de verificación

##### 1.1 Técnicas

Para la recolección de datos se usará la técnica del cuestionario anónimo.

##### 1.2 Instrumento

El instrumento que se utilizará para medir la variable única será el formulario de preguntas, aplicado a la Facultad de Ciencias y Tecnologías y Humanidades de la Universidad Católica, el mismo que se elabora para el presente estudio.

Se usará el instrumento de manera anónima.

#### ENCUESTA PARA CONOCER LOS SERVICIOS MÁS UTILIZADOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA.

La información es anónima, por favor marque con la verdad marcando con una "X" en la opción elegida. Gracias por su colaboración.

##### Datos del estudiante:

Edad		
Género	M	F

##### USO

##### Frecuencia de uso de la red social Facebook

Nro.	PREGUNTA	Nunca uso	Uso muy pocas veces	Uso algunas veces	Uso casi siempre	Uso siempre
01	¿Con qué frecuencias usas la red social Facebook?					

##### Frecuencia de uso de los servicios de la página principal – noticias de la red social Facebook

Nro.	PREGUNTAS	Nunca uso	Uso muy pocas veces	Uso algunas veces	Uso casi siempre	Uso siempre
01	¿Con que frecuencia usas el servicio para buscar lugares?					
02	¿Con que frecuencia usas el servicio para buscar cosas?					
03	¿Con que frecuencia usas el servicio para buscar personas?					

04	¿Con que frecuencia usas el servicio para revisar Noticias?					
05	¿Con que frecuencia usas el servicio para revisar el Messenger?					
06	¿Con que frecuencia usas el servicio para revisar tu perfil y otros perfiles?					
07	¿Con que frecuencia usas el servicio para enviar solicitudes de amistad y aceptar?					
08	¿Con que frecuencia usas el servicio para Revisar y enviar mensajes					
09	¿Con que frecuencia usas el servicio para Revisar las notificaciones					
10	¿Con que frecuencia usas el servicio para Ir a ayuda rápida					
11	¿Con que frecuencia usas el servicio para accesos directos de páginas, y juegos					
12	¿Con que frecuencia usas el servicio para explora eventos, páginas, grupos y lista de amigos					
13	¿Con que frecuencia usas el servicio para que estás pensando?					
14	¿Con que frecuencia usas el servicio para publicar fotos y videos?					
15	¿Con que frecuencia usas el servicio para publicar acontecimiento importante?					
16	¿Con que frecuencia usas el servicio para estoy aqui?					
17	¿Con que frecuencia usas el servicio para sticker?					
18	¿Con que frecuencia usas el servicio para sentimiento o actividad?					
19	¿Con que frecuencia usas el servicio para etiquetar a amigos?					
20	¿Con que frecuencia usas el servicio para curiosidad?					
21	¿Con que frecuencia usas el servicio para video en vivo?					
22	¿Con que frecuencia usas el servicio para agregar amigos?					
23	¿Con que frecuencia usas el servicio para dar me gusta?					
24	¿Con que frecuencia usas el servicio para comentar?					
25	¿Con que frecuencia usas el servicio para compartir?					
26	¿Con que frecuencia usas el servicio para chat y/o conversación instantánea?					
27	¿Con que frecuencia usas el servicio para buscador de contactos ?					
28	¿Con que frecuencia usas el servicio para envió de archivos adjuntos?					
29	¿Con que frecuencia usas el servicio para video llamada ?					
30	¿Con que frecuencia usas el servicio para llamada de voz?					
31	¿Con que frecuencia usas el servicio para realizar vídeo llamadas?					
32	¿Con que frecuencia usas el servicio para realizar llamada de voz?					
33	¿Con que frecuencia usas el servicio para agregar amigos a la conversación chat instantáneo?					

**Servicio más usado de la página principal – noticias de la red social Facebook**

34	Pregunta: ¿Qué servicio usa siempre en la red social Facebook? (marque solo una alternativa)	USO SIEMPRE
	Buscar lugares	
	Buscar cosas	
	Buscar personas	
	Revisar Noticias	
	Revisar el messenger	
	Revisar mi perfil y otros perfiles	
	Enviar solicitudes de amistad y aceptar	
	Revisar y enviar mensajes	
	Revisar las notificaciones	
	Ir a ayuda rápida	
	Explorar eventos	
	Explorar páginas	
	Explorar grupos	
	Explorar lista de amigos	
	Explorar un día como hoy	
	Explorar vídeo en vivo	
	Explorar noticias en otras páginas	
	Explorar toques	
	Sugerir cambios	
	Explorar la actividad en juegos	
	Guardar elementos	
	Explorar mis fotos	
	Explorar ofertas	
	Explorar historial de pagos	
	Explorar el clima	
	Explorar grupos de compra y venta	
	Explorar tiendas	
	Explorar recomendaciones	
	Crear marco	
	Crear moments	
	Chatear con mis contactos	
	Buscar contactos	
	Realizar vídeo llamadas	
	Realizar llamada de voz	

Agregar amigos a la conversación	
Enviar mensajes y archivos adjuntos	
Comentar publicaciones	
Dar me gusta	
Compartir publicaciones	

**Servicios del muro y/o perfil personal que usa más en la red social Facebook el estudiante**

35	Pregunta: ¿Qué servicio usa siempre de su perfil y/o muro personal? (marque solo una alternativa)	USO SIEMPRE
	Publicar mi estado mi pensamiento	
	Publicar fotos y videos	
	Publicar acontecimientos importantes	
	Publicar mi ubicación "estoy aquí"	
	Poner sticker	
	Publicar mi sentimiento mi actividad	
	Etiquetar amigos	
	Publicar mi curiosidad	
	Transmitir vídeo en vivo	
	Agregar amigos	
	Dar me gusta	
	Comentar publicaciones	
	Compartir publicaciones	
	Revisar mi muro	
	Responder comentarios	

**Ventajas en la comunicación virtual considerada el punto más fuerte en el uso de la red social Facebook.**

36	Pregunta: ¿Qué ventaja en la comunicación virtual en la red social Facebook considera el punto más fuerte? (marque solo una alternativa)	Punto más fuerte
	Participación	
	Dinamización cultural	
	Proximidad y conectividad	
	Accesibilidad	
	Inmediatez	
	Transversalidad	
	Interactividad y funcionalidad	

Cooperación en intercambio de contenidos	
--	--

**Forma en la comunicación virtual utilizada en la red social Facebook**

36	Pregunta: ¿Qué forma de comunicación virtual en la red social Facebook usa más? (marque solo una alternativa)	Uso más
	Mensajería Instantánea	
	Envío de correos a grupos	
	Recibir y enviar correos	
	Chat de conversación individual y grupal	
	Pertenecer a comunidades virtuales	
	Participar en foros	
	Publicar y gestionar contenidos	

**2. Campo de verificación**

**2.1 Ubicación Espacial**

El estudio se realizará en la Facultad de Ciencias Tecnológicas y Humanidades de la Universidad Católica Santa María, ubicada en la ciudad de Arequipa.

**2.2 Ubicación Temporal**

El estudio se aplicará en los meses julio y agosto del 2017.

**2.3 Unidades de estudio**

Las unidades de estudio están constituidas por los estudiantes debidamente matriculados en las escuelas profesionales que pertenecen a la Facultad de Ciencias Tecnológicas y Humanidades.

**Universo**

Está compuesto por 1584 estudiantes que están matriculados en las siete escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fuente: web site de la ucsm: ([http://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/transparencia/pos\\_ing\\_mat\\_egr\\_2016.pdf](http://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/transparencia/pos_ing_mat_egr_2016.pdf))

**Muestra**

Se ha determinado una muestra de 310 estudiantes, utilizando el margen de confianza del 95.5%, con un margen de error del 5 %, siendo el muestreo al azar simple.

Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**3. Estrategia de recolección de datos****3.1 Criterios de recolección de datos**

- Para la recolección de datos se coordinará, con el Decano de la Facultad de Ciencias Tecnológicas y Humanidades. Se trabajará mediante el uso del mail y mensajes para la aplicación de 100 encuestas y las otras 210 encuestas se realizaran de manera presencial.
- El instrumento a usar es un formulario de preguntas el mismo que fue validado por dos docentes de la Escuela de Post grado en Comunicación y Marketing.
- La duración del estudio en su totalidad está prevista para 12 días y la recolección de datos entre 2 a 4 días aproximadamente.
- Se remarcará el anonimato en el formulario, así como la sinceridad en las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.
- Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis interpretación y conclusiones finales.

**IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO**

ACTIVIDAD Y TIEMPO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
ELABORACIÓN DEL PROYECTO				
DESARROLLO DEL PROYECTO				
RECOLECCIÓN DE DATOS				
SISTEMATIZACIÓN				
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS				
ELABORACIÓN DEL INFORME				
PRESENTACIÓN DEL BORRADOR DE TESIS				
SUSTENTACIÓN				

