



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

TÍTULO DEL TRABAJO

**“USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS
DESDE LA PERSPECTIVA ACEPTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN (TAM). CASO ITESA. 2014”**

PROYECTO TERMINAL

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

PRESENTA:

RENÉ RAMÍREZ ÁVILA

DIRECTOR:

M. A. MIREYA CLAVEL MAQUEDA

SAN AGUSTÍN TLAXIACA, HIDALGO, MÉXICO AGOSTO 2014

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y HERMANOS

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para poder lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi respeto.

A MI ESPOSA

Por tu paciencia y comprensión preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti gracias por estar siempre a mi lado. RUFITA.

A MIS HIJOS MITZI LENISS E IAN RAI

Por ser las personas más importantes en mi vida y que siempre han estado listos para brindarme toda su ayuda con todo mi cariño esta tesis se las dedico.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por permitirme la vida

A LA UAEH

Por ser mí alma mater

AL DIRECTOR DE ICEA DR. ROBERTO ESTRADA BARCENAS

Por su invaluable apoyo

A MI ESPOSA RUFA RAMIREZ ORTEGA

Por su comprensión y apoyo invaluable

A MIS HIJOS MITZI LENISS E IAN RAI

Por ser mi motor y razón de mi vida

A MIS PADRES Y HERMANOS

Por su ejemplo y confianza en mí

A MI SOBRINA KATY

Por todo su apoyo

A MIS MAESTROS

Sin ustedes esto no sería posible

A MIS COMPAÑERAS DORI Y MARTHA

Por compartir sus conocimientos, experiencias, tiempo y su propia vida en nuestra preparación profesional.

A MI DIRECTORA DE TESIS M. A. MIREYA CLAVEL MAQUEDA

Por su paciencia, comprensión y consejos por ser un gran ser humano y una excelente asesora. MIL GRACIAS

A MIS COMPAÑEROS Y ALUMNOS DE ITESA

Por su colaboración en la aplicación y respuesta de mi instrumento de evaluación

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
PRESENTACIÓN.....	VIII
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO METODOLÓGICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	2
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	5
1.5. VARIABLES.....	5
1.6. METODOLOGÍA	5
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	6
1.7.1. <i>Cálculo de la muestra</i>	8
1.7.2. <i>Instrumento de recopilación de la información</i>	9
1.7.3. <i>Recolección y procesamiento de datos</i>	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO CONTEXTUAL.....	11
2.1. CARACTERÍSTICAS Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.1.1. <i>El Estado de Hidalgo</i>	11
2.1.2. <i>El municipio de Apan</i>	12
2.1.3. <i>Instituciones Educativas</i>	16
2.1.4. <i>Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo</i>	17
CAPÍTULO III.....	22
3. MARCO TEÓRICO	22
3.1. MARKETING.....	22
3.1.1. <i>Antecedentes</i>	22
3.1.2. <i>Definición</i>	22
3.1.3. <i>Misión de mercadotecnia</i>	23
3.1.4. <i>Objetivos de mercadotecnia</i>	23
3.1.5. <i>Actividades del marketing</i>	23
3.1.6. <i>Marketing de productos contra marketing de servicios</i>	24
3.1.7. <i>Los instrumentos del marketing</i>	26
3.1.8. <i>Mercado</i>	29
3.1.9. <i>Delimitación del mercado</i>	29
3.1.10. <i>Segmentación de mercados y posicionamiento</i>	30

3.1.11. <i>Comportamiento del consumidor</i>	34
3.2. LOS JÓVENES	39
3.2.1. <i>La tecnología y los jóvenes</i>	39
3.3. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	40
3.3.1. <i>Redes Sociales</i>	40
3.3.2. <i>Teléfono celular</i>	47
3.3.3. <i>Internet</i>	50
3.4. MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)	53
3.4.1. <i>Tipos de usuarios</i>	55
CAPÍTULO IV	57
4. ANÁLISIS	57
4.1. FASE DE INVOLUCRAMIENTO DE LAS TIC	61
4.2. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA DE LAS TIC	67
4.3. FASE DE UTILIDAD PERCIBIDA (RUTINIZACIÓN) DE LAS TIC	74
4.4. FASE DE INFUSIÓN DE TIC	80
CAPÍTULO V	90
CONCLUSIONES	90
PROPUESTA	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXO 1	98
ANEXO 2	103

Índice de Tablas

Tabla 1. Región de Influencia	10
Tabla 2. Oferta del Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo	18
Tabla 3. Resultados Alpha De Cronbach	21
Tabla 4. Categorización de segmentación del mercado	32
Tabla 5. Sexo	58
Tabla 6. Oferta Educativa del ITESA	59
Tabla 7. Distribución por semestre	59
Tabla 8. Edad	60
Tabla 9. Concentrado fase de Involucramiento	61
Tabla 10. Pregunta 1. ¿Mi participación dentro de la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ha sido productiva?	62
Tabla 11. Pregunta 2. ¿Me siento comprometido con la decisión de la institución de usar la computadora, internet, celular y redes sociales?	63
Tabla 12. Pregunta 3. La capacitación que he recibido sobre el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es adecuada?	64

Tabla 13. Pregunta 4.-¿Pienso que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales debe ser implementado a nivel institucional y para todas las asignaturas? Facilidad de Uso Percibida, estadísticos generales?	65
Tabla 14. Pregunta 5.- ¿Me siento bien al proporcionar información necesaria para la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?.....	66
Tabla 15. Involucramiento	67
Tabla 16. Facilidad de uso percibida, estadísticas generales	68
Tabla 17. ¿Aprender a operar la computadora, internet, celular y redes sociales sería fácil para mí?.....	68
Tabla 18. ¿Es fácil conseguir que el uso de la computadora, internet, celular y . redes sociales haga lo que yo quiero hacer?.....	69
Tabla 19. ¿Mi interacción con la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es clara y entendible?.....	70
Tabla 20. ¿Encuentro el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales flexible para interactuar con ellos?.....	71
Tabla 21. ¿Sería para mí fácil llegar a ser un experto en el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?.....	72
Tabla 22. ¿Encuentro a la computadora, internet, celular y redes sociales fácil de utilizarlos?.....	73
Tabla 23 . Facilidad de Uso Percibida.....	74
Tabla 24. Estadísticos	75
Tabla 25. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo me ayudaría a hacer tareas más rápido?	75
Tabla 26. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales mejoraría el funcionamiento de mi trabajo?.....	77
Tabla 27. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales incrementaría mi productividad?.....	77
Tabla 28. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales aumentaría la efectividad en mi trabajo?	78
Tabla 29. ¿Encontraría la computadora, internet, celular y redes sociales útil en mi trabajo?.....	79
Tabla 30. Utilidad Percibida.....	80
Tabla 31. Estadísticos.....	80
Tabla 32. Asuma que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales estaría disponible en su trabajo. Predigo que lo usaré sobre bases regulares en el futuro:.....	81
Tabla 33. En mi trabajo la frecuencia con la que usaría la computadora, internet, celular y redes sociales sería.....	82
Tabla 34. ¿Cuál es la probabilidad del 1 a 100 de que llegues a ser usuario de la computadora, internet, celular y redes sociales?.....	83
Tabla 35. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería malo o bueno	84
Tabla 36. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería dañino o benéfico	85
Tabla 37. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería absurdo o sabio	86

Tabla 38. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería negativo o positivo	87
Tabla 39. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería no placentero o placentero	88
Tabla 40. Uso anticipado de las TIC. Actitud hacia el uso	89

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de la República Mexicana	11
Figura 2. Región de Influencia.....	18
Figura 3. Categorización de segmentación del mercado	19
Figura 4. Jerarquía de las necesidades según Maslow.....	35
Figura 5. Grafo que ejemplifica una red social	40
Figura 6. Panorama de los medios sociales.....	41

PRESENTACIÓN

El objetivo del presente trabajo consiste en desarrollar una propuesta en relación a que cursos de capacitación, e infraestructura necesaria para el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), con base a los resultados del modelo TAM (Modelo de aceptación de las tecnologías), en relación a las fases de este iniciación, adopción, adaptación, aceptación, rutinización e infusión. Además precisan que las últimas tres fases permiten entender el comportamiento del consumidor con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por eso el presente trabajo se enfocara principalmente a estas.

De acuerdo a las líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento del área de Administración, se encuentra el comportamiento organizacional, recordando que este según Stephen P. Robbins consiste en el estudio sistemático de los actos y de las actitudes que la gente muestra en las organizaciones. Y que los factores que influyen dentro de este comportamiento son: Las personas, el entorno, la tecnología y la estructura.

Con base a los datos anteriores entonces tenemos que las personas en el Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), son todos los elementos humanos que lo integran, como esencia principal los alumnos, la estructura representada en organigramas, funciones, obligaciones, manuales, modelos, el entorno, corresponde al ambiente ya sea interno o externo y por último la tecnología que se encuentra referenciada por los recursos con los que cuenta la organización.

Es por ello que para esta investigación se retoma como parte de la administración el comportamiento organizacional, pero enfocado al comportamiento del consumidor y en especial de los usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los modelos teóricos clásicos que ayudan a explicar la teoría del comportamiento del consumidor son diversos, pero en general presentan las siguientes fases: estímulo, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados. El modelo seleccionado para esta propuesta es el de Aceptación de Tecnología (1994), (TAM, por sus siglas en inglés) diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios de las organizaciones, en donde las necesidades y motivos están sujetos a la escala jerárquica propuesta por Maslow (1963) y en los cuales reside la escala de valores de los consumidores y, por tanto, afecta el proceso de decisión de uso. Se infiere que el orden de los motivos es diferente entre los distintos tipos de consumidores y las TIC que pretenda usar, de aquí la diversidad de comportamientos.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a través de las últimas décadas han evolucionado a pasos agigantados, los jóvenes en la actualidad nacieron con los nuevos avances tecnológicos, como es el Internet, la tecnología celular, los ipad, las redes sociales, lo que hace años se veía como imaginario, el día de hoy es realidad sin embargo es indispensable saber desde la perspectiva del consumidor (para este caso, los jóvenes universitarios del ITESA) cuál es su opinión sobre este uso, con esa información se podrán tomar medidas que permitan cumplir con los objetivos y metas para las que éstas herramientas fueron implementadas en el ITESA.

La tecnología que en sus inicios era desarrollada únicamente para el sector gubernamental, la milicia y las grandes compañías, ofreciendo a estas áreas estratégicas mejoras en la comunicación y rápido acceso a la información, actualmente es de dominio público y casi cualquier persona puede tener acceso a estos servicios tecnológicos.

Estos avances han generado grandes ventajas en relación a la rapidez en el proceso de comunicación, en sus distintas modalidades, reduciendo costos y tiempos que antes eran excesivos. Día a día se genera tecnología de punta, se mejora la existente y por tanto a los usuarios de la misma, nos coloca ante nuevos retos.

El uso de la tecnología ha generado que los jóvenes estudiantes, ya no hagan uso de los libros físicos, pues todo es a través de servicios en Internet como “Google” y bibliotecas virtuales; ahora los jóvenes no interactúan entre ellos de manera personal, sino por medio de redes sociales, como Facebook u otros servicios de comunicación digital como el Skype.

Diversos estudios sobre el uso de medios informáticos: telefonía celular, número de usuarios en las redes sociales, uso didáctico de las redes sociales tanto en México como en otras partes del mundo, han demostrado que vivimos un momento histórico en que los avances tecnológicos radicales llevan a la necesidad de actualizarnos constantemente tanto en el manejo como en la adquisición de los nuevos dispositivos que invaden el mercado. De otra forma, en poco tiempo seremos individuos obsoletos y como docentes lejos estaremos de cumplir con los objetivos, la Misión y Visión de la Institución Educativa de la que se forma parte.

Bajo este contexto, la presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una propuesta en relación a las necesidades de capacitación e infraestructura para que el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), alinee sus objetivos con una estrategia de uso de TIC como parte del proceso educativo.

Con base en los resultados del modelo TAM (Modelo de aceptación de las tecnologías), en relación a la aceptación, adaptación, rutinización y uso anticipado de las TIC, se puede identificar el comportamiento de los jóvenes que cursan estudios de educación superior en dicha institución, y tener ese conocimiento proporcionará una base para poder contribuir al logro de los objetivos institucionales.

En este proceso, fueron encuestados jóvenes de educación superior de entre 18 a 24 años de edad de las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería en Logística, Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería en Mecatrónica, Ingeniería en Industrias Alimentarias e Ingeniería en Sistemas Computacionales, que constituyen la oferta educativa del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo, institución ubicada en la Ciudad de Apan Hidalgo.

CAPÍTULO I

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito educativo, escuchamos hablar sobre la urgencia de que las universidades se adapten a las necesidades de la sociedad actual, haciendo hincapié en que las instituciones de educación superior deben flexibilizarse y desarrollar vías de integración de las TIC en los procesos de formación. Se enfatiza sobre la necesidad de aplicar una nueva concepción de alumnos-usuarios, de incrementar las capacidades y competencias tecnológicas en los estudiantes, de prepararlos para su incorporación a la sociedad de la información y el conocimiento, de fomentar la alfabetización digital, de combatir la brecha digital y cognitiva en los jóvenes, entre otros discursos educativos (Cabero, 2005; Celestino, Echeagaray y Guenaga, 2003).

Sin embargo, pocas veces nos preguntamos ¿Qué nivel de adaptación tienen los jóvenes estudiantes del ITESA respecto al uso de tecnología? ¿Qué percepción tienen los jóvenes de educación superior del ITESA respecto al uso de las TIC? ¿A qué grupo de usuarios de tecnología pertenecen los jóvenes de educación superior del ITESA?

Se considera relevante realizar estudios que permitan responder a dichas inquietudes para conocer su comportamiento como usuarios, estudios que vayan más allá de las cifras que informan sobre el número de estudiantes que usan las computadoras, Internet, celular y redes sociales uso de las TIC. Es decir, análisis que nos ayuden a conocer desde la voz directa de los estudiantes, sus significados, prácticas, creencias, pensamientos, actitudes, habilidades y conocimientos y con esto tener un nuevo panorama que nos permita realizar una

planeación eficiente y/o adaptar la existente para promover el logro de los objetivos mediante un seguimiento y control efectivo.

En este contexto, es indispensable que consideren a los estudiantes no sólo como objetos de estudio, sino también como sujetos, como seres complejos en constante transformación, como jóvenes que cuentan con elementos que los caracterizan de acuerdo al entorno social y cultural en el que se desenvuelven (De Garay y Casillas, 2002).

1.2. Justificación

En los últimos años el uso de la computadora e Internet han experimentado un crecimiento sin precedentes, siendo los jóvenes los usuarios más activos.

En el caso de México, destaca el estudio que reporta el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), denominado Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, realizado por el INEGI (2006) en el cual se hace mención que poco más de la tercera parte de la población mexicana de entre 12 y 24 años (37.2%) es usuaria de Internet, le sigue un 17.7% de usuarios entre 25 y 44 años de edad. Asimismo, se reporta que el 52.8% de la población, la usa de 1 a 3 días por semana y el 19.6% navega a diario. Las actividades de uso se concentran en tres aspectos: obtener información en general (41.5%), correo electrónico (35.4%) y cuestiones relacionados con la educación (35.4%). También se identifica que los porcentajes de acceso a la red son similares entre hombres (51.8%) y mujeres (48.2%).

Por otra parte el Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México (2014), reporta que se mantiene un crecimiento acelerado en la penetración del Internet en México (13% en 2013) y también se incrementa el tiempo de conexión a este servicio: 5 horas y 36 minutos, (26 minutos más que en 2012). Las

principales actividades del internauta son el uso del correo electrónico y las redes sociales, desplazando a la búsqueda de información.

Estos datos, evidencian que un buen número de jóvenes estudiantes mexicanos dedican varias horas de su vida al uso de esta herramienta: se comunican con sus amigos a través de correos electrónicos, navegan a diario por la red, socializan a través de esos medios y descubren nuevos usos para las herramientas tecnológicas.

Por lo cual resulta muy importante generar un análisis que permita obtener información respecto del uso de TIC no sólo para actividades relacionadas con el ocio sino también la aceptación del uso de éstas para desarrollar actividades de tipo académico, ya que sus estudios se constituyen como la actividad principal a la que están dedicados éstos jóvenes y las TIC se destacan como herramientas que pueden ser empleadas para facilitar los procesos de enseñanza aprendizaje.

Además en el informe de Perspectivas Económicas de América Latina 2013, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), afirman la necesidad de adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado laboral y a entornos de trabajo con mayor presencia de tecnologías. Por tanto en el proceso de formación para ejercer una profesión dentro de las aulas universitarias también es indispensable crear un entorno propicio para desarrollar competencias en uso de las tecnologías.

Este proyecto terminal, constituye un esfuerzo por aportar resultados de investigación que pongan de manifiesto el grado de aceptación de las TIC entre los estudiantes universitarios de este caso concreto, lo que proporcionaría elementos de juicio al elegir la mejor estrategia de implementación de tecnologías al administrador de la institución educativa y a los docentes implicados en el proceso de incorporación de tecnología en las actividades de enseñanza.

Lo anterior también puede proporcionar elementos que permitan el contraste con investigaciones de corte similar en otras Instituciones de Educación Superior en el Estado, en el país o a nivel internacional; entre sistemas educativos similares o diversos y se generen estrategias que potencien la aceptación y buen uso de TIC como herramientas de aprendizaje que mejoren el rendimiento académico y en general el nivel de la educación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar el grado en que los jóvenes universitarios del ITESA usan las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC para sus actividades académicas y desde la perspectiva del TAM cómo contribuyen estos para el logro de los objetivos institucionales del modelo administrativo que se utiliza en ITESA.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las fases de TAM en que se encuentran los jóvenes de educación superior del ITESA respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para sus actividades académicas.

2. Identificar, desde la perspectiva de TAM, la finalidad de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) respecto a sus actividades académicas y clasificar a los jóvenes de educación superior del ITESA según su comportamiento respecto a la adopción de nuevas tecnologías.

3. Identificar las relaciones existentes entre las fases de TAM, los tipos de usuarios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que expliquen el comportamiento de los jóvenes de educación superior del ITESA respecto al uso de TIC en sus actividades académicas.

1.4. Preguntas de investigación.

- 1.- ¿Cuál es el comportamiento de los jóvenes estudiantes del ITESA respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desde la perspectiva del modelo de aceptación de las tecnologías (TAM)?

2. ¿Cuáles son las fases de TAM en que se encuentran los jóvenes de educación superior del ITESA respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC en sus actividades académicas?

1.5. Variables

Variable independiente:

- Fase de aceptación según el modelo TAM en la que se ubica a los estudiantes del ITESA

Variables dependientes:

- Tecnologías de la información y comunicación TIC. computadora, internet, celular y redes sociales, según la fase en la que se encuentren los usuarios.
- Infraestructura y cursos de capacitación

1.6. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se decide incluir en el estudio a una muestra de 324 estudiantes que cursan la educación superior en el ITESA que sea representativa de la distribución de estudiantes por carrera, con la finalidad de poder realizar un análisis que permita visualizar las diferencias y semejanzas entre licenciaturas, datos que son de relevancia para el estudio y el contexto en que se sitúa la investigación.

Es importante resaltar que la investigación es viable porque se tiene acceso a los jóvenes estudiantes, por ello se elige consultarlos de forma personal para tener la posibilidad de obtener los datos directamente de la fuente para posteriormente desarrollar el análisis de los mismos, por otra parte son éstos los propios estudiantes quienes se beneficiarán personalmente con la información que se obtenga en esta investigación

Además se cuenta con la autorización de la Dirección del ITESA para llevar a cabo esta propuesta durante el periodo comprendido entre los meses de marzo a julio del 2014, adicionalmente el desarrollo de esta investigación fortalecer la línea de investigación de Gestión de la Empresa en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo que es donde el autor del presente cursa sus estudios de posgrado.

1.7. Diseño metodológico

Como lo establece Ávila (2006), “Las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar.” (p.57)

Tipo de estudio.

El tipo investigación a aplicar es cuantitativa, ya que se empleó la investigación para la obtención de resultados.

También se considera cuantitativa porque se utiliza un instrumento de medición de campo, por medio de la aplicación de un cuestionario, dirigido a jóvenes universitarios del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), representando proporcionalmente según las diferentes licenciaturas que conforman la oferta educativa, debido a que Jurado, (2011) parte de la premisa de

que si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas que integran un ente económico, lo mejor es preguntarles directamente a ellas. Por tanto lo que se buscó y logro es una comprensión nueva de la situación, o experiencias.

Y para concluirla se realizó una *investigación cuantitativa* debido a que los datos obtenidos se les tienen que asignar un valor para poder obtener un resultado. Como lo establece de Rojas (2011), en la investigación cuantitativa, los datos son expresados en forma de números y estadísticas para obtener una visión objetiva y generar una medición precisa.

El tipo de investigación abordado, para el nivel requerido para esta problemática, corresponde a un estudio descriptivo. Cabe hacer mención que los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen la conceptualización de este tipo de investigación, comentan que el objetivo de una *investigación descriptiva* consiste en describir situaciones, eventos y hechos, este tipo de investigación buscó especificar las propiedades, características, así como los perfiles relevantes de las personas o grupos.

La investigación está preponderantemente enmarcada en el *aspecto micro-social*, debido a que está orientado al análisis de los jóvenes universitarios ubicados en el Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo. (ITESA).

Esta es una *investigación no experimental*, ya que como lo cita Jurado (2011), “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.” (p. 33), como es el caso de este trabajo.

Así mismo, es una investigación *transaccional* debido a que se estudiaron los fenómenos en un momento en el tiempo.

Universo de estudio.

Para este trabajo de investigación se ha determinado como objeto de estudio, jóvenes estudiantes universitarios del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo ITESA, con una edad de promedio de entre 18 a 24 años, de las diferentes carreras que oferta el ITESA que son las siguientes Licenciatura en Administración, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Logística, Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería Civil, Ingeniería en Industrias Alimentarias e Ingeniería en Mecatrónica, considerando que en este momento existe en el Tecnológico una población estudiantil de 2057 jóvenes.

1.7.1. Cálculo de la muestra.

Como lo cita Ávila (2006) “La muestra es una pequeña parte de la población estudiada, una muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población”, (p. 88), para esta investigación en particular de la población total sujeta a análisis es de 2057 jóvenes universitarios y de acuerdo con la fórmula matemática aplicada a una muestra probabilística, se habla de un muestreo probabilístico para una población finita conocida, el tamaño de la muestra obedece 324 jóvenes universitarios. Como se muestra a continuación:

Ecuación de tamaño de muestra para una población finita (Moguel, 2005):

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde: n = tamaño muestral; N =tamaño de la población; e =error que se prevé cometer (5%); Z =coeficiente de confianza (1.96); p =prevalencia esperada del parámetro a evaluar, donde la opción más desfavorable (nivel de heterogeneidad) es $p=50\%$ y $q=1-p$, entonces $q=50\%$

Por lo tanto sustituyendo valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2(.5)(1 - .5)2057}{(2057-1).05^2 + 1.96^2(.05)(1 - .05)}$$

$$n = 323.83 \cong 324$$

Se hablará de un *muestreo probabilístico*, que como lo cita Ávila (2006), este tipo de muestreo permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene para ser integrada a la muestra mediante la selección al azar.

1.7.2. Instrumento de recopilación de la información

Para lograr los objetivos, se utilizó como instrumento de recopilación de la información un cuestionario diseñado por la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación de la UNAM, para validar al Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y establecerlo como una línea base viable para su ampliación hacia un modelo de aceptación de tecnologías.

Se elige el cuestionario diseñado por la UNAM para validar el modelo (TAM), dado que proviene de una investigación de corte similar a la que se desarrolla y se fundamenta su confiabilidad y validez en el hecho de ser una herramienta seleccionada por investigadores expertos.

Adicionalmente, en la tabla 1 se muestra el resultado de aplicar la prueba de Alpha de Cronbach al instrumento de recolección de datos, se obtuvo un puntaje de .904; el cual es aceptable por encontrarse por encima del valor de 0.70, que es considerado como mínimo aceptado por la literatura internacional Bagozzi y Yi (1988).

Tabla 1. Resultados Alpha de Cronbach.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.912	24

Fuente: Elaboración propia (2014).

1.7.3. Recolección y procesamiento de datos

Recolección de datos

Se realizó una prueba del instrumento aplicándolo a un grupo de 25 estudiantes a fin de determinar si se requería realizar alguna adecuación, en consecuencia y con la intención de que sea claro, se reorganizó la forma de presentar las respuestas en los ítems del apartado Actitud hacia el uso, ordenándolas en forma ascendente al igual que en la primer parte del cuestionario.

La aplicación del instrumento de investigación se realizó, bajo el siguiente esquema:

1. Visita a los grupos que integran la comunidad Universitaria, en las diferentes carreras del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA).
2. Procesamiento de datos.

Una vez aplicados los cuestionarios se procede a la captura de datos usando Office (Excel) y SPSS versión PASW Statistic 18. Mediante el cual se obtiene la información descrita en el apartado de análisis.

CAPÍTULO II

2. Marco contextual

2.1. Características y localización geográfica del contexto de investigación

2.1.1. El Estado de Hidalgo

De acuerdo con datos de la página oficial del Gobierno del Estado de Hidalgo, (2013). Se establece que Hidalgo es una entidad con costumbres y tradiciones muy arraigadas con historia, y una cultura rica representativa dentro de la historia de México.

Su ubicación en el plano geográfico nacional se encuentra entre los 19°36' y 21°24' de latitud Norte y los 97°58' y 99°54' de longitud Oeste. Su superficie es de aproximadamente 20,905 km², que representan el 1.1% de la superficie total del país; cuenta con aproximadamente 2 millones 500 mil habitantes. Limita al norte con San Luis Potosí, al noreste con Veracruz, al sureste con Puebla, al sur con Tlaxcala y el Estado de México, y al oeste con Querétaro como se observa en la Figura 1.



Figura 1. Mapa de la República Mexicana

Fuente: Wikipedia (2013)

En el plano nacional, Hidalgo es un sitio estratégico debido a su ubicación geográfica en el centro del país, al limitar con San Luis Potosí, Querétaro, Veracruz, México, Tlaxcala y Puebla.

El estado de Hidalgo cuenta con ventajas competitivas dinámicas para impulsar el desarrollo, en las que se involucran abundantes recursos naturales. Según datos que se tienen al año 2011, Hidalgo contribuye con el 1.5% de PIB del país. Al producto estatal contribuyen diferentes ramas de la actividad económica, entre las más importantes se encuentra la producción de textiles, lácteos, tejidos de punto, autopartes, metal mecánica y cemento.

El estado de Hidalgo está constituido por 84 municipios de los cuales Apan es cabecera municipal Apan fecha de creación 1824 habitantes 42563, superficie 324.18 km cuadrados, es el número 08, su nombre está constituido por las palabras de Atl "agua" y Pam "sobre". "Sobre el agua".

2.1.2. El municipio de Apan

Es importante destacar que el Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo ITESA se encuentra ubicado en el Municipio Apan Hgo. y por esta razón se realizó una reseña de este.

Apan es un municipio mexicano del estado de Hidalgo, fue importante durante la lucha de Independencia y está situado en la región que lleva su nombre, Llanos de Apan. El nombre significa "tierra sobre agua" en lengua náhuatl. El gentilicio para este municipio es el de "apaneca" aunque el uso común sea "apanense".

Durante la época mesoamericana, los vestigios arqueológicos parecen indicar que la comarca fue ocupada por una colonia de Teotihuacán, que extendió sus dominios por el centro del país entre los años 300 a 650 d.C. Tiempo después, durante el siglo IX, esta zona fue ocupada por Toltecas de Tula. Finalmente la

zona fue ocupada hacia el siglo XV por el señorío de Texcoco, que formaba parte de la Triple Alianza (en unión de Tlacopan y México-Tenochtitlán).

Durante la época de la Conquista, Apan fue uno de los primeros lugares sometidos al dominio español, ya que el conquistador Hernán Cortés, al huir del ejército mexica (después de la "noche Triste") dirigiéndose a Tlaxcala, tomó posesión de la población de Llanos de Apan. Este acontecimiento ocurrió el 7 de junio de 1520.

Durante el virreinato Apan comenzó a tener importancia, ya que anteriormente aparecía como subordinada a la localidad de Tepeapulco de la que dependía eclesiástica y políticamente, sin embargo, en 1577 ocurrió una terrible epidemia de Matlazahuatl que disminuyó la población de Tepeapulco, lo que motivó al cambio de residencia del Alcalde Mayor a Apan. La jurisdicción comprendía entonces los partidos de Tlanalapa, Almoloya y Tepeapulco.

En el siglo XVII, se dio el establecimiento de haciendas importantes como las de Chimalpa, Malpaís, Mimiahuapan, Tetlapayac, Ocotepc, Tlaloyote, entre otras. Las haciendas dedicadas a la producción de pulque se favorecieron de la mano de obra de la región, debido a que los trabajadores emigraron desde otros sitios menos productivos, con lo que se generó un aumento de la población en la región. A finales del virreinato, Apan se había constituido en una de las más importantes poblaciones del altiplano central del país, convertido en productor de semillas y de ganado menor que se consumían en varios mercados locales, así como en la ciudad de México.

Pero con la guerra de Independencia pronto se sintieron sus consecuencias en la producción de pulque, semillas y ganado de las haciendas, pertenecientes a muchos vecinos acomodados de México, originando que el virrey designara una fuerza en aquella dirección. En los primeros días del mes de noviembre de 1814, Apan fue atacado por los insurgentes tratando de expulsar la guarnición realista,

comandada por el sargento mayor José Barradas, que resistió con valor las acometidas de la caballería insurgente, pero al fin los realistas se vieron obligados a encerrarse en la parroquia. Mientras los insurgentes incendiaban varias casas del pueblo, el general del ejército del sur Moreno Daciz, retrocedió prontamente al socorro de Apan, muriendo en el lugar el brigadier insurgente Mariano Ramírez, lo que desorganizó a los asaltantes de Apan, que tuvieron que retirarse. El 1 de marzo de 1815 fue fusilado en Apan el insurgente José Luis Rodríguez Alconedo quien además fue un pintor renombrado.

En el México independiente, Apan se transformó en Ayuntamiento, cabecera de distrito, al promulgarse la “Ley Orgánica Provisional para el Arreglo del Estado Libre e Independiente de México”, el 2 de marzo de 1824, categoría que le fue respetada por Constitución del Estado de México (que integraba en ese entonces a los actuales estados de México, Hidalgo, Morelos, Guerrero y al Distrito Federal), de 1827 al que perteneció durante las primeras décadas del siglo XIX. Durante la intervención francesa, en plena guerra contra el Imperio de Maximiliano, Benito Juárez dividió el estado de México, el 7 de junio de 1862, en tres distritos militares para facilitar las operaciones en contra de los conservadores. Luego, el 16 de enero de 1869, el presidente elevó a categoría de Estado al segundo distrito militar con el nombre de Hidalgo, siendo Apan uno de los once distritos que conformaron la nueva entidad. Apan tendría subordinada a la municipalidad de Tepeapulco hasta 1917, cuando fue promulgada la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que nos rige actualmente, deslindando ambos municipios.

A mediados del siglo XIX los productores agrícolas se beneficiaron con la construcción de la línea ferroviaria que uniría la capital del país con el puerto de Veracruz. El principal negocio beneficiario fue la comercialización del pulque que, con la llegada del ferrocarril, se realizaría más rápida y segura; así se abrían nuevos mercados en Puebla y Veracruz. En 1866 la primera línea ferroviaria del

país, el Ferrocarril Mexicano, unía México con Apan; en 1867 llegaría hasta Apizaco, Tlaxcala. Finalmente en 1874 se inauguró la línea México-Veracruz.

La situación de la comarca continuó en franco desarrollo; la industria pulquera se convirtió en fuente de ingresos para gran número de sus habitantes, en tanto que las otras actividades económicas (como el cultivo de cereales y la ganadería menor), mantuvieron su ritmo de crecimiento. Fue durante el Porfiriato la época de mayor expansión comercial y crecimiento económico y social para la localidad de Apan, debido a que la mayoría de hacendados, propietarios de las fincas pulqueras, habían consolidado el negocio del pulque en las pulquerías de la capital del país, conformando un monopolio de pulque a inicios del siglo XX, conocido como la Compañía Expendedora de Pulques (en 1909). Don Porfirio visitó frecuente la zona de Apan con motivo de su afición por la cacería.

Durante la Revolución de 1910, los dueños muchas haciendas, cambiaron su residencia a otras ciudades como México, Puebla, Tulancingo o Pachuca, encargando sus negocios a sus administradores de confianza debido a la situación que prevalecía en el país, ocasionando una crisis en la organización productiva. Por otra parte, era frecuente que los grupos revolucionarios, que cruzaban por la zona, impusieran préstamos forzosos a los administradores en dinero o especie, los cuales jamás serían devueltos. Finalmente la caótica situación del país se reflejó en la economía, reduciendo los mercados para los productos de la región, siendo el mercado del pulque el que se redujo más considerablemente.

Limita al norte con los municipios de Tepeapulco y Cuautepec de Hinojosa, al este con el Estado de Puebla y el municipio de Almoloya, al sur con Almoloya y el Estado de Tlaxcala y al oeste con los municipios de Emiliano Zapata y Tepeapulco.

Al noroeste: Tepeapulco al norte: Tepeapulco, Cuautepec de Hinojosa, al noreste: Estado de Puebla, Oeste: Emiliano Zapata, al este: Almoloya, al suroeste

Emiliano Zapata, Estado de Tlaxcala, al sur: Estado de Tlaxcala, al sureste: Almoloya, Estado de Tlaxcala.

El municipio presenta un clima subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media en la mayor parte de la superficie municipal (98.82%). En las localidades de San Juan y San José Jiquilpan también existe un clima similar, aunque de menor humedad.

Apan se encuentra ubicado a 2488 metros sobre el nivel del mar. La ubicación global del municipio de Apan en coordenadas, es: -Latitud 19.6991 °N -Longitud 98.4582°O.

2.1.3. Instituciones Educativas

Apan cuenta con instituciones educativas de nivel básico, medio y superior. Entre las instituciones educativas más destacadas se encuentran:

Nivel Básico

- 1.-Escuela Primaria "José María Morelos".
- 2.-Escuela Primaria "Manuel Sabino Crespo"
- 3.-Escuela Primaria "Lic. Javier Rojo Gómez".
- 4.-Escuela Primaria "José Manuel Sabino Crespo".
- 5.-Escuela Primaria "Vicente Guerrero".
- 6.-Escuela Primaria "Josefa Ortiz de Domínguez".
- 7.-Escuela Primaria "Juan A. Hernández".
- 8.-Escuela Primaria "María Luisa Soto".
- 9.-Esc. Secundaria General No. 1 "Miguel Hidalgo".
- 10.-Esc. Secundaria General No. 2. "Jesús Romero Flores".
- 11.-Colegio Plancarte.

Nivel Medio y Superior

- 1.-Centro de Estudios Universitarios "Henry Fayol". (CEUHF)
- 2.-Escuela Preparatoria por Cooperación "Lic. Benito Juárez".
- 3.-Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 152. (CBTa No.152).
- 4.-Preparatoria Apan. (Incorporada a la UAEH).
- 5.-Colegio de Bachilleres del Estado de Hidalgo (COBAEH APAN)
- 6.-Escuela Superior de Apan de la UAEH
- 7.- El Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA)

Capacitación para el trabajo

Instituto de Capacitación para el Trabajo del estado de Hidalgo (ICATHI), Plantel Apan

Y a continuación se presenta una breve reseña del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA).

2.1.4. Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo

Antecedentes

El Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, ITESA fue creado en el año 2000 bajo el marco de la política del Gobierno Federal descentralizando los servicios educativos, de impulso, de desarrollo socioeconómico y cultural de comunidades rurales del Gobierno del Estado, para lo cual se asignó la región de influencia sur-oriental del Estado de Hidalgo con sede en Apan.

Figura 2. Región de Influencia

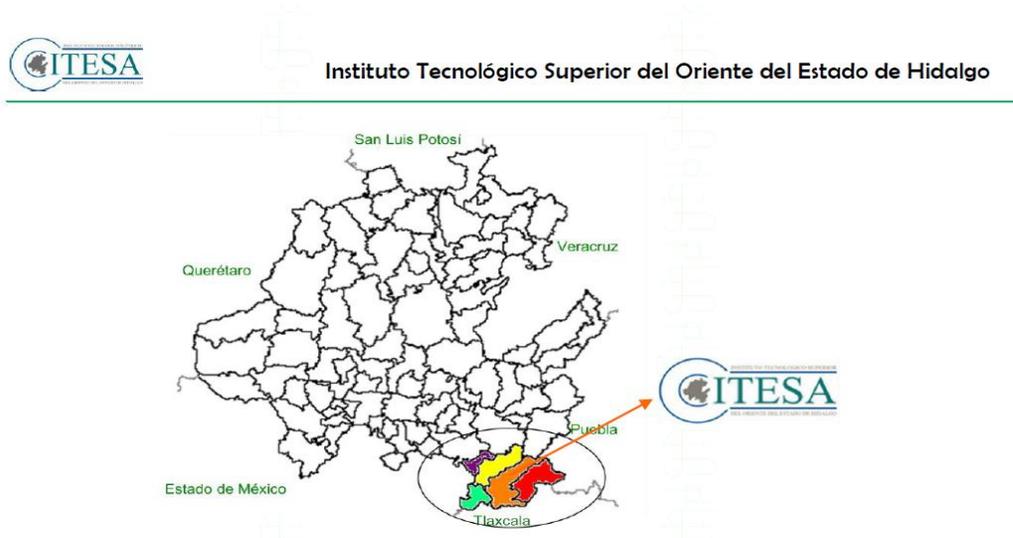


Tabla 2. Región de influencia

Municipios	Habitantes	Población Total	Principal Actividad Económica
Apan	38940	160,391 habitantes 6.80% con respecto a la población total de Hidalgo.	Industria de plástico, Automotriz Metal mecánica Manufactura de Alta Tecnología Agricultura
Almoloya	11087		
Emiliano Zapata	12576		
Epazoyucan	10960		
Tepeapulco	48650		
Tlanalapa	7979		
Zempoala	30199		

Fuente: Elaboración propia (2014).

Tratándose de una zona agrícola e industrial, conformada por los siguientes municipios: Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Epazoyucan, Tepeapulco, Tlanalapa y Zempoala, comunicados todos por carretera. Cuenta con una extensión de 1610 km² y la habitaban, hasta el año 2010, 160,391 personas. Existen 11,343 unidades de producción rural y 1,911 unidades económicas de transformación tal como se muestra en la figura 2 y tabla 2

El Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, ITESA, inicia actividades el 6 de septiembre del 2000, con base en el estudio de factibilidad que tomó en consideración elementos necesarios para sustentar la viabilidad de un proyecto de cobertura educativa pertinente a las carencias y necesidades de la región, con la participación de los Gobiernos Municipal, Estatal y Federal.

MISIÓN

Formar profesionistas con conocimientos, habilidades, actitudes y valores, que se conviertan en promotores de cambio para elevar el bienestar económico y social del estado y del país.

VISIÓN

Ser una institución consolidada con programas académicos pertinentes y diversificados, que atienda la demanda de los alumnos, satisfaga las expectativas de los egresados y genere conocimientos para el desarrollo sustentable en el sector productivo y social.

Figura 3. Valores Institucionales



Fuente: Página de internet del ITESA, 2014

Honestidad. Comportamiento consecuente entre lo que se piensa, siente, dice y hace, en el marco de los valores del Instituto.

Respeto. Valorar a los demás acatar su autoridad y considerar su dignidad en el instituto

Espíritu de servicio. Comportamiento de colaboración incondicional de la comunidad del Instituto, indispensable para el logro de sus objetivos.

Pertenencia. Sentirse identificado y orgulloso de ser parte del Instituto.

Compromiso. Involucrarse consciente y convencido, en el logro de los objetivos del Instituto aceptando el riesgo inherente.

Lealtad. Compromiso de defender lo que cree y en quienes cree el instituto en todo momento.

OFERTA EDUCATIVA

Se presentan las 8 carreras ofertadas por el Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), hasta el inicio el semestre Julio 2013 – Diciembre 2013 y su estatus en cuanto a acreditación así como lo referente a postgrados

Tabla 3. Oferta del Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

CARRERAS	OFERTADA DESDE	ACREDITADA	ESPECIALIDAD
Ingeniería en Sistemas Computacionales	2000	Si	Tecnologías de la Información
Ingeniería Electromecánica	2000	Si	Electrónica
Ingeniería Civil	2001	Si	Infraestructura y Desarrollo
Ingeniería Industrias Alimentarias	2001	Si	Procesos de Producción
Ingeniería Mecatrónica	2007	Pendiente	Automatización de Procesos
Licenciatura en Administración	2007	Si	Desarrollo Empresarial
Ingeniería en Gestión Empresarial	2010	En espera de Primera Generación	Finanzas
Ingeniería en Logística	2012	En espera de Primera Generación	

Fuente: Página de internet del ITESA, 2014

CAPÍTULO III

3. Marco Teórico

3.1. Marketing

3.1.1. Antecedentes

En la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue a principios de la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

3.1.2. Definición

Lamb Jr.; Harr Jr. y Mc Daniel (2006) mencionan que según la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA), se define a la mercadotecnia como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.” (p.6)

Fischer y Espejo (2004) hacen una comparación de algunas definiciones de diferentes autores de mercadotecnia, entre ellas se encuentran las siguientes: (pp. 5 y 6).

- Para Boone y Kurtz mercadotecnia “consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

-Stanton la define como “un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

-Según Kotler mercadotecnia se define como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Así mismo Fischer y Espejo (2004) establecen la misión y los objetivos de la mercadotecnia y las definen de la siguiente forma:

3.1.3. Misión de mercadotecnia

“Consiste en buscar la satisfacción de las necesidades deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas (p.12)

3.1.4. Objetivos de mercadotecnia

“Sus objetivos son 2: ganar mercado y generar riquezas”

Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen tarde o temprano desaparecerá (p. 17)

3.1.5. Actividades del marketing

Las actividades más importantes para el MK se encuentran las siguientes:

- Identificar el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- Descubrir lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
- Selecciona los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- Determina las características que debe tener el producto que vamos a fabricar.
- Pone a disposición de los clientes nuestros bienes y/o servicios.

El Marketing identifica, desarrolla y sirve a la demanda.

Necesidad: sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Para Fisher y Espejo (2004) necesidad se define como: “La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”

“Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en sus preferencias. Tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.” (p. 123)

Deseo: manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Entran aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos del marketing. Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del MK.

Unas necesidades se priorizan sobre otras. Las necesidades existen y el marketing debe identificarlas. Se transforma en un deseo que el marketing orienta y canaliza en productos. Estimula la demanda. Es posible que el marketing estimule una demanda no fundamentada en una necesidad.

3.1.6. Marketing de productos contra marketing de servicios.

El marketing de productos y el marketing de servicios son diferentes en base a los siguientes aspectos a considerar:

Intangibilidad de los servicios. No se pueden tocar ni experimentar antes de ser consumidos. Eso es bueno porque no hay gastos de stock. Con algunos servicios las políticas de promoción intentan tangibilizarlos dando evidencias reales de cosas que se pueden tocar, como folletos de vacaciones etc. En cambio con los productos la promoción suele intentar intangibilizarlos.

En los servicios se usa más la propaganda (el de boca en boca) y menos la publicidad; en los productos más la publicidad y menos la propaganda.

La intangibilidad de los servicios afecta a los esfuerzos que hay que hacer para fidelizar a los distribuidores. No tienen interés natural hacia un servicio determinado y hay que esforzarse más para que distribuyan nuestro producto y aumenten su interés.

Los servicios tienen un carácter inseparable de la persona que lo preste. El servicio se produce y consume al mismo tiempo y depende de quién lo proporcione (lo que aumenta o disminuye la fidelidad).

Los servicios son variables por definición, nunca se reproducen igual (lo que tiene un aspecto positivo o negativo) así que las empresas invierten mucho en políticas de homogeneización de la calidad mediante:

- Estandarización de procesos (suministro del servicio) a través de una buena organización.
- Disminuir la variabilidad (lo que aumenta las posibilidades de crecimiento).
- Invertir mucho en la selección y formación del personal.
- Medir la satisfacción del cliente de forma periódica para detectar diferencias y corregir desviaciones.

Los servicios son perecederos. Las infraestructuras para producir el servicio se crean para que estén al nivel máximo de la demanda.

Stanton (2000) establece que “ Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otras, que es esencialmente tangible y no da como resultado propiedad alguna. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.” (p. 256)

Por otro lado Kotler (2000) Considera a un servicio como:

“Conjunto de actividades o beneficios que constituyen el objeto principal de una transacción, es decir que una parte puede ofrecer a la otras, que son esencialmente identificables e intangible y no da como resultado la propiedad de algo, sino que su finalidad es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.” (p. 567)

3.1.7. Los instrumentos del marketing

Productos

- Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado así como la manera en que se satisfacen las necesidades del consumidor. No es únicamente la forma tangible y material.

- Para Kotler (2000) se define como:

“El conjunto de actividades o beneficios que constituyen el objeto principal de una transacción, es decir lo que una parte puede ofrecer a la otra, que son esencialmente identificables e intangible y no da como resultado la propiedad de algo, sino que su finalidad es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.” (p. 567)

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.

En este sentido, Kotler (2000) lo define como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Clasificación de los productos:

Existen numerosas aplicaciones y clasificaciones de los productos

- En función de la naturaleza de los productos:
 - a) Productos materiales, son los productos de naturaleza tangible y entre ellos:
 - Bienes duraderos: que son aquellos que permiten más de un uso o utilización sin destruirse.
 - Bienes no duraderos: aquellos que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización.
 - b) Servicios, se caracterizan por su intangibilidad.
- En función del uso de los bienes donde tenemos dos grandes divisiones:
 - a) Productos de consumo: son los que se adquieren para satisfacer las necesidades familiares o personales. Existen cuatro tipos:
 - Productos de conveniencia:
 - Productos de compra esporádica
 - Productos de especialidad
 - Productos no buscados
 - b) Productos Organizacionales: son los que adquieren las empresas para realizar sus actividades.

Precio.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio sino también el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.

Es un instrumento a corto plazo importante porque:

- Es relativamente flexible, adaptable y modificable.
- Es un instrumento competitivo muy poderoso. Las diferencias de precio pueden dirigir la demanda hacia un sitio u otro. Una desventaja es la guerra de precios: el consumidor se ve beneficiado durante un tiempo y luego vuelven a subir los precios.
- Es el único elemento del Marketing Mix que genera ingresos.
- Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Muchas veces el precio es la única información disponible que tenemos para juzgar la calidad de un producto.

Distribución.

Su misión es poner el producto a disposición del mercado de forma que se facilite y estimule la adquisición por el consumidor.

Promoción.

Se puede sustituir promoción por comunicación. Es un conjunto de actividades que trata de comunicar los beneficios que comporta el producto y persuadir al mercado objetivo.

También se conoce como la transmisión de informaciones del vendedor al comprador sobre el producto o la empresa a través de medios de comunicación personal o impersonal con el fin último de estimular la demanda.

Sus fines básicos son: informar, persuadir y recordar

3.1.8. Mercado

El mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. En la práctica se establecen diferentes definiciones de mercado, estas varían de acuerdo al área de conocimiento como puede ser mercado de valores, mercado de verduras etc.

Para Fisher y Espejo (2004) para efectos de mercadotecnia mercado se define como: "Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (p. 84)

Complementa a su vez esta definición con los siguientes elementos:

- Necesidades y deseos por satisfacer
- Presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración

La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

3.1.9. Delimitación del mercado

La delimitación del mercado debe realizarse teniendo en cuenta el servicio que presta el producto, es decir, la necesidad que éste satisface a un grupo de clientes determinados, sin embargo, esta necesidad puede ser satisfecha por varios productos y, a su vez, estos productos pueden ser fabricados con la misma o con distintas tecnologías.

En relación a esto según Fisher y Espejo (2004) mencionan que se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales y que hay que definir al tipo de

mercado al que se pretende llegar, definiendo el primero como el que normalmente adquiere el producto y el segundo quienes podrían comprarlo.

3.1.10. Segmentación de mercados y posicionamiento.

-Segmentación. Se trata de dividir el mercado en subgrupos homogéneos por sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de la forma más efectiva las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la administración.

-La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

Utilidad:

- Ayuda a mejorar el conocimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades y a descubrir grupos que no están suficientemente atendidos.
- Facilita el análisis de la competencia. Se pueden mirar qué otros competidores se dirigen a un segmento en concreto. Permite identificar mejor quiénes están compitiendo y analizarlo en profundidad.
- Facilita el ajuste de la estrategia de MK a las necesidades específicas de los consumidores y adaptar el producto mejor a lo que el consumidor pide.

Requisitos de la segmentación:

En relación a este tema Stanton, Etzel y Walter (2004) señalan que:

“Los mercados se segmentan intuitivamente, es decir un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores.” (p. 168)

Para poder segmentar adecuadamente un mercado debe satisfacer los siguientes requisitos:

- Identificables y con potencial de compra medible (cuantificable). Debe ser posible identificar los integrantes del grupo.
- Accesibles. Si se ha identificado un segmento pero no se sabe cómo comunicar con sus integrantes no nos sirve para nada. Cómo viven y se informan, principales motivaciones, etc.
- Sustanciales. Que sean lo suficientemente grandes para ser rentables o que tengan el suficiente poder de compra. Tiene que valer la pena invertir dinero para desarrollar una oferta específica para ese mercado.
- Diferentes. Deben mostrar comportamientos diferentes en hábitos de compra o diferenciación de productos. Su respuesta al marketing mix debe ser claramente diferente para justificar una estrategia comercial.
- Posibles de servir. Se debe mirar los recursos y la capacidad de la empresa y determinar si realmente se puede desarrollar una oferta diferenciada para el segmento.
- Defendibles. ¿Contamos con los recursos necesarios o las ventajas suficientes para defender este segmento ante la posible entrada de competidores?

Ahora bien los pasos para segmentar un mercado de manera organizada como lo establecen los autores Stanton, Etzel y Walter (2004) son (p. 169):

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros
3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.

Bases para la segmentación

Como primer paso en el desarrollo de una estrategia de segmentación se debe seleccionar la base o las bases más apropiadas sobre las cuales habrá de realizar dicha segmentación. Existen 9 categorías principales de características del consumidor que constituyen las bases más populares para la segmentación, (ver tabla 4).

BASES DE SEGMENTACIÓN	
1	Segmentación Geográfica Región Tamaño de la ciudad Densidad del área Clima
2	Segmentación Demográfica Edad Sexo Estado Marital Ingresos Educación Ocupación
3	Segmentación Psicológica Necesidades-motivación Personalidad Percepción Involucramiento en el aprendizaje Actitudes
4	Segmentación Psicográfica Estilo de vida
5	Segmentación Sociocultural Culturas Religión Subculturas Clase social Ciclo de vida familiar
6	Segmentación relacionada con el uso Tasa de uso Estado de conciencia Lealtad de marca
7	Segmentación por la situación de uso Tiempo Objetivo Localización Persona
8	Segmentación por Beneficios
9	Enfoques de segmentación por Híbridos Demográficos/Psicográficos

Tabla 4. Categorización de segmentación del mercado

Fuente: Schiffamn y Lazar, (2001) p. 37

Posicionamiento.

Posicionar es crear una imagen e introducirla en la mente de la gente; desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.

Para Stanton, Etzel y Walter (2004), posicionamiento es: “El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (p. 184)

Todas las empresas tienen una imagen creada que puede ser influida por los esfuerzos de marketing para adecuarla al posicionamiento deseado.

El marketing se ha utilizado por 3 motivos:

- Para transmitir una imagen clara y diferente que llame la atención del consumidor.
- Para transmitir ideas claras, sencillas y concisas.
- Para diferenciar la imagen de la Empresa o Institución del resto de los competidores.

Requisitos que se deben de considerar para hablar de un posicionamiento efectivo:

- Conocer las necesidades y tipos de beneficios que buscan los consumidores del mercado objetivo.
- Analizar los puntos fuertes y debilidades para saber si se puede ofrecer lo que busca el consumidor.

- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia para calibrar o medir las posibilidades de los competidores.
- Tener información sobre qué imagen tienen los consumidores y así poder definir estrategias de posicionamiento o reposicionamiento del producto o servicio (cambiando / añadiendo servicios, con nuevas campañas promocionales, cambiando el servicio de distribución, etc.).

3.1.11. Comportamiento del consumidor

Para Shiffman y Lazar (2001), El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de marketing, cuando se comienza a comprender que para vender más y con mayor facilidad cuando se conocen las necesidades y deseos de los consumidores.

Alcance del comportamiento del consumidor

Para Shiffman y Lazar (2001), comentan que el consumidor debe de establecer que compra, porque lo compra, cuando lo compra, en donde lo compra con que lo compra, con qué frecuencia es su compra por lo tanto: “El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (p.5)

Por su parte para Treviño (2001) Existen 4 principios esenciales para entender los aspectos individuales que afectan su comportamiento al comprar. Auto imagen, Percepciones, Aprendizaje y Motivaciones.” (p. 65)

Condicionantes internas del comportamiento del consumidor

Los condicionantes que se consideran internos que marcan el comportamiento de un consumidor son:

Las motivaciones las percepciones y la experiencia y el aprendizaje.

A continuación se mencionan cada una de ellas.

- Motivaciones. Los individuos quieren satisfacer una necesidad que será el primer motivador.

Para Schiffamn y Lazar (2001), “El psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y se basa en la idea de una jerarquía de las necesidades humanas de alcance universal” (p.78)

Siendo las siguientes (ver figura número 4):

Fisiológicas. Este nivel es común a todo el mundo y actúa como motivador principal.

Seguridad. Necesitamos vivir en un mundo seguro y relativamente previsible.

Afectividad. Necesidad de compartir.

Estima. Necesidad de estima, de reconocimiento de habilidades laborales, etc.

Realización Personal o Autorrealización. Necesidad de sentirse realizado y satisfecho con lo que uno hace.



Figura 4. Jerarquía de las necesidades según Maslow

Fuente: Schiffamn y Lazar, (2001) p. 80

Maslow reconoce que el orden varía según la persona. Las necesidades dejan de actuar como motivador cuando estas están satisfechas.

- Percepción. Hace referencia a la manera personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los que estamos expuestos.

Hay 4 etapas:

- Exposición a la información.
- Atención a la información.
- Comprensión e interpretación del mensaje.
- Retención de la información.

Todos los individuos actuamos y reaccionamos de acuerdo a nuestras percepciones, no sobre la base de la realidad objetiva.

De tal manera que para un mercadólogo, las percepciones de un consumidor son mucho más importantes que sus propios conocimientos sobre la realidad objetiva.

Existen mecanismos de autodefensa ante la inmensidad de informaciones a las que estamos sometidos como:

Percepción Selectiva. Sólo se percibe lo que interesa.

Umbral de Percepción. A veces las personas no distinguen estímulos si no son suficientemente importantes.

Los Autores Shiffman y Lazar (2001), determinan los diferentes tipos de Umbrales y son: (p.123)

Umbral absoluto.- Es el considerado en nivel más bajo que un individuo puede experimentar de una sensación, de igual manera se considera el punto en el cual una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada para un estímulo en particular.

Umbral diferencial.- Representa la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares.

- Experiencia y aprendizaje. Todo el mundo tiene experiencias y aprende de ellas. En función del resultado de las experiencias previas se modifica el comportamiento o se desarrollan ciertos hábitos de conducta que pueden conducir a la fidelidad de una marca.

Condicionantes externos del comportamiento del consumidor

Los condicionantes externos que establecen como va a generarse el comportamiento del consumidor son:

- a. Los grupos de Referencia
- b. La familia
- c. La clase social
- d. La cultura y los valores sociales

A continuación se hace referencia a cada uno de los anteriores.

Grupos de Referencia. Grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre actitudes o comportamientos.

A los que se pertenece.

- Primarios. Familia, amigos, vecinos.
- Secundarios. De relación más esporádica.

A los que se quiere pertenecer. Pueden ser de contacto directo (por ejemplo el jefe) o sin contacto directo (posiblemente el más importante: personajes famosos, artistas, deportistas, etc.).

Familia. Es un grupo social primario que tiene mucha influencia sobre la personalidad, las actitudes, etc., y por tanto sobre su comportamiento de compra. Afectan el ciclo de vida familiar y el rol que se desempeñe.

Clase Social. Grupo de personas con educación, renta y ocupación similar. Lo importante desde el punto de vista marketing es ver que hay comportamientos de compra diferentes para cada clase y detectar los cambios de clase social que se produzcan.

Cultura y Valores Sociales. Sistema de valores, normas y costumbres. Va evolucionando. Puede estimular o prohibir el consumo de determinados bienes o servicios.

Características personales del consumidor

Edad, sexo, estado civil, características socioeconómicas, cuestiones psicográficas, etc.

En un estudio realizado sobre la personalidad los autores Shiffman y Lazar, (2001) establecen 3 propiedades distintivas de la personalidad que revisten importancia fundamental y son: (p.95)

- 1.- La personalidad refleja diferencias individuales (No existen individuos exactamente iguales).
- 2.- La personalidad es consistente y duradera (ejemplo “Ha sido terco desde su nacimiento”; y esto puede ser el comportamiento del consumidor).

3.- La personalidad puede cambiar (Esta puede ser modificada por eventos importantes en la vida del consumidor tal como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un divorcio, un ascenso).

3.2. Los jóvenes

Lozano (2003), Citado por Fandiño, (2010), sostiene que búsqueda de una definición de lo juvenil no es simple porque éste es uno desde el punto de vista de biología y es otro si se habla de una cualidad social o fenomenológica., Mientras algunos ven los jóvenes como aquellos que no pueden seguir siendo considerados niños pero que todavía no son adultos, otros los definen como aquellos que se revelan y/o luchan por el poder de los mayores.

Por su parte, Fandiño (2010), también cita a Soto (2005) quien afirma que adolescencia y juventud se han interpretado desde diversas perspectivas que han aportado un conjunto de conocimientos acerca de estas edades. El psicoanálisis, por ejemplo, plantea la adolescencia como una fase de cambio que implica lo que se ha llamado el “segundo nacimiento”. Sociología y antropología, en cambio, afirman que juventud es una construcción histórico-social, producto de un conjunto de relaciones instituidas en una sociedad determinada.

3.2.1. La tecnología y los jóvenes

Silva, (2006), realiza un estudio denominado “Percepciones de jóvenes acerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar”, en Santiago de Chile, y en este documento cita a (Soto, Matute y Espejo, 2002), en el cual comenta que se realizó otro estudio que llevo el nombre de «Los jóvenes y el uso de computadores e internet», que fue solicitado por el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv), cuya finalidad fue indagar en las prácticas de uso y los significados que los jóvenes entre 15 y 24 años atribuyen a las nuevas tecnologías, se encontró que la computadora y la red son vistos como una

herramienta que facilita el desarrollo del aprendizaje escolar. Y que el Internet es claramente valorado por la posibilidad de acceso a información y comunicación y que la conexión a este espacio, supone la posibilidad de satisfacer sus necesidades funcionales, recreativas, de aprendizaje y de comunicación. Otro hallazgo importante en ese estudio fue que el hecho de «conectarse» se percibe como una necesidad, no sólo ligada a aspectos funcionales y prácticos, sino asociada al ámbito de la información y la comunicación.

3.3. Tecnologías de información y comunicación (TIC)

3.3.1. Redes Sociales

De acuerdo a Ponce (2012), una red social es considerada una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Éste término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. El concepto de red social en la actualidad ha adquirido una importancia notable en los últimos años, ya que se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook, Twitter, Skype y entre otros tantos más, pero su significado es mucho más amplio y complejo. (Ver figura 5)

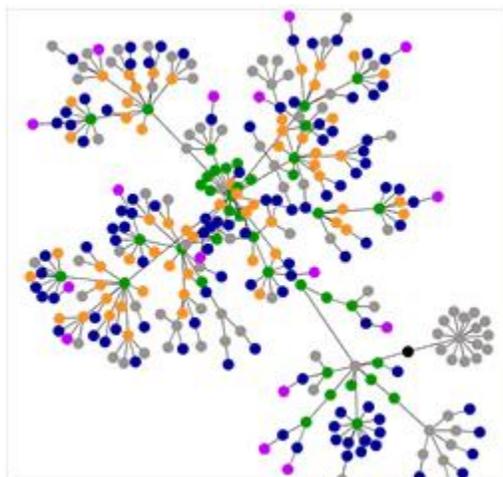


Figura 5. Grafo que ejemplifica una red social

Fuente: Monográfico de Redes Sociales/Estructura de redes mediante un grafo. Imagen de Verarex, 2014.

Así también esta autora (Ponce, 2012), menciona que en el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado, ya que, llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación, así mismo el concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs, tales como: juegos sociales, redes sociales, videojuegos, grupos de discusión y foros, microblog, mundos virtuales, sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales, webcast, entre otros más como se observa en la figura 6.



Figura 6. Panorama de los medios sociales

Fuente: Monográfico de Redes sociales/ Imagen de Fredcavazza; @flickr, 2014.

Las redes sociales tienen en común que son aplicaciones online que permiten a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.

Tipos de redes sociales

Los autores Garcés y Ramos (2012), establecen que “Cada red social tiene sus propias características y finalidad”. La primera distinción que debe establecerse es la que se da entre las redes sociales “*generalistas*” (estas son las que se encuentran abiertas a la población en general y buscan relacionarse, intercambiar información y mantenerse en contacto con otras personas. Son las que mayor número de miembros reúnen), y las que tienen contenidos o características *específicas* (que son aquellas que están definidas en función de objetivos que pueden ser, profesionales o académicos, y que de alguna forma condicionan y limitan las relaciones entre los usuarios).

Otra forma de clasificarlas sería en redes personales y profesionales. La clave de las redes personales es que el interés de quién participa en ellas es personal, es decir, no está buscando información o conociendo a nuevas personas para obtener un rendimiento a nivel profesional. En las redes profesionales los usuarios buscan un rendimiento relacionado con su trabajo: contactos para ventas, para obtener un nuevo puesto de trabajo, para obtener información específica sobre el sector en un territorio determinado, una tarea, obtención de información específica sobre un área etc.

Usuarios de las redes sociales

Las redes sociales han tenido un desarrollo acelerado en los últimos años, lo que ha supuesto un aumento espectacular en el número de usuarios.

Según lo establece Vázquez (2012), el equipo de Instagram anunció en su blog que su aplicación ya cuenta con 80 millones de usuarios registrados, así mismo Twitter también continúa creciendo y supera los 500 millones de usuarios, pero no son las únicas cuentas que han crecido, ya que redes como Facebook sigue en el mismo tenor, y otras más. Y que gracias a una reciente recopilación de The Real

Time Report, se puede saber la cantidad de usuarios activos que tiene cada red social al 2012 y son los siguientes datos:

- Facebook: 955 millones.
- Twitter: Más de 500 millones.
- LinkedIn: 174 millones.
- Google Plus: 170 millones.
- Tumblr: 67 millones de blogs.
- Instagram: 80 millones de usuarios.
- Pinterest: Más de 11 millones de usuarios registrados.
- Foursquare: Más de 20 millones de usuarios.
- Tagged: 20 millones de usuarios únicos mensuales.
- Qzone: 576 millones de usuarios.
- Weibo: Más de 300 millones de usuarios.
- Renren: Más de 170 millones.

Las redes sociales que más usan los jóvenes

Según los autores Garcés y Ramos (2012) y de acuerdo al estudio que realizaron en Castilla-La Mancha:

“Las redes sociales que consideran generalistas más usadas por los jóvenes, siendo la primera la más habitual entre los mayores de 26 años y la segunda la preferida por los menores de dicha edad, sin que existan diferencias significativas entre hombres y mujeres. El uso de Messenger está aún más extendido (85%) actualmente denominado Skype, seguida por Facebook. (61.3%), y en orden de importancia le siguen redes sociales como: Tuenti (22,1%), Hi5 (16,5%), MySpace (14,3%), Twitter (13,5%), LinkedIn (4%), Xing (3,5%) y Keteke (0,4%).” (p. 11).

Y de acuerdo a los datos obtenidos en ese estudio se determinaron las redes sociales más significativas y son las siguientes:

1.- Messenger o Skype

Servicio asociado al empleo de las cuentas de correo electrónico de Windows Live y que forma parte del conjunto de servicios en línea denominado Windows Live, permite efectuar llamadas a PC por teléfono, realizar video conferencias y comprobar si contactos están de alta. Dispone de juegos en línea para practicar con los contactos y también permite iniciar aplicaciones externas de manera compartida, sus aplicaciones más empleadas son el Chat y las Videollamadas que permiten el empleo de cámaras de video y micrófono en tiempo real.

2.- Facebook

Desde su nacimiento en 2004, Facebook ha pasado de ser una limitada red estudiantil de Harvard a la red social “generalista” de mayor implantación a nivel mundial. Como en otras redes sociales, en Facebook un usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. El diseño de Facebook, sus herramientas y sus buscadores invita al usuario a localizar antiguos amigos con quienes se perdió el contacto o descubrir amigos nuevos con los que intercambiar fotos o mensajes. Y una de las utilidades que más desarrollo tiene actualmente son los grupos y páginas que reúnen personas con intereses comunes.

Las fotos juegan un papel importante en Facebook. Las cuelgan los propios usuarios y normalmente están restringidas a los amigos o contactos. Pueden ser comentadas por el que las ha puesto o por quien accede a ellas.

3.- Twitter

Twitter es una red social con características propias. Se trata de un sitio web de mensajería tipo blog que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de 140 caracteres como máximo denominados tweets. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono

móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Estos mensajes se van mostrando en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por omisión.

4.- Myspace

Myspace es una web de interacción social constituida por perfiles personales de usuarios, que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. También incluye una red interna de mensajería que permite a los usuarios comunicarse entre sí.

Ofrece perfiles especiales para músicos y, de hecho, ha servido a los nuevos grupos musicales para darse a conocer, puesto que casi todos tienen un perfil en esta red que a menudo es más visitada que la propia página oficial. También permite comunicarse con amigos o familiares y establecer nuevos contactos o relaciones.

5.- Badoo

Badoo es una red social orientada, en gran parte, para que sus usuarios encuentren nuevos amigos o parejas. Dispone de diversos sistemas de búsqueda, incluidos por ubicación geográfica (del tipo "buscar usuarios de mi ciudad o que estén a 100 km de distancia") que muestra los objetivos de relación social de la red, incluido el propiciar estas relaciones fuera de Internet.

6.- Hi5

Es considerada, junto con Tuenti, una de las redes sociales con un perfil más joven. De acuerdo con los eslóganes de la red, lo que la hace diferente es ser

“Más tú: Exprésate con perfiles personalizados, avatares, música y más. Más social: Encontrar amigos y conocer gente cool como tú de todo el mundo. Más Diversión: Jugar, mirar vídeos, ligar, hacer regalos o simplemente pasar el rato”. Estos eslóganes parecen apuntar un enfoque lúdico y juvenil de la red.

7.- Sonico

Sonico es una red social en línea orientada principalmente al público latinoamericano. En ella los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil personal, administrar su privacidad, subir fotos y videos, organizar eventos, e interactuar con otra gente a través de mensajes privados, comentarios, marcas en las fotos, etc.

8.- Netlog

En Netlog sus usuarios pueden crear su propio espacio web, personalizándolo con fotos, vídeos, blogs, comentarios, juegos, regalos, temas, chat, etc. La publicidad de la red así lo indica: “Crea tu propio perfil con libro de visitas, blog, amistades, imágenes y vídeos”. Busca amigos, eventos alucinantes, música y juegos.

Distintas aplicaciones de las redes sociales

Las redes sociales otorgan una gran variedad de usos y aplicaciones como son: comunicación, intercambio de información, obtener nuevos conocidos o amigos, ponerse en contacto con antiguos amigos o conocidos, fomentar las relaciones de trabajo, comercio electrónico, entre otras tantas., pero todo depende de la edad del usuario y el objetivo que se pretenda.

El estudio realizado en la Mancha por Garcés y Ramos (2012) determinó que actividades se relacionan con las redes sociales y son:

- Enviar mensajes y comunicarse con amigos, familiares u otras personas a las que se conoce

- Intercambiar fotos, videos y música
- Divertirse y ocupar el tiempo libre
- Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as
- Intercambiar información y conocimiento
- Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.
- Motivos de estudio o profesionales
- Dar a conocer sus intereses, opiniones y actividades
- Unirse a grupos o hacerse fan
- Encontrar y ofrecer trabajo
- Encontrar nuevos amigos a los que llegan a conocer en persona.
- Participar en juegos y concurso
- Participar en cursos o actividades de formación
- Participar en debates o discusiones sobre temas de su interés
- Realizar compras, y anuncios o venta de productos entre particulares
- Tratar de buscar parejas con las que después relacionarse en persona
- Buscar pareja para mantener esas relaciones solo a través de Internet

3.3.2 Teléfono celular

En el mundo actual en el que vivimos la telefonía celular es considerada un medio de comunicación principal, esto debido a su tamaño y fácil manejo, así como a la gama de herramientas que posee.

Definición

Sánchez (2007), define a la telefonía celular como un sistema de transmisión, por el que un usuario dispone de una terminal que no es fija y no tiene cables, y le permite gran movilidad y localización en una amplia zona geográfica donde se encuentre la red.

Antecedentes

La aparición de la telefonía celular se da a finales de los años 70's, sin embargo, sus antecedentes se remontan hacia el siglo XIX, situándose exactamente en el año de 1876 con el científico e inventor escocés Alexander Graham Bell da origen al aparato que revolucionaría la comunicación, haciendo posible que esta se diera a distancia y en tiempo real; es así como se conoce el teléfono.

El primer teléfono móvil en el mundo fue creado por Martin Cooper, ejecutivo de la compañía telefónica Motorola, quien después de 15 años de estudios y 150 millones de dólares invertidos presenta en el año de 1973 el modelo DynaTAC 8000X.

La tecnología móvil ha pasado por varias etapas en su evolución hasta la más reciente versión mejorada de dicha tecnología.

De igual forma Sánchez (2007) cita las diversas etapas en que ha evolucionado la telefonía celular y son:

- Primera generación (1G).- La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz.
- Segunda generación (2G).- La 2G arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital, así mismo se produjo la generación 2.5 G Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G.
- Tercera generación 3G.- La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Usos de la telefonía celular

En sus inicios el teléfono celular surge para resolver una necesidad de comunicación, en la actualidad es considerado ya un objeto de uso personal y un accesorio de moda.

Dentro de los usos más comunes que se le dan al celular están: la agenda, el despertador, la calculadora, el cronómetro, diversos juegos, obviamente teléfono, los mensajes de texto, la cámara fotográfica y de video, servicio de localización 911, la televisión en tiempo real, el Internet, el uso de pantallas a color, sonidos polifónicos, entre muchos más .

Ventajas y desventajas del uso de la telefonía celular

Dentro de las ventajas más notorias por el uso de la telefonía celular por mencionar algunas se encuentran:

- Comunicación rápida e inmediata.

- Conexión a Internet en casi todos los aparatos telefónicos de nueva generación

- Bluetooth

- Infrarrojo

- Mensajes Multimedia (MMS)

Algunas desventajas que se tienen son:

- Falta de privacidad

- Perdida de atención al estar realizando alguna actividad de importancia (trabajo, clase, conduciendo un automóvil etc.)

- Perdida de comunicación persona a persona

- Uso indebido de la ortografía

3.3.3. Internet

Este avance tecnológico ha revolucionado el mundo de la información y la comunicación.

Definición

De acuerdo a definiciones en la red en definiciones.net (2013), Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/ IP.

Antecedentes

En el mismo sitio de internet definiciones.net (2013), se establecen algunos datos históricos en relación a los antecedentes históricos de este avance tecnológico y son los siguientes:

Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estado Unidos, comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (AdvancedResearchProjects Agency Network).

A diferencia de lo que suele pensarse, Internet y la World Wide Web (www), no son sinónimos. La www es un sistema de información desarrollado en 1989 por Tim Berners Lee y Robert Cailliau. Este servicio permite el acceso a información que se encuentra enlazada mediante el protocolo http (HyperText Transfer Prtocol).

El Internet es la red de comunicación global y de difusión de información, su uso se presenta en una amplia gama que abarca la esfera global de nuestras actividades diarias.

Sus usos son:

Sánchez (2007) cita los usos más comunes sobre el Internet y son:

- *Comunicación.*- Constituye un canal de comunicación (escrita, visual, sonora) a escala mundial, cómodo, versátil y barato (muchos países disponen de una tarifa telefónica cada vez más plana que permite muchas horas de conexión por muy poco dinero).
- *Información.*- Internet integra la mayor base de datos jamás imaginada, con información multimedia de todo tipo y sobre cualquier temática.
- *Comercio y gestiones administrativas.*- Cada vez son más las empresas que utilizan Internet como escaparate publicitario para sus productos y servicios, así como canal de venta o medio para realizar trámites y gestiones.
- *Entretenimiento.*- Además de la satisfacción que proporciona el hallazgo de información sobre temas que sean de nuestro interés, Internet permite acceder a numerosos programas y entornos lúdicos.
- *Teletrabajo.*- Cada vez son más las personas que realizan su trabajo, total o parcialmente, lejos de las dependencias de su empresa. Los ordenadores y los sistemas de telecomunicación permiten, si es necesario, estar en permanente contacto y acceder a la información y a las personas de todos los departamentos de la entidad.
- *Soporte activo para el aprendizaje.*- Internet proporciona numerosos instrumentos que facilitan el aprendizaje autónomo, el trabajo colaborativo y la personalización de la enseñanza. Con todo ello, y a la luz de las perspectivas socio-constructivistas del aprendizaje, se va perfilando un nuevo paradigma para la enseñanza en el que la información está en todas partes, la comunicación puede realizarse en cualquier momento (comentarios, consultas, seguimiento...), el profesorado adopta un rol más orientador del aprendizaje de los individuos que proveedor de clases magistrales a los grupos, la rigidez (horarios, espacios, programas) de los

centros docentes se flexibilizan y, en pocas palabras, se adaptan al nuevo entorno cambiante, dejando atrás los esquemas tradicionales de enseñanza.

Ventajas y desventajas del uso de Internet para los jóvenes

De acuerdo a Hernández (2009), La Internet se ha convertido en la nueva herramienta de investigación para los jóvenes, ya que la búsqueda de información se vuelve sencilla, pero también se ha convertido en un vicio (chatear y observar pornografía), la autora, detalla algunos de los aspectos de lo bueno y lo malo del uso de Internet.

Ventajas

- Facilita la formación y autoformación a través de entornos virtuales en los cuales el enfoque de aprendizaje es constructivista.
- Los jóvenes tienen la más amplia biblioteca virtual para realizar tareas de investigación en todos los niveles de educación, desde educación básica hasta para educación superior en forma virtual.
- Facilita la comunicación entre sus compañeros y docentes a lo que se refiere a correos electrónicos donde pueden mandar las tareas o trabajos de investigación, ahorrándoles el consumo de papel, pago de impresión y anillado, entre otros.
- Educación On-Line a nivel de educación superior donde se puede obtener una maestría o post grados.

Desventajas

- Poca ayuda a fomentar una cultura de análisis crítico, ya que los jóvenes ya que no se realizan investigaciones con estas características.
- Así como es de fácil encontrar información confiable buena, es posible encontrar de la misma forma información que carece de confiabilidad.

- Genera una gran dependencia o vicio del Internet, descuidando aspectos personales.
- El uso inadecuado de esta tecnología para allegarse de pornografía y juegos.
- Se hacen adictos a chatear con sus amigos utilizando salas de chat.

3.4. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

El antecedente del TAM es la Teoría de Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es predecir y explicar el comportamiento del individuo, como resultado de una cadena causal de creencias, actitudes e intenciones (Davis, 1989). Para la TRA, la conducta de un individuo está determinada por la intención y ésta es motivada por las actitudes, las cuales a la vez están influidas por las creencias, mismas que son el resultado de la evaluación positiva o negativa de un objeto o sus atributos. En este caso, la tecnología es el objeto y sus atributos son su utilidad y su facilidad de uso. La Teoría de la Acción Razonada fue adaptada al campo de la tecnología, derivando en el desarrollo del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM por sus siglas en inglés), cuyo propósito es explicar el comportamiento de un individuo hacia el uso de las computadoras. El TAM reemplaza las creencias actitudinales definidas en la Teoría de la Acción Razonada por dos determinantes denominadas *facilidad de uso* y *utilidad*, bajo el supuesto de que se trata de creencias relevantes que impactan en la formación de actitudes y en consecuencia, influyen en la intención y en la conducta de un individuo hacia el uso de la tecnología (Davis, 1989).

En este contexto, Davis (1989) plantea que la *utilidad* percibida es entendida como la probabilidad de un individuo de que el uso de determinada tecnología mejorará su desempeño; mientras que las facilidades de uso percibido se entienden como la expectativa de que el uso de una nueva tecnología no implicará un esfuerzo adicional para el usuario.

Se han llevado a cabo diversos estudios sobre implantación de tecnología a partir del TAM. En esta línea, los trabajos de Cooper y Zmud (1994) establecen que la puesta en práctica de una tecnología sigue seis fases: iniciación, adopción, adaptación, aceptación, rutinización e infusión. Además precisan que las últimas tres fases permiten entender el comportamiento que implica el proceso de implantación, por lo que son las únicas que se abordarán en la presente propuesta.

La aceptación es el acto de admitir voluntariamente el uso de una tecnología. Esta fase se enfoca a la persuasión de los usuarios respecto a la adopción de una tecnología para la ejecución de las tareas para las que ésta fue diseñada.

La rutinización es la fase en la que se estandariza el uso de la tecnología como apoyo a las tareas sustantivas de una organización.

La infusión es el proceso de incrustar profundamente una tecnología en un sistema de trabajo, con el propósito de explotar de manera óptima sus capacidades y atributos. En esta fase, una tecnología puede extenderse, mejorarse, configurarse, reconfigurarse y puede integrarse para apoyar, rediseñar y transformar un sistema de trabajo, lo mismo que para fortalecer y mejorar el desempeño organizacional.

Así, las fases expuestas en TAM guardan, al igual que en la propuesta de Maslow, una relación jerárquica, por lo que la relación de ambos se adaptará al uso de las TIC.

Se consideró de gran interés la consideración del tipo de usuario como variable influyente en el uso de TIC, considerándolo como la integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan una forma de comportamiento. Por tanto, ésta necesariamente ha de influir en la manera de interpretar los estímulos que llegan a los usuarios, porque se pretende encontrar

un conjunto de variables del tipo de usuarios para después relacionarlas con las conductas que ponen de manifiesto los consumidores.

3.4.1. Tipos de usuarios

De ahí que se consideran los grupos propuestos por Rogers (1986), entre los que se distinguen:

- Innovadores: son los primeros usuarios en adoptar una nueva herramienta, idea o técnica. Rogers los describe como emprendedores, con recursos, que comprenden y pueden emplear fácilmente la tecnología. Ellos se comunican con otras personas similares externas al sistema. Aceptan incertidumbre y no se desaniman con problemas relacionados con la innovación. Ellos se automotivan para seguir descubriendo nuevos usos. Pueden no ser muy respetados o comprendidos por los demás.

- Adoptadores tempranos: son los usuarios que adoptan una innovación; en contraste con los innovadores, ellos por lo general, sí son respetados por sus compañeros. Están más integrados al sistema social. Se les conoce porque utilizan en forma mesurada y exitosa nuevas herramientas, métodos e ideas y por lo tanto sirven de modelo para los demás.

- Mayoría Temprana: Está conformado por las personas que tienen una interacción muy alta con sus compañeros. Ellos no ocupan posiciones de liderazgo dentro de su sistema social, ni oficial ni extraoficialmente. Su función principal es la de proveer conexiones entre las diferentes redes interpersonales del sistema. Ellos toman mucho más tiempo que los Innovadores o Adoptadores Tempranos en decidirse a usar una nueva herramienta, técnica o idea. Pero eso sí, una vez que la idea es aceptada por la mayoría temprana, se difunde con mucha mayor rapidez, dada su predisposición a la interacción con los demás. Es durante el proceso de adopción de este grupo que se llega al punto crítico de usuarios, importante

en telecomunicaciones y computación por la interactividad necesaria de estas herramientas. Lo cual obliga a que los miembros de un sistema la utilicen continuamente para reinventar sus necesidades profesionales y personales y de esta forma lograr una verdadera adopción.

- **Mayoría Tardía:** Estas personas son bastante escépticas de nuevas ideas, métodos y herramientas, por lo cual son mucho más cautelosas que las personas de los grupos vistos anteriormente, para probar cualquier innovación. Ellos tienen menos recursos que el 50% antes descrito, lo cual dificulta su acceso a Internet y a las computadoras. Esto se vuelve peor si están en escuelas que tienen poco presupuesto para estas innovaciones. Para que estas personas adopten innovaciones, deben de haberse eliminado casi todas las dudas relacionadas con su uso y las normas de conducta y creencias del sistema social ya deben de favorecer su adopción.

- **Rezagados:** son los más tradicionales de todo el sistema. Son excesivamente cautos para explorar nuevas ideas, técnicas y herramientas y generalmente tienen muy pocos recursos para apoyarlos. Su punto de referencia es el pasado, lo que los hace importantes para un sistema social ya que ellos recuerdan su historia y dan continuidad. Son personas solitarias que adoptan una innovación mucho después de que saben de su existencia y sólo cuando el cambio se vuelve absolutamente necesario dentro del sistema.

CAPÍTULO IV

4. Análisis

Después de haber realizado un análisis de acuerdo a la estadística descriptiva se obtuvieron los siguientes resultados. El instrumento fue aplicado a 324 jóvenes de nivel superior universitarios de acuerdo al tamaño de la muestra establecida en la metodología.

Como primer punto se realizó un análisis de los datos generales del instrumento:

Datos generales

Se observa en la tabla 5 que de los 324 jóvenes universitarios encuestados, 169 fueron mujeres, que representa el 52.2% y 155 hombres, con un 47.8%.

Tabla 5. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	155	47.8	47.8	47.8
	Femenino	169	52.2	52.2	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a la oferta educativa del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo ITESA, se observa que el 22.5% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería Civil, el 12.7% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería en Logística, el 14.5% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, el 15.7% de los encuestados pertenecen a la carrera de Licenciatura en Administración, el 8.3% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería en Electromecánica, el 14.8% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería en Industrias

Alimentarias, el 11.4% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales Dicha información está disponible en la tabla 6:

Tabla 6. Oferta educativa del ITESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ing. Civil	73	22.5	22.5	22.5
	Ing. Logística	41	12.7	12.7	35.2
	Ing. en Gestión Empresarial	47	14.5	14.5	49.7
	Lic. Administración	51	15.7	15.7	65.4
	Ing. Electromecánica	27	8.3	8.3	73.8
	Ing. Industrias Alimentarias	48	14.8	14.8	88.6
	Ing. Sistemas Computacionales	37	11.4	11.4	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 7, se puede observar la distribución por semestre de la muestra encuestada y nos percatamos que el número mayor de encuestados se encontró en alumnos de sexto semestre con un 32,4% siguiéndole los de segundo semestre con un 27.2% y que el menor correspondió a alumnos de tercer semestre con un 2% del total de alumnos encuestados.

Tabla 7. Distribución por semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	88	27.2	27.2	27.2
	3	2	.6	.6	27.8
	4	71	21.9	21.9	49.7
	5	20	6.2	6.2	55.9
	6	105	32.4	32.4	88.3
	7	7	2.2	2.2	90.4
	8	31	9.6	9.6	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Según los datos mostrados en la tabla 8, la moda en las edades fue 20 y la mayoría de los estudiantes encuestado está en un rango de 18 a 23, lo cual indica que nos encontramos frente a nativos digitales que nacen y crecen junto a las TIC.

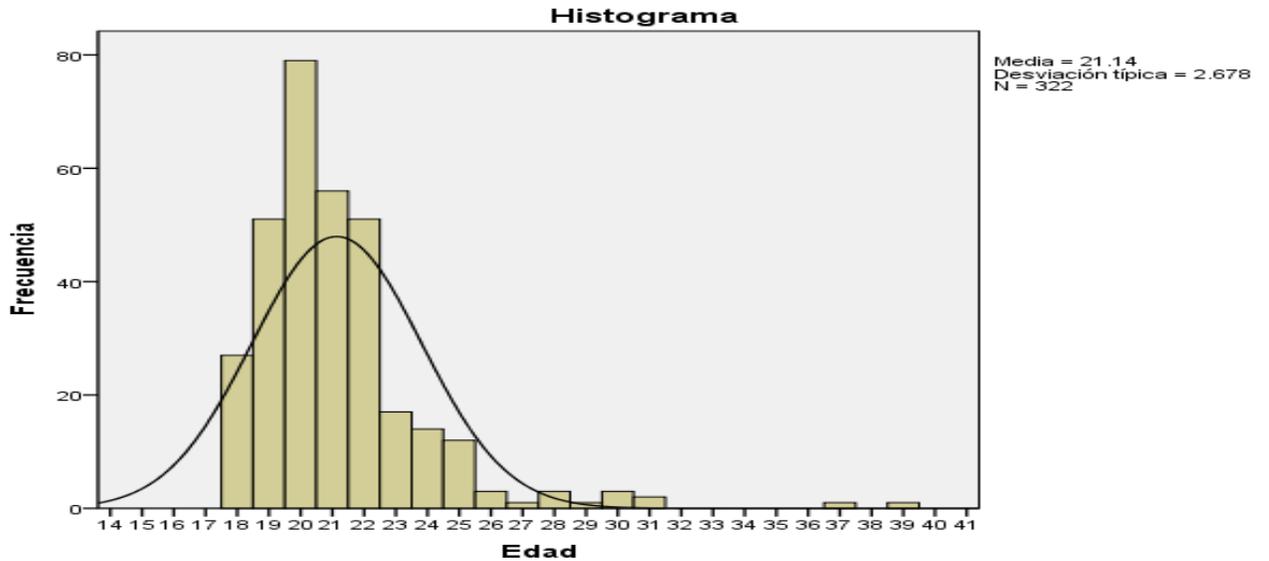
Por otra parte, el estudio Hábitos de Usuarios en Internet 2013, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) hace mención que el 55% de la población que usa Internet, tiene entre 18 y 34 años (32%, de 18 a 24, y 25%, de 25 a 34), es decir, más de la mitad de los internautas son jóvenes. El mayor uso que le dan a la red es para realizar actividades relacionadas con medios de comunicación (lectura de noticias nacionales, 38%; lectura de noticias internacionales, 30%; y diarios específicos, 12%), entretenimiento en general (juegos en línea, 50%; bajar música, 47%; ver chistes o páginas de humor, 45%), y entretenimiento vinculado a lo social, (correo electrónico, 83%; envió y recepción de mensajería instantánea, 74%; visita de los chat room, 54%), en particular.

Es importante resaltar que es en este rango donde se encuentran principalmente la mayoría de los jóvenes universitarios que forman la comunidad del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo ITESA.

Tabla 8. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	27	8.3	8.4	8.4
	19	51	15.7	15.8	24.2
	20	79	24.4	24.5	48.8
	21	56	17.3	17.4	66.1
	22	51	15.7	15.8	82.0
	23	17	5.2	5.3	87.3
	24	14	4.3	4.3	91.6
	25	12	3.7	3.7	95.3
	26	3	.9	.9	96.3
	27	1	.3	.3	96.6
	28	3	.9	.9	97.5
	29	1	.3	.3	97.8
	30	3	.9	.9	98.8
	31	2	.6	.6	99.4
	37	1	.3	.3	99.7
	39	1	.3	.3	100.0
	Total	322	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.6		
	Total	324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.



4.1. Fase de Involucramiento de las TIC

En relación a las 5 primeras preguntas del instrumento, las respuestas de los jóvenes universitarios van encaminadas a el involucramiento de las tecnologías de la información y la comunicación TIC computadora, internet, celular y redes sociales y la escala de medición va desde (1) Considerablemente Improbable a (7) Considerablemente Posible, las respuestas fueron las siguientes:

Análisis de medias, medianas, modas, valores máximos y mínimos

Tabla 9. Concentrado fase de Involucramiento

		P1.1	P2.1	P3.1	P4.1	P5.1
N	Válidos	324	323	323	321	323
	Perdidos	0	1	1	3	1
	Media	5.77	5.50	5.24	5.80	5.52
	Mediana	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
	Moda	6	6	5	7	7

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 9 se puede observar que en relación a la primera fase de involucramiento del instrumento aplicado los datos referentes tanto a la

media, la mediana y la moda se encuentran en un grado de medición más cerca del considerablemente posible en la pregunta 4 ¿Pienso que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales debe ser implementado a nivel institucional y para todas las asignaturas? Lo que nos refleja la aceptación al uso de las TIC

Tabla 10. Pregunta 1. ¿Mi participación dentro de la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ha sido productiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Considerablemente Improbable	2	.6	.6	.6
Absolutamente Improbable	2	.6	.6	1.2
Poco Improbable	15	4.6	4.6	5.9
Nada	20	6.2	6.2	12.0
Poco Imposible	65	20.1	20.1	32.1
Absolutamente Posible	125	38.6	38.6	70.7
Considerablemente Improbable	95	29.3	29.3	100.0
Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta se muestra en la tabla 10 que la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 38.6% se encuentra en absolutamente posible es decir se sienten bien al ser considerados para la implementación de las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 6.2% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 6%.

Tabla 11. Pregunta 2. ¿Me siento comprometido con la decisión de la institución de usar la computadora, internet, celular y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	7	2.2	2.2	2.2
	Absolutamente Improbable	9	2.8	2.8	5.0
	Poco Improbable	19	5.9	5.9	10.8
	Nada	26	8.0	8.0	18.9
	Poco Posible	70	21.6	21.7	40.6
	Absolutamente Posible	102	31.5	31.6	72.1
	Considerablemente Posible	90	27.8	27.9	100.0
	Total	323	99.7	100.0	
	Perdidos	Sistema	1	.3	
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta se muestra en la tabla 11 que la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 31.5% se encuentra en absolutamente posible es decir se sienten bien al ser considerados para la implementación de las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 26% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 7%.

Tabla 12. Pregunta 3. La capacitación que he recibido sobre el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	11	3.4	3.4	3.4
	Absolutamente Improbable	8	2.5	2.5	5.9
	Poco Improbable	32	9.9	9.9	15.8
	Nada	22	6.8	6.8	22.6
	Poco Posible	91	28.1	28.2	50.8
	Absolutamente Posible	87	26.9	26.9	77.7
	Considerablemente Posible	72	22.2	22.3	100.0
	Total	323	99.7	100.0	
	Perdidos	Sistema	1	.3	
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta se muestra en la tabla 12 que la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 28.1% se encuentra en poco posible es decir consideran que deben recibir capacitación para el uso de las TIC y solo un 3.4% se encontró en la escala de considerablemente improbable en relación con la capacitación.

Tabla 13. Pregunta 4. ¿Pienso que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales debe ser implementado a nivel institucional y para todas las asignaturas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	4	1.2	1.2	1.2
	Absolutamente Improbable	7	2.2	2.2	3.4
	Poco Improbable	15	4.6	4.7	8.1
	Nada	14	4.3	4.4	12.5
	Poco Posible	72	22.2	22.4	34.9
	Absolutamente Posible	81	25.0	25.2	60.1
	Considerablemente Posible	128	39.5	39.9	100.0
	Total	321	99.1	100.0	
	Perdidos	Sistema	3	.9	
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 39.5% se encuentra en considerablemente posible es decir se sienten bien al ser cuestionados sobre su pensar respecto al uso de la computadora, internet, celular y redes sociales debe ser implementado a nivel institucional y para todas las asignaturas, en cambio en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 1.2%. Como se muestra en la tabla 13.

Tabla 14. Pregunta 5. ¿Me siento bien al proporcionar información necesaria para la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	11	3.4	3.4	3.4
	Absolutamente Improbable	4	1.2	1.2	4.6
	Poco Improbable	13	4.0	4.0	8.7
	Nada	35	10.8	10.8	19.5
	Poco Posible	73	22.5	22.6	42.1
	Absolutamente Posible	89	27.5	27.6	69.7
	Considerablemente Posible	98	30.2	30.3	100.0
	Total	323	99.7	100.0	
	Perdidos	Sistema	1	.3	
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 14 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 30.2% se encuentra en considerablemente posible es decir se sienten bien en relación a proporcionar información para la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC, en cambio un número menor del 1.2% se encuentra en la escala de absolutamente imposible.

Tabla 15. Involucramiento

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P1.1	324	1	7	5.77	1.168
P2.1	323	1	7	5.50	1.448
P3.1	323	1	7	5.24	1.531
P4.1	321	1	7	5.80	1.358
P5.1	323	1	7	5.52	1.467
N válido (según lista)	319				

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 15 se puede observar, que la respuesta en la media de los jóvenes universitarios es de 5.80 es decir, dentro de la escala de medición, están en considerablemente posible, y los datos de respuesta se encuentran entre un mínimo de 1 (Considerablemente improbable) y 7 (Considerablemente posible). En relación a la etapa de involucramiento (adopción) del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

4.2. Facilidad de uso percibida de las TIC

En lo que respecta a las siguientes 6 preguntas del instrumento, con respecto a la facilidad de uso percibida de igual forma las respuestas de los jóvenes universitarios van encaminadas a el uso de las tecnologías de la i información y la comunicación TIC con respecto a la computadora, Internet, celular y redes sociales, y la escala de medición va desde (1) Considerablemente Improbable a (7) Considerablemente Posible totalmente de acuerdo, las respuestas fueron las siguientes:

Análisis de medias, medianas, modas, máximo y mínimos

Como se mencionó anteriormente la aceptación es el acto de admitir voluntariamente el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC; por lo tanto la aceptación a la computadora, internet, celular y redes sociales se encuentran la media en 5.96 con respecto a la pregunta 4 de la sección 2 ¿Encuentro el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales flexible para interactuar con ellos? Como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Facilidad de Uso Percibida, estadísticos generales

		Estadísticos					
		P1.2	P2.2	P3.2	P4.2	P5.2	P6.2
N	Válidos	324	324	324	324	323	324
	Perdidos	0	0	0	0	1	0
Media		6.23	5.67	5.92	5.96	5.61	6.12
Mediana		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Moda		7	6	6	7	6	7

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 17. ¿Aprender a operar la computadora, internet, celular y redes sociales sería fácil para mí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	2	.6	.6	.6
	Poco Improbable	4	1.2	1.2	1.9
	Nada	5	1.5	1.5	3.4
	Poco Posible	50	15.4	15.4	18.8
	Absolutamente Posible	105	32.4	32.4	51.2
	Considerablemente Posible	158	48.8	48.8	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 17 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 48.8% se encuentra considerablemente posible es decir se aprender a operar la computadora, internet, celular y redes sociales sería fácil para ellos. Mientras que un 6% lo considera improbable el que se le facilite aprender a operar estas TIC.

Tabla 18. ¿Es fácil conseguir que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales haga lo que yo quiero hacer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	3	.9	.9	.9
	Absolutamente Improbable	3	.9	.9	1.9
	Poco Improbable	13	4.0	4.0	5.9
	Nada	17	5.2	5.2	11.1
	Poco Posible	85	26.2	26.2	37.3
	Absolutamente Posible	124	38.3	38.3	75.6
	Considerablemente Posible	79	24.4	24.4	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 18 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 38.3% se encuentra en considerablemente posible es decir pueden hacer que la computadora, internet, celular y redes sociales TIC hagan lo que ellos quieren hacer, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 5.2% y los que se encuentran en la escala de considerablemente imposible son el 9%.

Tabla 19. Mi interacción con la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es clara y entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	2	.6	.6	.6
	Absolutamente Improbable	1	.3	.3	.9
	Poco Improbable	6	1.9	1.9	2.8
	Nada	10	3.1	3.1	5.9
	Poco Posible	73	22.5	22.5	28.4
	Absolutamente Posible	133	41.0	41.0	69.4
	Considerablemente Posible	98	30.2	30.2	99.7
	8	1	.3	.3	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 41% se encuentra en absolutamente posible es decir su interacción con la computadora, internet, celular y redes sociales TIC es clara y entendible, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 3.1% y en un número de 6% se encuentran los de la escala de considerablemente imposible como se muestra en la tabla 19.

Tabla 20. ¿Encuentro el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales flexible para interactuar con ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	5	1.5	1.5	1.5
	Absolutamente Improbable	1	.3	.3	1.9
	Poco Improbable	8	2.5	2.5	4.3
	Nada	10	3.1	3.1	7.4
	Poco Posible	64	19.8	19.8	27.2
	Absolutamente Posible	113	34.9	34.9	62.0
	Considerablemente Posible	123	38.0	38.0	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 20 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 31.5% se encuentra en absolutamente posible es decir se sienten bien al ser considerados para la implementación de las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 26% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 7%.

Tabla 21. ¿Sería para mí fácil llegar a ser un experto en el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	6	1.9	1.9	1.9
	Absolutamente Improbable	1	.3	.3	2.2
	Poco Improbable	9	2.8	2.8	5.0
	Nada	33	10.2	10.2	15.2
	Poco Posible	84	25.9	26.0	41.2
	Absolutamente Posible	105	32.4	32.5	73.7
	Considerablemente Posible	85	26.2	26.3	100.0
	Total	323	99.7	100.0	
	Perdidos	Sistema	1	.3	
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 21 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 32.4% se encuentra en absolutamente posible es decir sería fácil que se convirtieran en unos expertos, mientras que el 10.2% no les interesa ya que su opinión se considera nula y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 1.9%.

Tabla 22. ¿Encuentro a la computadora, internet, celular y redes sociales fácil de utilizarlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	1	.3	.3	.3
	Absolutamente Improbable	1	.3	.3	.6
	Poco Improbable	5	1.5	1.5	2.2
	Nada	5	1.5	1.5	3.7
	Poco Posible	71	21.9	21.9	25.6
	Absolutamente Posible	97	29.9	29.9	55.6
	Considerablemente Posible	144	44.4	44.4	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 29.9% se encuentra en absolutamente posible es decir encuentran fácil de usar la computadora, internet, celular y redes sociales TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 5% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 1%. Como lo muestra la tabla 22.

Tabla 23. Facilidad de Uso Percibida

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P1.2	324	1	7	6.23	.958
P2.2	324	1	7	5.67	1.164
P3.2	324	1	8	5.92	1.015
P4.2	324	1	7	5.96	1.166
P5.2	323	1	7	5.61	1.245
P6.2	324	1	7	6.12	.990
N válido (según lista)	323				

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las respuestas obtenidas mediante este cuestionario, revelan que para estos jóvenes usar las TIC en su vida académica cotidiana es cómodo pues la abrumadora mayoría percibe fácil usar las TIC.

4.3. Fase de utilidad percibida (rutinización) de las TIC

Continuando con la tercera parte del instrumento que consta de 5 preguntas con respecto a la utilidad percibida, donde la escala de medición va desde (1) Considerablemente Improbable a (7) Considerablemente Posible las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

Análisis de medias, medianas, modas, máximo y mínimos

La rutinización considerada la fase en la que se estandariza el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación TIC tecnología como apoyo para la realización de sus actividades donde las respuestas también tienen un rango desde (1) Considerablemente Improbable hasta (7) Considerablemente Posible para las tareas encomendadas. En la pregunta cinco de la sección tres que dice ¿Encontraría la computadora, internet, celular y redes sociales útil en mi trabajo? Es donde se encuentra al valor mayor de la media que es de 6.17

Tabla 24. Estadísticos

		Estadísticos				
		P1.3	P2.3	P3.3	P4.3	P5.3
N	Válidos	324	324	323	324	323
	Perdidos	0	0	1	0	1
Media		6.36	6.03	5.79	5.85	6.17
Mediana		7.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Moda		7	6	6	7	7

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 25. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo ¿me ayudaría a hacer tareas más rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Absolutamente Improbable	2	.6	.6	.6
	Poco Improbable	3	.9	.9	1.5
	Nada	7	2.2	2.2	3.7
	Poco Posible	27	8.3	8.3	12.0
	Absolutamente Posible	111	34.3	34.3	46.3
	Considerablemente Posible	174	53.7	53.7	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 53.7% se encuentra en considerablemente posible es decir consideran que si les ayudaría a hacer sus tareas más rápido las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 2.2% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el .6%. como lo muestra la tabla 25.

Tabla 26. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales mejoraría el funcionamiento de mi trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	5	1.5	1.5	1.5
	Poco Improbable	3	.9	.9	2.5
	Nada	16	4.9	4.9	7.4
	Poco Posible	47	14.5	14.5	21.9
	Absolutamente Posible	131	40.4	40.4	62.3
	Considerablemente Posible	122	37.7	37.7	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como se muestra en la tabla 26 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 40.4% se encuentra en absolutamente posible es decir mejoraría el funcionamiento en su trabajo usando las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 4.9% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 1.5%.

Tabla 27. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales incrementaría mi productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Considerablemente Improbable	5	1.5	1.5	1.5	
	Absolutamente Improbable	4	1.2	1.2	2.8	
	Poco Improbable	9	2.8	2.8	5.6	
	Nada	17	5.2	5.3	10.8	
	Poco Posible	67	20.7	20.7	31.6	
	Absolutamente Posible	121	37.3	37.5	69.0	
	Considerablemente Posible	100	30.9	31.0	100.0	
	Total	323	99.7	100.0		
	Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 27 la respuesta de los jóvenes universitarios los porcentajes mayores se encuentran desde poco posible hasta considerablemente posible encontrándose el mayor en absolutamente posible con un 37.3% es decir consideran que el uso de las TIC incrementaría su productividad en sus actividades, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 5.2% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con tan solo el 1.5%.

Tabla 28. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales aumentaría la efectividad en mi trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Considerablemente Improbable	4	1.2	1.2	1.2
Absolutamente Improbable	5	1.5	1.5	2.8
Poco Improbable	5	1.5	1.5	4.3
Nada	16	4.9	4.9	9.3
Poco Posible	73	22.5	22.5	31.8
Absolutamente Posible	108	33.3	33.3	65.1
Considerablemente Posible	113	34.9	34.9	100.0
Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 34.9% se encuentra en considerablemente posible es decir consideran aumentara su efectividad usando las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 4.9% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 1.2% como se muestra en la tabla 28.

Tabla 29. ¿Encontraría la computadora, internet, celular y redes sociales útil en mi trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Considerablemente Improbable	1	.3	.3	.3	
	Absolutamente Improbable	2	.6	.6	.9	
	Poco Improbable	1	.3	.3	1.2	
	Nada	11	3.4	3.4	4.6	
	Poco Posible	50	15.4	15.5	20.1	
	Absolutamente Posible	116	35.8	35.9	56.0	
	Considerablemente Posible	142	43.8	44.0	100.0	
	Total	323	99.7	100.0		
	Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 29 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 43.8% se encuentra en considerablemente posible es decir consideran a las TIC útiles en su trabajo, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 3.4% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el 3%.

Tabla 30. Utilidad Percibida**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P1.3	324	2	7	6.36	.874
P2.3	324	1	7	6.03	1.091
P3.3	323	1	7	5.79	1.234
P4.3	324	1	7	5.85	1.204
P5.3	323	1	7	6.17	.954
N válido (según lista)	322				

Fuente: Elaboración propia, 2014.

4.4. Fase de infusión de TIC**Tabla 31. Estadísticos**

		P1.4	P2.4	P3.4	P4.4	P5.4	P6.4	P7.4	P8.4
N	Válidos	324	324	324	316	320	320	321	323
	Perdidos	0	0	0	8	4	4	3	1
Media		6.05	4.75	9.27	6.21	5.73	5.67	5.75	5.61
Mediana		6.00	5.00	10.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Moda		6	5	10	7	7	7	7	6

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 32. Asuma que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales estaría disponible en su trabajo. Predigo que lo usaré sobre bases regulares en el futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	1	.3	.3	.3
	Absolutamente Improbable	2	.6	.6	.9
	Poco Improbable	4	1.2	1.2	2.2
	Nada	10	3.1	3.1	5.2
	Poco Posible	54	16.7	16.7	21.9
	Absolutamente Posible	137	42.3	42.3	64.2
	Considerablemente Posible	116	35.8	35.8	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 42.3% se encuentra en absolutamente posible es decir se sienten bien al ser considerados para la implementación de las TIC, en cambio un número menor no les interesa ya que su opinión se considera nula en un 3.1% y aun en un número menor los de la escala de considerablemente imposible con solo el .3% como lo muestra la tabla 32.

Tabla 33. En mi trabajo la frecuencia con la que usaría la computadora, internet, celular y redes sociales sería:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 0 a 4 horas	15	4.6	4.6	4.6
De 5 a 9 horas	46	14.2	14.2	18.8
De 10 a 14 horas	63	19.4	19.4	38.3
De 15 a 19 horas	100	30.9	30.9	69.1
Más de 20 horas	80	24.7	24.7	93.8
7	20	6.2	6.2	100.0
Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 33 es un hecho que el tiempo que le dedicarían a el uso de las TIC es considerable ya que 30.9% contestó que de 15 a 19 horas y solo el 4.6% menos de 4 horas lo que refleja la importancia de las TIC en la preparación de los jóvenes universitarios.

Tabla 34. ¿Cuál es la probabilidad del 1 a 100 de que llegues a ser usuario de la computadora, internet, celular y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10%	1	.3	.3	.3
	20%	6	1.9	1.9	2.2
	30%	5	1.5	1.5	3.7
	40%	4	1.2	1.2	4.9
	50%	15	4.6	4.6	9.6
	60%	6	1.9	1.9	11.4
	70%	28	8.6	8.6	20.1
	80%	89	27.5	27.5	47.5
	90%	92	28.4	28.4	75.9
	100%	77	23.8	23.8	99.7
	19	1	.3	.3	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta como lo muestra la tabla 34 la respuesta de los jóvenes universitarios respecto a la pregunta ¿Cuál es la probabilidad del 1 a 100 de que llegues a ser usuario de la computadora, internet, celular y redes sociales?

En el uso de las TIC el 28.4% de los encuestados considero que en un 90% sería usuario de estas, mientras el .3% de los mismo encuestados considero que en un 10% sería usuario.

Tabla 35. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería malo o bueno:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	1	.3	.3	.3
	Poco Improbable	2	.6	.6	.9
	Nada	11	3.4	3.5	4.4
	Poco Posible	64	19.8	20.3	24.7
	Absolutamente Posible	75	23.1	23.7	48.4
	Considerablemente Posible	163	50.3	51.6	100.0
	Total	316	97.5	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.5		
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 35 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 50.3% se encuentra en considerablemente posible que sea bueno el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC en su trabajo, en cambio solo el .3% lo considera malo.

Tabla 36. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería dañino o benéfico:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Considerablemente Improbable	6	1.9	1.9	1.9	
	Absolutamente Improbable	3	.9	.9	2.8	
	Poco Improbable	13	4.0	4.1	6.9	
	Nada	32	9.9	10.0	16.9	
	Poco Posible	55	17.0	17.2	34.1	
	Absolutamente Posible	97	29.9	30.3	64.4	
	Considerablemente Posible	114	35.2	35.6	100.0	
	Total	320	98.8	100.0		
	Perdidos	Sistema	4	1.2		
	Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 36 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 35.2% se encuentra en considerablemente posible que sea benéfico el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC en su trabajo, en cambio solo el .3% lo considera dañino.

Tabla 37. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería absurdo o sabio:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Considerablemente Improbable	1	.3	.3	.3
	Absolutamente Improbable	4	1.2	1.3	1.6
	Poco Improbable	7	2.2	2.2	3.8
	Nada	37	11.4	11.6	15.3
	Poco Posible	89	27.5	27.8	43.1
	Absolutamente Posible	84	25.9	26.3	69.4
	Considerablemente Posible	98	30.2	30.6	100.0
	Total	320	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	4	1.2		
Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 37 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 30.2% se encuentra en considerablemente posible que sea sabio el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC en su trabajo, en cambio solo el .3% lo considera absurdo.

Tabla 38. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería negativo o positivo:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Considerablemente Improbable	6	1.9	1.9	1.9	
	Absolutamente Improbable	4	1.2	1.2	3.1	
	Poco Improbable	7	2.2	2.2	5.3	
	Nada	28	8.6	8.7	14.0	
	Poco Posible	72	22.2	22.4	36.4	
	Absolutamente Posible	89	27.5	27.7	64.2	
	Considerablemente Posible	115	35.5	35.8	100.0	
	Total	321	99.1	100.0		
	Perdidos	Sistema	3	.9		
	Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 38 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 35.5% se encuentra en considerablemente posible que sea positivo el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC en su trabajo, en cambio solo el 1.9% lo considera negativo.

Tabla 39. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería no placentero o placentero:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Considerablemente Improbable	2	.6	.6	.6	
	Absolutamente Improbable	6	1.9	1.9	2.5	
	Poco Improbable	10	3.1	3.1	5.6	
	Nada	40	12.3	12.4	18.0	
	Poco Posible	76	23.5	23.5	41.5	
	Absolutamente Posible	96	29.6	29.7	71.2	
	Considerablemente Posible	93	28.7	28.8	100.0	
	Total	323	99.7	100.0		
	Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total		324	100.0		

Fuente: Elaboración propia, 2014

En relación a esta pregunta cómo se muestra en la tabla 39 la respuesta de los jóvenes universitarios el porcentaje mayor del 29.6% se encuentra en absolutamente posible que sea placentero bueno el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales TIC en su trabajo, en cambio solo el .6% lo considera no placentero.

Tabla 40. Uso anticipado de las TIC. Actitud hacia el uso

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P1.4	324	1	7	6.05	.967
P2.4	324	2	7	4.75	1.272
P3.4	324	2	19	9.27	1.860
P4.4	316	1	7	6.21	.976
P5.4	320	1	7	5.73	1.359
P6.4	320	1	7	5.67	1.189
P7.4	321	1	7	5.75	1.318
P8.4	323	1	7	5.61	1.265
N válido (según lista)	315				

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En este apartado, sobre uso de las TIC y su actitud hacia el uso, deja ver su disposición hacia el uso de TIC, de acuerdo con la literatura, su edad, su proximidad hacia las tecnologías, junto con su natural curiosidad y necesidad de aprender, hacen que las TIC sean herramientas potencialmente provechosas para ser usadas con fines académicos.

CAPÍTULO V

Conclusiones

- Con relación a la persuasión de los usuarios respecto a la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC respecto a la computadora, internet, celular y redes sociales para la ejecución de las tareas los jóvenes universitarios en su mayoría consideran absolutamente posible en adoptarlos a sus actividades, debido al amplio acceso que tienen para obtener información y comunicarse.
- Por la evidencia estadística obtenida, se determina que: El comportamiento de los jóvenes de educación superior del ITESA, respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación desde la perspectiva de aceptación de las tecnologías TAM indica que si es necesario implementar cursos de capacitación y mejorar la infraestructura que requiere dicha institución para el logro de sus objetivos.
- Por otra parte, para obtener un beneficio claro y considerable, la institución debe proporcionar a los estudiantes las herramientas tecnológicas suficientes para desarrollar sus actividades académicas apoyados en éstas, desde proveer de equipos de cómputo que los estudiantes puedan utilizar para desarrollar sus tareas cotidianas hasta las redes inalámbricas para acceso a internet disponibles en las instalaciones del instituto puesto que el uso de los teléfonos celulares, y de las redes inalámbricas son una tendencia en el uso de TIC.
- AMIPCI (2013) en su estudio de marketing y redes sociales, reporta que 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, con un rango de

antigüedad en ellas de entre tres a más de cinco años, con esas cifras contundentes no se puede negar que el uso de redes sociales en los jóvenes estudiantes es práctica común y debe aprovecharse para difundir conocimiento y desarrollar aprendizaje, no solo con fines recreativos y de ocio.

- Según el análisis estadísticos de los jóvenes estudiantes de ITESA, se sienten motivados para usar las TIC, según las observaciones esta motivación puede originarse en las necesidad de compartir, necesidad de reconocimiento y de estima en el caso concreto de uso de redes sociales, Internet y teléfonos celulares. Además sus motivaciones también puede explicarse en relación con el círculo social que se genera a partir de pertenecer a la comunidad de estudiantes, genera un comportamiento como consumidor de TIC en función de lo que hace su grupo de referencia influenciando su comportamiento.

- En la muestra estudiada, se pudo comprobar lo que sustenta el Instituto Nacional de la Juventud: “los jóvenes entre 15 y 24 encuentran que la computadora y la red (internet) son herramientas que facilita el desarrollo del aprendizaje escolar. Y que el Internet es claramente valorado por la posibilidad de acceso a información y comunicación”. Esto se vio claramente con los resultados de las respuestas al apartado de facilidad de uso percibida, donde se obtuvieron medias alrededor del valor de 6, en todas las preguntas.

- De acuerdo con los resultados, los estudiantes se encuentran inmersos en la fase de rutinización, en la que se estandariza el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación TIC tecnología como apoyo para la realización de sus actividades. Para este apartado el valor mayor de la media es de 6.17 para el cuestionamiento: ¿Encontraría la computadora, internet, celular y redes sociales útil en mi trabajo? La media de las

repuestas es considerablemente alta por lo que se puede decir que es una opinión generalizada.

- A la pregunta. ¿En mi trabajo la frecuencia con la que usaría la computadora, internet, celular y redes sociales sería? Respondieron con una frecuencia de 100 que representa el 30.9% de los encuestados, que dedicarían de 15 a 19 horas, valores sumamente altos, que mejor que propiciar que buena parte de ese tiempo del que dispondrían sea aprovechado en procesos de aprendizaje dirigidos y planificados cuidadosamente por los docentes.

- En el estudio de AMIPCI se revela que 96% de internautas mexicanos están inscritos en la red social Facebook, 93% de ellos accede diariamente y el 56% accede desde un Smartphone, nos deja en claro que pasan un alto porcentaje de su tiempo en dicha red social, además de que cada vez son más accesibles los costos de dichos dispositivos, por tanto es más viable el uso académico que de ello se haga, aunque sería de mucho beneficio que el servicio de Internet sea provisto por la institución para que esto elimine la condicionante de cubrir una cuota económica para poder usarla.

Propuesta.

Es indiscutible que para que una organización cumpla con la razón para la cual fue creada deba de estar a la vanguardia en la aplicación de las diferentes herramientas que ayudan al logro de metas no está exenta de esta actividad una institución educativa y mucho mas de nivel superior.

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles son las fases de TAM en que se encuentran los jóvenes de educación superior del ITESA respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC en sus actividades académicas?

De acuerdo con el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) por dos determinantes denominadas *facilidad de uso y utilidad*, bajo el supuesto de que se trata de creencias relevantes que impactan en la formación de actitudes y en consecuencia, influyen en la intención y en la conducta de un individuo hacia el uso de la tecnología (Davis, 1989). Nos damos cuenta que los jóvenes universitarios se encuentran en la fase de rutinización e infusión, según el instrumento empleado para la obtención de resultados.

Resulta importante contemplar también a aquellos jóvenes universitarios del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo que según el presente estudio son la minoría que no están convencidos de la importancia del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales tecnologías de la información y la comunicación TIC para buscar la forma de motivarlos y mostrarles la importancia de usar la tecnología y los benéficos que esta trae consigo.

En relación a la pregunta de investigación ¿Cuál es el comportamiento de los jóvenes estudiantes del ITESA respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desde la perspectiva del modelo de aceptación de las tecnologías (TAM)?

Según el instrumento empleado nos damos cuenta que existe razón para que el Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo ITESA ponga especial atención en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC y ante los avances que se dan en el aspecto tecnológico se considera indispensable en la situación actual de la Administración con respecto a lo referente al comportamiento organizacional y en especial al comportamiento del consumidor que en este caso son los alumnos nuestros clientes, cuya integración a el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC según lo aplicado a través del Modelo de Aceptación de la Tecnologías TAM contemplando estas con el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales.

Esto deberá traer consigo que contemple cursos de capacitación para el correcto uso de los programas y equipos de todos aquellos que de una u otra forma ocupen estos y no tan solo se ocupen si no se ocupen en forma correcta para sacar el mejor provecho que traiga un beneficio principalmente para los alumnos.

Resulta importante contemplar también a aquellos jóvenes universitarios del Instituto Tecnológico del Oriente del Estado de Hidalgo que según el presente estudio son la minoría que no están convencidos de la importancia del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales tecnologías de la información y la comunicación TIC para buscar la forma de motivarlos y mostrarles la importancia de usar la tecnología y los benéficos que esta trae consigo.

Todas estas actividades traerán como consecuencia que podamos cumplir con la razón de ser de la institución al tener alumnos mejor preparados que cumplan con los requerimientos de la región, del estado y del país.

Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Segundo estudio sobre MKT y Redes Sociales en México*. México, D. F.: Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de http://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf
- Ávila, H. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Fandiño, Y. (2010). *Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos*. Recuperado el Marzo de 2013 de <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/viewArticle/42/fandino>
- Fischer, L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia* Tercera Edición. México: Mc. Graw Hill.
- Garcés, J. & Ramos, M. (2012), Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha. Recuperado Marzo de 2014 de www.portaljovenclm.com/documentos/noticias/3069/JovenesConsumidores
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. México, 3ra. Edición. Mc. Graw. Hill.
- Hernández, J. (2009). *Ventajas y desventajas del uso del Internet*. Recuperado Marzo de 2014 <http://www.diariocolatino.com/es/20090928/opiniones/71888/>**
- Jurado, Y. (2011). *Metodología de la investigación*. México. Esfinge Grupo Editorial 2011 5ta. Reimpresión.
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia* 4° Edición. México: Prentice-Hall.
- Lamb Jr., CH. W., Hair Jr., J.F. y Daniel, C.M. (2006) *Marketing* 8va. Edición. México: Thomson
- López, R. (2010). Acceso, uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los estudiantes universitarios de la UNAM. X Congreso Nacional de Investigación Educativa. UNAM.
- Méndez, L. & Peña, J. (2007) *Manual práctico para el diseño de la escala Likert*. México. Trillas.

- Ponce, I. (2012), *Monográfico: Redes sociales-Definición de Redes sociales*. Recuperado Marzo de 2014 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Rogers, E.M. (1986). *Communication technology: The new media in society*, Free Press, New York
- Rojas, F. (2011) *Características de la Investigación Cualitativa vs Cuantitativa*. Recuperado Marzo de 2014 <http://spanishpmo.com/index.php/caracteristicas-de-la-investigacion-cualitativa-vs-cuantitativa/comment-page-1/>
- Sánchez, R. (2007). *Impacto de la telefonía celular y la Internet en el entorno social y académico de los jóvenes universitarios*. Recuperado Marzo de 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos30/telefonía-celular-universitarios/telefonía-celular-universitarios.shtml#ixzz2ehzjNaJb>
- Sandoval, A. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el fomento de La Educación Superior, ICFES. Febrero de 2014 de http://epistemologiadocoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf
- Silva, I. (2006). ***Percepciones de jóvenes acerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar***, Recuperado el Marzo de 2014 de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362006000100003&script=sci_arttext
- Shiffman, G. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* 7 ma. Edición. México: Pearson Educación.
- Stanton, E. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia* 11° Edición. México: Mc GrawHill
- Stanton, J.W., Etzel , J.M. y Walker, J.B. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13ª. Edición. México: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Treviño, R. (2001). *Publicidad* (Comunicación Integral en Marketing). México: Mc. Graw Hill.
- Vázquez, A. (2012) *¿Cuántos usuarios activos tienen nuestras redes sociales favoritas?* Consultado Febrero de 2014 en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/08/04/cuantos-usuarios-activos-tienen-nuestras-redes-sociales-favoritas/>

(2013). *Estado de Hidalgo*. Consultado en Febrero de 2014 en <http://www.hidalgo.gob.mx>

(2013) *Estado de Hidalgo*, Consultado Febrero de 2014 en [http://en.wikipedia.org/wiki/Hidalgo_\(state\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hidalgo_(state))

(2013). *Estado de Hidalgo/Municipio de Apan Hgo.* Consultado en Febrero de 2014 en <http://www.hidalgo.gob.mx/estado/tepeapulco.html>

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**Maestría en Gestión Administrativa
(Mercadotecnia)**

Instrucciones.

Lee las siguientes afirmaciones y manifiesta tu nivel de posible (acuerdo) o improbable (desacuerdo) con base en la situación respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), considerando la siguiente escala:

Escala

Considerablemente Posible	7
Absolutamente Posible	6
Poco Posible	5
Nada	4
Poco Improbable	3
Absolutamente Improbable	2
Considerablemente Improbable	1

EDAD: _____

CARRERA: _____

SEXO: _____

SEMESTRE: _____

Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente:

a. Involucramiento

1. ¿Mi participación dentro de la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ha sido productiva?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

2. ¿Me siento comprometido con la decisión de la institución de usar la computadora, internet, celular y redes sociales?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

3. La capacitación que he recibido sobre el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es adecuada?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

4. ¿Pienso que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales debe ser implementado a nivel institucional y para todas las asignaturas?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

5. ¿Me siento bien al proporcionar información necesaria para la implementación del uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

b. Facilidad de Uso Percibida

1. ¿Aprender a operar la computadora, internet, celular y redes sociales sería fácil para mí?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

2. ¿Es fácil conseguir que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales haga lo que yo quiero hacer?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

3. Mi interacción con la computadora, internet, celular y redes sociales ¿es clara y entendible?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

4. ¿Encuentro el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales flexible para interactuar con ellos?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

5. ¿Sería para mí fácil llegar a ser un experto en el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

6. ¿Encuentro a la computadora, internet, celular y redes sociales fáciles de utilizarlos?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

c. Utilidad Percibida

1. ¿El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo me ayudaría a hacer tareas más rápido?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

2. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales mejoraría el funcionamiento de mi trabajo?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

3. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales incrementaría mi productividad?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

4. ¿Usando la computadora, internet, celular y redes sociales aumentaría la efectividad en mi trabajo?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

5. ¿Encontraría la computadora, internet, celular y redes sociales útil en mi trabajo?

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

d. Uso anticipado de las TIC

Para las siguientes preguntas, asuma que la computadora, internet, celular y redes sociales se encuentran disponible para Usted y lo usaría para obtener éxito en su (futuro) trabajo.

1. Asuma que el uso de la computadora, internet, celular y redes sociales estaría disponible en su trabajo. Predigo que lo usaré sobre bases regulares en el futuro.

Improbable						Posible
------------	--	--	--	--	--	---------

2. En mi trabajo la frecuencia con la que usaría la computadora, internet, celular y redes sociales sería:

Para nada	0 a 5 hrs/semana	5 a 10 hrs/semana	10 a 15 hrs/semana	15 a 20 hrs/semana	Más de 20 hrs/semana
-----------	---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

3. ¿Cuál es la probabilidad del 1 a 100 de que llegues a ser usuario de la computadora, internet, celular y redes sociales?

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

a. Actitud hacia el uso

1. El uso de la computadora, internet, celular y redes sociales en mi trabajo sería:

Malo						Bueno
------	--	--	--	--	--	-------

Dañino						Beneficioso
--------	--	--	--	--	--	-------------

Absurdo						Sabio
---------	--	--	--	--	--	-------

Negativo						Positivo
----------	--	--	--	--	--	----------

No Placentero						Placentero
---------------	--	--	--	--	--	------------

**Aprecio el tiempo y esfuerzo dedicado a contestar este formulario.
Tu apoyo es muy valioso para mí
Gracias por tu colaboración**

ATTE

René Ramírez Ávila

ANEXO 2

MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

