

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ESTUDIO SOBRE UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y
PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN ONLINE, POR PARTE DE ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

PRESENTADO POR

ALVARENGA CARBAJAL, MOISES

ARGUETA RUÍZ, GILBERTO JOSÉ

OSORTO ORELLANA, JOHANA IVETTE

PARA OPTAR EL GRADO DE

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN

ASESORA METODOLÓGICA

LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR DICIEMBRE 2017 EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: MSc. Roger Armando Arias.
Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSc. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador académico: Lic. Edgar Medrano.
**Coordinador de la Escuela
de Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.
Docente Director: Lic. Juan José Cantón González.
Coordinadora de Seminario: Licda. Marta Julia Martínez Borja.

**DICIEMBRE 2017
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente por darme sabiduría, inteligencia y perseverancia en mis estudios en la Universidad de El Salvador, por la fortaleza en los momentos difíciles y alegría en las metas alcanzadas.

A mis padres Oscar Osorto y Ester Orellana quienes me han apoyado a seguir adelante en mis estudios universitarios siendo un pilar fundamental en mi vida al darme la oportunidad de tener una formación profesional. Mis hermanos Ernesto y Oscar David por estar conmigo. Mis sobrinos para que vean en mi un ejemplo a seguir. A mi abuela Priscila a quien llevo en mi corazón y vivirá siempre conmigo. A mis tíos Josefa Osorto y José Alfredo Martínez por quererme, creer en mí y motivarme a dar lo mejor en todo lo que hago.

A mis compañeros de estudio por la paciencia y dedicación en la elaboración de nuestro trabajo de tesis. Finalmente a los maestros asesores quienes nos guiaron y apoyaron en todo momento, también aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

Johana Ivette Osorto Orellana

A Dios primeramente por la sabiduría y la ayuda en los momentos oportunos de cada uno de los procesos que hasta este momento se me han presentado; a mi familia por el apoyo incondicional en las decisiones que a lo largo de la vida he tenido que asumir, y han catapultado cada una de ellas para que las pueda superar de la mejor manera, a mis amigos y profesores que de una y de otra manera han contribuido en la construcción de la persona que ahora soy, que con paciencia y dedicación han aportado su granito de conocimiento, en pro de colaborar en la formación de personas con conciencia y conocimientos, para entregar a la sociedad personas profesionales justas, con visión de cambiar las mentes y el destino de las nuevas generaciones. Nadie dijo que la vida sería fácil, solo dijeron que valdría la pena.

Moisés Alvarenga Carbajal.

A Dios. Por haberme permitido cumplir una de mis mayores metas, iluminar mi mente, bendiciones en mi camino y vida. A mi madre Marta Teresa Ruíz y padre Gilberto Argueta quienes han sido el pilar en mi vida, quien me ha apoyado y ser el ejemplo a seguir, por ser padres amorosos, comprensivos, gracias por apoyarme y motivarme a ser un profesional. Gracias a toda mi familia y hermano Jesús Arquímedes que me apoyo en todo momento. Agradezco a mis docentes y autoridades que fueron parte de esta etapa; a mis orientadores en proceso de especialización y a todas las personas que me ayudaron directamente e indirectamente para finalizar mi meta, enseñándome cada día nuevos conocimientos para el área profesional y personal.

Gilberto José Argueta Ruíz

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCION	iii
1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formular el problema.	2
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.1.4 Objetivos de la investigación.	3
1.2 MARCO TEÓRICO.	4
1.2.1 Conceptualización de marketing.	4
1.2.2 Dispositivos móviles.	15
1.2.3 Marketing Digital.	16
1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.	21
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.	31
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	31
1.3.2 Análisis de activos digitales de la institución.	44
1.3.3 Determinación del Target.	48
1.4 INVESTIGACIÓN	56
1.4.1 Sondeo de la Marca.	56
2. CAPITULO II: DIAGNOSTICO DIGITAL DE PLATAFORMAS UTILIZADAS POR ESTUDIANTES DE UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	79
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	79
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	79
2.1.2 Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.	80
2.1.3 Infográficos	320
2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN	351
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la Universidad de El Salvador.	351
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	352

3. CAPITULO III: PROPUESTA DE REDISEÑO EN MEJORA DE LAS PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE LA UES.	353
3.1 METODOLOGÍA	353
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias	353
3.1.2 Justificación de la metodología	354
3.2 Formulación de estrategias	354
3.2.1 Estrategia 1: Creación de Unidad Digital Especializada.	354
3.2.2 Estrategia 2: Villa UES.	357
3.2.3 Estrategia 3: Enseñanza Virtual (Materias virtuales).	362
3.2.4 KPI's	370
3.2.5 Presupuestos	371
3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO	374
3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	375
4. CONCLUSIONES	377
5. RECOMENDACIONES	379
6. REFERENCIAS	380
7. ANEXOS	385

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Diferencias entre el Marketing Digital y Tradicional.	17
Cuadro 2 Análisis de plataformas digitales UCA.	31
Cuadro 3 Análisis de plataformas digitales UFG.	36
Cuadro 4 Análisis de plataformas digitales UTEC.	39
Cuadro 5 Análisis de plataformas digitales UEES.	42
Cuadro 6 Segmento del estudiante de la Universidad de El Salvador.	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables demográficas del estudiante de la Universidad de El Salvador.	49
Tabla 2 Clasificación del rubro de la Universidad de El Salvador.	50
Tabla 3 Lugar de procedencia del estudiante de la Universidad de El Salvador.	51
Tabla 4 Distribución de muestra por Facultades	62
Tabla 5 Distribución de alumnos por Ciencias	77
Tabla 6 Presupuesto unidad digital especializada (Enero-Diciembre 2018)	371
Tabla 7 Presupuesto Villa UES.	372
Tabla 8 Presupuesto de curso individual.	372
Tabla 9 Presupuesto General de Estrategias	373

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del marketing.	7
Figura 2 Proceso de marketing.	8
Figura 3 4p del marketing tradicional vs. 4c del marketing digital.	18
Figura 4 Tipos de Influencer.	20
Figura 5 Página Web de la Universidad de El Salvador (2017).	44
Figura 6 Enlaces Principales de la Pagina Web de la Universidad de El Salvador (2017).	45
Figura 7 Facebook Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).	46
Figura 8 Twitter Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).	46
Figura 9 Instagram Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).	47
Figura 10 Página web del correo institucional de la Universidad de El Salvador (2017)	48
Figura 11 Infografías de investigación general – Dispositivos móviles.	326
Figura 12 Infografías de investigación general – Redes sociales.	327
Figura 13 Infografías de investigación general – Proceso de compra.	328
Figura 14 Infografías de investigación general – Redes sociales y marcas.	329
Figura 15 Infografías de investigación general – Influencer.	330
Figura 16 Infografías de investigación general – Universidad.	331
Figura 17 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Dispositivos móviles.	332
Figura 18 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Redes sociales.	333
Figura 19 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Proceso de compra.	334

Figura 20 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Redes sociales y marcas.	335
Figura 21 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Influencer.....	336
Figura 22 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Universidad.	337
Figura 23 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Dispositivos móviles.....	338
Figura 24 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Redes sociales.....	339
Figura 25 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Proceso de compra.	340
Figura 26 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Redes sociales y marcas.....	341
Figura 27 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Influencer.....	342
Figura 28 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Universidad.	343
Figura 29 Infografías de investigación Ciencias Formales – Dispositivos móviles.	344
Figura 30 Infografías de investigación Ciencias Formales – Redes sociales.	345
Figura 31 Infografías de investigación Ciencias Formales – Proceso de compra.....	346
Figura 32 Infografías de investigación Ciencias Formales – Redes sociales y marcas.	347
Figura 33 Infografías de investigación Ciencias Formales – Influencer.	348
Figura 34 Infografías de investigación Ciencias Formales – Universidad.....	349
Figura 35 Organigrama de unidad digital especializada.....	355
Figura 36 Diseño de página web Villa UES.....	361
Figura 37 Diseño de login campus virtual.....	369
Figura 38 Diseño de visualización de asignaturas inscritas en línea.	369
Figura 39 Diseño de la asignatura en línea.	370
Figura 40 Resumen estratégico	374

RESUMEN EJECUTIVO.

Durante todo el siglo XX las personas recibían la mayor parte de la información oralmente o por carta, radiodifusores, televisión o editoriales de periódicos y libros.

En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de Internet han acelerado y desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Los flujos de información son ahora amplios, diversos, reversibles y accesibles.

A raíz de estas nuevas tendencias tecnológicas que aportan en gran manera en la vida cotidiana de las personas en El Salvador, y contribuyen a mantener comunicadas en gran medida a las personas, se desarrolla a continuación un estudio sobre la utilización de dispositivos móviles y plataformas de comunicación online por parte de los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

En la Universidad de El Salvador, con 37149 estudiantes en la sede central, el uso de aparatos móviles inteligentes facilita en cierta medida el desarrollo en diversas actividades relacionadas al área académica, siendo necesario analizar el uso de dispositivos móviles en plataformas de socialización online por los estudiantes para obtener información primaria sobre los sitios visitados, dispositivos móviles y redes sociales utilizadas, datos de interés comercial y el consumo tecnológico.

Identificar como la utilización de dispositivos móviles hacia plataformas de socialización online en la Universidad de El Salvador contribuye en el perfil del entorno tecnológico de los estudiantes, esto ayudará para la recolección de información referente al uso de la conexión a internet por parte de la comunidad educativa, permitirá conocer que hacen en las redes sociales, la saturación de los dispositivos de conexión y la relevancia de las plataformas de comunicación online de la UES.

Los estudiantes se integran fácilmente a redes sociales, han cambiado de redes sociales pasivas a redes sociales dinámicas con preferencias streaming o mensajería

instantánea como: Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram, prefieren ocupar el Smartphone utilizando los datos móviles, visitan redes sociales como Facebook y mensajería instantánea como WhatsApp; estas mismas plataformas de comunicación son preferidas para realizar actividades o tareas.

Las estrategias a desarrollar aumentan los activos digitales de la Universidad, que van desde la creación de la Unidad Digital Especializada, que será la encargada de la integración de los recursos tecnológicos en la Universidad de El Salvador, a fin de mejorar la percepción de los estudiantes y población en general en el manejo de la información compartida en cuentas oficiales de la UES. Implementación de Villa UES, un espacio dedicado a los estudiantes aspirantes a nuevo ingreso de la Universidad, con secciones de interés que van desde las actividades que se desarrollan en un día normal de la Universidad, tanto como Orientación Vocacional, incluida también la sección de egresados, que permitirá crear un vínculo Universidad-Empresa.

Dentro de la misma estrategia también va incluido un blog interactivo, dinámico, dedicado al desarrollo de ciencia, arte y cultura, junto con los diferentes institutos, unidades y centros de investigación que agrupa la Secretaria de Investigación Científica de la Universidad de El Salvador.

El desarrollo de la tercera estrategia es sobre la Enseñanza Virtual, a través de materias virtuales con sistemas diseñados y herramientas que juntas contribuirán para seleccionar los mejores sistemas de gestión de aprendizaje.

INTRODUCCION

La integración de las nuevas tecnologías en los sistemas de educación en el país y la vida cotidiana cambia a pasos agigantados, la facilidad de comunicación, envío rápido de documentos entre otros, es un atractivo para la juventud. Esto representa una nueva experiencia de cambio especialmente para los nuevos estudiantes. La adaptación de las nuevas tecnologías como aliados en pro de una educación de calidad en vanguardia, también es un tema que se respira en el entorno de las aulas de las diferentes facultades que componen la Universidad.

Las nuevas tecnologías demandan también mucho conocimiento en diferentes áreas, preparación y entrega. La Universidad como la institución garante de la educación superior debe cumplir un papel protagónico de impacto en la sociedad, a fin de transformar una sociedad en transición e incorporarlos en el nuevo mundo de la tecnología de las comunicaciones y tecnología, que sigue creciendo a pasos eminentemente firmes y a un ritmo constante.

Las redes sociales son utilizadas la gran mayoría del tiempo que se pasa en la red, acuden a ellas en busca de información o utilizan las redes para mantenerse conectados con sus compañeros y amigos, crear nuevo conceptos y planear eventos. Lo que los estudiantes de la Universidad de El Salvador realizan en las plataformas digitales es de interés, porque se conoce sus gustos y preferencias sobre marcas favoritas, seguimientos de páginas web, influencer de impacto, penetración de dispositivos móviles. Esta información es beneficiosa para la empresa privada, conocimientos generales para estudiantes y para las autoridades de la Universidad de El Salvador.

Las plataformas digitales que posee la Universidad, constituyen sin duda alguna las muestras claras de los esfuerzos relacionados al desarrollo tecnológico; las propuestas descritas, contribuyen a la solidificación de los canales de comunicación digitales que posee actualmente la Universidad, así también a la generación de información relacionada a la ciencia, arte y cultura.

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Descripción del problema.

Los avances tecnológicos en los últimos años han permitido una tendencia creciente a la portabilidad como la utilización de dispositivos móviles, que caben en el bolsillo, o la migración de los ordenadores de mesa a los portátiles. Los estudiantes han cambiado la utilización de herramientas tecnológicas pasando de máquinas de escribir a Smartphone u otros dispositivos, convirtiéndose en usuarios multipantalla, haciendo diversas actividades al mismo tiempo.

La Universidad de El Salvador, con 37149 estudiantes en la sede central, el uso de aparatos móviles inteligentes facilita en cierta medida el desarrollo en diversas actividades relacionadas al área académica, sin embargo hasta esta fecha, según El Noticiero Hechos, en la sección “Economía al costo”, del día 17 de mayo de 2016, se manifiesta que aún existen restricciones en el uso de Smartphone a falta de cobertura de internet a nivel nacional por las compañías telefónicas.

En la Universidad de El Salvador se observa que los estudiantes hacen uso de dispositivos móviles para conectarse a la red inalámbrica que provee la universidad, esto permite la utilización de esta red en los dispositivos portátiles, dedicando tiempo libre a la interacción con otras personas, a las diferentes plataformas de comunicación online, como: Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter. Esto genera pérdida de interés por las actividades académicas que son realizadas en el campus universitario.

Las plataformas de comunicación de la Universidad de El Salvador, representan deficiencia en cuanto al uso e información pertinente, las fuentes primarias de los canales oficiales de comunicación dificultan navegar y encontrar la información requerida por carecer de unificación con la información que se divulga.

Por esa razón las páginas no oficiales de asociaciones u otros grupos son más activos, visitados, interactivos y poseen información diversa sobre actividades de la Universidad como publicaciones informativas de interés para los estudiantes.

Según Digital Yearbook (2017) realizada por Hootsiute, los Usuarios sociales móviles activos en El Salvador son 3.20 millones, con una penetración del 52%. En la Universidad de El Salvador la red inalámbrica proporcionada para el uso académico en las instalaciones es de 2 Gbps son distribuidas por todo el campus universitario esto genera una saturación de dispositivos móviles dificultando el acceso a la conexión.

En la entrevista realizada al Ing. Manuel Flores de la Unidad de Dirección de Tecnología de Información de la Universidad de El Salvador comenta que falta información primaria acerca que realizan los estudiantes en la red inalámbrica, ni los medios por los cual se conectan, solo hay datos de las URL visitadas lo cual es información limitada para conocer la utilización de la red inalámbrica por parte de ellos.

Siendo necesario analizar el uso de dispositivos móviles en plataformas de socialización online por los estudiantes para obtener información primaria sobre los sitios visitados, dispositivos móviles y redes sociales utilizadas, datos de interés comercial y el consumo tecnológico. Esto permitirá realizar un análisis profundo sobre que realizan en plataformas digitales en la UES para la empresa privada, conocimientos generales para los estudiantes, información para análisis y para autoridades de la Universidad de El Salvador.

1.1.2 Formular el problema.

¿Qué actividades realizan en las plataformas de comunicación online?

¿Cuántas aplicaciones tienen instaladas en sus dispositivos móviles?

¿Cómo se relaciona el uso de dispositivos móviles con el tiempo de permanencia en redes sociales?

¿Cuáles son los influencers en las plataformas de comunicación online que generan impacto en los estudiantes?

¿Qué temas son de interés para los estudiantes en plataforma de comunicación online?

¿En qué lugar del campus universitario conectan sus dispositivos móviles a la red inalámbrica los estudiantes?

¿Cómo se informan sobre las actividades académicas-administrativas de la UES?

¿Cuál es la situación actual en cuanto a la recolección de información primaria de plataformas de comunicación online?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida la utilización de dispositivos móviles hacia plataformas de socialización online en la Universidad de El Salvador contribuye en el perfil del entorno tecnológico de los estudiantes?

1.1.4 Objetivos de la investigación.

General.

- Identificar como la utilización de dispositivos móviles hacia plataformas de socialización online en la Universidad de El Salvador contribuye en el perfil del entorno tecnológico de los estudiantes.

Específicos.

- Indagar las características de los estudiantes en plataformas digitales.
- Analizar las actividades de socialización que realizan los estudiantes en plataformas de comunicación online.
- Evaluar el tiempo de utilización en dispositivos móviles y plataformas de comunicación online.

- Determinar las preferencias de los estudiantes en plataformas de comunicación online.

1.2 MARCO TEÓRICO.

1.2.1 Conceptualización de marketing.

El Marketing es uno de los pilares importantes para cualquier empresa, tanto grande como PYME. Es la captación de clientes hacia estos negocios, son facetas importantes en el entorno de las actividades de negocio orientadas al cliente, sus deseos deben reconocerse y satisfacerse.

Tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, actitud, perspectiva u orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

La definición de marketing de American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. *"Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (AMA, 2008)"*.

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Lamb, 2013).

Estos filósofos del marketing no incluyen una variable importante que menciona el padre del marketing Philip Kotler: establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes. "Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes" (Kotler, 2013).

Las empresas que no generan captación de relaciones a largo plazo con sus clientes están a un paso de la quiebra. Consentir a los clientes es tan prioritario para que se vuelvan embajadores de marca y rentabilizar esos lazos.

1.2.1.1 Enfoques del marketing.

El Marketing es una disciplina que ha ido evolucionando en el tiempo. En sus inicios era considerada como una rama de la economía en donde se orientaba al estudio de los canales de distribución, pero posteriormente tomó dirección al Management donde se buscaba presentar técnicas que tenían como objetivo la optimización de las ventas.

Las empresas necesitan determinar enfoques de marketing que sean ágiles y dinámicos, maximizando la satisfacción del cliente, consumo del cliente, oferta de productos, servicios y buscar la mejor calidad de vida.

Los distintos enfoques en la forma de dirigir las empresas se caracterizan por:

- i. El enfoque de producto, en que las decisiones se basan en la producción creando mejores productos. Según este enfoque, se buscan los productos que ofrezcan una mayor calidad, características más innovadoras o mejores resultados.
- ii. El enfoque de ventas, en que lo importante es la venta. Si no se anima a los potenciales clientes a hacer más compras no se conseguirán tantas ventas como se podrían conseguir. El marketing está pensando para vender más cosas a más gente y conseguir mayores beneficios con ello. Es ideal para productos que no se consideran “una necesidad” o que no suelen ser buscados.
- iii. El enfoque de producción. Este enfoque se basa en que los consumidores optan por productos disponibles asequibles, por lo que se recomienda mejorar

la eficiencia de producción y distribución. Es una buena idea para empresas que quieren ampliar mercado.

- iv. El enfoque de mercadeo, donde lo principal es el consumidor. Se busca detectar y responder necesidades, en crear productos para los consumidores y no buscar consumidores para sus productos. Es una vuelta de tuerca al marketing tradicional y probablemente en uno de los más idóneos en la actualidad.
- v. El enfoque social. Este sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. Se deben ofrecer las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y la sociedad.

Los enfoques del marketing actualmente han cambiado, y en muchos casos se ha pasado de orientarse al cliente y no solo al producto. Uno de los precursores de este cambio ha sido Philip Kotler, que piensa que el marketing tradicional ya no es tan efectivo como antes, que la nueva orientación se basa en conseguir y mantener el cliente, especialmente este último aspecto.

La aplicación de un enfoque permitirá:

- Revalorizar los recursos de la empresa
- Centralizarse en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Ofrecer ofertas competitivas a los consumidores
- Definición de ofertas importantes en donde se desataque el aseguramiento de su entrega y lograr mantener la fidelidad del cliente.
- Interactuar al mercado con las demás áreas de la empresa.

1.2.1.2 Evolución del marketing.



Figura 1 Evolución del marketing.

Fuente: página web websa100.

El marketing ha evolucionado desde: marketing 1.0 que se centra en el producto, al marketing 2.0 centrado en el consumidor hasta el marketing 3.0 centrado en los valores, con un ser humano inteligente, sensible con valor social y medios interactivos.

Pero Philip Kotler visualiza una nueva etapa del marketing en el que vivimos actualmente, un enfoque digital (Marketing 4.0) *“Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing (Kotler, 2017).”*

La conectividad forma parte de las personas, es un mundo nuevo, adaptado a las necesidades de las personas. Se mezcla el marketing tradicional y lo digital, se equilibra las nuevas herramientas sociales para facilitar la gestión de negocio.

El mundo del marketing está evolucionando, esta nueva etapa donde es imprescindible tener plataformas digitales para entender al nuevo consumidor multimedia, adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos que exige el mercado.

1.2.1.3 Proceso de marketing.



Figura 2 Proceso de marketing.

Fuente: Fundamentos de marketing, Kotler / Armstrong, página 6).

Es importante entender las necesidades y los deseos de los clientes, como también conocer el mercado en el que operan, tenemos que tener presente que las necesidades son estados de carencia percibida, los deseos son formas que adoptan las necesidades humanas, y las demandas son deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante la oferta de mercado, con una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. De esto, los clientes toman decisiones de compra con base a las experiencias que se forman sobre el valor y la satisfacción que las diferentes ofertas de mercado les proporcionan.

Posteriormente cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, que no es más que obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Cuando ya se ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing diseña una estrategia de marketing orientada a los clientes, seleccionando los clientes a servir, hay que decidir a quién se quiere servir, mediante una segmentación de mercado y seleccionando que segmentos de mercado cubrirán, luego hay que decidir cómo se distinguirá y colocara en el mercado, mediante la propuesta de valor.

El programa de marketing se desarrolla con el fin de entregar el valor deseado a los consumidores meta, ya que crea relaciones con los clientes, al poner en acción la estrategia de marketing que son la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

En la construcción de relaciones rentables, que es la parte más importante del proceso, se encuentra la administración de la relación con el cliente, que maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. Se tiene que crear valor y satisfacción para tener clientes leales. El valor percibido por el cliente es la evaluación realizada sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia, mientras que la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor.

Finalmente se debe captar el valor de los clientes, esto significa que en este paso se debe de captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, creando valor superior para el cliente se tendrán clientes muy satisfechos y leales que compran más. De esta forma se creara valor de por vida del cliente, que es el monto de todas las compras, y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida.

1.2.1.4 Investigación de mercado.

La investigación de mercados es una de las funciones del marketing que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica del mercadeo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en

un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Definición de Investigación de Mercados:

- i. La American Marketing Association (AMA) la define como: *"la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios"*.
- ii. Según Naresh Malhotra, en su libro La Investigación de Mercados es *"la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.
- iii. Philip Kotler, define en su libro Dirección de Marketing que la investigación de mercados es el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance para una empresa que requiere de un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- i. Análisis del consumidor:
 - o Usos y actitudes.
 - o Análisis de motivaciones.
 - o Posicionamiento e imagen de marcas.
 - o Tipologías y estilos de vida.
 - o Satisfacción de la clientela.
 - o Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.

- ii. Efectividad publicitaria:
 - a. Pretest publicitario.
 - b. Postest de campañas.
 - c. Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - d. Efectividad promocional.
 - e. Análisis de las herramientas internet.

- iii. Análisis de producto:
 - a. Test de concepto.
 - b. Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - c. Análisis de sensibilidad al precio.
 - d. Test de producto.
 - e. Test de envase y/o etiqueta.
 - f. Test de marca.

- iv. Estudios comerciales:
 - a. Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - b. Imagen de establecimientos comerciales.
 - c. Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - d. Posibilidades de e-commerce.

- v. Estudios de distribución:
 - a. Auditoría de establecimientos detallistas.
 - b. Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - c. Publicidad en punto de venta.
 - d. Internet como canal de distribución.

- vi. Medios de comunicación:
 - a. Audiencia de medios.
 - b. Efectividad de soportes.
 - c. Análisis de formatos y contenidos.
 - d. Social media y redes sociales.

- vii. Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - a. Sondeos electorales.
 - b. Estudios de movilidad y transporte.
 - c. Investigación sociológica.
 - d. Estudios institucionales.

1.2.1.5 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

El estudio del comportamiento del consumidor, permite que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no solo se ocupan de

lo que compran los individuos, sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y qué frecuencia lo hacen. La investigación acerca del consumidor constituye la metodología usada para estudiar el comportamiento del mismo; se realiza en todas las fases del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra (Leon y Lesli, 2010).

Percepción.

La percepción se pone a un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, en lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

- i. El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensitivos.
- ii. Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizaje basada en la experiencia previa

No todo lo que se siente es percibido, si no; hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (Comportamiento del consumidor, 2015).

Aprendizaje.

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo. De hecho, el comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. Nuestra cultura y nuestra clase social, a través de instituciones como las escuelas y las organizaciones religiosas, así como nuestra familia y amigos, proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera considerable en el estilo de vida que buscamos y en los productos que se consume.

El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. Así, el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información, el proceso de información puede ser consciente y deliberado en situaciones de alto compromiso. O puede no estar centrado ni ser incluso consciente en situaciones de bajo compromiso.

En ambos casos el aprendizaje es resultado el procesamiento de información y ocasiona cambios en la memoria. El aprendizaje se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia.

Memoria Del Consumidor.

La memoria representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos al estudio de la memoria emplean un método de procesamiento de la información. Suponen que la mente es similar, en cierta forma a una computadora. En ella se registran los datos, que se procesan para obtener un resultado revisado para uso posterior.

En la etapa de codificación, la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento, este conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria y se “almacena o embodega” hasta que se necesite. Durante la recuperación, la persona tiene acceso a la información deseada (Viteri).

Motivación.

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. Es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

Se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten de cierto modo, esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez, que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión.

1.2.2 Dispositivos móviles.

Según Moro pueden definirse como aquellos micro-ordenadores que son lo suficientemente ligeros para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente pudiendo funcionar de forma autónoma (Moro, 2009).

Características esenciales que tienen los dispositivos móviles:

- Son aparatos pequeños.
- La mayoría de estos aparatos se pueden transportar en el bolsillo del propietario en un pequeño bolso.
- Tienen capacidad de procesamiento.
- Tienen conexión permanente o intermitente a una red.
- Tienen memoria (RAM, tarjetas Micro SD, flash, etc.).
- Normalmente se asocian al uso individual de una persona, tanto en posesión como en operación, la cual puede adaptarlos a su gusto.
- Tienen una alta capacidad de interacción mediante la pantalla o el teclado.

En la mayoría de los casos, un dispositivo móvil puede definirse con cuatro características que lo diferencian de otros dispositivos que, aunque pudieran parecer similares, carecen de algunas de las características de los verdaderos dispositivos móviles. Estas cuatro características son:

- 1) movilidad.
- 2) tamaño reducido.
- 3) comunicación inalámbrica.
- 4) interacción con las personas (Pozo, 2015).

1.2.2.1 Tipos de dispositivos móviles.

a. Smartphone.

El término Smartphone pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad. Con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

b. Tablet

Una Tablet es un dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil. Sus características principales son las siguientes: su ligereza, su manejo intuitivo utilizando las manos, su elevada autonomía de uso y la no dependencia de otros accesorios complementarios (definiciónabc, 2017).

c. Laptop

Una laptop, computadora portátil, ordenador portátil o notebook es una computadora personal móvil. Realizan las tareas de las computadoras de escritorio con la gran ventaja de su movilidad.

1.2.3 Marketing Digital.

La disrupción de dispositivos móviles y las plataformas de comunicación online han creado un entorno digital, generando oportunidades de comunicación entre cliente y

empresa. Así el internet es un eje complementario como: medio, canal y entorno de interacción que une lo físico con lo digital.

La migración del consumidor actual hacia el entorno digital provoco la necesidad de adaptar y modificar el marketing offline al marketing digital. El marketing digital es la aplicación de acciones o estrategias de marketing en plataformas digitales como: páginas webs, blogs, redes sociales, plataformas de streaming.

Cuadro 1 Diferencias entre el Marketing Digital y Tradicional.

Digital	Tradicional
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tácticas que se basan en ganar el interés de los clientes. <input type="checkbox"/> La comunicación es interactiva y bidireccional. <input type="checkbox"/> Los consumidores vienen a nosotros a través de motores de búsqueda y social media. <input type="checkbox"/> Se puede medir y analizar el impacto. <input type="checkbox"/> Entretiene, educa y es relevante para los clientes. <input type="checkbox"/> Personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Empuja productos y servicios a los consumidores. <input type="checkbox"/> La comunicación unidireccional. <input type="checkbox"/> Los consumidores son buscados vía impresa, T.V., espectaculares, radio, flyers. <input type="checkbox"/> Es difícil medir el impacto de las campañas. <input type="checkbox"/> Su objetivo es empujar el producto o servicio. <input type="checkbox"/> Masivo, no se enfoca a nadie en específico

Fuente: Página web excite.

La mezcla del mercadeo se integra en el marketing digital, de una manera relacional con las 4c's del mismo.



Figura 3 4p del marketing tradicional vs. 4c del marketing digital.
 Fuente: página web INDEM México.

Las plataformas digitales se han modificado debido a la interacción en la web 1.0 por los usuarios, la evolución hasta la web 3.0 transformo la red en una base de datos en descripciones lógicas, predicen intereses y probables búsquedas del consumidor o usuario.

Entender al nuevo consumidor es más que solo ganar una mejor comprensión del cliente, si se carece de ajustar la propuesta de valor a las frustraciones, aspiraciones y necesidades reales del cliente (Interactive Advertising Bureau, 2017).

Los consumidores han cambiado, el proceso de decisión de compra no es la misma. Las características principales que reflejan son:

- **Smart Consumer:** se informa antes de comprar. Antes de tomar la decisión busca en plataformas digitales información, lee opiniones de usuarios en redes sociales, consulta a sus amigos.
- **Pro-Consumer:** Produce y consume contenidos.

1.2.3.1 Según Ignacio Santiago (2017) las nuevas Tendencias del Marketing Digital son:

a. Social Streaming o Vídeo en directo.

2016 fue el surgimiento de esta tendencia de vídeo en directo, muchas redes sociales han adoptado por este tipo de emisiones en streaming. Ha empezado a destacar cuando surgió Periscope, y en 2016 redes como Facebook con Facebook Live o Google con YouTube Connect han apostado fuerte por este tipo de estrategia.

b. Prioridad a la estrategia de Marketing de Contenidos real.

Es importante crear buenas estrategias de marketing de contenidos para el éxito de las empresas o marcas en el entorno digital, pero a la hora de la verdad pocas son las que realmente tienen una estrategia de contenidos real.

Muchas de ellas, siguen dando prioridad a campañas de anuncios u otro tipo de estrategias y se olvidan del marketing de contenidos. Pero, está cambiando y en 2016 se ha visto que muchas marcas han empezado a trabajar mejor sus contenidos y 2017 es el año en que esta estrategia de crear contenidos enfocados a nuestra audiencia y que enamoren o sean de utilidad para nuestra comunidad sea prioritaria.

c. Video Marketing

El Vídeo Marketing ya no debería ser una tendencia, pero la verdad es que sigue creciendo su consumo, es otra de las mejores estrategias de marketing online.

El video marketing es contenido que consiguen mayor engagement, con más alcance, contenidos más virales y bastante feedback.

Por eso, las grandes Marcas sociales se han inclinado por crear las plataformas de vídeo en directo, pues han visto todo su potencial y han querido sacarle el mayor provecho.

d. Influencer¹ Marketing

Es una tendencia este tipo de marketing, pero no bien desarrollado por las marcas o empresas por la no correcta elección de influyentes.

Las marcas han visualizado que no se trata de encontrar influencer populares, si no, personas que tengan mucha influencia en determinados nichos, por que harán que sus contenidos lleguen a los potenciales clientes.

Existen 4 tipos de influencer actuales que pueden ser importantes en la elección de estos para maximizar la estrategia de marketing digital.



Figura 4 Tipos de Influencer.
Fuente: página web Adveischool.

e. Media 360°

Las fotos y videos 360° han sido adoptadas por Facebook y Google, esta herramienta ayudan a crear contenido atractivo y llamativos para los usuarios.

¹ Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un influyente para una marca (Socialmood, 2017).

1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.

El marketing digital es amplio, es tan grande que es difícil administrar las plataformas y tomar decisiones sin una herramienta de diagnóstico digital. Es necesario que las empresas utilicen estos medios para hacer eficiente y efectiva las estrategias de marketing digital.

Administrar palabras claves, redes sociales, contenidos de interés, diseño atractivo y correcciones de códigos web son esenciales para generar una buena experiencia de usuario (UX) en las plataformas digitales.

1.2.4.1 Herramientas de diagnóstico digital (websa100, 2017).

a. Herramientas de analítica web.

La analítica web es la “Recopilación, medición, evaluación y aplicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización” (Asociación española de analítica web, 2017).

Esta herramienta, ayuda a conocer el comportamiento, rendimientos y tendencias de los usuarios en plataformas para tomar decisiones estratégicas, beneficiando a la empresa y su entorno digital.

i. Cuantitativas.



- Google Analytics: Herramienta SEO. Ofrece estadísticas y análisis de contenido, para móviles, social y publicidad. Facilita el conocimiento sobre la utilización del

sitio, además de medir ventas y conversiones.



Adobe
Analytics

- Adobe Analytics: es una herramienta de paga que reúne, organiza, analiza y hace informes de toda la actividad del cliente en la página web. Podrás poner los datos de análisis de tu web en acción al momento.



IBM Digital Analytics: es una plataforma para analítica digital casi en tiempo real, supervisión de datos y benchmarking comparativo. Analiza y genera informes sobre la navegación digital de sus visitantes, en todos los canales y puntos de contacto de marketing, para proporcionar información de valor sobre el cliente, que ayude a profesionales de marketing a presentar campañas de marketing más efectivas, relevantes y personalizadas. Se puede ampliar la plataforma IBM Digital Analytics con opciones para analizar múltiples sitios, comportamiento del cliente offline, relevancia de anuncios, atribución de impresiones y canales de redes sociales.



- Webtrends: esta herramienta permite hacer un análisis de la evolución de la actividad en la página web, proporciona la posibilidad de medir todo el “ecosistema” del marketing online independientemente de la fuente de datos: tags, feeds, APIs y datos públicos (Facebook, iTunes, Alexa, Bit.ly, etc.).

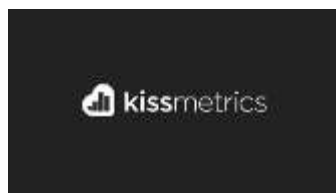


- ComScore: son herramientas de medición cross-media que analiza de forma precisa el comportamiento de la audiencia y de las marcas en todas las plataformas.



- Quantcast: mide las tendencias y varios aspectos estadísticos de sitios web. Ofrece una verdadera amplia gama de información que obtiene de programas de afiliación, publicidad, redes de anuncios o proveedores de internet.

Puedes encontrar varios datos con esta herramienta como la posición en el ranking, las visitas únicas aproximadas, el grado de fidelidad de los visitantes, el sexo de tus visitantes, la edad aproximada, sitios con audiencia similar.



- Kissmetrics: es una plataforma en la nube de analítica web, su principal característica es que muestra inteligencia asociada a cada persona o cliente, hace seguimiento en tiempo real de acciones realizadas por usuarios y recopila información sobre: referencia, búsqueda, comportamientos y embudo de conversión. Crea informes de forma rápida y en tiempo real, es una aplicación de paga pero cuenta con un periodo de prueba gratuita por 14 días.

ii. Cualitativas.



- Clicktale: es una herramienta que nos permite “observar” qué realiza el usuario en nuestra web y detectar aquellos aspectos de la misma que no están funcionando correctamente.

Proporciona además funcionalidades de un software de analítica web como la creación de embudos o el seguimiento de campañas. Sus funcionalidades son:

- ✓ Análisis de clicks sobre una página.
- ✓ Análisis del scroll.
- ✓ Análisis de los movimientos del ratón.
- ✓ Análisis de formularios.
- ✓ Realiza mapas de calor (heatmaps) de las áreas o zonas de una página donde el usuario ha pinchado.
- ✓ Grabación individualizada de comportamiento, etc.



- Optimizely: es un servicio de optimización web que permite conocer mejor a los usuarios de un sitio web. Mejora la experiencia web de los visitantes, maximizando

beneficios por banners promocionales de descuento y otros anuncios en el sitio web.

Optimizely permite optimizar el diseño y contenido de nuestro sitio web de forma sencilla. Se trata de una plataforma A/B y de pruebas multivariadas. Las tarifas mensuales son desde 11 euros, con 30 días de prueba gratuitos.

Es posible editar visualmente la página que queremos testear mediante una interfaz amigable desde la que es posible hacer cambios como mover los elementos, cambiar textos, imágenes, eliminarlos o incluso modificar JavaScript y al final de todo comprobar cómo se visualiza en diferentes tipos de navegadores.



- Crazyegg: es una herramienta de usabilidad y optimización web que monitoriza la actividad de los usuarios en una página web. Permite extraer información muy útil de cara a ver cómo se navega la página, ya que muestra, por ejemplo, en qué secciones de la web se detienen los usuarios, hasta qué punto hacen scroll, dónde hacen clic, etc. Con estos datos se pueden tomar decisiones cruciales tanto de diseño como de usabilidad.

En cuanto a las funcionalidades de Crazy Egg, podemos citar:

- ✓ **Heatmap:** Mapa de calor que se construye en base a los clics.
- ✓ **Scrollmap:** Mapa de scroll que se construye en base a los desplazamientos que se realizan en la página, mostrando las partes que más se ven.
- ✓ **Confetti:** Mapa de clics avanzado con filtro de métricas.

- ✓ **Overlay:** Muestra el porcentaje de clics que representa un elemento sobre el total, aportando información adicional en función de distintas métricas.



- Visual website optimizer: es una herramienta que permite cambiar diferentes aspectos de un sitio (texto, colores, formatos, etc.) con el fin de hacer pruebas y hacer también un seguimiento de los resultados de dichos cambios.



- Unbounce: esta herramienta crea landing pages sin tener ningún conocimiento de diseño. De forma intuitiva y a través de un dashboard podrás modificar elementos, botones, títulos e imágenes de tu página. Lo único que tendrás que hacer después es subir los cambios efectuados y todo estará listo. Sin necesidad de acudir a desarrollo o a diseño. Esto es una gran ventaja ya que a veces por cuestión de timing, puede existir la urgencia de lanzar una página en un periodo corto de tiempo.

b. Herramientas de contenido.

El marketing de contenidos o content marketing trata de crear contenido relevante, interesante y útil para el público objetivo. Se basa en la generación de confianza, lealtad y credibilidad con el target, así como en colmar sus necesidades y demandas (websa100, 2017).



- Scoop it: Herramienta de recopilación y gestión de contenidos. La ingente cantidad de datos que existe en Internet hace preciso disponer de instrumentos como Scoop it, para filtrar y seleccionar la información que nos interesa. El programa permite crear un mini sitio (topic), en el que se agrupan enlaces, vídeos o posts relacionados con un tema en particular.



- Infogr.am: Aplicación para crear infografías interactivas y gráficos explicativos, fácil de utilizar y gratuita. Infogr.am ayuda a que la información, los datos o las cifras sean asimilados y comprendidos más rápidamente. Aparte de generar estos archivos, la herramienta dispone de una librería para almacenarlos.



- Plagtracker: Útil programa para las pymes que desean externalizar su servicio de redacción o marketing de contenidos. La aplicación detecta los plagios y garantiza que nos encontramos ante un contenido original y no copiado. Su utilización es simple, basta pegar los fragmentos en un campo de texto y, rápidamente, se obtiene el resultado: original o copia.



- Neobook: Software de autor para crear aplicaciones multimedia interactivas y e-books ejecutables en cualquier equipo. Muy extendida en el ámbito educativo, se adapta perfectamente a las necesidades del marketing digital.



iBooks

- iBooks Author: Aplicación gratuita, disponible en la Mac App Store, con la que es posible crear libros multi-touch e interactivos para iPad. Se trata de una herramienta intuitiva y muy sencilla de emplear, para publicar libros electrónicos multimedia. Editar guías de viaje, cuentos, novelas, libros de fotografía.

c. Herramientas de productividad.



- Google Authenticator: Aplicación que vela por la seguridad de nuestros datos. Se encarga de generar códigos de verificación en dos pasos. Ofrece un número de seis dígitos, que debe proporcionarse para acceder a los servicios

de la compañía, aparte del usuario y la contraseña. Para enviar el código se utiliza un móvil (SMS o llamada telefónica).



- Podio: Administrador de proyectos de marketing. Permite crear, para cada campaña, objetivos, mensajes clave, keywords, copys y métricas a emplear.



- Marketo: Herramienta que incluye todo lo necesario para la automatización de marketing interno, gestión de liderazgo, social media, cuadros de mando de gestión de ventas y análisis. Uno de los programas de automatización de marketing más completos del mercado.

d. Herramientas de email marketing.



- Mailchimp: es un servicio de mailing profesional, que permite controlar listas de destinatarios, forma y contenido del mensaje, así como el envío y sus resultados. Facilita la maximización del impacto de las campañas de correo. Para muchos, es el programa de e-mail marketing más potente en la actualidad.



- Aweber: Se trata de un sistema de respuesta automática, con el que se puede crear, optimizar o analizar cualquier tipo de campaña y mantener el contacto con clientes, suscriptores o proveedores. Es fácil de utilizar, seguro, estable y logra tasas de entrega muy elevadas.



- Campaign Monitor: Sofisticada herramienta de e-mail marketing, ideal si se trabaja con grandes volúmenes o público muy segmentado. Es empleada por grandes compañías y por medianas empresas que precisan analizar en profundidad sus campañas. Realiza envíos masivos de forma rápida y efectiva y posee completísimos instrumentos de medición.

e. Herramientas para redes sociales.



- Hootsuite: Herramienta online para gestionar diversos perfiles en redes sociales a través de un panel de control. Agiliza el trabajo diario en el social media gracias a la programación de menciones. Genera informes de actividad. La versión gratuita permite trabajar con 5 cuentas, programar actualizaciones, acortar URLs y obtener estadísticas.



- TweetDeck: Una de las aplicaciones para Twitter más populares. Permite gestionar varias cuentas en redes sociales desde un único panel de control. Muestra tendencias, selecciona favoritos, acorta URLs y busca las temáticas que más nos interesan.



- Hubspot: Herramienta “todo en uno” que sirve para captar clientes. Se basa en el inbound marketing. Se trata de un software integrador y sencillo de emplear, ideal para pymes que desean implementar una adecuada estrategia de marketing digital. Integra la gestión de contenidos, búsqueda de palabras-clave, analítica web, landing pages.



- Radian 6: Monitoriza en tiempo real conversaciones, número de fans, perfiles, fotografías, vídeos. Además, incluye información y datos sobre el movimiento de la competencia en las redes sociales, a través de un detallado informe de actividad. Permite a las pequeñas empresas escuchar, medir y descubrir las tendencias en el social media.



- Pirendo: Instrumento de monitorización de creación española. Analiza viralidad y alcance de hashtags. Ofrece información analítica de Twitter y Facebook, actualizada cada cuatro horas. Genera informes muy completos con tuits emitidos, localización, enlaces destacados o evolución de impresiones.



- SocialBro: Analizador multiplataforma de comunidades en Twitter, recaba información de followers y la organiza de forma útil. Puede realizar un análisis periódico de seguidores y de los perfiles que seguimos, conocer quién hace unfollow, buscar nuevos usuarios, crear listas, eliminar usuarios inactivos, conocer el mejor horario para tuitear, hacer y guardar notas, extraer estadísticas, monitorizar hashtags.



- Followerwonk: Busca y nos conecta con usuarios influyentes en nuestro nicho de mercado. Facilita la realización de listas con perfiles afines. Compara hasta tres cuentas de Twitter diferentes, midiendo número de tweets, días de antigüedad, followers en común, media de tweets por semana.



- Sprout Social: Herramienta para monitorizar y gestionar la presencia en redes sociales. Dispone de distintos planes. Admite cuentas de Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Analytics y Foursquare.

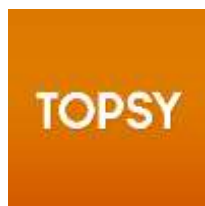
Genera informes y estadísticas, con datos individuales o en grupo. Éstos pueden exportarse en formatos PDF o CSV.



- Wildfire Social Media Monitor: es una aplicación para monitorizar y comparar cuentas, perfiles y páginas en redes sociales. Analiza la actividad social de la marca que deseamos, incluida la de la competencia.



- Facebook Insights: Herramienta interna de esta plataforma social, que mide el tráfico y lo que sucede, desde el punto de vista estadístico, en cualquier fanpage. Ayuda a entender al público objetivo, a optimizar los contenidos y a modificar las estrategias para que sean verdaderamente efectivas.



- Topsy: Buscador que rastrea la red social de Twitter e informa al usuario sobre menciones de su marca, cómo y cuándo han sucedido y quiénes se han interesado por la misma. Actúa como un filtro por idioma y tendencias.



- Klout: Mide la influencia y relevancia de una marca en el social media. Analiza diversos factores para puntuar (número de retuits, comentarios en Facebook, debates en LinkedIn, +1 en Google). Da la posibilidad de conocer los temas en los que somos considerados influyentes.



- Bit.ly: Acortador de direcciones URL. Ofrece estadísticas de clics, lo que permite conocer el número de personas que han accedido al enlace. Fácil de utilizar, sólo es necesario entrar en la web de la herramienta, introducir la URL que deseamos reducir.



- Social Mention: Servicio de búsqueda y análisis en tiempo real, instrumento simple e ideal para los que comienzan a monitorizar. Permite identificar qué se está opinando sobre una cuestión en particular y ayuda a localizar menciones sobre nuestra marca en redes sociales o blogs.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

En el país existen varios centros de estudios superiores donde la población en general puede ingresar, estas universidades presentan su oferta de estudio en sus diferentes sitios o páginas web.

Se ha tomado en consideración analizar las cuatro universidades que siguen en el Ranking de Universidades que son: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Francisco Gavidia (UFG), Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Universidad Evangélica de El Salvador (UEES).

- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

Cuadro 2 Análisis de plataformas digitales UCA.

Plataforma Digital.	Análisis.
Página WEB: http://www.uca.edu.sv/index.php	

El tiempo de carga de la página web de la UCA es de 02.39 segundos es rápida y adaptable, está organizada de una manera entendible y de fácil manejo, aunque no es tan atractiva visualmente contiene la información pertinente, los enlaces que tiene funcionan de forma correcta y llevan a los sitios deseados, hay un apartado específico para los estudiantes donde pueden acceder al calendario académico, evaluaciones, proceso de graduación, aula virtual, notas en línea, proyectos, servicios social, oferta de empleo, pasantías y más.

Desde el sitio web se puede consultar proyección social, investigación y cooperación, bibliotecas, empresas, correo institucional, Facebook, twitter, Instagram, becas, departamentos, admisiones, noticias, historia, identidad, misión, visión, estructura organizativa, instalaciones, nube institucional y más. Es fácil de localizarla en el buscador, y es una página web muy amigable.

Facebook:
UCA EI
Salvador.



Tiene 121975 likes, la información es de creación y difusión UCA, que se enlaza en varias ocasiones a la página web de la UCA, los comentarios que se realizan en las publicaciones, pueden ser respondidos incluso en días de asueto, se publica contenido a diario, en ocasiones hasta 3 por día, el número de likes varía de acuerdo a la publicación realizada, que puede ir desde 3 hasta 2225. Los post tienen limitados comentarios sin embargo hay un mayor número de publicaciones compartidos, en su

mayoría son de opinión, eventos, notas informativas, reportajes, cursos que imparte, al esperar por una respuesta de parte de la UCA puede tardar hasta un máximo de un día, la última publicación fue compartida el 10 de mayo a las 11 de la mañana con un artículo relacionado al día de las madres.

Twitter: UCA
El Salvador
(@UCA_ES).



La cuenta oficial de esta red social es activa, con hasta 7 publicaciones al día, a comparación de Facebook, esta red social es más interactiva. Las publicaciones realizadas en twitter carecen de RT, hasta un máximo de 9 veces. En su mayoría con 6 me gusta por publicación, la información compartida es seria, coherente y responsable.

Instagram:
uca_elsalvador



Cuenta con solo 71 publicaciones, tiene 5488 seguidores, utiliza el hashtag de acuerdo con su identidad, las fotos subidas alcanzan en promedio 500 me encanta, son de excelente calidad, la última publicación realizada fue el 4 de febrero y ha obtenido 213 me encanta.

Radio YSUCA:
<http://www.ysuca.org.sv/>.





Tiene buena modulación el buffer de sonido digital, está muy bien estructurada en cuanto al contenido requerido, el costado derecho tiene la actualización de los tweet de su página oficial de twitter, además cuenta con la información del WhatsApp para comunicarse con la radio, contiene un orden específico sobre las secciones: noticias nacionales, internacionales, deportes, radio reportajes, editoriales, tiene enlace al blog YSUCA, y enlaces para descargar la aplicación desde los sistemas operativos IOS, Android, BlackBerry, Nokia y Winap. También se realizan streaming online que tiene buen tiempo de carga, y la señal es excelente.

Instituto
 Universitario
 de Opinión
 Pública
 (IUDOP):<http://www.uca.edu.sv/iudop/>




El inicio es lento, sin embargo por el diseño es práctico, cuenta con un buscador, tiene enlaces para el Facebook y Twitter del IUDOP, se puede acceder a boletines, encuestas, artículos e investigaciones. La página se puede traducir a 9 idiomas, los fondos de la página son adecuados ya que permiten que el texto sea visible con mayor facilidad.

<p>Audiovisuales UCA: https://www.audiovisualesuca.com/</p>	 <p>Muestra la información de la página, los servicios que ofrece, tiene enlace para el canal de YouTube, el Facebook, y el twitter, tiene acceso a las noticias, proyectos y catálogo de ventas, es un poco lento al navegar por la página.</p>
<p>Instituto de Derechos Humanos de la UCA (IDHUCA) http://www.uca.edu.sv/idhuca/</p>	 <p>Esta página web es atractiva, colorida, e información referente a los derechos humanos explícitamente, enlaces para el blog de IDHUCA, el Facebook y YouTube. Tiene registradas 452 visitas, es fácil de navegar por la página y posee la información de contacto necesaria.</p>

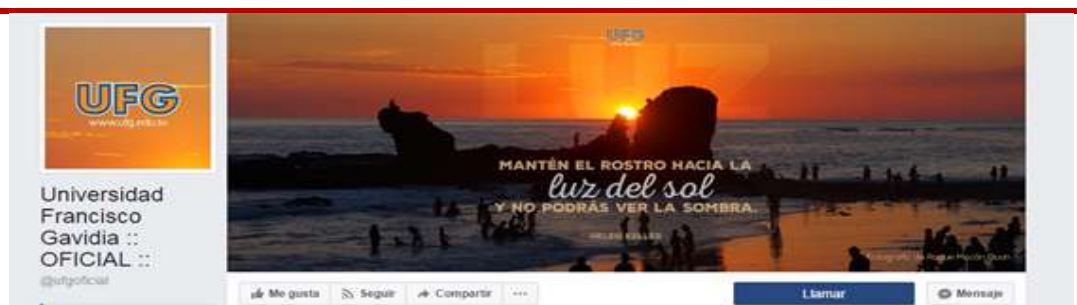
Fuente: Página web UCA.

- Universidad Francisco Gavidia (UFG).

Cuadro 3 Análisis de plataformas digitales UFG.

Plataforma Digital	Análisis
<p>Página WEB: https://www.ufg.edu.sv/.</p>	 <p>El tiempo de carga de la página web de la UFG es de 01.51 segundos es rápido y se adapta a la pantalla de la computadora muy bien, es de fácil uso ya que se pueden realizar las consultas desde el sitio web porque tiene las pestañas de enlaces al costado superior derecho.</p> <p>La apariencia es juvenil y tiene un toque moderno, el despliegue es rápido: la página funciona bien sin dirigir a sitios inhabilitados, los enlaces están funcionando correctamente y los estudiantes pueden entrar al sitio de sus facultades y sus diferentes propuestas curriculares, además pueden consultar: los diplomados, asistencias financieras, cursos, carreras de postgrado.</p> <p>En la búsqueda orgánica está en la posición número 13 del buscador por lo que resulta fácil encontrar información de dicha Universidad.</p> <p>La UFG maneja dos colores en su sitio web que es de acuerdo a la personalidad de marca color azul y naranja representativo de la universidad.</p>

Facebook:
Universidad
Francisco
Gavidia ::
OFICIAL ::



La cuenta oficial de Facebook de la UFG tiene 37,625 like y es seguida por 37,171 personas, la valoración de la página es de 3.7 según 260 opiniones de usuarios en la cuenta, con promedio bastante bajo para ser una red social de una Universidad.

Los enlaces entre paginas son escasos y realizan publicaciones constantemente, la última fue el 10 de mayo con motivo de celebración del día de la madre esta publicación que solo consigue escasamente 25 like lo que es muy poco. También hay unas publicaciones de las actividades académicas y ofertas laborales que llegan a los 30 o 50 like, con limitadas interacciones en sus publicaciones, teniendo el mayor número de 28 opiniones.

Las consultas en la página de Facebook vía Inbox tienen un tiempo de respuesta estimado de aproximadamente una hora.

Twitter: UFG
Oficial
(@UFGoficial)





La cuenta oficial de Twitter tiene 3,891 tweets y es seguida por 7,111 personas. Se maneja la misma información compartida en la cuenta oficial de Facebook.

	<p>El horario de atención es de 8:00 de la mañana hasta las 7:00 de la noche, la cuenta esta activa desde febrero del 2010 y el promedio de me gusta en los tweets es de 2 a 4 por publicación.</p>
<p>YouTube: UFG Oficial</p>	 <p>El canal oficial de YouTube de la UFG tiene 270 suscriptores, la lista de reproducción de videos es de 40 y el tiempo de duración es de aproximadamente entre 30 segundos a 4 minutos, la calidad de los videos y el contenido se adaptan muy bien a la propuestas de la universidad. Se puede percibir que es una experiencia agradable para los usuarios de la universidad.</p>
<p>Blog: http://blogufg.com/</p>	 <p>La UFG maneja un Blog con fines educativos donde publican artículos relacionados a la vida estudiantil y temas de interés.</p> <p>La página se adapta fácilmente a los dispositivos, se puede navegar en ella desde el móvil o la computadora fácilmente. La apariencia es agradable con colores azul, naranja y en este sitio el amarillo del banner de presentación.</p> <p>El despliegue de los artículos es rápido en enlaces, funcionan bastante bien y no tiene mayor complicación al desplazarse en el portal.</p>

- Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC).

Cuadro 4 Análisis de plataformas digitales UTEC.

Plataforma Digital	Análisis
<p>Página WEB: http://www.utec.edu.sv/.</p>	 <p>El tiempo de carga de la página web de la UTEC es de 04.27 segundos es rápido y se adapta a la pantalla completamente del celular y computadora, su diseño se amolda muy bien a la identidad de marca que desea transmitir como: un centro de estudios superiores del país moderno y tecnológico. Los colores que utilizan son el blanco y el ocre además en su escudo tiene un águila. El tiempo de espera en cargar el sitio es rápido es bastante amigable para el usuario y dentro de esta podemos encontrar los enlaces al lado izquierdo donde al dar clic nos direcciona a sus cuentas oficiales en otras redes. En el buscador orgánico la UTEC se encuentra en la posición número dos lo que proyecta que existe una gran interacción por parte de los estudiantes en el sitio web.</p>
<p>Facebook: Universidad Tecnológica de El Salvador.</p>	

La cuenta oficial de Facebook de la UTEC tiene 46,593 like y es seguida por 45,859 personas, tiene visitas de 11,380 y la valoración de la página es de 3.9 según 480 opiniones. El tiempo estimado de respuestas a consultas en el sitio es de una hora aproximadamente lo que se podría decir es bastante rápido, la última publicación fue el 10 de mayo a las 8:00 pm haciendo la invitación a una conferencia que se llevara a cabo en la universidad. Las publicaciones tienen entre los 5 a 70 like dependiendo del contenido y enlaza a YouTube desde su Facebook.



Twitter: Utec El Salvador @UTECedusv.

El twitter oficial de la UTEC tiene 7,955 seguidores y 6,301 tweets. El contenido que comparten en esta red maneja siempre los colores que identifican a la universidad y es similar de twitter a Facebook.

En twitter tienen 2,133 fotos y videos. Esta cuenta esta activa desde abril del 2011.

Radio Utec.



Este sitio esta enlazado desde la página principal de la universidad, carece de vistosidad ya que solo es un pequeño cuadro donde se sintoniza la emisora, no se puede realizar interacción y experiencia con el usuario.



YouTube: Utec El Salvador.



Esta cuenta de la UTEC en YouTube tiene 634 suscriptores y en la lista de reproducción de videos posee 484 que están divididos en categorías que son: Desde la universidad, Programa de impacto positivo, Investigaciones Utec, Programa de actitud positiva, Programa social de la Utec y nuevo ingreso. El último video subido es de la promoción de un libro el día 9 de mayo. El tiempo de duración depende de la categoría ya que muchos de estos son entrevistas pero los de promoción de la universidad son de una duración corta entre los 30 segundos hasta un minuto.

- Universidad Evangélica de El Salvador (UEES).

Cuadro 5 Análisis de plataformas digitales UEES.

Plataforma Digital	Análisis
<p>Página WEB: http://www.uees.edu.sv/index.php.</p>	 <p>El tiempo de carga de la página web de la UEES es de 05.17 segundos, a veces la página de inicio o de presentación queda congelada con un fondo azul lo cual dificulta su movilidad. Dentro de esta podemos encontrar los enlaces al lado inferior derecho donde al dar clic nos direcciona a sus cuentas oficiales en otras redes. La página web enmarca los colores utilizados por la Universidad que son el amarillo y el azul.</p> <p>En el buscador orgánico la UEES se encuentra entre las primeras lo que es una buena referencia porque existe una gran interacción y búsqueda por parte de los estudiantes al sitio.</p>
<p>Facebook: Universidad Evangélica de El Salvador</p>	 <p>Facebook post from Universidad Evangélica de El Salvador. The post features the university's logo and a promotional banner for an 'OPEN HOUSE MAESTRÍAS' event. The banner includes a '50% de DESCUENTO en matrícula CICLO II 2017' and the dates 'DEL 17 AL 20 DE MAYO 2017'. The background of the banner shows hands holding a pen over a document.</p>

La Universidad Evangélica de El Salvador en su cuenta oficial de Facebook tiene 43,869 like y es seguida por 43,719 personas, las visitas aproximadas son de 2,484 y el tiempo de respuesta es de una hora aproximadamente lo cual es favorable.

La última actualización en la página fue el 3 de mayo lo que se considera un tiempo excesivo para un sitio que es visitado con frecuencia por los usuarios. En promedio los like de las publicaciones oscilan los 5 a 19 por publicación y son compartidos aproximadamente por 15 personas.

Además enlaza desde Facebook las cuentas de YouTube y twitter. El contenido está relacionado con la actividad académica.

Twitter:
@ueesoficial.



La cuenta oficial de twitter cuenta 743 seguidores y 227 tweets. Y han compartido 113 fotos y video. Se unieron a la red en abril del 2014 por lo que el número de tweets es demasiado bajo para tener 3 años de su creación de cuenta.

YouTube:
universidad
evangélica de
el salvador.



El canal oficial en YouTube de la UEES es antiguo, funciona desde el año 2014, tiene solamente 120 suscriptores y 28 videos con un tiempo de

duración de 0:30 segundos hasta 1:30 minutos que son promocionales del centro de estudios superiores, hay otros videos con más de media hora que son de conferencias.

El último video fue subido hace cuatro meses lo que se considera demasiado tiempo entre actualizaciones de contenido del canal de comunicación y solo fue reproducido 105 veces.

Fuente: Página web UEES.

1.3.2 Análisis de activos digitales de la institución.

El espacio de comunicación abierta que ofrecen las redes sociales no solo beneficia a los consumidores y a los negocios, también puede tener muchas ventajas para las instituciones públicas.

La Universidad de El Salvador en la actualidad hace uso de las redes sociales siguientes:

- PÁGINA WEB:

Es la plataforma base, contiene los enlaces directos con otros sitios web de la UES, como las secretarías, portal de transparencia, noticias, cartelera, proyección social, investigación, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), bolsa de trabajo UES.



Figura 5 Página Web de la Universidad de El Salvador (2017).

Fuente: Captura realizada por el grupo de investigación a la página web: <http://www.ues.edu.sv/>.

De la página principal de la UES (<http://www.ues.edu.sv/>) surgen los enlaces para las siguientes secretarías:

- i. Secretaría General.
- ii. Secretaria de Planificación.
- iii. Secretaria de Comunicaciones Nacionales e Internacionales.
- iv. Secretaria de Proyección Social Universitaria.
- v. Secretaria de Comunicaciones.
- vi. Centro de Salud Universitario.
- vii. Secretaria de Arte y Cultura.



Figura 6 Enlaces Principales de la Pagina Web de la Universidad de El Salvador (2017).

Fuente: Collage de capturas realizadas a las páginas web y página de Facebook de las diferentes secretarías de la UES.

- **FACEBOOK:**

La página oficial de Facebook de la Universidad de El Salvador fue creada y es administrada por la Secretaría de Comunicaciones de la UES, unidad oficial de difusión de información y comunicación de la institución. Se difunde información de carácter oficial, así como asuntos sociales, culturales, políticos y económicos.



Figura 7 Facebook Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).

Fuente: Captura realizada por el equipo de investigación a la página oficial de Facebook de la UES del sitio web: <https://www.facebook.com/UESoficial.SV/>.

- TWITTER:

La página oficial de Twitter de la Universidad de El Salvador es administrada por la Secretaría de Comunicaciones de la UES, unidad oficial de difusión de información y comunicación de la institución. En esta red social se difunde información oficial, noticias oficiales de las de carácter general, y en apoyo a las demás instancias de la UES.



Figura 8 Twitter Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).

Fuente: Captura realizada por el equipo de investigación a la página oficial de Twitter de la UES del sitio web: <https://twitter.com/UESoficial>.

- INSTAGRAM:

Permite publicar imágenes de eventos oficiales, además de estar enlazada con la página oficial de Facebook para hacer publicaciones de carácter informativo y avisos.



Figura 9 Instagram Oficial de la Universidad de El Salvador (2017).

Fuente: Captura realizada por el equipo de investigación a la página oficial de Instagram de la UES del sitio web: <https://www.instagram.com/uesoficial/>.

- CORREO INSTITUCIONAL:

El sitio web del correo institucional de la UES ahora se encuentra hospedado con Google Apps for Education, por lo que también puede hacer uso de otros servicios con los que cuenta GAPS.

El administrador de la cuenta del correo institucional puede desactivar determinados servicios o limitar tu capacidad de transferir información a la cuenta de la organización o desde la misma.

Si accede a los productos de Google con una dirección de correo electrónico asignada por el administrador, tu acuerdo o relación legal con él puede determinar lo siguiente:

- i. El propietario de los datos o del contenido que envíes o que subas a través de tu cuenta

- ii. Las condiciones de acceso a tu cuenta o cuándo se puede inhabilitar ésta
- iii. Las personas que pueden acceder a los datos de tu cuenta o eliminarlo



Figura 10 Página web del correo institucional de la Universidad de El Salvador (2017)
 Fuente: Captura realizada por el grupo de investigación al correo electrónico institucional:
<https://correo.ues.edu.sv>

OTRAS REDES SOCIALES INDIRECTAS:

Además de las fuentes oficiales de la Universidad de El Salvador, existen otras redes sociales vinculadas indirectamente a la Universidad, provenientes de las páginas oficiales de las facultades, y de las asociaciones administradas, así como páginas no oficiales de carácter humorístico.

1.3.3 Determinación del Target.

Cuadro 6 Segmento del estudiante de la Universidad de El Salvador.

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	
Sector de la Institución de procedencia:	Público (69.5%) y Privado (30.50%).
Áreas de Preferencia:	Sociales, Tecnológicas y Salud.
País de Origen:	El Salvador.

Fuente: Elaboración Propia.

El segmento de la Universidad de El Salvador con respecto a las personas que quieren ingresar al proceso de selección en su mayoría proviene de instituciones públicas, tienen en común áreas de preferencia (sociales, tecnológicas y de salud).

1.3.3.1 Demográfico.

Los factores demográficos son las bases más utilizadas en la segmentación de grupos de personas con características similares en el mercado, se divide en base a variables como la edad, etapa del ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, origen étnico y generación.

Tabla 1 Variables demográficas del estudiante de la Universidad de El Salvador.

VARIABLE DEMOGRÁFICAS	
Edad:	Entre 16 a 27 años.
Etapa del ciclo de vida:	Bachilleres, estudiantes de intercambio.
Género:	Femenino (56.70%) y masculino (43.30%).
Ocupación:	Estudiantes, empleados.
Religión:	No hace distinción.
Generación:	X, Y, Z.

Fuente: Elaboración Propia, tomado del boletín estadístico primer ingreso 2016 (ADACAD).

La mayor parte de la población que quiere ingresar al proceso de selección en mayoría son mujeres, diferencia sin relevancia contra la cantidad de hombres, las edades de los aspirantes oscilan entre la menor edad que es de 16 años hasta en promedio la mayor de 27 años.

1.3.3.2 Tipo de Industria.

La Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía en el año 2011 realizo la Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador (CLAEES) con el objetivo de estandarizar información a nivel nacional que fuera según los lineamientos internacionales, con base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas Revisión 4.0 (CIU) que tiene por

finalidad establecer una clasificación uniforme de todas las actividades económicas productivas en los países.

La Universidad de El Salvador se clasifica en el sector servicios específicamente en la sección "P" división 85 en el rubro de Enseñanza, grupo 853 denominada Enseñanza Superior.

Tabla 2 Clasificación del rubro de la Universidad de El Salvador.

Sección P
Enseñanza

División	Grupo	Clase	Descripción
85			Enseñanza
	851	8510	Enseñanza preescolar y primaria
	852		Enseñanza secundaria
		8521	Enseñanza secundaria de formación general
		8522	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
	853	8530	Enseñanza superior
	854		Otros tipos de enseñanza
		8541	Enseñanza deportiva y recreativa
		8542	Enseñanza cultural
		8549	Otros tipos de enseñanza n.c.p.
		8550	Actividades de apoyo a la enseñanza

Fuente: Pagina web Ministerio de economía.

1.3.3.3 Geografía.

Este tipo de segmentación permite utilizar un parámetro geográfico para dividir a las personas de acuerdo a unidades como regiones, ciudades, pueblos y países.

La Universidad de El Salvador recibe estudiantes de todo el país, se detalla el lugar de residencia que más ingresa a la institución de educación superior que en su mayoría es de zona urbana de San Salvador como lo refleja el cuadro tomado del boletín mencionado anteriormente (ADACAD, 2016).

Tabla 3 Lugar de procedencia del estudiante de la Universidad de El Salvador.

Departamento	Mujeres	Hombres	Total
	Total	Total	
Ahuachapán	142	171	313
Santa Ana	723	649	1372
Sonsonate	146	120	266
Chalatenango	116	95	211
La Libertad	259	201	460
San Salvador	2374	1903	4277
Cuscatlán	166	165	331
La Paz	164	154	318
Cabañas	67	57	124
San Vicente	203	171	374
Usulután	133	121	254
San Miguel	386	320	706
Morazán	157	129	286
La Unión	75	70	145

Fuente: boletín estadístico primer ingreso 2016 (ADACAD).

1.3.3.4 Generación y Motivaciones.

a. Generación

Llegar a los consumidores de las diferentes generaciones, atendiendo sus necesidades y comportamientos permite expandir el alcance a otros, si se entienden los patrones de comportamiento de cada segmento generacional será más fácil construir relaciones a largo plazo. Siendo la única universidad que recibe a la mayor parte de la población salvadoreña la UES afronta el reto de entender, conquistar y retener a los nuevos estudiantes, pertenecientes a varias generaciones diferentes, ofreciendo una carga académica de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.

Cada generación se caracteriza por rasgos que sobresalen y permiten comprender su comportamiento y necesidades. Estos rasgos generacionales están mediados por eventos sociales, culturales y económicos.

Las generaciones que predominan en la actualidad y dado que la UES recibe a estudiantes de todas las edades son: los tradicionalista conocida como madura o silenciosa para otros autores, agrupa a las personas que nacieron entre 1925 y 1945.

Los Baby boomers también llamada Generación Boom, nacidos entre 1946 y 1964, sienten incentivados por creer que pueden hacer un cambio positivo que marque una diferencia en el mundo, trabajando de manera ardua y constante por sus metas y por su crecimiento personal.

La Generación X es reconocida como Gen-Xers, son los nacidos entre 1965 y 1980 y se caracterizan por ser escépticos; se consideran la generación incomprendida que busca no depender de otros y solo creen en ellos mismos.

Los Millennials también conocidos como Generación Y, NetGen o Generación Digital. Sus miembros nacieron entre 1981 y 2000 y se sienten empoderados para hacer un cambio en lo que consideran que está mal se debe resaltar además que la mayor parte de estudiantes de la Universidad de El Salvador pertenecen a esta generación y por último la Generación Z también llamada Post-Millennials, Generación 9/11 o Generación XD, reúne a los nacidos después de 2001 y cabe recalcar que apenas están entrando a la edad para cursas estudios superiores.

b. Motivaciones

Para los nuevos bachilleres el campo profesional cada vez es más competitivo, por ello concluir una carrera universitaria ya no es un lujo, sino un requisito que las nuevas generaciones de estudiantes necesitan para prepararse mejor y adquirir mayores conocimientos, el continuo desarrollo tecnológico y la expansión del mercado laboral así lo exigen. Además de esto, concluir una licenciatura puede representar una estabilidad económica y un paso importante para adquirir el éxito profesional de los jóvenes salvadoreños.

Se pueden mencionar algunas motivaciones que los estudiantes de la UES tienen forjando sus conocimientos en el centro de estudios superiores:

- Mayor oportunidad de ingresar al campo laboral: Al cursar una licenciatura las posibilidades de obtener un trabajo aumentan. Las habilidades adquiridas en el salón de clases permiten ampliar las oportunidades de ser considerado por los reclutadores al momento de buscar postulantes para algunas vacantes.
- Estabilidad económica: Una persona con una carrera universitaria puede optar a tener un mejor trabajo y ganar más en comparación a quien sólo terminó el bachillerato.
- Afianzar relaciones sociales: Los universitarios pueden a lo largo de su carrera enriquecer las relaciones personales y laborales, conociendo a otros jóvenes con sus mismos intereses o cercanos a ellos, e incluso formando lazos profesionales al buscar un empleo de medio tiempo y llevando a la práctica los conocimientos que adquieren en el aula.
- Crecimiento personal: Estudiar una carrera brinda a los jóvenes cualidades como la disciplina, responsabilidad y perseverancia, además de otros valores, hábitos y actitudes que mejoran la calidad humana, indispensable no sólo para el día a día, sino sumamente valoradas por las empresas donde estos demuestran sus habilidades profesionales y personales.

1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos.

Decidirse a estudiar una carrera universitaria es una de las decisiones más importantes en la vida de los jóvenes, pues de ello dependerá su futuro profesional, en algunas ocasiones puede resultar sumamente complicado dar este paso, es una elección con grandes beneficios y en algunos casos sacrificios por todo lo que esto conlleva, pues no sólo repercute en el ámbito económico, sino personal, anímico y laboral.

Las principales aspiraciones personales y profesionales que toda persona persigue en su vida pueden ser:

- **Profesión:** Aspirar a tener una profesión en la que puedan desarrollar todo su talento es algo que les servirá para toda la vida.
- **Maestrías y Post- Grados:** Un verdadero profesional siempre debe aspirar a estar actualizado y a seguir educándose durante la vida. La obtención de títulos como post- grados, maestrías y doctorados le permitirá llegar alto y en la Universidad de El Salvador pueden optar avanzar en su crecimiento educativo.
- **Negocio:** Tener su propia empresa es algo a lo que muchos de los estudiantes de la UES aspira desde que empiezan a desenvolverse en el ámbito académico y muchos de estos inicia su propio negocio siendo estudiantes.

1.3.3.6 Actitud y Comportamiento.

a. Actitud.

Las actitudes de los estudiantes puede influir a la hora de decidir donde estudiar su carrera universitaria. Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber: tienen un objeto, tienen dirección, intensidad y grado, poseen una estructura, se aprenden. Se definir la palabra “actitud” como una predisposición aprendida y consistente para responder positivamente o negativamente ante la presencia de un producto, una marca, un servicio o aspectos de ellos.

Para la UES es importante definir las actitudes de los estudiantes porque son indispensables para situarse en el país como la mejor casa de estudios superiores.

Las razones del porque los jóvenes deciden elegir estudiar en la Universidad de El Salvador:

- **Percepción:** la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos de su entorno, la población considera según las observaciones y comentarios que se realizan de la UES como la mejor universidad del país y actúa a partir de dicha percepción.
- **Experiencia personal:** cuando los jóvenes están en la etapa de decisión sobre qué carrera universitaria estudiar y donde estudiar el contacto con otras personas influye en su decisión, este proceso valorativo lo ayudara a desarrollar actitudes hacia lo que espera de la universidad
- **Exposición a los medios masivos:** Los medios masivos de comunicación como la publicidad ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión sobre donde estudiar.

b. Comportamiento

El comportamiento se entiende por todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

Implica aspectos como: Agrupaciones, familias, empresas, fenómenos internos y externos, la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra de bienes.

El estudiante es el elemento más relevante de la UES, para la orientación de sus recursos y mejora en cada una de sus facultades.

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la Marca.

1.4.1.1 Diseño de investigación.

El diseño hace explícitos los aspectos operativos de la investigación, es decir, el cómo, se abordará metodológicamente la misma, esta se define con base al procedimiento. En ese sentido, el diseño constituye el área, el contexto, el entorno, la dimensión espacio-temporal que se convierte en fuente de información para el investigador.

El diseño alude al proceso de recolección de datos que permita al investigador lograr la validez interna de la investigación, es decir, generar un alto grado de confianza en las conclusiones generadas, conclusiones que van en consonancia con los objetivos establecidos.

1.4.1.2 Método.

Este estudio es de tipo exploratorio-descriptivo puede constituir el fin de determinar tendencias, identifican relaciones potenciales entre las variables. La investigación será mixta cuantitativa y cualitativa.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

El método de muestreo por conglomerados se utiliza cuando la población está agrupada en conglomerados naturales. Cuando los grupos son muy heterogéneos y no existen muchas diferencias entre conglomerados.

La forma de selección de los participantes será por aleatoria simple ya que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados según cada facultad. Además se realizarán dos formas de recolección de información que serán el grupo focal y la encuesta.

1.4.1.3 Enfoque.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información, así como es el caso donde se carece de información primaria sobre que hacen los estudiantes de la UES en redes sociales, cual visitan con mayor frecuencia. Se utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y se fundamenta en la medición. Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.

En esta investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse abriendo paso para que otras universidades del país busquen realizar este tipo de investigación dentro de sus campus.

También es cualitativo debido a la realización de un grupo focal donde se usa recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. En los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados.

No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas.

1.4.1.4 Tipo.

Población Finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Por ser cantidad de estudiantes se considera población finita, ya que tienen límite de elementos por facultad y por universidad en total.

1.4.1.5 Universo.

La Universidad de El Salvador está compuesta dentro de su estructura académica por doce facultades, la población estudiantil total dentro de las cuatro sedes es de 56,373. Para el caso de estudio se trabaja con la sede central ubicada en San Salvador, las sedes regionales que están ubicadas en Santa Ana, San Miguel y San Vicente; para efectos de esta investigación no se tomarán como sujetos de análisis. La población de la sede central es de 37,149 estudiantes, la muestra ha sido distribuida según el número de estudiantes inscritos en cada una de las nueve facultades.

1.4.1.6 Determinación de la muestra.

La fórmula que se utilizó para la determinación del tamaño de la muestra, fue para poblaciones finitas; pues se conocía el sujeto de estudio total para realizar la investigación.

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

n = Tamaño de la Muestra

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción de ocurrencia de un evento.

Q = Proporción de no ocurrencia de un evento.

Las fórmulas que se utilizan dependen del hecho de que la población tenga un tamaño conocido o no. En el primer caso, es decir, cuando se conoce el tamaño de la población, el cálculo se hace de la siguiente manera:

1. *Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, que por lo general es de 10%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.*
2. *Se conoce en el mercado la situación que guarda la característica o el fenómeno investigado. Cuando no se conoce, o no se tiene una idea clara acerca de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50). Estos valores se asignan a las literales p y q .*
(Benassini, 2009)

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de

no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$

(Narciso, 2011)

e = Error Muestral.

N = Valor de la Población

Dónde:

$Z = 1.96$

$P = 0.50$

$e = 0.05$

$Q = 0.50$

$N = 37149$

$n = ?$

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(37,149)}{((37,149 - 1)(0.05)^2) + ((1.96)^2(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{35,677.90}{93.83}$$

$$n = 380.23 \approx 380$$

Por la conformación de la población sujeto de estudio, se determinó que el tipo de muestreo que mejor se ajustaba a las necesidades del estudio es el muestreo por conglomerado; al dividirse la población en facultades todas debían tener una representatividad proporcional al número de estudiantes por facultad para llevar a cabo la investigación.

El método de muestreo por conglomerados se utiliza cuando la población está agrupada en conglomerados naturales. Se utiliza este muestreo cuando los grupos son muy heterogéneos y no existen muchas diferencias entre conglomerados.

Para definir cuantos se entrevistarán por facultad se utilizó la fórmula de muestreo por conglomerado $\frac{C_a}{P} = F * n = L$, donde:

C_a = Conglomerado

P = total de la población

F = Porcentaje del conglomerado

n = Tamaño de muestra

L = Muestra por conglomerado

Y sustituyendo para la Facultad de Ciencias Económicas en la fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$L = \frac{8,399}{37,149} = 0.2260895 * 380 = 85.91 \approx 85$$

$$L = 85$$

Tabla 4 Distribución de muestra por Facultades

FACULTAD	CANTIDAD	
	Total estudiantes	Estudiantes a encuestar
Ciencias Agronómicas.	1,376	14
Ciencias Económicas.	8,399	85
Ciencias Y Humanidades.	7,763	79
Ciencias Naturales y Matemáticas.	1,918	19
Ingeniería y Arquitectura.	5,938	60
Jurisprudencia y Ciencias Sociales.	4,799	49
Medicina.	5,205	57
Odontología.	695	7
Química y Farmacia.	1,056	10
TOTAL:	37149	380

Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos de Administración Académica.

1.4.1.7 Definición del instrumento.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para recolectar información veraz y certera. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

Para la investigación se utilizaran dos técnicas de recolección de datos primarios, el grupo focal con un guion de preguntas que se llevara a cabo con tres sesiones de 9 estudiantes cada sesión representando todas las facultades y la encuesta con una muestra de 380 estudiantes utilizando el cuestionario que se pasara de forma asistida por los integrantes del grupo de investigación.

a. Encuesta.

La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, en este caso los estudiantes de la Universidad de El Salvador, que se consideran por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de los alumnos sobre determinadas cuestiones de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder.

Dentro de este método se va a utilizar el cuestionario como herramienta de recolección de información.

i. Guion de preguntas.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 01

“ESTUDIO SOBRE UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN ONLINE”

Objetivo: Determinar cuáles son las preferencias de los estudiantes de la UES al momento de navegar mediante internet en sus dispositivos móviles.

Indicaciones: con el propósito de recabar información primaria sobre la utilización de dispositivos móviles y plataformas de socialización online se solicita complementemente las interrogantes presentadas según sea necesaria la respuesta en cada una de ellas.

Aspectos generales:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Facultad: _____

¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

USO DE DISPOSITIVOS MOVILES

1. ¿Qué dispositivos móviles utiliza simultáneamente?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

2. ¿Con que dispositivo móvil se conecta más a internet?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

3. ¿Por qué medio se conecta frecuentemente a internet desde su dispositivo móvil?

- Datos Móviles
- WIFI
- Ambos

4. ¿Cuándo fue su último acceso a Internet? (en minutos)

- _____

5. ¿Cuánto tiempo dedica a internet en sus dispositivos móviles?

Tiempo/Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop
Más de 4 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 3 y 4 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 2 y 3 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 1 y 2 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menos de una hora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. A lo largo del día ¿a qué horas utiliza más su dispositivo móvil?

Tiempo/Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop
2 am a 5 am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 am a 9 am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 am a 1 pm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 pm a 5 pm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 pm a 9 pm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 pm a 1 am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué actividades son las que más realizan en su dispositivo móvil? seleccione las 5 más importantes.

- Chatear en redes sociales
- Hacer tareas
- Consultar bancos
- Correo electrónico
- Ver videos
- Observar que hacen mis contactos en redes sociales.
- Pasar el tiempo en redes sociales
- Ver noticias
- _____

- Escuchar música/radio Compartir información
 Contenidos de TV Juegos
 Comprar/ vender productos Leer noticias en redes sociales

8. ¿Qué dispositivos móviles utiliza más para consultar sobre estas categorías?

Categorías / Dispositivos móviles	Smartphone	Tablet	Laptop
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiovisuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones tiene instaladas en su dispositivo?

Dispositivos / Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	Más de 31
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones utiliza a diario?

Dispositivos / Tiempo	1 a 4	5 a 10	Más de 10
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones descarga al mes?

Dispositivos / Descarga	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cuántas veces revisa su dispositivo móvil al día?

- _____

USO DE REDES SOCIALES

13. ¿Cuáles redes sociales conoce?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

14. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

15. Por cuál dispositivos móvil accede frecuentemente a:

Redes sociales/ Tiempo	Smartphone	Tablet	Laptop
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snap chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. En una escala del 1 al 10. En donde 1 es mínimo y 10 máximo.

¿Cuál es el nivel de satisfacción con las redes sociales que utiliza?

Redes sociales	Nivel de Satisfacción									
Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Instagram	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Linked in	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WhatsApp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Google +	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Snap chat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Youtube	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tinder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spotify	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telegram	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deezer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Waze	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. ¿Cuántas horas al día dedica visitar cada red social?

Redes sociales/ Tiempo	Menos de una hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 y 4 horas	Más de 4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snap chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. En comparación al año pasado y para cada una de las redes sociales que actualmente utiliza diría que:

Redes sociales/ Tiempo	Aumentado	Mantenido	Disminuido
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snap chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cuándo fue su último acceso a redes sociales? (en minutos)

20. ¿Qué actividades son las que más realizan en redes sociales? seleccione las 5 más importantes.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chatear | <input type="checkbox"/> Hacer tareas | <input type="checkbox"/> Compartir contenido |
| <input type="checkbox"/> Ver videos | <input type="checkbox"/> Seguir famosos | <input type="checkbox"/> Jugar online |
| <input type="checkbox"/> Escuchar música | <input type="checkbox"/> Seguir temas de interés | <input type="checkbox"/> Buscar empleo |
| <input type="checkbox"/> Interacción de mis contactos | <input type="checkbox"/> Participar en concursos | <input type="checkbox"/> Conocer gente nueva |
| <input type="checkbox"/> Publicar contenido | <input type="checkbox"/> Seguir marcas | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Comprar/ vender productos | <input type="checkbox"/> Leer noticias | <input type="checkbox"/> _____ |

21. ¿Cuáles redes sociales ha abandonado?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

PROCESO DE COMPRA

22. ¿Suele buscar información en redes sociales antes de realizar una compra? Si la respuesta es no pasar a las pregunta 27.
- Si
 - No
23. ¿En qué redes sociales ha buscado información para compras en Internet?
- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |
24. ¿Han influido las redes sociales en su compra de productos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 27.
- Si
 - No
25. ¿Antes de realizar una compra, usted evalúa los comentarios que realizan las personas en redes sociales? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 27.
- Si
 - No
26. ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra?
- Busco otras opciones
 - Espero un tiempo
 - Dejo de comprar
 - Hago consultas directamente
27. ¿Has realizado compras Online a través de un dispositivo móvil? Si la respuesta es sí pasar a las pregunta 29.
- Si
 - No
28. ¿Por qué razón no se decide a comprar a través de un dispositivo móvil? Pasar a la pregunta 33.
- No confió en las compras en línea
 - Prefiero las tiendas físicas
 - No conozco el procedimiento
 - Otra
 - No me interesa
29. ¿Qué dispositivo utilizo para realizar la última compra online?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

30. Pensando en la última compra que realizaste desde un dispositivo móvil ¿Qué es lo que te llevo a realizarla?

- Era fácil y cómodo
- Haciendo una búsqueda del producto en internet
- Vi el producto en una app
- Vi el producto en una tienda
- Me recomendaron el producto
- Vi el producto en redes sociales
- Por un anuncio del producto en una página en internet
- Otros

31. ¿Cómo califica su última experiencia de compra online?

- Excelente
- Buena
- Muy buena
- Mala

32. ¿Qué método de pago utilizo para realizar la última compra online?

- Tarjeta bancaria de crédito/debito
- Efectivo al momento de la entrega
- Paypal
- Otro

REDES SOCIALES Y MARCAS

33. ¿Qué compañía telefónica dispone en su celular?

- Tigo
- Claro
- Digicel
- Movistar
- Otra

34. ¿Sigue a marcas en redes sociales? Si la respuesta es no pasar a las pregunta 42.

- Si
- No

35. ¿Qué marcas son las que sigue en redes sociales?

- _____

36. ¿Cuándo le das seguimiento a una marca por que la efectúa?

- Consumo su producto o servicio
- Publicaciones llamativas
- Contenido de interés
- Otra

37. ¿En cuales redes sociales sigue marcas influyentes de El Salvador?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

38. ¿Cómo considera el contenido que comparte la marca que sigue?

- Ideas creativas
- Contenido viral
- Creíble
- Gracioso
- Otra

39. ¿Qué nivel de confianza le genera que las empresas tengan perfil en redes sociales?

- Más confianza
- Menos confianza
- Me da igual

40. ¿Qué tipos de dinámicas les gusta en redes sociales?

- _____

41. ¿Qué tipo de dinámicas no les gusta en redes sociales?

- _____

42. ¿Cuándo un producto o servicio no cumple con sus expectativas lo publica en redes sociales?

- Siempre
- Nunca
- La mayoría de veces

INFLUENCER

43. ¿Sigue a personas en redes sociales? si la respuesta es no pasar a la pregunta 47.

- Si
- No

44. ¿Qué personas tienen más relevancia en redes sociales de El Salvador?

- _____

45. ¿En cuales redes sociales sigue a personas influyentes de El Salvador?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

46. ¿Cómo considera el contenido que comparte la persona que sigue?

- Ideas creativas
- Contenido viral
- Creíble
- Graciosas
- Otra

REDES SOCIALES Y UNIVERSIDAD

47. Al conectarse a Internet en la Universidad ¿lo hace más frecuente con?

- Wifi
- Datos móviles
- Ambos

48. ¿Qué dispositivo móvil utiliza para conectarse a internet dentro de la Universidad?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

49. ¿Qué plataformas digitales visita con mayor frecuencia dentro de la Universidad?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | <input type="checkbox"/> Deezer |

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | <input type="checkbox"/> _____ |

50. ¿Hace uso de las plataformas digitales de la Universidad?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Frecuentemente | <input type="radio"/> Poco |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> No hace uso |

51. ¿Hace cuánto tiempo fue su última conexión al WIFI de la Universidad?

- _____

52. ¿Cuándo te conectas al Wifi de la Universidad, desde que zona lo haces frecuentemente?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Biblioteca | <input type="radio"/> Salones de clase |
| <input type="radio"/> Áreas verdes | <input type="radio"/> Glorietas |

53. ¿Para obtener información relacionada a la UES lo hace a través de?

- Páginas oficiales de la UES.
- Páginas de Asociaciones u Organizaciones.
- Páginas de memes de la UES
- Consultas directas a autoridades universitarias
- Otra

54. ¿Qué plataformas digitales oficiales de la UES Sigues?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Linked in | |
| <input type="checkbox"/> Página web | |

55. Para estar comunicado o realizar actividades con tus compañeros de la Universidad lo haces a través de:

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Telegram | |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snap chat | |
| <input type="checkbox"/> Linked in | <input type="checkbox"/> Youtube | |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tinder | |

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

56. ¿Cómo considera la publicidad en redes sociales?

- _____

57. ¿Te gusta que salga la publicidad según tus intereses? Si la respuesta es no pasar a las pregunta 59.

- Si
- No

58. ¿Ha cumplido las expectativas la publicidad?

- Si
- No

59. ¿Ha visitado alguna página de una marca de interés por haber visto su publicidad en la calle?

- Si
- No

60. ¿Utiliza algún adblocker para bloquear la publicidad?

- Si
- No

b. Focus Group.

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea o publicidad. Se realizaran tres sesiones con grupos de 9 estudiantes de la UES por cada una.

El focus group suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar.

Esta técnica se suele realizar en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; y se suele realizar en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

La selección de los participantes para los focus group se realizaran con relación a los tipos de ciencias las cuales se dividen en:

- i. Ciencia formal: Estas ciencias parten de las ideas formuladas por la mente humana. Se valen del método axiomático inductivo. Esto significa que parten de axiomas o enunciados sin demostrar y no se pueden contrastar con la realidad para determinar su validez ya que aluden a cuestiones abstractas como la lógica y matemáticas.
- ii. Ciencias fácticas: se basan en aquellos hechos naturales observables y es a partir de estos que elaboran los conocimientos, es por esto que no parten sólo de la razón para la elaboración de fórmulas. Esta ciencia se basa en el método científico informativo y experimental.

Se dividen en 2 subgrupos:

- ✓ Ciencia Natural: Física, Química, Biología, Medicina.
- ✓ Ciencia Social: Psicología, Sociología, Economía, Ciencias políticas, Historia material, Historia de las ideas.

Se realizaran 3 sesiones en total, por cada una asistirán 3 participantes por ciencia.

Tabla 5 Distribución de alumnos por Ciencias

CIENCIAS		FACULTAD	CANTIDAD DE ALUMNOS	
			Por sesión	Por total de sesiones
Formales		Ingeniería y Arquitectura.	3	9
Fácticas	Naturales	Ciencias Naturales y Matemáticas.	3	9
		Medicina.		
		Odontología.		
		Química y Farmacia.		
		Ciencias Agronómicas.		
	Sociales	Ciencias Y Humanidades.	3	9
		Ciencias Económicas.		
Jurisprudencia y Ciencias Sociales.				
TOTAL:			9	27

Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos de Administración Académica.

ii. Guion de preguntas.



Universidad de El Salvador
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Mercadeo Internacional
 Ciencias Formales, Facultad de Ingeniería y Arquitectura



Código: 02

Presentación: Nombre, Edad, Facultad y preguntar que hace en su tiempo libre (pregunta introductoria)

Explicar las condiciones y generalidades del grupo focal

- Se grabara la conversación
 - Estar relajados (todas las opiniones por diferentes que sean serán tomadas en cuenta)
 - Hablar una persona a la vez.
 - Si tiene alguna duda hacerla saber.
1. ¿Qué dispositivos móviles utilizas más?
 2. ¿Cuáles son las aplicaciones que utilizas a menudo?
 3. ¿Cuánto tiempo dedicas a internet durante el día?
 4. ¿Cuándo te dicen compras online, cuál es tu primera impresión?
 5. ¿Visitas tiendas online?
 6. ¿Como ves las redes sociales en general?
 7. ¿Sigues páginas de empresas o marcas?
 8. ¿Qué paginas son las que visitas más a menudo? (5 que más recuerdes)
 9. ¿Qué piensas de la publicidad en redes sociales?
 10. ¿Como ves a la Universidad en plataformas de comunicación online?
 11. ¿Qué pasaría si se destruyeren los satélites y no hubiere electricidad? (como afectaría en tu día a día)

Agradecimientos y reconocimiento por la participación.

2. CAPITULO II: DIAGNOSTICO DIGITAL DE PLATAFORMAS UTILIZADAS POR ESTUDIANTES DE UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

El estudio sobre utilización de dispositivos móviles y plataformas de comunicación online, por parte de estudiantes de la Universidad de El Salvador es una investigación tipo exploratoria-descriptiva, que es mixta cuantitativa y cualitativa debido a que se buscó abarcar la mayor cantidad de áreas relacionadas al tema, utilizando para la cuantitativa la encuesta con un total de 380 cuestionarios distribuidos representativamente según la muestra con el número de estudiantes inscritos para el año 2017, para la cualitativa se realizaron 3 sesiones de grupo focal dividiendo las ciencias en la selección de los participantes de cada una de las facultades. La población en estudio para esta investigación son los estudiantes de la sede central con un total de 37,149 alumnos inscritos para el año 2017 de la Universidad de El Salvador, estos datos basados en el Boletín Estadístico primer ingreso 2016 (ADACAD).

Después de determinar la muestra, elaborar las herramientas de recolección de información para cada uno de los métodos, se procedió a realizar los cuestionarios dirigidos en las diferentes facultades a los estudiantes de la UES, conjuntamente se llevaron a cabo las sesiones de grupos focales donde se contó con la participación de los estudiantes en 3 grupos de acuerdo a la división de las ciencias como formales y fácticas.

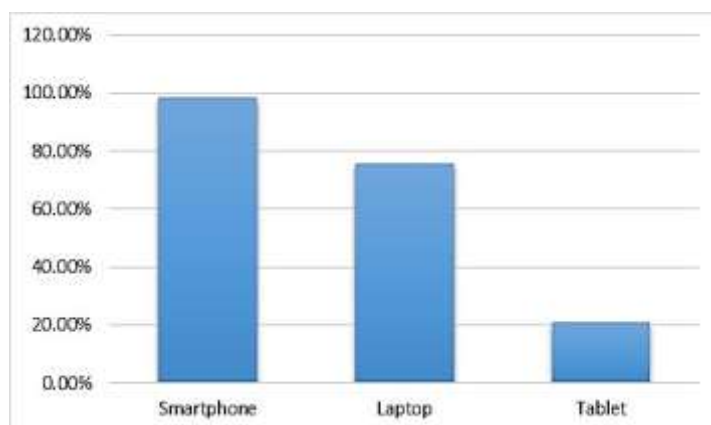
Seguido a esto se procede al vaciado de la información recolectada en la investigación cuantitativa, donde se utilizó el programa de Word y Excel que permite realizar cálculos matemáticos, elaboración de tablas dinámicas y gráficos, esto con el fin de facilitar la interpretación y análisis de resultados a toda la población interesada en la investigación realizada por el grupo de trabajo. Para finalizar se realizaron los infográficos tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa donde se presentan los resultados obtenidos.

2.1.2 Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.

¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

Objetivo: Identificar cual es el dispositivo móvil que poseen los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	374	98.42%
Laptop	287	75.53%
Tablet	80	21.05%
Total	380	



Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados el 98.42% poseen Smartphone mientras que el 75.53% poseen Laptop, seguido por 21.05% que poseen Tablet.

Análisis: El dispositivo que más posee los estudiantes en la Universidad de El Salvador es el Smartphone, por su tamaño y accesibilidad. Pero un porcentaje alto posee también laptop, aunque a nivel de dispositivo móvil como la Tablet es limitada la cantidad que la poseen.

1. ¿Qué dispositivos móviles utiliza simultáneamente?

Objetivo: Especificar cuáles son los dispositivos móviles que utilizan simultáneamente los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Multipantalla	Frecuencia	Porcentaje
1 dispositivo a la vez	156	41.1%
2 dispositivos a la vez	221	58.2%
3 dispositivos a la vez	3	0.8%
Total	380	100%



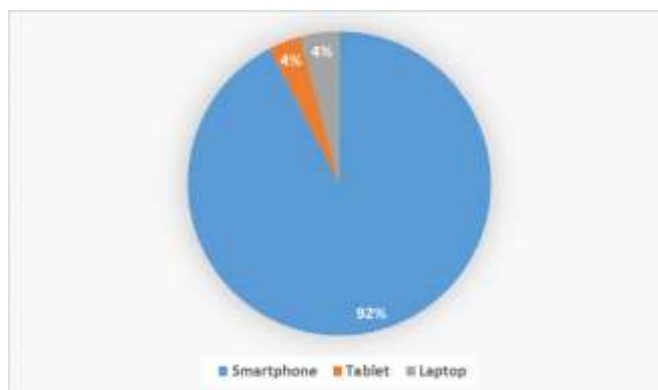
Interpretación: A nivel multipantalla solo el 1% de los estudiantes utilizan 3 dispositivos simultáneamente, seguido por el 58% de los estudiantes que utilizan 2 dispositivos a la vez y el 41% representa a los estudiantes que solo utilizan 1 dispositivo a la vez.

Análisis: La mayoría de estudiantes son usuarios multipantalla porque utilizan dos dispositivos a la vez con porcentaje más alto lo que simultáneamente utilizan Smartphone y Tablet. Los estudiantes realizan múltiples actividades al mismo tiempo con sus dispositivos móviles.

2. ¿Con qué dispositivo móvil se conecta más a internet?

Objetivo: Establecer con cual dispositivo móvil se conectan más a internet los estudiantes de la UES.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	351	92.4%
Tablet	13	3.4%
Laptop	16	4.2%
Total	380	100%



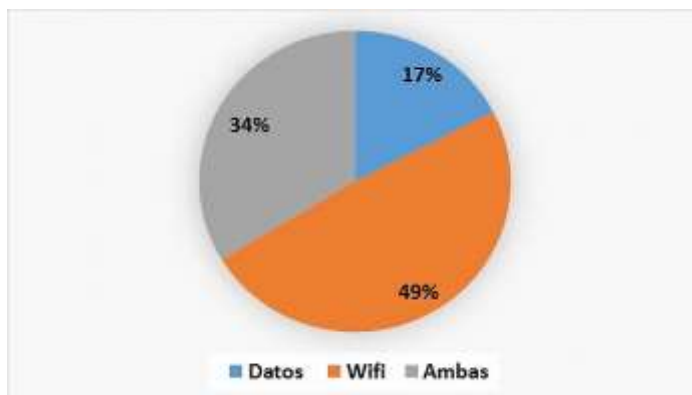
Análisis: Los datos obtenidos reflejan que el 92% de los estudiantes acceden más a internet con Smartphone, el 4.2% representa a los estudiantes que acceden mediante Laptop e igual manera con un 3.4% acceden con Tablet.

Interpretación: El dispositivo con el que más se conectan a internet es el Smartphone, seguido de la Tablet y Laptop los cuales son utilizados en igual medida, sin embargo el aparato móvil de menor tamaño, y de mayor practicidad es el que más utilizan.

3. ¿Por qué medio se conecta frecuentemente a internet desde su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar qué tipo de conexión utilizan los estudiantes para acceder a internet con sus dispositivos móviles.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos	66	17.4%
Wifi	186	48.9%
Ambas	128	33.7%
Total	380	100%



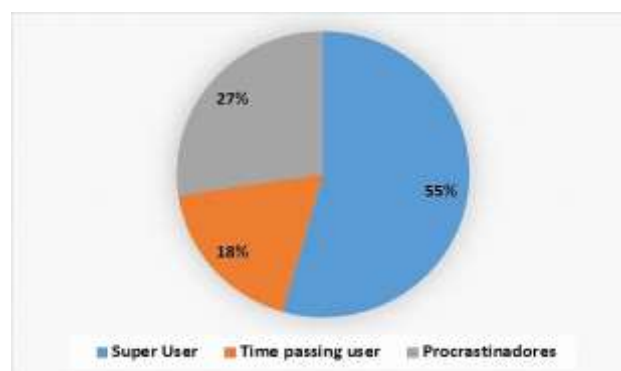
Interpretación: Con los datos obtenidos, el 48.9% de los jóvenes se conecta a wifi para acceder a internet, el 17.4% se conecta con datos móviles a internet. El restante 33.7% utiliza ambas conexiones a internet.

Análisis: La mayoría de estudiantes, utilizan la conexión wifi para conectarse a internet debido a que pasan más tiempo en sus casas o en la Universidad donde cuentan con esta conexión; la descarga es más rápida igual la reproducción de streaming, mientras cierta cantidad de estudiantes deciden utilizar datos móviles proporcionados por las compañías telefónicas, y un remanente utiliza ambas modalidades para navegar en internet, accediendo con datos móviles cuando no pueden estar anclados a una red wifi o permanecen con wifi para no gastar datos móviles.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a Internet?

Objetivo: Determinar el perfil del estudiante según su último acceso a internet.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	207	54.5%
Time passing user	69	18.2%
Procrastinadores	104	27.4%
Total	380	100%



Interpretación: Los tipos de perfil según los estudiantes encuestados, el perfil Super User representa el 54.5%, los Time passing user representan solo el 18.2% y los restantes 27.4% son perfil Procrastinadores.

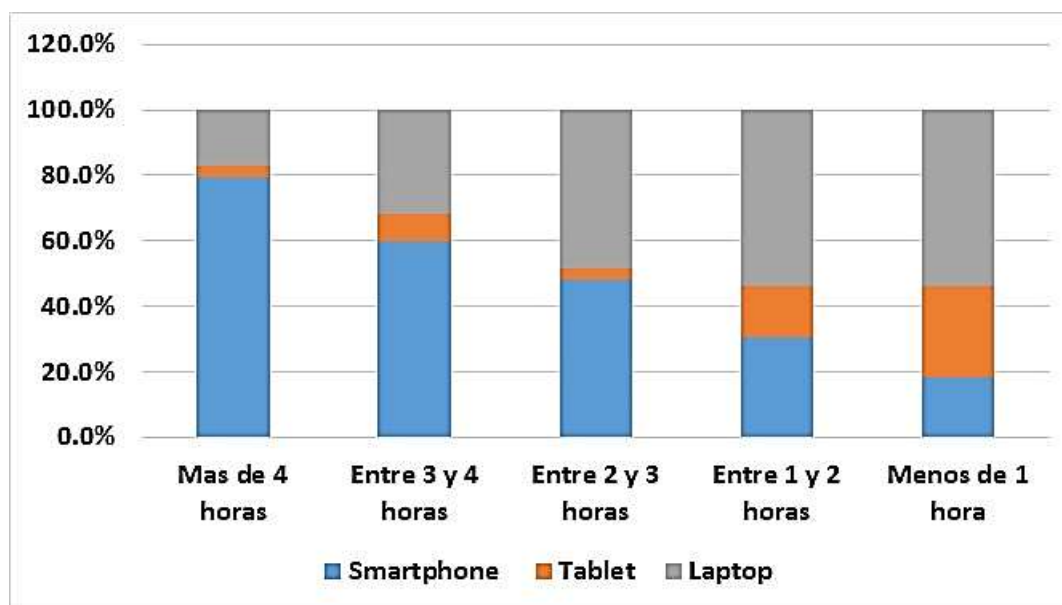
Análisis: El acceso a Internet es vital en la actualidad, y la hiperconexión está presente en el ámbito Universitario, la mayoría de estudiantes son Super User, llevan su dispositivo móvil cerca de ellos para utilizarlo en cuanto se presente la oportunidad están usualmente conectados o solo un desfase máximo de 29 minutos; los Procrastinadores registran visitas a internet hace una hora o más tiempo posible ya que posponen la tecnología para otro momento.

5. ¿Cuánto tiempo dedica a internet en sus dispositivos móviles?

Objetivo: Calcular el tiempo que dedican a internet los estudiantes en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	79.5%	59.8%	48.2%	30.8%	18.5%
Tablet	3.5%	8.2%	3.6%	15.4%	27.8%
Laptop	17.0%	32.0%	48.2%	53.8%	53.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	182	58	54	60	20
Tablet	8	8	4	30	30
Laptop	39	31	54	105	58
Total	229	97	112	195	108



Análisis: Los estudiantes le dedican más de 4 horas al Smartphone por día accediendo a internet o a redes sociales; es el dispositivo preferido para interactuar en la red ya que lo tienen disponible en el momento, en cambio el mayor tiempo dedicado a la Tablet es menos de 1 hora por día siendo el dispositivo menos utilizado por los estudiantes; en relación laptop, el rango que es utilizada para acceder a internet al día es entre 1 a 2 horas de preferencia.

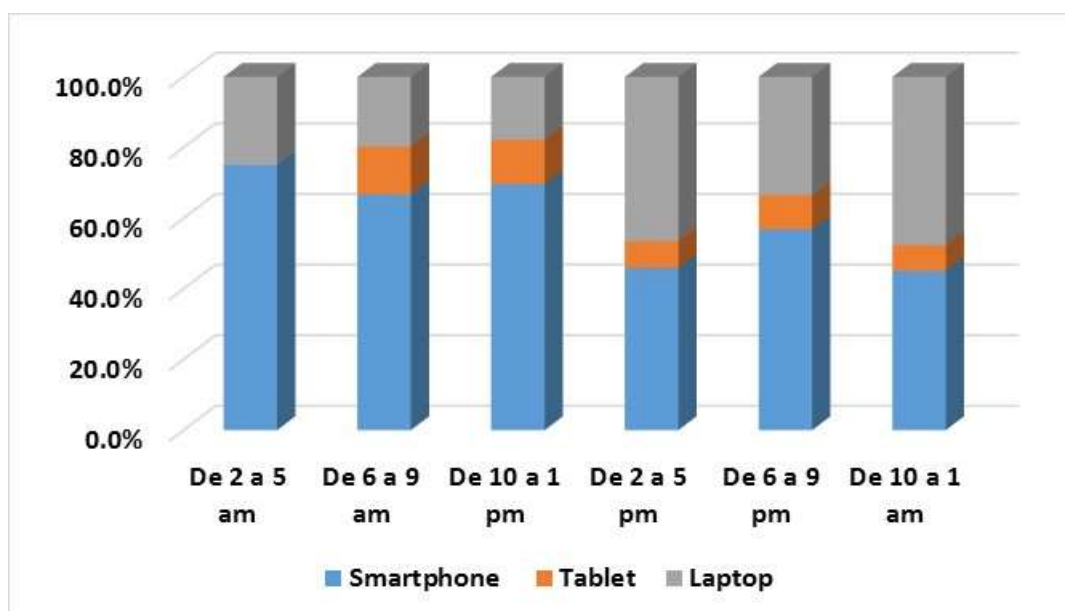
Interpretación: Los estudiantes en relación tiempo y dispositivo móvil, al Smartphone con el 79.5% le dedican más de 4 horas, en Tablet el 27.8% le dedican menos de 1 hora al día y en Laptop el 53.8% le dedica entre 1 a 2 horas.

6. A lo largo del día ¿a qué horas utiliza más su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar las horas del día en que utilizan más los dispositivos móviles los estudiantes.

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	6	44	39	85	241	37
Tablet	0	9	7	14	41	6
Laptop	2	13	10	86	142	39
Total	8	66	56	185	424	82

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	75.0%	66.7%	69.6%	45.9%	56.8%	45.1%
Tablet	0.0%	13.6%	12.5%	7.6%	9.7%	7.3%
Laptop	25.0%	19.7%	17.9%	46.5%	33.5%	47.6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



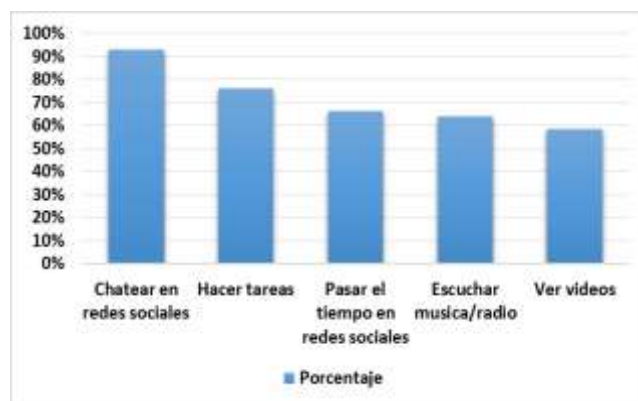
Interpretación: Según los datos recabados. Con el Smartphone, el 75% acceden entre las 2 a 5 am a internet, con la Tablet 13.6% acceden también entre las 6 a 9 am y relación a Laptop el 47.6% acceden entre las 10 a 1 am.

Análisis: El Smartphone, registra mayor uso por la noche-madrugada de 2 a 5 am, y sigue con la siguiente franja horaria por la mañana de 10 a 1 pm, teniendo presencia así, en buena parte de la noche y madrugada, mientras que la Tablet es de uso más limitado, solo es más utilizado en el horario de 6 a 9 am, sin embargo la Laptop la utilizan en mayor medida de 10 a 1 am horario en el que se encuentran en sus casas la mayoría de los estudiantes realizando tareas.

7. ¿Qué actividades son las que más realizan en su dispositivo móvil? seleccione las 5 más importantes.

Objetivo: Conocer las actividades que realizan con mayor frecuencia en su dispositivo móvil los estudiantes.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear en redes sociales	353	93%
Hacer tareas	289	76%
Pasar el tiempo en redes sociales	251	66%
Escuchar musica/radio	243	64%
Ver videos	221	58%
Total	380	



Interpretación: Las actividades que realizan los encuestados en su dispositivo móvil es chatear en redes sociales con el 93%, seguido de hacer tareas con un 76%, pasar tiempo en redes sociales con el 66%, escuchar música o radio con el 64% y ver videos en su dispositivo móvil con el 58%.

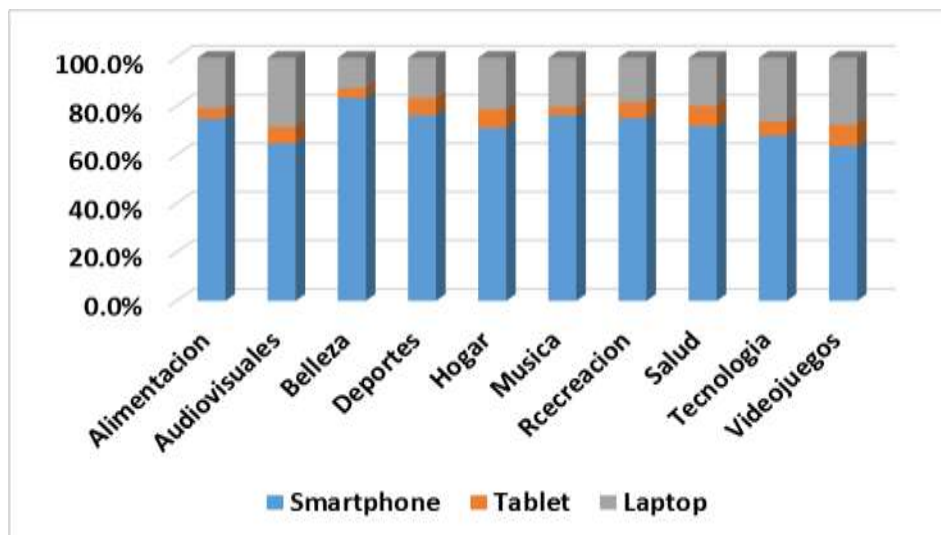
Análisis: Las redes sociales sin duda alguna son parte elemental en las vidas cotidianas, la actividad que más realizan los estudiantes en su dispositivo móvil es Chatear en las redes sociales y hacer tareas, además entre las cinco actividades más importantes también pasan el tiempo en redes sociales; visualizando contenidos o videos de entretenimiento.

8. ¿Qué dispositivos móviles utiliza más para consultar sobre estas categorías?

Objetivo: Determinar que categorías consultan los estudiantes en internet con su dispositivo móvil.

Categoria/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	224	13	62	299
Audiovisuales	196	21	86	303
Belleza	188	9	28	225
Deportes	174	16	38	228
Hogar	128	14	38	180
Musica	256	12	68	336
Rc recreacion	191	16	47	254
Salud	166	19	46	231
Tecnologia	193	17	74	284
Videojuegos	164	23	71	258

Categoria/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	74.9%	4.3%	20.7%	100.0%
Audiovisuales	64.7%	6.9%	28.4%	100.0%
Belleza	83.6%	4.0%	12.4%	100.0%
Deportes	76.3%	7.0%	16.7%	100.0%
Hogar	71.1%	7.8%	21.1%	100.0%
Musica	76.2%	3.6%	20.2%	100.0%
Rc recreacion	75.2%	6.3%	18.5%	100.0%
Salud	71.9%	8.2%	19.9%	100.0%
Tecnologia	68.0%	6.0%	26.1%	100.0%
Videojuegos	63.6%	8.9%	27.5%	100.0%



Interpretación: En consulta sobre categorías de búsqueda el Smartphone tiene mayor dominio en la categoría de belleza con el 83.6%, seguido por el 28.4% en categoría de audiovisuales para el dispositivo Laptop, la Tablet el mayor porcentaje fue en la categoría de videojuegos con el 8.9%.

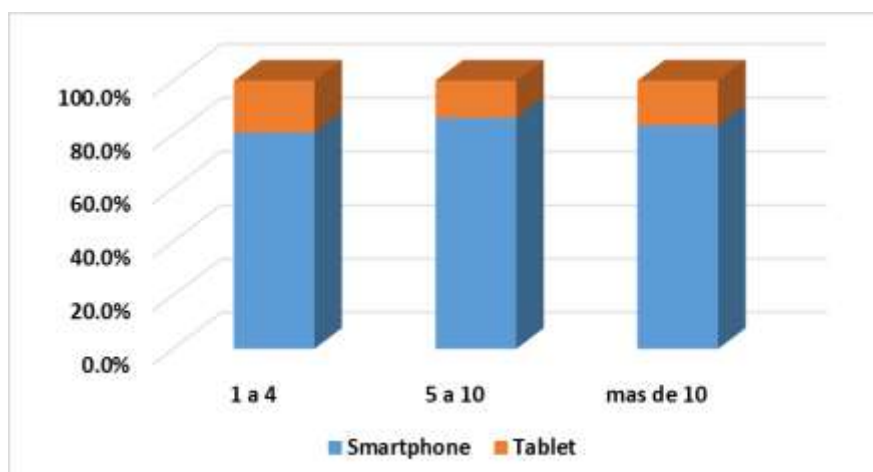
Análisis: En todas las categorías el Smartphone es el preferido para hacer consultas, a razón de la facilidad que representa y la inmediatez como pueden realizar, la laptop ocupa el segundo puesto para consultar categorías como audiovisuales, tecnología, y videojuegos, a pesar de hacer una búsqueda amplia de las categorías con este dispositivo, es menos práctico que el Smartphone. La Tablet es poco utilizada, ya que la mayor categoría de búsqueda es en videojuegos por la libre disposición de la pantalla Touch da facilidad para interactuar en juegos.

9. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones utiliza a diario?

Objetivos: Enumerar cuantas aplicaciones utilizan a diario en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	mas de 10
Smartphone	241	118	15
Tablet	58	19	3
Total	299	137	18

Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	mas de 10
Smartphone	80.6%	86.1%	83.3%
Tablet	19.4%	13.9%	16.7%
Total	100%	100%	100%



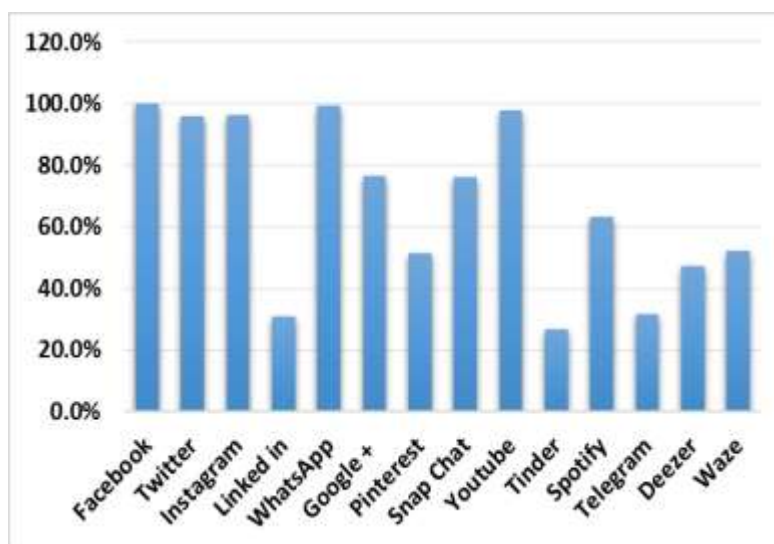
Interpretación: El 86.1% de los estudiantes utilizan a diario entre 5 a 10 aplicaciones en su Smartphone, mientras que en el mayor porcentaje en Tablet es del 19.4% de los estudiantes utilizan entre 1 a 4 aplicaciones.

Interpretación: Los estudiantes en promedio tienen instaladas más de 31 aplicaciones en su Smartphone de las cuales utilizan entre 5 a 10; siendo el dispositivo preferido para utilizar mayor número de aplicaciones y tienen un promedio de 3 a 4 aplicaciones descargadas al mes.

10. ¿Cuáles redes sociales conoce?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales conocen los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	380	100.0%
Twitter	364	95.8%
Instagram	366	96.3%
Linked in	117	30.8%
WhatsApp	378	99.5%
Google +	291	76.6%
Pinterest	195	51.3%
Snap Chat	290	76.3%
Youtube	372	97.9%
Tinder	101	26.6%
Spotify	240	63.2%
Telegram	120	31.6%
Deezer	180	47.4%
Waze	199	52.4%
Total	380	



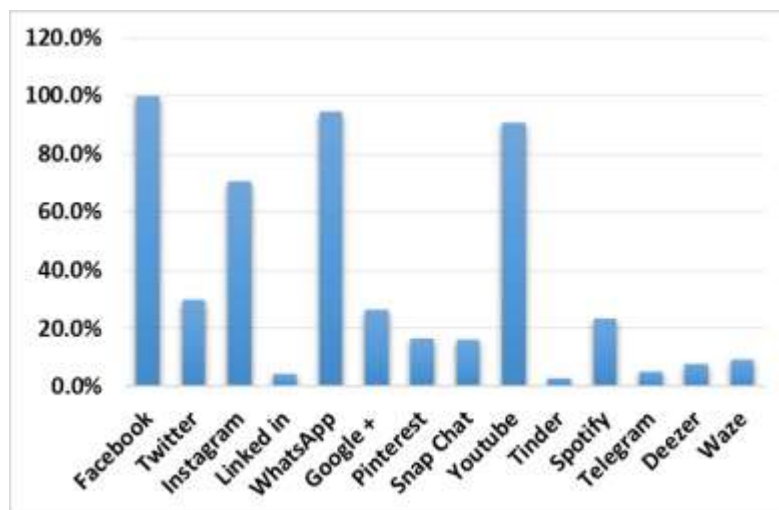
Interpretación: Las redes sociales más conocidas por los encuestados es Facebook con el 100%, seguido por WhatsApp con el 99.5%, YouTube con el 97.9% e Instagram con el 96.3%.

Análisis: Las redes sociales más conocidas son Facebook, WhatsApp y YouTube, redes sociales con mensajería, visualización y contenido streaming. Los estudiantes están presentes en las principales redes sociales a nivel mundial.

11. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales son las que utilizan los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	379	99.7%
Twitter	114	30.0%
Instagram	268	70.5%
Linked in	16	4.2%
WhatsApp	359	94.5%
Google +	101	26.6%
Pinterest	63	16.6%
Snap Chat	62	16.3%
Youtube	344	90.5%
Tinder	10	2.6%
Spotify	89	23.4%
Telegram	20	5.3%
Deezer	30	7.9%
Waze	35	9.2%
Total	380	



Interpretación: La red principal Facebook es la más utilizada por los estudiantes con el 99.7%, seguida por WhatsApp con el 94.5%, YouTube con el 90.5%, Instagram con el 70.5%.

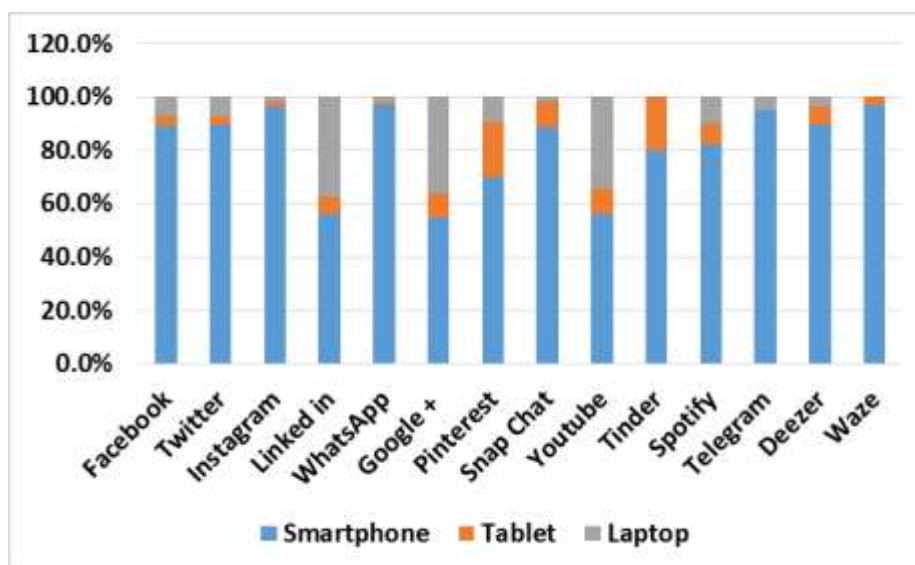
Análisis: Facebook, WhatsApp y YouTube son las redes sociales más utilizadas, sin embargo Twitter a pesar que es muy conocida, su frecuencia de uso es baja en comparación con la popularidad. Linked in, Tinder y Telegram son las menos utilizadas, debido a que también son las menos conocidas.

12. Por cual dispositivos móvil accede frecuentemente a:

Objetivo: Determinar cuál es el dispositivo móvil que utilizan con más frecuencia los estudiantes para acceder a las redes sociales.

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	355	15	29	399
Twitter	102	4	8	114
Instagram	262	5	4	271
Linked in	9	1	6	16
WhatsApp	353	4	7	364
Google +	61	10	40	111
Pinterest	44	13	6	63
Snap Chat	55	6	1	62
Youtube	210	35	128	373
Tinder	8	2	0	10
Spotify	74	7	9	90
Telegram	19	0	1	20
Deezer	26	2	1	29
Waze	34	1	0	35

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	89.0%	3.8%	7.3%	100%
Twitter	89.5%	3.5%	7.0%	100%
Instagram	96.7%	1.8%	1.5%	100%
Linked in	56.3%	6.3%	37.5%	100%
WhatsApp	97.0%	1.1%	1.9%	100%
Google +	55.0%	9.0%	36.0%	100%
Pinterest	69.8%	20.6%	9.5%	100%
Snap Chat	88.7%	9.7%	1.6%	100%
Youtube	56.3%	9.4%	34.3%	100%
Tinder	80.0%	20.0%	0.0%	100%
Spotify	82.2%	7.8%	10.0%	100%
Telegram	95.0%	0.0%	5.0%	100%
Deezer	89.7%	6.9%	3.4%	100%
Waze	97.1%	2.9%	0.0%	100%



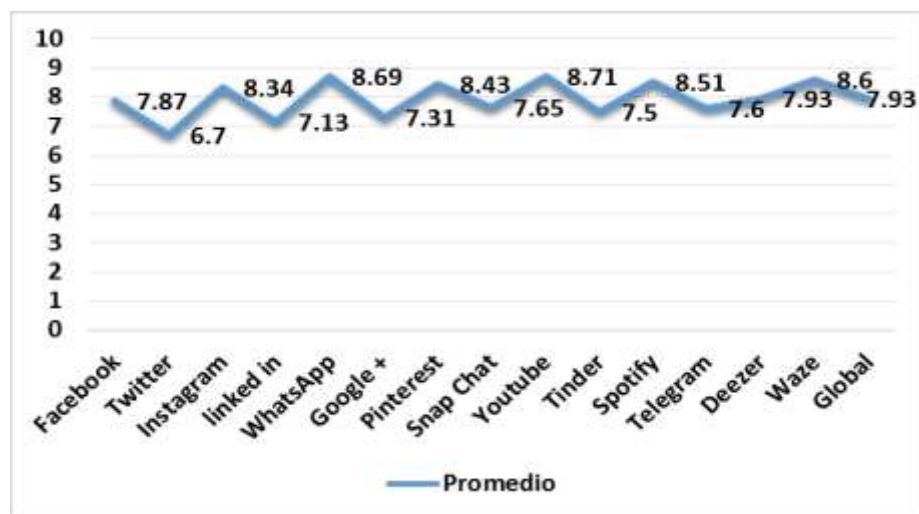
Interpretación: Según los resultados, la red social preferida para acceder con el Smartphone es Waze con el 97.1% seguido por WhatsApp con el 97%; para el dispositivo Tablet la red social preferida es Pinterest con el 20.6% y para laptop la red social preferida es Linked in con el 37.5% seguido de Google con el 36%.

Análisis: Para acceder a las diferentes redes sociales, lo hacen más con el Smartphone, debido a que las redes sociales que más utilizan como Facebook, WhatsApp e Instagram, requieren de interacción, y este dispositivo es de mayor movilidad. Por lo tanto, permite acceder desde diferentes puntos donde se encuentre. A pesar que Facebook era la red social más conocida y utilizada no es la primera en preferencia para acceder en el Smartphone.

13. En una escala del 1 al 10. En donde 1 es mínimo y 10 máximo. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar cuál es el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a las redes sociales que utilizan.

Redes sociales/ Calificac	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Promedio
Facebook	34	94	127	65	39	16	2	0	0	2	379	7.87
Twitter	2	7	31	31	16	20	3	0	4	0	114	6.7
Instagram	53	73	87	34	10	10	0	1	0	0	268	8.34
linked in	2	9		1	0	2	1	1	0	0	16	7.13
WhatsApp	110	122	76	24	19	5	1	0	1	1	359	8.69
Google +	8	17	27	22	12	8	3	3	1	0	101	7.31
Pinterest	17	13	20	7	5	1	0	0	0	0	63	8.43
Snap Chat	9	13	11	16	5	6	1	1	0	0	62	7.65
Youtube	114	104	72	37	10	4	1	0	0	2	344	8.71
Tinder	0	1	4	4	1	0	0	0	0	0	10	7.5
Spotify	28	20	20	13	6	2	0	0	0	0	89	8.51
Telegram	4	4	4	4	1	1	1	0	0	1	20	7.6
Deezer	7	5	7	6	2	1	2	0	0	0	30	7.93
Waze	8	12	9	5	1	0	0	0	0	0	35	8.6
Global	396	494	495	269	127	76	15	6	6	6		7.93



Interpretación: En general las redes sociales son bien evaluadas, teniendo un promedio general de 7.93, la red social que utilizan y evalúan mejor es YouTube con 8.71, seguido por Spotify con 8.51; Facebook a pesar de ser la red social más utilizada, tiene un promedio de satisfacción de 7.87. La red social con nivel de satisfacción menor es Twitter con un promedio de 6.7.

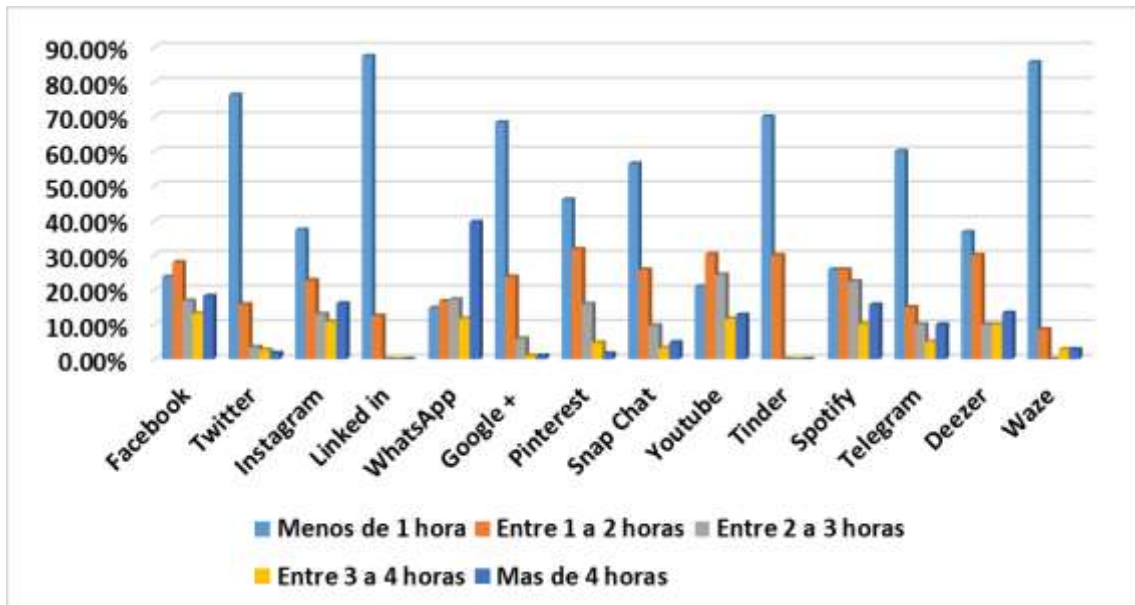
Análisis: Las redes sociales mejor evaluadas por arriba del promedio son Instagram, WhatsApp, Pinterest, YouTube, Spotify y Waze. Son las principales redes sociales más populares y utilizadas, la red social con nota más baja es Twitter por su limitada interfaz y emigración de usuarios a otras redes más populares.

14. ¿Cuántas horas al día dedica visitar cada red social?

Objetivos: Determinar cuántas son las horas que dedican los estudiantes a visitar cada red social que utilizan.

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	90	106	64	50	69	379
Twitter	87	18	4	3	2	114
Instagram	100	61	35	29	43	268
Linked in	14	2	0	0	0	16
WhatsApp	53	60	62	42	142	359
Google +	69	24	6	1	1	101
Pinterest	29	20	10	3	1	63
Snap Chat	35	16	6	2	3	62
Youtube	72	104	84	40	44	344
Tinder	7	3	0	0	0	10
Spotify	23	23	20	9	14	89
Telegram	12	3	2	1	2	20
Deezer	11	9	3	3	4	30
Waze	30	3	0	1	1	35

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	23.75%	27.97%	16.89%	13.19%	18.21%	100%
Twitter	76.32%	15.79%	3.51%	2.63%	1.75%	100%
Instagram	37.31%	22.76%	13.06%	10.82%	16.04%	100%
Linked in	87.50%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
WhatsApp	14.76%	16.71%	17.27%	11.70%	39.55%	100%
Google +	68.32%	23.76%	5.94%	0.99%	0.99%	100%
Pinterest	46.03%	31.75%	15.87%	4.76%	1.59%	100%
Snap Chat	56.45%	25.81%	9.68%	3.23%	4.84%	100%
Youtube	20.93%	30.23%	24.42%	11.63%	12.79%	100%
Tinder	70.00%	30.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Spotify	25.84%	25.84%	22.47%	10.11%	15.73%	100%
Telegram	60.00%	15.00%	10.00%	5.00%	10.00%	100%
Deezer	36.67%	30.00%	10.00%	10.00%	13.33%	100%
Waze	85.71%	8.57%	0.00%	2.86%	2.86%	100%



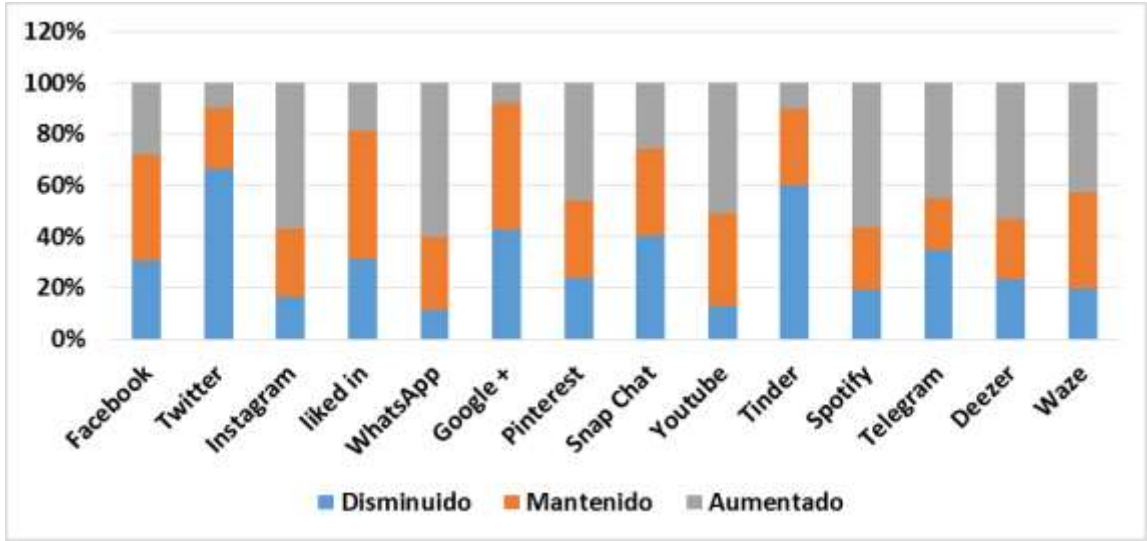
Interpretación: El 27.97% de los estudiantes prefieren visitar Facebook entre 1 a 2 horas al día al igual que YouTube y Spotify. El 76.32% prefieren acceder a Twitter menos de 1 hora al igual que Instagram, Linked in, Google +, Pinterest, Snap chat y Telegram. El 39.55% prefiere visitar WhatsApp por más de 4 horas.

Análisis: A lo largo del día los estudiantes acumulan a lo máximo 1 o 2 horas en visitar Facebook, Tinder y Deezer. Aunque, el servicio de mensajería instantánea a la que le dedican mayor tiempo al día es WhatsApp, interactúan por más de 4 horas. En los lapsos del tiempo pueden estar interactuando con más de una red social simultáneamente.

15. En comparación al año pasado y para cada una de las redes sociales que actualmente utiliza diría que:

Objetivo: Definir el uso a las diferentes redes sociales en comparación al año pasado.

Redes sociales	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total
Facebook	116	156	107	379	31%	41%	28%	100%
Twitter	76	27	11	114	67%	24%	10%	100%
Instagram	45	70	153	268	17%	26%	57%	100%
liked in	5	8	3	16	31%	50%	19%	100%
WhatsApp	42	101	216	359	12%	28%	60%	100%
Google +	43	50	8	101	43%	50%	8%	100%
Pinterest	15	19	29	63	24%	30%	46%	100%
Snap Chat	25	21	16	62	40%	34%	26%	100%
Youtube	45	124	175	344	13%	36%	51%	100%
Tinder	6	3	1	10	60%	30%	10%	100%
Spotify	17	22	50	89	19%	25%	56%	100%
Telegram	7	4	9	20	35%	20%	45%	100%
Deezer	7	7	16	30	23%	23%	53%	100%
Waze	7	13	15	35	20%	37%	43%	100%



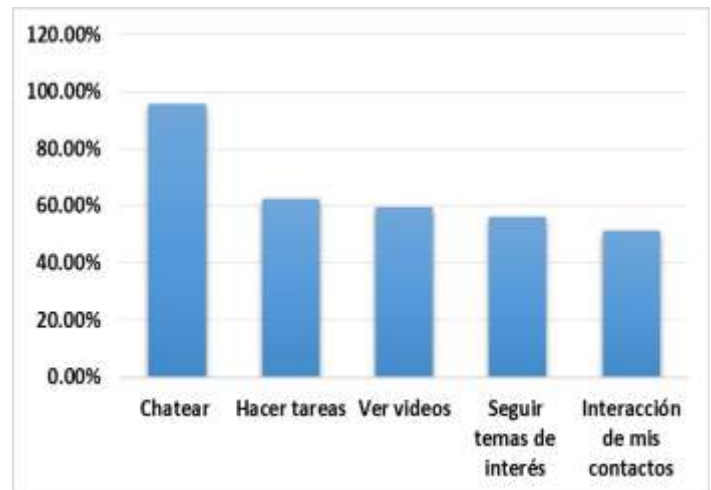
Interpretación: Del total de estudiantes que acceden a Facebook el 41% expresó que ha mantenido su utilización igual que Liked in y Google +, el 67% expresó que su utilización de Twitter ha disminuido igual Pinterest, Tinder y Snap Chat.

Análisis: Las redes sociales que han aumentado su uso en comparación al año pasado son Instagram, WhatsApp, Pinterest, YouTube, Spotify, Telegram y Deezer, mientras que Twitter, Pinterest, Snap chat, han disminuido su uso en comparación al año pasado. Las otras redes sociales han mantenido su uso.

16. ¿Qué actividades son las que más realizan en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que realizan los estudiantes con mayor frecuencia en redes sociales.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear	363	95.53%
Hacer tareas	237	62.37%
Ver videos	226	59.47%
Seguir temas de interés	214	56.32%
Interacción de mis contactos	195	51.32%
Total	380	



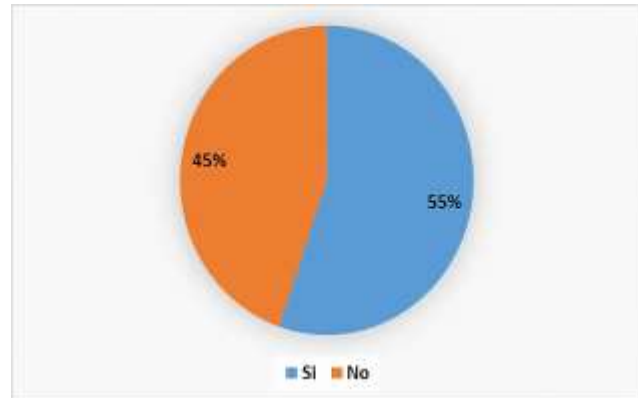
Interpretación: La mayor actividad que realizan los estudiantes es chatear que lo representa un 95.53%, Hacer tareas 62.37%, ver videos con un 59.47%, seguir temas de interés el 56.32% e interacción de los contactos con el 51.32%.

Análisis: Cuando están conectados en redes sociales las actividades que más realizan son; Chatear, publicar y compartir contenido, las redes sociales van innovando en cada actualización, como las historias que se han llegado a convertir en herramientas muy utilizadas para compartir las vivencias, la mayoría de personas se pasan de red social a otra debido a estas actualizaciones.

17. ¿Suele buscar información en redes sociales antes de realizar una compra?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes buscan información en redes sociales antes de realizar una compra.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	55.26%
No	170	44.74%
Total	380	100%



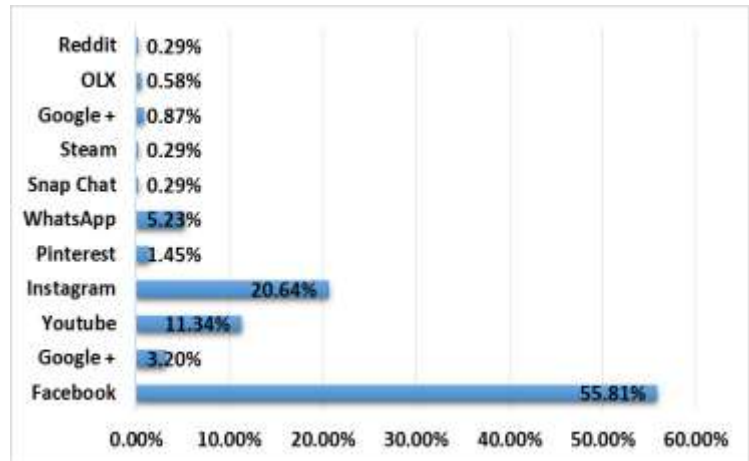
Interpretación: El 55.26% de los encuestados si buscan información en redes sociales antes de realizar una compra, mientras que, el 44.74% no busca información alguna.

Análisis: La mayoría de estudiantes investigan y se informan antes de realizar una compra, podemos verificar que cada vez más las plataformas de socialización aportan positivamente para informar a los futuros compradores, de este modo se mantienen al tanto de productos, promociones o descuentos.

18. ¿En qué redes sociales ha buscado información para compras en Internet?

Objetivo: Demostrar cuales son las redes sociales que prefieren los estudiantes al buscar información antes de realizar una compra.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	192	55.81%
Google +	11	3.20%
Youtube	39	11.34%
Instagram	71	20.64%
Pinterest	5	1.45%
WhatsApp	18	5.23%
Snap Chat	1	0.29%
Steam	1	0.29%
Google +	3	0.87%
OLX	2	0.58%
Reddit	1	0.29%
Total	344	100%



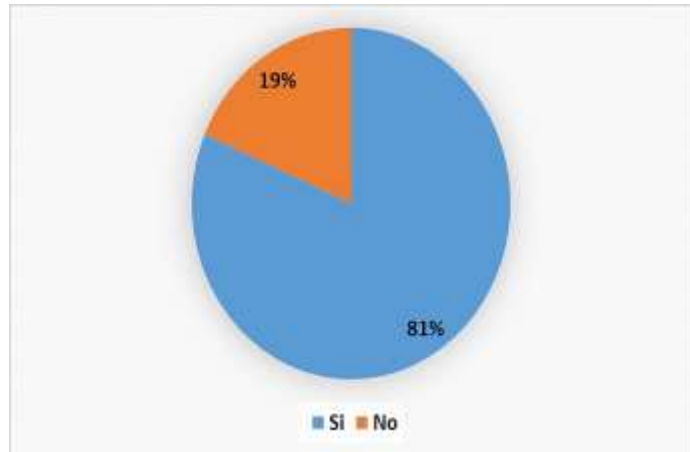
Interpretación: La red social más utilizada para buscar información es Facebook con un 55.81%, seguida de Instagram con un 20.64% y YouTube con un 20.64%.

Análisis: Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información de compras en internet, esto debido a que muchas empresas tienen presencia en esta red social. Seguido de Instagram, plataforma visual que representa una ventaja para ofrecer productos; y en tercer lugar esta YouTube, que también por su plataforma de video, permite realizar búsqueda de productos en específico.

19. ¿Han influido las redes sociales en su compra de productos?

Objetivo: Identificar si las redes sociales influyen en el proceso de compra de los estudiantes de la UES.

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	81.43%
No	39	18.57%
Total	210	100%



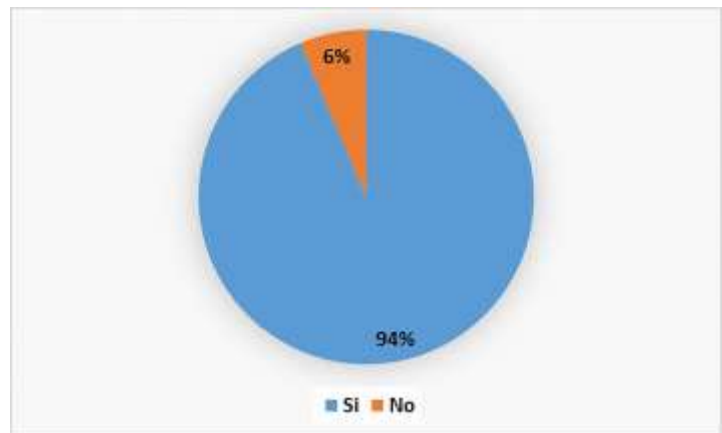
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 81.43% si las redes han influido en su compra de productos, el restante 18.57% las redes sociales no han influido.

Análisis: La mayoría de estudiantes considera que las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra, ya que al hacer la búsqueda de productos en dichas redes permiten hacer consideraciones que les hacen tomar decisión de efectuar o no una compra, ya sea en las tiendas físicas o en las tiendas online.

20. ¿Antes de realizar una compra, usted evalúa los comentarios que realizan las personas en redes sociales?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes evalúan los comentarios de otros usuarios en redes sociales antes de realizar una compra.

Evaluación de	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	93.57%
No	11	6.43%
Total	171	100%



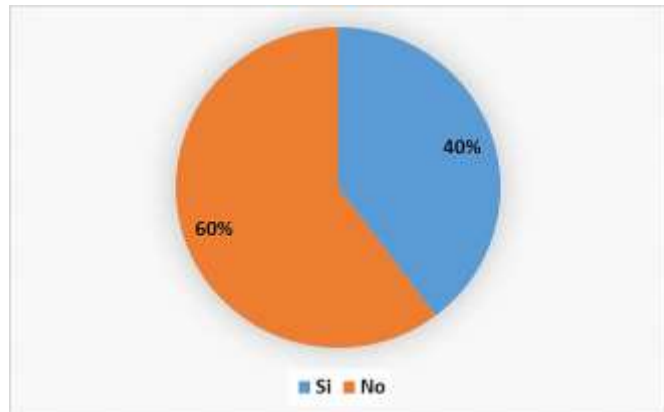
Interpretación: Del total de encuestados, el 93.57% expreso que si evalúan los comentarios que realizan las personas en redes sociales, mientras que el 6.43% no toma en cuenta los comentarios en redes sociales.

Análisis: Al momento de decidir si comprar o no, los usuarios evalúan la experiencia que otras personas han tenido con el producto o servicio, para tener información más completa sobre aspectos funcionales y niveles de satisfacción que han tenido otras personas con el producto que están evaluando.

21. ¿Has realizado compras Online a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES realizan compras en internet a través de dispositivos móviles.

Compra Onlin	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	39.74%
No	229	60.26%
Total	380	100%



Interpretación: El 40% de los estudiantes no ha realizado alguna vez compras online, mientras que el 60% restantes ha realizado alguna compra online a lo largo del tiempo.

Análisis: Las compras en línea, aún siguen teniendo poco éxito en la actualidad, ya que la mayoría de estudiantes indicaron que no ha realizado compras en línea a través de sus dispositivos móviles. Sin embargo el sector sigue creciendo, logrando que algunos estudiantes hayan experimentado realizar una compra.

22. ¿Por qué razón no se decide a comprar a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar la razón del porque los estudiantes no realizan compras en internet con su dispositivo móvil.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
No confio en las compras en línea	96	41.92%
Prefiero las tiendas físicas	77	33.62%
No conozco el procedimiento	25	10.92%
No me interesa	28	12.23%
No poseo tarjeta	3	1.31%
Total	229	100%



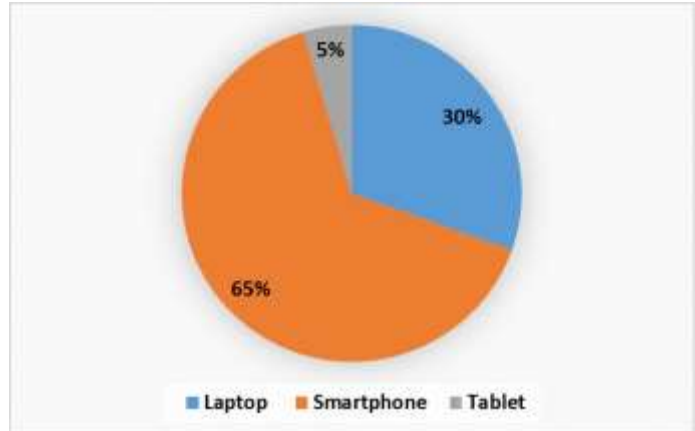
Interpretación: Según los datos, el 41.92% de los estudiantes no confían en las compras Online, seguido de la preferencia de compra en tiendas físicas con el 33.62%, No conozco el procedimiento con el 10.92% y al restante 12.23% no le interesa hacer compras en línea.

Análisis: Las compras en línea aún siguen teniendo problemas ya que, la mayoría de estudiantes no confía en los procedimientos que este método requiere, y por esa razón prefieren el método convencional de compras, realizando las compras en tiendas físicas, las cuales consideran más seguras, y toda una experiencia.

23. ¿Qué dispositivo utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Identificar que dispositivo móvil utilizan los estudiantes de la Universidad de El Salvador para realizar compras en línea.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	46	30.46%
Smartphone	98	64.90%
Tablet	7	4.64%
Total	151	100%



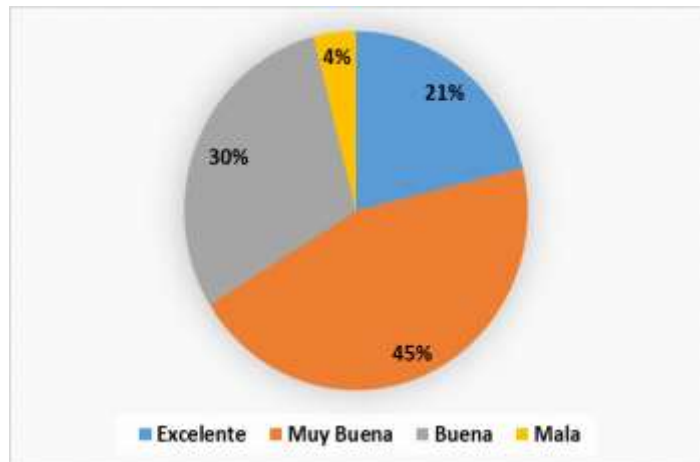
Interpretación: El 65% de los encuestados han utilizado el Smartphone para realizar su última compra online, el 30.46% prefirió realizar su compra por Laptop y el restante 5% la realizó por la Tablet.

Análisis: De los estudiantes que han realizado compras online, han preferido realizar la compra online a través del Smartphone, siendo este dispositivo el más utilizado. La Laptop también es utilizada para realizar compras pero no es la preferida. La movilidad sigue teniendo relevancia incluso para realizar compras a través de internet.

24. ¿Cómo califica su última experiencia de compra?

Objetivo: Determinar cómo califican los estudiantes su última experiencia en compra online.

Experiencia en compra	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	21.19%
Muy Buena	68	45.03%
Buena	45	29.80%
Mala	6	3.97%
Total	151	100%



Interpretación: El 45.03% de los estudiantes calificaron como Muy buena su última experiencia en compra online, el 29.8% lo califica como Buena, el 21.19% lo califican como excelente.

Análisis: La experiencia en las compras en línea son positivas, la mayoría la evaluó como muy buena, aunque algunos estudiantes tuvieron una experiencia poca grata realizando compras en internet, debido a las entregas, calidad del producto entre otros, por esta razón la evaluó como buena.

25. ¿Qué método de pago utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Especificar cuál es el método de pago que utilizan los estudiantes en compra online.

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo al momento de la entrega	67	44.37%
Paypal	21	13.91%
Tarjeta bancaria de crédito/debito	63	41.72%
Total	151	100%



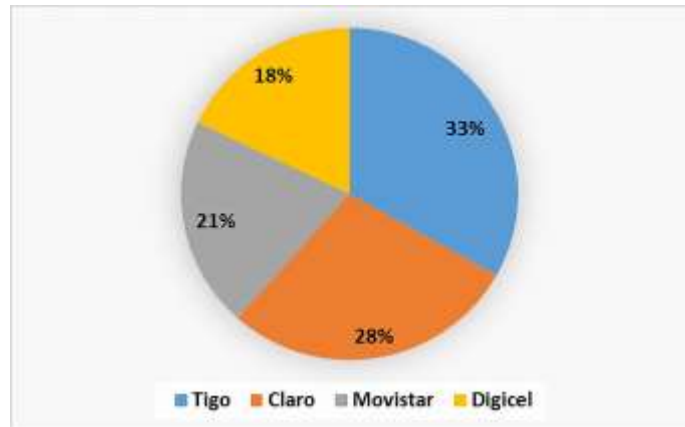
Interpretación: De los estudiantes que han realizado compras online, el 44.37% pago el producto al momento de la entrega, el 13.91% realizó la transacción con Paypal y el restante 41.72% pago con tarjeta bancaria.

Análisis: A pesar de haber realizado la compra a través de internet, el método de pago que utilizan en su gran mayoría el convencional, el método que utilizaron fue efectivo al momento de la entrega, debido a la poca confianza que les genera manejar las tarjetas de crédito por los sobregiros o la información que se requiere. Aunque de similar porcentaje ya realizado compras con tarjeta de crédito.

26. ¿Qué compañía telefónica dispone en su celular?

Objetivo: Descubrir cuál es la compañía telefónica de preferencia de los estudiantes.

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Tigo	126	33%
Claro	108	28%
Movistar	78	21%
Digicel	68	18%
Total	380	100%



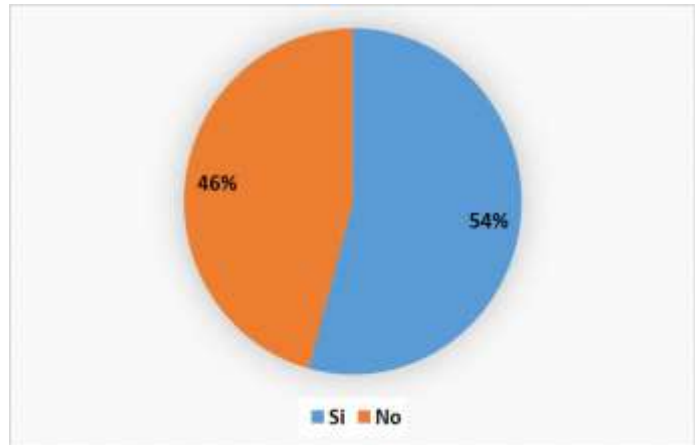
Interpretación: Según los datos de la investigación, el 33% prefiere la compañía telefónica Tigo, el 28% prefiere la compañía Claro, el 21% la compañía Movistar y el 18% la compañía Digicel.

Análisis: Las compañías más utilizadas son Claro y Tigo son las compañías que mejor cobertura tienen en la zona y su navegación en internet. Movistar a pesar de haber incursionado en la tecnología LTE, que permite navegar de forma más rápida, es la compañía telefónica con menor utilización.

27. ¿Sigue a marcas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de marcas en redes sociales.

Seguimiento a	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	54%
No	174	46%
Total	380	100%



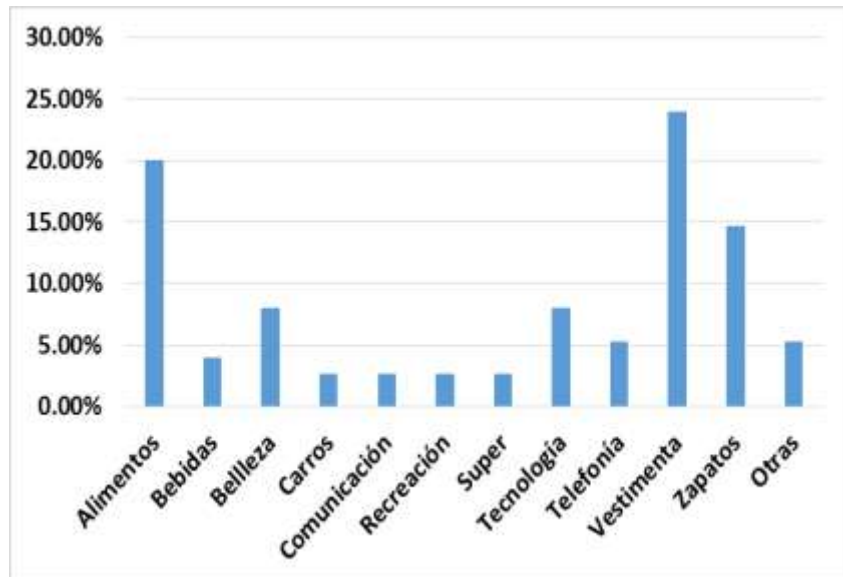
Interpretación: Del total de estudiantes el 54% le da seguimientos a marcas en diferentes redes sociales, el 46% no le da seguimiento a marcas.

Análisis: Los estudiantes siguen a marcas en redes sociales, para estar al tanto de las promociones o descuentos que pueden ofrecer en sus productos, o por que las marcas publican contenido de interés para ellos. Un porcentaje se muestra desinteresado por darle seguimiento en redes sociales, esto debido a la invasión que muchas veces realizan en los diferentes medios tradicionales.

28. ¿Qué marcas son las que sigue en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas que siguen en redes sociales los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	15	20.00%
Bebidas	3	4.00%
Belleza	6	8.00%
Carros	2	2.67%
Comunicación	2	2.67%
Recreación	2	2.67%
Super	2	2.67%
Tecnología	6	8.00%
Telefonía	4	5.33%
Vestimenta	18	24.00%
Zapatos	11	14.67%
Otras	4	5.33%
Total	75	100%



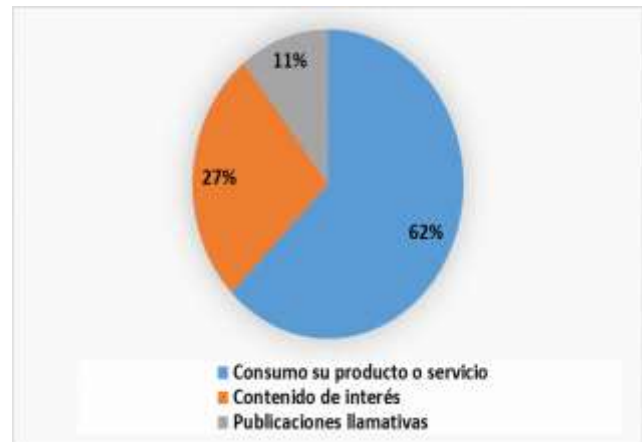
Interpretación: Las categorías que más consultan en redes sociales es vestimenta con el 24%, seguido de alimentos que representa el 20%, zapatos o calzado con el 14.7%. La categoría menos seguida es comunicación, recreación, carros y Super con el 2.67%.

Análisis: La segunda categoría más seguida es el giro de alimentación y la marca más reconocida es Pizza Hut, en categoría de vestimenta es la más consultada y sobresale la marca Zara. En la categoría de calzado o zapatos sobresale Nike y en categoría de belleza sobresale Calvin Klein.

29. ¿Cuándo le da seguimiento a una marca porque lo efectúa?

Objetivo: Identificar porque razón le dan seguimiento a marcas los estudiantes.

Seguimiento	Frecuencia	Porcentaje
Consumo su producto o servicio	129	62.62%
Contenido de interés	55	26.70%
Publicaciones llamativas	22	10.68%
Total	206	100%



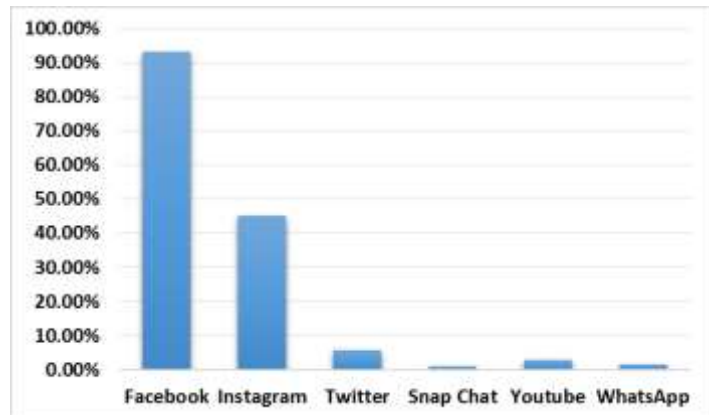
Interpretación: De las personas encuestadas, el 62% sigue a marcas por que consumen su producto, el 27% por su contenido de interés y el 10.68% por sus publicaciones llamativas.

Análisis: Los estudiantes que dan seguimiento a marcas en redes sociales consumen el producto de la marca porque es de su preferencia, o por su contenido que le interesa. Es muy importante que las marcas identifiquen si sobresalen entre las preferidas para incentivar el consumo hacia el producto.

30. ¿En cuáles redes sociales sigue marcas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar en cuales redes sociales siguen a marcas los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	192	93.20%
Instagram	93	45.15%
Twitter	12	5.83%
Snap Chat	2	0.97%
Youtube	6	2.91%
WhatsApp	3	1.46%
Total	206	



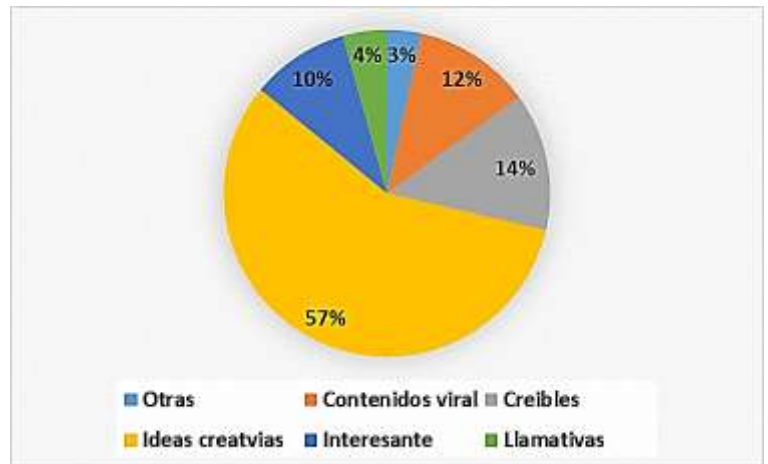
Interpretación: Los datos de la investigación reflejan, el 93.20% de los estudiantes siguen a marcas en Facebook, en Instagram el 45.15% y la red social menos utilizada para el seguimiento de marcas es Snap Chat.

Análisis: El Facebook, e Instagram son las redes sociales más utilizadas para darle seguimiento; estas redes sociales permiten una comunicación constante con los consumidores, pueden facilitar su conexión o consulta sobre productos, las marcas cada vez más realizan esfuerzos para atraer público meta con estrategias dirigidas específicamente en redes sociales.

31. ¿Cómo considera el contenido que comparte la marca que sigue?

Objetivo: Detallar como consideran los estudiantes el contenido que comparten las marcas en redes sociales.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Otras	7	3.40%
Contenidos viral	24	11.65%
Creibles	28	13.59%
Ideas creatvias	118	57.28%
Interesante	20	9.71%
Llamativas	9	4.37%
Total	206	100%



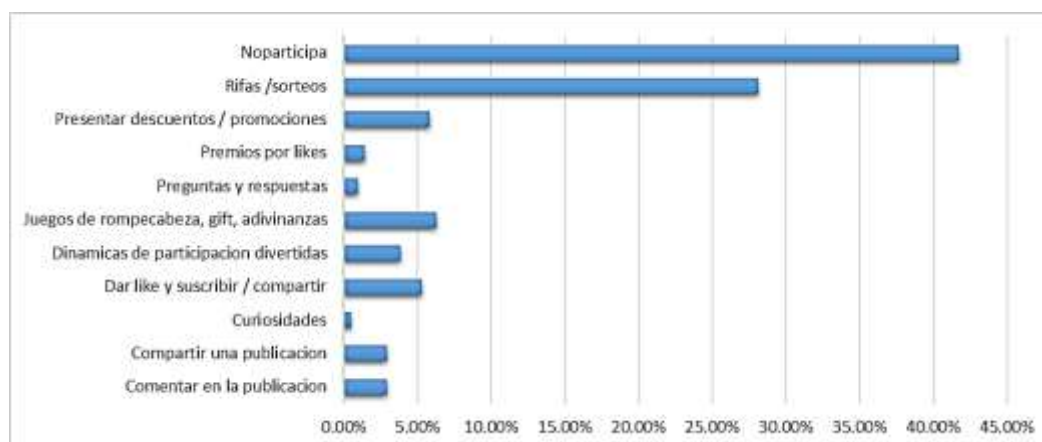
Interpretación: Del total de estudiantes que siguen a marcas en redes sociales, el 57% considera el contenido como ideas creativas, el 14% lo considera como creíbles, el 12% lo considera como contenido viral, el 10% lo considera como interesante y el 4% lo considera como contenido llamativo.

Análisis: El contenido que comparten las empresas en redes sociales, es considerado por los estudiantes como ideas creativas, contenido creíble y contenido viral. Esto representa un porcentaje de efectividad aceptable para las empresas que generan estrategias Ad Hoc para clientes específicos.

32. ¿Qué tipo de dinámicas le gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar que tipo de dinámicas prefieren los estudiantes en redes sociales.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Comentar en la publicacion	6	2.91%
Compartir una publicacion	6	2.91%
Curiosidades	1	0.49%
Dar like y suscribir / compartir	11	5.34%
Dinamicas de participacion divertidas	8	3.88%
Juegos de rompecabeza, gift, adivinanzas	13	6.31%
Preguntas y respuestas	2	0.97%
Premios por likes	3	1.46%
Presentar descuentos / promociones	12	5.83%
Rifas /sorteos	58	28.16%
No participa	86	41.75%
Total	206	100%



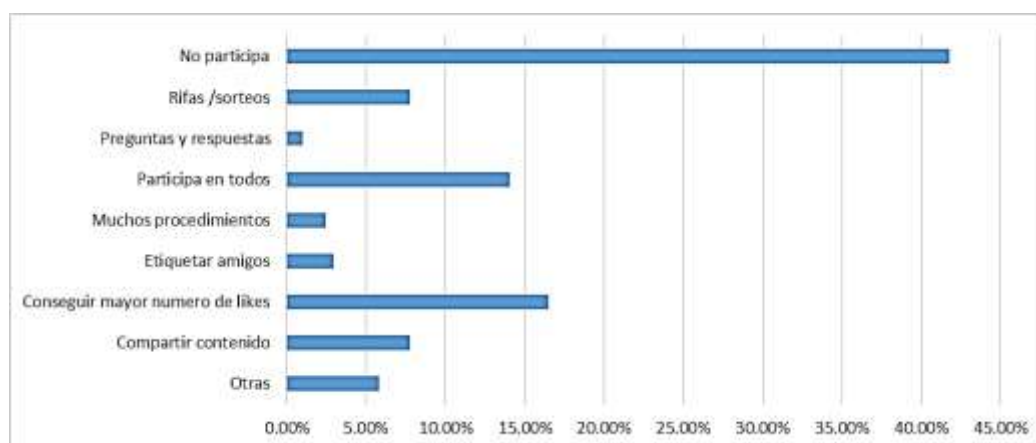
Interpretación: Del total de estudiantes, el 41.75% No participa en dinámicas en redes sociales, 28.16% prefieren dinámicas de rifas y sorteos, el 5.83% prefieren dinámicas sobre promociones o presentar descuentos, la dinámica menor preferida es sobre participar en curiosidades con el 0.49%

Análisis: La mayoría de estudiantes no participan en dinámicas pero los que participan prefieren rifas y sorteos. Prefieren dinámicas que no generen tanta complicación e interacción constante. Basta para ellos, solo hacer un comentario y participar directamente en la rifa.

33. ¿Qué tipo de dinámicas no les gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar cuáles dinámicas en redes sociales son poco atractivas para los estudiantes de la UES.

Dinámicas	Frecuencia	Porcentaje
Otras	12	5.83%
Compartir contenido	16	7.77%
Conseguir mayor numero de likes	34	16.50%
Etiquetar amigos	6	2.91%
Muchos procedimientos	5	2.43%
Participa en todos	29	14.08%
Preguntas y respuestas	2	0.97%
Rifas /sorteos	16	7.77%
No participa	86	41.75%
Total	206	100%



Interpretación: Con 41.7% los encuestados indicaron que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, más sin embargo entre algunas dinámicas que no gustan esta con 16.5% tener que conseguir mayor número de likes en alguna publicación que realice, a un 7.7% no les gustan las rifas o sorteos o tener que compartir contenido.

Análisis: Una parte de los encuestados contesto que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, sin embargo otro porcentaje indico que no les gusta hacer dinámicas donde tengan que conseguir mayor número de likes, o las dinámicas de compartir contenido, tampoco les gusta participar en las rifas o sorteos.

34. ¿Cuándo un producto o servicio no cumple con sus expectativas lo publica en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes publican en redes sociales cuando un producto no cumple con sus expectativas.

Intención	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de veces	63	17%
Nunca	303	80%
Siempre	14	4%
Total	380	100%



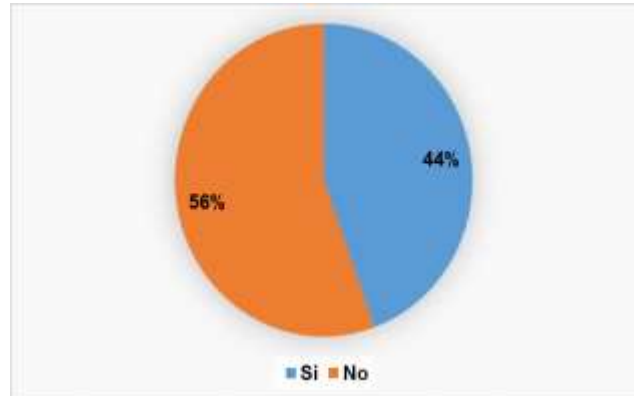
Interpretación: El 80% no comparte en redes sociales cuando un producto o servicio no cumpla con sus expectativas, pero un 20% reflejó que la mayoría de veces o siempre lo haría, esto nos indica que 2 de 10 clientes con una mala experiencia hará reclamos, por este motivo es importante hacer un buen manejo de las relaciones cliente empresa, para evitar tener una mala imagen ante los cliente potenciales.

Análisis: La mayor parte de los sujetos de análisis contestó que no publicaría en las redes sociales si un producto que adquirió no cumple con sus expectativas, pero otro porcentaje se muestra dispuesto a reclamar en redes sociales.

35. ¿Sigue a personas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de personas influyentes en redes sociales.

Seguimiento a personas	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	44.5%
No	211	55.5%
Total	380	100%



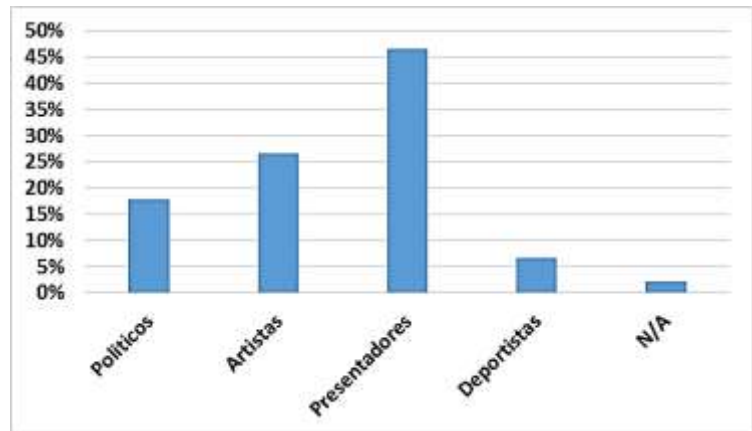
Interpretación: El 56% no les da seguimiento a personas en redes sociales, muestran desinterés en estar al tanto de lo que los demás hacen, mientras que un 44% si lo hace, y les da seguimiento a las diferentes actividades que ellos realizan, sea de contenido informativo, creativo o de diversión.

Análisis: De los estudiantes encuestados, un porcentaje indicó que no sigue a personas en redes sociales, sin embargo un porcentaje equiparable contesto que si sigue a personas en redes sociales, de ese porcentaje que indica que sigue personas, se explica en los siguientes gráficos a qué tipo de personas y por qué razón les da seguimiento.

36. ¿Qué personan tiene más relevancia en redes sociales de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuáles son las personas con mayor relevancia en redes sociales que siguen los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Políticos	8	18%
Artistas	12	27%
Presentadores	21	47%
Deportistas	3	7%
N/A	1	2%
Total	45	100%



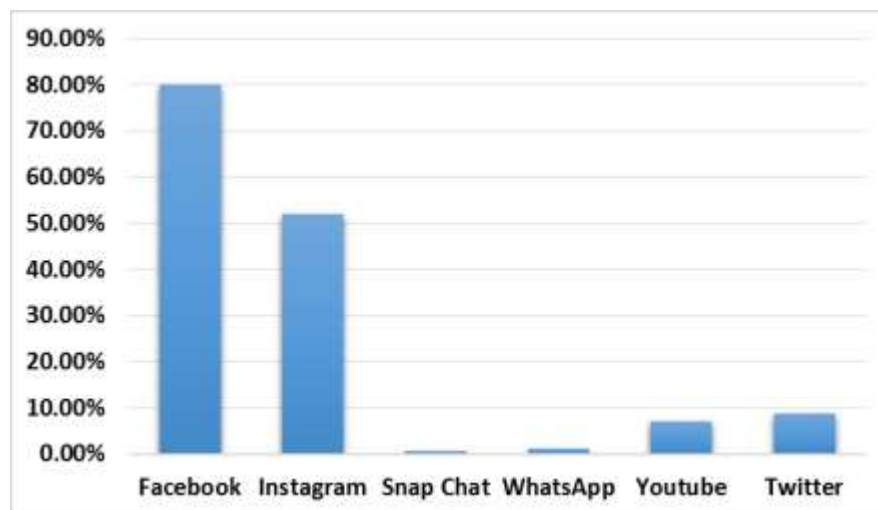
Interpretación: De la categoría de presentadores, las personas que consideran que tienen más relevancia son: Luciana Sandoval con un 7%, también destacan Irene Castillo y María José Alger con un 6% de relevancia cada uno, en la categoría de artistas, Fernanfloo con un 5%, mientras que en la categoría de políticos, que representa un 18%, Nayib Bukele es el que más relevancia tiene con un 43%.

Análisis: Consideran que los presentadores tienen mucha relevancia en las redes sociales, Luciana Sandoval, Irene Castillo y María José Alger son considerados importantes, los artistas como Fernanfloo y también políticos tienen relevancia, siendo Nayib Bukele el más influyente.

37. ¿En cuáles redes sociales sigue a personas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar las redes sociales que estudiantes prefieren para seguir a personas influyentes.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	135	79.88%
Instagram	88	52.07%
Snap Chat	1	0.59%
WhatsApp	2	1.18%
Youtube	12	7.10%
Twitter	15	8.88%
Total	169	



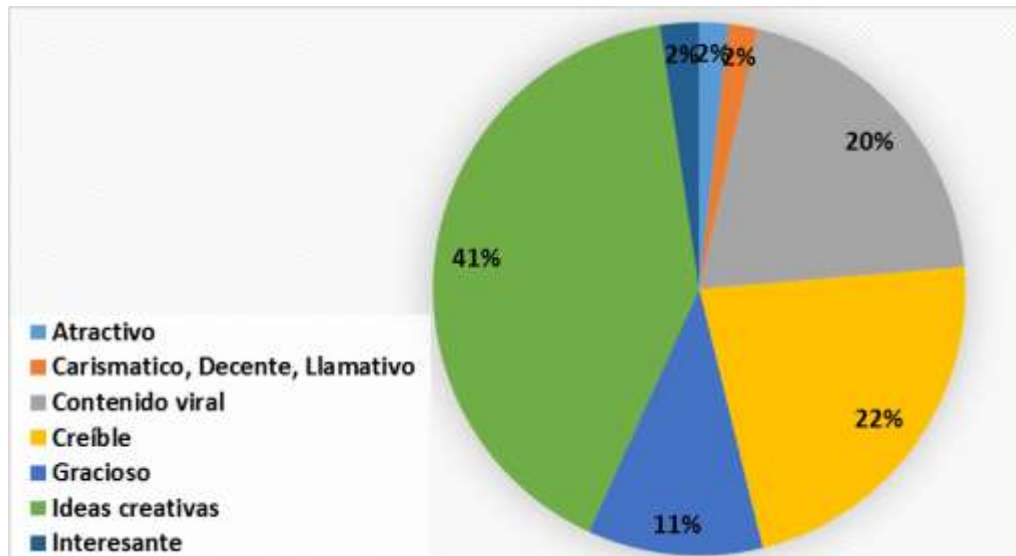
Interpretación: Facebook con un 79.8% e Instagram con 50% de las personas que siguen a personas en redes sociales, consideran que estas dos plataformas son las idóneas para seguir a personas influyentes de El Salvador.

Análisis: Facebook e Instagram son las redes sociales en las cuales siguen a las personas influyentes, Facebook por ser una plataforma completa es la que más utilizan, ya que pueden realizar comentarios, ver videos interactuar y ver fotos de la persona a la que le dan seguimiento, Instagram por el auge que ha tenido también se ha convertido en una red importante para tener presencia.

38. ¿Cómo considera el contenido que comparte la persona que sigue?

Objetivo: Identificar como consideran los estudiantes el contenido difundido por las personas que siguen.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	3	1.78%
Carismatico, Decente, Llamativo	3	1.78%
Contenido viral	34	20.12%
Creíble	38	22.49%
Gracioso	18	10.65%
Ideas creativas	69	40.83%
Interesante	4	2.37%
Total	169	100%



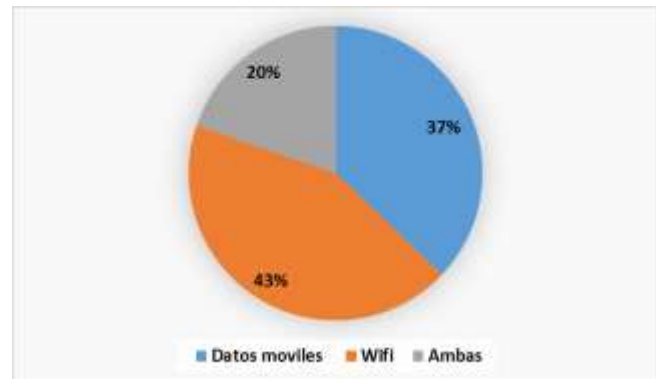
Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados, el 41% dijo que el contenido que comparten las personas que siguen es de ideas creativas, el 22% comparte contenidos creíbles y atractivos, mientras que un 20% indicó que publican contenido viral.

Análisis: Consideran que se generan ideas creativas, además que la información que comparten es creíble y con un toque atractivo, esto hace que estén al pendiente de las actualizaciones que ellos realicen en las diferentes redes sociales en las cuales les dan seguimiento

39. Al conectarse a internet en la Universidad ¿lo hace más frecuentemente con?

Objetivo: Identificar el tipo de conexión que utilizan los estudiantes para acceder a internet en la Universidad de El Salvador.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos móviles	141	37.11%
Wifi	164	43.16%
Ambas	75	19.74%
Total	380	100%



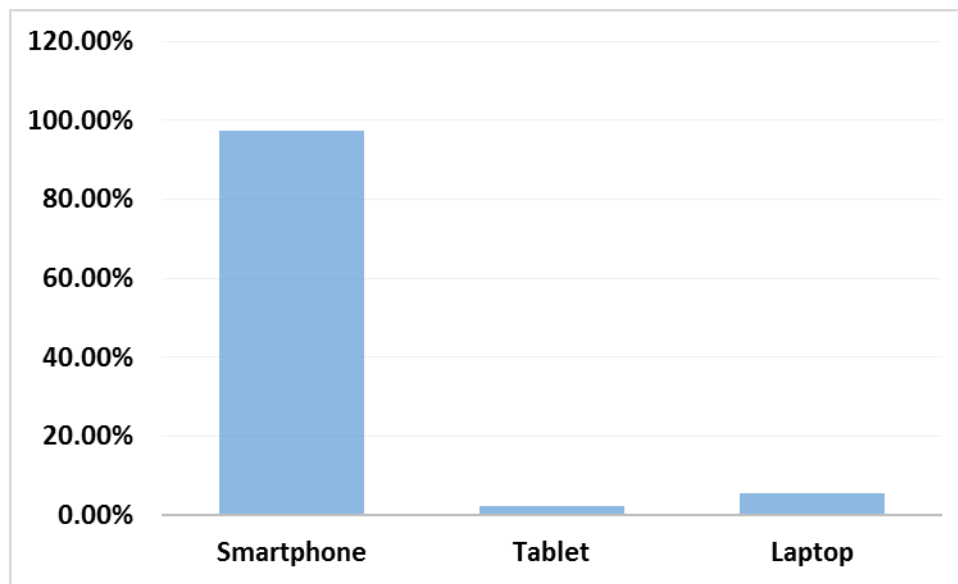
Interpretación: Cuando se encuentran en la Universidad, el 43% de los encuestados indicaron que prefieren conectarse al wifi que proporciona el Alma Mater, mientras que un 37% prefieren conectarse con los datos móviles que adquieren de las compañías, porque consideran que la conexión de la Universidad es deficiente, y las zonas en las que la señal es buena son pocas.

Análisis: Los estudiantes indicaron que dentro de las instalaciones del Alma Mater prefieren conectarse al Wifi que proporciona la Universidad, mientras que otro porcentaje considerable, indicó que prefieren utilizar datos móviles.

40. ¿Qué dispositivo móvil utiliza para conectarse a internet dentro de la Universidad?

Objetivo: Especificar cuál de los dispositivos móviles que poseen los estudiantes utilizan para conectarse a internet cuando están dentro de la Universidad.

Dispositivos moviles	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	370	97.37%
Tablet	9	2.37%
Laptop	21	5.53%
Total	380	



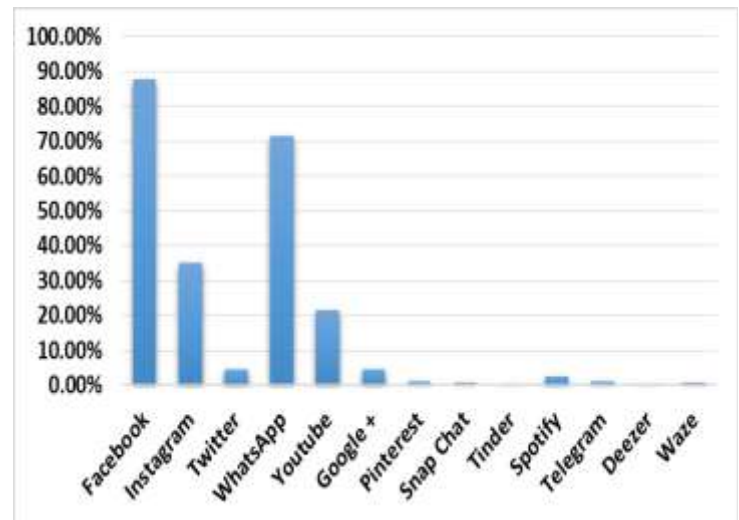
Interpretación: Al estar en la Universidad, el 97.3% de los encuestados indico que utilizan el Smartphone, por la movilidad, y la facilidad que representa andar consigo el dispositivo, para poder acceder a internet desde donde se encuentren, la Tablet y Laptop son utilizadas en menor medida con solo un 2 y 6% respectivamente.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo móvil más utilizado para conectarse a internet dentro de las instalaciones de la Universidad, por su facilidad de movilidad, además de ser el dispositivo con el que más cuentan.

41. ¿Qué plataformas digitales visita con mayor frecuencia dentro de la Universidad?

Objetivo: Identificar las redes sociales que los estudiantes visitan con mayor frecuencia dentro de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	334	87.89%
Instagram	134	35.26%
Twitter	17	4.47%
WhatsApp	272	71.58%
Youtube	82	21.58%
Google +	17	4.47%
Pinterest	4	1.05%
Snap Chat	3	0.79%
Tinder	1	0.26%
Spotify	10	2.63%
Telegram	5	1.32%
Deezer	2	0.53%
Waze	3	0.79%
Total	380	



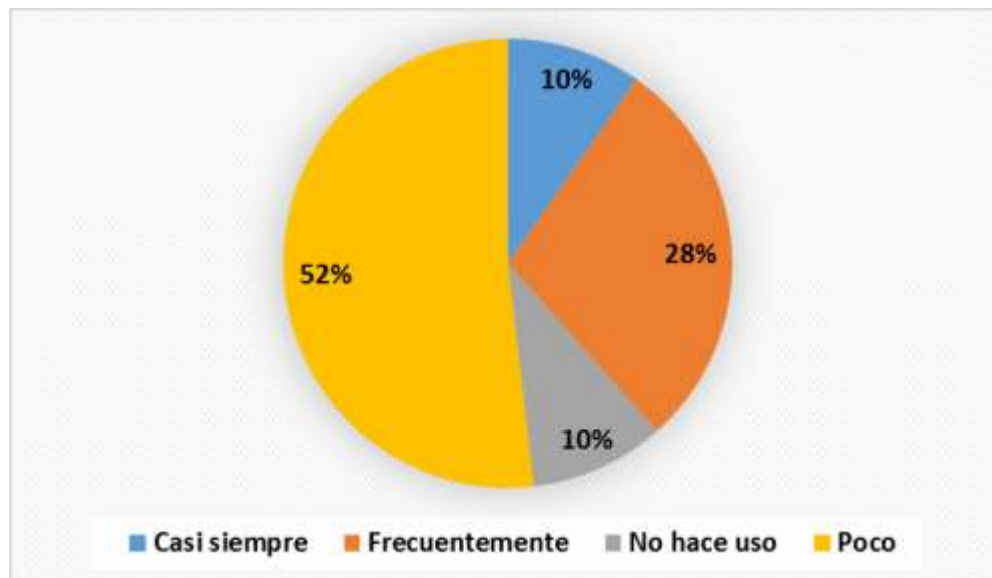
Interpretación: La red social Facebook es la que más utilizan cuando se encuentran en la Universidad indicando que un 87.8% de los estudiantes la utilizan, también WhatsApp la utilizan en un 71%, e Instagram con un 35.3%. Estas redes sociales permiten estar en contacto con sus compañeros, compartir información e interactuar.

Análisis: Las redes sociales que más utilizan los estudiantes para conectarse dentro de la Universidad son en Facebook, WhatsApp e Instagram, que son mayormente plataformas de interacción con los contactos, también son plataformas que consumen pocos datos, y se ejecutan fácilmente.

42. ¿Hace uso de las plataformas digitales de la Universidad?

Objetivo: Probar si los estudiantes hacen uso de las plataformas oficiales digitales de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	37	9.74%
Frecuentemente	109	28.68%
No hace uso	37	9.74%
Poco	197	51.84%
Total	380	100%



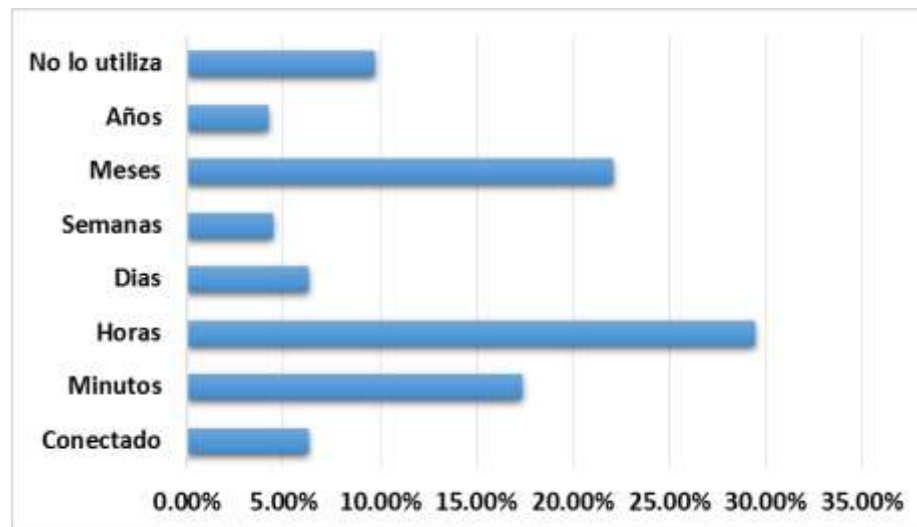
Interpretación: Las plataformas de comunicación de la Universidad son poco ocupadas, ya que el 52% indicó las utilizan limitadamente, mientras que un 28% la utilizan frecuentemente, y un 10% que indicó que las utiliza siempre.

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría indicó que hacen poco uso de las plataformas digitales oficiales de la UES, mientras que otro porcentaje indica que lo consultan frecuentemente o casi siempre.

43. ¿Hace cuánto tiempo fue su última conexión al WIFI de la Universidad?

Objetivo: Determinar cuándo fue la última conexión de los estudiantes al WIFI de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Conectado	24	6.32%
Minutos	66	17.37%
Horas	112	29.47%
Dias	24	6.32%
Semanas	17	4.47%
Meses	84	22.11%
Años	16	4.21%
No lo utiliza	37	9.74%
Total	380	100%



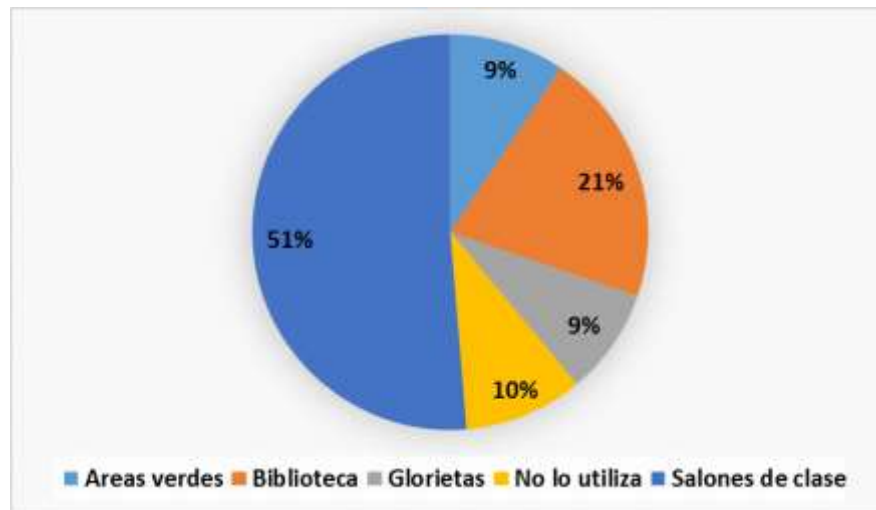
Interpretación: Los tiempos de conexión al Wifi de la UES son satisfactorios, ya que aproximadamente el 29.4% ha registrado una conexión en el término de una hora, sin embargo, también hay una cantidad considerable que no se conecta desde hace varias semanas, meses o incluso que no lo utilizan.

Análisis: Un porcentaje de los estudiante contesto que no utilizan la conexión Wifi que la Universidad les ofrece, así también otro porcentaje indico que tienen meses sin que hagan uso, así también hay un porcentaje que si hacen uso de la conexión wifi, y registraron conexión desde hace unas horas hasta los que se encontraban conectados al momento de realizarles la encuesta.

44. ¿Cuándo te conectas al Wifi de la Universidad, desde que zona lo haces frecuentemente?

Objetivo: Definir cuáles son las zonas de preferencias dentro de la UES para conectarse al wifi.

Zona frecuente	Frecuencia	Porcentaje
Areas verdes	36	9.47%
Biblioteca	79	20.79%
Glorietas	33	8.68%
No lo utiliza	37	9.74%
Salones de clase	195	51.32%
Total	380	100%



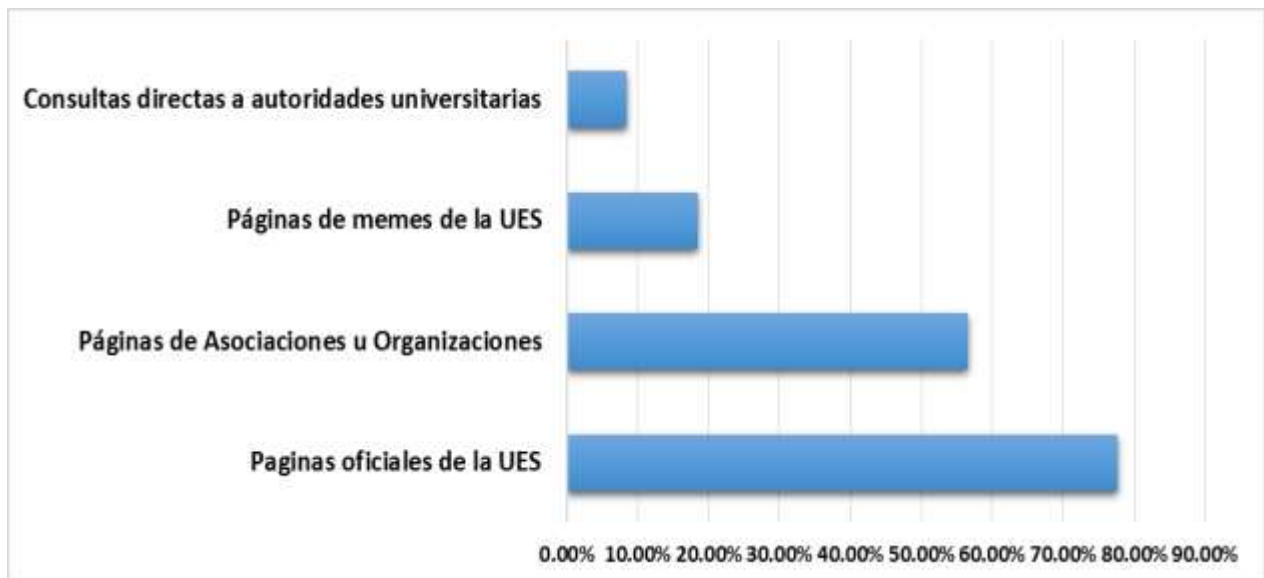
Interpretación: Aproximadamente 5 de cada diez encuestados indicaron que se conectan al Wifi de la Universidad estando en los salones de clases, lo que representa un posible problema ya que podría afectar negativamente en el desempeño de su enseñanza aprendizaje, y un 21% que hacen uso del Wifi estando en la biblioteca, que es el espacio diseñado para realizar dichas actividades de investigación.

Análisis: Un buen porcentaje de los sujetos de estudio que se conectan al Wifi de la Universidad, lo realizan desde los salones de clase, mientras que hay estudiantes que se conectan desde las glorietas, áreas verdes o desde la biblioteca. Aunque la conexión al Wifi muchas veces es difícil de realizarse, en los salones de clase es donde se centra la mayoría de la conexión que realizan los estudiantes.

45. ¿Para obtener información relacionada a la UES lo hace a través de?

Objetivo: Determinar las páginas donde los estudiantes obtienen información sobre las actividades de la UES.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Paginas oficiales de la UES	295	77.63%
Páginas de Asociaciones u Organizaciones	215	56.58%
Páginas de memes de la UES	70	18.42%
Consultas directas a autoridades universitarias	32	8.42%
Total	380	



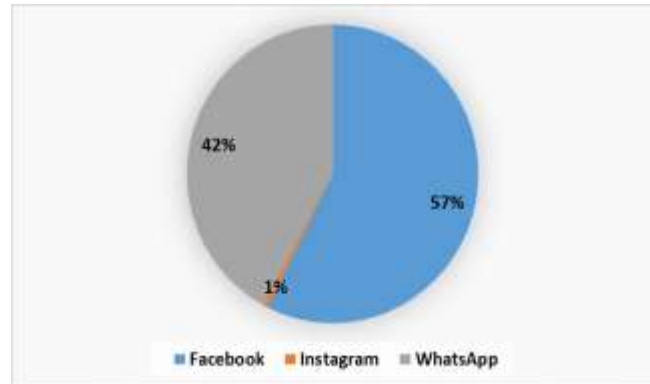
Interpretación: el 77.6% de los estudiantes prefieren informarse a través de las paginas oficiales de la Universidad, un 56.5% dijo que para ellos obtener información relacionada al alma Mater, prefieren hacerlos a través de las páginas de las Asociaciones. También un 18.4% contesto que buscarían en las páginas de memes. Mientras que un 8.4% prefiere hacer las consultas directamente a las autoridades.

Análisis: Para obtener información relacionada a la Universidad, prefieren hacerlo a través de las paginas oficiales o por medio de las páginas de las asociaciones u Organizaciones, ambas se complementan para trasladar información verídica a los estudiantes.

46. Para estar comunicado o realizar actividades con tus compañeros de la Universidad lo haces a través de:

Objetivo: Definir cuál es la red social que utilizan los estudiantes para comunicarse con su compañeros de clase.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	218	57.37%
Instagram	2	0.53%
WhatsApp	160	42.11%
Total	380	100%



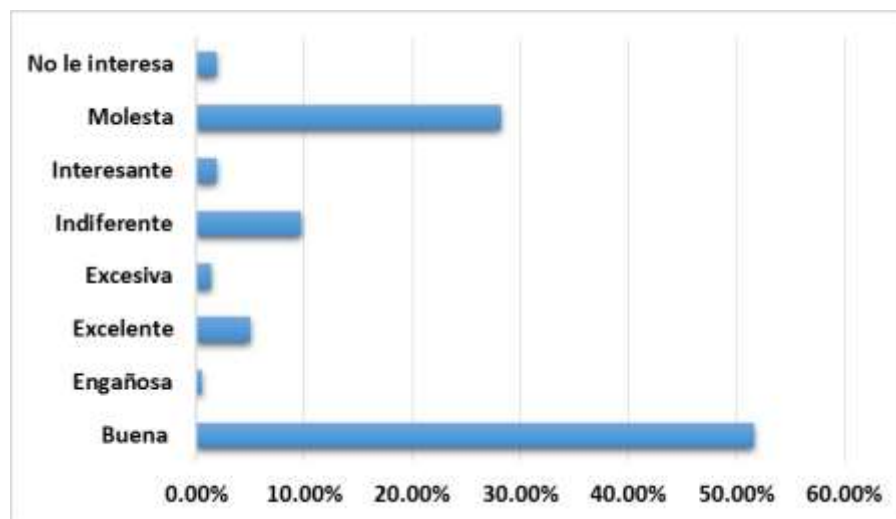
Interpretación: De las personas encuestadas el 57.3% indicó que para estar comunicados con sus compañeros utilizan Facebook, también un 42.1% indicó que prefieren la red social WhatsApp ya que es más privada. El 0.5% dijo que prefieren usar Instagram.

Análisis: El Facebook e Instagram son las plataformas de socialización que utilizan para estar en contacto con sus compañeros y compartir información, ya que a través de estas plataformas de socialización permite interactuar, mandar archivos, y compartir audios, debido a esto es una herramienta que ayuda en gran manera en el desarrollo de las actividades y en la comunicación de los estudiantes.

47. ¿Cómo considera la publicidad en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los estudiantes respecto a la publicidad en redes sociales.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Buena	196	51.58%
Engañosa	2	0.53%
Excelente	19	5.00%
Excesiva	5	1.32%
Indiferente	37	9.74%
Interesante	7	1.84%
Molesta	107	28.16%
No le interesa	7	1.84%
Total	380	100%



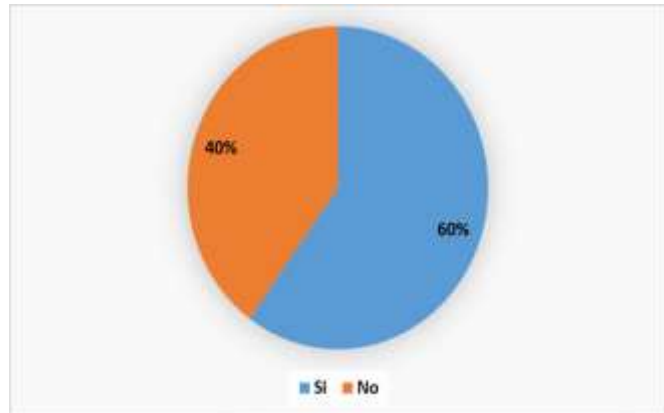
Interpretación: De manera general, consideran que la publicidad en las redes sociales es buena, pero hay un 28.16% a los que les molesta debido a los mensajes invasivos que reciben en muchas ocasiones, y un 9.7% a los que les parece indiferente si aparece publicidad, simplemente no la toman en cuenta.

Análisis: A pesar que hay una cantidad considerable que indica que la publicidad es buena, hay otra parte de los estudiantes, que consideran molesta el tipo de publicidad que se maneja, y otra parte indico que, aunque les aparezca publicidad, ellos no le prestan atención.

48. ¿Te gusta que salga la publicidad según tus intereses?

Objetivo: Evaluar si a los estudiantes les gusta que salga publicidad en redes sociales según sus intereses.

Interesado	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	60%
No	152	40%
Total	380	100%



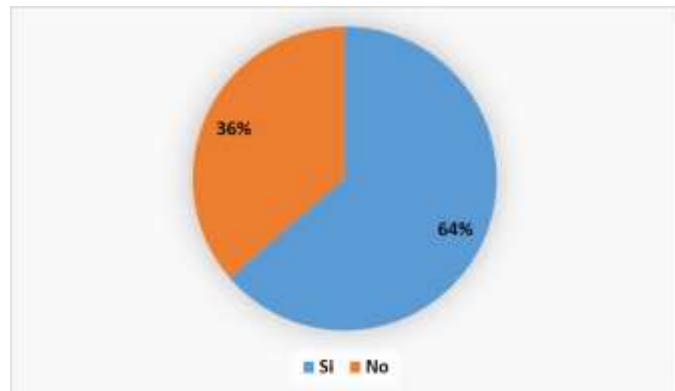
Interpretación: La personalización de los mensajes publicitarios deben ser las nuevas tendencias en el ámbito publicitario, ya que un 60% indicó que si la publicidad estuviera de acuerdo a sus intereses, les gustaría que apareciera, de esta manera focalizarían sus nichos de mercado y tendrían mayor efectividad.

Análisis: Una parte de los sujetos de estudio, no les agrada la publicidad, inclusive si es de acuerdo a sus intereses, indicaron que no les gusta que les aparezca, mas sin embargo otra buena parte se muestra permisiva a la publicidad, si se personaliza de acuerdo a sus necesidades.

49. ¿Ha cumplido las expectativas la publicidad?

Objetivo: Evaluar si la publicidad cumple con las expectativas de los estudiantes.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	63.60%
No	83	36.40%
Total	228	100%



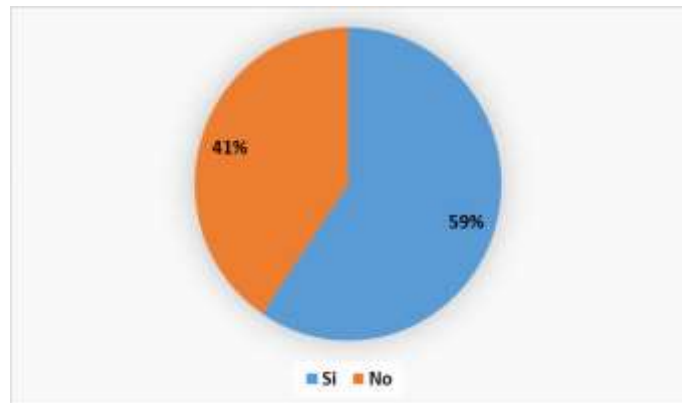
Interpretación: Actualmente la publicidad no cumple las expectativas, el 36% considera que esta fuera de lugar, de los que les gusta que les salga publicidad de acuerdo a sus intereses, el 64% señalo que a su juicio, se han cumplido las expectativas que esperan de la publicidad en los mensajes publicitarios que reciben.

Análisis: Un porcentaje mayor indico que la publicidad que ha recibido hasta el momento ha cumplido con sus expectativas, mientras que también hay otra parte poco menor que considera que la publicidad sigue sin cumplir con sus expectativas, y que le hace falta tener mayor enfoque y ser menos fastidiosa.

50. ¿Ha visitado alguna página de una marca de interés por haber visto su publicidad en la calle?

Objetivo: Probar cuantos estudiantes han visitado alguna página de una marca por ver su publicidad en la calle.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	59.47%
No	154	40.53%
Total	380	100%



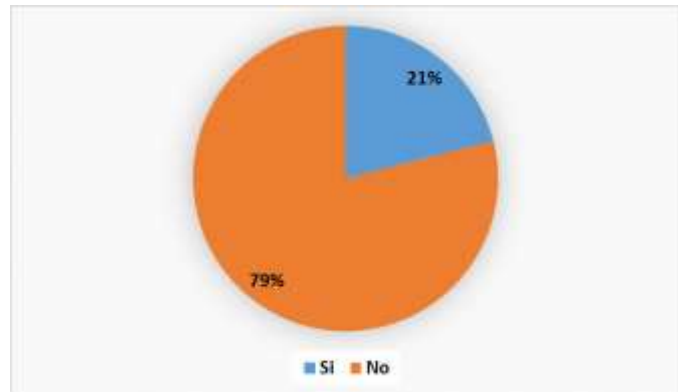
Interpretación: Del total de las personas encuestadas, un 41% contestó que no ha visitado la página de una empresa por haber visto publicidad de ellos en las calles, mientras que un 59% respondió que al ver publicidad de alguna marca de interés en la calle, luego fue a buscar información de ellos en su página.

Análisis: El impacto que tiene la publicidad en los espacios públicos, también ayuda a que los usuarios, vayan a buscar información sobre sus productos, o la marca en general en las redes sociales ya que un porcentaje mayor dijo que vio publicidad de interés en la calle y fue a buscarla luego en la web.

51. ¿Utiliza algún Adblocker para bloquear la publicidad?

Objetivo: Identificar si los estudiantes utilizan herramientas Adblocker para bloquear publicidad.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	21.05%
No	300	78.95%
Total	380	100%



Interpretación: Con un 79% los entrevistados contestaron que no utilizan ningún adblocker para desbloquear la publicidad en la web, debido a que la mayoría de estos programas son pagados, prefieren no hacerlo, y solo un 21% ha utilizado en alguna ocasión un desbloqueador de publicidad.

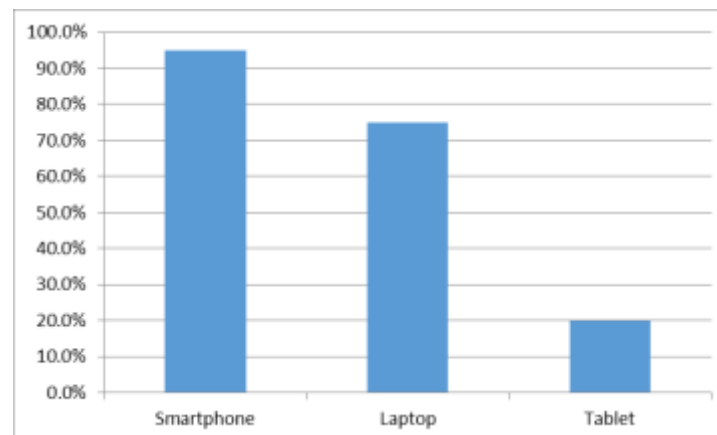
Análisis: Del total de los encuestados, la gran mayoría contestó que no utilizan bloqueadores de publicidad, debido que la mayoría de ellos son pagados, por lo tanto solo les es indiferente cuando les aparece la publicidad.

Ciencias Formales

¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

Objetivo: Identificar cual es el dispositivo móvil que poseen los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	57	95.0%
Laptop	45	75.0%
Tablet	12	20.0%
Total	60	190%



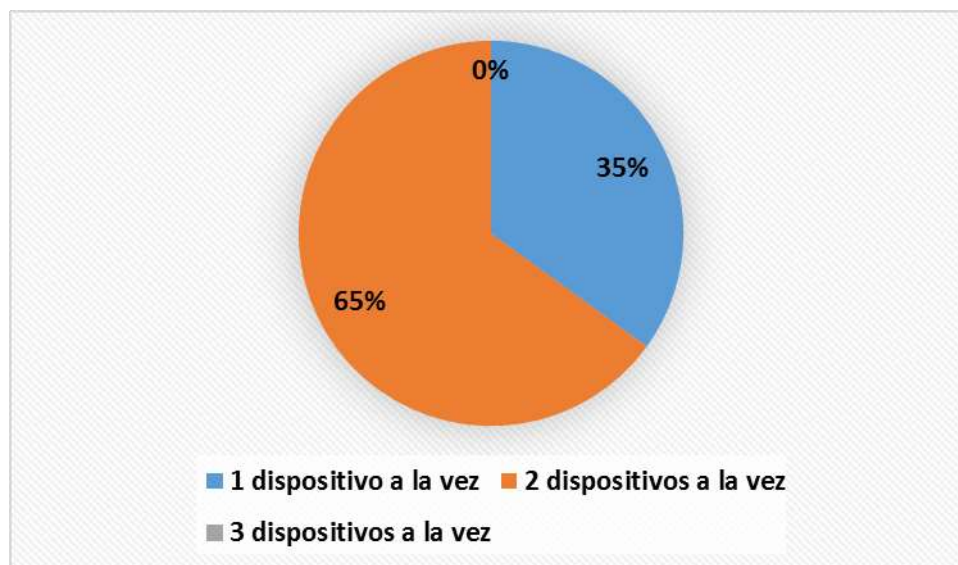
Interpretación: En las ciencias formales, se logró identificar que el dispositivo móvil que más utilizan los estudiantes es el Smartphone con un 95% del total, seguido de la Laptop con un 45% y por último con una participación del 20% está la Tablet siendo el último de los dispositivos que más utilizan los estudiantes.

Análisis: El dispositivo más utilizado por los estudiantes de las Ciencias Formales agrupados en Ingeniería y Arquitectura de la UES es el Smartphone juntamente con la laptop con una diferencia bastante significativa con respecto al uso de las Tablet quedando como el tercer dispositivo móvil que utilizan estos estudiantes.

1. ¿Qué dispositivos móviles utiliza Simultáneamente?

Objetivo: Especificar cuáles son los dispositivos móviles que utilizan simultáneamente los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Multipantalla	Frecuencia	Porcentaje
1 dispositivo a la vez	21	35.0%
2 dispositivos a la vez	39	65.0%
3 dispositivos a la vez	0	0.0%
Total	60	100%



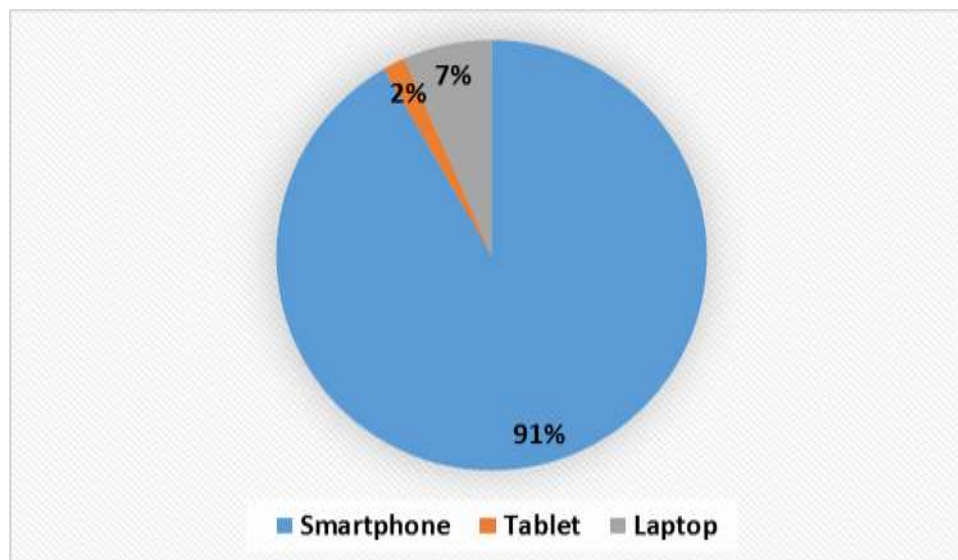
Interpretación: El 65% de los alumnos de las ciencias formales son usuarios multipantalla, utilizando simultáneamente dos dispositivos, que puede ser Smartphone-Tablet, Smartphone-laptop o Tablet-laptop, sin embargo hay un porcentaje del 21% que solamente utilizan un dispositivo y no hubo respuesta de los estudiantes de estas ciencias que utilizaran los 3 dispositivos simultáneamente

Análisis: Para el caso de estudio de los alumnos de las Ciencias Formales son en su mayoría usuarios multipantalla utilizan dos dispositivos al mismo tiempo como se observa en la gráfica.

2. ¿Con qué dispositivo móvil se conecta más a internet?

Objetivo: Establecer con cual dispositivo móvil se conectan más a internet los estudiantes de la UES.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	55	91.7%
Tablet	1	1.7%
Laptop	4	6.7%
Total	60	100%



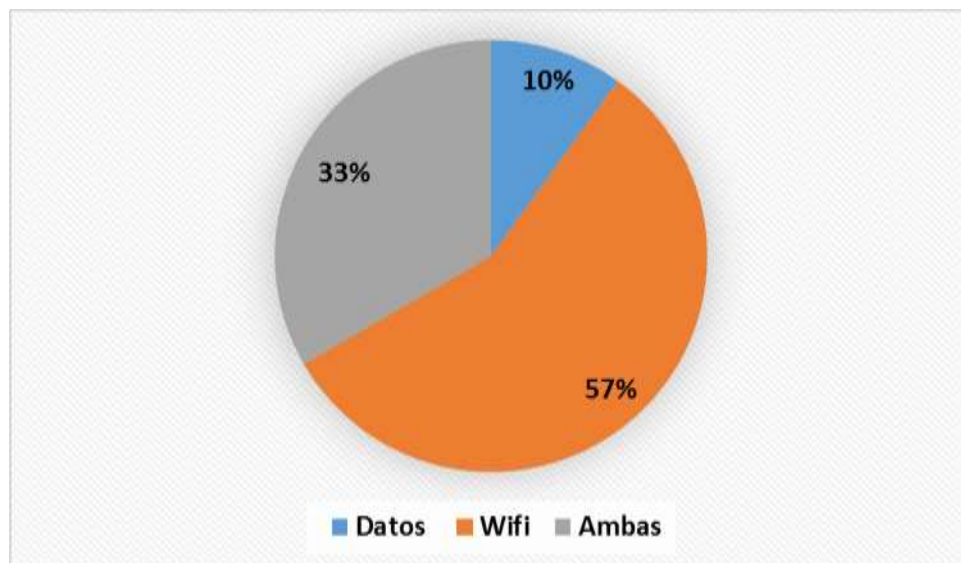
Interpretación: Un 91% del total de los encuestados dijo utilizar su Smartphone para conectarse a internet, dejando a laptop con una escasa participación del 4% y Tablet con un 1%.

Análisis: El dispositivo con el que más se conectan a internet es el Smartphone, seguido de la Laptop y en último lugar la Tablet, los cuales son utilizados en igual medida, sin embargo el aparato móvil de menor tamaño, y de mayor practicidad es el que más utilizan.

3. ¿Por qué medio se conecta frecuentemente a internet desde su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar qué tipo de conexión utilizan los estudiantes para acceder a internet con sus dispositivos móviles.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos	6	10.0%
Wifi	34	56.7%
Ambas	20	33.3%
Total	60	100%



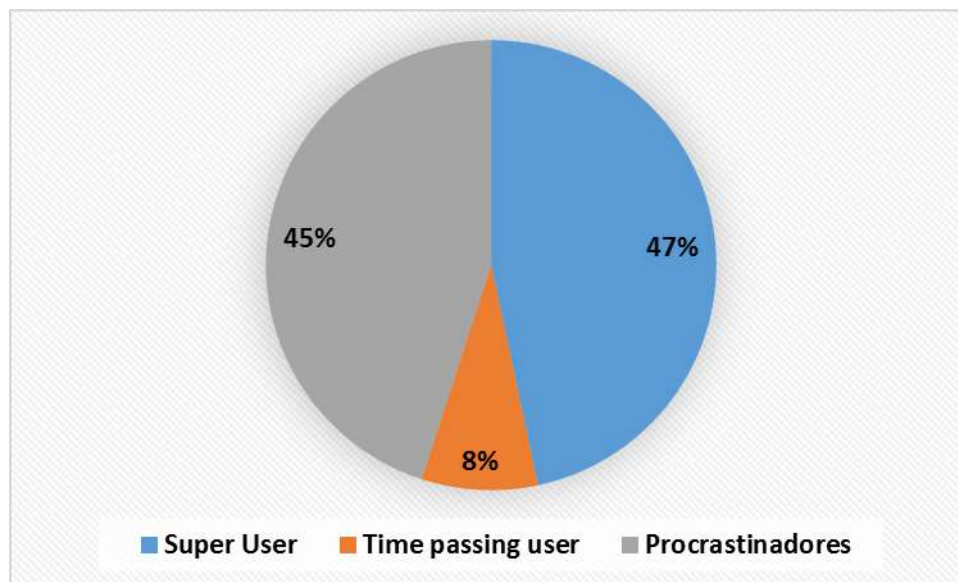
Interpretación: La investigación reveló que un 34% de los estudiantes de la UES utilizan más wifi para acceder a internet en sus dispositivos móviles, un 20% accede por ambas formas sea esta wifi o datos móviles y solamente un 10% de los jóvenes representantes a las ciencias formales navega por internet con datos móviles.

Análisis: Los estudiantes de ciencias formales acceden más al wifi desde su dispositivo móvil pero cierta parte también tienen acceso a red de datos. Cuando es necesario cualquiera de las dos conexiones las utilizan.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a Internet?

Objetivo: Determinar el perfil del estudiante según su último acceso a internet.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	28	46.7%
Time passing user	5	8.3%
Procrastinadores	27	45.0%
Total	60	100%



Interpretación: los estudiantes de las ciencias formales catalogados en Super User pasan conectados un 46.7%, mientras que los Procrastinadores representan un 45% dejando en tercer lugar a los Time Passing user con un escaso 8.3%.

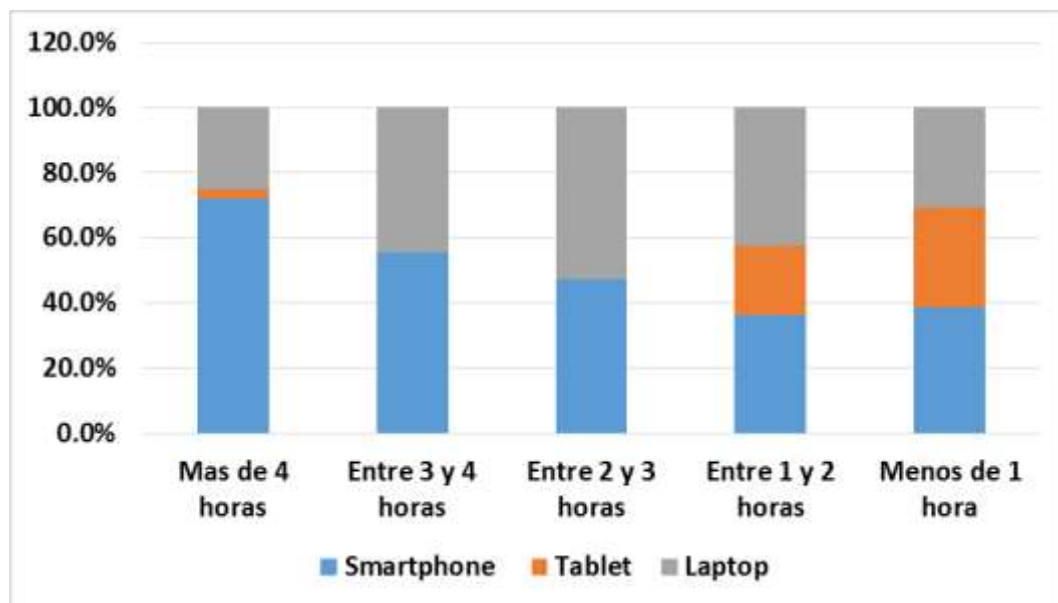
Análisis: Cada día es mucho más fácil acceder a Internet, en la actualidad la hiperconexión de los estudiantes es cada vez mayor, evidenciando la dependencia a redes sociales. Los Super User, son aquellos que llevan su dispositivo móvil cerca de ellos para utilizarlo en cuanto se presente la oportunidad; teniendo un registro de conexión a internet bastante elevado por hora, mientras los Procrastinadores son aquellos usuarios que registran visitas a internet hace una hora o más.

5. ¿Cuánto tiempo dedica a internet en sus dispositivos móviles?

Objetivo: Calcular el tiempo que dedican a internet los estudiantes en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	23	10	9	12	5
Tablet	1	0	0	7	4
Laptop	8	8	10	14	4
Total	32	18	19	33	13

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	71.9%	55.6%	47.4%	36.4%	38.5%
Tablet	3.1%	0.0%	0.0%	21.2%	30.8%
Laptop	25.0%	44.4%	52.6%	42.4%	30.8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%



Interpretación: Los estudiantes de la UES utilizan más de 4 horas sus Smartphone con un total de 71.9%, dejando de lado por una diferencia significativa a la utilización de laptop y Tablet. También cabe mencionar que según los resultados la Laptop y Tablet son los q menos utilizan con un 30.8% cada uno.

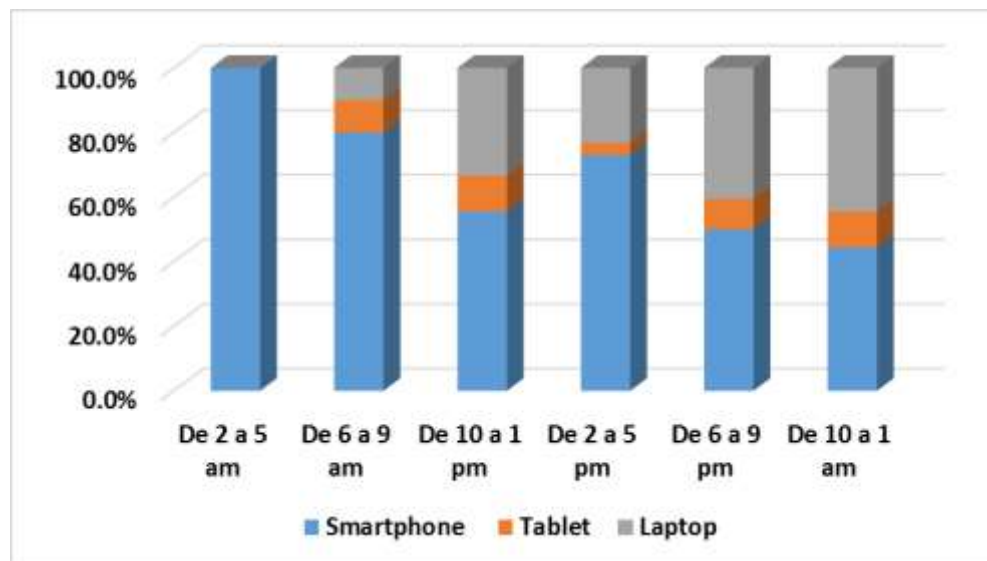
Análisis: Conectarse a internet los estudiantes de la UES utilizan excesivamente su Smartphone, disminuyendo el tiempo que dedican a estudios e interactuando más con sus amigos.

6. A lo largo del día ¿a qué horas utiliza más su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar las horas del día en que utilizan más los dispositivos móviles los estudiantes.

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	2	8	5	19	32	8
Tablet	0	1	1	1	6	2
Laptop	0	1	3	6	26	8
Total	2	10	9	26	64	18

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	100.0%	80.0%	55.6%	73.1%	50.0%	44.4%
Tablet	0.0%	10.0%	11.1%	3.8%	9.4%	11.1%
Laptop	0.0%	10.0%	33.3%	23.1%	40.6%	44.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



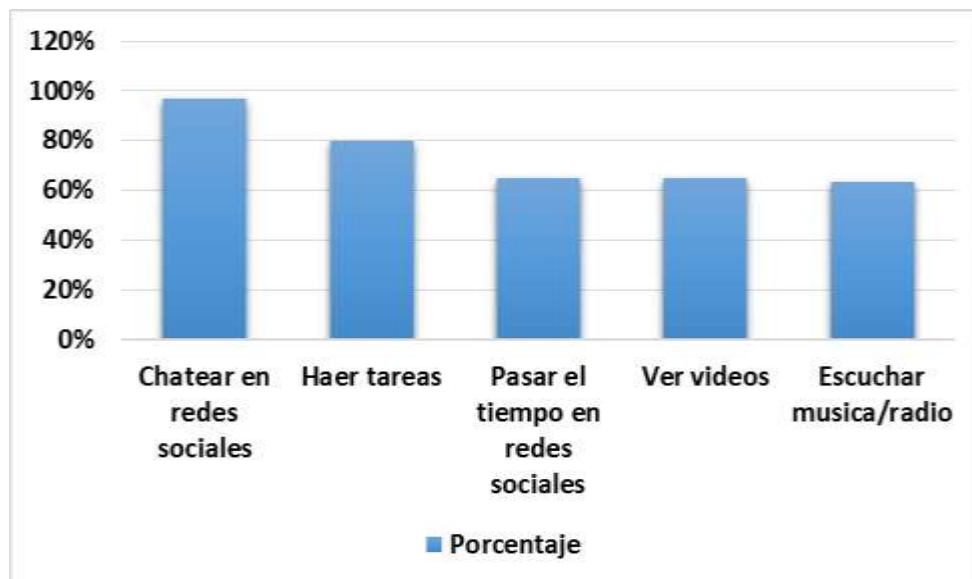
Interpretación: El Smartphone, registra mayor uso por la madrugada de 2 a 5 pm, seguido por la laptop donde estos dos dispositivos son utilizados simultáneamente de 6 a 9 pm, teniendo presencia así, en buena parte del día, mientras que la Tablet es de uso más limitado, solo el 11.1%% indico que lo utiliza de 10 a 1 pm.

Análisis: Los estudiantes de esta facultad tienen una tendencia a utilizar sus dispositivos móviles dentro de franjas tarde-noche, donde se observa según los datos que combinan la utilización de estos.

7. ¿Qué actividades son las que más realizan en su dispositivo móvil? seleccione las 5 más importantes.

Objetivo: Conocer las actividades que realizan con mayor frecuencia en su dispositivo móvil los estudiantes.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear en redes sociales	58	97%
Haer tareas	48	80%
Pasar el tiempo en redes sociales	39	65%
Ver videos	39	65%
Escuchar musica/radio	38	63%
Total	60	



Interpretación: El 97% de los estudiantes indicó que la actividad que más realiza en su dispositivo móvil es Chatear en redes sociales, las actividades más relevantes que estos realizan con un 80% hace tareas, el 65% pasa el tiempo en redes sociales y ve videos, por último el 63% de estos alumnos de la UES escucha música

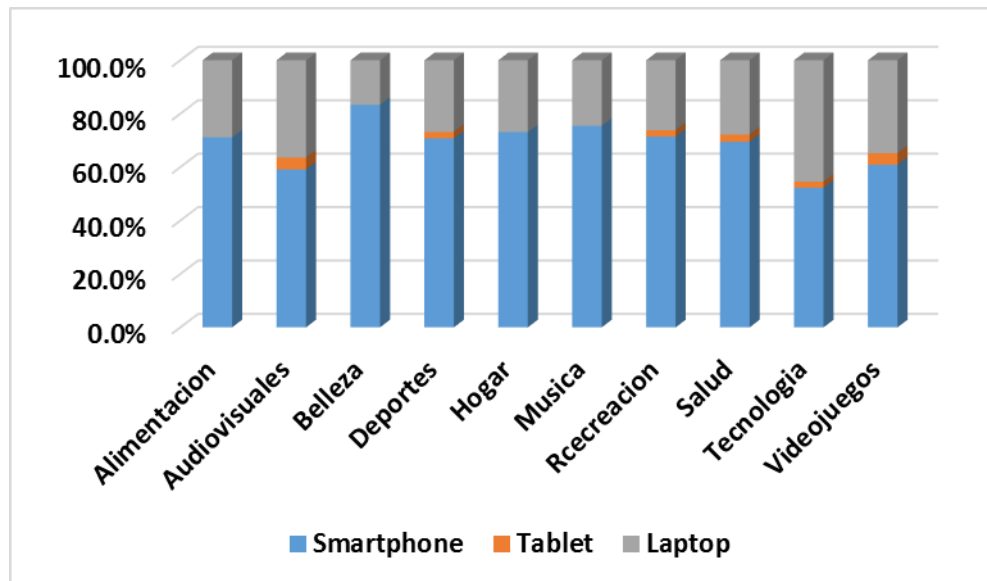
Análisis: Las redes sociales sin duda alguna son parte elemental en la vida cotidiana, gran cantidad de las actividades que las personas realizan están dentro de una red social, estando ligada al uso de dispositivos de conectividad, estos con el fin de estar siempre disponibles en el entorno tecnológico.

8. ¿Qué dispositivos móviles utiliza más para consultar sobre estas categorías?

Objetivo: Determinar que categorías consultan los estudiantes en internet con su dispositivo móvil.

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	32	0	13	45
Audiovisuales	26	2	16	44
Belleza	25	0	5	30
Deportes	29	1	11	41
Hogar	19	0	7	26
Musica	43	0	14	57
Rcreacion	30	1	11	42
Salud	25	1	10	36
Tecnologia	23	1	20	44
Videojuegos	28	2	16	46

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	71.1%	0.0%	28.9%	100.0%
Audiovisuales	59.1%	4.5%	36.4%	100.0%
Belleza	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
Deportes	70.7%	2.4%	26.8%	100.0%
Hogar	73.1%	0.0%	26.9%	100.0%
Musica	75.4%	0.0%	24.6%	100.0%
Rcreacion	71.4%	2.4%	26.2%	100.0%
Salud	69.4%	2.8%	27.8%	100.0%
Tecnologia	52.3%	2.3%	45.5%	100.0%
Videojuegos	60.9%	4.3%	34.8%	100.0%



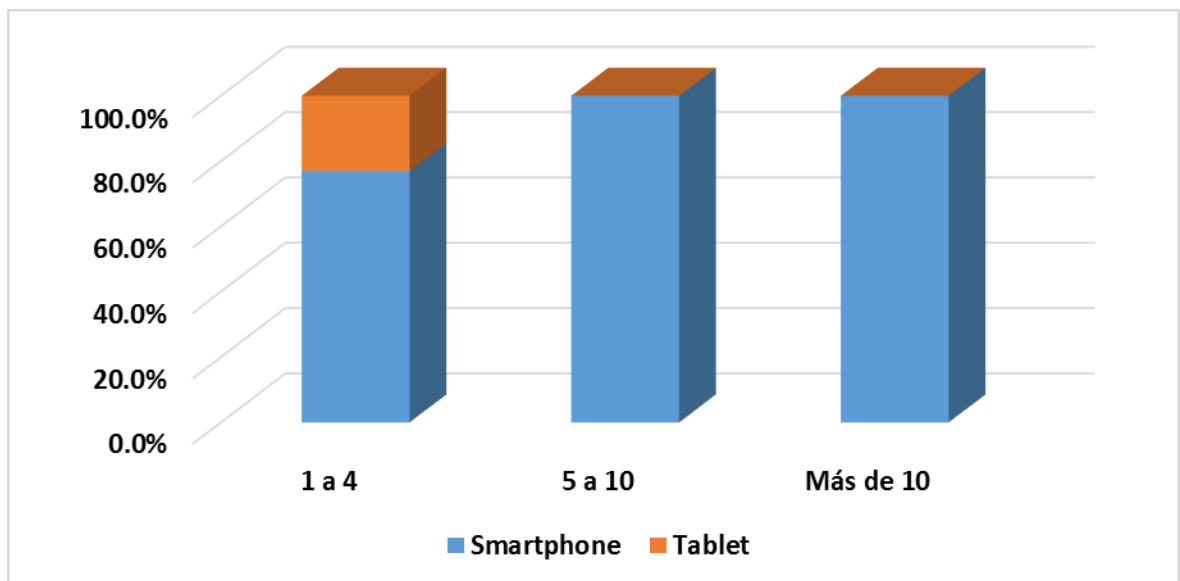
Interpretación: Dentro de todas las categorías de búsqueda, el 83.3% de los encuestados revelo buscar información sobre la categoría de belleza, otro 75.4% dijo consultar con su dispositivo móvil la categoría de música, donde la peor evaluada fue la categoría de tecnología con un 52.3%.

Análisis: En todas las categorías el Smartphone es el dispositivo favorito para hacer las consultas, a razón de la facilidad de uso para los estudiantes, la laptop ocupa el segundo puesto para consultar categorías, a pesar de poder hacer una búsqueda amplia de las categorías con este dispositivo, es menos practico que el Smartphone. La Tablet es poco utilizada.

9. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones utiliza a diario?

Objetivos: Enumerar cuantas aplicaciones utilizan a diario en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10	Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10
Smartphone	40	17	2	Smartphone	76.9%	100.0%	100.0%
Tablet	12	0	0	Tablet	23.1%	0.0%	0.0%
Total	52	17	2	Total	100%	100%	100%



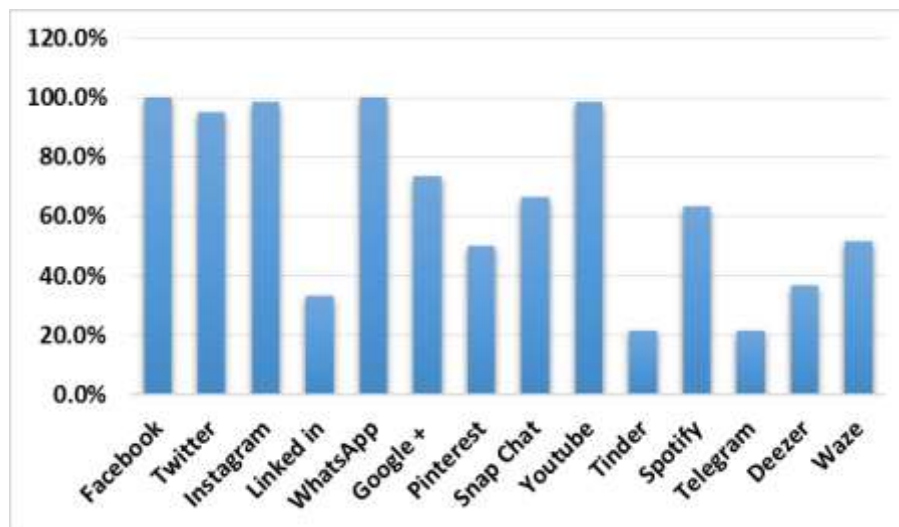
Interpretación: Un 76.9% ocupan entre 1 a 4 aplicaciones en su Smartphone. De los que ocupan de 5 a 10 aplicaciones el 100% de estos lo hace con su Smartphone y de los que usan más de 10 aplicaciones el 100% de los entrevistados también las utilizan en el Smartphone.

Análisis: Cabe resaltar que dentro de todas las aplicaciones que tienen instaladas los estudiantes solamente ocupan en gran medida entre 1 a 4 en su dispositivo móvil.

10. ¿Cuáles redes sociales conoce?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales conocen los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	100.0%
Twitter	57	95.0%
Instagram	59	98.3%
Linked in	20	33.3%
WhatsApp	60	100.0%
Google +	44	73.3%
Pinterest	30	50.0%
Snap Chat	40	66.7%
Youtube	59	98.3%
Tinder	13	21.7%
Spotify	38	63.3%
Telegram	13	21.7%
Deezer	22	36.7%
Waze	31	51.7%
Total	60	



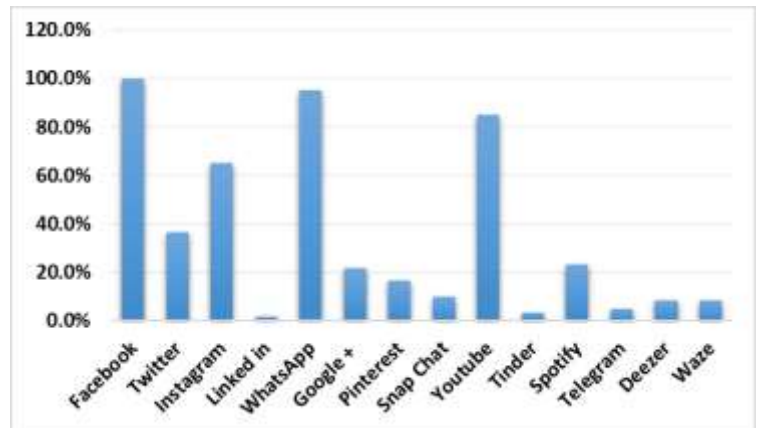
Interpretación: El 100% de los encuestados indico que conocía la red social Facebook y WhatsApp, el 98.3% dijo conocer Instagram y YouTube. Dentro de las redes sociales que aún no tienen mucha relevancia son Tinder y Telegram con un porcentaje 21.7%.

Análisis: Según los datos recolectados con los estudiantes de las ciencias formales, estos tienen conocimiento de la mayoría de las redes sociales que se les presentaron

11. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales son las que utilizan los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	100.0%
Twitter	22	36.7%
Instagram	39	65.0%
Linked in	1	1.7%
WhatsApp	57	95.0%
Google +	13	21.7%
Pinterest	10	16.7%
Snap Chat	6	10.0%
Youtube	51	85.0%
Tinder	2	3.3%
Spotify	14	23.3%
Telegram	3	5.0%
Deezer	5	8.3%
Waze	5	8.3%
Total	60	



Interpretación: dentro de los datos relevantes se encontraron los siguientes; el 100% de los participantes utilizan la red social Facebook, un 96% utiliza WhatsApp y la tercera más utilizada es YouTube con un 85%.

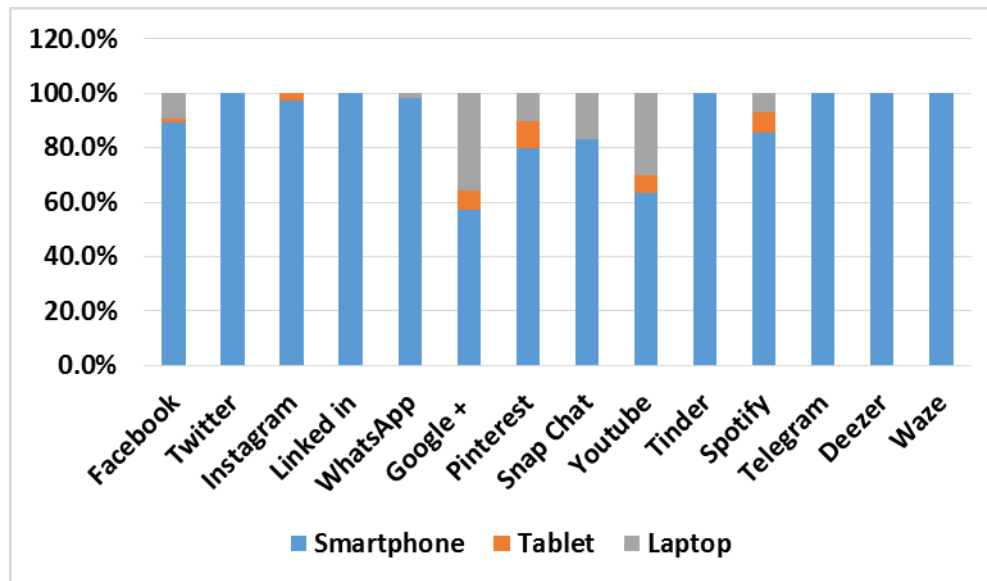
Análisis: Facebook, WhatsApp y YouTube son las redes sociales más utilizadas, sin embargo Instagram es conocida pero poco utilizada en comparación con la popularidad, de las antes mencionadas. Las menos utilizadas son Linked in, Tinder y Telegram esto debido a que son las menos conocidas.

12. Por cual dispositivos móvil accede frecuentemente a:

Objetivo: Determinar cuál es el dispositivo móvil que utilizan con más frecuencia los estudiantes para acceder a las redes sociales.

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	58	1	6	65
Twitter	22	0	0	22
Instagram	38	1	0	39
Linked in	1	0	0	1
WhatsApp	57	0	1	58
Google +	8	1	5	14
Pinterest	8	1	1	10
Snap Chat	5	0	1	6
Youtube	36	4	17	57
Tinder	2	0	0	2
Spotify	12	1	1	14
Telegram	3	0	0	3
Deezer	5	0	0	5
Waze	5	0	0	5

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	89.2%	1.5%	9.2%	100%
Twitter	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Instagram	97.4%	2.6%	0.0%	100%
Linked in	100.0%	0.0%	0.0%	100%
WhatsApp	98.3%	0.0%	1.7%	100%
Google +	57.1%	7.1%	35.7%	100%
Pinterest	80.0%	10.0%	10.0%	100%
Snap Chat	83.3%	0.0%	16.7%	100%
Youtube	63.2%	7.0%	29.8%	100%
Tinder	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Spotify	85.7%	7.1%	7.1%	100%
Telegram	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Deezer	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Waze	100.0%	0.0%	0.0%	100%



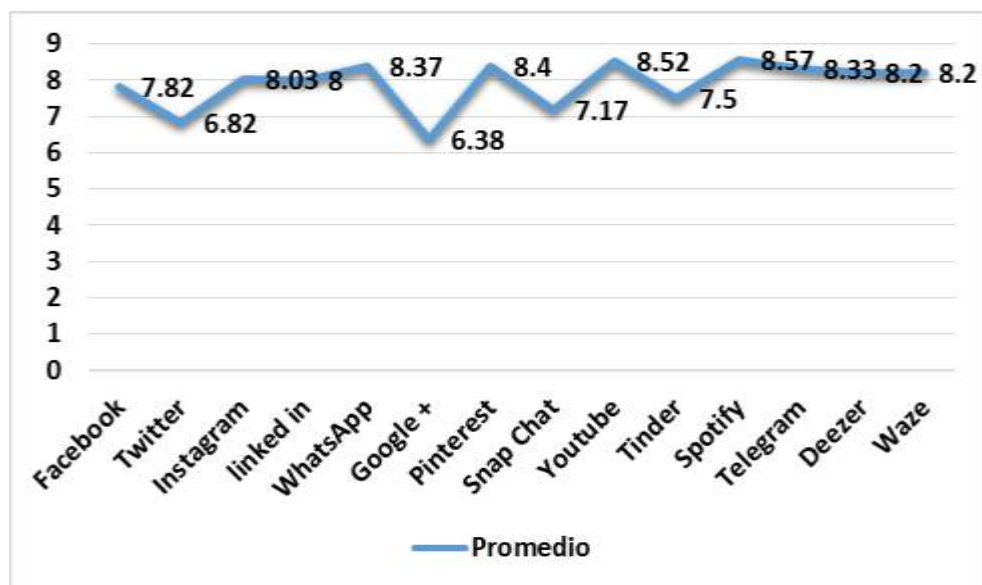
Interpretación: De los encuestados que dijeron utilizar cada una de las redes descritas el 100% dijo utilizar su Smartphone para consultar sobre Twitter, Tinder, Telegram, Deezer y Waze. El 98.3% ve WhatsApp en su Smartphone, al igual que el 89.2% consulta Facebook en ese mismo dispositivo.

Análisis: Para acceder a las diferentes redes sociales, lo realizan a menudo con el Smartphone, debido a que las redes sociales que más utilizan tienen aplicaciones que se instalan directamente en su dispositivo como es el caso de Facebook, WhatsApp e Instagram, además de esto requieren de interacción con los contactos, y este dispositivo por su practicidad de ser movilizad permite acceder desde diferentes puntos donde se encuentren los usuarios.

13. En una escala del 1 al 10. En donde 1 es mínimo y 10 máximo. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar cuál es el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a las redes sociales que utilizan.

Redes sociales/ Calificación	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Promedio
Facebook	3	16	21	12	4	3	1	0	0	0	60	7.82
Twitter	0	1	6	7	5	2	1	0	0	0	22	6.82
Instagram	4	11	12	9	0	3	0	0	0	0	39	8.03
linked in	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	8
WhatsApp	15	18	9	5	8	2	0	0	0	0	57	8.37
Google +	0	0	4	2	3	3	1	0	0	0	13	6.38
Pinterest	2	2	5	0	1	0	0	0	0	0	10	8.4
Snap Chat	0	2	1	1	0	2	0	0	0	0	6	7.17
Youtube	13	15	13	6	3	1	0	0	0	0	51	8.52
Tinder	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	7.5
Spotify	5	2	4	2	1	0	0	0	0	0	14	8.57
Telegram	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	8.33
Deezer	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	5	8.2
Waze	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	5	8.2
Total	46	70	79	47	26	16	4	0	0	0		



Interpretación: El promedio general según las ciencias formales para las redes sociales es de 8.20, la mejor evaluada es Spotify con 8.57 seguido por YouTube con 8.52. Facebook a pesar de ser la red social más utilizada, tiene un promedio de satisfacción de 7.82. La red social con nivel de satisfacción menor es Google+ con un promedio de 6.38.

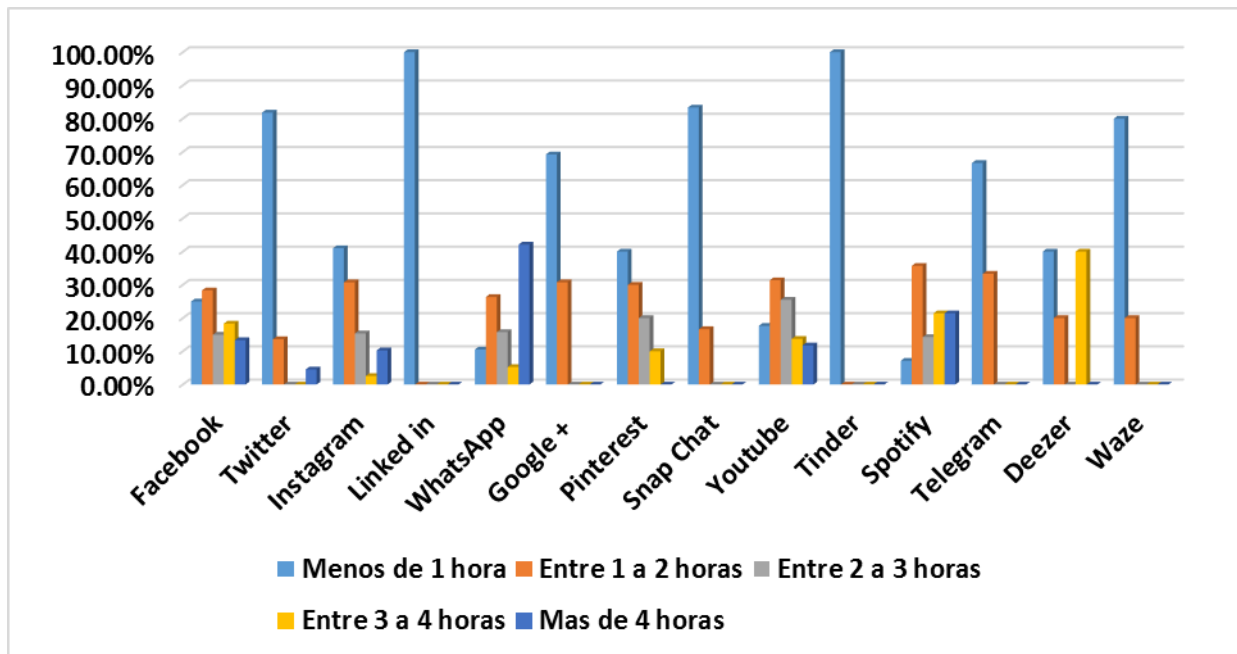
Análisis: En general las redes sociales son bien evaluadas, siempre sobresale Spotify seguido por YouTube, los estudiantes evalúan mejor los contenido streaming y musicales a diferencia de otras ciencias.

14. ¿Cuántas horas al día dedica visitar cada red social?

Objetivos: Determinar cuántas son las horas que dedican los estudiantes a visitar cada red social que utilizan.

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	15	17	9	11	8	60
Twitter	18	3	0	0	1	22
Instagram	16	12	6	1	4	39
Linked in	1	0	0	0	0	1
WhatsApp	6	15	9	3	24	57
Google +	9	4	0	0	0	13
Pinterest	4	3	2	1	0	10
Snap Chat	5	1	0	0	0	6
Youtube	9	16	13	7	6	51
Tinder	2	0	0	0	0	2
Spotify	1	5	2	3	3	14
Telegram	2	1	0	0	0	3
Deezer	2	1	0	2	0	5
Waze	4	1	0	0	0	5

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	25.00%	28.33%	15.00%	18.33%	13.33%	100%
Twitter	81.82%	13.64%	0.00%	0.00%	4.55%	100%
Instagram	41.03%	30.77%	15.38%	2.56%	10.26%	100%
Linked in	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
WhatsApp	10.53%	26.32%	15.79%	5.26%	42.11%	100%
Google +	69.23%	30.77%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Pinterest	40.00%	30.00%	20.00%	10.00%	0.00%	100%
Snap Chat	83.33%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Youtube	17.65%	31.37%	25.49%	13.73%	11.76%	100%
Tinder	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Spotify	7.14%	35.71%	14.29%	21.43%	21.43%	100%
Telegram	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Deezer	40.00%	20.00%	0.00%	40.00%	0.00%	100%
Waze	80.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%



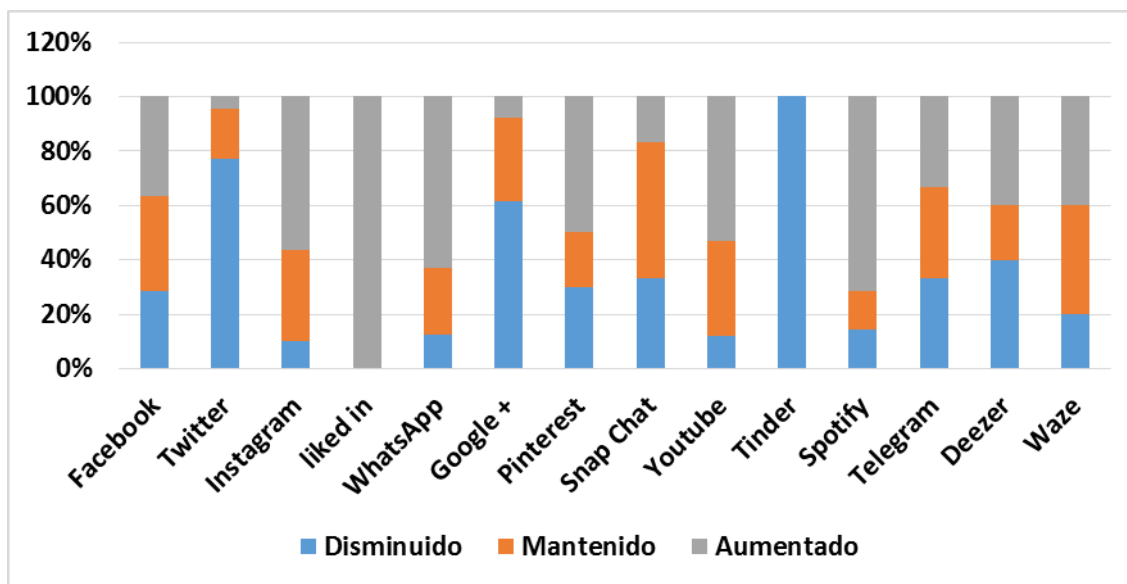
Interpretación: Facebook es visitada entre 1 a 2 horas con porcentaje del 28.33%, al igual que YouTube con un 31.37% y dentro de este periodo de tiempo también esta Instagram con un 30.77% sin embargo la red social que ocupan más tiempo de permanencia de usuarios es WhatsApp con un 42.11%.

Análisis: Los estudiantes prefieren redes sociales que les permita interactuar con sus compañeros. Pero el servicio de mensajería instantánea más popular es WhatsApp que es simple y personalizada, debido a estas características, convierte a este servicio mayor tiempo de permanencia registrada por los usuarios.

15. En comparación al año pasado y para cada una de las redes sociales que actualmente utiliza diría que:

Objetivo: Definir el uso a las diferentes redes sociales en comparación al año pasado

Redes sociales	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total
Facebook	17	21	22	60	28%	35%	37%	100%
Twitter	17	4	1	22	77%	18%	5%	100%
Instagram	4	13	22	39	10%	33%	56%	100%
liked in	0	0	1	1	0%	0%	100%	100%
WhatsApp	7	14	36	57	12%	25%	63%	100%
Google +	8	4	1	13	62%	31%	8%	100%
Pinterest	3	2	5	10	30%	20%	50%	100%
Snap Chat	2	3	1	6	33%	50%	17%	100%
Youtube	6	18	27	51	12%	35%	53%	100%
Tinder	2	0	0	2	100%	0%	0%	100%
Spotify	2	2	10	14	14%	14%	71%	100%
Telegram	1	1	1	3	33%	33%	33%	100%
Deezer	2	1	2	5	40%	20%	40%	100%
Waze	1	2	2	5	20%	40%	40%	100%



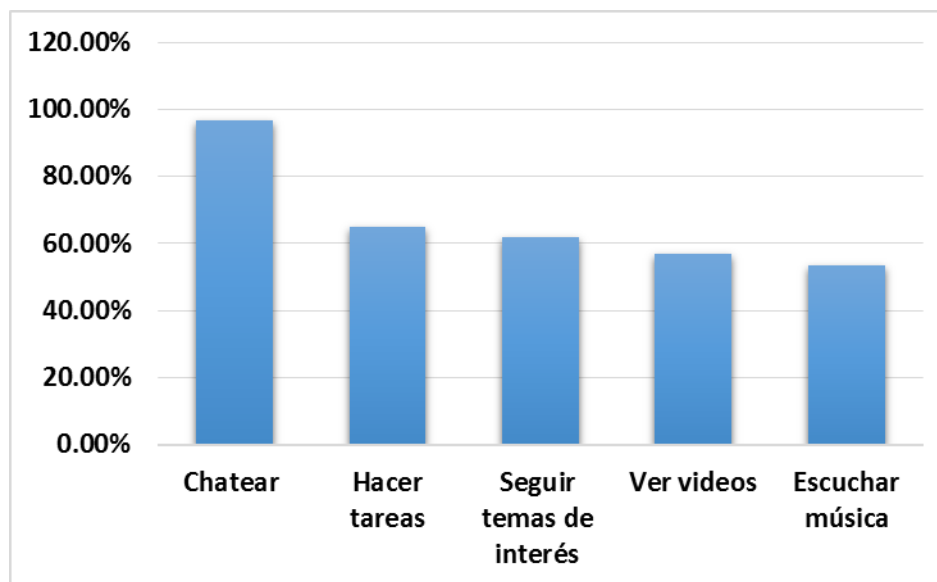
Interpretación: La mayor tendencia de uso de las redes sociales se ha mantenido en comparación del año pasado.

Análisis: Las redes sociales que han aumentado su uso en comparación al año pasado son Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube. Su consumo se disminuyó en comparación al año anterior Twitter, Google +, Tinder. Las demás han mantenido su uso.

16. ¿Qué actividades son las que más realizan en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que realizan los estudiantes con mayor frecuencia en redes sociales.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear	58	96.67%
Hacer tareas	39	65.00%
Seguir temas de interés	37	61.67%
Ver videos	34	56.67%
Escuchar música	32	53.33%
Total	60	



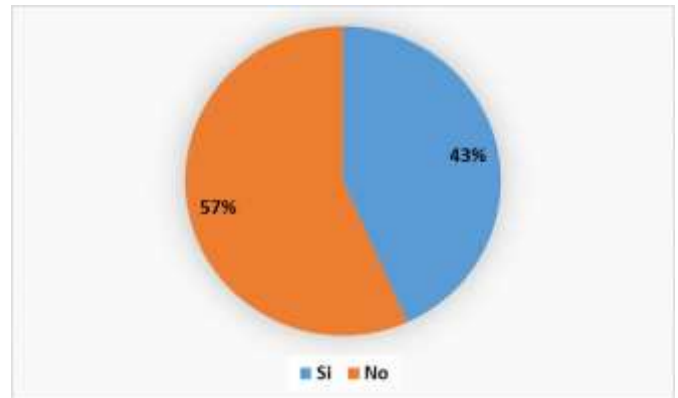
Interpretación: Cuando están conectados en redes sociales las actividades que más realizan son; Chatear con 96.67%, hacer tareas con 65%, seguir temas de interés con 61.67%. Actividades similares a las realizadas en internet.

Análisis: Las redes sociales van innovando, en cada actualización ofrecen nuevas experiencias a los usuarios que les permiten interactuar mucho más rápido con sus contactos.

17. ¿Suele buscar información en redes sociales antes de realizar una compra?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes buscan información en redes sociales antes de realizar una compra.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	43.33%
No	34	56.67%
Total	60	100%



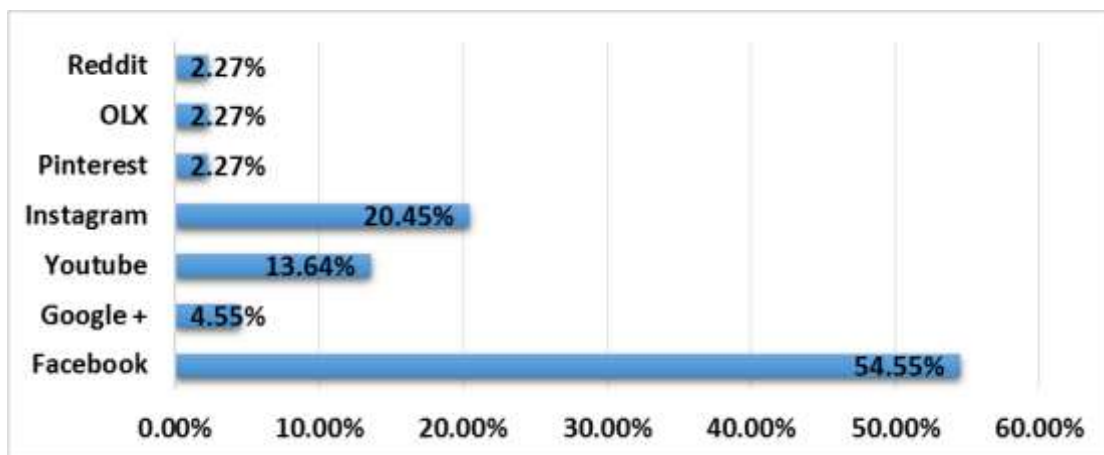
Interpretación: El 43% de los encuestados dijeron que antes de realizar una compra buscan información, y un 57% dijeron no hacerlo. Para este grupo las opiniones en páginas no son de valor en su proceso de selección de compra.

Análisis: una parte de los encuestados deciden tomar en cuenta las opiniones de los demás e informarse antes de realizar compras. Mientras que los demás deciden no buscar información y solo comprar lo que ellos quieren.

18. ¿En qué redes sociales ha buscado información para compras en Internet?

Objetivo: Demostrar cuales son las redes sociales que prefieren los estudiantes al buscar información antes de realizar una compra.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	24	54.55%
Google +	2	4.55%
Youtube	6	13.64%
Instagram	9	20.45%
Pinterest	1	2.27%
OLX	1	2.27%
Reddit	1	2.27%
Total	44	100%



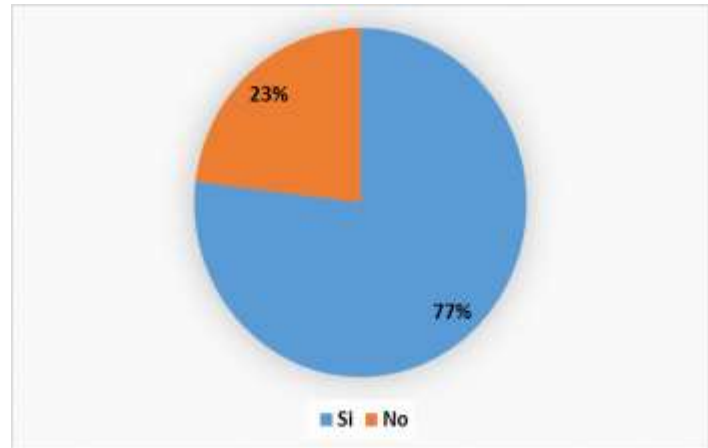
Interpretación: Facebook tiene un 54.55% de aceptación por los estudiantes como fuente información antes de realizar compras en línea. Seguido de Instagram con un 20.45%, plataforma visual que representa una ventaja para ofrecer productos; y en tercer lugar esta YouTube con un 13.64%, que también por su plataforma de video, permite realizar busque da de productos en específico.

Análisis: Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información de compras en internet, esto debido a que muchas empresas tienen presencia en esta red social con páginas o fanpages. Permitiendo el flujo de información.

19. ¿Han influido las redes sociales en su compra de productos?

Objetivo: Identificar si las redes sociales influyen en el proceso de compra de los estudiantes de la UES.

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	76.92%
No	6	23.08%
Total	26	100%



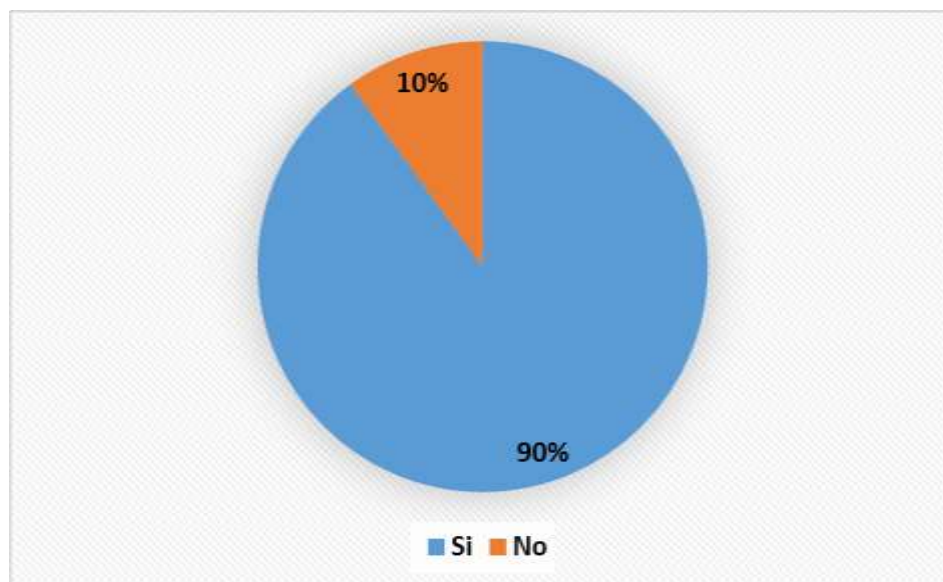
Interpretación: El 76.9% considera que las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra, ya que al hacer la búsqueda de productos en dichas redes permiten hacer consideraciones que les hacen tomar decisión de efectuar o no una compra, ya sea en las tiendas físicas o en las tiendas online.

Análisis: La gran mayoría de los compradores online se ven influidos en su decisión de compra según los datos que pueda recolectar en su investigación en páginas, blog o revistas especializadas.

20. ¿Antes de realizar una compra, usted evalúa los comentarios que realizan las personas en redes sociales?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes evalúan los comentarios de otros usuarios en redes sociales antes de realizar una compra.

Evaluación de comentarios	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90.00%
No	2	10.00%
Total	20	100%



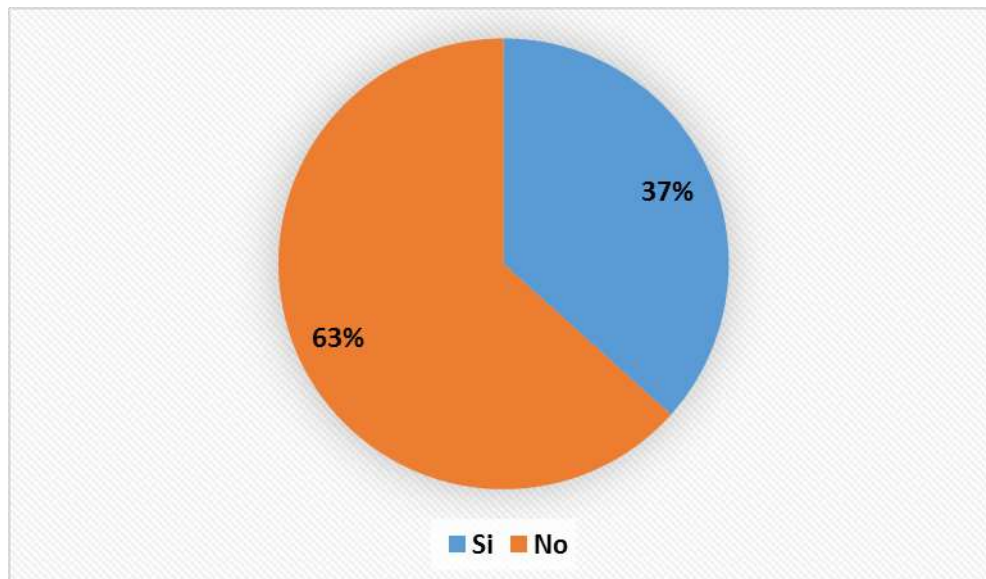
Interpretación: Al momento de decidir si comprar o no, el 90% de los usuarios evalúan la experiencia que otras personas han tenido con el producto y solo el 10% dijo no realizar evaluaciones o búsqueda in información.

Análisis: Al tener una información más completa sobre aspectos funcionales y niveles de satisfacción que han tenido otras personas con el producto que están evaluando permite a los comparadores tener un panorama más claro sobre lo que van a comprar

21. ¿Has realizado compras Online a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES realizan compras en internet a través de dispositivos móviles.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	36.67%
No	38	63.33%
Total	60	100%



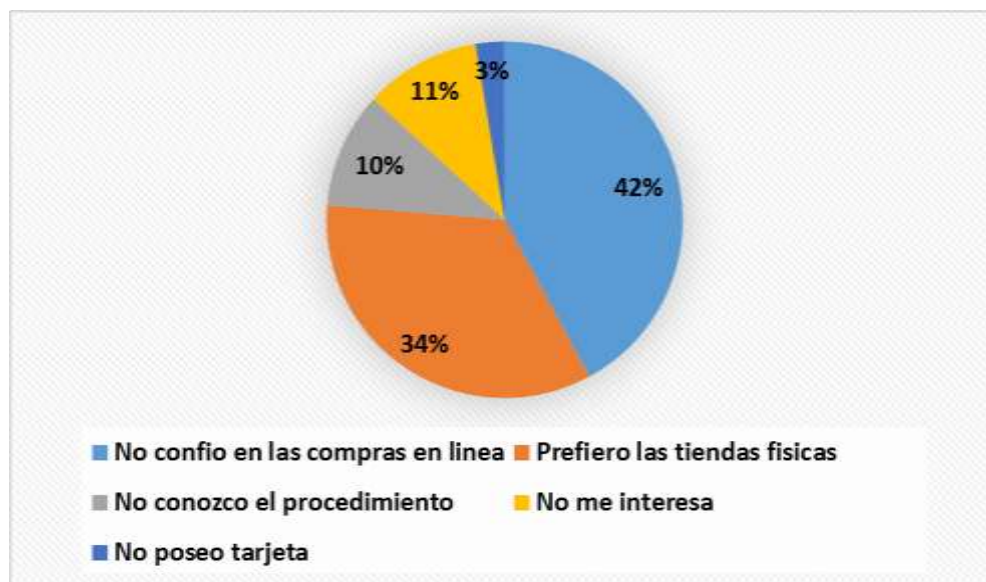
Interpretación: Las compras en línea, aún siguen teniendo poco éxito en la actualidad, ya que el 63% de los encuestados indicaron que no ha realizado compras en línea a través de sus dispositivos móviles. Sin embargo el sector sigue creciendo tímidamente a pequeños pasos, logrando que un 37% haya experimentado realizar una compra.

Análisis: Los usuarios están entrando cada vez más a realizar compras en línea pero no se ha desarrollado completamente ya que más de la mitad todavía no ha realizado compras online, están en desfase a comparación de otras ciencias.

22. ¿Por qué razón no se decide a comprar a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar la razón del porque los estudiantes no realizan compras en internet con su dispositivo móvil.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
No confio en las compras en linea	16	42.11%
Prefiero las tiendas fisicas	13	34.21%
No conozco el procedimiento	4	10.53%
No me interesa	4	10.53%
No poseo tarjeta	1	2.63%
Total	38	100%



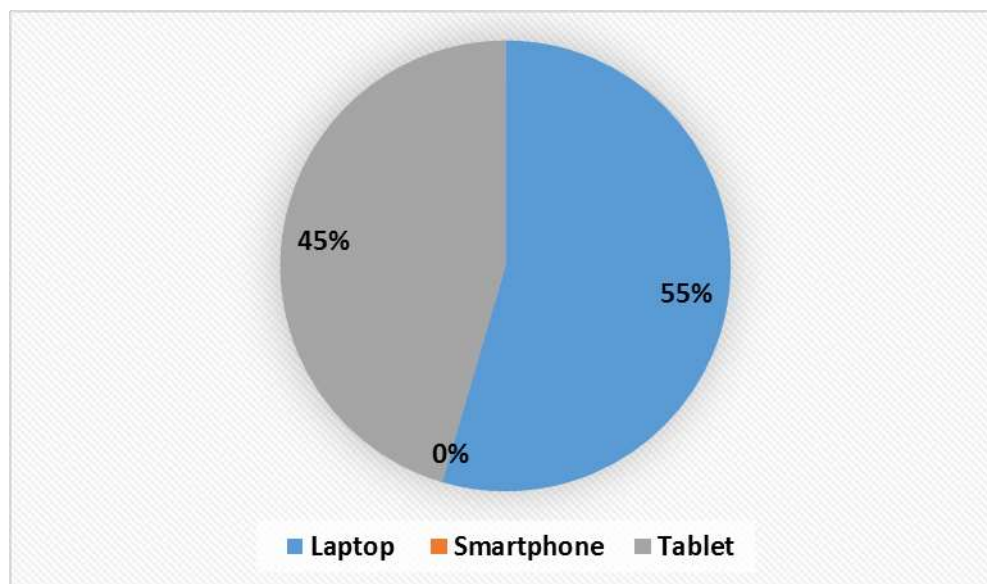
Interpretación: Las compras en línea aún siguen teniendo problemas el 42% no confía en los procedimientos que este método requiere, y un 34% prefiere el método convencional de compras, realizando sus compras en las tiendas físicas, las cuales consideran más seguras, y toda una experiencia.

Análisis: el comercio a través de redes sociales ha aumentado pero sin embargo las personas se muestran temerosas a realizar los pagos o encontrarse con desconocidos.

23. ¿Qué dispositivo utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Identificar que dispositivo móvil utilizan los estudiantes de la Universidad de El Salvador para realizar compras en línea

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	12	54.55%
Smartphone	0	0.00%
Tablet	10	45.45%
Total	22	100%



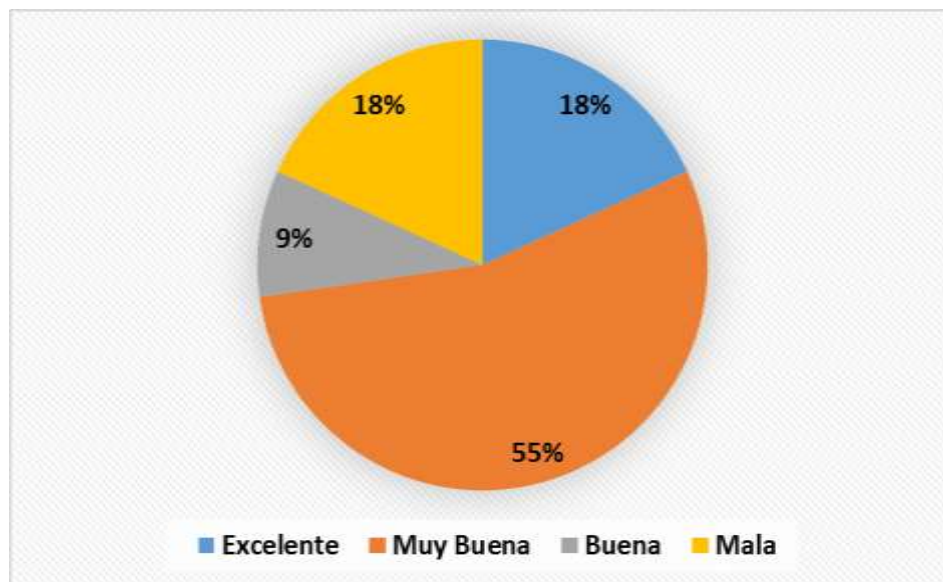
Interpretación: De los encuestados que han realizado compras online, el 55% ha realizado la transacción mediante una Laptop, siendo este dispositivo el más utilizado para comprar online. La Tablet también es utilizada con un 45% para realizar compras, la movilidad sigue teniendo relevancia incluso para realizar compras a través de internet.

Análisis: los estudiantes de las ciencias formales que han realizado compras en línea lo han realizado a través de: Laptop y Tablet, Prefieren estos dispositivos móviles por el tamaño de la pantalla y la seguridad del software.

24. ¿Cómo califica su última experiencia de compra?

Objetivo: Determinar cómo califican los estudiantes su última experiencia en compra online.

Experiencia en compra	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	18%
Muy Buena	12	55%
Buena	2	9%
Mala	4	18%
Total	22	100%



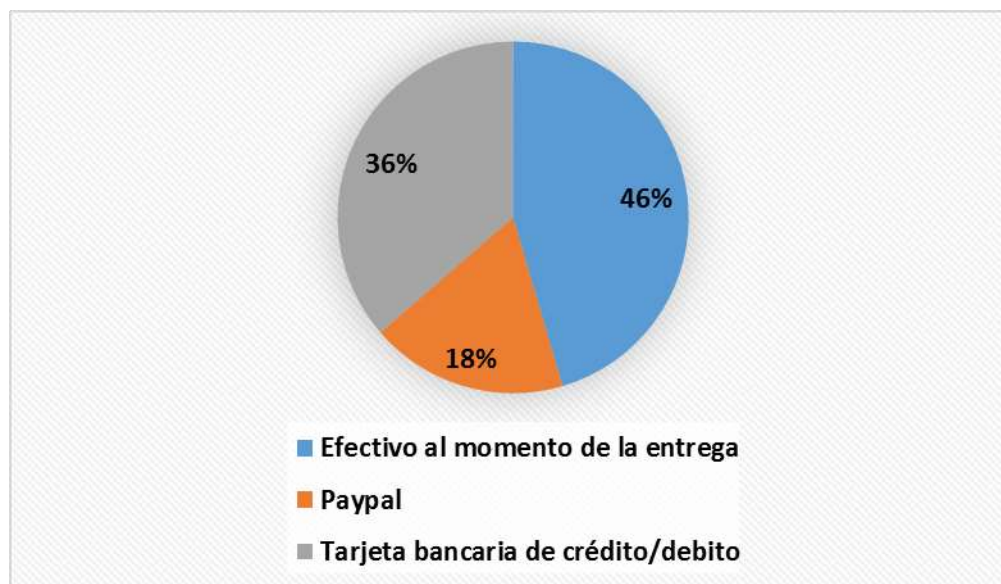
Interpretación: La experiencia en las compras en línea son positivas, el 18% indicó que fue una excelente experiencia realizar la compra online, mientras que el 55% la evaluó como muy buena, aunque todavía un 9% tuvo una experiencia poco grata realizando compras en internet, debido a las entregas, calidad del producto entre otros, por esta razón la evaluó como buena y un 18% tuvo una mala experiencia.

Análisis: Los estudiantes de ciencias formales han calificado mejor su experiencia en la última compra online, La evaluación fue Muy buena. Pero no llega al nivel de calificación excelente, se tendría que incentivar más la compra en línea y experiencia.

25. ¿Qué método de pago utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Especificar cuál es el método de pago que utilizan los estudiantes en compra online.

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo al momento de la entrega	10	45.45%
Paypal	4	18.18%
Tarjeta bancaria de crédito/debito	8	36.36%
Total	22	100%



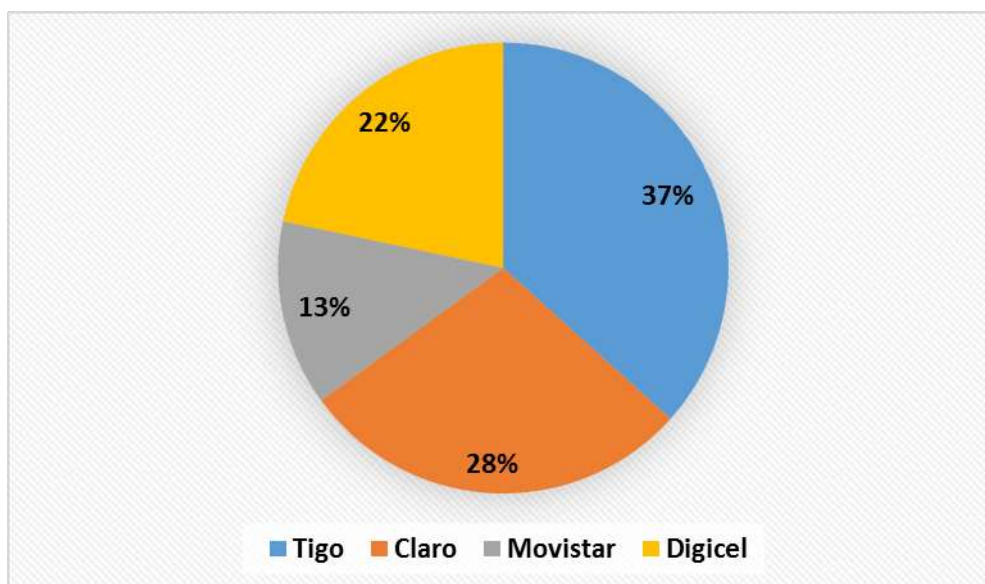
Interpretación: el método de pago en efectivo sigue siendo el principal utilizado por los usuarios con un 46% debido a la poca confianza que les genera manejar las tarjetas de crédito por los sobregiros o la información que se requiere. Sin embargo el 36% ha realizado los pagos con tarjeta de crédito

Análisis: Los estudiantes tienen aversión a las tarjetas de crédito por el miedo de robo de identidad o dinero. El comercio electrónico en el país afronta el reto de superar obstáculos como la desconfianza de pagar mediante tarjeta.

26. ¿Qué compañía telefónica dispone en su celular?

Objetivo: Descubrir cuál es la compañía telefónica de preferencia de los estudiantes.

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Tigo	22	37%
Claro	17	28%
Movistar	8	13%
Digicel	13	22%
Total	60	100%



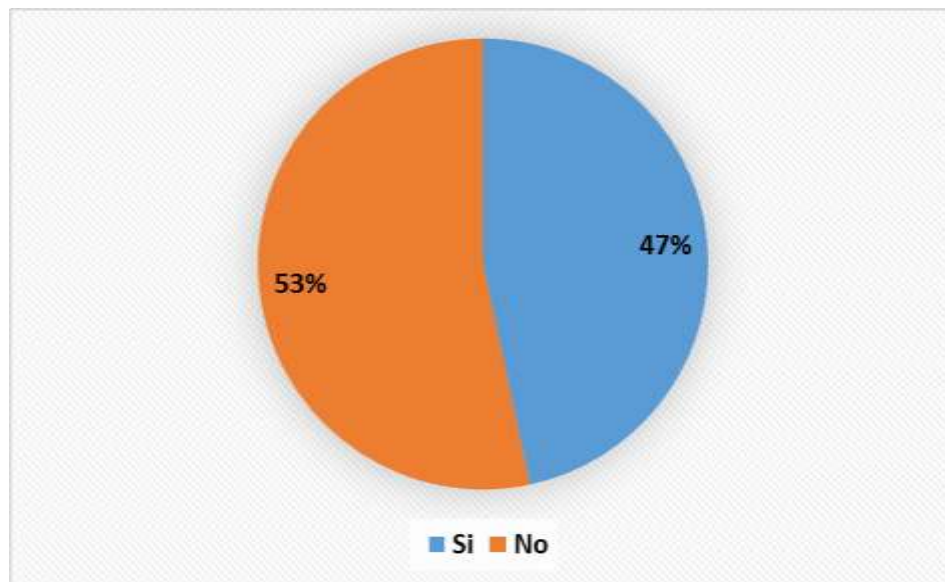
Interpretación: Las compañías más utilizada es Tigo con un 37%, seguido por Claro con el 28%, Digicel con el 13% y finalmente Movistar quienes a pesar de haber incursionado en la tecnología LTE, que permite navegar de forma más rápida, es la compañía telefónica con menor utilización, con solo un 13%

Análisis: Son las compañías que mejor cobertura tienen en la zona, permiten a los estudiantes poder estar conectados en sus dispositivos dentro del alma mater o realizar llamadas, la señal de la telefonía de datos es mejor que la proporcionada por la universidad.

27. ¿Sigue a marcas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de marcas en redes sociales.

Seguimiento a marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	47%
No	32	53%
Total	60	100%



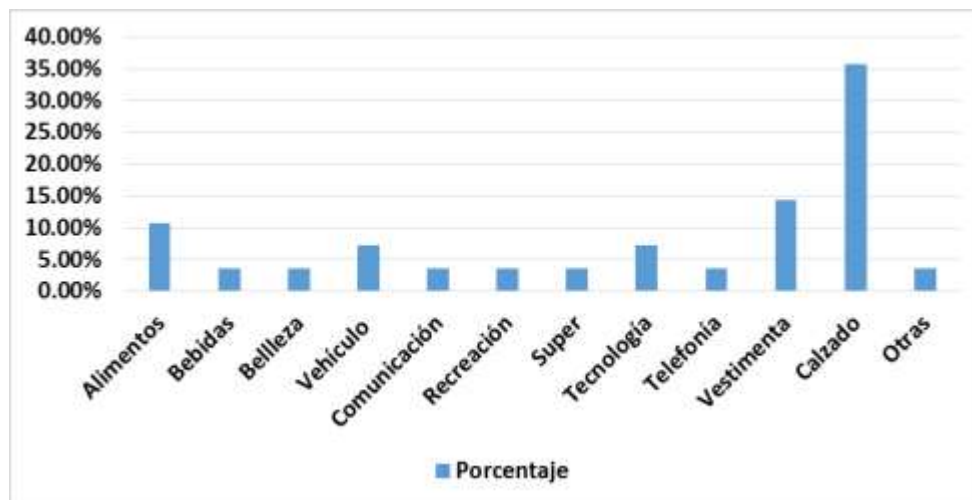
Interpretación: El 53% de los encuestados indicaron que siguen marcas en redes sociales. Mientras el 47% se muestra desinteresado por darle seguimiento en redes sociales, esto debido a la invasión que muchas veces realizan en los diferentes medios tradicionales.

Análisis: las personas que siguen marcas están interesada en su contenido, quieren estar al tanto de las promociones o descuentos que pueden ofrecer en sus productos, o por que las marcas publican contenido de interés para ellos.

28. ¿Qué marcas son las que sigue en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas que siguen en redes sociales los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	3	10.71%
Bebidas	1	3.57%
Belleza	1	3.57%
Vehículo	2	7.14%
Comunicación	1	3.57%
Recreación	1	3.57%
Super	1	3.57%
Tecnología	2	7.14%
Telefonía	1	3.57%
Vestimenta	4	14.29%
Calzado	10	35.71%
Otras	1	3.57%
Total	28	100%



Interpretación: Las marca que más siguen en redes sociales es Nike, con un 14.2% de personas que la siguen, que pertenece a la categoría de calzado, dentro de la categoría de vestimenta, Zara destaca con una participación de 10.7%.

Análisis: Las categorías de vestimenta y calzado son las que más siguen en redes sociales, de la categoría de vestimenta las marca más seguidas es Zara.

29. ¿Cuándo le da seguimiento a una marca porque lo efectúa?

Objetivo: Identificar porque razón le dan seguimiento a marcas los estudiantes

Seguimiento	Frecuencia	Porcentaje
Consumo su producto o servicio	14	50.00%
Contenido de interés	11	39.29%
Publicaciones llamativas	3	10.71%
Total	28	100%



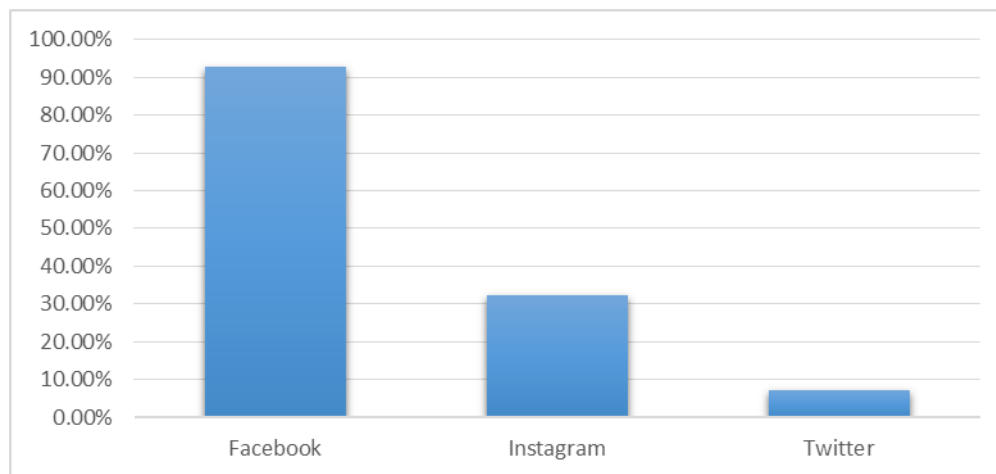
Interpretación: De las personas encuestadas, el 50% indicó que siguen marcas porque consumen sus productos, el 39% dice que le dan seguimiento a las marcas porque comparten contenido de interés en sus redes. Y un 11% contestó que son publicaciones llamativas.

Análisis: Gran parte de los encuestados, consume de los productos de la marca a la que le dan seguimiento, otro porcentaje considera que la marca comparte contenido de acuerdo a los intereses de ellos, mientras que otra parte indicó que les llama la atención el contenido que comparten.

30. ¿En cuáles redes sociales sigue marcas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar en cuales redes sociales siguen a marcas los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	26	92.86%
Instagram	9	32.14%
Twitter	2	7.14%
Total	28	132%



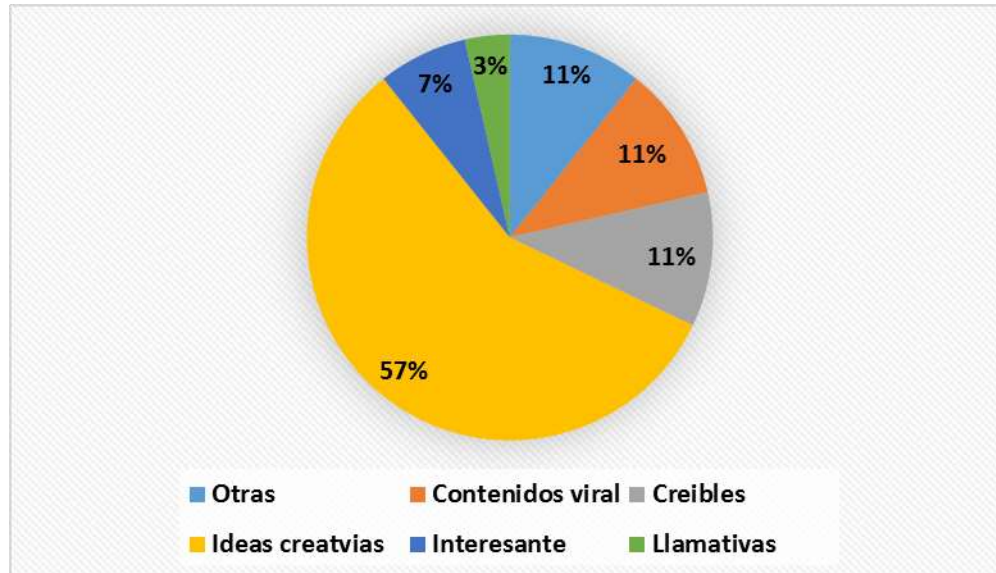
Interpretación: Los resultados indican que la red social por la que mayormente sigue marcas influyentes de El Salvador es Facebook con un 92.8%, seguido de Instagram que es la segunda red social por medio de la cual siguen marcas, con un 32.1% de personas que indicaron preferir esta red social, mientras que un 7.14% prefiere darle seguimiento a través de Twitter.

Análisis: Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales que utilizan los estudiantes para seguir marcas influyentes, estas redes sociales permiten interactuar de forma directa con la marca de preferencia.

31. ¿Cómo considera el contenido que comparte la marca que sigue?

Objetivo: Detallar como consideran los estudiantes el contenido que comparten las marcas en redes sociales.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Otras	3	10.71%
Contenidos viral	3	10.71%
Creibles	3	10.71%
Ideas creatvias	16	57.14%
Interesante	2	7.14%
Llamativas	1	3.57%
Total	28	100%



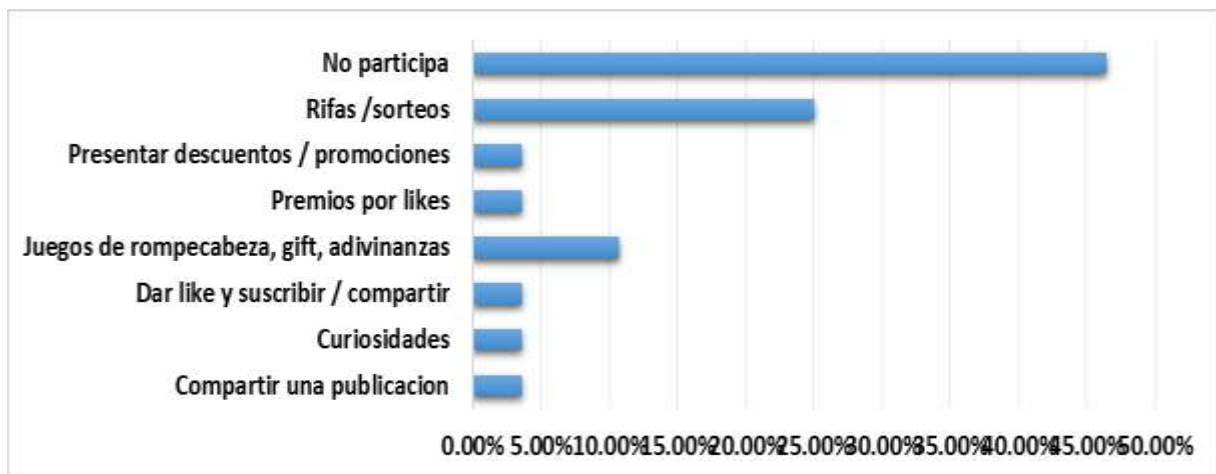
Interpretación: Del total de los encuestados, el 57% considera que la marca que sigue comparte ideas creativas, un 11% indico que la información es creíble, y de contenido viral.

Análisis: El contenido que comparten las empresas en redes sociales, es considerado por los estudiantes como ideas creativas, contenido creíble y contenido viral. Estos son aspectos que los estudiantes consideran relevantes para darle seguimiento a marcas.

32. ¿Qué tipo de dinámicas le gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar que tipo de dinámicas prefieren los estudiantes en redes sociales.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Compartir una publicacion	1	3.57%
Curiosidades	1	3.57%
Dar like y suscribir / compartir	1	3.57%
Juegos de rompecabeza, gift, adivinanzas	3	10.71%
Premios por likes	1	3.57%
Presentar descuentos / promociones	1	3.57%
Rifas /sorteos	7	25.00%
No participa	13	46.43%
Total	28	100%



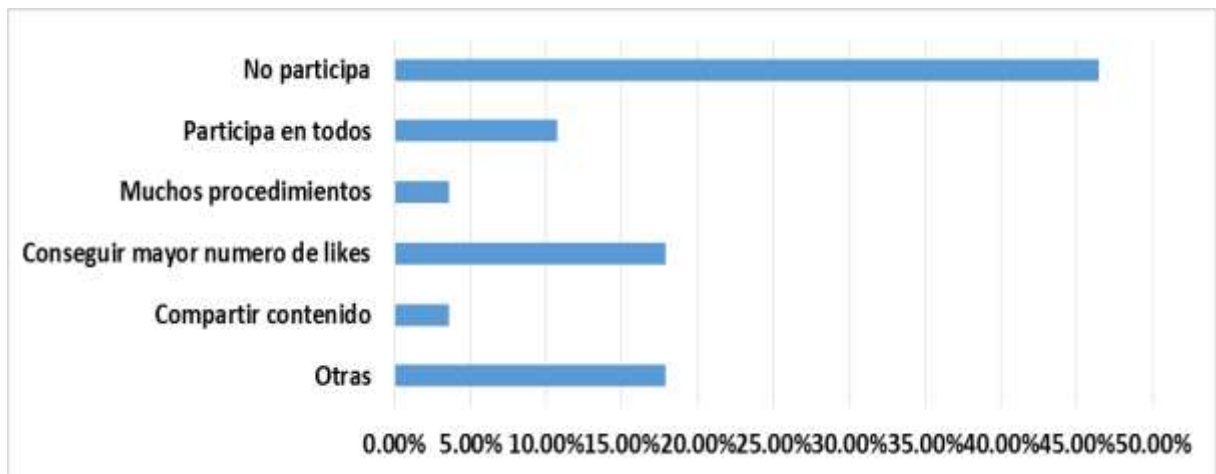
Interpretación: Las dinámicas que más les gustan a los estudiantes son las rifas y sorteos, con un 25%, también las dinámicas de juegos de rompecabezas, Gift y adivinanzas 8.4%.

Análisis: La mayoría de estudiantes no participan en dinámicas pero los que participan prefieren juegos de armar rompecabezas, detener Gifs y adivinanzas. Estas dinámicas son las más llamativas e interesantes para ellos, y las que gustan participar.

33. ¿Qué tipo de dinámicas no les gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar cuáles dinámicas en redes sociales son poco atractivas para los estudiantes de la UES.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Otras	5	17.86%
Compartir contenido	1	3.57%
Conseguir mayor numero de likes	5	17.86%
Muchos procedimientos	1	3.57%
Participa en todos	3	10.71%
No participa	13	46.43%
Total	28	100%



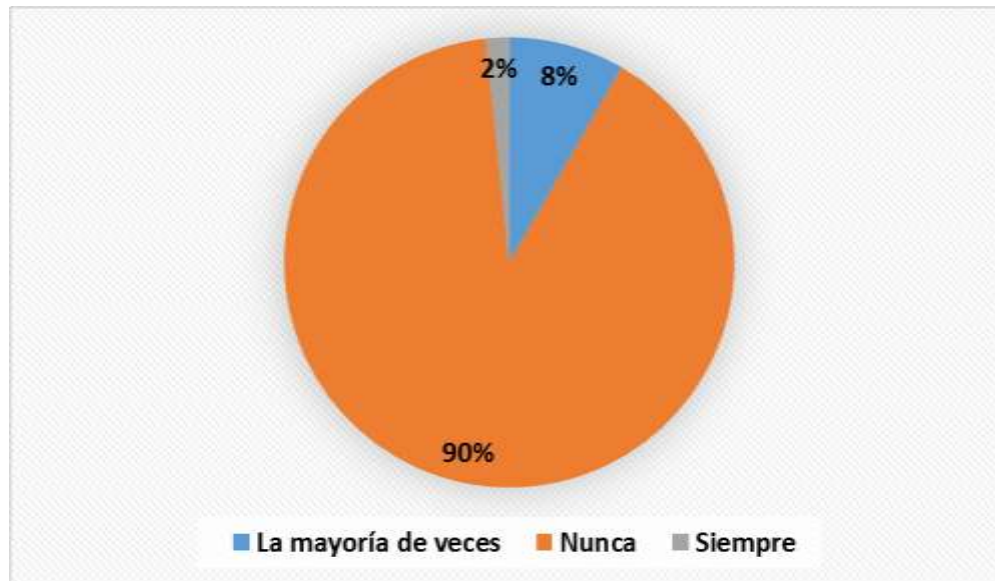
Interpretación: Conseguir mayor número de likes es una de las dinámicas que no les agrada al 21% de los encuestados, tampoco les agrada las dinámicas que conllevan muchos procedimientos, ni compartir contenido ya que indicaron que son las dinámicas que les molesta.

Análisis: Un alto porcentaje de los encuestados contestó que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, sin embargo otro porcentaje indicó que no les gusta hacer dinámicas donde tengan que conseguir mayor número de likes, o las dinámicas de compartir contenido, tampoco les gusta participar en las de muchos procedimientos.

34. ¿Cuándo un producto o servicio no cumple con sus expectativas lo publica en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes publican en redes sociales cuando un producto no cumple con sus expectativas.

Intención	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de veces	5	8%
Nunca	54	90%
Siempre	1	2%
Total	60	100%



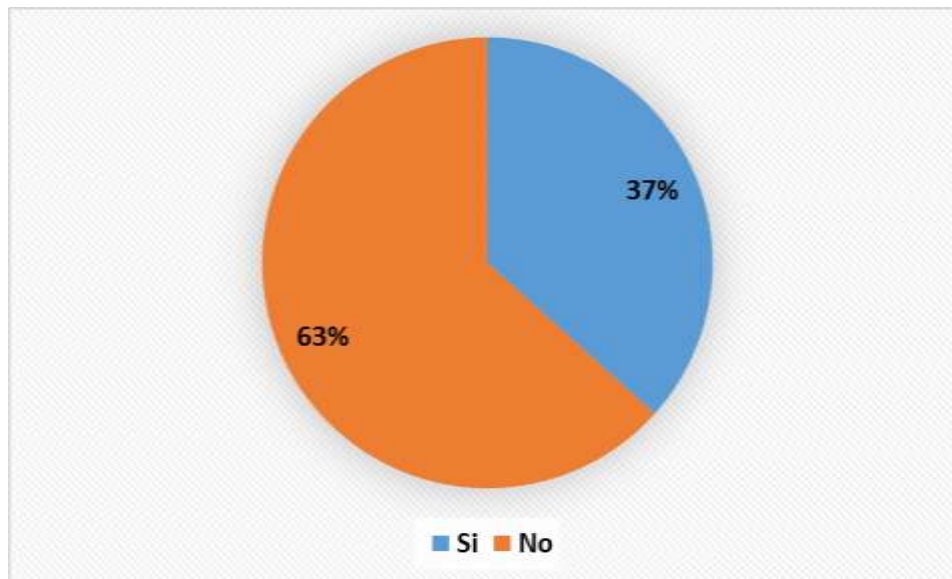
Interpretación: Del total de los encuestados, el 90% contestó que nunca publicaría en redes sociales cuando un producto o servicio no cumple sus expectativas, sin embargo un 8 y 2% dijo que la mayoría de veces o siempre publicaría en redes sociales si el producto no cumple con sus expectativas.

Análisis: La mayor parte de los sujetos de análisis contestó que no publicaría en las redes sociales si un producto que adquirió no cumple con sus expectativas, pero otro porcentaje se muestra dispuesto a reclamar en redes sociales.

35. ¿Sigue a personas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de personas influyentes en redes sociales.

Seguimiento a personas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	36.7%
No	38	63.3%
Total	60	100%



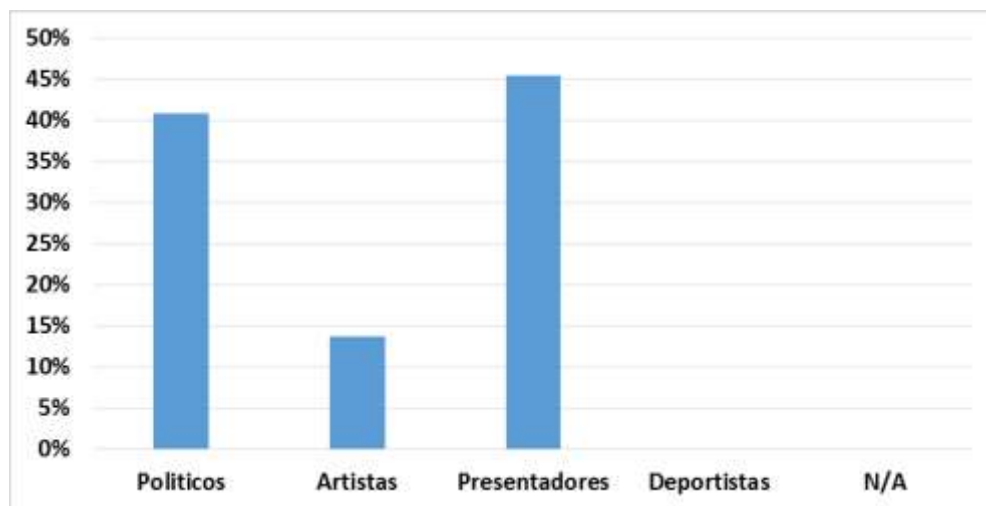
Interpretación: Los sujetos del estudio indicaron que un 37% sigue a personas en redes sociales, y un 63% contestó que no sigue a ninguna persona.

Análisis: De los estudiantes encuestados, un porcentaje indicó que no sigue a personas en redes sociales, sin embargo un porcentaje mínimo contestó que sí sigue a personas en redes sociales, en las gráficas siguientes se explica a qué tipo de personas y por qué razón les da seguimiento.

36. ¿Qué personan tiene más relevancia en redes sociales de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuáles son las personas con mayor relevancia en redes sociales que siguen los estudiantes de la UES

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Políticos	9	41%
Artistas	3	14%
Presentadores	10	45%
Deportistas	0	0%
N/A	0	0%
Total	22	100%



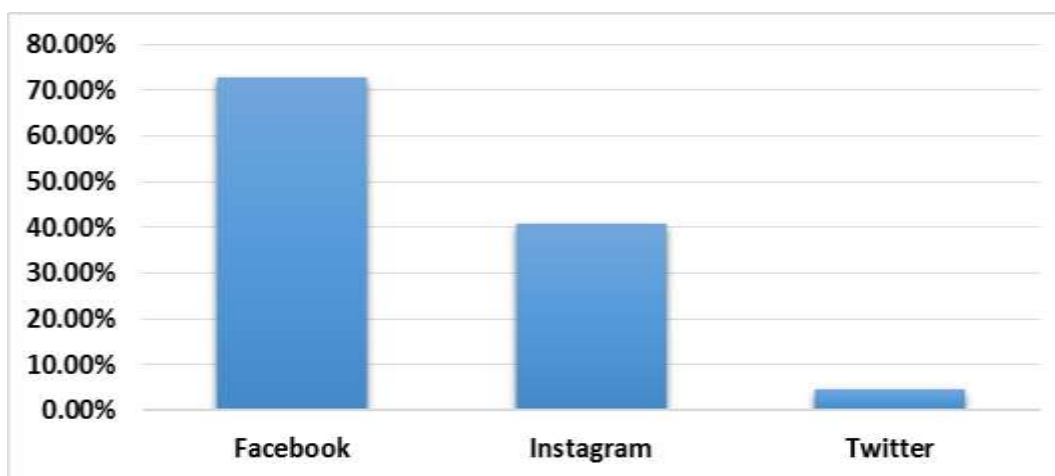
Interpretación: Del total de los estudiantes que indicaron que siguen personas en redes sociales, Nayib Bukele dentro de la categoría de políticos es uno de los más seguidos, ya que el 36% considera que es una de las personas con más relevancia en el país, también Luciana Sandoval dentro de la categoría de presentadores con un 14%, y Roberto Acosta dentro de la misma categoría con un 9% son consideradas personas relevantes en las redes sociales del país.

Análisis: Del porcentaje de estudiantes que contesto que sí sigue personas en redes sociales, un porcentaje indico que siguen a personas políticas por la relevancia que tienen dentro de ellos el más popular es Nayib Bukele, además siguen a presentadores, los más seguidos Luciana Sandoval y Roberto Acosta.

37. ¿En cuáles redes sociales sigue a personas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar cuáles son las redes sociales que los estudiantes prefieren para seguir a personas que consideran relevantes.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	72.73%
Instagram	9	40.91%
Twitter	1	4.55%
Total	22	



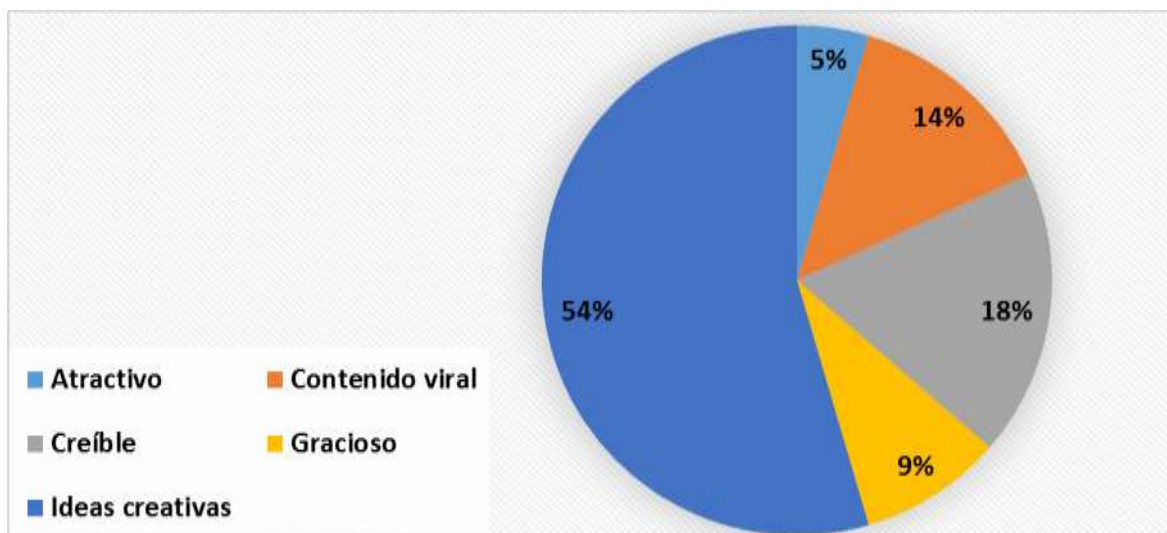
Interpretación: Facebook con un 72.7 e Instagram con 40.91% de los votos de las personas que siguen a personas en redes sociales, consideran que estas dos plataformas son las idóneas para seguir a personas influyentes de El Salvador.

Análisis: Las personas influyentes les dan seguimiento en Facebook, Instagram y Twitter, donde ellos comparten contenido que les genera interés a estudiantes, las razones por las que deciden darle seguimiento en estas redes sociales se detallan en la gráfica siguiente.

38. ¿Cómo considera el contenido que comparte la persona que sigue?

Objetivo: Identificar como consideran los estudiantes el contenido difundido por las personas que siguen.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	1	4.55%
Contenido viral	3	13.64%
Creíble	4	18.18%
Gracioso	2	9.09%
Ideas creativas	12	54.55%
Total	22	100%



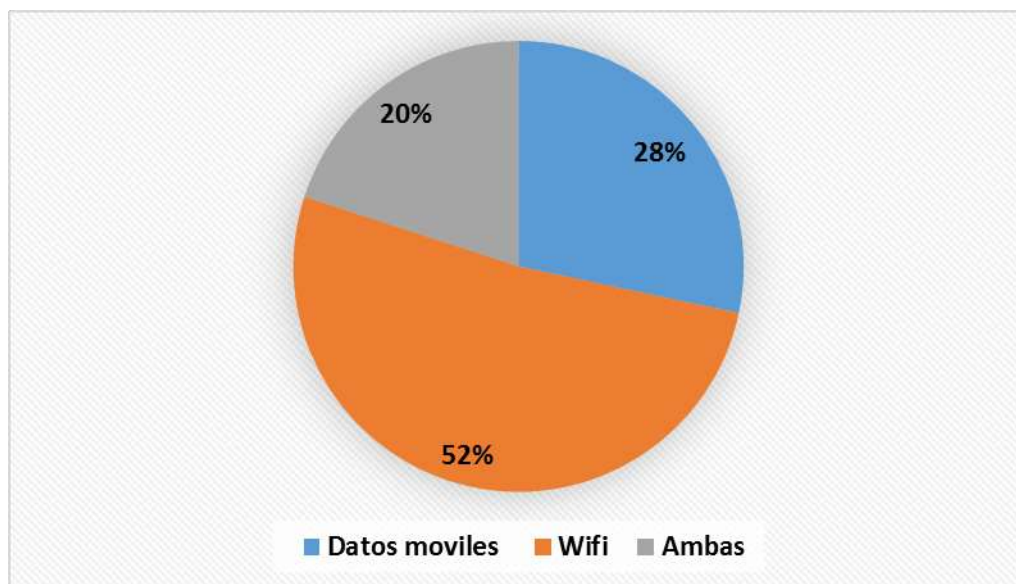
Interpretación: Del total de los encuestados, el 54% indicó que las personas que siguen comparten ideas creativas, un 18% considera que la información compartida es creíble, el 14% indicó que es contenido viral.

Análisis: Consideran que las personas a las que le dan seguimiento en redes sociales comparten contenido con ideas creativas, creíbles, y que hacen que su contenido sea viral, razones que los motiva a seguirlos muy de cerca y estar al tanto de las actualizaciones de contenido de su autoría.

39. Al conectarse a internet en la Universidad ¿lo hace más frecuentemente con?

Objetivo: Identificar el tipo de conexión que utilizan los estudiantes para acceder a internet en la Universidad de El Salvador.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos móviles	17	28.33%
Wifi	31	51.67%
Ambas	12	20.00%
Total	60	100%



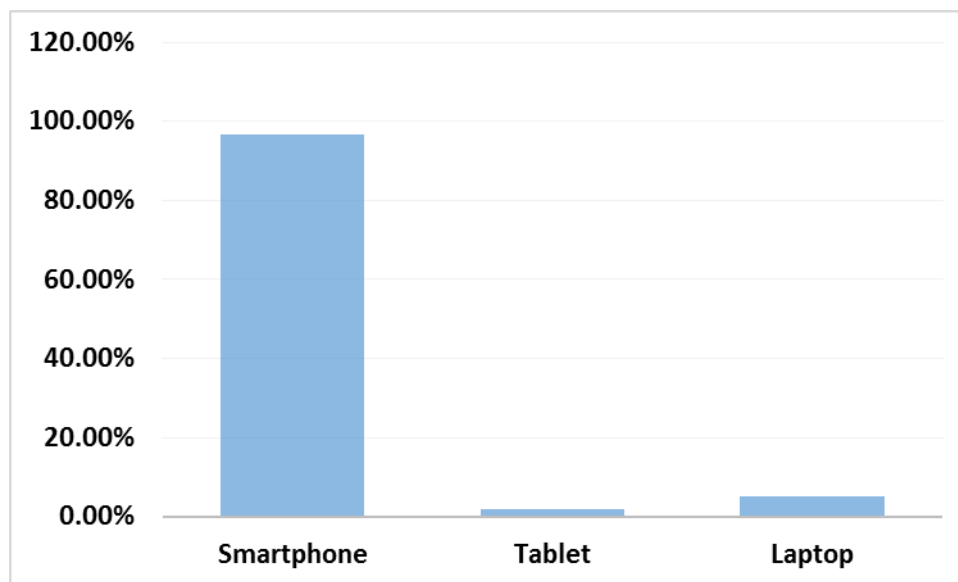
Interpretación: El 52% de los estudiantes de la UES decide conectarse al wifi que proporciona el Alma Mater, mientras que el 28% respondió que prefieren conectarse con los datos móviles proporcionados por las compañías telefónicas, un 20% considera que la mejor forma es andar preparado y conectarse con ambas modalidades.

Análisis: Los estudiantes indicaron que dentro de las instalaciones del Alma Mater prefieren mantenerse conectado con la conexión de datos que proporciona en el campus Universitario. Mientras que otro porcentaje contestó que prefieren andar conectados con sus datos, por la estabilidad que estos les genera.

40. ¿Qué dispositivo móvil utiliza para conectarse a internet dentro de la Universidad?

Objetivo: Especificar cuál de los dispositivos móviles que poseen los estudiantes utilizan para conectarse a internet cuando están dentro de la Universidad.

Dispositivos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	58	96.67%
Tablet	1	1.67%
Laptop	3	5.00%
Total	60	



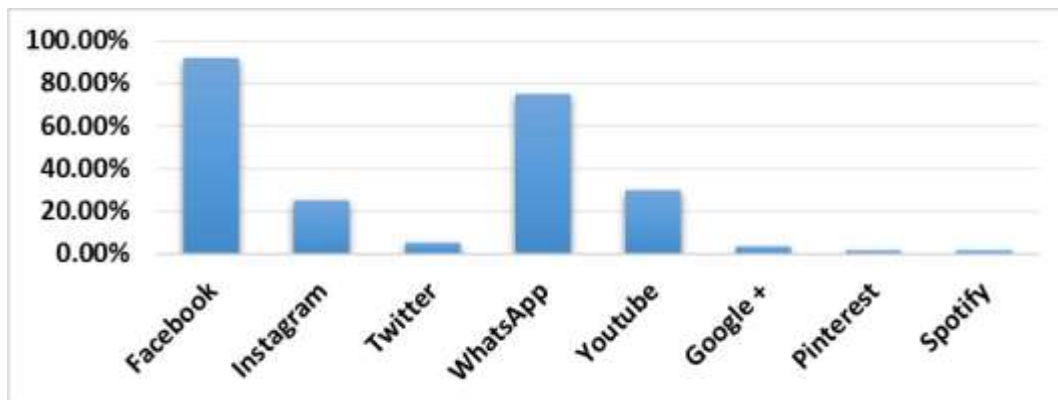
Interpretación: El 93% de los estudiantes entrevistados, indicaron que dentro de las instalaciones de la Universidad utilizan el Smartphone, el 5% respondió que prefiere la Laptop y el 2% dijo que se conecta a través de la Tablet.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo móvil más utilizado para conectarse a internet dentro de las instalaciones de la Universidad, por su facilidad de movilidad, además de ser el dispositivo con el que más cuentan.

41. ¿Qué plataformas digitales visita con mayor frecuencia dentro de la Universidad?

Objetivo: Identificar las redes sociales que los estudiantes visitan con mayor frecuencia dentro de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	91.67%
Instagram	15	25.00%
Twitter	3	5.00%
WhatsApp	45	75.00%
Youtube	18	30.00%
Google +	2	3.33%
Pinterest	1	1.67%
Spotify	1	1.67%
Total	60	



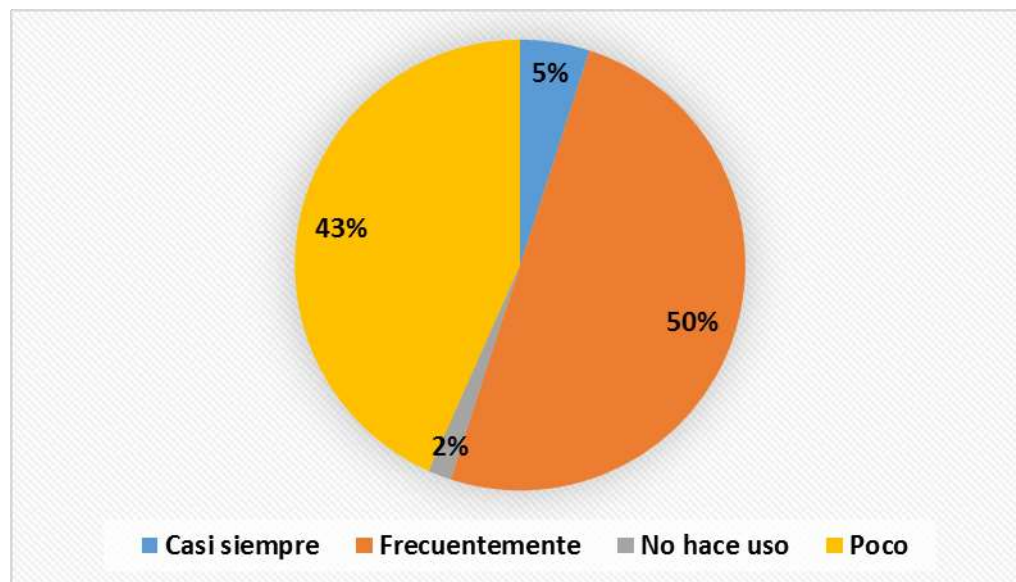
Interpretación: Las plataformas más visitadas cuando están en la Universidad son Facebook, ya que el 91.6% hacen uso de esta red social, también un 75% indicó que utilizan WhatsApp, mientras que un 30% dijo que prefería conectarse a YouTube.

Análisis: Las redes sociales que más utilizan los estudiantes para conectarse dentro de la Universidad son Facebook, WhatsApp y YouTube, que son mayormente plataformas de interacción con los contactos.

42. ¿Hace uso de las plataformas digitales de la Universidad?

Objetivo: Probar si los estudiantes hacen uso de las plataformas oficiales digitales de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	5.00%
Frecuentemente	30	50.00%
No hace uso	1	1.67%
Poco	26	43.33%
Total	60	100%



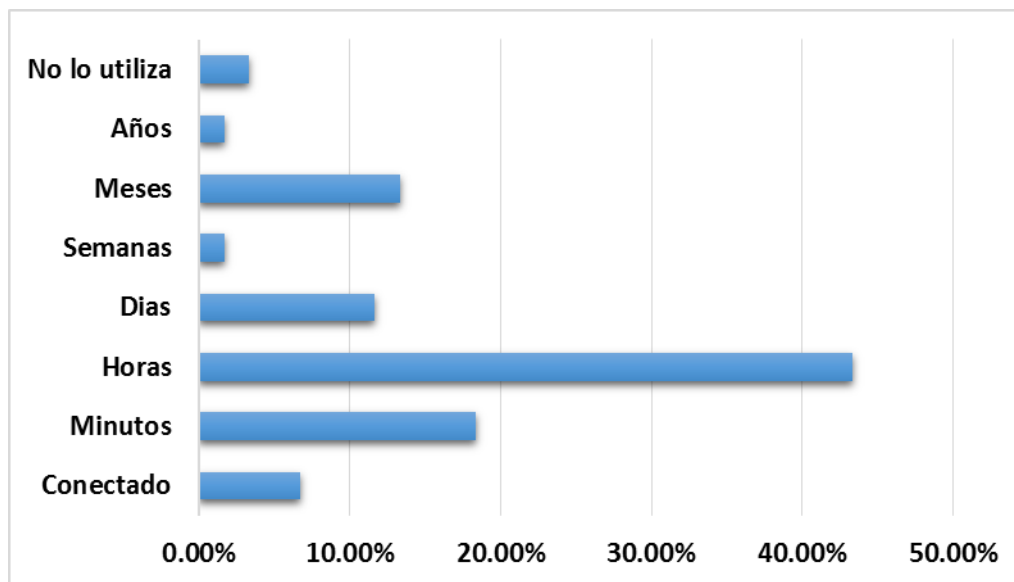
Interpretación: Los encuestados indicaron con un 50% que utilizan frecuentemente las plataformas digitales de la Universidad, el 43% las utiliza poco, un 5% indicó que las utilizan casi siempre, y también un 2% que afirmaron que no lo utilizan.

Análisis: Del total de encuestados de las ciencias formales, la mayoría indicó que hacen uso frecuentemente de las plataformas digitales oficiales de la UES, siendo los estudiantes que más acceden a las plataformas oficiales de la universidad.

43. ¿Hace cuánto tiempo fue su última conexión al WIFI de la Universidad?

Objetivo: Determinar cuándo fue la última conexión de los estudiantes al WIFI de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Conectado	4	6.67%
Minutos	11	18.33%
Horas	26	43.33%
Días	7	11.67%
Semanas	1	1.67%
Meses	8	13.33%
Años	1	1.67%
No lo utiliza	2	3.33%
Total	60	100%



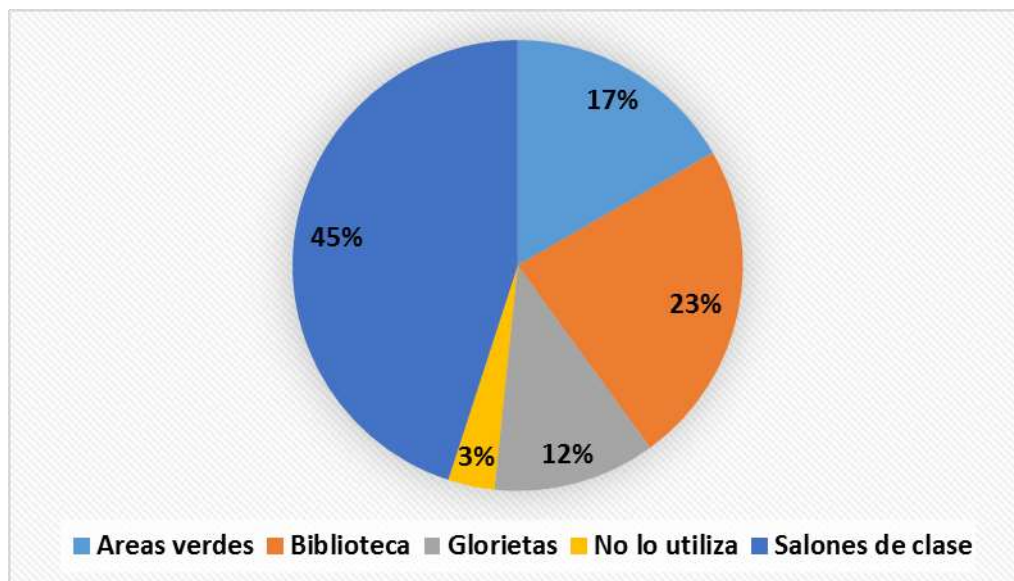
Interpretación: Un 43.3% indicó que no se conecta al wifi de la UES hace horas, el 18.3% dijo que no se ha conectado hace unos cuantos minutos. Un 13.3% contestó que no se habían conectado hace unos meses.

Análisis: Un porcentaje de los estudiantes contestó que no utilizan la conexión Wifi que la Universidad les ofrece, así también otro porcentaje indicó que tienen minutos sin que hagan uso, así también hay un porcentaje que si hacen uso de la conexión wifi, y registraron conexión desde hace unas horas hasta los que se encontraban conectados al momento de realizarles la encuesta

44. ¿Cuándo te conectas al Wifi de la Universidad, desde que zona lo haces frecuentemente?

Objetivo: Definir cuáles son las zonas de preferencias dentro de la UES para conectarse al wifi.

Zona frecuente	Frecuencia	Porcentaje
Areas verdes	10	16.67%
Biblioteca	14	23.33%
Glorietas	7	11.67%
No lo utiliza	2	3.33%
Salones de clase	27	45.00%
Total	60	100%



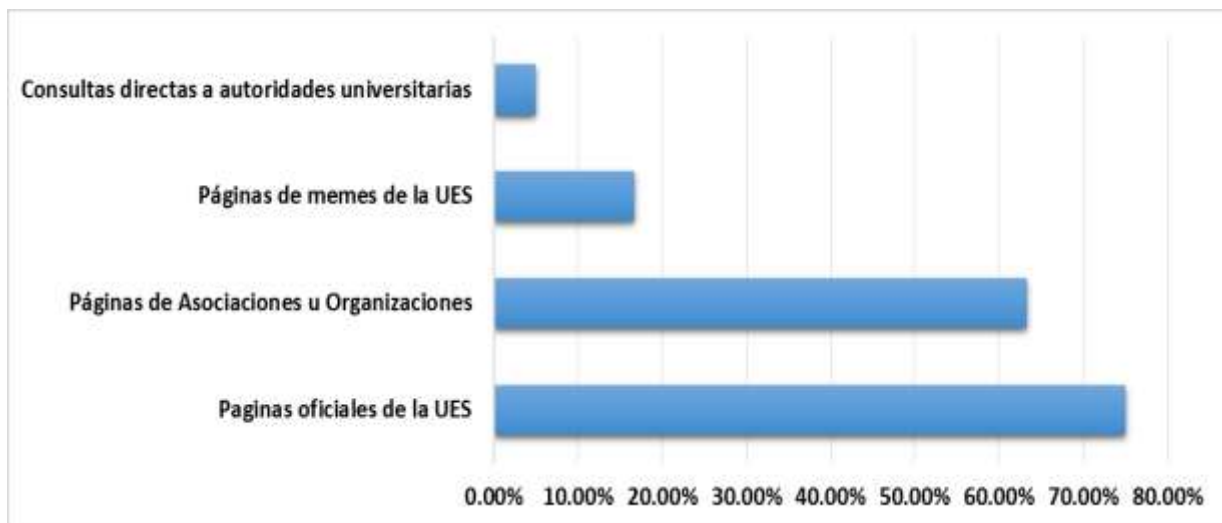
Interpretación: Un 45% del total de los estudiantes, contestó que se conectan al Wifi de la UES desde los salones de clases, un 23% dijo que lo hacía desde la biblioteca, y un 16.67% se conecta desde las áreas verdes de las facultades, mientras que un 12% registra conexión desde las Glorietas.

Análisis: Un buen porcentaje de los sujetos de estudio que se conectan al Wifi de la Universidad, lo realizan desde los salones de clase, mientras que hay estudiantes que se conectan desde las glorietas, áreas verdes o desde la biblioteca. Aunque la conexión al Wifi muchas veces es difícil de realizarse, en los salones de clase es donde se centra la mayoría de la conexión que realizan los estudiantes.

45. ¿Para obtener información relacionada a la UES lo hace a través de?

Objetivo: Determinar las páginas donde los estudiantes obtienen información sobre las actividades de la UES.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Páginas oficiales de la UES	45	75.00%
Páginas de Asociaciones u Organizaciones	38	63.33%
Páginas de memes de la UES	10	16.67%
Consultas directas a autoridades universitarias	3	5.00%
Total	60	



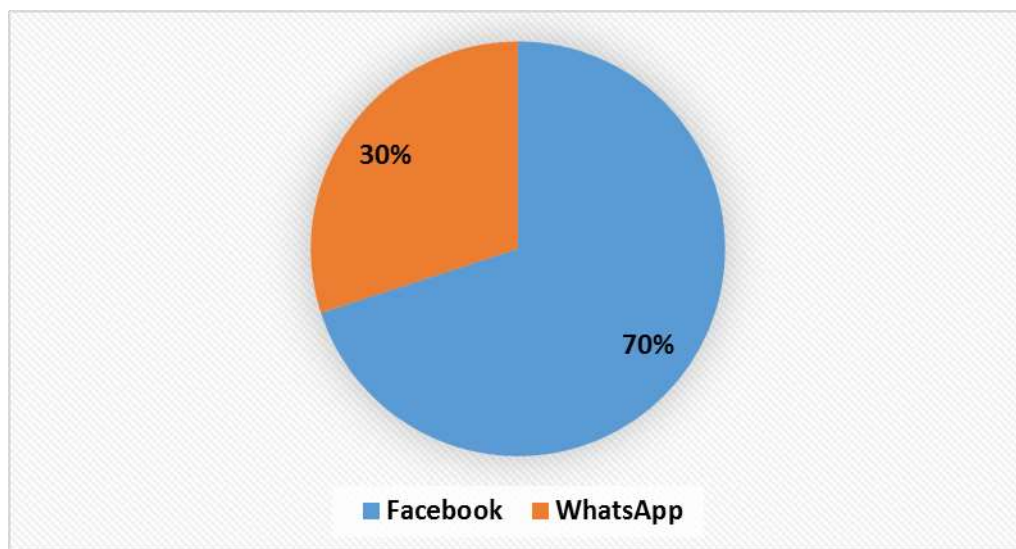
Interpretación: El 75% de los estudiantes prefieren informarse a través de las páginas oficiales de la Universidad, un 63.3% dijo que para ellos obtener información relacionada al alma Mater, prefieren hacerlos a través de las páginas de las Asociaciones. También un 16.6% contestó que buscarían en las páginas de memes. Mientras que un 5% prefiere hacer las consultas directamente a las autoridades.

Análisis: Para obtener información de la Universidad de El Salvador, las personas encuestadas contestaron que prefieren hacerlo a través de las páginas oficiales como la Secretaría donde publican la información verídica de los sucesos que ocurren en el Alma Mater, así como en las páginas de las asociaciones u organizaciones, que también se encargan de trasladar la información que se genera de las diferentes fuentes oficiales de la Universidad.

46. Para estar comunicado o realizar actividades con tus compañeros de la Universidad lo haces a través de:

Objetivo: Definir cuál es la red social que utilizan los estudiantes para comunicarse con su compañeros de clase.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	42	70.00%
WhatsApp	18	30.00%
Total	60	100%



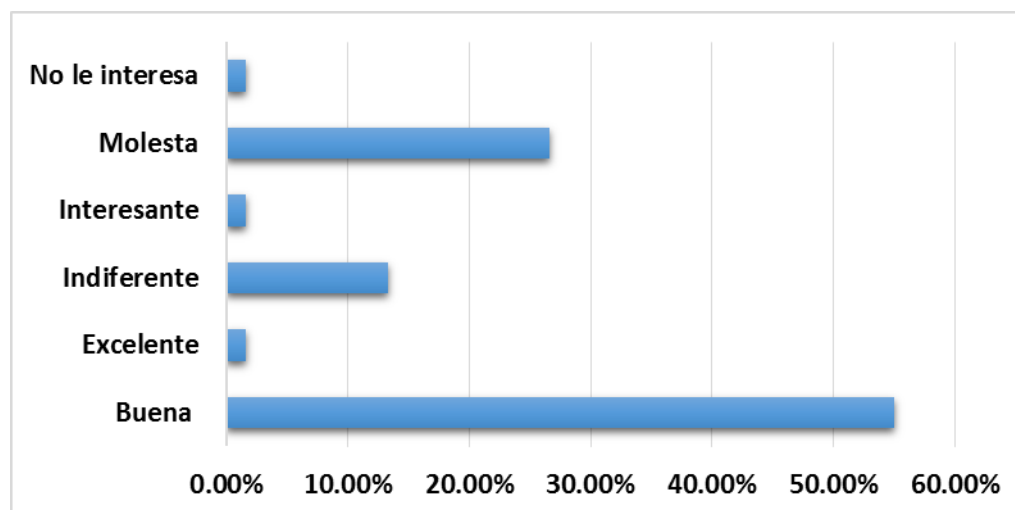
Interpretación: Para comunicarse con sus compañeros de clase, un 70% respondió que lo hace con Facebook mientras que un 30% utiliza WhatsApp.

Análisis: Las plataformas de Facebook y WhatsApp son esenciales para mantenerse en comunicación con los compañeros de la Universidad, ya que estas plataformas permiten compartir contenido, enviar documentos, interactuar con los amigos, crear grupos, entre otras.

47. ¿Cómo considera la publicidad en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los estudiantes respecto a la publicidad en redes sociales.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Buena	33	55.00%
Excelente	1	1.67%
Indiferente	8	13.33%
Interesante	1	1.67%
Molesta	16	26.67%
No le interesa	1	1.67%
Total	60	100%



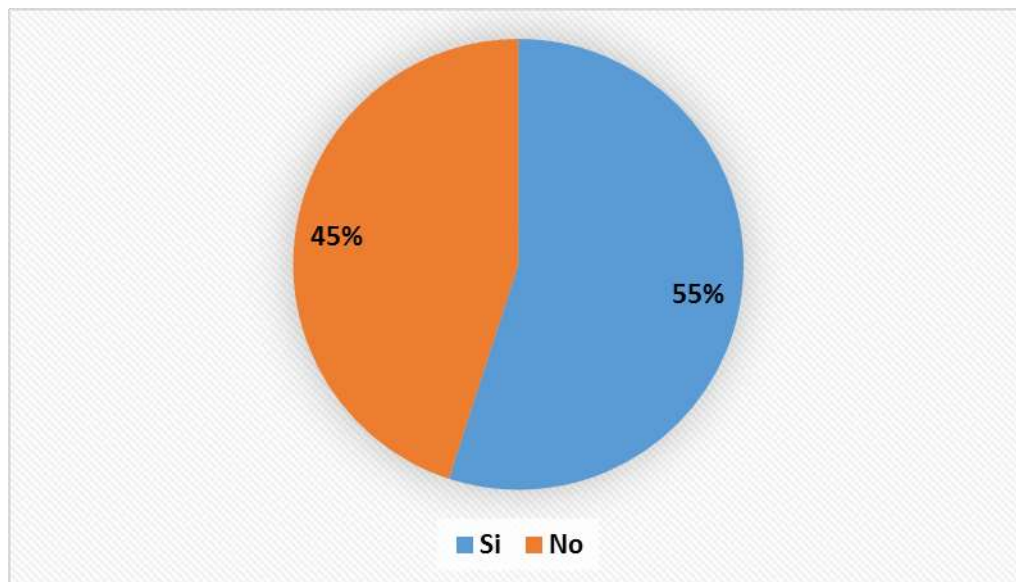
Interpretación: El 55% de los encuestados, considera que la publicidad en redes sociales es buena, al 26.6% les parece molesto que les aparezca publicidad en redes sociales, un 13.3% respondió que es indiferente.

Análisis: Un porcentaje significativo dijo que les parece buena la publicidad en las redes sociales, además otro porcentaje considera que la publicidad que se maneja en redes sociales causa molestia en los usuarios, ya que es invasiva.

48. ¿Te gusta que salga la publicidad según tus intereses?

Objetivo: Evaluar si a los estudiantes les gusta que salga publicidad en redes sociales según sus intereses.

Interesado	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	55%
No	27	45%
Total	60	100%



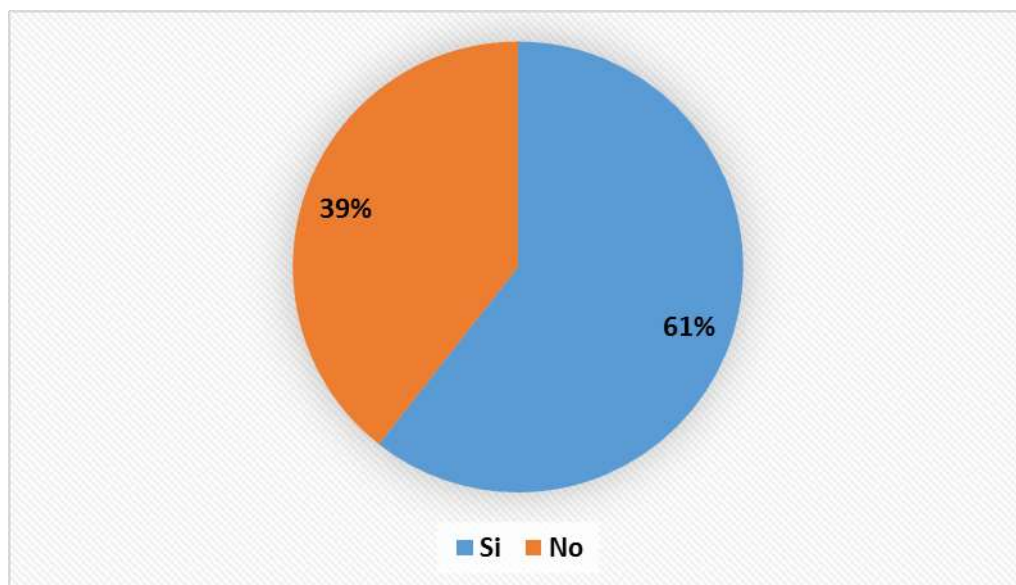
Interpretación: El 55% de las personas contestaron que les gustaría recibir publicidad según sus intereses, mientras que el 45% contestaron que no les gustaría recibir publicidad aunque estuviera de acuerdo a sus intereses.

Análisis: Los resultados indican que si la publicidad que les aparece en sus redes sociales es de acuerdo a sus intereses, estaría en la disposición de revisarla, sin embargo también otra parte de los estudiantes indico que aunque la publicidad que aparece es de acuerdo a sus intereses, no les gusta debido a que en si lo que les molesta es que aparezca publicidad invasiva cuando se encuentran desarrollando otras actividades.

49. ¿Ha cumplido las expectativas la publicidad?

Objetivo: Evaluar si la publicidad cumple con las expectativas de los estudiantes.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	60.61%
No	13	39.39%
Total	33	100%



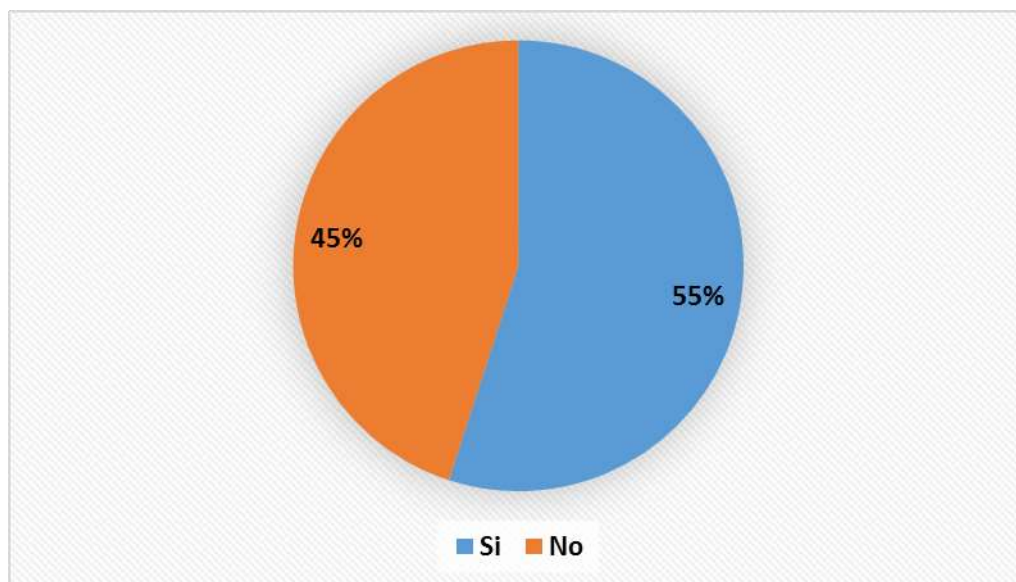
Interpretación: Los resultados indican que el 61% de las personas encuestadas manifestó que les gusta que les salga publicidad de acuerdo a sus intereses, dijeron que ha cumplido con sus expectativas la publicidad, pero un 39% indicó que no ha cumplido las expectativas.

Análisis: Del total de los estudiantes que les gusta que les aparezca publicidad según sus intereses en redes sociales, la mayoría indicó que la publicidad que habían recibido hasta ese momento había cumplido con sus expectativas, y un porcentaje menor dijo que no había cumplido con sus expectativas.

50. ¿Ha visitado alguna página de una marca de interés por haber visto su publicidad en la calle?

Objetivo: Probar cuantos estudiantes han visitado alguna página de una marca por ver su publicidad en la calle.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	55.00%
No	27	45.00%
Total	60	100%



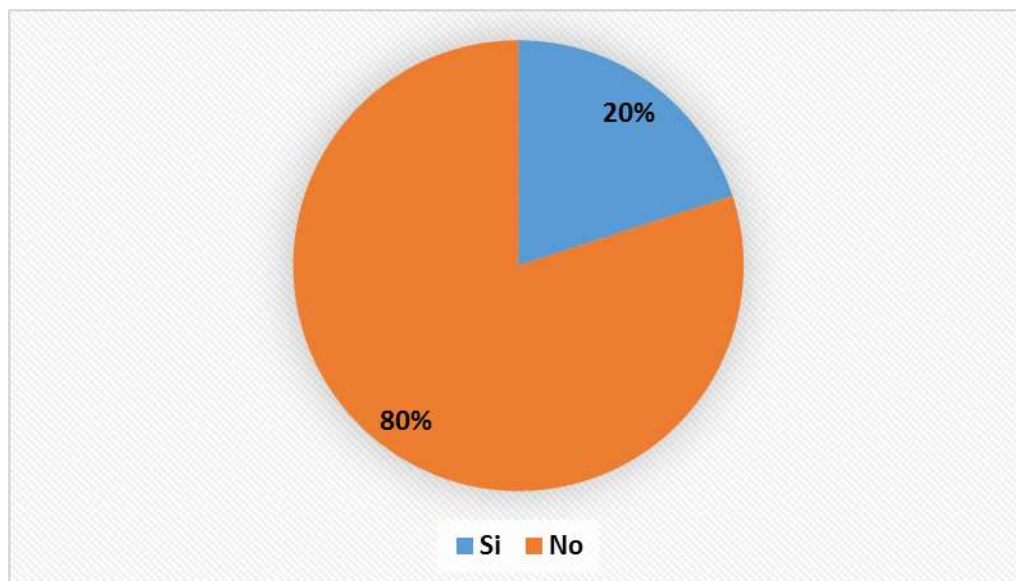
Interpretación: Un 55% de los sujetos de estudio indicó que ha visitado páginas de empresas al ver publicidad en las calles, mientras que un 45% contestaron que no han visitado una marca de interés a raíz de haber visto publicidad de ellos en las calles.

Análisis: La publicidad se complementa en todas sus formas ya que un porcentaje de estudiantes contestó que ha visitado páginas de empresas en las redes sociales a raíz de haber visualizado publicidad de esa marca en la calle, generando así un efecto cascada que permite mantener la marca en la mente de las personas.

51. ¿Utiliza algún Adblocker para bloquear la publicidad?

Objetivo: Identificar si los estudiantes utilizan herramientas Adblocker para bloquear publicidad.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	20.00%
No	48	80.00%
Total	60	100%



Interpretación: Del total de los encuestados, el 80% contestó que no ocupan ningún bloqueador de publicidad para evitar que les aparezca en internet, pero un 20% dijo que si han ocupado esta herramienta para evitar tener que ver la publicidad mientras navegan por la web.

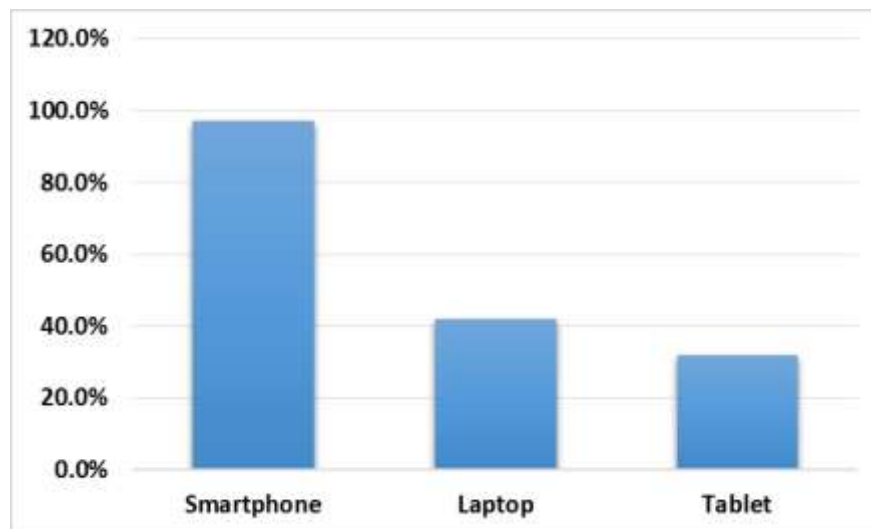
Análisis: Del total de los encuestados un porcentaje significativo no considera necesario utilizar Adblocker para evitar encontrarse con publicidad en la web, mientras que la minoría indicó que ha utilizado esta herramienta para evitar tener que encontrarse con la invasión de publicidad que se encuentra en línea.

Ciencias Naturales

¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

Objetivo: Identificar cual es el dispositivo móvil que poseen los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	104	97.2%
Laptop	45	42.1%
Tablet	34	31.8%
Total	107	



Interpretación: El dispositivo que más utilizan los estudiantes de las Ciencias Naturales es el Smartphone, que tiene una ventaja importante de más del 43% con respecto a Laptop que es el segundo dispositivo móvil que más se utiliza, seguido por tercer lugar Tablet con una presencia del 31.8% de estudiantes que posee este dispositivo móvil.

Análisis: La tecnología es parte fundamental en el día a día de los estudiantes de la Universidad, es por eso que los dispositivos móviles juegan un papel importante; los sujetos de análisis indicaron que poseen Smartphone, Tablet y Laptop, dispositivos que les permite tener acceso a internet.

1. ¿Qué dispositivos móviles utiliza simultáneamente?

Objetivo: Especificar cuáles son los dispositivos móviles que utilizan simultáneamente los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Multipantalla	Frecuencia	Porcentaje
1 dispositivo a la vez	65	60.7%
2 dispositivos a la vez	41	38.3%
3 dispositivos a la vez	1	0.9%
Total	107	100%



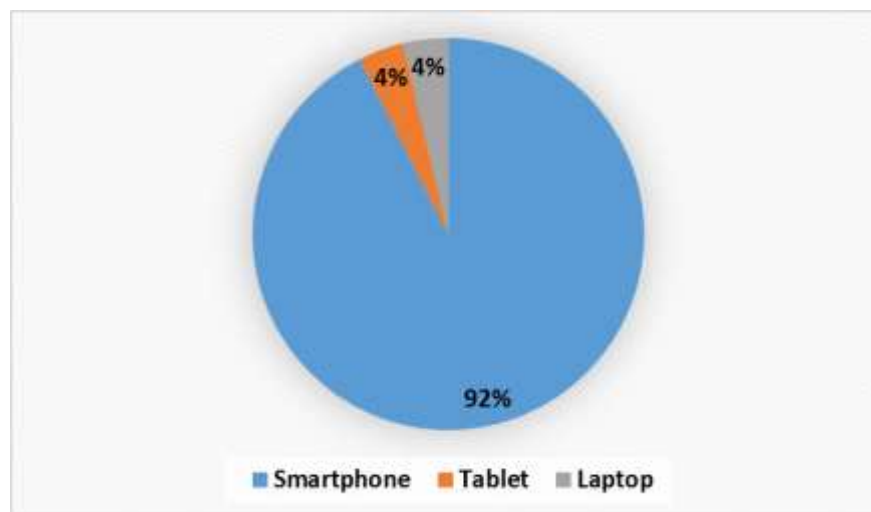
Interpretación: El 61% de los alumnos de ciencias naturales no son usuarios multipantalla, sin embargo hay un 38% que sí lo son, y utilizan simultáneamente dos dispositivos, que puede ser Smartphone-Tablet, Smartphone-laptop o Tablet-laptop, y solo un 1% de los estudiantes utilizan los tres dispositivos simultáneamente.

Análisis: Los sujetos de análisis no son usuarios multipantalla, ya que en su gran mayoría utilizan solo un dispositivo a la vez, sin embargo hay un porcentaje que cumple con las características de usuarios multipantalla, al utilizar dos o más dispositivos móviles simultáneamente.

2. ¿Con qué dispositivo móvil se conecta más a internet?

Objetivo: Establecer con cual dispositivo móvil se conectan más a internet los estudiantes de la UES.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	99	92.5%
Tablet	4	3.7%
Laptop	4	3.7%
Total	107	100%



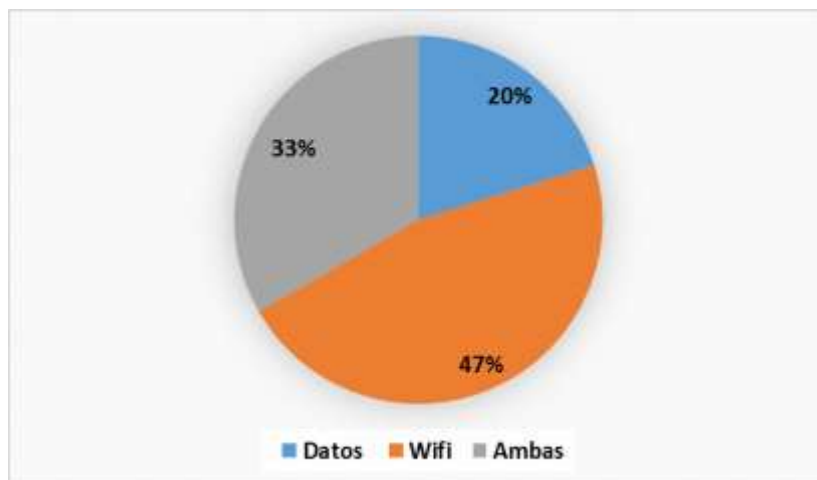
Interpretación: El 92% de los encuestados indicó que el dispositivo móvil que más utilizan para conectarse a internet es el Smartphone, aunque también se conectan a través de Laptop y Tablet en menor medida, ya que los resultados indicaron que los que se conectan con estos dispositivos representan un 4% de los estudiantes encuestados.

Análisis: El dispositivo con más conexión a internet es el Smartphone, seguido de la Tablet y Laptop los cuales son utilizados en igual medida, sin embargo el aparato móvil de menor tamaño, y de mayor practicidad es el que más utilizan.

3. ¿Por qué medio se conecta frecuentemente a internet desde su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar qué tipo de conexión utilizan los estudiantes para acceder a internet con sus dispositivos móviles.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos	20	18.7%
Wifi	53	43.0%
Ambas	34	30.8%
Total	107	93%



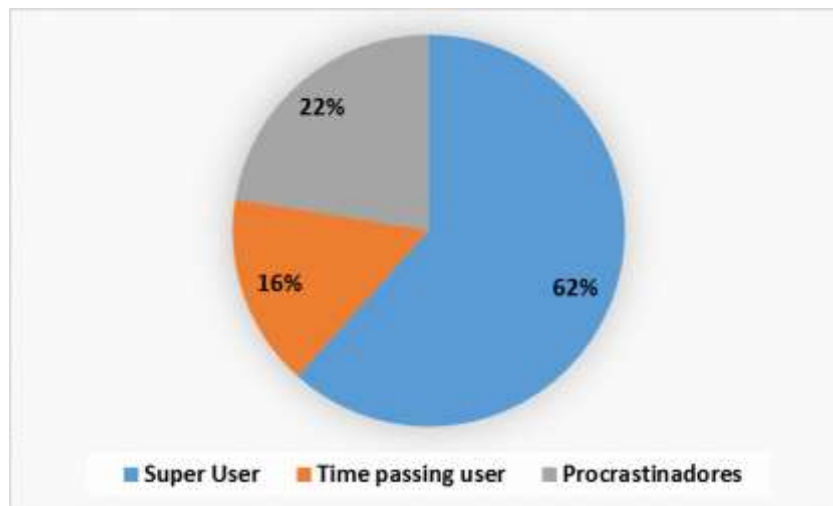
Interpretación: La mayoría de estudiantes, con un 47% utilizan la conexión wifi para conectarse a internet debido a que pasan más tiempo en sus casas o en la Universidad donde cuentan con esta conexión, mientras que solo el 18.7% deciden utilizar datos móviles proporcionados por las compañías telefónicas, y un 33% utilizan ambas modalidades para navegar en internet, utilizando los datos móviles cuando no pueden estar en una red wifi.

Análisis: Ya que el dispositivo móvil más utilizado es el Smartphone, la red Wifi que proporciona la Universidad les permite mantenerse conectados en el campus. Por esta razón es el medio más utilizado. Solo una cantidad mínima contrata plan de datos de las compañías telefónicas. Mientras que otro porcentaje cuenta con ambas opciones, por si en algún lugar no tiene acceso a redes wifi, utiliza navegación con datos.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a Internet?

Objetivo: Determinar el perfil del estudiante según su último acceso a internet.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	66	61.7%
Time passing user	17	15.9%
Procrastinadores	24	22.4%
Total	107	100%



Interpretación: El acceso a Internet es vital en la actualidad, y la hiperconexión está presente en el ámbito Universitario, con un 62% que son Super User, llevan su dispositivo móvil cerca de ellos para utilizarlo en cuanto se presente la oportunidad; el 16% se han tenido registro de conexión a internet en menos de una hora, lo cual también los convierte en hiperconectados, mientras que con 22% los Procrastinadores registran visitas a internet por menos tiempo.

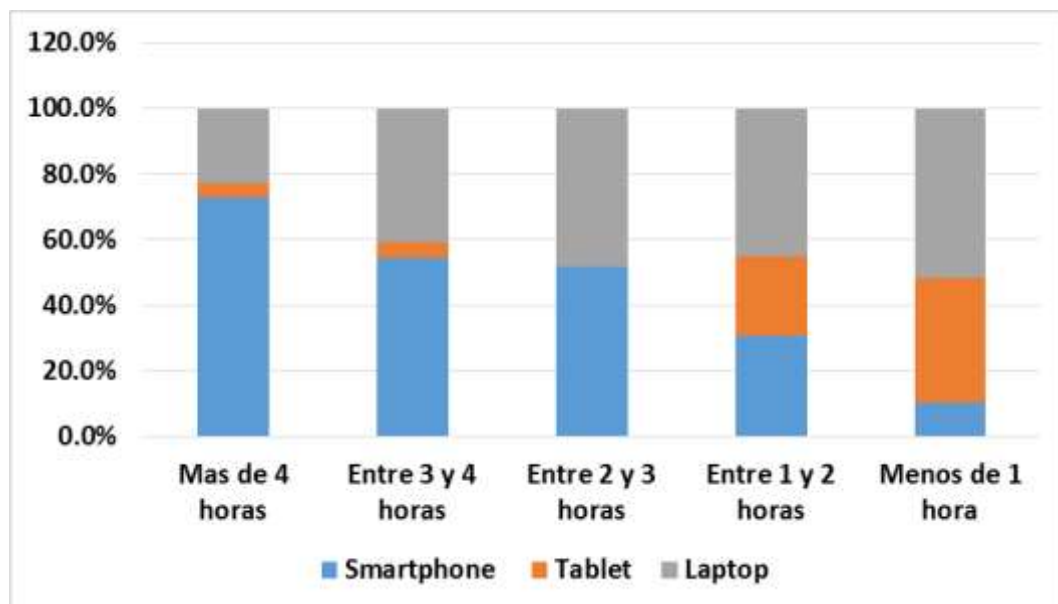
Análisis: Los resultados indican que los sujetos de análisis utilizan sus dispositivos para entrar a internet convirtiéndolos en dependientes de la era digital, ya que registran hiperconexión, y solo un porcentaje mínimo, catalogados como Procrastinadores, son los que dejan pasar más tiempo sin tener acceso a internet.

5. ¿Cuánto tiempo dedica a internet en sus dispositivos móviles?

Objetivo: Calcular el tiempo que dedican a internet los estudiantes en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	72.7%	54.5%	51.7%	30.6%	10.3%
Tablet	4.5%	4.5%	0.0%	24.2%	37.9%
Laptop	22.7%	40.9%	48.3%	45.2%	51.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	48	12	15	19	3
Tablet	3	1	0	15	11
Laptop	15	9	14	28	15
Total	66	22	29	62	29



Interpretación: Para tener presencia en internet por tiempos más prolongados utilizan el Smartphone, ya que el 73% lo utilizan más por el uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook y YouTube. La Tablet solo la utilizan en periodos cortos de tiempo, el 38% la utiliza menos de una hora y en la mayoría de ocasiones es para entretenimiento. La Laptop entre menos tiempo de conexión a internet requieran mayor es su uso, ya que el 52% indico que la laptop la utilizan una hora para conectarse a internet y su tiempo disminuye debido a la dificultad de movilidad que tiene comparado al Smartphone.

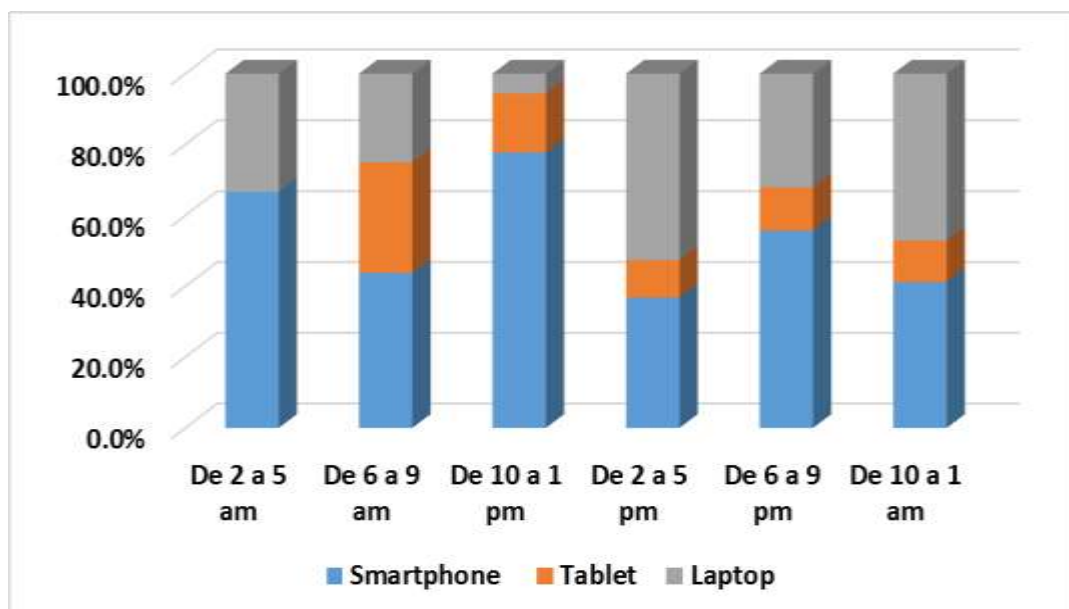
Análisis: Los resultados indican que cuando utilizan el Smartphone como dispositivo para navegar en internet, pasan más de 4 horas conectados a la web, sin embargo cuando el dispositivo que utilizan para navegar en internet es Laptop, tienden a pasar conectados menos tiempo

6. A lo largo del día ¿a qué horas utiliza más su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar las horas del día en que utilizan más los dispositivos móviles los estudiantes

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	2	7	14	14	73	7
Tablet	0	5	3	4	16	2
Laptop	1	4	1	20	42	8
Total	3	16	18	38	131	17

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	66.7%	43.8%	77.8%	36.8%	55.7%	41.2%
Tablet	0.0%	31.3%	16.7%	10.5%	12.2%	11.8%
Laptop	33.3%	25.0%	5.6%	52.6%	32.1%	47.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



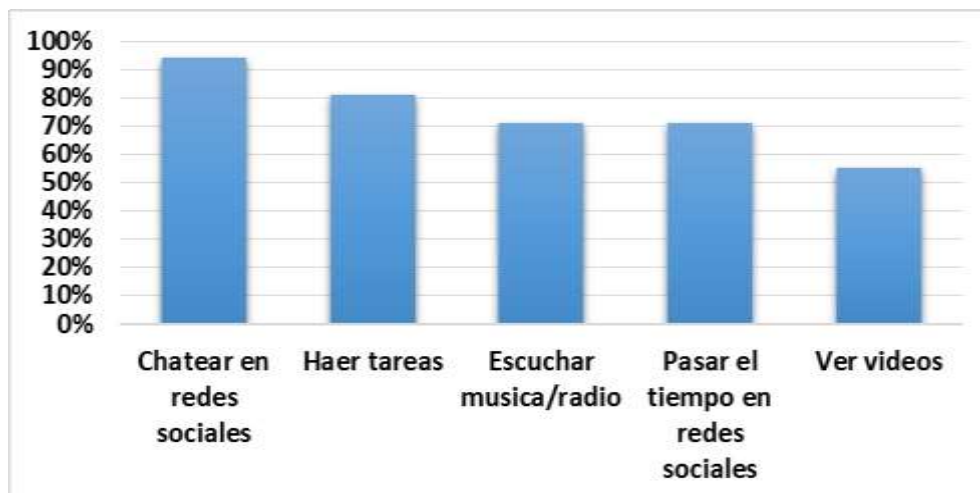
Interpretación: El horario en el que más utilizan el dispositivo móvil es de 6 a 9 pm, donde se utiliza en un 55.7% el Smartphone, en un 12.2% la Tablet, y la Laptop lo utilizan en un 32.1%, siendo este horario en que hay mayor número de conectados con dispositivos móviles.

Análisis: El Smartphone, registra mayor uso por la madrugada de 2 a 5 am, por la mañana-tarde de 10 a 1 pm y por la tarde-noche de 6 a 9 pm, teniendo presencia así, en buena parte del día, mientras que la Tablet es de uso más limitado. Un porcentaje mínimo índico que lo utiliza de 6 a 9 am, sin embargo la Laptop es utilizada en mayor medida de 2 a 5 pm horario en el que se encuentran en sus casas la mayoría de los encuestados.

7. ¿Qué actividades son las que más realizan en su dispositivo móvil? seleccione las 5 más importantes.

Objetivo: Conocer las actividades que realizan con mayor frecuencia en su dispositivo móvil los estudiantes.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear en redes sociales	101	94%
Haer tareas	87	81%
Escuchar musica/radio	76	71%
Pasar el tiempo en redes sociales	76	71%
Ver videos	59	55%
Total	107	



Interpretación: Del total de encuestados, el 94% indico que la actividad que más realiza en su dispositivo móvil es chatear en redes sociales, un 81% contesto que realizan sus tareas en sus dispositivos. También un 71% contesto que escucha música o radio y pasa tiempo en redes sociales. Y con un 55% los encuestados dijeron que una de las actividades importantes también es ver videos.

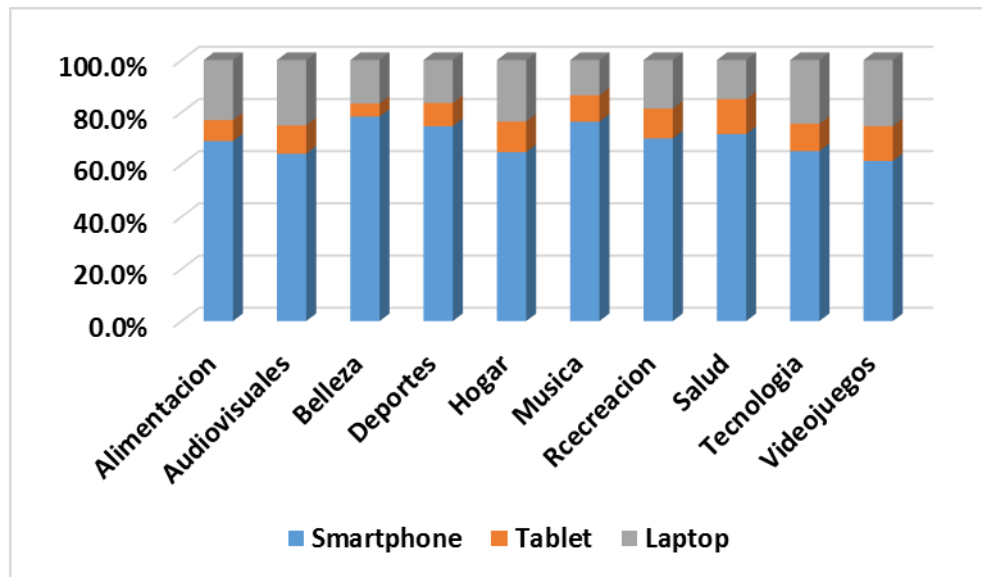
Análisis: Las redes sociales sin duda alguna son parte elemental en sus vidas cotidianas, indicaron que la actividad que más realiza en su dispositivo es Chatear, además entre las cinco actividades más importantes también pasan el tiempo en redes sociales, dos de las cinco opciones más relevantes destinadas a interacción, también hacen tareas, escuchan música y ven videos.

8. ¿Qué dispositivos móviles utiliza más para consultar sobre estas categorías?

Objetivo: Determinar que categorías consultan los estudiantes en internet con su dispositivo móvil.

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	60	7	20	87
Audiovisuales	59	10	23	92
Belleza	47	3	10	60
Deportes	50	6	11	67
Hogar	33	6	12	51
Musica	68	9	12	89
Rcecreacion	49	8	13	70
Salud	48	9	10	67
Tecnologia	56	9	21	86
Videojuegos	46	10	19	75

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	69.0%	8.0%	23.0%	100.0%
Audiovisuales	64.1%	10.9%	25.0%	100.0%
Belleza	78.3%	5.0%	16.7%	100.0%
Deportes	74.6%	9.0%	16.4%	100.0%
Hogar	64.7%	11.8%	23.5%	100.0%
Musica	76.4%	10.1%	13.5%	100.0%
Rcecreacion	70.0%	11.4%	18.6%	100.0%
Salud	71.6%	13.4%	14.9%	100.0%
Tecnologia	65.1%	10.5%	24.4%	100.0%
Videojuegos	61.3%	13.3%	25.3%	100.0%



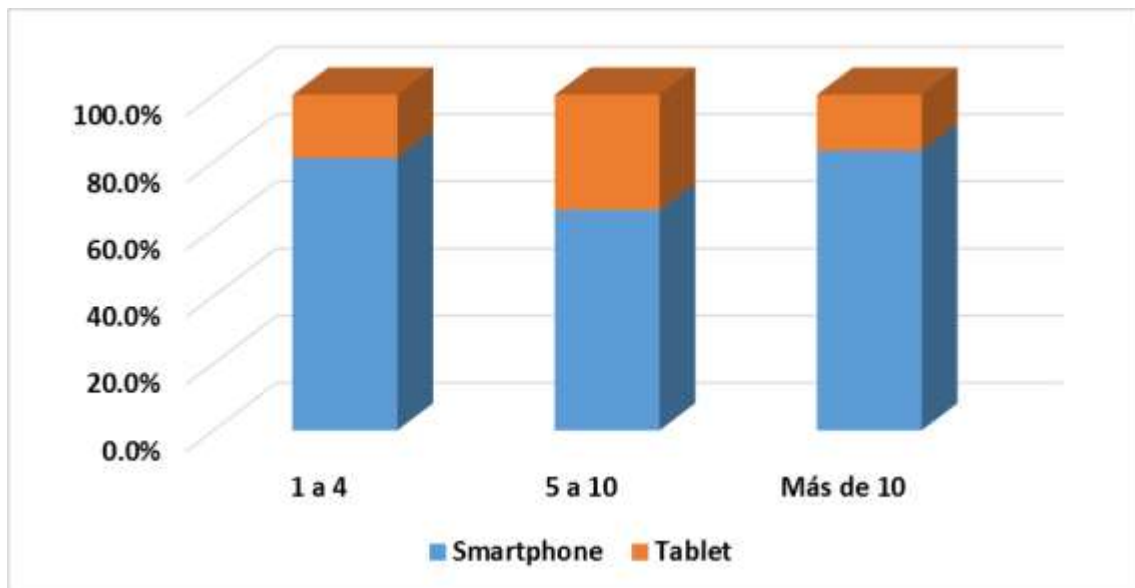
Interpretación: Las categorías más consultadas son de audiovisuales, música y alimentación, en estas categorías y en todas el Smartphone es el dispositivo más utilizado para consultar, para la categoría de audiovisuales, el 64.1% consulta con Smartphone, el 10.9 con Tablet, y el 25% con Laptop. Para la categoría de Música, el 76.4% consulta con el Smartphone, el 10.1% consulta con Tablet y un 13.5% con Laptop.

Análisis: En todas las categorías el Smartphone es el predilecto para hacer las consultas, a razón de la facilidad que representa y la inmediatez con que se pueden hacer las consultas, El dispositivo laptop ocupa el segundo puesto de favorito para consultar categorías, a pesar de poder hacer una búsqueda amplia de las categorías con este dispositivo, es menos practico que el Smartphone. La Tablet es poco utilizada, ya que pocos realizan consultas a través de este dispositivo.

9. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones utiliza a diario?

Objetivos: Enumerar cuantas aplicaciones utilizan a diario en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10	Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10
Smartphone	73	21	10	Smartphone	81.1%	65.6%	83.3%
Tablet	17	11	2	Tablet	18.9%	34.4%	16.7%
Total	90	32	12	Total	100%	100%	100%



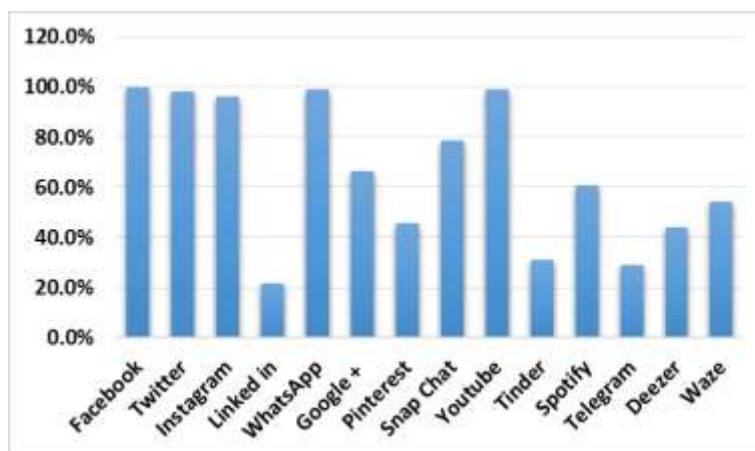
Interpretación: Un 81% que utiliza entre 1 a 4 aplicaciones lo hacen con Smartphone, De los que ocupan de 5 a 10 aplicaciones el 65% lo hace con Smartphone y entre los que usan más de 10 aplicaciones el 83% también utilizan el Smartphone.

Análisis: Las personas encuestadas utilizan más entre una a cuatro aplicaciones al día, debido a que se centran en aquellas que les permiten interactuar con sus contactos, dejando en un segundo plano otras App que tienen en sus móviles pero que no utilizan muy a menudo.

10. ¿Cuáles redes sociales conoce?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales conocen los estudiantes de la UES

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	107	100.0%
Twitter	105	98.1%
Instagram	103	96.3%
Linked in	23	21.5%
WhatsApp	106	99.1%
Google +	71	66.4%
Pinterest	49	45.8%
Snap Chat	84	78.5%
Youtube	106	99.1%
Tinder	33	30.8%
Spotify	65	60.7%
Telegram	31	29.0%
Deezer	47	43.9%
Waze	58	54.2%
Total	107	



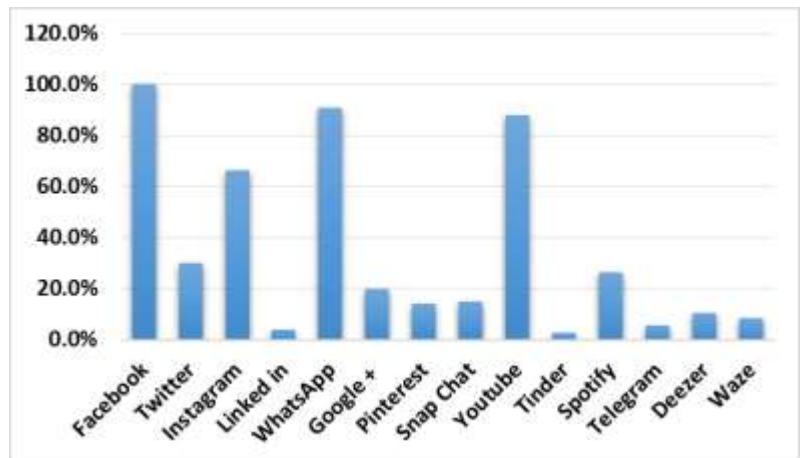
Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que conocían el Facebook, WhatsApp y YouTube están también entre las más reconocidas con un 99%, las redes sociales que aún no tienen mucha relevancia son Tinder con un porcentaje de conocimiento de 31%, Telegram 29% y Linked in con 21% están entre las menos populares de las opciones.

Análisis: En términos generales los encuestados conocen las redes sociales, sin embargo las redes sociales con mayor relevancia son las de interacción principal con otras personas, como Facebook, Twitter, Instagram, y WhatsApp.

11. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales son las que utilizan los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	107	100.0%
Twitter	32	29.9%
Instagram	71	66.4%
Linked in	4	3.7%
WhatsApp	97	90.7%
Google +	21	19.6%
Pinterest	15	14.0%
Snap Chat	16	15.0%
Youtube	94	87.9%
Tinder	3	2.8%
Spotify	28	26.2%
Telegram	6	5.6%
Deezer	11	10.3%
Waze	9	8.4%
Total	107	



Interpretación: los resultados indican que las redes sociales más utilizadas son Facebook que la utiliza el 100% de los encuestados, WhatsApp es una que utilizan a menudo, con un 90.7%. También, YouTube e Instagram con un 87.9 y un 66.4% de uso.

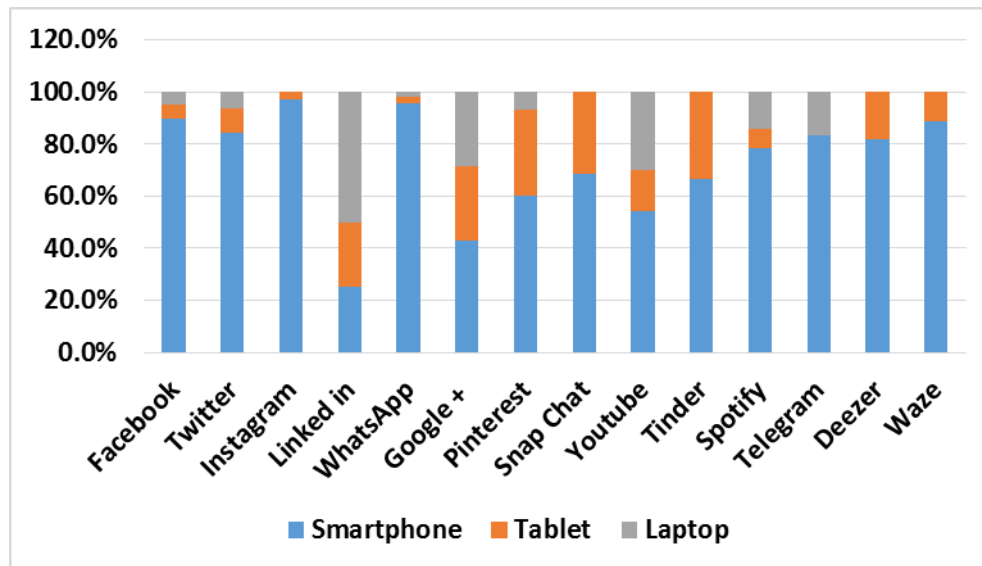
Análisis: Facebook, WhatsApp y YouTube son las redes sociales más utilizadas, sin embargo Twitter a pesar que es muy conocida, es poco utilizada en comparación con la popularidad; Linked in, Tinder y Telegram son las menos utilizadas, debido a que también son menos conocidas.

12. Por cual dispositivos móvil accede frecuentemente a:

Objetivo: Determinar cuál es el dispositivo móvil que utilizan con más frecuencia los estudiantes para acceder a las redes sociales.

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	96	6	5	107
Twitter	27	3	2	32
Instagram	69	2	0	71
Linked in	1	1	2	4
WhatsApp	93	2	2	97
Google +	9	6	6	21
Pinterest	9	5	1	15
Snap Chat	11	5	0	16
Youtube	51	15	28	94
Tinder	2	1	0	3
Spotify	22	2	4	28
Telegram	5	0	1	6
Deezer	9	2	0	11
Waze	8	1	0	9

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	89.7%	5.6%	4.7%	100%
Twitter	84.4%	9.4%	6.3%	100%
Instagram	97.2%	2.8%	0.0%	100%
Linked in	25.0%	25.0%	50.0%	100%
WhatsApp	95.9%	2.1%	2.1%	100%
Google +	42.9%	28.6%	28.6%	100%
Pinterest	60.0%	33.3%	6.7%	100%
Snap Chat	68.8%	31.3%	0.0%	100%
Youtube	54.3%	16.0%	29.8%	100%
Tinder	66.7%	33.3%	0.0%	100%
Spotify	78.6%	7.1%	14.3%	100%
Telegram	83.3%	0.0%	16.7%	100%
Deezer	81.8%	18.2%	0.0%	100%
Waze	88.9%	11.1%	0.0%	100%



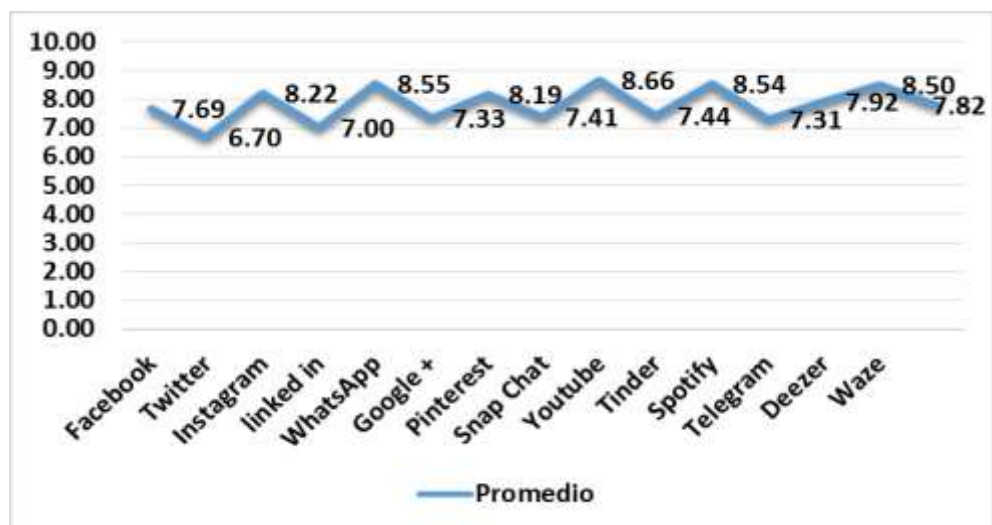
Interpretación: El dispositivo móvil más utilizado para acceder a las redes sociales es el Smartphone, para acceder a WhatsApp, el 95.9% lo hace con Smartphone, de igual manera para acceder a Facebook con 89.7%, a Instagram con 97.2% utilizan el Smartphone.

Análisis: Para acceder a las diferentes redes sociales, lo hacen más con el Smartphone, debido a que las redes sociales que más utilizan como: Facebook, WhatsApp e Instagram, requieren de interacción, y este dispositivo es de mayor movilidad por lo tanto, permite acceder desde diferentes puntos donde se encuentre.

13. En una escala del 1 al 10. En donde 1 es mínimo y 10 máximo. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar cuál es el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a las redes sociales que utilizan.

Redes sociales/ Calificación	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Promedio
Facebook	9	24	36	21	12	5	0	0	0	0	107	7.69
Twitter	1	1	8	7	5	10	0	0	0	0	32	6.70
Instagram	12	19	20	12	2	5	0	1	0	0	71	8.22
linked in	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	4	7.00
WhatsApp	21	36	26	6	6	2	0	0	0	0	97	8.55
Google +	4	2	2	6	3	2	0	2	0	0	21	7.33
Pinterest	1	3	7	2	2	0	0	0	0	0	15	8.19
Snap Chat	1	4	3	4	1	2	0	1	0	0	16	7.41
Youtube	21	35	22	14	0	2	0	0	0	0	94	8.66
Tinder	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3	7.44
Spotify	8	7	5	4	4	0	0	0	0	0	28	8.54
Telegram	1	1	1	2	0	0	0	0	0	1	6	7.31
Deezer	3	2	3	2	1	0	0	0	0	0	11	7.92
Waze	0	5	3	0	1	0	0	0	0	0	9	8.50
Total	82	139	140	82	37	28	0	5	0	1		7.82



Interpretación: En general las redes sociales son bien evaluadas, teniendo un promedio general de 7.82, la red social que utilizan y evalúan mejor es YouTube con 8.66, seguido por Spotify con 8.54; Facebook a pesar de ser la red social más utilizada, tiene un promedio de satisfacción de 7.69. La red social con nivel de satisfacción menor es Twitter con un promedio de 6.7, esto debido que esta red social no es completa como las otras.

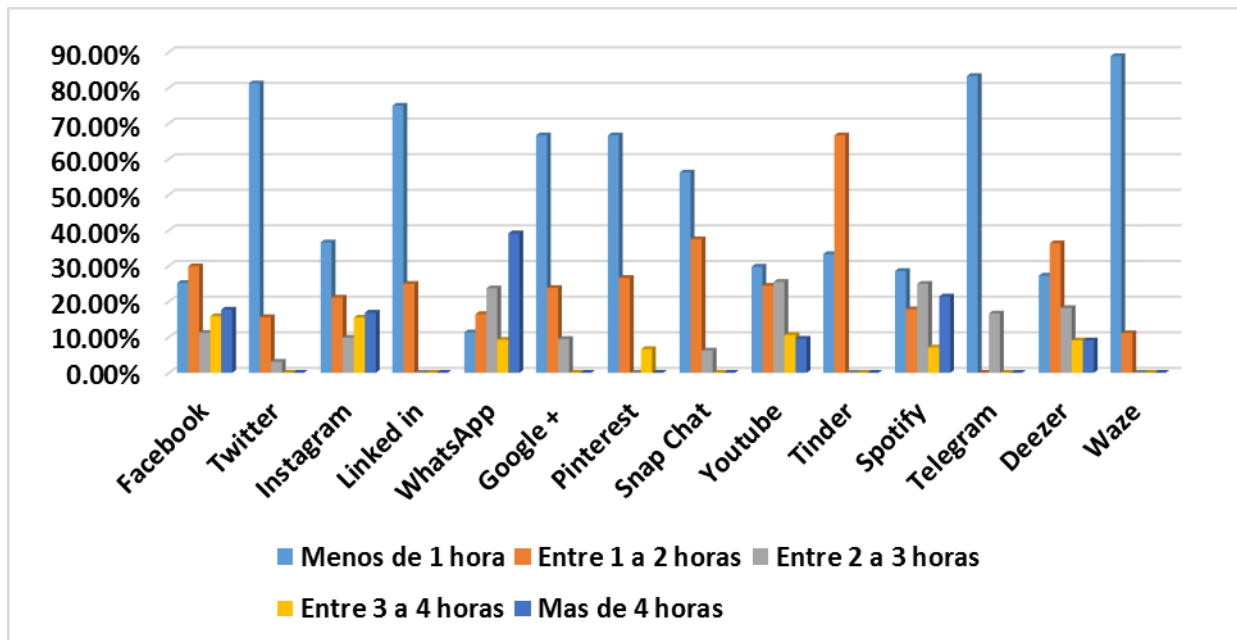
Análisis: Las redes sociales mejor evaluadas por arriba del promedio son Instagram, WhatsApp, Pinterest, YouTube, Spotify y Waze, son las principales redes sociales más populares y utilizadas. La red social con nota más baja es Twitter por su limitada interfaz y emigración de usuarios a otras redes más populares.

14. ¿Cuántas horas al día dedica visitar cada red social?

Objetivos: Determinar cuántas son las horas que dedican los estudiantes a visitar cada red social que utilizan

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	27	32	12	17	19	107
Twitter	26	5	1	0	0	32
Instagram	26	15	7	11	12	71
Linked in	3	1	0	0	0	4
WhatsApp	11	16	23	9	38	97
Google +	14	5	2	0	0	21
Pinterest	10	4	0	1	0	15
Snap Chat	9	6	1	0	0	16
Youtube	28	23	24	10	9	94
Tinder	1	2	0	0	0	3
Spotify	8	5	7	2	6	28
Telegram	5	0	1	0	0	6
Deezer	3	4	2	1	1	11
Waze	8	1	0	0	0	9

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	25.23%	29.91%	11.21%	15.89%	17.76%	100%
Twitter	81.25%	15.63%	3.13%	0.00%	0.00%	100%
Instagram	36.62%	21.13%	9.86%	15.49%	16.90%	100%
Linked in	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
WhatsApp	11.34%	16.49%	23.71%	9.28%	39.18%	100%
Google +	66.67%	23.81%	9.52%	0.00%	0.00%	100%
Pinterest	66.67%	26.67%	0.00%	6.67%	0.00%	100%
Snap Chat	56.25%	37.50%	6.25%	0.00%	0.00%	100%
Youtube	29.79%	24.47%	25.53%	10.64%	9.57%	100%
Tinder	33.33%	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Spotify	28.57%	17.86%	25.00%	7.14%	21.43%	100%
Telegram	83.33%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	100%
Deezer	27.27%	36.36%	18.18%	9.09%	9.09%	100%
Waze	88.89%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	100%



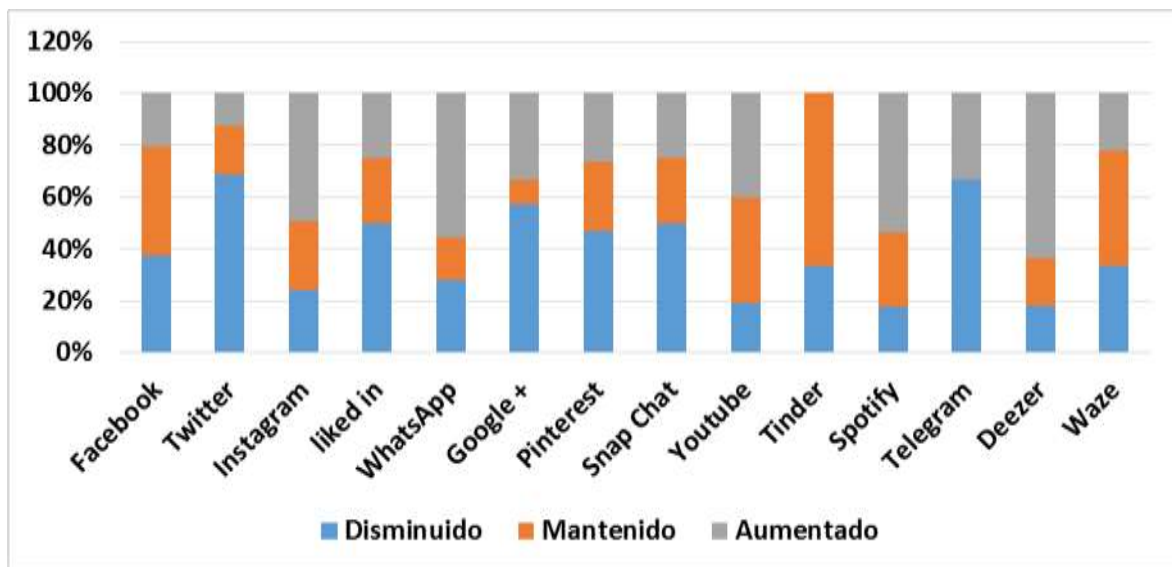
Interpretación: Los resultados demuestran que las redes sociales a las que dedican menos de una hora al día son Waze, con un 88.8%, Telegram con 83.3% y con 81.2% Twitter. Y la red social en la que pasan más horas en el día es WhatsApp, ya que el 39.1% dedica más de cuatro horas en visitar esta red social.

Análisis: Facebook es visitada mayormente hasta 2 horas como máximo, al igual que YouTube la visitan hasta 3 horas. Sin embargo, el servicio de mensajería que ocupan más en periodos de tiempo mayor a cuatro horas, es WhatsApp; por su popularidad para interactuar con los contactos, es simple y personalizada, debido a estas características, convierte a esta red social en la que más tiempo visitan.

15. En comparación al año pasado y para cada una de las redes sociales que actualmente utiliza diría que:

Objetivo: Definir el uso a las diferentes redes sociales en comparación al año pasado.

Redes sociales	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total
Facebook	40	45	22	107	37%	42%	21%	100%
Twitter	22	6	4	32	69%	19%	13%	100%
Instagram	17	19	35	71	24%	27%	49%	100%
liked in	2	1	1	4	50%	25%	25%	100%
WhatsApp	27	16	54	97	28%	16%	56%	100%
Google +	12	2	7	21	57%	10%	33%	100%
Pinterest	7	4	4	15	47%	27%	27%	100%
Snap Chat	8	4	4	16	50%	25%	25%	100%
Youtube	18	38	38	94	19%	40%	40%	100%
Tinder	1	2	0	3	33%	67%	0%	100%
Spotify	5	8	15	28	18%	29%	54%	100%
Telegram	4	0	2	6	67%	0%	33%	100%
Deezer	2	2	7	11	18%	18%	64%	100%
Waze	3	4	2	9	33%	44%	22%	100%



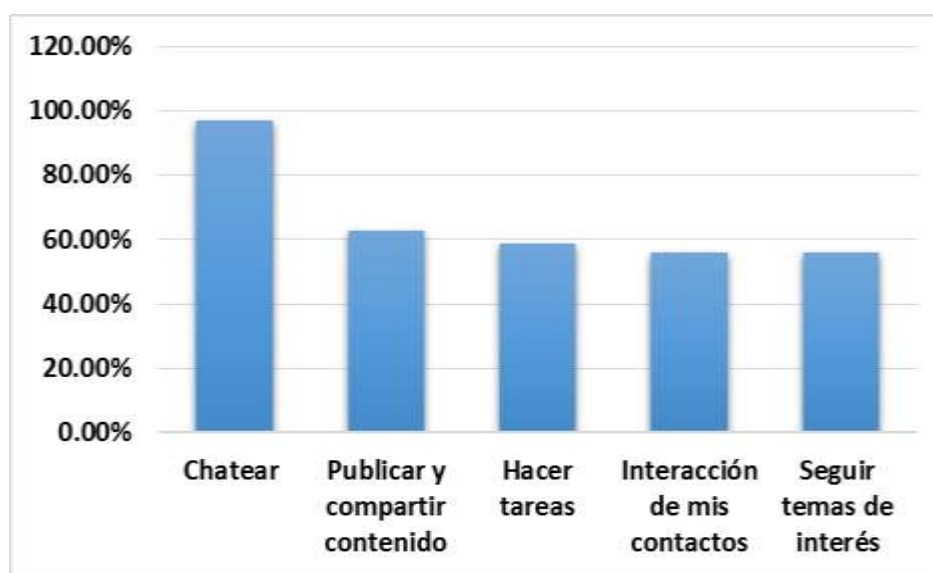
Interpretación: Los resultados indican que las redes sociales que han disminuido en comparación al año pasado son Twitter con un 69%, Telegram con un 67% y Google + con una disminución del 57%. Mientras que las redes sociales que se han mantenido son Tinder con el 67% Waze con un 44% y Facebook con un porcentaje del 42. Además WhatsApp, Spotify e Instagram son las redes que han aumentado su uso, con un 56, 54y 49% respectivamente de nivel de crecimiento.

Análisis: Las redes sociales que han aumentado su uso en comparación al año pasado son Instagram, WhatsApp, Spotify y Deezer, mientras que, Twitter, Linked in, Google +, Pinterest, Snap chat han disminuido su uso en comparación al año pasado. Las otras redes sociales han mantenido su uso.

16. ¿Qué actividades son las que más realizan en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que realizan los estudiantes con mayor frecuencia en redes sociales.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear	104	97.20%
Publicar y compartir contenido	67	62.62%
Hacer tareas	63	58.88%
Interacción de mis contactos	60	56.07%
Seguir temas de interés	60	56.07%
Total	107	



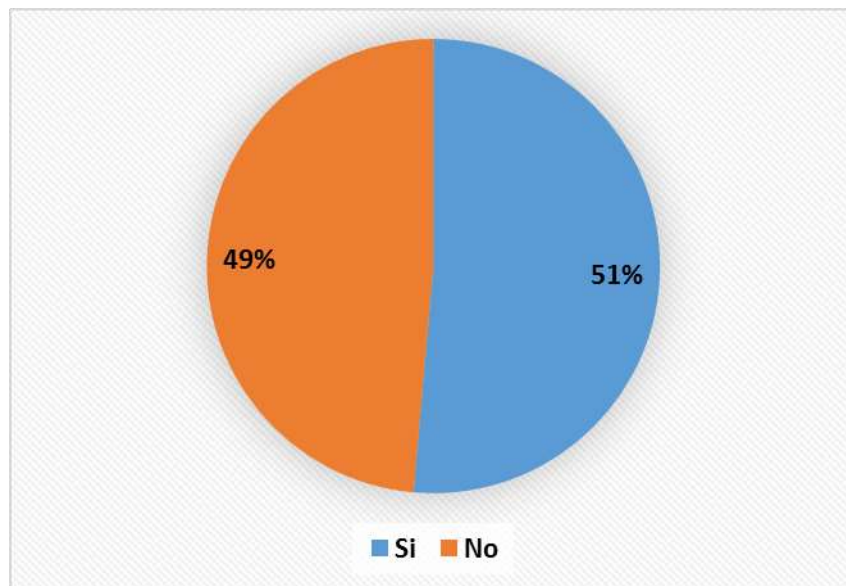
Interpretación: Del total de los encuestados, el 97.2% chatea en las redes sociales, un 62.6% publica y comparte contenido. Un 58.8% contestó que una de las actividades más importantes es realizar tareas, un 56% interactúa y sigue temas que le generan interés.

Análisis: Cuando están conectados en redes sociales las actividades que más realizan son; Chatear, publican y comparten contenido, cabe mencionar que las redes sociales van innovando poco a poco en cada actualización, como las historias que se han llegado a convertir en herramientas muy utilizadas para compartir las vivencias.

17. ¿Suele buscar información en redes sociales antes de realizar una compra?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes buscan información en redes sociales antes de realizar una compra.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	51.40%
No	52	48.60%
Total	107	100%



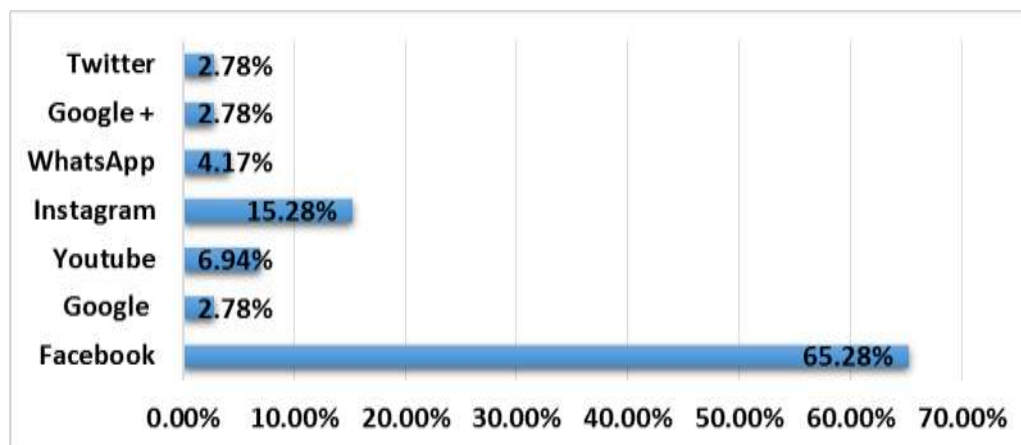
Interpretación: Con 51% de los encuestados que dijeron que buscan información antes de realizar una compra, y un 49% que indicaron que no, podemos verificar que cada vez más las plataformas de socialización aportan positivamente para informar a los futuros compradores, de este modo se mantienen informados.

Análisis: Las redes sociales están contribuyendo en cierta medida con los usuarios en la búsqueda de información previa a la compra de un producto o la adquisición de un servicio, ya que un buen porcentaje de los encuestados busca información en redes sociales.

18. ¿En qué redes sociales ha buscado información para compras en Internet?

Objetivo: Demostrar cuales son las redes sociales que prefieren los estudiantes al buscar información antes de realizar una compra.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	65.28%
Google	2	2.78%
Youtube	5	6.94%
Instagram	11	15.28%
WhatsApp	3	4.17%
Google +	2	2.78%
Twitter	2	2.78%
Total	72	100%



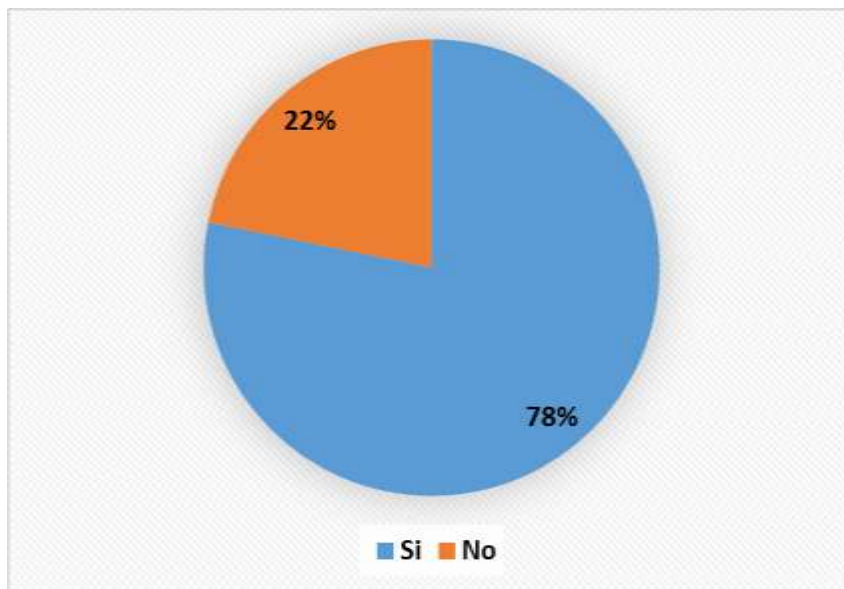
Interpretación: Del total de estudiantes que indicaron que buscan información en redes sociales, el 65.2% indicó que ha buscado información en Facebook, un 15.2% contestó que prefieren hacer la búsqueda en Instagram, mientras que un 6.9% prefiere realizar la búsqueda en YouTube.

Análisis: Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información de compras en internet, esto debido a que muchas empresas tienen presencia en esta red social con páginas o fanpage. Seguido de Instagram, plataforma visual que representa una ventaja para ofrecer productos; y en tercer lugar esta YouTube, que también por su plataforma de video, permite realizar búsqueda de productos en específico.

19. ¿Han influido las redes sociales en su compra de productos?

Objetivo: Identificar si las redes sociales influyen en el proceso de compra de los estudiantes de la UES.

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	78.18%
No	12	21.82%
Total	55	100%



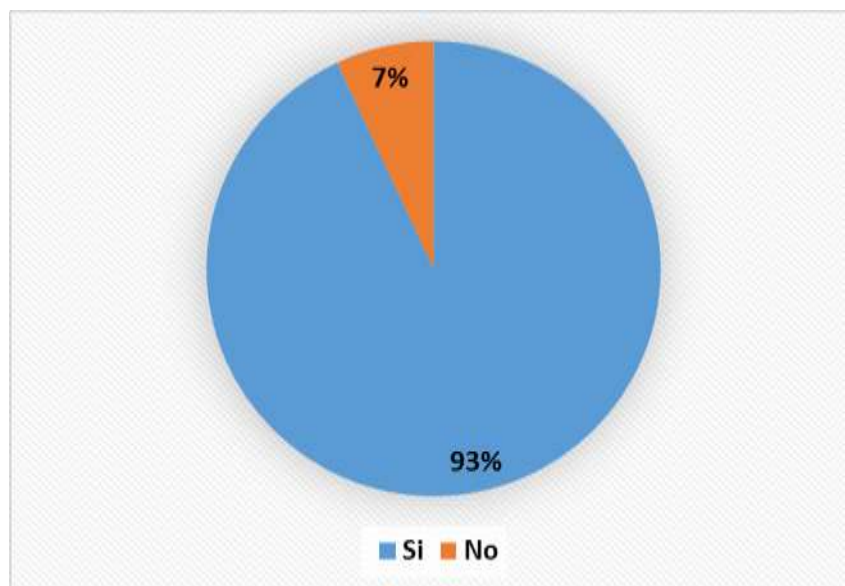
Interpretación: Del total de los estudiantes que realizan búsqueda en redes sociales antes de realizar una compra, el 78% indicó que las redes sociales han influido en la compra de productos. Mientras que un 22% considera que las redes sociales no influyen en su decisión de compra.

Análisis: La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra, ya que al hacer la búsqueda de productos en dichas redes permiten hacer consideraciones que les hacen tomar la decisión de efectuar o no una compra, ya sea en las tiendas físicas o en las tiendas online.

20. ¿Antes de realizar una compra, usted evalúa los comentarios que realizan las personas en redes sociales?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes evalúan los comentarios de otros usuarios en redes sociales antes de realizar una compra.

Evaluación de comentarios	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	93.02%
No	3	6.98%
Total	43	100%



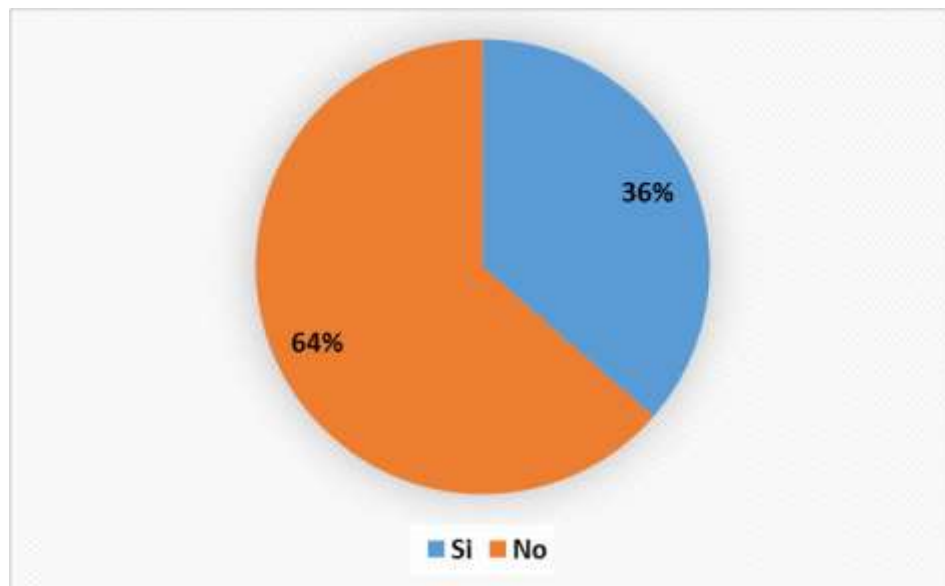
Interpretación: Del total de los estudiantes que respondió que las redes sociales han influido en su decisión de compra, el 93% evalúa los comentarios que los demás tienen a cerca del producto que está buscando información, mientras que un 7% no evalúa los comentarios que los demás hacen sobre el producto, ya que ellos mismos sacan sus conclusiones en base a lo que investigan.

Análisis: Al momento de decidir si comprar o no, los usuarios evalúan la experiencia que otras personas han tenido con el producto, esto para tener una información más completa sobre aspectos funcionales y niveles de satisfacción que han tenido otras personas con el producto que están evaluando.

21. ¿Has realizado compras Online a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES realizan compras en internet a través de dispositivos móviles.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	36.45%
No	68	63.55%
Total	107	100%



Interpretación: Las compras en línea, aún siguen teniendo poco éxito en la actualidad, ya que el 64% de los encuestados indico que no ha realizado compras en línea a través de sus dispositivos móviles. Sin embargo el sector sigue creciendo tímidamente a pequeños pasos, logrando que un 36% haya experimentado realizar una compra.

Análisis: La mayoría de los encuestados no ha realizado compras en líneas por medio de un dispositivo móvil, mientras que otro porcentaje indicó que si ha realizado compras online a través de un dispositivo móvil.

22. ¿Por qué razón no se decide a comprar a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar la razón del porque los estudiantes no realizan compras en internet con su dispositivo móvil.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
No confio en las compras en linea	30	44.12%
Prefiero las tiendas fisicas	23	33.82%
No conozco el procedimiento	5	7.35%
No me interesa	9	13.24%
No poseo tarjeta	1	1.47%
Total	68	100%



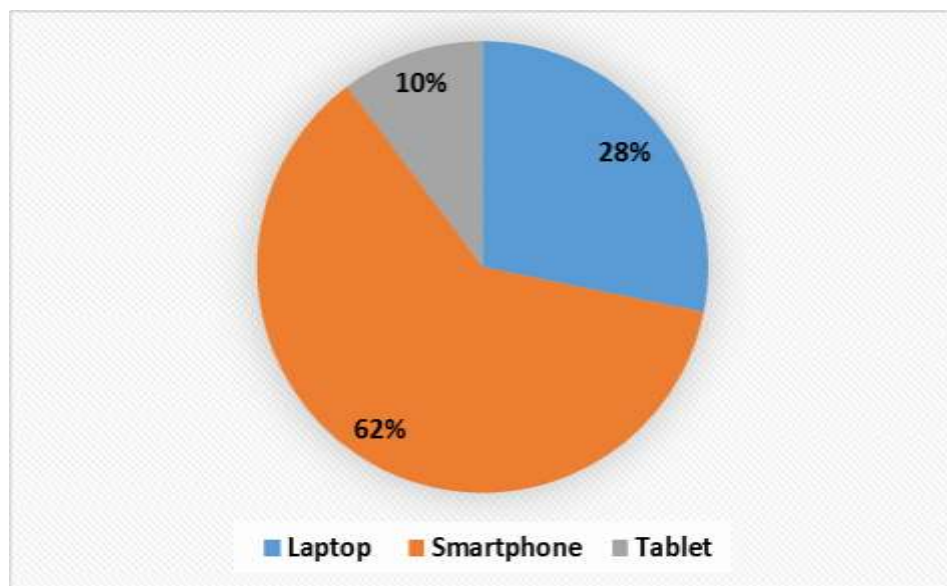
Interpretación: Las compras en línea aún siguen teniendo problemas ya que el 44% no confía en los procedimientos que este método requiere, y un 34% prefiere el método convencional de compras, realizando sus compras en las tiendas físicas, las cuales consideran más seguras, y toda una experiencia.

Análisis: En su mayoría los estudiantes muestran desconfianza en las compras en línea, debido a la información, y el manejo de dinero electrónico, que no les gusta, en vez de realizar compras por la web, los estudiantes contestaron que prefieren visitar las tiendas físicas, o muestran desinterés en esta modalidad.

23. ¿Qué dispositivo utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Identificar que dispositivo móvil utilizan los estudiantes de la Universidad de El Salvador para realizar compras en línea.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	11	28.21%
Smartphone	24	61.54%
Tablet	4	10.26%
Total	39	100%



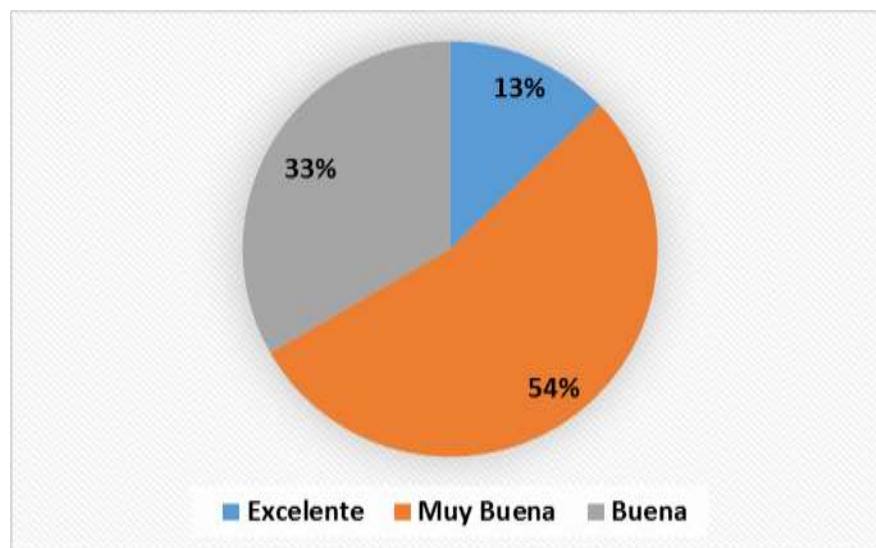
Interpretación: De los encuestados que han realizado compras online, el 62% ha realizado la transacción a través del Smartphone, siendo este dispositivo el más utilizado para comprar online. La Laptop también es utilizada con un 28% para realizar compras, la movilidad sigue teniendo relevancia incluso para realizar compras a través de internet.

Análisis: El Smartphone y la Laptop son los dispositivos más utilizados por los estudiantes para realizar la última compra. Mientras que la Tablet aún sigue teniendo poca participación en las diferentes actividades.

24. ¿Cómo califica su última experiencia de compra?

Objetivo: Determinar cómo califican los estudiantes su última experiencia en compra online.

Experiencia en compra	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	13%
Muy Buena	21	54%
Buena	13	33%
Total	39	100%



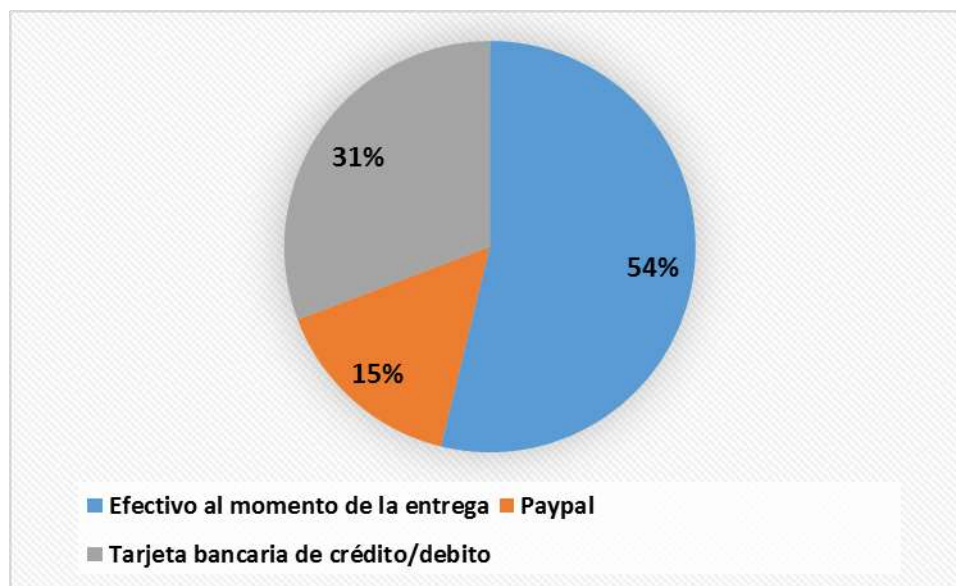
Interpretación: La experiencia en las compras en línea son positivas, el 13% indicó que fue una excelente experiencia realizar la compra online, mientras que el 54% la evaluó como muy buena, aunque todavía un 33% tuvo una experiencia poco grata realizando compras en internet, debido a las entregas, calidad del producto entre otros, por esta razón la evaluó como buena.

Análisis: El efectuar una compra en línea es una experiencia grata de acuerdo a los encuestados ya que las evaluaciones están entre excelentes, muy buena y buena, considerando que son evaluaciones positivas.

25. ¿Qué método de pago utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Especificar cuál es el método de pago que utilizan los estudiantes en compra online.

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo al momento de la entrega	21	53.85%
Paypal	6	15.38%
Tarjeta bancaria de crédito/debito	12	30.77%
Total	39	100%



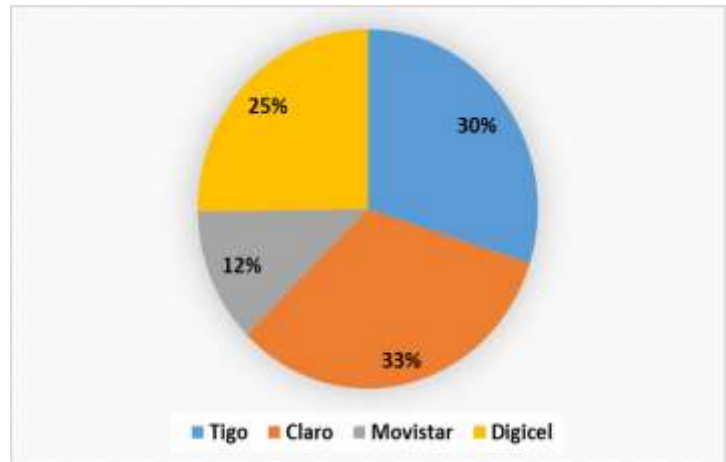
Interpretación: Del total de los encuestados que compran en línea, el 54% pago lo de su compra en efectivo al momento que le realizaron la entrega del producto, mientras que un 31% utilizó tarjeta de crédito en su última compra. Y un 15% hizo su pago con PayPal.

Análisis: A pesar de haber realizado la compra a través de internet, el método de pago sigue siendo en su gran mayoría el convencional, ya que buen porcentaje de los entrevistados indico que el método de pago que utilizo fue efectivo al momento de la entrega, debido a la poca confianza que les genera manejar las tarjetas de crédito por los sobregiros o la información que se requiere. Sin embargo el otro porcentaje respondió que ha realizado los pagos con tarjeta de crédito.

26. ¿Qué compañía telefónica dispone en su celular?

Objetivo: Descubrir cuál es la compañía telefónica de preferencia de los estudiantes.

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Tigo	32	30%
Claro	35	33%
Movistar	13	12%
Digicel	27	25%
Total	107	100%



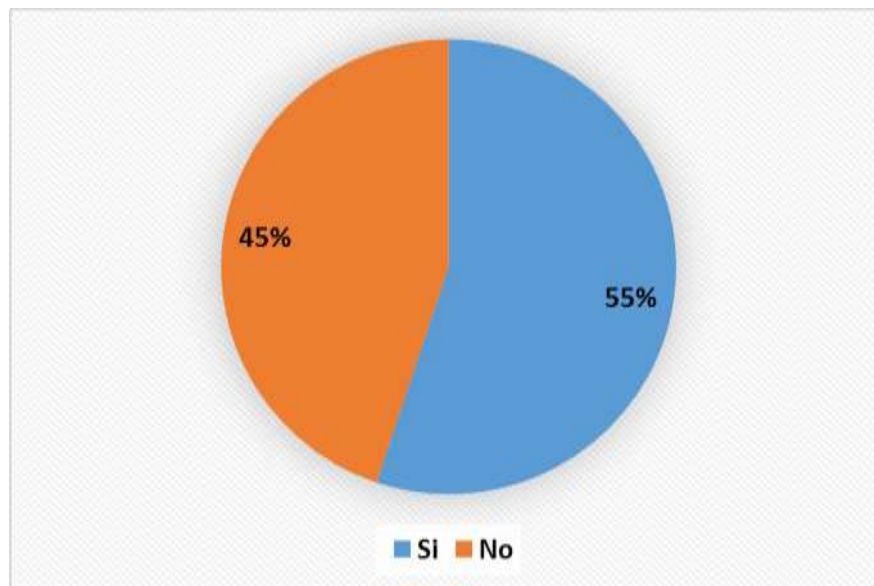
Interpretación: Las compañías más utilizadas por los entrevistados son Claro con un 33%, y Tigo con un 30% que son las compañías que mejor cobertura tienen en la zona, por lo tanto son las más utilizadas. Movistar a pesar de haber incursionado en la tecnología LTE, que permite navegar de forma más rápida, es la compañía telefónica con menor utilización, con solo un 12%.

Análisis: Los estudiantes tienen libre acceso a contratar los servicios de cualquier compañía telefónica, cada quien elige según los beneficios que dichas compañías les ofrezcan, como cobertura y promociones, sin embargo una gran parte del mercado lo cubre Tigo y Claro.

27. ¿Sigue a marcas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de marcas en redes sociales.

Seguimiento a marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	55%
No	48	45%
Total	107	100%



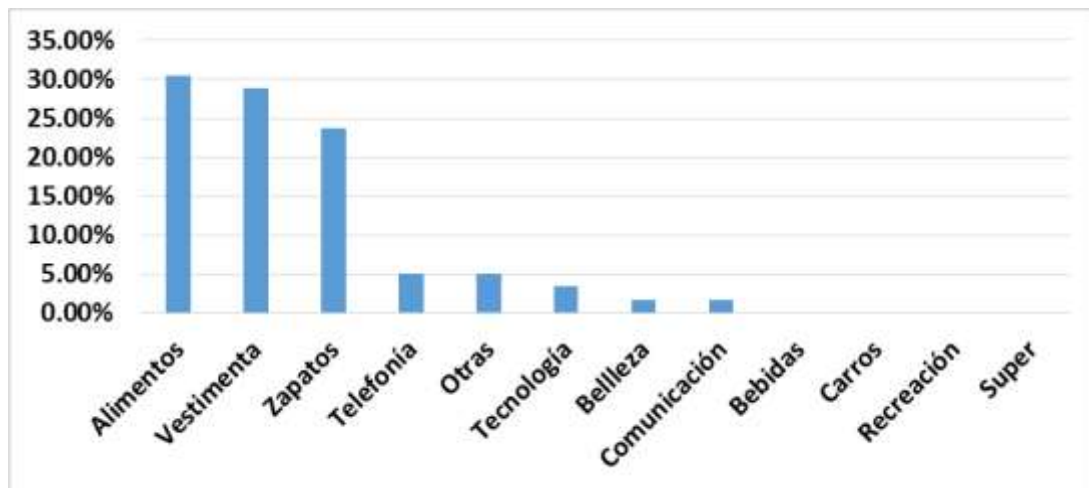
Interpretación: El 55% de los encuestados indicaron que siguen marcas en redes sociales, para estar al tanto de las promociones o descuentos que pueden ofrecer en sus productos, o por que las marcas publican contenido de interés para ellos. Sin embargo el 45% se muestra desinteresado por darle seguimiento en redes sociales, esto debido a la invasión que muchas veces realizan en los diferentes medios tradicionales

Análisis: Un gran porcentaje, indico que no sigue las marcas en redes sociales, sin embargo un porcentaje mayor indicó que si le dan seguimiento a marcas en redes sociales

28. ¿Qué marcas son las que sigue en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas que siguen en redes sociales los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	18	30.51%
Vestimenta	17	28.81%
Zapatos	14	23.73%
Telefonía	3	5.08%
Otras	3	5.08%
Tecnología	2	3.39%
Belleza	1	1.69%
Comunicación	1	1.69%
Bebidas	0	0.00%
Carros	0	0.00%
Recreación	0	0.00%
Super	0	0.00%
Total	59	100%



Interpretación: De las personas que siguen marcas en redes sociales, el 30.5% indico que siguen marcas relacionadas a Alimentación en el que destaca la marca Pizza Hut que es seguida por un 13.5% de las personas que siguen marcas. La categoría de Vestimenta es también relevante ya que un 28.8% siguen marcas de esta categoría, la marca más seguida es Forever 21 con un porcentaje del 8.4. Luego, de la categoría de Calzado, Nike es la marca a la que le dan más seguimiento, con un 13.5 %.

Análisis: Las categoría más consultadas es de Alimentación y las marcas más recordadas son restaurantes como Pizza Hut, Wendy's. De categoría de vestimenta, Forever 21 y Bershka son las marcas más visitadas.

29. ¿Cuándo le da seguimiento a una marca porque lo efectúa?

Objetivo: Identificar porque razón le dan seguimiento a marcas los estudiantes.

Seguimiento	Frecuencia	Porcentaje
Consumo su producto o servicio	41	69.49%
Contenido de interés	16	27.12%
Publicaciones llamativas	2	3.39%
Total	59	100%



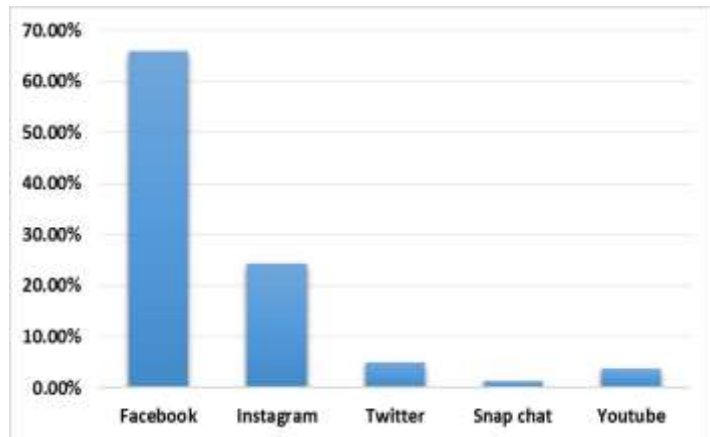
Interpretación: El 70% de los encuestados que le da seguimiento a marcas en redes sociales consume del producto de la marca que sigue, o es contenido que le interesa (27%) por lo tanto, estar presente entre las marcas que siguen debería de ser una de las tareas que las empresas deberían proponerse.

Análisis: Los estudiantes siguen a marcas que ya conocen en su gran mayoría, es por eso que cuando siguen una marca es porque ha consumido de su producto y porque el contenido en si les interesa, para estar pendientes de alguna dinámica u oferta.

30. ¿En cuáles redes sociales sigue marcas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar en cuales redes sociales siguen a marcas los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	54	65.85%
Instagram	20	24.39%
Twitter	4	4.88%
Snap chat	1	1.22%
Youtube	3	3.66%
Total	82	



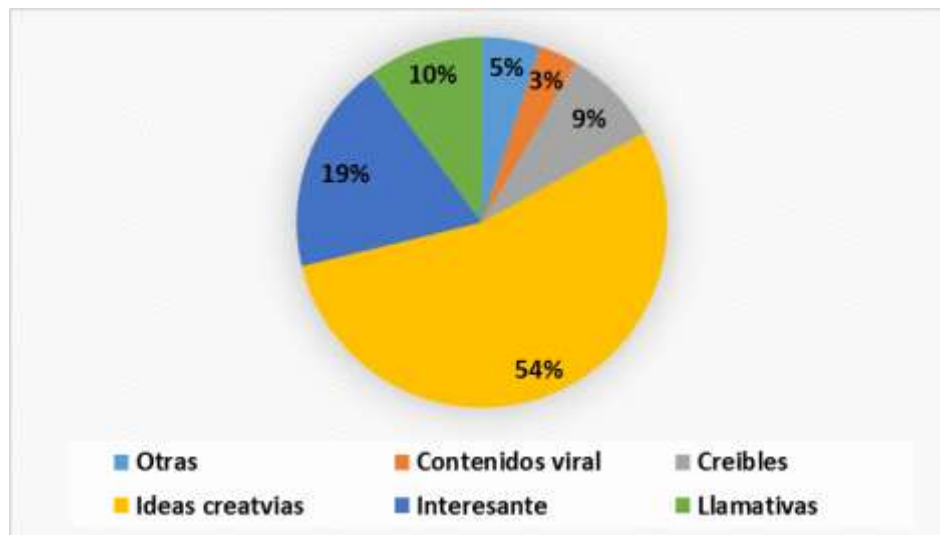
Interpretación: El Facebook, e Instagram son las redes sociales más utilizadas para darle seguimiento a marcas, con un 66 y 24% respectivamente, ya que las marcas cada vez más realizan esfuerzos para atraer a su público meta con estrategias dirigidas específicamente en redes sociales.

Análisis: A raíz que estas redes sociales son muy conocidas, visuales y permiten interactuar de cerca con la marca, los estudiantes consideran que son idóneas para darle seguimiento a una marca.

31. ¿Cómo considera el contenido que comparte la marca que sigue?

Objetivo: Detallar como consideran los estudiantes el contenido que comparten las marcas en redes sociales.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Otras	3	5.08%
Contenidos viral	2	3.39%
Creibles	5	8.47%
Ideas creatvias	32	54.24%
Interesante	11	18.64%
Llamativas	6	10.17%
Total	59	100%



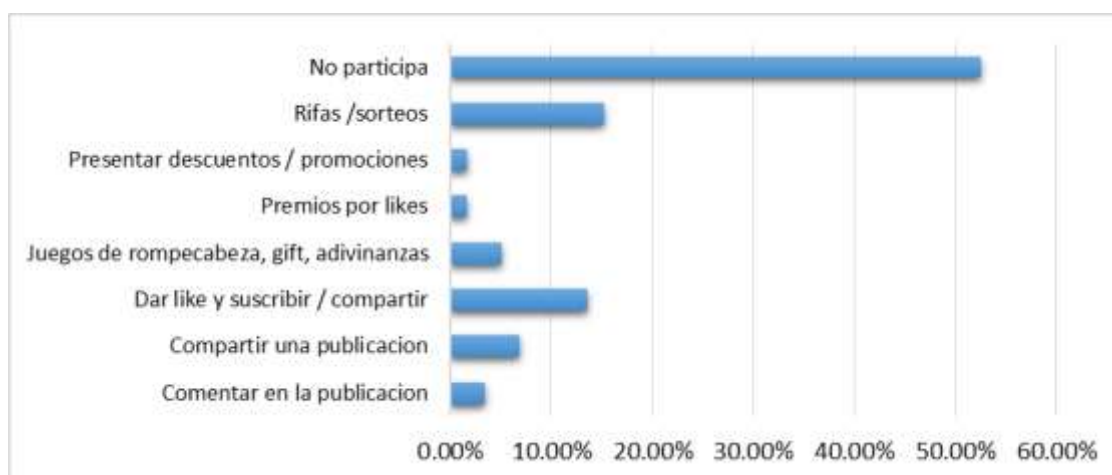
Interpretación: Las marcas que siguen, al ser de su interés, consideran que comparten contenido creativo con un 54%, e interesante con un 19%, esto representa un porcentaje de efectividad aceptable para las empresas que generan estrategias Ad Hoc para clientes específicos.

Análisis: El contenido que las marcas comparten en redes sociales, ayudan a posicionarse en la mente de los consumidores, y hacen que dichos atributos sean razones generadoras de fidelidad en los clientes, y den seguimiento. Del total de las personas que siguen marcas, consideran que el contenido publicado en redes sociales son ideas creativas e interesantes.

32. ¿Qué tipo de dinámicas le gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar que tipo de dinámicas prefieren los estudiantes en redes sociales.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Comentar en la publicacion	2	3.39%
Compartir una publicacion	4	6.78%
Dar like y suscribir / compartir	8	13.56%
Juegos de rompecabeza, gift, adivinanzas	3	5.08%
Premios por likes	1	1.69%
Presentar descuentos / promociones	1	1.69%
Rifas /sorteos	9	15.25%
No participa	31	52.54%
Total	59	100%



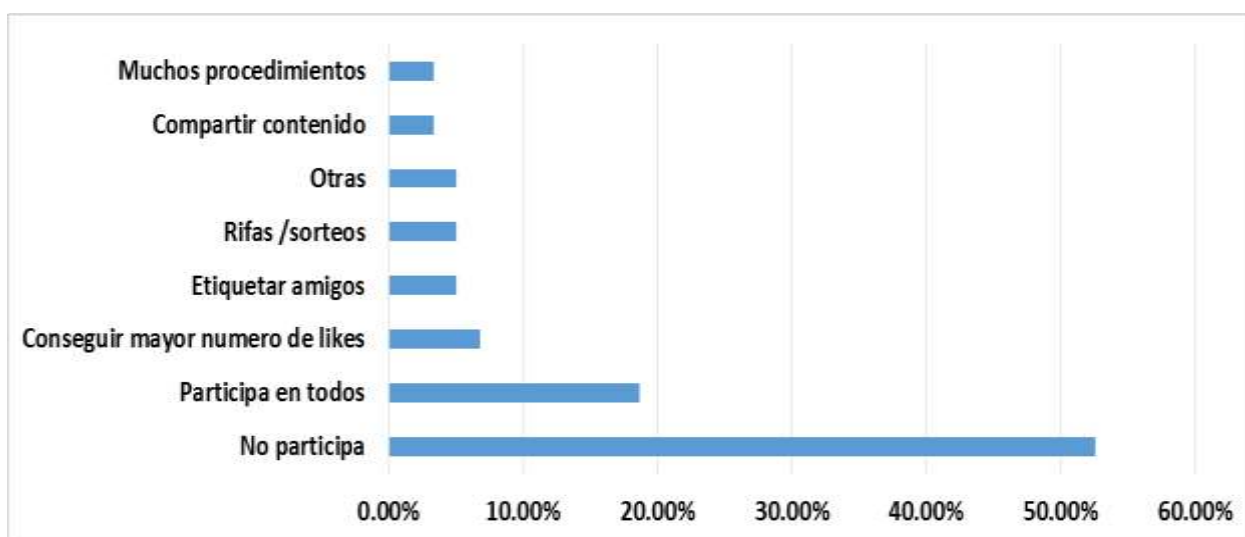
Interpretación: Si bien es cierto siguen marcas en redes sociales, no les gusta interactuar con las marcas, ya que el 53% indicó que no participa en dinámicas que la marca genera. Mientras que con 15% y con 14% indicaron que les gustan las rifas, sorteos y suscribirse o compartir información respectivamente.

Análisis: A la mayoría de los estudiantes no les gusta participar en las dinámicas en redes sociales. Sin embargo, los que participan indicaron que les gustan rifas, sorteos, darle like y suscribir para luego compartir.

33. ¿Qué tipo de dinámicas no les gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar cuáles dinámicas en redes sociales son poco atractivas para los estudiantes de la UES.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
No participa	31	52.54%
Participa en todos	11	18.64%
Conseguir mayor numero de likes	4	6.78%
Etiquetar amigos	3	5.08%
Rifas /sorteos	3	5.08%
Otras	3	5.08%
Compartir contenido	2	3.39%
Muchos procedimientos	2	3.39%
Total	59	100%



Interpretación: Con 53% los encuestados indicaron que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, más sin embargo entre algunas dinámicas que no gustan esta con 7% tener que conseguir mayor número de likes en alguna publicación que realice, también no les gusta tener que etiquetar amigos, rifas o sorteos con 5%.

Análisis: Una parte de los encuestados contesto que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, sin embargo otro porcentaje indico que no les gusta participar en dinámicas donde tengan que conseguir mayor número de likes, o las dinámicas de compartir contenido, tampoco les gusta participar en las rifas o sorteos.

34. ¿Cuándo un producto o servicio no cumple con sus expectativas lo publica en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes publican en redes sociales cuando un producto no cumple con sus expectativas.

Intención	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de veces	22	21%
Nunca	80	75%
Siempre	5	5%
Total	107	100%



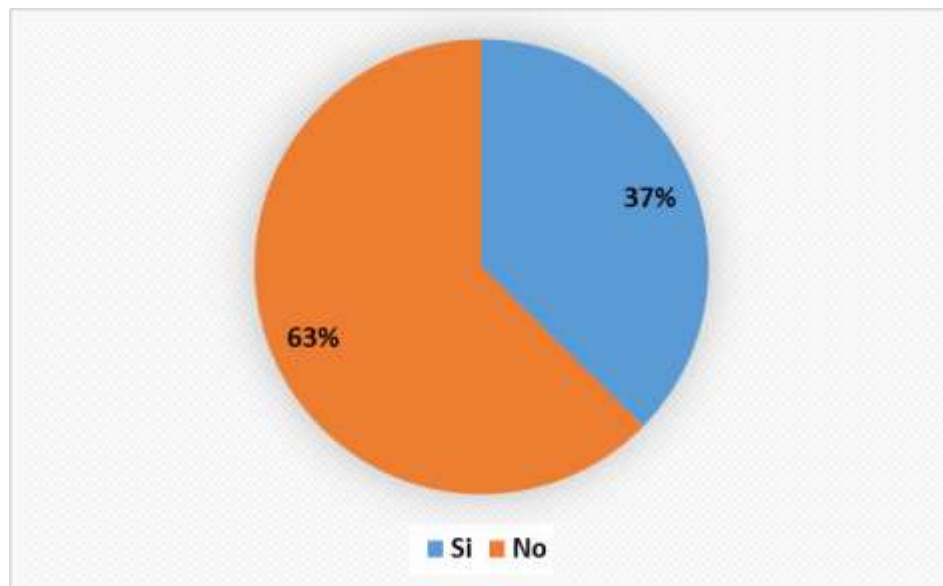
Interpretación: El 75% no considera oportuno realizar un reclamo por un producto o servicio que no cumpla con sus expectativas, pero un 26% refleja que casi siempre o siempre lo haría, esto nos indica que 2 de 10 clientes con una mala experiencia hará reclamos, por este motivo es importante hacer un buen manejo de las relaciones cliente empresa, para evitar tener una mala imagen ante los cliente potenciales.

Análisis: La mayor parte de los sujetos de análisis contesto que no publicaría en las redes sociales si un producto que adquirió no cumple con sus expectativas, pero otro porcentaje se muestra dispuesto a reclamar en redes sociales, no solo para advertir a otros futuros compradores, sino para demostrar la indignación y la violación de sus derechos como consumidor.

35. ¿Sigue a personas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de personas influyentes en redes sociales.

Seguimiento a personas	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	37.4%
No	67	62.6%
Total	107	100%



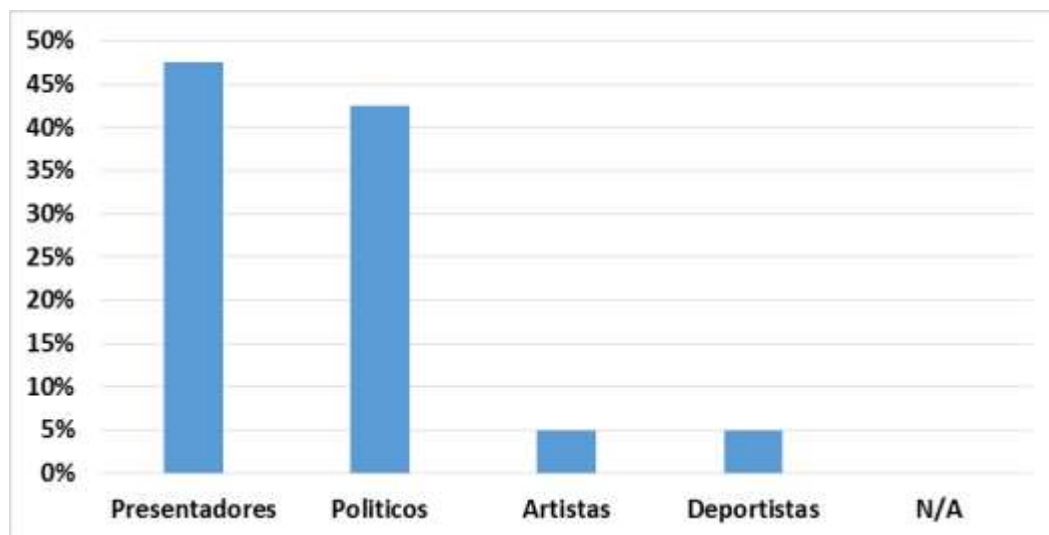
Interpretación: El 63% no les da seguimiento a personas en redes sociales, muestran desinterés en estar al tanto de lo que los demás hacen, mientras que un 37% sí lo hace, y les da seguimiento a las diferentes actividades que ellos realizan, sea de contenido informativo, creativo o de diversión.

Análisis: De los estudiantes encuestados, un porcentaje indicó que no sigue a personas en redes sociales, sin embargo un porcentaje parecido contestó que sí, sigue a personas en redes sociales, de ese porcentaje que indica que sigue personas, se explica en los siguientes gráficos a qué tipo de personas y por qué razón les da seguimiento.

36. ¿Qué personan tiene más relevancia en redes sociales de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuáles son las personas con mayor relevancia en redes sociales que siguen los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Presentadores	19	48%
Políticos	17	43%
Artistas	2	5%
Deportistas	2	5%
N/A	0	0%
Total	40	100%



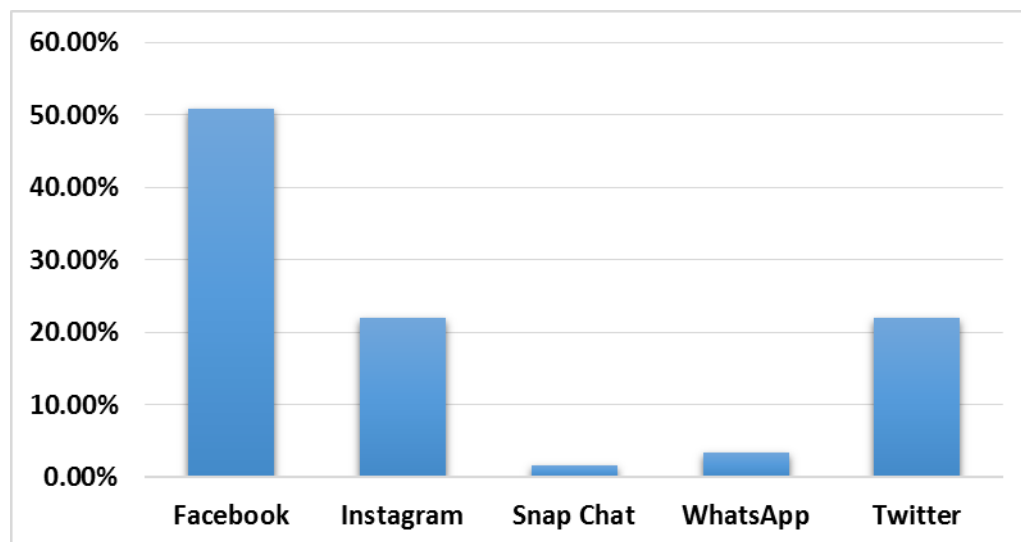
Interpretación: De la categoría de presentadores, las personas que consideran que tienen más relevancia son: Luciana Sandoval y La Choly con un 10% de relevancia cada uno, también consideran que María José Alger, con un 8% es una de las personas que tienen relevancia en el país, mientras que en la categoría de políticos, que representa un 43%, Nayib Bukele es el que más relevancia tiene con un 43%.

Análisis: Los estudiantes consideran que los presentadores tienen mucha relevancia en las redes sociales, Luciana Sandoval, La Choly y María José Alger son considerados importantes, también los políticos tienen relevancia, siendo Nayib Bukele el más influyente.

37. ¿En cuáles redes sociales sigue a personas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar las redes sociales que estudiantes prefieren para seguir a personas influyentes.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	30	50.85%
Instagram	13	22.03%
Snap Chat	1	1.69%
WhatsApp	2	3.39%
Twitter	13	22.03%
Total	59	



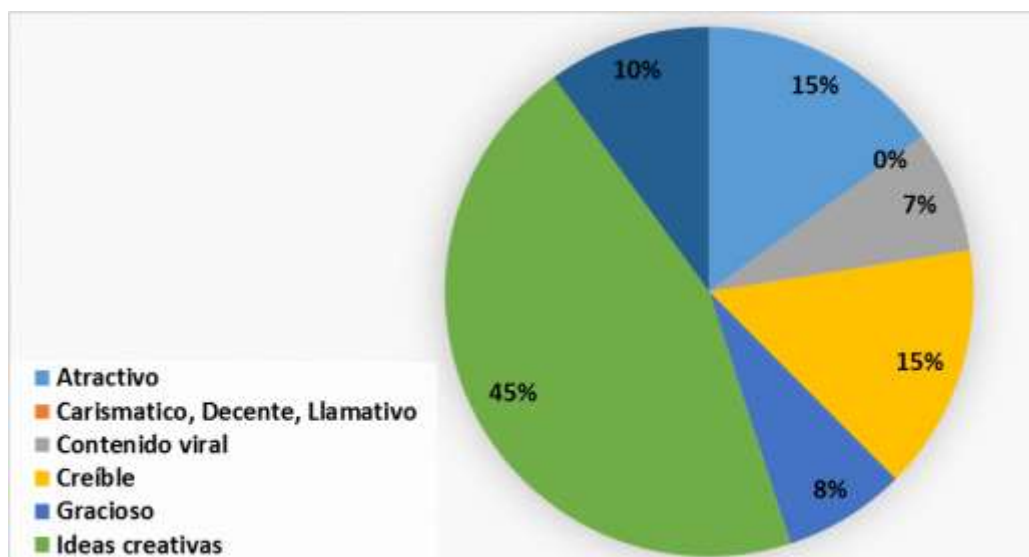
Interpretación: Facebook con un 50.8% e Instagram y Twitter con 34.5% de los votos de las personas que siguen a personas en redes sociales, consideran que estas dos plataformas son las idóneas para seguir a personas influyentes de El Salvador.

Análisis: Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales en las cuales siguen a las personas influyentes, Facebook por ser una plataforma completa es la que más utilizan, ya que pueden realizar comentarios, ver videos interactuar y ver fotos de la persona a la que le dan seguimiento, Instagram por el auge que ha tenido también se ha convertido en una red importante para tener presencia, y twitter para viralizar información importante a través de los hashtags.

38. ¿Cómo considera el contenido que comparte la persona que sigue?

Objetivo: Identificar como consideran los estudiantes el contenido difundido por las personas que siguen.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	6	15%
Carismatico, Decente, Llamativo	0	0%
Contenido viral	3	8%
Creíble	6	15%
Gracioso	3	8%
Ideas creativas	18	45%
Interesante	4	10%
Total	40	100%



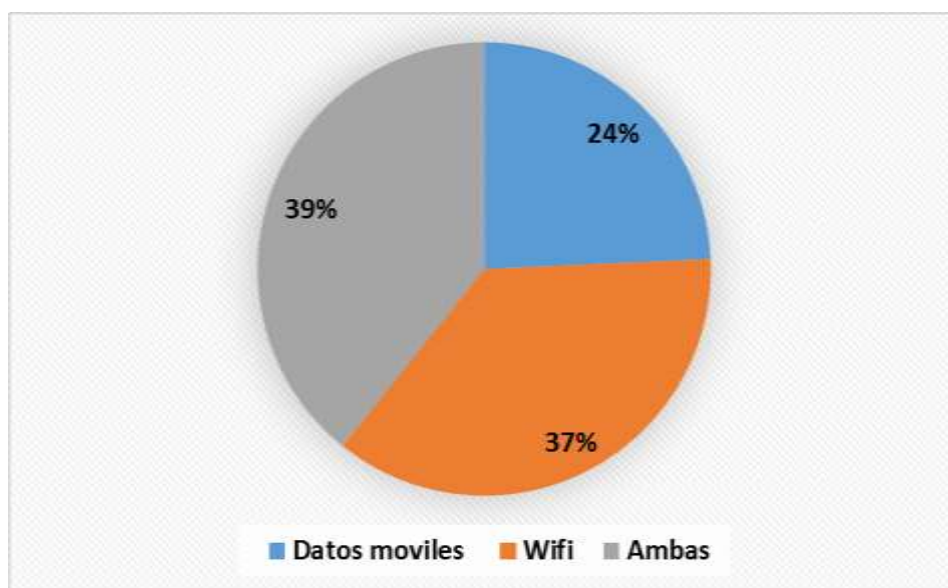
Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados, el 45% dijo que el contenido que comparten las personas que siguen es de ideas creativas, el 15% comparte contenidos creíbles y atractivos, mientras que un 10% indicó que publican contenido gracioso.

Análisis: Consideran que se generan ideas creativas, además que la información que comparten es creíble y con un toque atractivo, esto hace que estén al pendiente de las actualizaciones que ellos realicen en las diferentes redes sociales en las cuales les dan seguimiento.

39. Al conectarse a internet en la Universidad ¿lo hace más frecuentemente con?

Objetivo: Identificar el tipo de conexión que utilizan los estudiantes para acceder a internet en la Universidad de El Salvador.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos moviles	26	24.30%
Wifi	39	36.45%
Ambas	42	39.25%
Total	107	100%



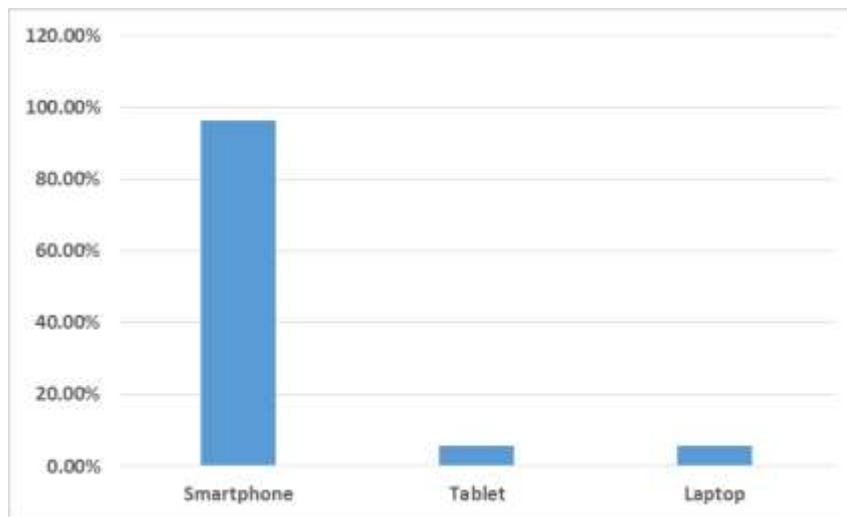
Interpretación: Cuando se encuentran en la Universidad, el 37% de los encuestados indico que prefiere conectarse al wifi que proporciona el Alma Mater, mientras que un 24% prefiere conectarse con los datos móviles que adquieren de las compañías, porque consideran que la conexión de la Universidad es deficiente, y las zonas en las que la señal es buena son pocas.

Análisis: Los estudiantes indicaron que dentro de las instalaciones del Alma Mater prefieren conectarse con los datos móviles de sus dispositivos ya que consideran que la conexión de datos que proporciona la Universidad, no es suficiente para cubrir la demanda de datos que se genera, sin embargo otro porcentaje prefiere mantenerse conectado con la conexión de datos que proporciona en el campus Universitario.

40. ¿Qué dispositivo móvil utiliza para conectarse a internet dentro de la Universidad?

Objetivo: Especificar cuál de los dispositivos móviles que poseen los estudiantes utilizan para conectarse a internet cuando están dentro de la Universidad.

Dispositivos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	103	96.26%
Tablet	6	5.61%
Laptop	6	5.61%
Total	107	



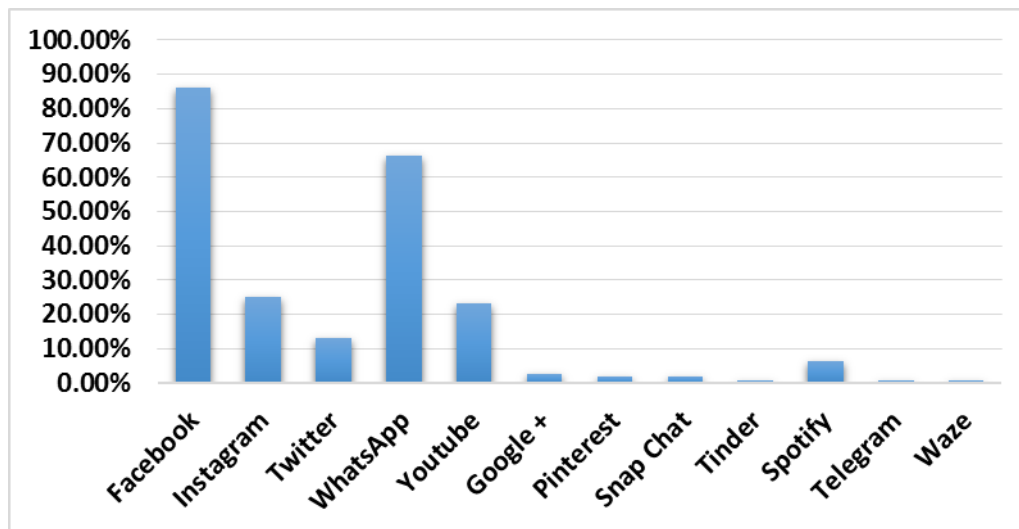
Interpretación: Al estar en la Universidad, el 96% de los encuestados indicaron que utilizan el Smartphone, por la movilidad, y la facilidad que representa andar consigo el dispositivo, para poder acceder a internet desde donde se encuentren, la Tablet y Laptop son utilizadas en menor medida con solo un 6% respectivamente.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo móvil más utilizado para conectarse a internet dentro de las instalaciones de la Universidad, por su facilidad de movilidad, además de ser el dispositivo con el que más cuentan.

41. ¿Qué plataformas digitales visita con mayor frecuencia dentro de la Universidad?

Objetivo: Identificar las redes sociales que los estudiantes visitan con mayor frecuencia dentro de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	92	85.98%
Instagram	27	25.23%
Twitter	14	13.08%
WhatsApp	71	66.36%
Youtube	25	23.36%
Google +	3	2.80%
Pinterest	2	1.87%
Snap Chat	2	1.87%
Tinder	1	0.93%
Spotify	7	6.54%
Telegram	1	0.93%
Waze	1	0.93%
Total	107	



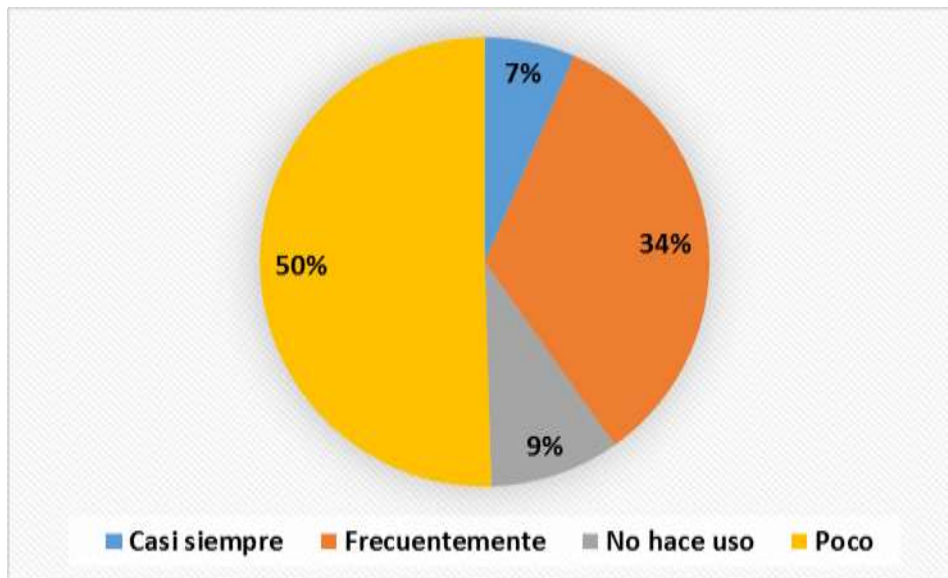
Interpretación: La red social Facebook es la que más utilizan cuando se encuentran en la Universidad, también WhatsApp la utilizan en un 66% ambas, les permite estar en contacto con sus compañeros, compartir información e interactuar.

Análisis: Las redes sociales que más utilizan los estudiantes para conectarse dentro de la Universidad son en Facebook, WhatsApp y YouTube, que son mayormente plataformas de interacción con los contactos, también son plataformas que consumen pocos datos, y se ejecutan fácilmente.

42. ¿Hace uso de las plataformas digitales de la Universidad?

Objetivo: Probar si los estudiantes hacen uso de las plataformas oficiales digitales de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	7	6.54%
Frecuentemente	36	33.64%
No hace uso	10	9.35%
Poco	54	50.47%
Total	107	100%



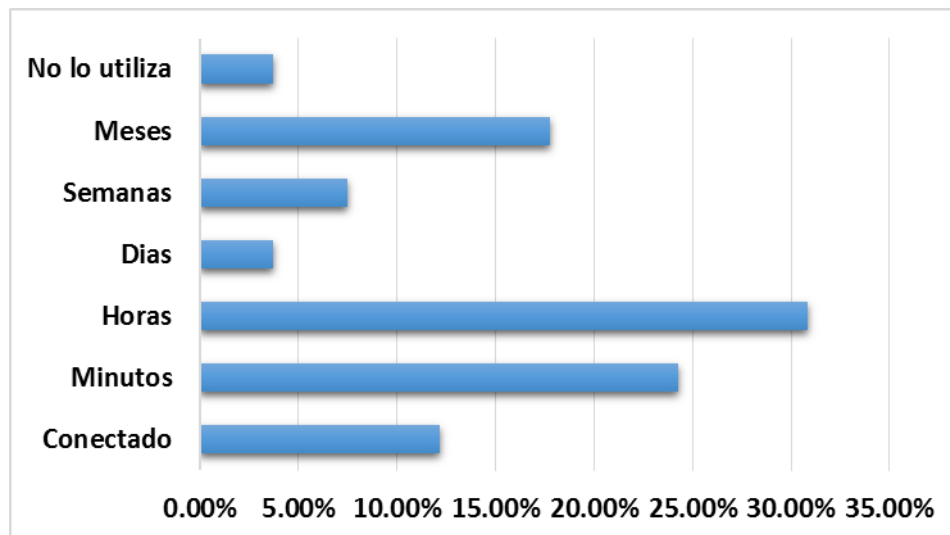
Interpretación: Las plataformas de comunicación de la Universidad son poco ocupadas, ya que el 50% indicó las ocupan poco, mientras que un 9% no hacen uso, esto a consideración de la falta de actualización, unificación y el poco interés que las autoridades le dan a las mismas.

Análisis: Del total de encuestados de las Ciencias Naturales, la mayoría indicó que hacen poco uso de las plataformas digitales oficiales de la UES, mientras que otro porcentaje indica que lo consultan frecuentemente o casi siempre.

43. ¿Hace cuánto tiempo fue su última conexión al WIFI de la Universidad?

Objetivo: Determinar cuándo fue la última conexión de los estudiantes al WIFI de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Conectado	13	12.15%
Minutos	26	24.30%
Horas	33	30.84%
Dias	4	3.74%
Semanas	8	7.48%
Meses	19	17.76%
No lo utiliza	4	3.74%
Total	107	100%



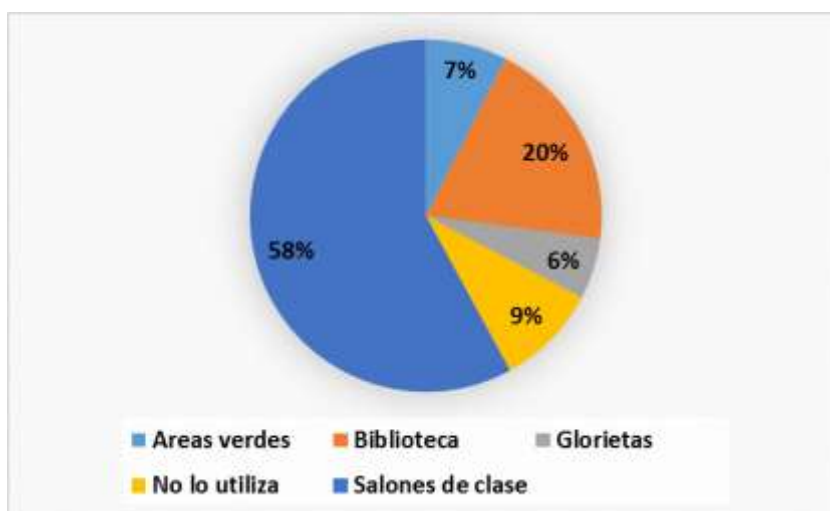
Interpretación: Los tiempos de conexión al Wifi de la UES son satisfactorios, ya que aproximadamente el 66% ha registrado una conexión en el término de una hora, sin embargo, también hay una cantidad considerable que no se conecta desde hace varias semanas, meses o incluso que no lo utilizan.

Análisis: Un porcentaje de los estudiante contesto que no utilizan la conexión Wifi que la Universidad les ofrece, así también otro porcentaje indico que tienen meses sin que hagan uso, así también hay un porcentaje que si hacen uso de la conexión wifi, y registraron conexión desde hace unas horas hasta los que se encontraban conectados al momento de realizarles la encuesta.

44. ¿Cuándo te conectas al Wifi de la Universidad, desde que zona lo haces frecuentemente?

Objetivo: Definir cuáles son las zonas de preferencias dentro de la UES para conectarse al wifi.

Zona frecuente	Frecuencia	Porcentaje
Areas verdes	8	7.48%
Biblioteca	21	19.63%
Glorietas	6	5.61%
No lo utiliza	10	9.35%
Salones de clase	62	57.94%
Total	107	100%



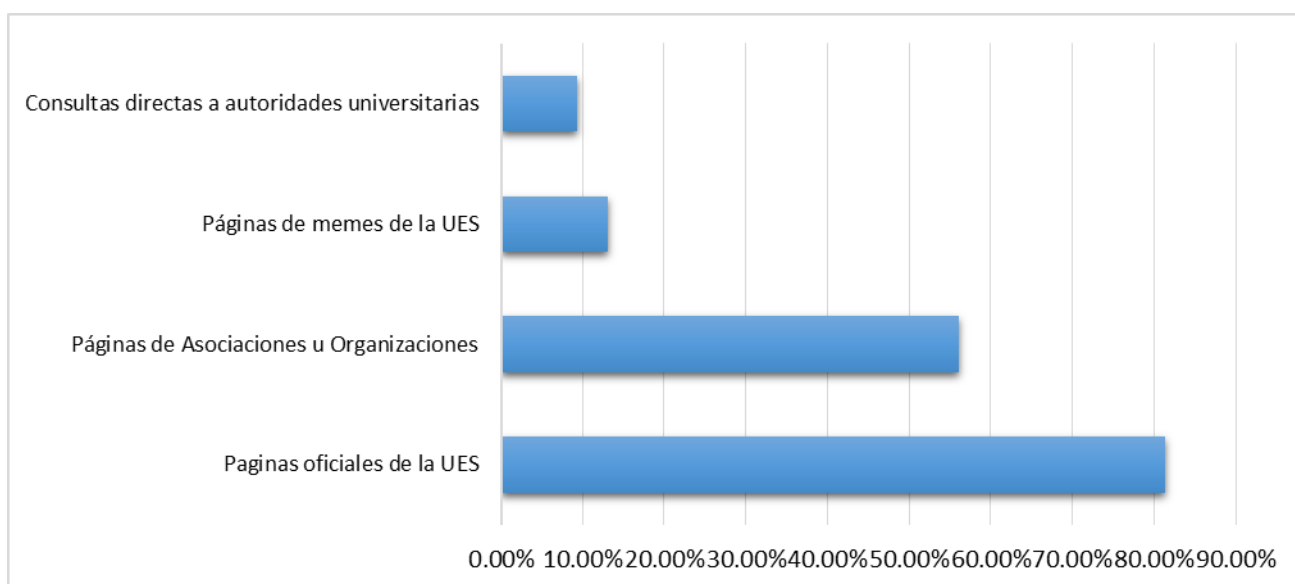
Interpretación: Aproximadamente 6 de cada diez encuestados indicaron que se conectan al Wifi de la Universidad estando en los salones de clases, lo que representa un posible problema ya que podría afectar negativamente en el desempeño de su enseñanza aprendizaje, y un 20% que hacen uso del Wifi estando en la biblioteca, que es el espacio diseñado para realizar dichas actividades de investigación.

Análisis: Un buen porcentaje de los sujetos de estudio que se conectan al Wifi de la Universidad, lo realizan desde los salones de clase, mientras que hay estudiantes que se conectan desde las glorietas, áreas verdes o desde la biblioteca. Aunque la conexión al Wifi muchas veces es difícil de realizarse, en los salones de clase es donde se centra la mayoría de la conexión que realizan los estudiantes.

45. ¿Para obtener información relacionada a la UES lo hace a través de?

Objetivo: Determinar las páginas donde los estudiantes obtienen información sobre las actividades de la UES.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Paginas oficiales de la UES	87	81.31%
Páginas de Asociaciones u Organizaciones	60	56.07%
Páginas de memes de la UES	14	13.08%
Consultas directas a autoridades universitarias	10	9.35%
Total	107	



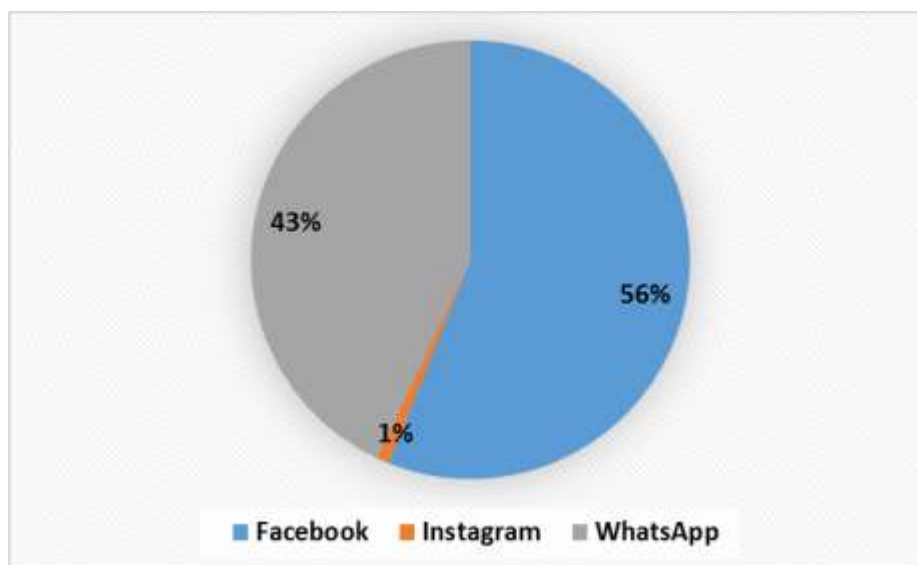
Interpretación: el 81.3% de los estudiantes prefieren informarse a través de las paginas oficiales de la Universidad, un 56.7% dijo que para ellos obtener información relacionada al alma Mater, prefieren hacerlos a través de las páginas de las Asociaciones. También un 13% contesto que buscarían en las páginas de memes. Mientras que un 9.3% prefiere hacer las consultas directamente a las autoridades.

Análisis: Para obtener información relacionada a la Universidad, prefieren hacerlo a través de las paginas oficiales o por medio de las páginas de las asociaciones u Organizaciones, ambas se complementan para trasladar información verídica a los estudiantes.

46. Para estar comunicado o realizar actividades con tus compañeros de la Universidad lo haces a través de:

Objetivo: Definir cuál es la red social que utilizan los estudiantes para comunicarse con su compañeros de clase.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	56.07%
Instagram	1	0.93%
WhatsApp	46	42.99%
Total	107	100%



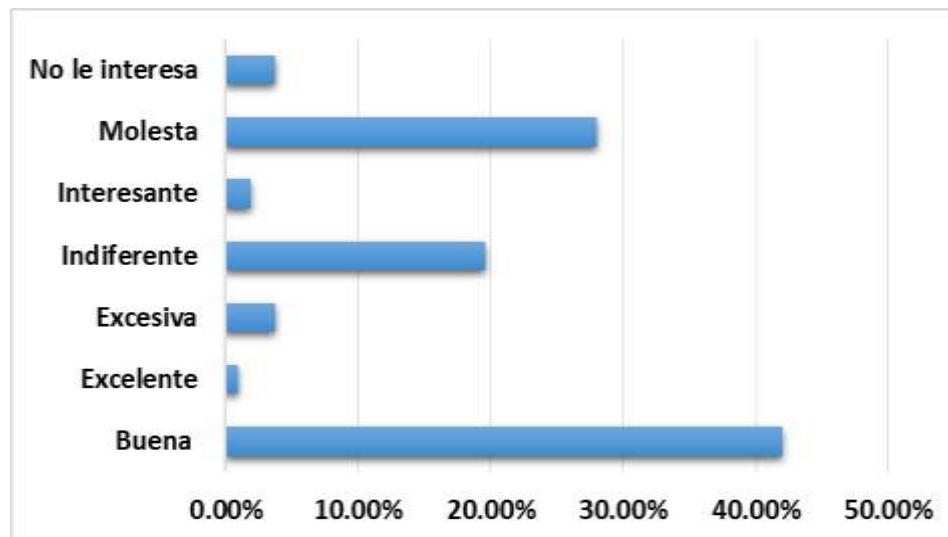
Interpretación: De las personas encuestadas el 56% indicó que para estar comunicados con sus compañeros utilizan Facebook, también un 43% indicó que prefieren la red social WhatsApp ya que es más privada. El 1% dijo que prefieren usar Instagram.

Análisis: El Facebook y WhatsApp son las plataformas de socialización que utilizan para estar en contacto con sus compañeros y compartir información, ya que a través de estas plataformas de socialización permite interactuar, mandar archivos, y compartir audios, debido a esto es una herramienta que ayuda en gran manera en el desarrollo de las actividades y en la comunicación de los estudiantes.

47. ¿Cómo considera la publicidad en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los estudiantes respecto a la publicidad en redes sociales

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Buena	45	42.06%
Excelente	1	0.93%
Excesiva	4	3.74%
Indiferente	21	19.63%
Interesante	2	1.87%
Molesta	30	28.04%
No le interesa	4	3.74%
Total	107	100%



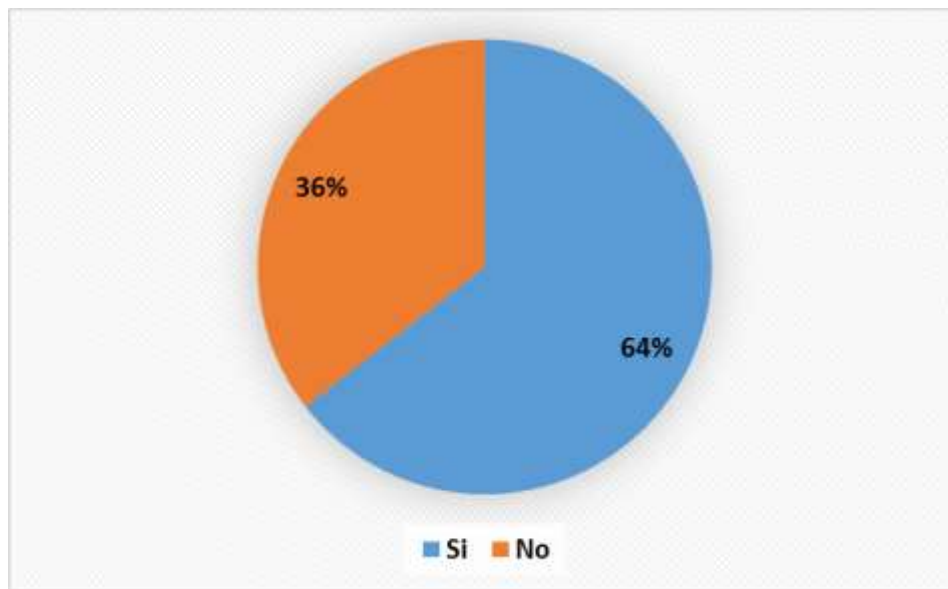
Interpretación: De manera general, consideran que la publicidad en las redes sociales es buena, pero hay un 28% a los que les molesta debido a los mensajes invasivos que reciben en muchas ocasiones, y un 20% a los que les parece indiferente si aparece publicidad, simplemente no la toman en cuenta.

Análisis: A pesar que hay una cantidad considerable que indica que la publicidad es buena, hay otra parte de los estudiantes, que consideran molesta el tipo de publicidad que se maneja, y otra parte indico que, aunque les aparezca publicidad, ellos no le prestan atención.

48. ¿Te gusta que salga la publicidad según tus intereses?

Objetivo: Evaluar si a los estudiantes les gusta que salga publicidad en redes sociales según sus intereses.

Interesado	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	64%
No	38	36%
Total	107	100%



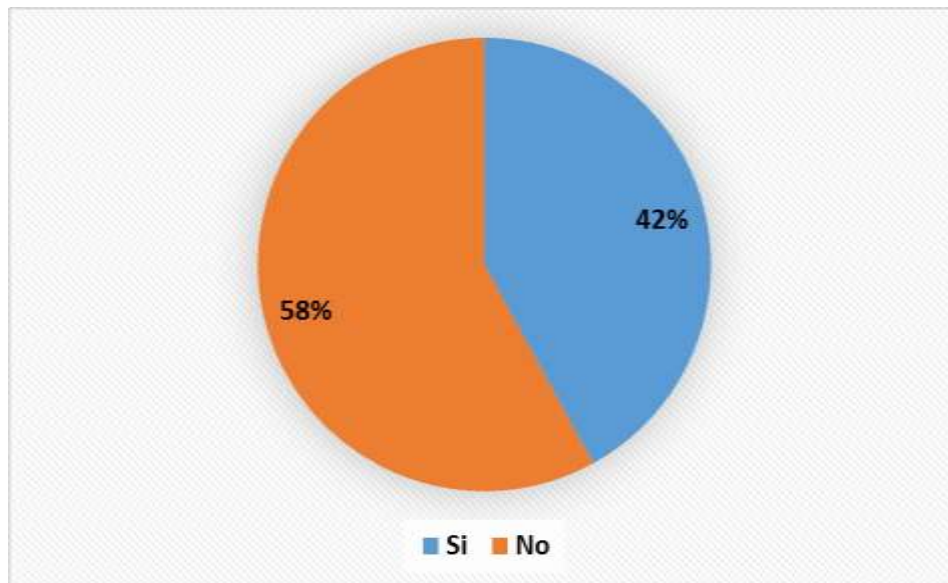
Interpretación: La personalización de los mensajes publicitarios deben ser las nuevas tendencias en el ámbito publicitario, ya que un 64% indicó que si la publicidad estuviera de acuerdo a sus intereses, les gustaría que apareciera, de esta manera focalizarían sus nichos de mercado y tendrían mayor efectividad.

Análisis: Una parte de los sujetos de estudio, no les agrada la publicidad, inclusive si es de acuerdo a sus intereses, indicaron que no les gusta que les aparezca, sin embargo otra buena parte se muestra permisiva a la publicidad, si se personaliza de acuerdo a sus necesidades.

49. ¿Ha cumplido las expectativas la publicidad?

Objetivo: Evaluar si la publicidad cumple con las expectativas de los estudiantes.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	42.03%
No	40	57.97%
Total	69	100%



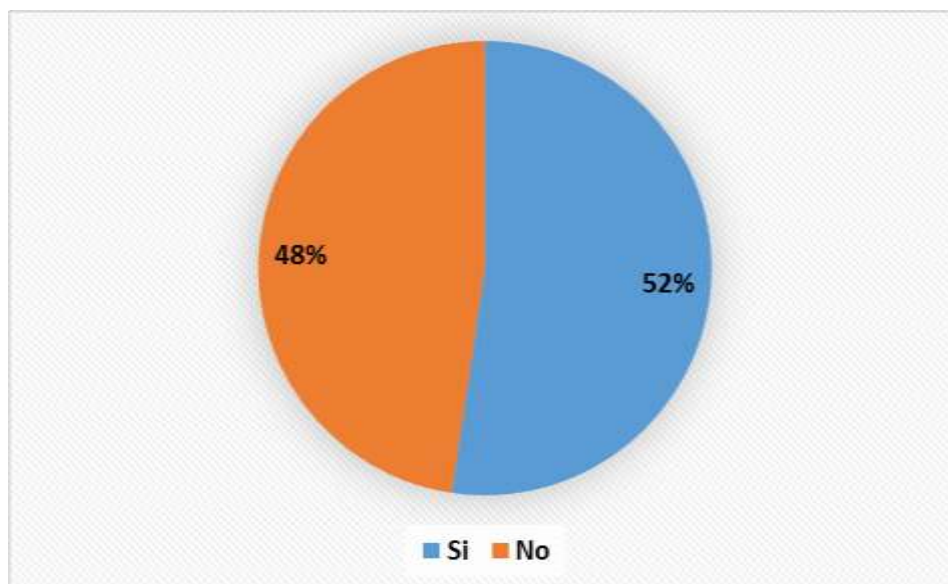
Interpretación: Actualmente la publicidad no cumple las expectativas, el 58% considera que esta fuera de lugar, de los que les gusta que les salga publicidad de acuerdo a sus intereses, el 42% señalo que a su juicio, se han cumplido las expectativas que esperan de la publicidad en los mensajes publicitarios que reciben.

Análisis: Un porcentaje mayor indico que la publicidad que ha recibido hasta el momento ha cumplido con sus expectativas, mientras que también hay otra parte poco menor que considera que la publicidad sigue sin cumplir con sus expectativas, y que le hace falta tener mayor enfoque y ser menos fastidiosa.

50. ¿Ha visitado alguna página de una marca de interés por haber visto su publicidad en la calle?

Objetivo: Probar cuantos estudiantes han visitado alguna página de una marca por ver su publicidad en la calle.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	52.34%
No	51	47.66%
Total	107	100%



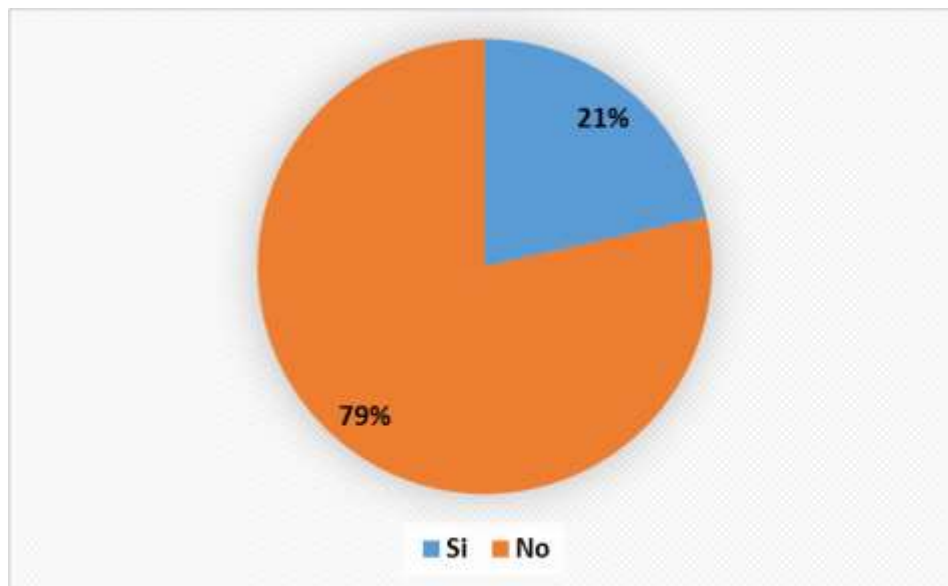
Interpretación: Del total de las personas encuestadas, un 48% contestó que no ha visitado la página de una empresa por haber visto publicidad de ellos en las calles, mientras que un 52% respondió que al ver publicidad de alguna marca de interés en la calle, luego fue a buscar información de ellos en su página.

Análisis: El impacto que tiene la publicidad en los espacios públicos, también ayuda a que los usuarios, vaya a buscar información sobre sus productos, o la marca en general en las redes sociales ya que un porcentaje mayor dijo que vio publicidad de interés en la calle, y fue a buscarla luego en la web.

51. ¿Utiliza algún Adblocker para bloquear la publicidad?

Objetivo: Identificar si los estudiantes utilizan herramientas Adblocker para bloquear publicidad.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	21.50%
No	84	78.50%
Total	107	100%



Interpretación: Con un 79% los entrevistados contestaron que no utilizan ningún adblocker para desbloquear la publicidad en la web, debido a que la mayoría de estos programas son pagados, prefieren no hacerlo, y solo un 21% ha utilizado en alguna ocasión un desbloqueador de publicidad.

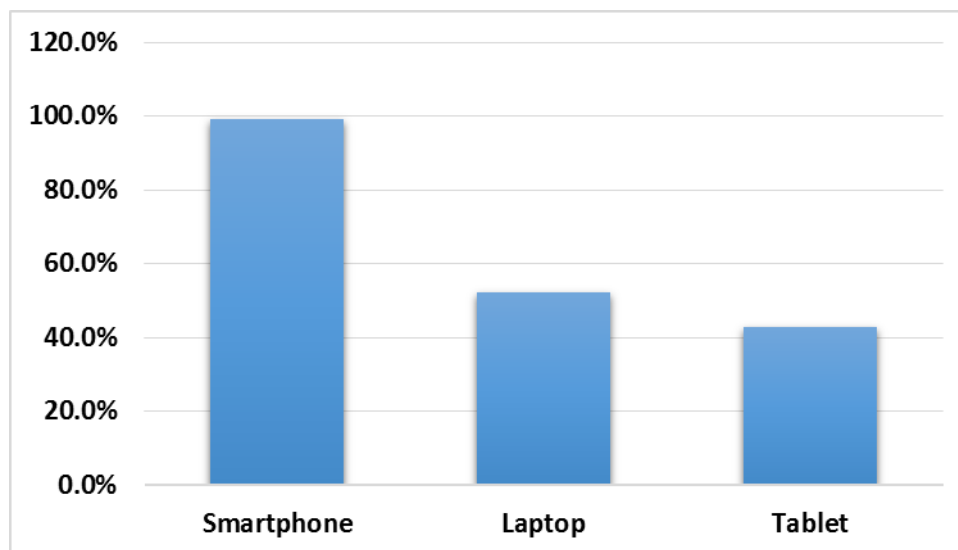
Análisis: Del total de los encuestados, la gran mayoría contesto que no utilizan bloqueadores de publicidad, debido que la mayoría de ellos son pagados, por lo tanto solo les es indiferente cuando les aparece la publicidad.

Ciencias Sociales

¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

Objetivo: Identificar cual es el dispositivo móvil que poseen los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	211	99.1%
Laptop	111	52.1%
Tablet	91	42.7%
Total	213	



Interpretación: Del total de los encuestados, el 99.1% indico que posee Smartphone, un 52.1% contesto que cuentan con Laptop y un 42.7%respondio que el dispositivo móvil que ellos poseen es la Tablet.

Análisis: El dispositivo más utilizado por los estudiantes es el Smartphone, esto debido a su facilidad de movilidad y la practicidad, además de poder realizar muchas actividades con las diferentes aplicaciones que pueden instalársele, luego indicaron que utilizan laptop, dispositivo que resulta más eficiente al momento de realizar tareas relacionadas a su carrera.

1. ¿Qué dispositivos móviles utiliza simultáneamente?

Objetivo: Especificar cuáles son los dispositivos móviles que utilizan simultáneamente los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Multipantalla	Frecuencia	Porcentaje
1 dispositivo a la vez	76	35.7%
2 dispositivos a la vez	135	63.4%
3 dispositivos a la vez	2	0.9%
Total	213	100%



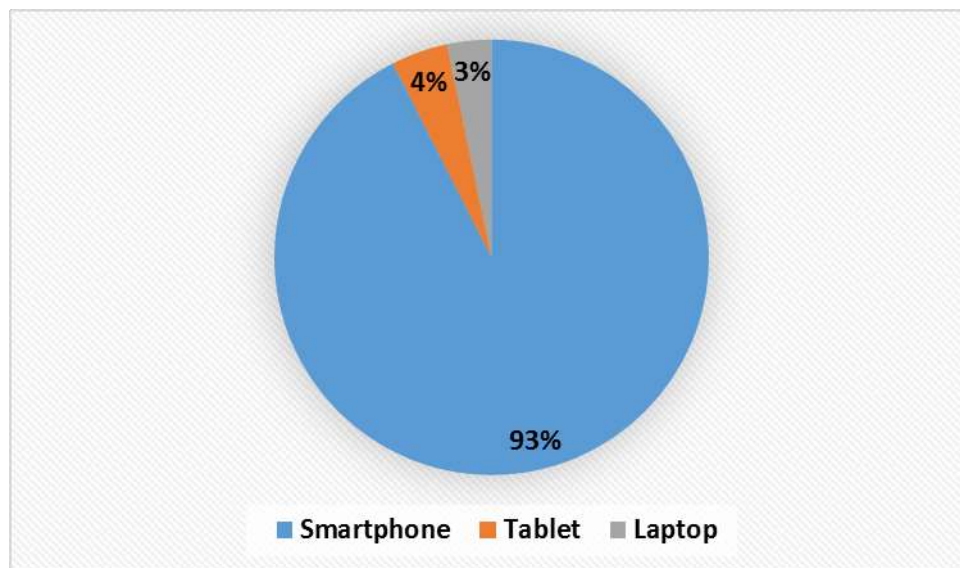
Interpretación: Del total de los encuestados, el 63% utilizan simultáneamente dos dispositivos, un 1% indicó que utilizan los tres dispositivos, lo que indica que en su mayoría son usuarios multipantalla. Además un 36% respondió que utilizan únicamente un dispositivo a la vez.

Análisis: La mayoría de los estudiantes, son usuarios multipantalla, debido a que utilizan simultáneamente dos dispositivos, esto quiere decir que pueden estar haciendo tareas en la Laptop y chateando en el Smartphone por ejemplo, mientras que otro porcentaje prefieren utilizar solo un dispositivo al mismo tiempo, o bien Laptop, Tablet o Smartphone.

2. ¿Con qué dispositivo móvil se conecta más a internet?

Objetivo: Establecer con cual dispositivo móvil se conectan más a internet los estudiantes de la UES.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	197	92.5%
Tablet	9	4.2%
Laptop	7	3.3%
Total	213	100%



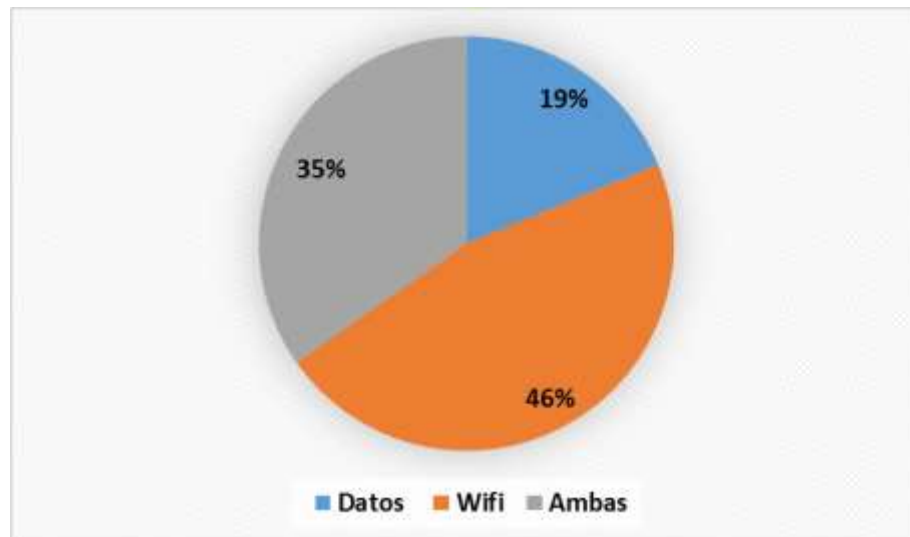
Interpretación: Del total de los encuestados, el 93% indico que se conectan más a internet a través del Smartphone, mientras que los que se conectan con Tablet y laptop tienen un 4 y 3% respectivamente, muy por debajo de los que se conectan con el Smartphone.

Análisis: El dispositivo preferido por los estudiantes para conectarse a internet es el Smartphone, debido a que pueden permanecer conectados inclusive cuando se andan desplazando o realizando otras actividades, ya que es práctico y con virtudes especiales que hacen que sus usuarios lo prefieran para navegar por la web.

3. ¿Por qué medio se conecta frecuentemente a internet desde su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar qué tipo de conexión utilizan los estudiantes para acceder a internet con sus dispositivos móviles.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos	40	18.8%
Wifi	99	46.5%
Ambas	74	34.7%
Total	213	100%



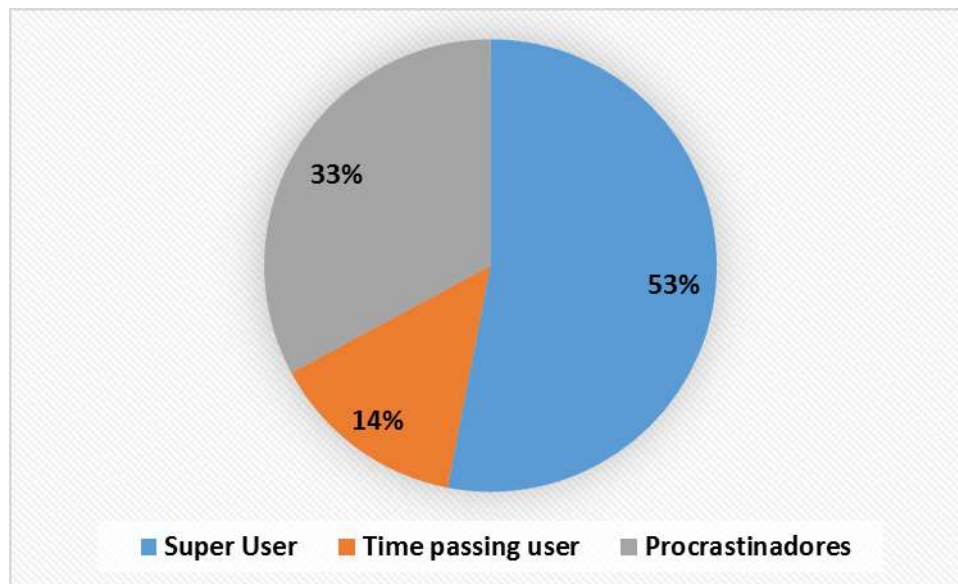
Interpretación: El 46% de los sujetos en estudio contestó que utilizan wifi para conectarse a internet desde su dispositivo, un 19% dijo que se conecta con mayor frecuencia desde los datos móviles, y un 35% se conecta con ambas modalidades.

Análisis: La conexión Wifi es la que más utilizan los estudiantes, la mayor parte de los encuestados indicó que con frecuencia se conecta a esta red, ya que poseen servicio de conexión de datos en sus casas, además cuando se encuentran en la Universidad, también hacen uso del Wifi del campus Universitario. Mientras que un porcentaje menor prefiere utilizar datos móviles proporcionados por las compañías telefónicas.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a Internet?

Objetivo: Determinar el perfil del estudiante según su último acceso a internet.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	113	53.1%
Time passing user	30	14.1%
Procrastinadores	70	32.9%
Total	213	100%



Interpretación: El 53% de los encuestados son considerados Super User por el tiempo que ha pasado desde su última conexión a internet, 33% indicaron que su último acceso a internet fue antes de una hora o más. Y un 15% ha registrado ingreso a la web de 30 minutos a una hora.

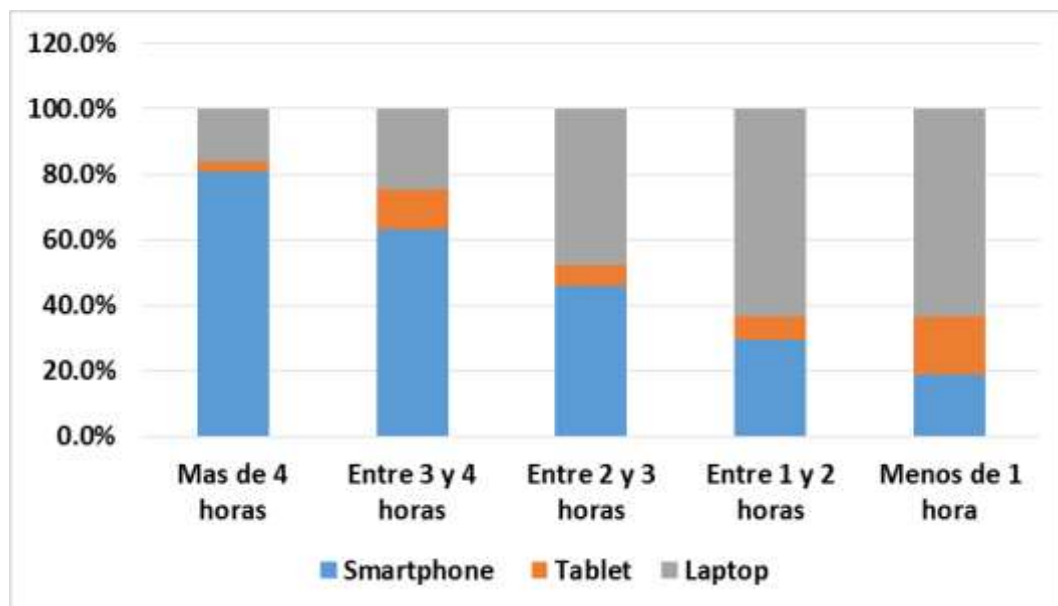
Análisis: Los usuarios tienden a pasar conectados por mucho tiempo en internet, ya que de acuerdo a los resultados, un porcentaje considerable de Super User, han ingresado a internet en menos de 29 minutos, esto se debe a que el dispositivo con el que más se conectan a internet es el Smartphone, el cual les permite movilidad, de esta forma pueden conectarse a internet en el momento que mejor les parezca.

5. ¿Cuánto tiempo dedica a internet en sus dispositivos móviles?

Objetivo: Calcular el tiempo que dedican a internet los estudiantes en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	106	36	28	29	12
Tablet	4	7	4	7	11
Laptop	21	14	29	62	40
Total	131	57	61	98	63

Dispositivo/ Tiempo	Mas de 4 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora
Smartphone	80.9%	63.2%	45.9%	29.6%	19.0%
Tablet	3.1%	12.3%	6.6%	7.1%	17.5%
Laptop	16.0%	24.6%	47.5%	63.3%	63.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%



Interpretación: El Smartphone es el dispositivo en el que navegan en periodos de más de 4 horas con un 80.9%, mientras que la Laptop y la Tablet la utilizan en periodos de menos de una hora con un 63.5 y un 17.5% respectivamente.

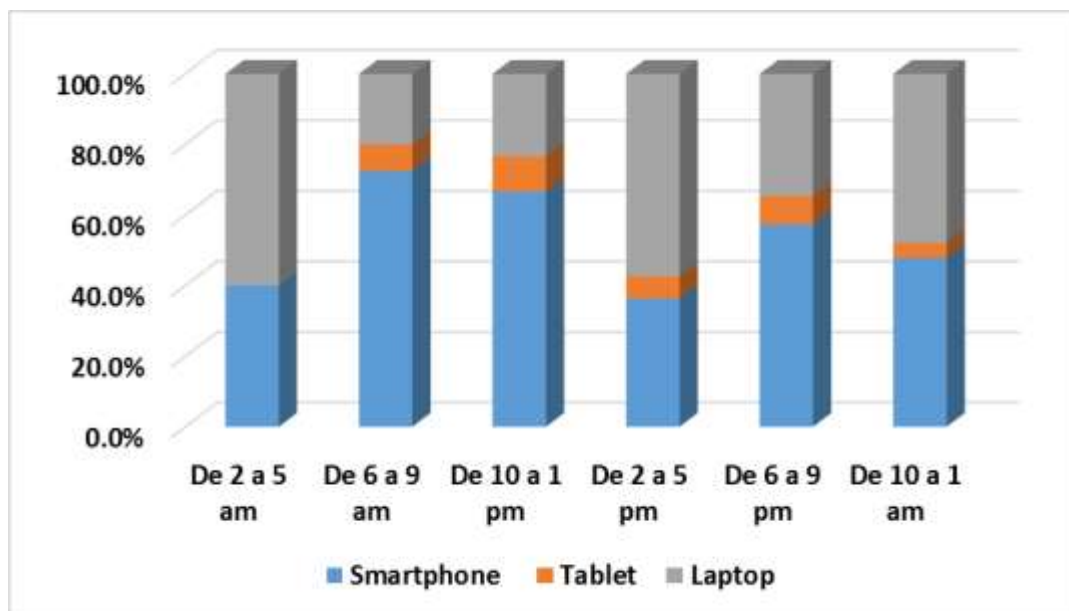
Análisis: El Smartphone es utilizado para pasar conectado por más tiempo a internet; entre menos horas se pretenda dedicar, son menos los usuarios que utilizan Smartphone, y en cambio utilizan más Laptop para conectarse en tiempos más reducidos.

6. A lo largo del día ¿a qué horas utiliza más su dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar las horas del día en que utilizan más los dispositivos móviles los estudiantes.

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	2	29	20	52	136	23
Tablet		3	3	9	19	2
Laptop	3	8	7	82	82	23
Total	5	40	30	143	237	48

Dispositivo/ Hora	De 2 a 5 am	De 6 a 9 am	De 10 a 1 pm	De 2 a 5 pm	De 6 a 9 pm	De 10 a 1 am
Smartphone	40.0%	72.5%	66.7%	36.4%	57.4%	47.9%
Tablet	0.0%	7.5%	10.0%	6.3%	8.0%	4.2%
Laptop	60.0%	20.0%	23.3%	57.3%	34.6%	47.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



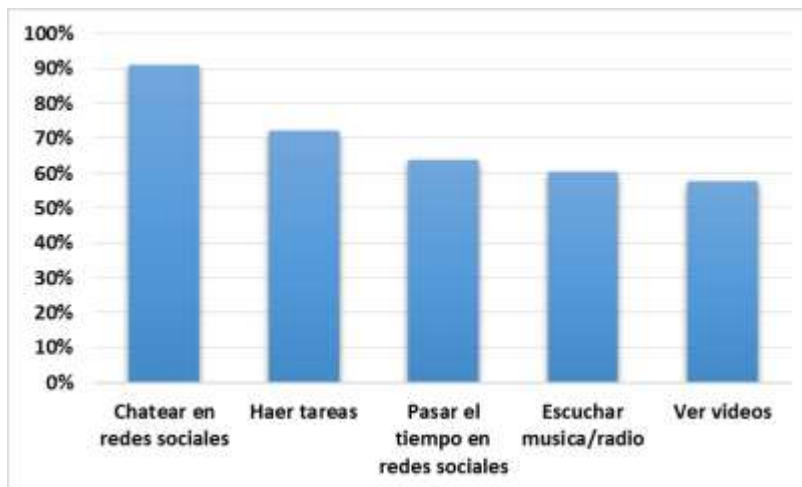
Interpretación: El Smartphone es utilizado en su mayoría de 6 a 9 am y de 10 a 1 pm, teniendo un uso del 72.5 y el 66.7% respectivamente, la Laptop la ocupan en mayor medida en los horarios de 2 a 5 am y de 2 a 5 pm, con porcentajes de utilización del 60 y 57.3%; mientras que la Tablet la utilizan en mayor medida con un 10% de uso de 10 a 1 pm.

Análisis: De acuerdo a la información recolectada el Smartphone lo utilizan más en los horarios de 6 a 1 p, y utilizan más Laptop en la mañana de 2 a 5 am y de 10pm a 1 am, horarios en los que los usuarios se encuentran en sus hogares y les resulta más cómodo poder utilizar este dispositivo, la Tablet se utiliza a lo largo del día pero en proporciones mínimas comparado con los otros dos dispositivos.

7. ¿Qué actividades son las que más realizan en su dispositivo móvil? seleccione las 5 más importantes.

Objetivo: Conocer las actividades que realizan con mayor frecuencia en su dispositivo móvil los estudiantes.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear en redes sociales	194	91%
Haer tareas	154	72%
Pasar el tiempo en redes sociales	136	64%
Escuchar musica/radio	129	61%
Ver videos	123	58%
Total	213	



Interpretación: Del total de los encuestados, indicaron que el 91% chatea en redes sociales en su dispositivo móvil entre las actividades más importantes; un 72% indico que hacen tareas, 64% pasa el tiempo en redes sociales; mientras que un 61% prefiere escuchar música, también entre las 5 actividades que más realizan está la de ver videos, con un 58% de los encuestados que dijo que realizaban esta actividad.

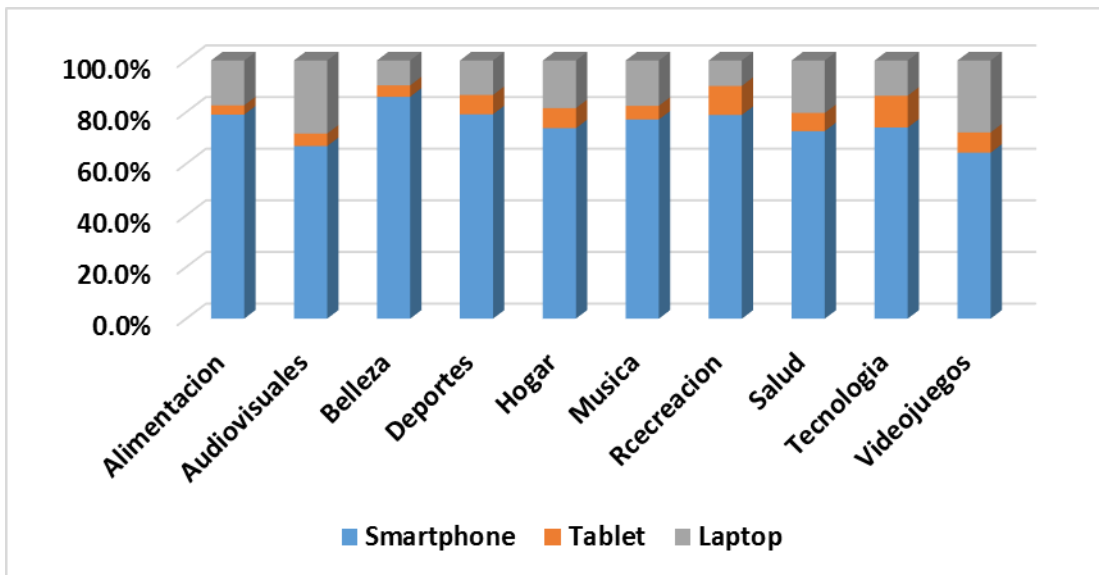
Análisis: De acuerdo a la información recolectada el Smartphone lo utilizan más en los horarios de 6 a 1 p, y utilizan más Laptop en la mañana de 2 a 5 am y de 10pm a 1 am, horarios en los que los usuarios se encuentran en sus hogares y les resulta más cómodo poder utilizar este dispositivo, la Tablet se utiliza a lo largo del día pero en proporciones mínimas comparado con los otros dos dispositivos.

8. ¿Qué dispositivos móviles utiliza más para consultar sobre estas categorías?

Objetivo: Determinar que categorías consultan los estudiantes en internet con su dispositivo móvil.

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	132	6	29	167
Audiovisuales	111	8	47	166
Belleza	116	6	13	135
Deportes	95	9	16	120
Hogar	76	8	19	103
Musica	145	10	33	188
Rcecreacion	112	16	14	142
Salud	93	9	26	128
Tecnologia	114	19	21	154
Videojuegos	90	11	39	140

Categoría/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Alimentacion	79.0%	3.6%	17.4%	100.0%
Audiovisuales	66.9%	4.8%	28.3%	100.0%
Belleza	85.9%	4.4%	9.6%	100.0%
Deportes	79.2%	7.5%	13.3%	100.0%
Hogar	73.8%	7.8%	18.4%	100.0%
Musica	77.1%	5.3%	17.6%	100.0%
Rcecreacion	78.9%	11.3%	9.9%	100.0%
Salud	72.7%	7.0%	20.3%	100.0%
Tecnologia	74.0%	12.3%	13.6%	100.0%
Videojuegos	64.3%	7.9%	27.9%	100.0%



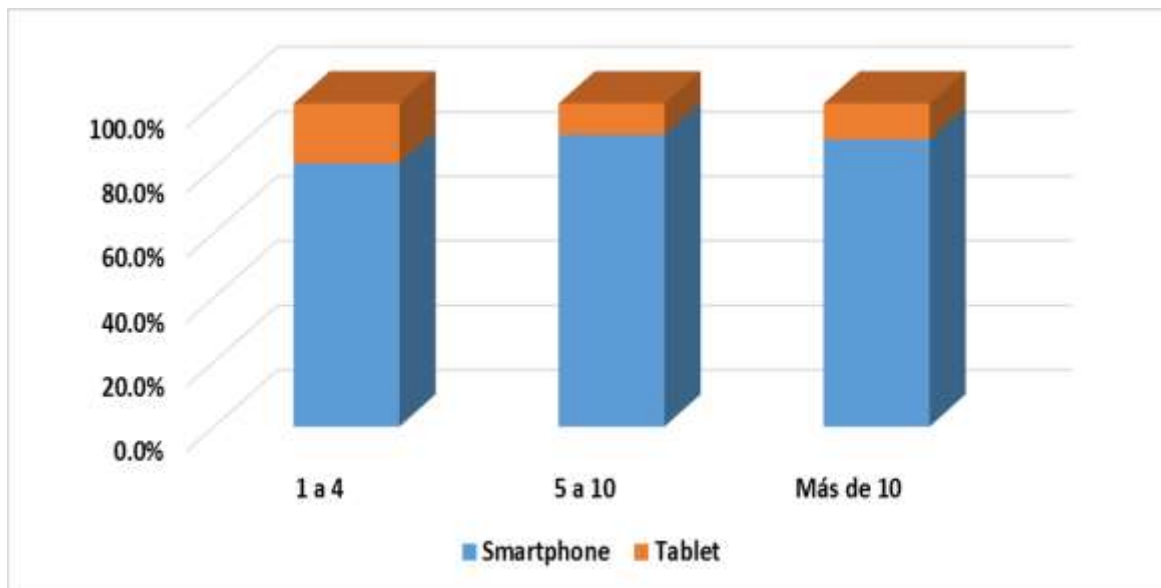
Interpretación: El 85% indico que consultan sobre belleza a través de su Smartphone, el 79.2% consulta sobre deportes y el 79% sobre alimentación, mientras que un 28.3% indico que realizan búsqueda sobre audiovisuales a través de la Laptop, también un 20.3% busca sobre salud en este dispositivo, mientras que un 12.3 y un 11.3% realizan búsqueda de tecnología y recreación a través de la Tablet.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo que prefieren para hacer consultas de estas categorías, la Laptop la utilizan más para consultar sobre Audiovisuales y videojuegos. La inmediatez con la que pueden hacer las consultas en el Smartphone lo convierte en el dispositivo aliado.

9. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones utiliza a diario?

Objetivos: Enumerar cuantas aplicaciones utilizan a diario en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10	Dispositivo/ N° Apps	1 a 4	5 a 10	Más de 10
Smartphone	128	75	8	Smartphone	81.5%	90.4%	88.9%
Tablet	29	8	1	Tablet	18.5%	9.6%	11.1%
Total	157	83	9	Total	100%	100%	100%



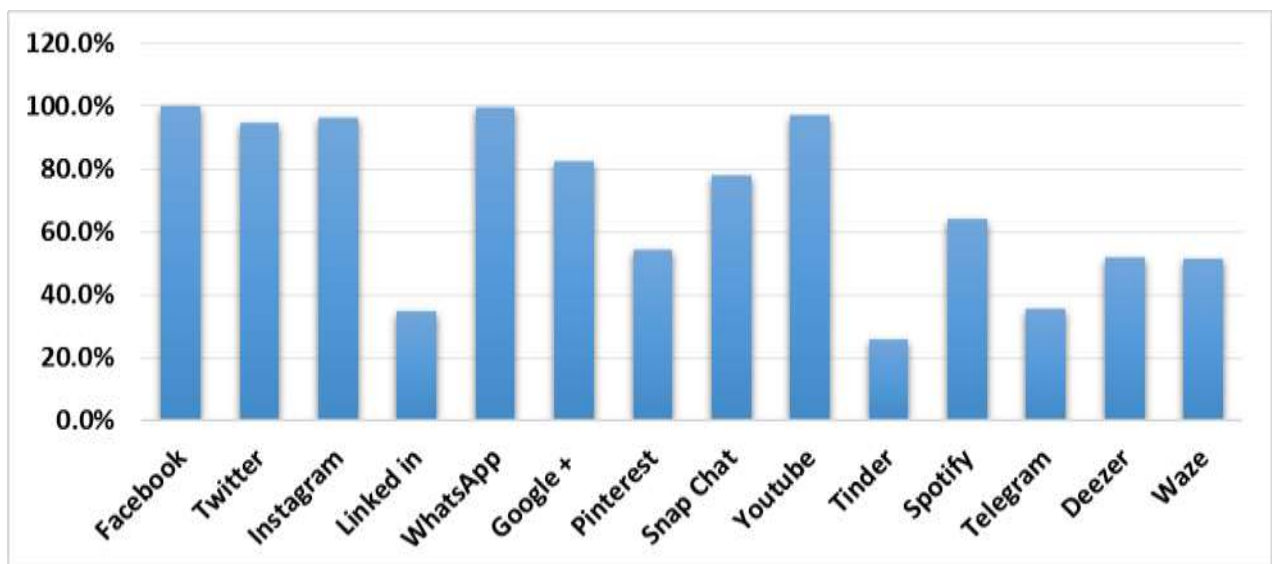
Interpretación: Un 81.5% que utiliza entre una a cuatro aplicaciones lo hace con Smartphone, de los que ocupan de 5 a 10 aplicaciones el 90.4% lo hace con Smartphone y entre los que usan más de 10 aplicaciones, el 88.9% también utiliza el Smartphone.

Análisis: Las personas encuestadas utilizan más entre 1 a 4 aplicaciones al día, debido a que se centran en aquellas que les permiten interactuar con sus contactos dejando en un segundo plano otras Apps que tienen en sus móviles pero que no utilizan muy a menudo.

10. ¿Cuáles redes sociales conoce?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales conocen los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	213	100.0%
Twitter	202	94.8%
Instagram	205	96.2%
Linked in	74	34.7%
WhatsApp	212	99.5%
Google +	176	82.6%
Pinterest	116	54.5%
Snap Chat	166	77.9%
Youtube	207	97.2%
Tinder	55	25.8%
Spotify	137	64.3%
Telegram	76	35.7%
Deezer	111	52.1%
Waze	110	51.6%
Total	213	



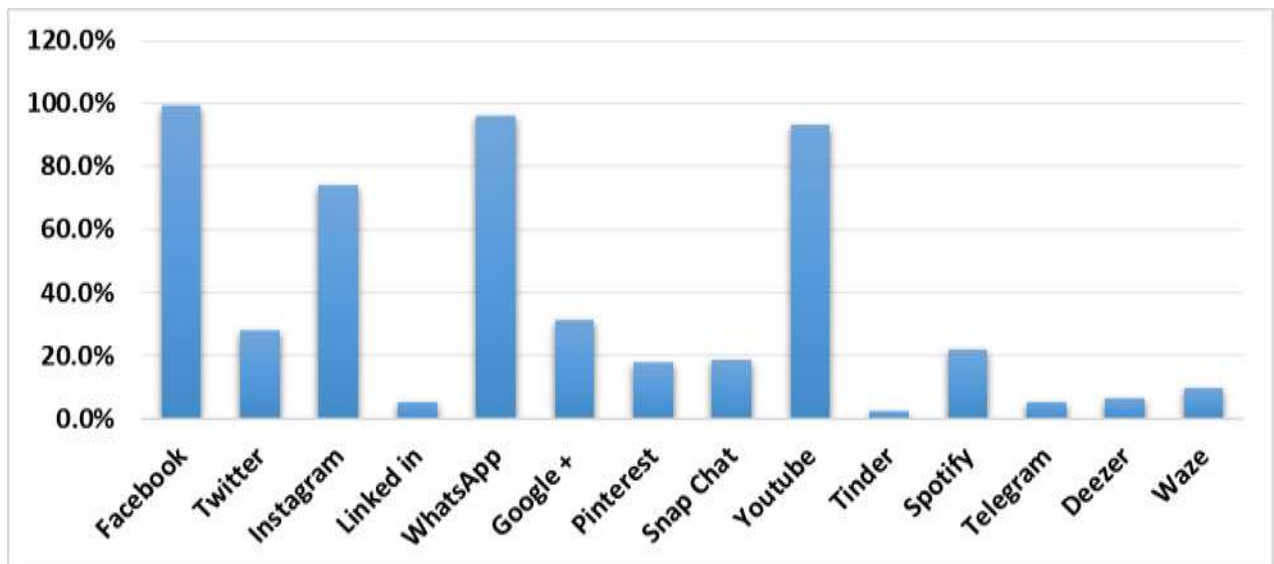
Interpretación: Facebook es conocida por el 100% de los encuestados, YouTube es conocido por el 97.2%, Instagram es conocido por el 96.2% del total de los encuestados, estas redes sociales son las más populares, mientras que Linked in y Tinder son las menos conocidas con el 37.4 y 25.8% respectivamente.

Análisis: En términos generales los entrevistados conocen las redes sociales, entre las más populares están Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter con porcentajes mayores. Las redes sociales menos conocidas son Tinder, Linked in y Telegram, que son conocidas en menor número de los encuestados.

11. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Objetivo: Identificar cuales redes sociales son las que utilizan los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	212	99.5%
Twitter	60	28.2%
Instagram	158	74.2%
Linked in	11	5.2%
WhatsApp	205	96.2%
Google +	67	31.5%
Pinterest	38	17.8%
Snap Chat	40	18.8%
Youtube	199	93.4%
Tinder	5	2.3%
Spotify	47	22.1%
Telegram	11	5.2%
Deezer	14	6.6%
Waze	21	9.9%
Total	213	



Interpretación: Facebook es una de las redes más utilizadas entre los sujetos de estudio, con un 99.5%, de igual manera, WhatsApp con 96.2% y YouTube con 93.4% son las más utilizados, Tinder y Linked in son las que menor proporción de uso tienen, ya que se encuentran por debajo del 5% del total de los encuestados.

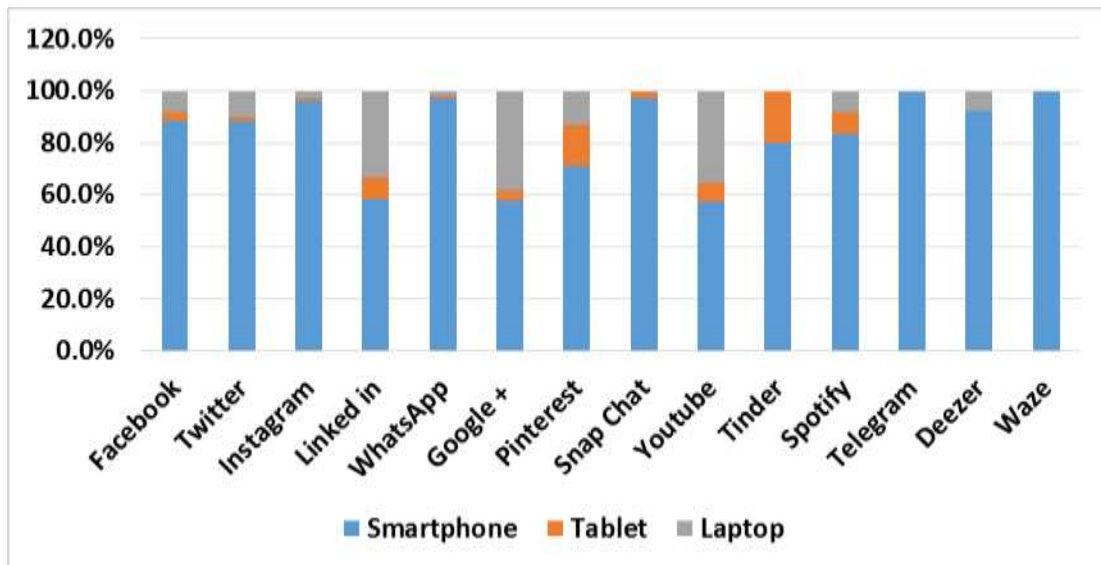
Análisis: Facebook, WhatsApp y YouTube son las redes que más utilizan, seguido de Instagram, estas plataformas permiten interactuar con otras personas, debido a esta cualidad son altamente utilizadas, para compartir, revisar e interactuar con sus contactos.

12. Por cual dispositivos móvil accede frecuentemente a:

Objetivo: Determinar cuál es el dispositivo móvil que utilizan con más frecuencia los estudiantes para acceder a las redes sociales.

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	201	8	18	227
Twitter	53	1	6	60
Instagram	155	2	4	161
Linked in	7	1	4	12
WhatsApp	203	2	4	209
Google +	44	3	29	76
Pinterest	27	6	5	38
Snap Chat	38	1	0	39
Youtube	125	16	76	217
Tinder	4	1	0	5
Spotify	40	4	4	48
Telegram	11	0	0	11
Deezer	12	0	1	13
Waze	22	0	0	22

Red Social/ Dispositivo	Smartphone	Tablet	Laptop	Total
Facebook	88.5%	3.5%	7.9%	100%
Twitter	88.3%	1.7%	10.0%	100%
Instagram	96.3%	1.2%	2.5%	100%
Linked in	58.3%	8.3%	33.3%	100%
WhatsApp	97.1%	1.0%	1.9%	100%
Google +	57.9%	3.9%	38.2%	100%
Pinterest	71.1%	15.8%	13.2%	100%
Snap Chat	97.4%	2.6%	0.0%	100%
Youtube	57.6%	7.4%	35.0%	100%
Tinder	80.0%	20.0%	0.0%	100%
Spotify	83.3%	8.3%	8.3%	100%
Telegram	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Deezer	92.3%	0.0%	7.7%	100%
Waze	100.0%	0.0%	0.0%	100%



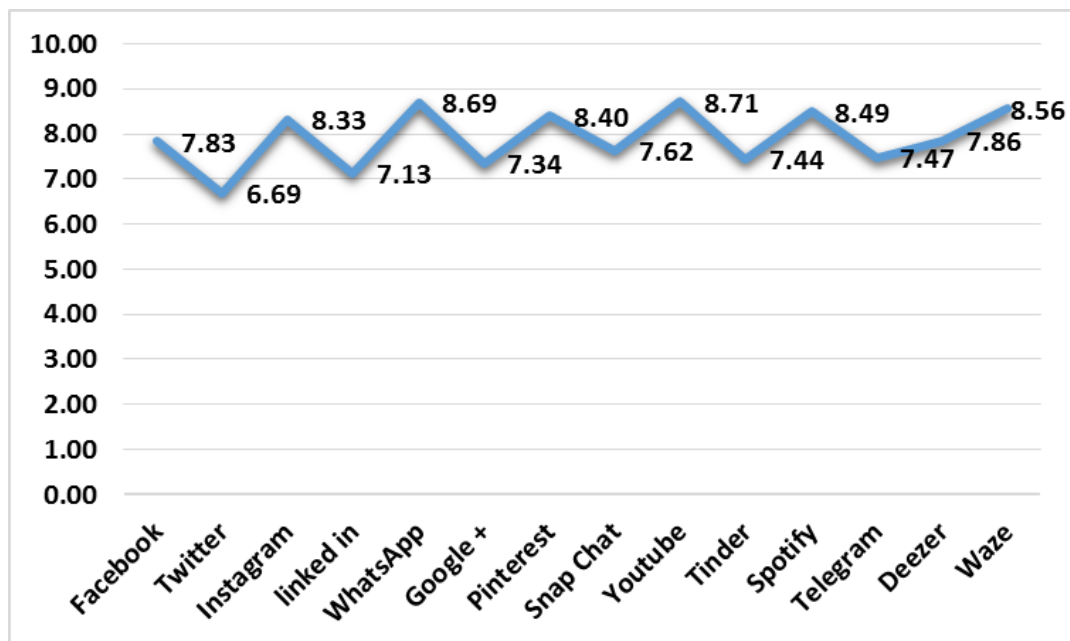
Interpretación: El Smartphone es el dispositivo que mayormente utilizan para conectarse a las redes sociales, sus porcentajes están entre los 57 y 100% de los que utilizan Smartphone para acceder. El dispositivo menos utilizado es la Tablet, ya que la utilizan mayormente para acceder a Tinder, con un 20%.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo que mayormente utilizan para acceder a redes sociales, el Instagram y WhatsApp son las redes a las que acceden más, mientras que con Laptop registran mayores visitas a YouTube, Google + y Linked in.

13. En una escala del 1 al 10. En donde 1 es mínimo y 10 máximo. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar cuál es el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a las redes sociales que utilizan.

Redes sociales/ Calificación	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	Promedio
Facebook	22	54	70	32	23	8	1	0	0	2	212	7.83
Twitter	1	5	17	17	6	8	2	0	4	0	60	6.69
Instagram	37	43	55	13	8	2	0	0	0	0	158	8.33
linked in	0	2	6	0	0	2	1	0	0	0	11	7.13
WhatsApp	74	68	41	13	5	1	1	0	1	1	205	8.69
Google +	4	15	24	13	3	4	2	1	1	0	67	7.34
Pinterest	14	8	8	5	2	1	0	0	0	0	38	8.40
Snap Chat	8	7	7	11	4	2	1	0	0	0	40	7.62
Youtube	80	54	37	17	7	1	1	0	0	2	199	8.71
Tinder	0	1	1	2	1	0	0	0	0	0	5	7.44
Spotify	13	13	11	7	1	2	0	0	0	0	47	8.49
Telegram	2	2	3	2	0	1	1	0	0	0	11	7.47
Deezer	2	2	3	4	1	1	1	0	0	0	14	7.86
Waze	7	6	5	3	0	0	0	0	0	0	21	8.56
Total	264	280	288	139	61	33	11	1	6	5		7.90



Interpretación: Con un promedio de 8.71, los usuarios de YouTube le han asignado la calificación más alta, y Facebook que la utilizan el 100% de los encuestados, tiene una evaluación promedio de 7.83, Twitter es la red social con el promedio más bajo, con una calificación de 6.69.

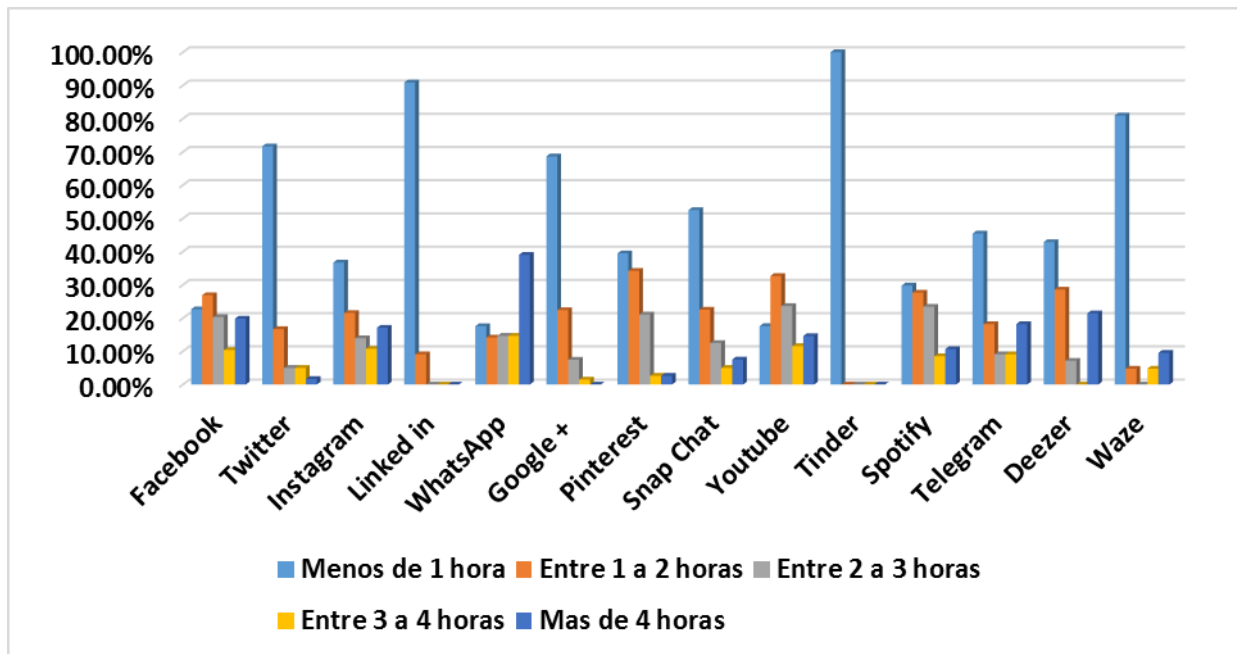
Análisis: La red social mejor evaluada es YouTube, pero en términos generales son bien evaluadas con un promedio de 8.56, y la red social que tiene evaluación más baja es Twitter, debido que la consideran que no es tan atractiva ni visual.

14. ¿Cuántas horas al día dedica visitar cada red social?

Objetivos: Determinar cuántas son las horas que dedican los estudiantes a visitar cada red social que utilizan.

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	48	57	43	22	42	212
Twitter	43	10	3	3	1	60
Instagram	58	34	22	17	27	158
Linked in	10	1	0	0	0	11
WhatsApp	36	29	30	30	80	205
Google +	46	15	5	1	0	67
Pinterest	15	13	8	1	1	38
Snap Chat	21	9	5	2	3	40
Youtube	35	65	47	23	29	199
Tinder	5	0	0	0	0	5
Spotify	14	13	11	4	5	47
Telegram	5	2	1	1	2	11
Deezer	6	4	1	0	3	14
Waze	17	1	0	1	2	21

Red Social/ Tiempo	Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 3 horas	Entre 3 a 4 horas	Mas de 4 horas	Total
Facebook	22.64%	26.89%	20.28%	10.38%	19.81%	100%
Twitter	71.67%	16.67%	5.00%	5.00%	1.67%	100%
Instagram	36.71%	21.52%	13.92%	10.76%	17.09%	100%
Linked in	90.91%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
WhatsApp	17.56%	14.15%	14.63%	14.63%	39.02%	100%
Google +	68.66%	22.39%	7.46%	1.49%	0.00%	100%
Pinterest	39.47%	34.21%	21.05%	2.63%	2.63%	100%
Snap Chat	52.50%	22.50%	12.50%	5.00%	7.50%	100%
Youtube	17.59%	32.66%	23.62%	11.56%	14.57%	100%
Tinder	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Spotify	29.79%	27.66%	23.40%	8.51%	10.64%	100%
Telegram	45.45%	18.18%	9.09%	9.09%	18.18%	100%
Deezer	42.86%	28.57%	7.14%	0.00%	21.43%	100%
Waze	80.95%	4.76%	0.00%	4.76%	9.52%	100%



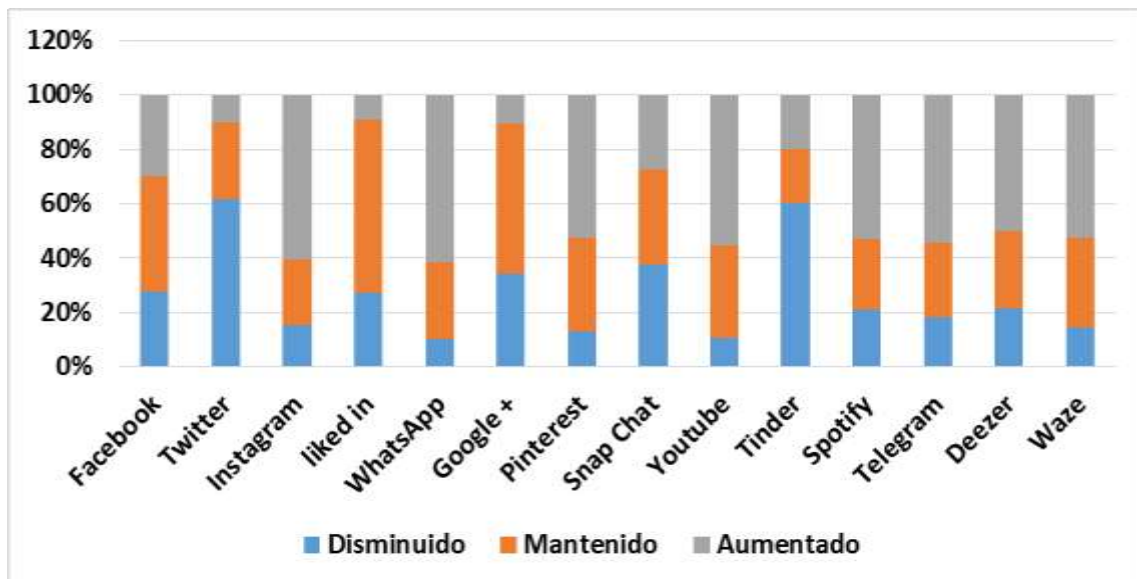
Interpretación: Las redes sociales a las que dedican menos de 1 hora al día son: Waze con el 80.9%, Google + con 68.6%, Snapchat 52.5% del total de los encuestados que dedican menos de una hora a estas redes sociales, también el 39.2% indico que visitan por más de 4 horas esta red social.

Análisis: Facebook y Spotify son utilizados en mayor medida entre 1 a 3 horas, mientras que Twitter, Linked in, Snapchat, Tinder, Telegram y Waze, son utilizados menos de una hora. WhatsApp es el servicio de mensajería más utilizada por periodos mayores a 4 horas.

15. En comparación al año pasado y para cada una de las redes sociales que actualmente utiliza diría que:

Objetivo: Definir el uso a las diferentes redes sociales en comparación al año pasado.

Redes sociales	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total	Disminuido	Mantenido	Aumentado	Total
Facebook	59	90	63	212	28%	42%	30%	100%
Twitter	37	17	6	60	62%	28%	10%	100%
Instagram	24	38	96	158	15%	24%	61%	100%
liked in	3	7	1	11	27%	64%	9%	100%
WhatsApp	21	58	126	205	10%	28%	61%	100%
Google +	23	37	7	67	34%	55%	10%	100%
Pinterest	5	13	20	38	13%	34%	53%	100%
Snap Chat	15	14	11	40	38%	35%	28%	100%
Youtube	21	68	110	199	11%	34%	55%	100%
Tinder	3	1	1	5	60%	20%	20%	100%
Spotify	10	12	25	47	21%	26%	53%	100%
Telegram	2	3	6	11	18%	27%	55%	100%
Deezer	3	4	7	14	21%	29%	50%	100%
Waze	3	7	11	21	14%	33%	52%	100%



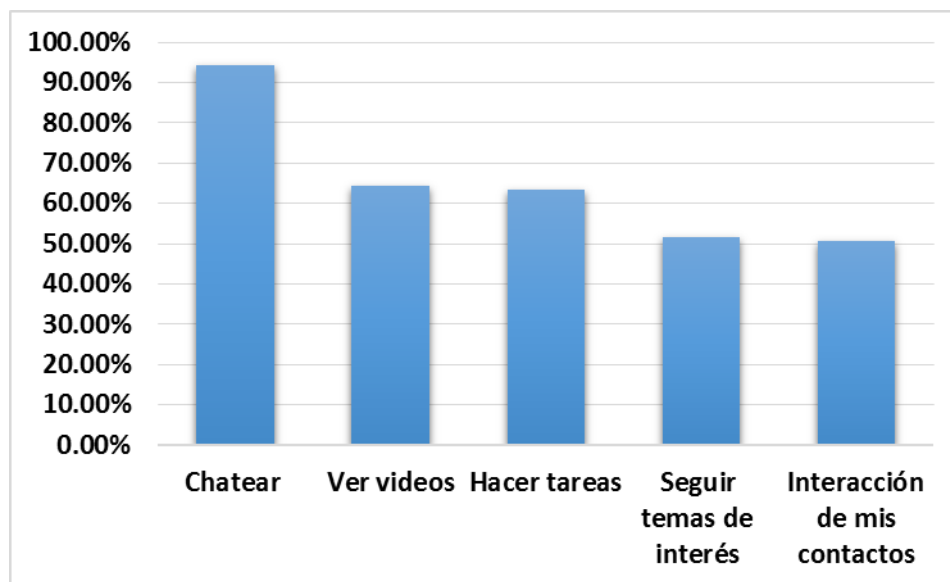
Interpretación: Las redes sociales que han experimentado disminución en comparación al año pasado son Twitter con 62% y Tinder con una reducción del 60%, las redes sociales que se ha mantenido su uso son Linked in con un 64% y Google + con un 55%; mientras que las redes sociales que han experimentado un incremento en su uso son Instagram y WhatsApp con un 61% también YouTube y Telegram con un 55% que indicaron que su uso hacia estas redes sociales se ha incrementado.

Análisis: Han disminuido su uso en Twitter y Tinder, Facebook, Linked in y Google + han mantenido el nivel de utilización, sin embargo Instagram, WhatsApp y YouTube son las que más destacan en crecimiento.

16. ¿Qué actividades son las que más realizan en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que realizan los estudiantes con mayor frecuencia en redes sociales.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Chatear	201	94.37%
Ver videos	137	64.32%
Hacer tareas	135	63.38%
Seguir temas de interés	110	51.64%
Interacción de mis contactos	108	50.70%
Total	213	



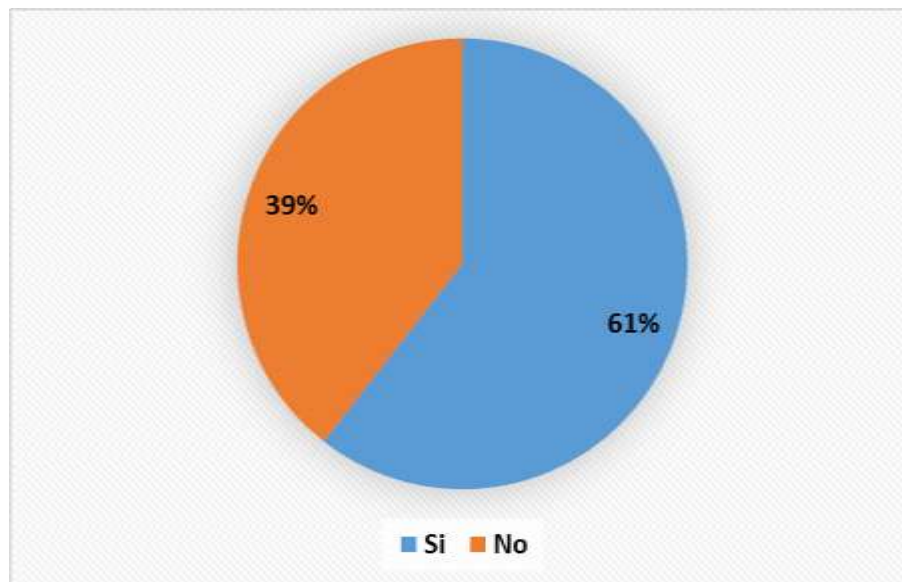
Interpretación: Los resultados indican que el 94.3% de los encuestados, chatea cuando está en redes sociales. El 64.3% dice que ve videos, mientras que un 63.3% prefiere hacer tareas, un 51.6% se dedica a seguir temas de interés, y un 50.7% interactúa con sus contactos.

Análisis: Las actividades más destacadas son referentes a la interacción con las demás personas en su mayoría, ya que en mayor medida es la esencia de las plataformas de socialización.

17. ¿Suele buscar información en redes sociales antes de realizar una compra?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes buscan información en redes sociales antes de realizar una compra.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	60.56%
No	84	39.44%
Total	213	100%



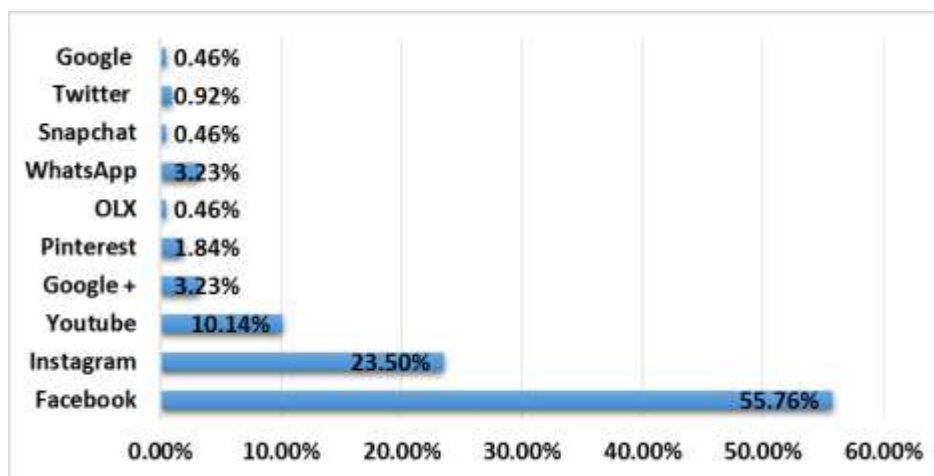
Interpretación: Del total de los encuestados, un 61% busca información en redes sociales antes de realizar una compra, mientras que un 39% contestaron que no suelen buscar información en redes cuando van a comprar algún producto.

Análisis: Consideran importante hacer una búsqueda previa de los productos o servicios que pretenden adquirir, para tomar las mejores decisiones de compra, por lo tanto consideran importante realizar la búsqueda en las redes sociales, donde las empresas tienen presencia y brindan detalles sobre sus productos o servicios.

18. ¿En qué redes sociales ha buscado información para compras en Internet?

Objetivo: Demostrar cuales son las redes sociales que prefieren los estudiantes al buscar información antes de realizar una compra.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	121	55.76%
Instagram	51	23.50%
Youtube	22	10.14%
Google +	7	3.23%
Pinterest	4	1.84%
OLX	1	0.46%
WhatsApp	7	3.23%
Snapchat	1	0.46%
Twitter	2	0.92%
Google	1	0.46%
Total	217	100%



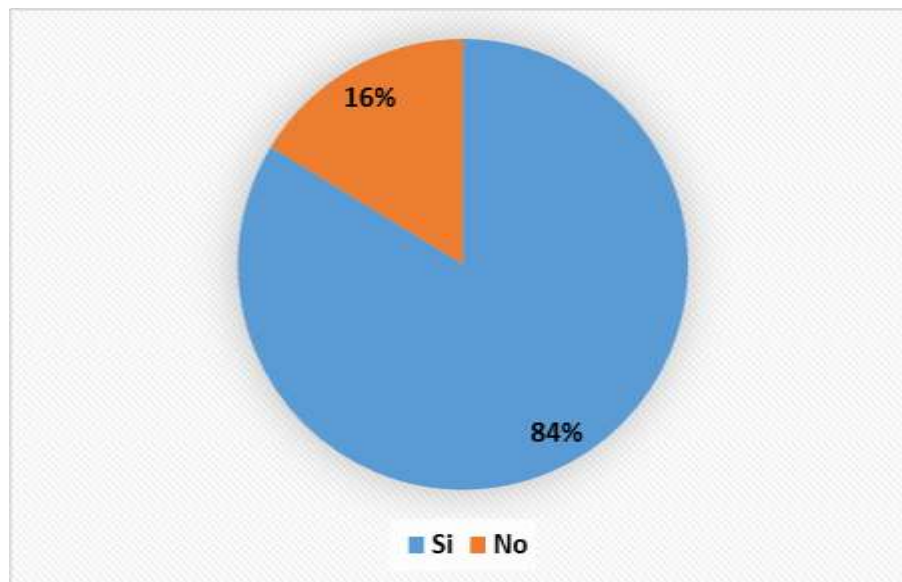
Interpretación: Del total de encuestados, el 55.7% ha realizado una búsqueda en Facebook antes de realizar una compra. También un 23.5% contestó que ellos habían buscado en Instagram, mientras que los estudiantes que decidieron realizar una búsqueda a través de YouTube es un 10.1%.

Análisis: Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales que prefieren los encuestados para realizar búsqueda de información, Facebook por ser una de las plataformas más completas ya que permite mostrar los productos, consultar sobre características, e interactuar con otras personas que ya han tenido experiencia comprándolo.

19. ¿Han influido las redes sociales en su compra de productos?

Objetivo: Identificar si las redes sociales influyen en el proceso de compra de los estudiantes de la UES.

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	83.72%
No	21	16.28%
Total	129	100%



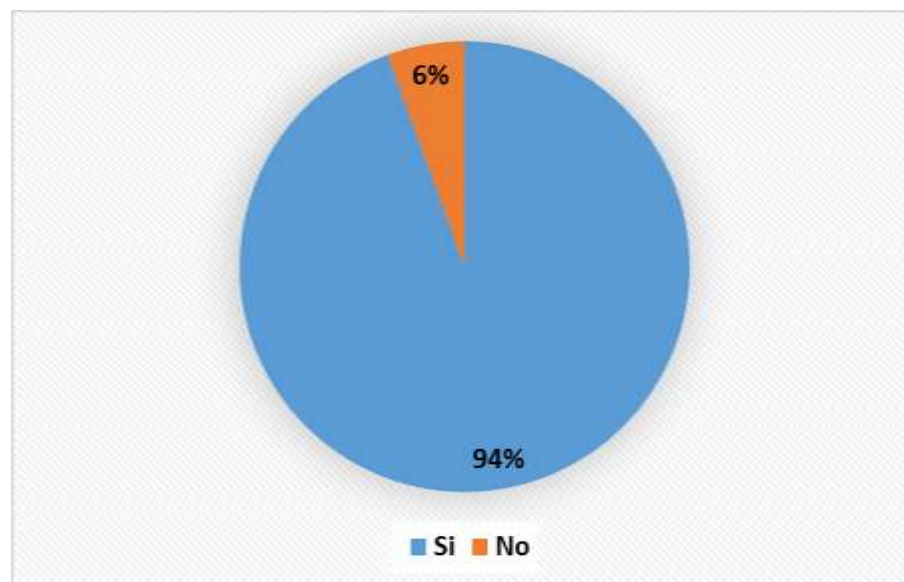
Interpretación: Las personas encuestadas consideran con un 84% que las redes sociales influyen en la compra de productos, mientras que un 16% considera que no han tenido influencia al momento que ellos realizan sus compras.

Análisis: Al igual que los puntos de venta ayudan a las decisiones de compra de productos o la adquisición de servicios, las redes sociales cumplen también un papel fundamental, ya que acercan las opciones hasta la comodidad de sus prospectos de clientes, influyendo así en sus próximas decisiones de compras.

20. ¿Antes de realizar una compra, usted evalúa los comentarios que realizan las personas en redes sociales?

Objetivo: Descubrir si los estudiantes evalúan los comentarios de otros usuarios en redes sociales antes de realizar una compra.

Evaluación de comentarios	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	94.44%
No	6	5.56%
Total	108	100%



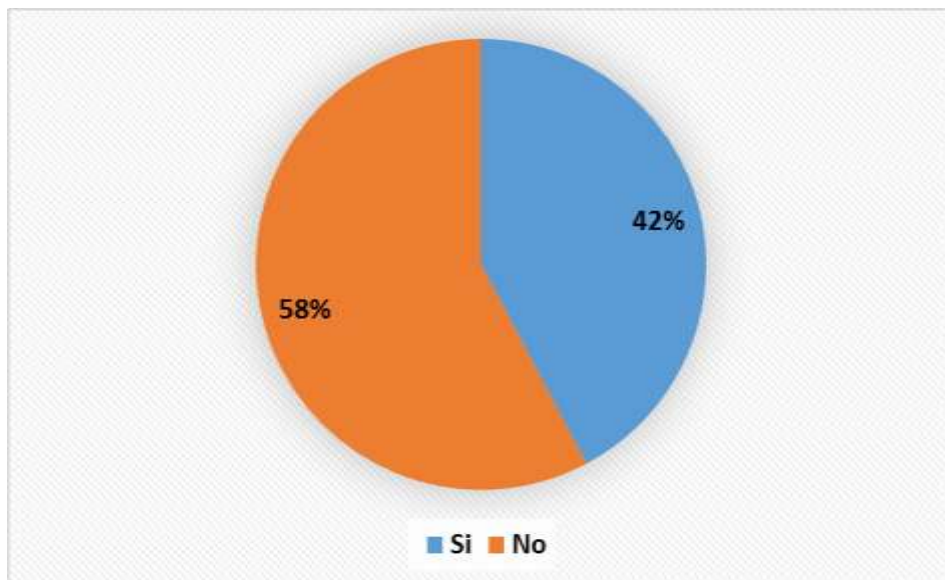
Interpretación: Del total de las personas que consideran que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus productos, el 94% considera pertinente evaluar los comentarios que realizan las personas en redes sociales; y un 6% considera que no es necesario evaluar los comentarios.

Análisis: Si bien es cierto las redes sociales influyen en las decisiones de compra, los encuestados consideran que es necesario evaluar los comentarios que se originan en torno a un producto o servicio antes de realizar una compra.

21. ¿Has realizado compras Online a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES realizan compras en internet a través de dispositivos móviles.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	42.25%
No	123	57.75%
Total	213	100%



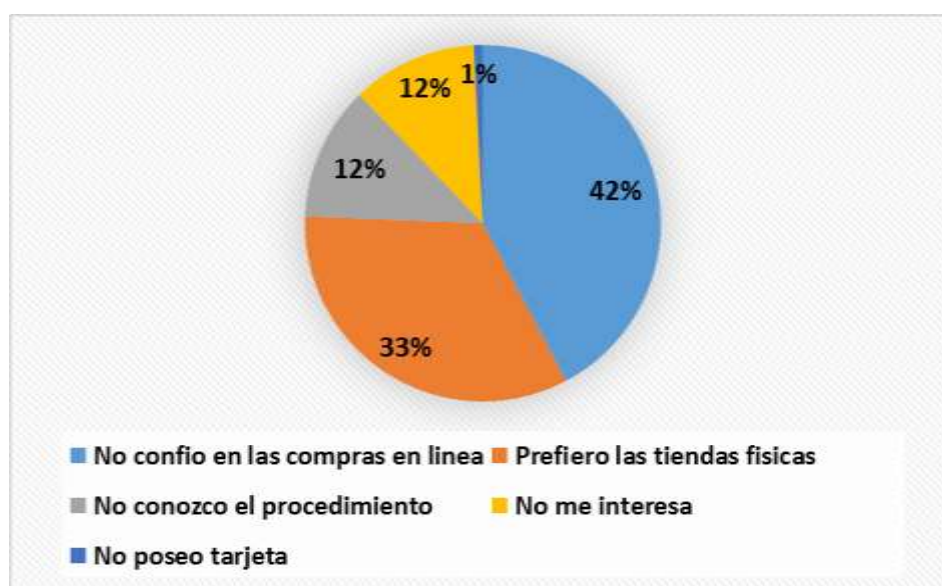
Interpretación: Los resultados indican que el 58% de los estudiantes no ha realizado compras a través de su dispositivo móvil, de igual forma, un 42% contestó que ellos si habían comprado a través de su dispositivo móvil.

Análisis: Los encuestados aun no tienen mucha confianza por las compras a través de dispositivos móviles, ya que la mayoría indico que no ha realizado compras online a través de dispositivos móviles, a pesar de que las redes sociales han influido en la decisión de compra, prefieren comprar en tiendas físicas.

22. ¿Por qué razón no se decide a comprar a través de un dispositivo móvil?

Objetivo: Determinar la razón del porque los estudiantes no realizan compras en internet con su dispositivo móvil.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
No confio en las compras en linea	52	42.28%
Prefiero las tiendas fisicas	41	33.33%
No conozco el procedimiento	15	12.20%
No me interesa	14	11.38%
No poseo tarjeta	1	0.81%
Total	123	100%



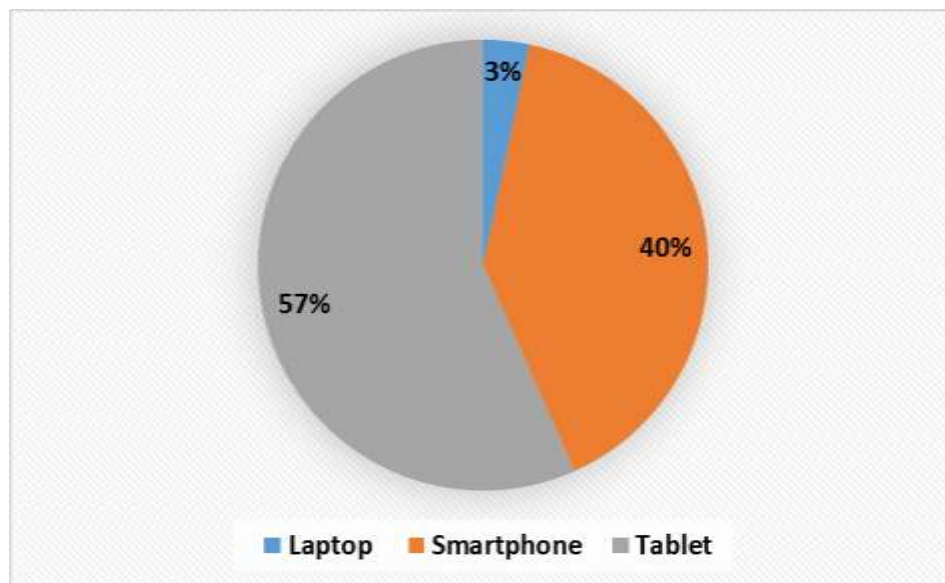
Interpretación: Del total de los estudiantes que no han realizado compras en su dispositivo móvil, el 42% indicó que no lo ha hecho por que no confía en las compras en línea, un 33% dijo que prefería visitar las tiendas en físico, un 12% contestó que no le interesa esa modalidad de compra y no conoce el procedimiento.

Análisis: Las compras en línea aún no están bien posicionadas en nuestro país, a razón de esto se desconfía de los procesos y de los tramites que realizar una compra en línea conlleva, es por eso que prefieren hacer las compra en las tiendas físicas, a pesar que buscan información en las redes sociales e influyen en su decisión de compra.

23. ¿Qué dispositivo utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Identificar que dispositivo móvil utilizan los estudiantes de la Universidad de El Salvador para realizar compras en línea.

Dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	3	3.33%
Smartphone	36	40.00%
Tablet	51	56.67%
Total	90	100%



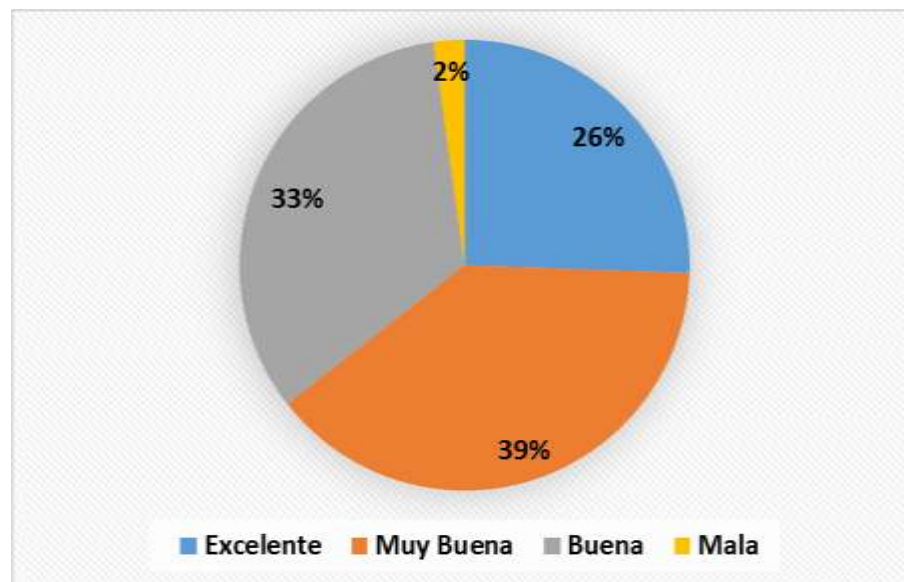
Interpretación: El 57% del total de los estudiantes que indicaron que han realizado compras a través de su dispositivo móvil, ha comprado con la Tablet, un 40% dijo que utilizo el Smartphone y un 3% compro con Laptop.

Análisis: La Tablet es el dispositivo más utilizado por la personas que han realizado una compra online, a pesar que es muy poco utilizada para consultar sobre categorías, las personas la utilizan para concretar compras en línea.

24. ¿Cómo califica su última experiencia de compra?

Objetivo: Determinar cómo califican los estudiantes su última experiencia en compra online.

Experiencia en compra	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	26%
Muy Buena	35	39%
Buena	30	33%
Mala	2	2%
Total	90	100%



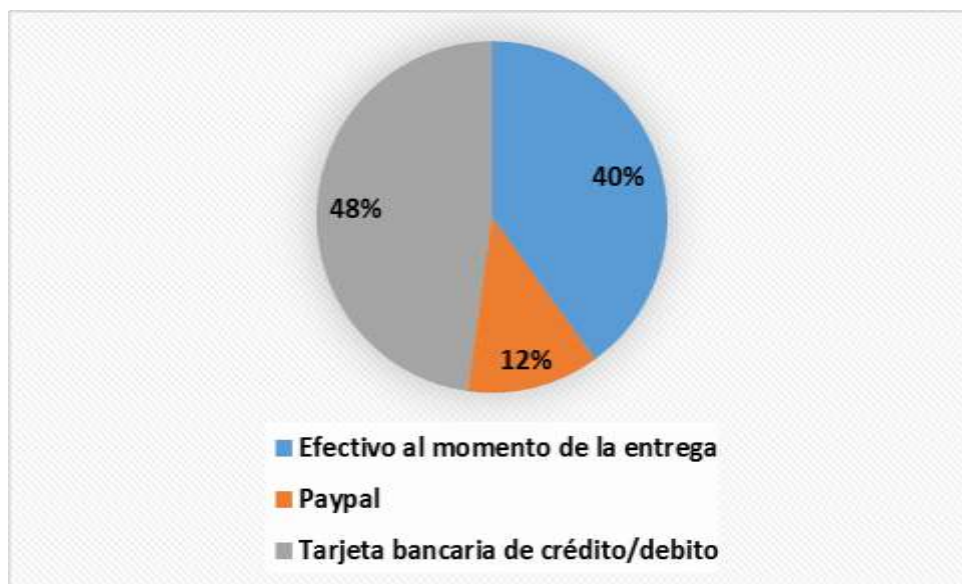
Interpretación: Los resultados indican con el 39% que la experiencia en base a la última compra realizada fue muy buena, un 33% indicó que fue buena, mientras que el 26% le pareció excelente.

Análisis: Los estudiantes que han realizado compras en línea, en términos generales han quedado satisfechos, ya que han evaluado positivamente su última experiencia realizando una compra a través de la web.

25. ¿Qué método de pago utilizo para realizar la última compra?

Objetivo: Especificar cuál es el método de pago que utilizan los estudiantes en compra online.

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo al momento de la entrega	36	40.00%
Paypal	11	12.22%
Tarjeta bancaria de crédito/debito	43	47.78%
Total	90	100%



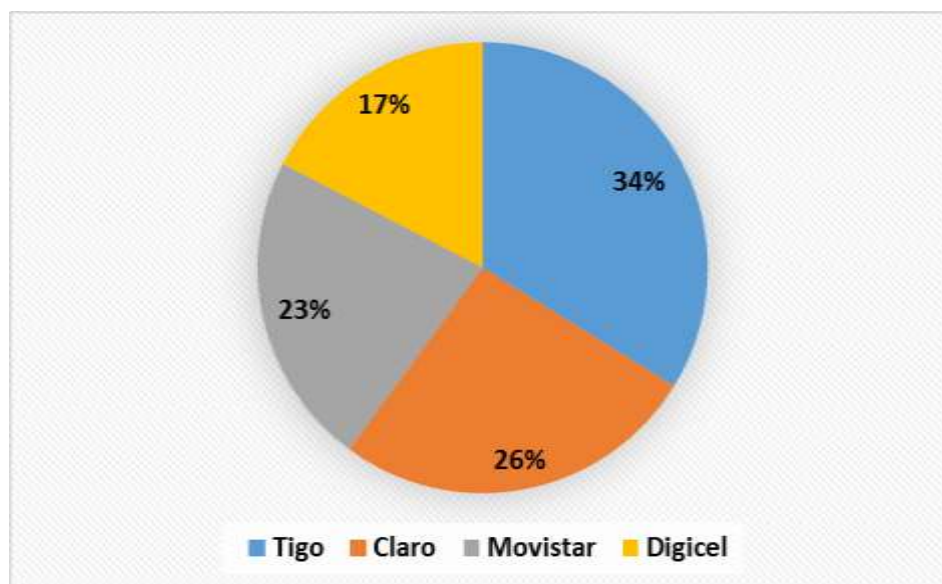
Interpretación: Del total de los estudiantes que han realizado compras en línea, el 48% contestó que al momento de realizar el pago de dicha compra lo hicieron a través de la tarjeta bancaria, un 40% aún sigue efectuando los pagos en efectivo al momento de la entrega.

Análisis: El método de pago más utilizado para las compras en línea es la tarjeta bancaria, aunque aún hay un porcentaje significativo que prefiere hacer los pagos en efectivo al momento de la entrega, a pesar de haber realizado la compra a través de la web.

26. ¿Qué compañía telefónica dispone en su celular?

Objetivo: Descubrir cuál es la compañía telefónica de preferencia de los estudiantes.

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Tigo	72	34%
Claro	56	26%
Movistar	48	23%
Digicel	37	17%
Total	213	100%



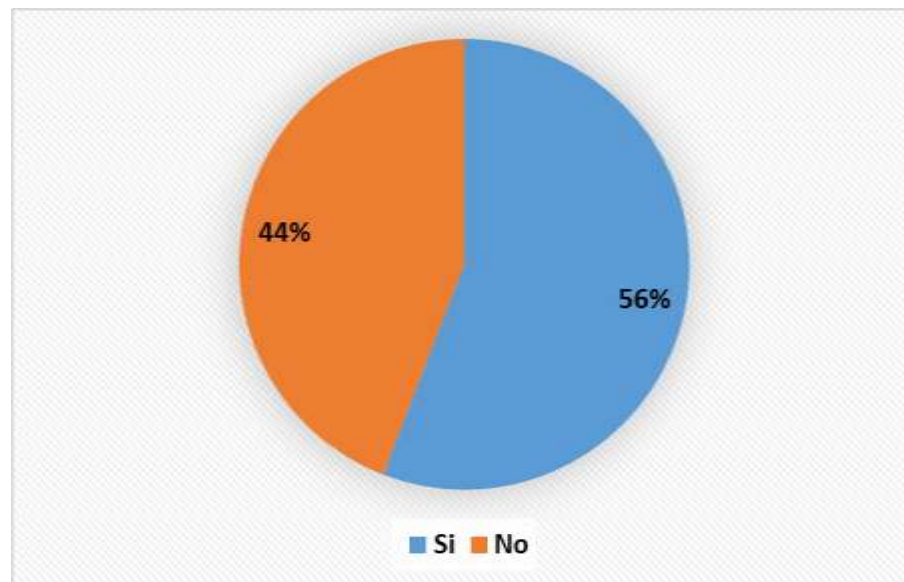
Interpretación: Del total de los encuestados, el 34% que está afiliado a la compañía de teléfonos Tigo. Mientras que un 26% contestó que dispone de la compañía Claro. El 23% prefiere Movistar, mientras que el 17% indicó que dispone de la compañía Digicel en sus aparatos móviles.

Análisis: Tigo y Claro son las compañías telefónicas que mayormente ocupan los encuestados, ya que son las que ofrecen mayor cobertura en la zona, Digicel es la compañía que menos ocupan los estudiantes.

27. ¿Sigue a marcas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de marcas en redes sociales.

Seguimiento a marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	56%
No	94	44%
Total	213	100%



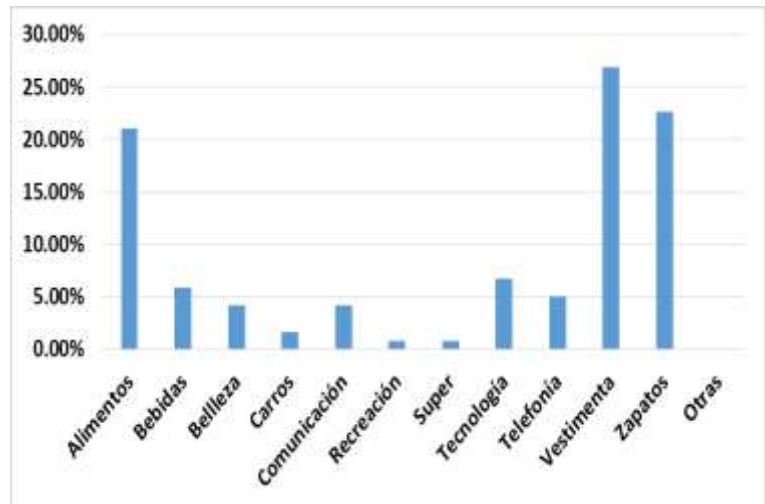
Interpretación: Del total de los encuestados, el 56% indicó que siguen marcas a través de las redes sociales, mientras que un 44% decide no seguir a ninguna marca en las plataformas de las redes sociales.

Análisis: Las personas encuestadas siguen marcas en redes sociales para estar informados del que hacer empresarial, además otro porcentaje opino que no le da seguimiento a marcas en redes sociales.

28. ¿Qué marcas son las que sigue en redes sociales?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas que siguen en redes sociales los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	25	21.01%
Bebidas	7	5.88%
Belleza	5	4.20%
Carros	2	1.68%
Comunicación	5	4.20%
Recreación	1	0.84%
Super	1	0.84%
Tecnología	8	6.72%
Telefonía	6	5.04%
Vestimenta	32	26.89%
Zapatos	27	22.69%
Otras	0	0.00%
Total	119	100%



Interpretación: Las marca que más siguen en redes sociales es Nike, con un 12.6% de personas que la siguen, que pertenece a la categoría de calzado, de la categoría de alimentación, la Pizza Hut es una de las marcas más seguidas, con un porcentaje de 6.7%, dentro de la categoría de vestimenta, Zara destaca con una participación de 5.8%.

Análisis: Las categorías de vestimenta, calzado y alimentos son las que más siguen en redes sociales, de la categoría de vestimenta las marcas más seguidas son Zara, Bershka y Forever 21, de la categoría de calzado siguen las marcas de Nike y Adidas, y de la categoría de alimentos Pizza Hut y Bufalo Wings.

29. ¿Cuándo le da seguimiento a una marca porque lo efectúa?

Objetivo: Identificar porque razón le dan seguimiento a marcas los estudiantes.

Seguimiento	Frecuencia	Porcentaje
Consumo su producto o servicio	75	63.03%
Contenido de interés	27	22.69%
Publicaciones llamativas	17	14.29%
Total	119	100%



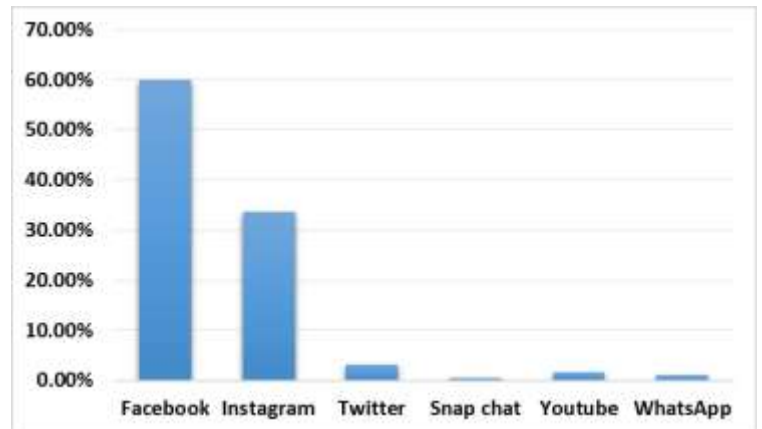
Interpretación: De las personas encuestadas, el 63% indicó que siguen marcas porque consumen de sus productos, el 23% dice que le dan seguimiento a las marcas porque comparten contenido de interés en sus redes. Y un 14% contestó que son publicaciones llamativas.

Análisis: Gran parte de los encuestados, consume de los productos de la marca a la que le dan seguimiento, otro porcentaje considera que la marca comparte contenido que está acorde a los intereses de ellos, mientras que otra parte indicó que les llama la atención el contenido que comparten.

30. ¿En cuáles redes sociales sigue marcas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar en cuales redes sociales siguen a marcas los estudiantes de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	112	59.89%
Instagram	63	33.69%
Twitter	6	3.21%
Snap chat	1	0.53%
Youtube	3	1.60%
WhatsApp	2	1.07%
Total	187	



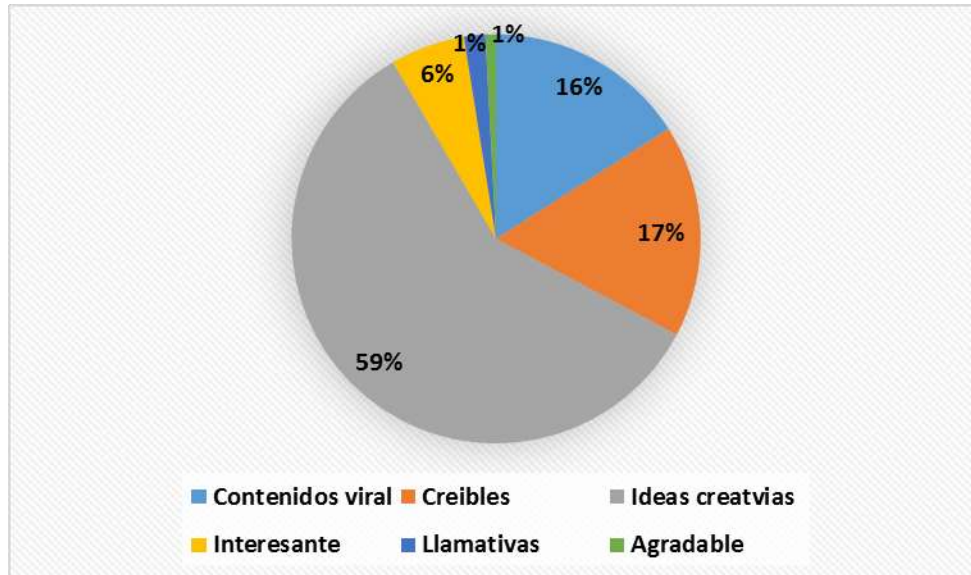
Interpretación: Los resultados indican que la red social por la que sigue marcas influyentes de El Salvador es Facebook con un 59.8%, seguido de Instagram que es la segunda red social por medio de la cual siguen marcas, con un 33.6% de personas que indicaron preferir esta red social.

Análisis: Facebook e Instagram son las redes sociales que más utilizan los estudiantes para darle seguimiento a las marcas influyentes, estas redes sociales permiten interactuar de forma directa con la marca de preferencia.

31. ¿Cómo considera el contenido que comparte la marca que sigue?

Objetivo: Detallar como consideran los estudiantes el contenido que comparten las marcas en redes sociales.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Contenidos viral	19	15.97%
Creibles	20	16.81%
Ideas creativas	70	58.82%
Interesante	7	5.88%
Llamativas	2	1.68%
Agradable	1	0.84%
Total	119	100%



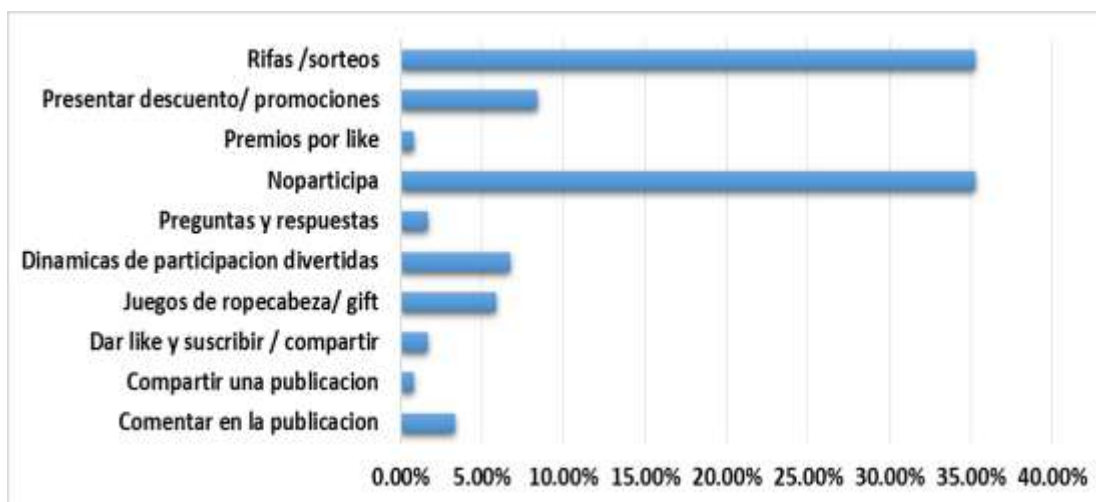
Interpretación: Del total de los encuestados, el 59% considera que la marca que sigue comparte ideas creativas, un 17% indico que la información es creíble, mientras que un 16% dijo que comparte contenido viral.

Análisis: El contenido que comparten las empresas en redes sociales, es considerado por los estudiantes como ideas creativas, contenido creíble y contenido viral. Aspectos que los estudiantes consideran relevantes para darle seguimiento a las marcas.

32. ¿Qué tipo de dinámicas le gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar que tipo de dinámicas prefieren los estudiantes en redes sociales.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Comentar en la publicacion	4	3.36%
Compartir una publicacion	1	0.84%
Dar like y suscribir / compartir	2	1.68%
Juegos de ropecabeza/ gift	7	5.88%
Dinamicas de participacion divertidas	8	6.72%
Preguntas y respuestas	2	1.68%
Noparticipa	42	35.29%
Premios por like	1	0.84%
Presentar descuento/ promociones	10	8.40%
Rifas /sorteos	42	35.29%
Total	119	100%



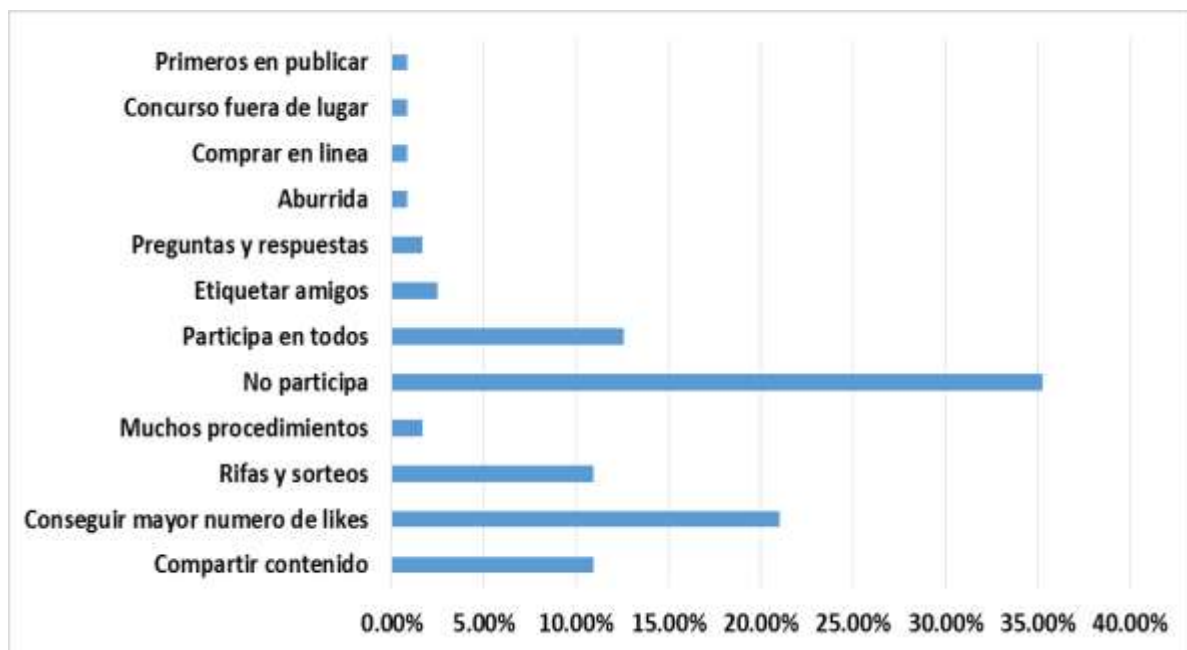
Interpretación: Las dinámicas que más les gustan a los estudiantes son las rifas y sorteos, con un 35.2%, también las dinámicas de presentar descuentos y promociones con un 8.4%, y las dinámicas de participación divertidas con un 6.7%.

Análisis: La mayoría de estudiantes no participan en dinámicas pero los que participan prefieren sorteos. Pero, la entrega de promociones y descuentos son las más llamativas para ellos, y son las que gustan participar.

33. ¿Qué tipo de dinámicas no les gusta en redes sociales?

Objetivo: Explorar cuáles dinámicas en redes sociales son poco atractivas para los estudiantes de la UES.

Dinamicas	Frecuencia	Porcentaje
Compartir contenido	13	10.92%
Conseguir mayor numero de likes	25	21.01%
Rifas y sorteos	13	10.92%
Muchos procedimientos	2	1.68%
No participa	42	35.29%
Participa en todos	15	12.61%
Etiquetar amigos	3	2.52%
Preguntas y respuestas	2	1.68%
Aburrida	1	0.84%
Comprar en linea	1	0.84%
Concurso fuera de lugar	1	0.84%
Primeros en publicar	1	0.84%
Total	119	100%



Interpretación: Conseguir mayor número de likes es una de las dinámicas que no les agrada al 21% de los encuestados, tampoco les agrada compartir contenido o las rifas y sorteos ya que el 10.9% indico que es una de las dinámicas que les molesta.

Análisis: Una parte de los encuestados contesto que no les gusta participar en las dinámicas de redes sociales, sin embargo otro porcentaje indico que no les gusta hacer dinámicas donde tengan que conseguir mayor número de likes, o las dinámicas de compartir contenido, tampoco les gusta participar en las rifas o sorteos.

34. ¿Cuándo un producto o servicio no cumple con sus expectativas lo publica en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes publican en redes sociales cuando un producto no cumple con sus expectativas

Intención	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de veces	36	17%
Nunca	169	79%
Siempre	8	4%
Total	213	100%



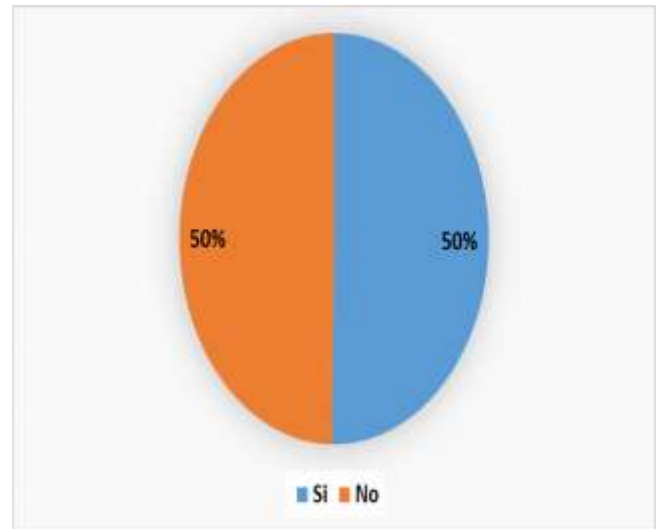
Interpretación: Del total de los encuestados, el 79% contestó que nunca publicaría en redes sociales si un producto o servicio no cumple con sus expectativas, sin embargo un 17 y 4% dijo que la mayoría de veces o siempre publicaría en redes sociales si el producto no cumple con sus expectativas, esto sería un punto desagradable para la marca, si no resuelve de la manera correcta los reclamos hechos por los clientes molestos.

Análisis: La mayor parte de los sujetos de análisis contestó que no publicaría en las redes sociales si un producto que adquirió no cumple con sus expectativas, pero otro porcentaje se muestra dispuesto a reclamar en redes sociales, no solo para advertir a otros futuros compradores, sino para demostrar la indignación y la violación de sus derechos como consumidor.

35. ¿Sigue a personas en redes sociales?

Objetivo: Identificar si los estudiantes de la UES siguen cuentas de personas influyentes en redes sociales.

Seguimiento a personas	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	50.2%
No	106	49.8%
Total	213	100%



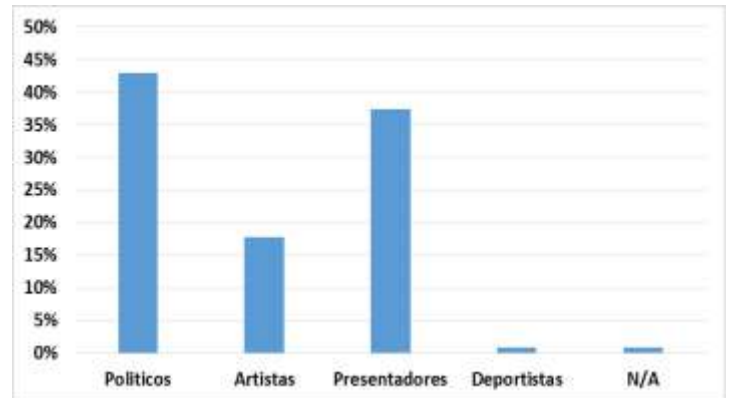
Interpretación: Los sujetos del estudio indicaron que un 50% sigue a personas en redes sociales, aunque también otro 50% contestó que no sigue a ninguna persona.

Análisis: De los estudiantes encuestados, un porcentaje indicó que no sigue a personas en redes sociales, sin embargo un porcentaje equiparable contestó que sí sigue a personas en redes sociales, de ese porcentaje que indica que sigue personas, se explica en los siguientes gráficos a qué tipo de personas y por qué razón les da seguimiento.

36. ¿Qué personan tiene más relevancia en redes sociales de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuáles son las personas con mayor relevancia en redes sociales que siguen los estudiantes de la UES.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Políticos	46	43%
Artistas	19	18%
Presentadores	40	37%
Deportistas	1	1%
N/A	1	1%
Total	107	100%



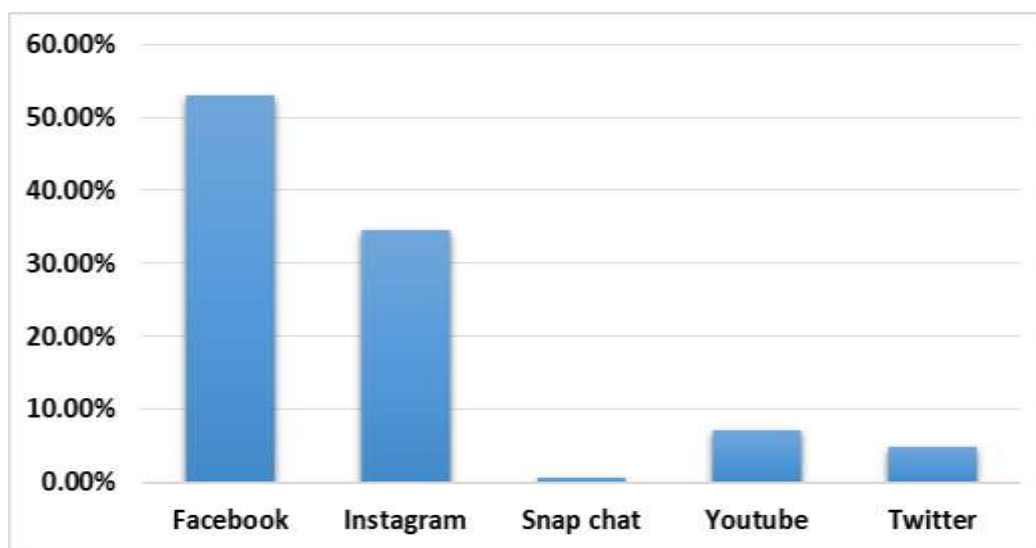
Interpretación: Del total de las personas que indicaron que siguen personas en redes sociales, Nayib Bukele dentro de la categoría de políticos es uno de los más seguidos, ya que el 35% considera que es una de las personas con más relevancia en el país, también Irene Castillo dentro de la categoría de presentadores, y Fernanfloo de la categoría de artistas, con un 7% son consideradas personas relevantes en las redes sociales del país.

Análisis: Del porcentaje de estudiantes que contesto que sí sigue personas en redes sociales, un porcentaje indico que siguen a personas políticas por la relevancia que tienen dentro de ellos el más popular es Nayib Bukele, además siguen a presentadores, los más seguidos Luciana Sandoval, Irene Castillo, María José Alger, también siguen a artistas como Fernanfloo.

37. ¿En cuáles redes sociales sigue a personas influyentes de El Salvador?

Objetivo: Identificar las redes sociales que estudiantes prefieren para seguir a personas influyentes.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	89	52.98%
Instagram	58	34.52%
Snap chat	1	0.60%
Youtube	12	7.14%
Twitter	8	4.76%
Total	168	



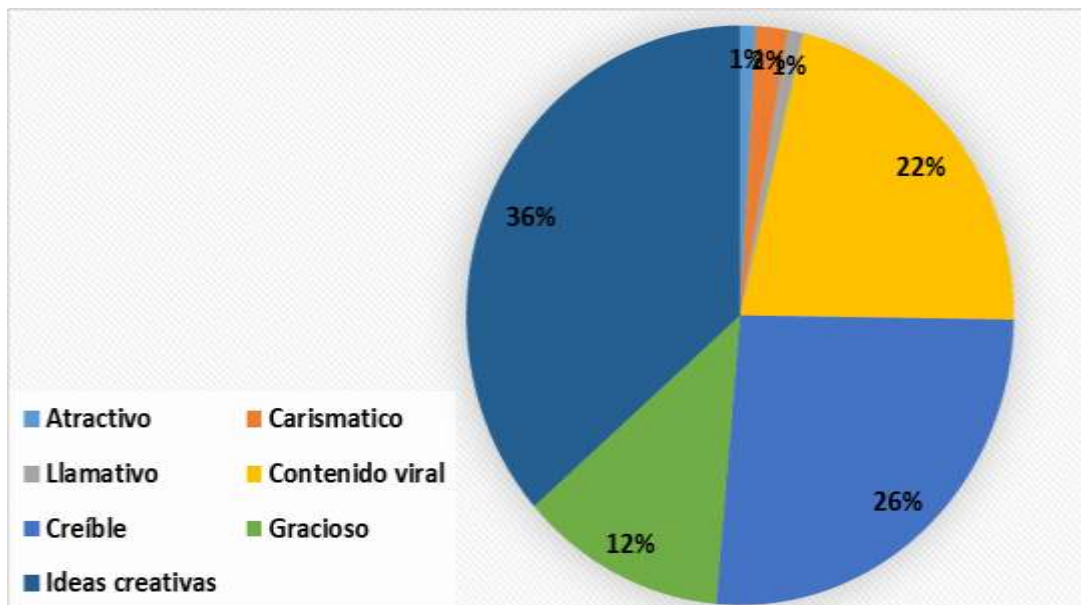
Interpretación: Facebook con un 52.9 e Instagram con 34.5% de los encuestados que siguen a personas en redes sociales, consideran que estas dos plataformas son las idóneas para seguir a personas influyentes de El Salvador.

Análisis: A dichas personas les dan seguimiento en Facebook, Instagram y YouTube, donde ellos comparten contenido que les genera interés a estudiantes, las razones por las que deciden darle seguimiento en estas redes sociales se detallan en la gráfica siguiente.

38. ¿Cómo considera el contenido que comparte la persona que sigue?

Objetivo: Identificar como consideran los estudiantes el contenido difundido por las personas que siguen.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	1	1%
Carismatico	2	2%
Llamativo	1	1%
Contenido viral	23	21%
Creíble	28	26%
Gracioso	13	12%
Ideas creativas	39	36%
Total	107	100%



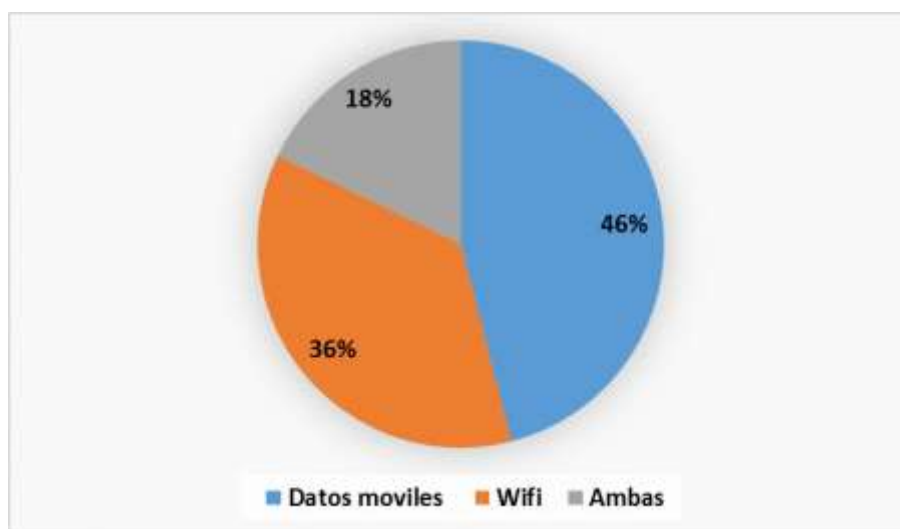
Interpretación: Del total de los encuestados, el 36% indicó que las personas que siguen, comparten ideas creativas, un 26% considera que la información compartida es creíble, el 22% indicó que es contenido viral.

Análisis: Consideran que las personas a las que le dan seguimiento en redes sociales comparten contenido con ideas creativas, creíbles, y que hacen que su contenido sea viral, razones que los motiva a seguir los pasos muy de cerca y estar al tanto de las actualizaciones de su contenido.

39. Al conectarse a internet en la Universidad ¿lo hace más frecuentemente con?

Objetivo: Identificar el tipo de conexión que utilizan los estudiantes para acceder a internet en la Universidad de El Salvador.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Datos móviles	98	46.01%
Wifi	77	36.15%
Ambas	38	17.84%
Total	213	100%



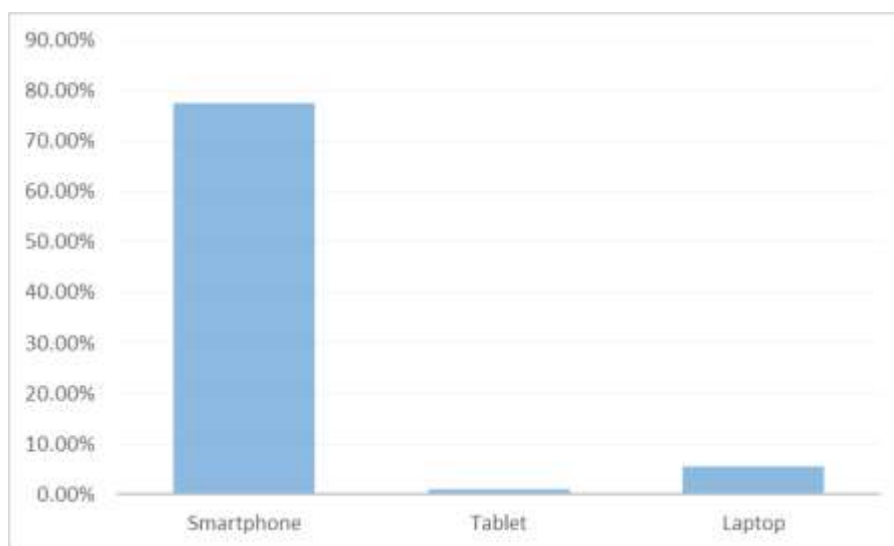
Interpretación: En la Universidad, el 36% de los estudiantes decide conectarse al wifi que proporciona la Alma Mater, mientras que el 46% respondió que prefieren conectarse con los datos móviles proporcionados por las compañías telefónicas, un 18% considera que la mejor forma es andar preparado y conectarse con ambas modalidades.

Análisis: Los estudiantes indicaron que dentro de las instalaciones del Alma Mater prefieren conectarse con los datos móviles de sus dispositivos ya que consideran que la conexión de datos que proporciona la Universidad, no es suficiente para cubrir la demanda de datos que se genera, sin embargo otro porcentaje prefiere mantenerse conectado con la conexión de datos que proporciona en el campus Universitario.

40. ¿Qué dispositivo móvil utiliza para conectarse a internet dentro de la Universidad?

Objetivo: Especificar cuál de los dispositivos móviles que poseen los estudiantes utilizan para conectarse a internet cuando están dentro de la Universidad.

Dispositivos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	165	77.46%
Tablet	2	0.94%
Laptop	12	5.63%
Total	213	



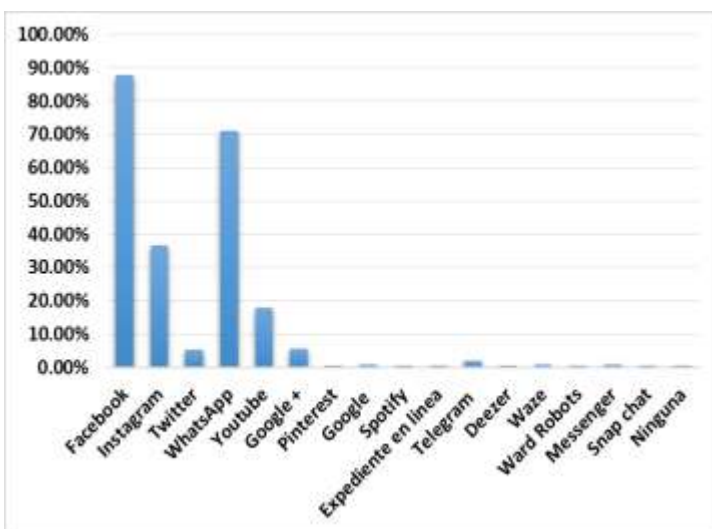
Interpretación: El 77.76% de los estudiantes entrevistados, indicó que dentro de las instalaciones de la Universidad, utilizan el Smartphone, el 5.63% respondió que prefiere la Laptop y el 0.94% dijo que se conecta a través de la Tablet.

Análisis: El Smartphone es el dispositivo móvil más utilizado para conectarse a internet dentro de las instalaciones de la Universidad, por su facilidad de movilidad, además de ser el dispositivo con el que más cuentan.

41. ¿Qué plataformas digitales visita con mayor frecuencia dentro de la Universidad?

Objetivo: Identificar las redes sociales que los estudiantes visitan con mayor frecuencia dentro de la UES.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	187	87.79%
Instagram	78	36.62%
Twitter	11	5.16%
WhatsApp	151	70.89%
Youtube	38	17.84%
Google +	12	5.63%
Pinterest	1	0.47%
Google	2	0.94%
Spotify	1	0.47%
Expediente en linea	1	0.47%
Telegram	4	1.88%
Deezer	1	0.47%
Waze	2	0.94%
Ward Robots	1	0.47%
Messenger	2	0.94%
Snap chat	1	0.47%
Ninguna	1	0.47%
Total	213	



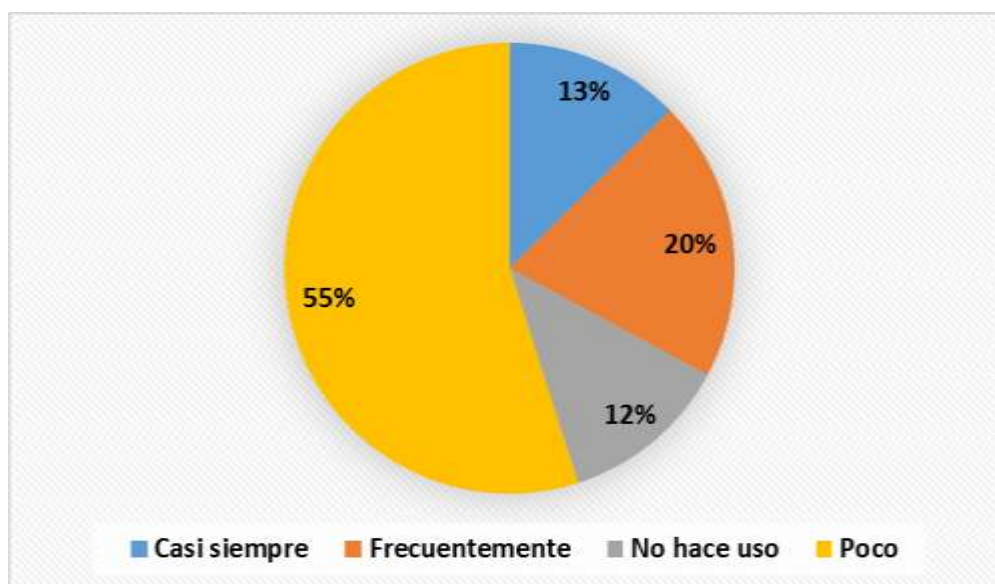
Interpretación: Las plataformas más visitadas cuando están en la Universidad son Facebook, ya que el 87.7% hacen uso de esta red social, también un 70.8% indicó que utilizan WhatsApp, mientras que un 36.6% dijo que prefería conectarse con Instagram.

Análisis: Las redes sociales que más utilizan los estudiantes para conectarse dentro de la Universidad son en Facebook, Instagram y WhatsApp, que son mayormente plataformas de interacción con los contactos, también son plataformas que consumen pocos datos, y se ejecutan fácilmente.

42. ¿Hace uso de las plataformas digitales de la Universidad?

Objetivo: Probar si los estudiantes hacen uso de las plataformas oficiales digitales de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	27	12.68%
Frecuentemente	43	20.19%
No hace uso	26	12.21%
Poco	117	54.93%
Total	213	100%



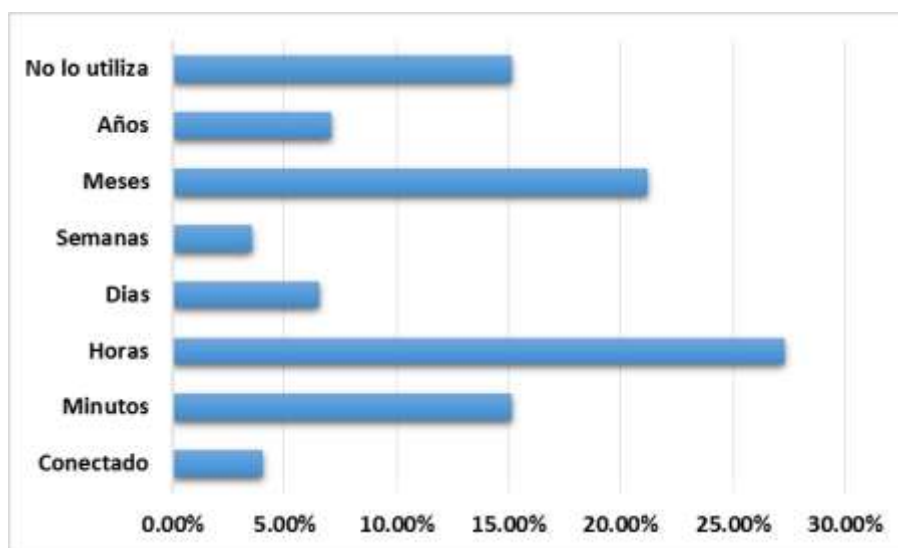
Interpretación: Los encuestados indicaron con un 55% que hacen poco uso las plataformas digitales de la Universidad, el 20% las utiliza frecuentemente, un 13% indicó que las utilizan casi siempre, y también un 12% que afirmaron que no lo utilizan.

Análisis: Del total de encuestados de las Ciencias Sociales, la mayoría indicó que hacen poco uso de las plataformas digitales oficiales de la UES, mientras que otro porcentaje indica que lo consultan frecuentemente o casi siempre.

43. ¿Hace cuánto tiempo fue su última conexión al WIFI de la Universidad?

Objetivo: Determinar cuándo fue la última conexión de los estudiantes al WIFI de la UES.

Uso de plataforma digitales	Frecuencia	Porcentaje
Conectado	8	4.04%
Minutos	30	15.15%
Horas	54	27.27%
Días	13	6.57%
Semanas	7	3.54%
Meses	42	21.21%
Años	14	7.07%
No lo utiliza	30	15.15%
Total	198	100%



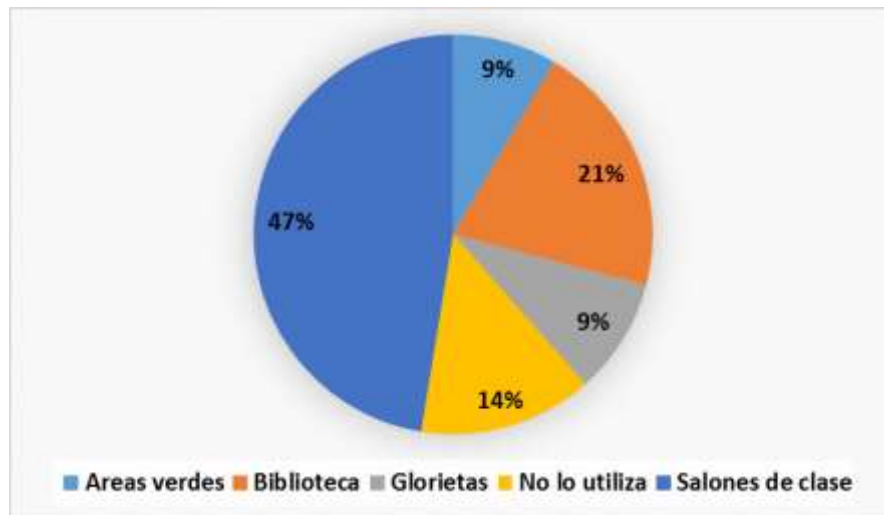
Interpretación: Un 27.2% indicó que no se conecta al wifi de la UES hace horas, el 21.2% dijo que no se habían conectado hace unos meses, un 15.1% contestó que no se ha conectado hace unos cuantos minutos.

Análisis: Un porcentaje de los estudiantes contestó que no utilizan la conexión Wifi que la Universidad les ofrece, así también otro porcentaje indicó que tienen meses sin que hagan uso, así también hay un porcentaje que si hacen uso de la conexión wifi, y registraron conexión desde hace unas horas hasta los que se encontraban conectados al momento de realizarles la encuesta.

44. ¿Cuándo te conectas al Wifi de la Universidad, desde que zona lo haces frecuentemente?

Objetivo: Definir cuáles son las zonas de preferencias dentro de la UES para conectarse al wifi.

Zona frecuente	Frecuencia	Porcentaje
Areas verdes	18	8.45%
Biblioteca	44	20.66%
Glorietas	20	9.39%
No lo utiliza	30	14.08%
Salones de clase	101	47.42%
Total	213	100%



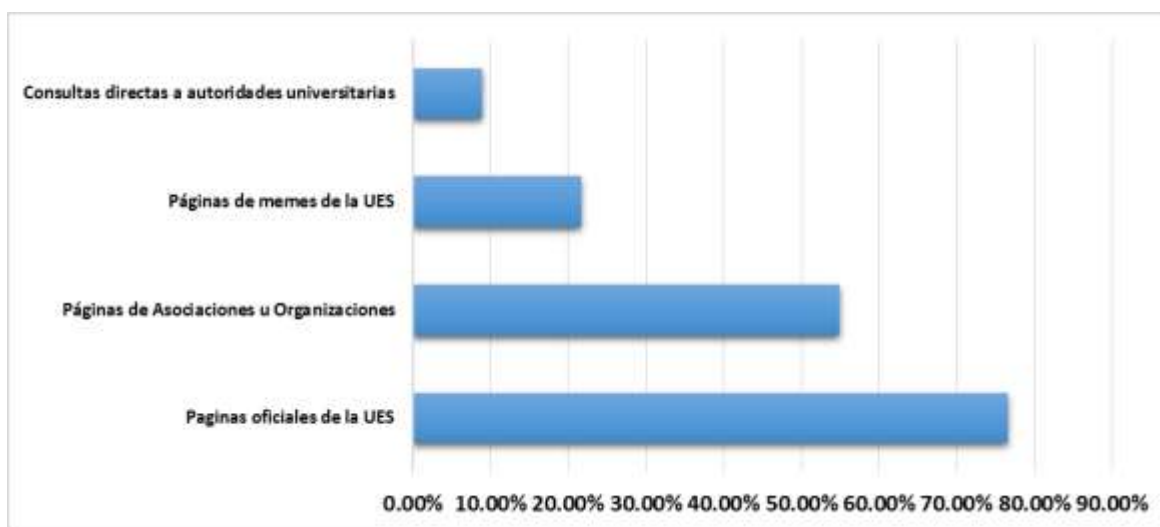
Interpretación: Un 47% del total de los estudiantes, contestó que se conectan al Wifi de la UES desde las zonas de los salones de clases, un 21% dijo que lo hacía desde la biblioteca, y un 9% se conecta desde las glorietas o áreas verdes de las facultades.

Análisis: Un buen porcentaje de los sujetos de estudio que se conectan al Wifi de la Universidad, lo realizan desde los salones de clase, mientras que hay estudiantes que se conectan desde las glorietas, áreas verdes o desde la biblioteca. Aunque la conexión al Wifi muchas veces es difícil de realizarse, en los salones de clase es donde se centra la mayoría de la conexión que realizan los estudiantes.

45. ¿Para obtener información relacionada a la UES lo hace a través de?

Objetivo: Determinar las páginas donde los estudiantes obtienen información sobre las actividades de la UES.

Busqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Paginas oficiales de la UES	163	76.53%
Páginas de Asociaciones u Organizaciones	117	54.93%
Páginas de memes de la UES	46	21.60%
Consultas directas a autoridades universitarias	19	8.92%
Total	213	



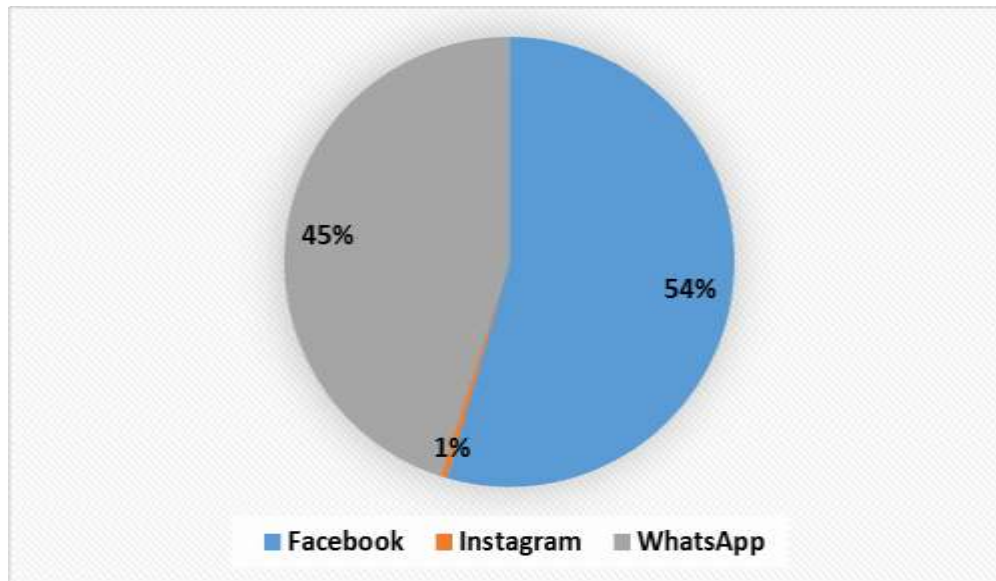
Interpretación: el 76.5% de los estudiantes prefieren informarse a través de las paginas oficiales de la Universidad, un 54.9% dijo que para ellos obtener información relacionada al alma Mater, prefieren hacerlos a través de las páginas de las Asociaciones. También un 21.6% contestó que buscarían en las páginas de memes. Mientras que un 8% prefiere hacer las consultas directamente a las autoridades.

Análisis: Para informarse referente a la Universidad de El Salvador, las personas encuestadas contestaron que prefieren hacerlo a través de las paginas oficiales como la Secretaria donde publican la información verídica de los sucesos que ocurren en el Alma Mater, así como en las páginas de las asociaciones u organizaciones, que también se encargan de trasladar la información que se genera de las diferentes fuentes oficiales de la Universidad.

46. Para estar comunicado o realizar actividades con tus compañeros de la Universidad lo haces a través de:

Objetivo: Definir cuál es la red social que utilizan los estudiantes para comunicarse con su compañeros de clase.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	116	54.46%
Instagram	1	0.47%
WhatsApp	96	45.07%
Total	213	100%



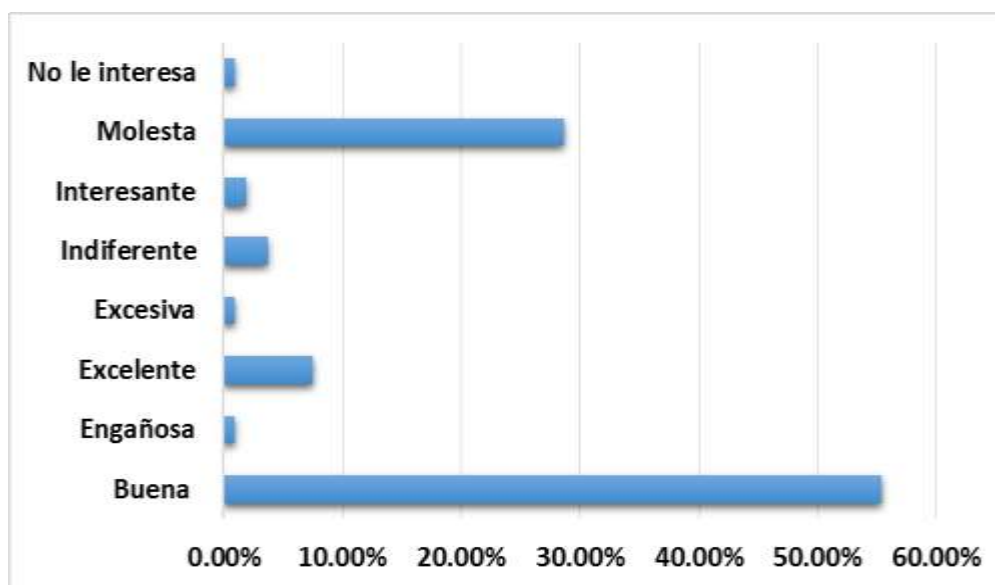
Interpretación: Para comunicarse con sus compañeros de clase, un 54.4% respondió que lo hace con Facebook mientras que un 45% utiliza WhatsApp, también dijeron que 1% utilizaba Instagram.

Análisis: Las plataformas de Facebook y WhatsApp son básicas para mantenerse en contacto con los compañeros en la Universidad, ya que estas plataformas permiten compartir contenido, enviar documentos, interactuar con los amigos, crear grupos, entre otras, por esta razón consideran que son importantes para mantenerse en contacto con los compañeros.

47. ¿Cómo considera la publicidad en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los estudiantes respecto a la publicidad en redes sociales.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Buena	118	55.40%
Engañosa	2	0.94%
Excelente	16	7.51%
Excesiva	2	0.94%
Indiferente	8	3.76%
Interesante	4	1.88%
Molesta	61	28.64%
No le interesa	2	0.94%
Total	213	100%



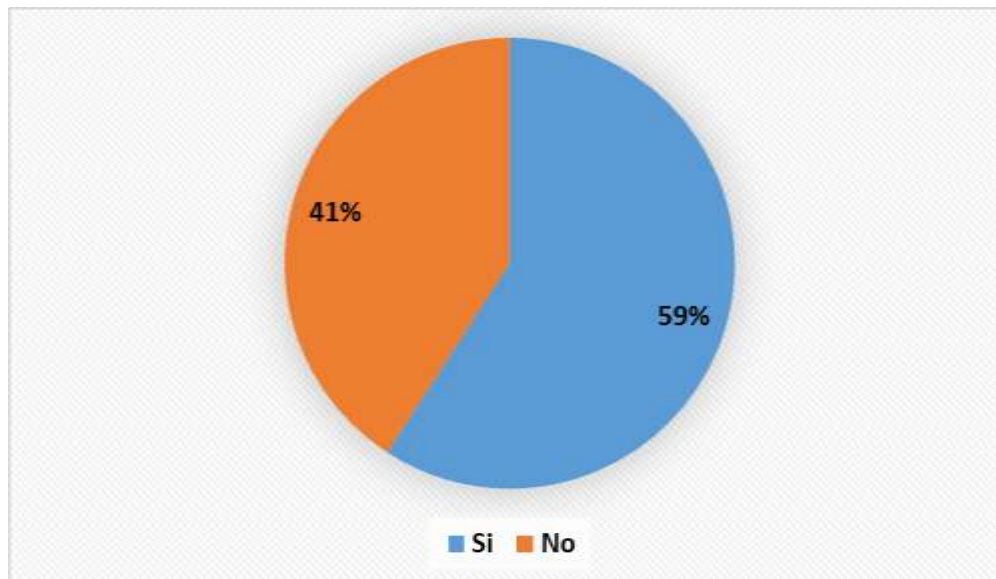
Interpretación: El 55% de los encuestados, considera que la publicidad en redes sociales es buena, al 28.6% les parece molesto que les aparezca publicidad en redes sociales, un 7.5% indicó que era excelente.

Análisis: Un porcentaje significativo contestó que les parece buena la publicidad en las redes sociales, además otro porcentaje considera que la publicidad que se maneja en redes sociales causa molestia en los usuarios, ya que es invasiva.

48. ¿Te gusta que salga la publicidad según tus intereses?

Objetivo: Evaluar si a los estudiantes les gusta que salga publicidad en redes sociales según sus intereses.

Interesado	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	59%
No	87	41%
Total	213	100%



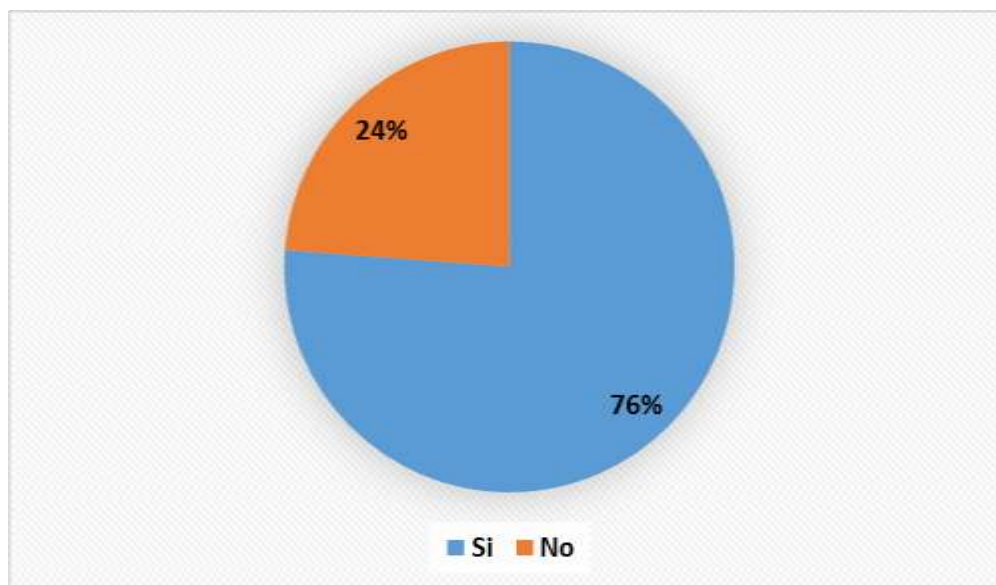
Interpretación: El 59% de las personas contestaron que les gustaría recibir publicidad según sus intereses, mientras que el 41% contestaron que no les gustaría recibir publicidad aunque estuviera de acuerdo a sus intereses.

Análisis: Los resultados indican que si la publicidad que les aparece en sus redes sociales es de acuerdo a sus intereses, estaría en la disposición de revisarla, sin embargo también otra parte de los estudiantes indico que aunque la publicidad que les aparezca sea de acuerdo a sus intereses, no les gustaría.

49. ¿Ha cumplido las expectativas la publicidad?

Objetivo: Evaluar si la publicidad cumple con las expectativas de los estudiantes.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	76.19%
No	30	23.81%
Total	126	100%



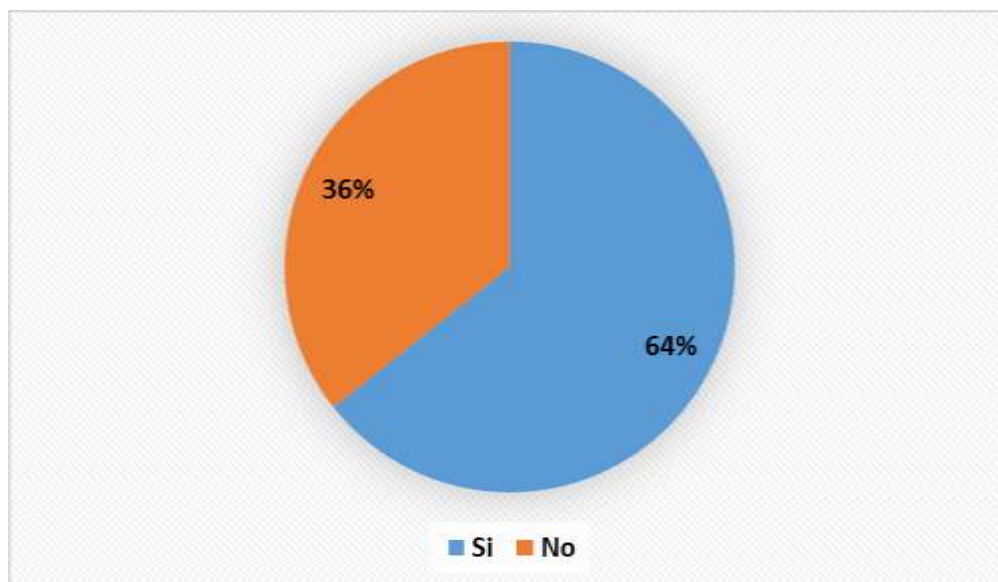
Interpretación: Los resultados indican que el 76% de las personas encuestadas que les gusta que les salga publicidad de acuerdo a sus intereses, dijeron que ha cumplido con sus expectativas la publicidad, pero un 24% indicó que no ha cumplido las expectativas.

Análisis: Del total de los estudiantes que les gusta que les aparezca publicidad según sus intereses en redes sociales, la mayoría indicó que la publicidad que habían recibido hasta ese momento había cumplido con sus expectativas, y un porcentaje menor dijo que no había cumplido con sus expectativas.

50. ¿Ha visitado alguna página de una marca de interés por haber visto su publicidad en la calle?

Objetivo: Probar cuantos estudiantes han visitado alguna página de una marca por ver su publicidad en la calle.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	64.32%
No	76	35.68%
Total	213	100%



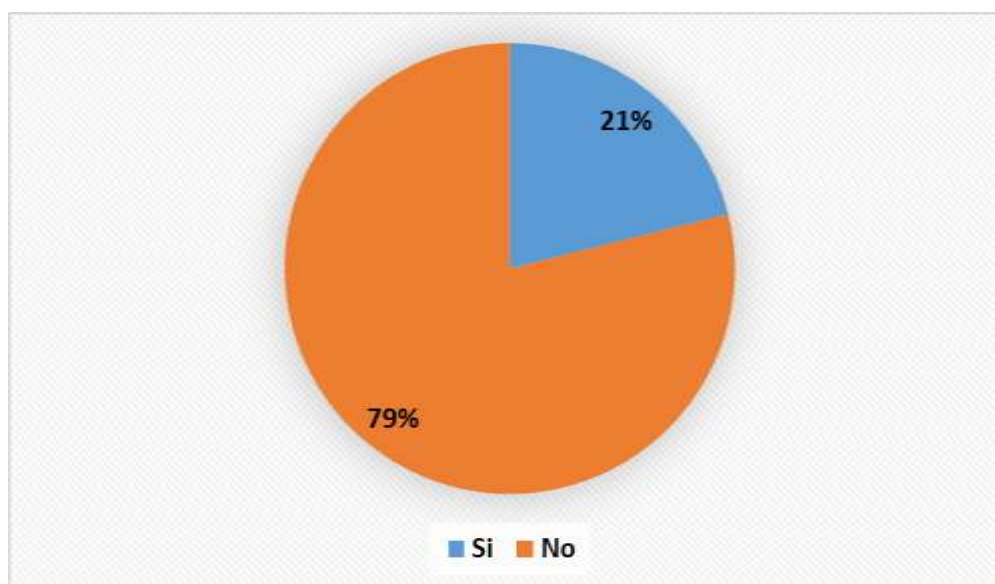
Interpretación: Un 64% de los sujetos de estudio indicó que ha visitado páginas de empresas al ver publicidad en las calles, mientras que un 36% contestaron que no han visitado una marca de interés a raíz de haber visto publicidad de ellos en las calles.

Análisis: La publicidad se complementa en todas sus formas ya que un porcentaje de estudiantes contestó que ha visitado páginas de empresas en las redes sociales a raíz de haber visualizado publicidad de esa marca en la calle, generando así un efecto cascada que permite mantener la marca en la mente de las personas.

51. ¿Utiliza algún Adblocker para bloquear la publicidad?

Objetivo: Identificar si los estudiantes utilizan herramientas Adblocker para bloquear publicidad.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	21.13%
No	168	78.87%
Total	213	100%



Interpretación: Del total de los encuestados, el 79% contestó que no ocupan ningún bloqueador de publicidad para evitar que les aparezca en internet, pero un 21% dijo que si han ocupado esta herramienta para evitar tener que ver la publicidad mientras navegan por la web.

Análisis: Del total de los encuestados un porcentaje significativo no considera necesario utilizar Adblocker para evitar encontrarse con publicidad en la web, mientras que la minoría indicó que ha utilizado esta herramienta para evitar tener que encontrarse con la invasión de publicidad que se encuentra en línea.

FOCUS GROUP GENERAL

El dispositivo más utilizado por los estudiantes de la UES es el Smartphone, las plataformas de comunicación online que gustan más son WhatsApp, YouTube y Facebook mayormente plataformas de interacción, para revisar estas redes y hacer búsquedas en internet, utilizan de 6 a más horas dependiendo de la disposición de tiempo que tengan, aumenta su conectividad, tienen presencia en mayor medida en la tarde y noche, en términos generales consideran que las redes sociales son herramientas de mucho provecho de acuerdo a la globalización de la información con la que se cuenta en la actualidad.

Las páginas más visitadas son las de alimentación y de streaming, se muestran accesibles a la publicidad, siempre y cuando se mantenga al margen y no invada desatinadamente su espacio en la web, les gusta que sea más enfocada.

No tienden a seguir marcas o empresas por falta de interés. Las compras online no son su fuerte, más bien conocen a nivel básico e intermedio sobre ellas, relacionan directamente las compras online con tarjetas de crédito, tendiendo a ser precavidos por la seguridad de su información.

En términos generales existe un desfase por parte de la Universidad en las plataformas de comunicación online, debido a que tiene presencia en dichas plataformas pero no unifica su información, además esta desactualizada. Los puntos referentes por los estudiantes con mayor cantidad de conexión al wifi de la Universidad son en las Facultades de Naturales y en la de Ingeniería, así como en el polideportivo.

Es importante mantenerse al margen de los avances tecnológicos, por esta razón consideran que la tecnología se ha vuelto parte fundamental en sus vidas, y sería complicado llevar una vida a la que llaman normal, sin los aspectos tecnológicos, y la conexión a la que están ambientados.

FOCUS GROUP GENERAL 1

El teléfono móvil es el aparato más utilizado, lo llevan consigo a los diferentes lugares que visitan para estar al tanto con su entorno, utilizan las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram que son plataformas de socialización donde pueden estar en contacto con sus amigos, además de utilizar YouTube para escuchar música simultáneamente cuando se encuentran realizando otras actividades, dedican entre 5 y 6 horas en internet, aunque dependiendo de la disponibilidad de tiempo suele incrementarse su uso para navegar en internet; consideran que las redes sociales son de mucho provecho, y toman muy en cuenta la seguridad de su información personal cuando comparten contenidos, debido a esto se inclinan más a ocupar WhatsApp por la personalización que tiene de sus contactos y el cifrado de punta a punta que dicha plataforma ofrece.

En cuanto a redes sociales, dedican tiempo a consultar sobre categorías de alimentación, recreación, tecnología, noticieros y accesorios, mostrando interés a las promociones que dichas empresas ofrecen para anticiparse a futuras compras y realizarlas de manera más inteligente, sin embargo las compras prefieren hacerlas presenciales en los puntos de venta, debido a que tienen temor a las compras online por la seguridad de su información, ya que su conocimiento en este ámbito es básico. Les parece atractivo que aparezca publicidad según sus intereses en sus redes sociales, pero la persistencia de las mismas les genere incomodidad.

La Universidad de El Salvador en plataformas de comunicación online está desfasada, debido a la falta de unificación de información en sus canales oficiales de comunicación, a razón de esto, hacen poco uso de los canales oficiales que maneja la Universidad; en cuanto al Wifi, de acuerdo a su experiencia, la Facultad de Ciencias Naturales y matemática además del polideportivo, es donde mayor señal de datos reciben.

El entorno tecnológico es de suma importancia para ellos, cualquier modificación a su habitual vida tecnológica afectaría en gran medida su vida cotidiana, ya que

consideran que son esenciales en todos los aspectos, y son un pilar fundamental en el desarrollo y la globalización de información ayudando en gran medida a la educación.

FOCUS GROUP GENERAL 2

Utilizan el Smartphone por la comodidad, practicidad y la facilidad, además de utilizar simultáneamente también la computadora portátil, las redes sociales que más utilizan son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram que son mayormente plataformas de interacción, también utilizan otras aplicaciones relacionadas a su carrera. Consideran que las redes sociales son de mucha utilidad fortaleciendo muchos aspectos en diferentes ámbitos, más sin embargo no tiene que dejarse de lado las relaciones interpersonales. En cuanto al uso de internet, registran un promedio de entre 3 a 5 horas, y por las noches su uso es más prolongado.

Las páginas que más visitan son las referentes al área de ingeniería, redes sociales, streaming y de diseño, muestran disposición a la publicidad en las redes sociales, sin embargo les causa molestia la modalidad de publicidad en los videos, debido a que pausa su contenido de interés y muestra contenido publicitario. No les genera mucho interés estar a la expectativa de lo que las empresas o marcas realizan, debido a esto no le dan seguimiento en redes sociales. En cuanto a las compras online, tienen un conocimiento a nivel básico mostrándose precavidos por el uso de las tarjetas de crédito, y por los tramites que conlleva realizar una compra en esta modalidad, el referente que tienen como compras online es Amazon, y hacen una relación directa entre compra online con tarjeta de crédito, por lo tanto en la medida de lo posible realizan sus compras en las tiendas físicas.

La Universidad está limitada de información y desfasada en las plataformas de comunicación online, según su experiencia la Facultad de Ingeniería registra una

buena conexión a los datos del Wifi que la Universidad proporciona para la población estudiantil.

La importancia de las plataformas de comunicación online es básica, pero no fundamental para ellos, considerando que al faltarle estos beneficios tecnológicos, serían capaces de adaptarse a una nueva forma de vida, ya que no dependen solamente de los beneficios tecnológicos con los que se cuenta hasta este momento.

FOCUS GROUP GENERAL 3

El dispositivo más utilizado es el Smartphone, también utilizan en menor medida la Tablet más que todo en los tiempos libres, debido a su entorno social consideran que es un requerimiento básico contar con redes sociales como WhatsApp, Facebook, además de plataformas de entretenimiento como YouTube y Netflix, registran un promedio de conexión a internet de 15 a 20 horas teniendo más presencia en la red por las tardes y noches, las redes sociales afectan positivamente en sus vidas, las cuales utilizan más para socializar con compañeros, amigos y para la realización de trabajos o tareas.

Las páginas que más visitan son de alimentación, streaming, y les interesa más las redes sociales de visualización, en cierta medida aceptan la publicidad aunque se muestran desinteresados e incómodos cuando se ven invadidos de publicidad. Muestran desinterés en seguir marcas, empresas o personas influyentes del país. Relacionan las compras online con envíos y artículos de menor precio, muestran cierta seguridad ya que han realizado en alguna ocasión este tipo de compra, conocen sobre tiendas online y han realizado compras haciendo pagos con los diferentes métodos proporcionados.

Las plataformas digitales de la Universidad son aceptables, ya que tienen presencia en la mayoría de plataformas, permanecen conectados dentro del campus, y acceden

con mayor facilidad al Wifi de la UES desde la Facultad de Ciencias Naturales y matemática.

En la era digital que nos encontramos actualmente consideran que cualquier intervención que obstaculice el desarrollo normal de la comunicación online, los paralizaría.

2.1.3 Infográficos

2.1.3.1 Conceptualización

La infografía es una herramienta del marketing que posee el formato más viral de la era en las redes sociales y esto debido que se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, su estructura permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores. Un infográfico se puede definir como una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía.

Las innovaciones de las infografías están fundamentadas en la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos que integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza, dando un impacto visual elevado que provoca viralidad en la publicación, e incrementa el alcance de la misma.

Según José Luis Valero Sancho de la facultad de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona define que los grafismos infográficos digitales, son formas comunicativas visuales que presentan productos informativos, formativos o demostrativos, propios del periodismo y/o la documentación, que se divulgan en los medios audiovisuales, en soportes ciberperiodísticos, formativos, comerciales, etc. por medio de las webs habilitadas para su difusión. Habitualmente presentan temas cuyos contenidos son importantes y de interés para los intérpretes por la implicación con sus necesidades. Las presentaciones emplean recursos mixtos y lenguajes de

varias procedencias como dibujos, fotografías o videos pero también signos y sonidos más o menos conocidos. Se producen con objetivos de servicio público general y divulgación amplia y, aunque con las limitaciones que permite hoy el soporte digital, suelen elaborarse habitualmente de forma sencilla para facilitar su entendimiento por parte de una sociedad, que no termina adaptarse a los nuevos sistemas informáticos.

2.1.3.2 Características

- i. De significado a una información plena e independiente.
- ii. Proporciona la información de actualidad suficiente.
- iii. Permiten comprender el suceso acontecido.
- iv. Contenga la información escrita con formas tipográficas.
- v. Contenido de elementos icónicos precisos.
- vi. Pueden tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- vii. Proporciona cierta sensación estética, no imprescindible.
- viii. No contiene erratas o faltas de concordancia (Sancho, 2001).

2.1.3.3 Clasificación

La mutua complementación entre ambos lenguajes verbal y visual resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos.

El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: se inicia en el conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes que es posible pero no indispensable.

Lograr una información sintética recurriendo principalmente al lenguaje visual, es decir a la EXPRESIÓN ICONICA, es el objetivo de la disciplina llamada "INFOGRAFIA".

Los infográficos ("IG's") pueden ser agrupados en tres grandes categorías de acuerdo a sus objetivos:

1. IG's científicos o técnicos: Son los que encontramos en los textos científicos o manuales técnicos. Tienen siglos de tradición, basados en la simple asociación e integración de dibujo y texto.
2. IG's de divulgación: La transmisión del conocimiento científico y técnico hacia el gran público ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión.
3. IG's noticiosos o periodísticos: En la prensa, el principal aporte de los IG's viene a ser, a nuestro juicio, la posibilidad no solo de ayudar a visualizar lo ocurrido o descrito, sino a incluir información secuencial, representando en un medio fijo acontecimientos que se han desarrollado en el tiempo, tal como lo hacen pero en un número mucho mayor de cuadros.

Los puntos de partida del desarrollo de la infografía son por lo tanto tres: los estadígrafos, la cartografía y la historieta. Los dos primeros modos dan origen a los diagramas infográficos y a los info-mapas, que son de algún modo "pre-infográficos". Una mayor elaboración de los mismos, con inclusión de todo el texto necesario para el conocimiento de la información da origen al "infográfico de 1º nivel", que es el modelo más típico. El infográfico "iluminista" -en que el texto es de tal importancia que podría ser suficiente sin ilustración- constituye un "proto-infográfico". El uso de recursos inspirados en el lenguaje de la historieta (globos y códigos picto-cinético o audio-pictóricos) introduce a un "2º nivel"

i. Diagrama infográfico

El resultado del reemplazo de barras de histogramas -como visto antes- por pictogramas, aunque tiene el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es obviamente mucho más "sugestivo": más fácil y rápido de captar y de memorizar, cumpliendo el objetivo de la infografía. Permite incluso ahorrar un título (aunque no se acostumbra tal ahorro), lo cual no sería factible en caso de usar un estadígrafo (diagrama) tradicional dado que éste es aún más abstracto.

El diagrama infográfico es el primero y el más elemental de los tipos de infográficos.

ii. Infográfico iluminista

Entre los infográficos que publica la prensa, podemos encontrar ejemplos en que el texto sigue siendo el más importante, acompañado de pictogramas o iconemas que lo ilustran. Se han de considerar como infográfico, aunque irregulares por su aspecto general: unidad visual determinada por un marco rectangular, en que hay contenidos verbales e icónicos, pero el texto no sigue los principios de secuencia discursiva única.

Proponemos llamarlos "iluministas", por referencia al estilo de los manuscritos de la Alta Edad Media que incluían ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros sea utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.

iii. Info-mapa

Los mapas económicos (producciones locales, industrias, etc) y temáticos (turismo, etc) aparecen como otra fuente de la infografía, ya que también introdujeron -desde hace tiempo- la combinación de iconemas (mapa propiamente tal y pictogramas) con texto. Hay infográficos de hoy que son una mera aplicación de la técnica cartográfica: usan el mapa, seleccionan los pictogramas que vienen al caso y agregan el texto mínimo necesario para la correcta interpretación.

iv. Infográficos de 1º nivel

El diseño de infográfico va hoy más allá: permite que el "pie de foto" entre dentro del marco icónico, transformándose en lo que debemos llamar "texto de anclaje". Así, una buena construcción verbo-icónica reemplaza el "lead" verbal.

Con esta modificación estilística queda conformado el modelo más completo del infográfico, que podemos llamar de "1º nivel". Se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración (que puede contener palabras identificadoras, como en los mapas, y contener recuadros).

Su característica principal es que el texto permanece fuera de los iconemos que conforman la ilustración.

v. Infográficos de 2º nivel

Podemos construir un icono en el cual el texto se transforma en una parte dinámica del infográfico, tal como ocurre en las historietas. Esto hace innecesario un texto periodístico explicativo separado en que se relata el acontecimiento o se adjuntan descripciones.

vi. Secuencias espacio-temporales

Podemos seguir el desarrollo de un acontecimiento que transcurre en el tiempo, mostrando las diversas etapas del mismo en un sólo gráfico, haciendo de la secuencia espacial una forma de representación de la secuencia temporal.

vii. Infográficos mixtos (combinan varios tipos)

Dado que es posible dividir un infográfico en múltiples viñetas, es lógico que éstas puedan recurrir a gráficos de diversos tipos, dando origen a múltiples combinaciones posibles, como las que siguen.

viii. Megagráficos

A los modelos anteriores hemos de añadir finalmente el caso de cuadros infográficos más complejos, con abundante información, que no respetan las reglas de simplificación y economía de espacio: al contrario, se adueñan de la totalidad de una página (o una doble página, en el caso de revistas) para acumular la mayor cantidad posible de información.

Estos "mega-cuadros" pretenden resumir un conjunto de informaciones acerca de una secuencia histórica, un proceso o una situación dada. En el campo periodístico, se usan en forma mucho menos frecuente y son más típicos, en principio, de los cuerpos de reportaje o de las revistas de divulgación científica, ya que son más acordes con el estilo periodístico de éstos (Cole, 2004)

2.1.3.4 Infográficos de la investigación (Generales)

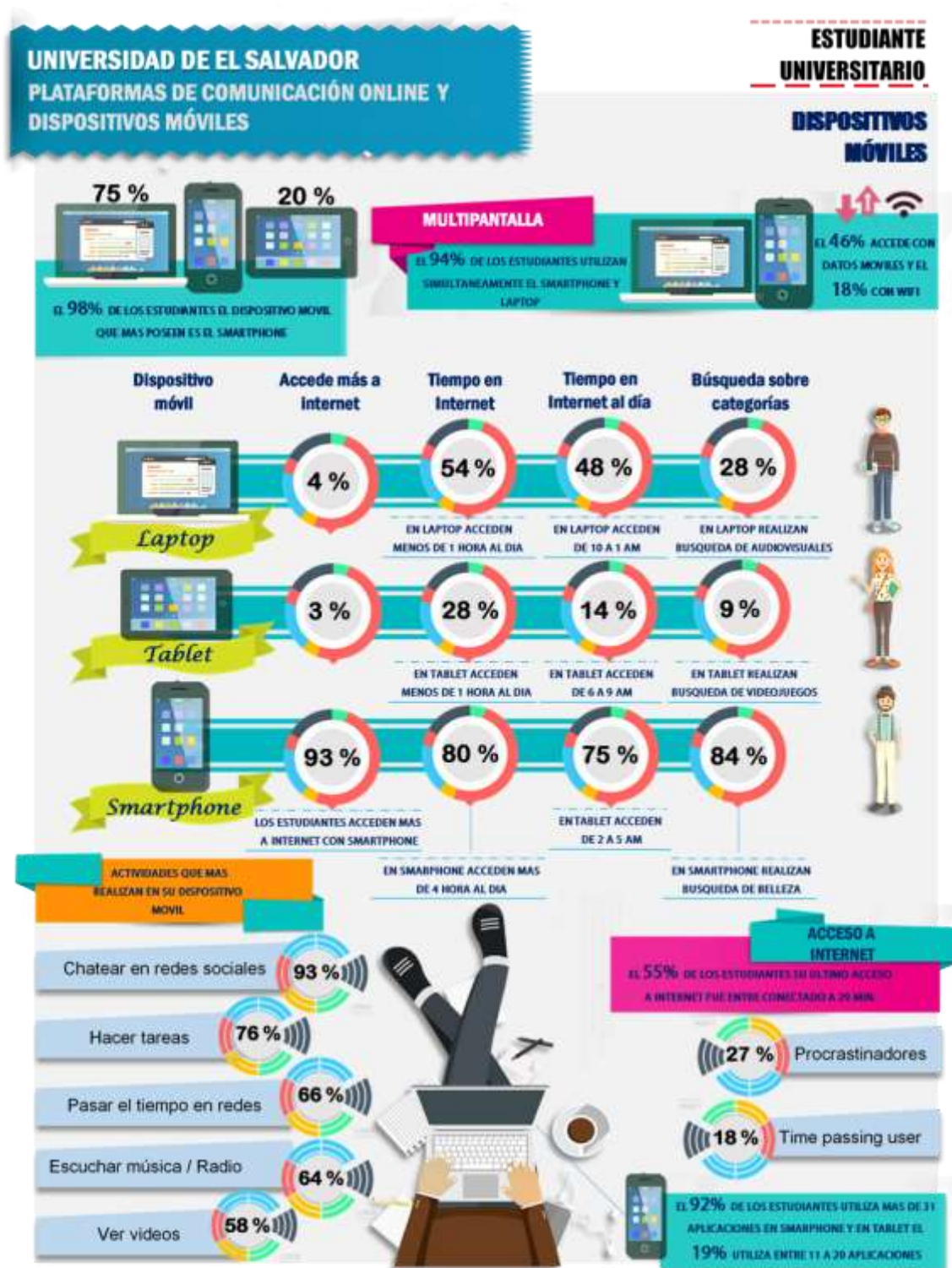


Figura 11 Infografías de investigación general – Dispositivos móviles.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 12 Infografías de investigación general – Redes sociales.
 Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

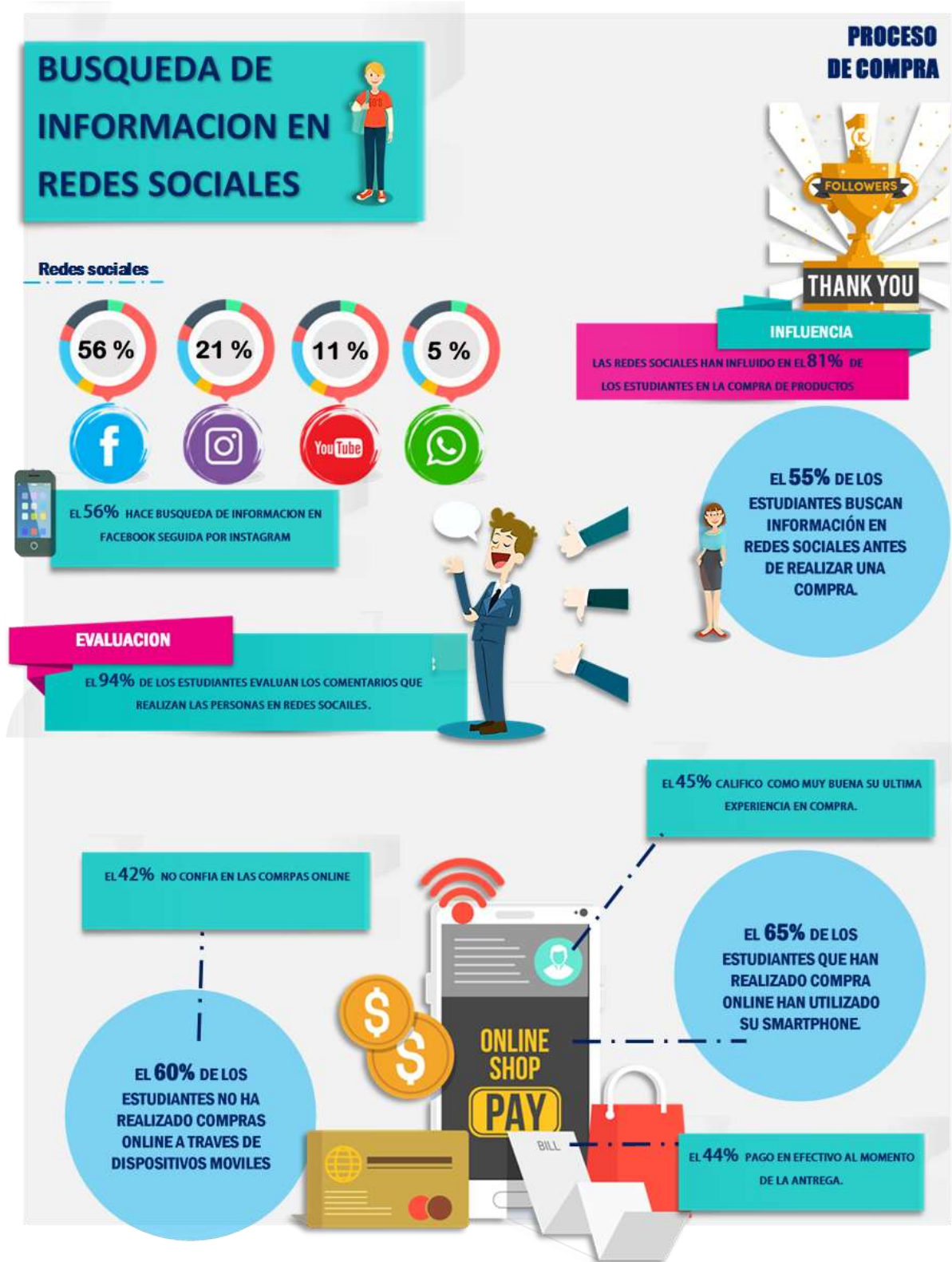


Figura 13 Infografías de investigación general – Proceso de compra.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 14 Infografías de investigación general – Redes sociales y marcas.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

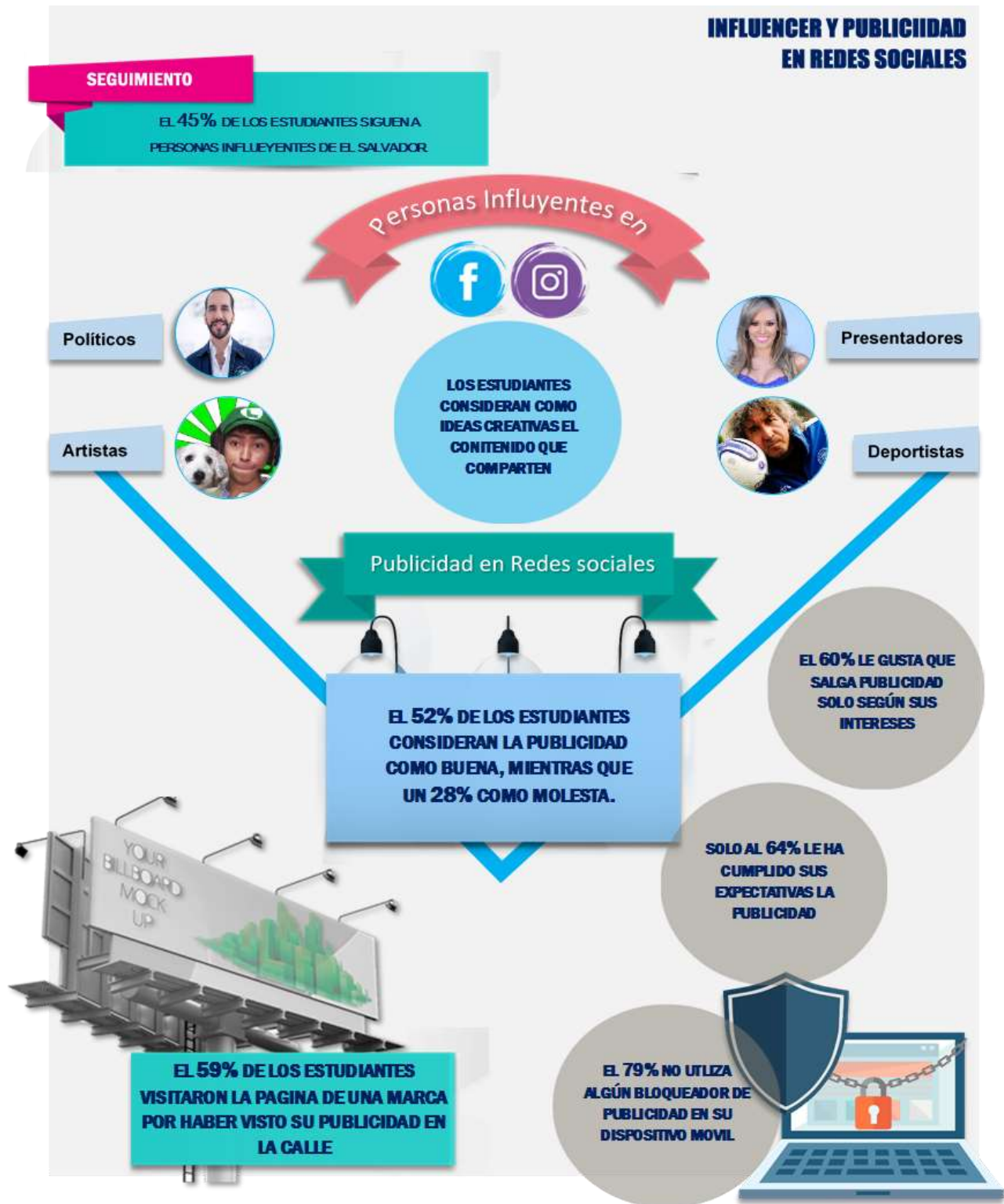


Figura 15 Infografías de investigación general – Influencer.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

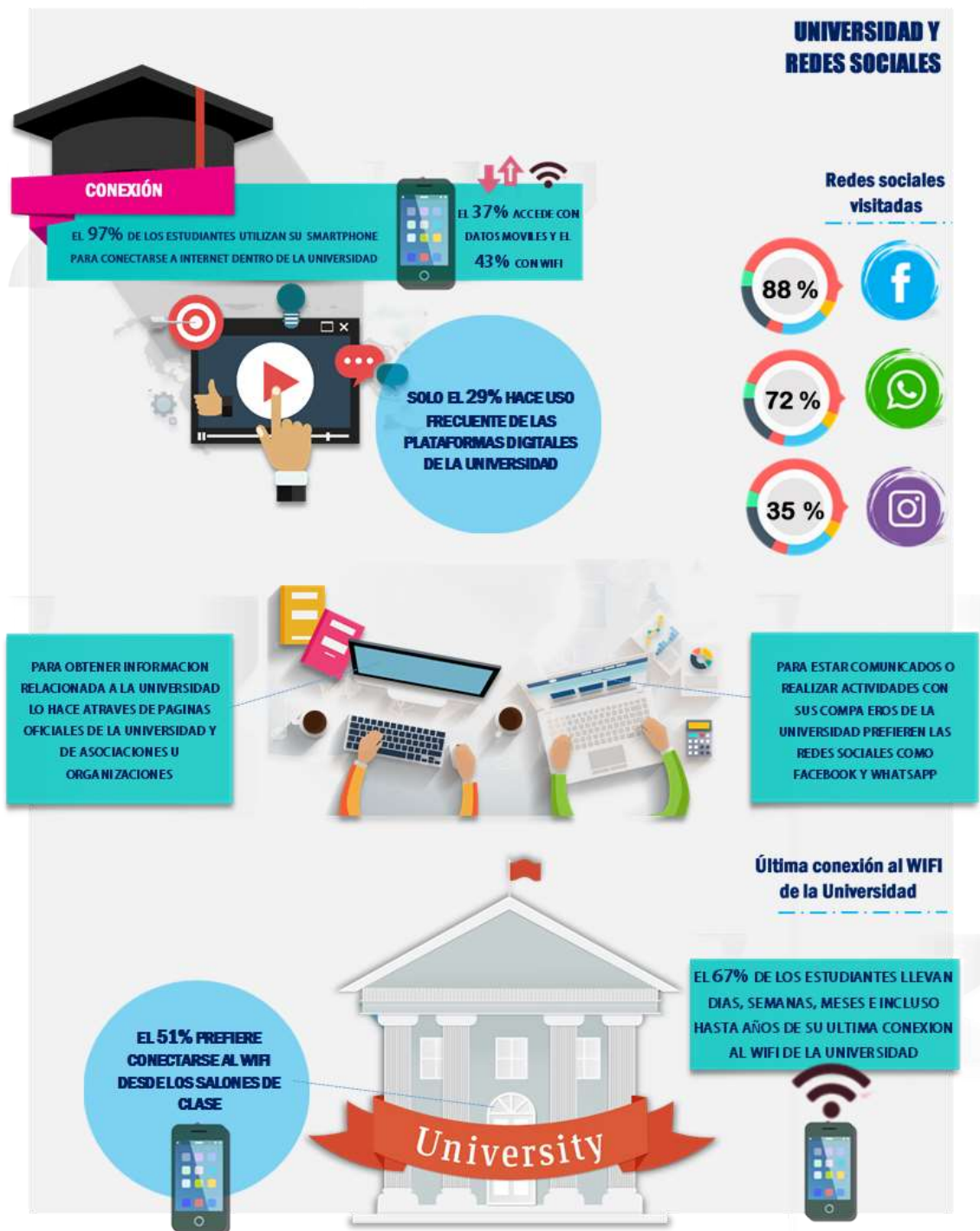


Figura 16 Infografías de investigación general – Universidad.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

2.1.3.5 Infograficos Ciencias Sociales

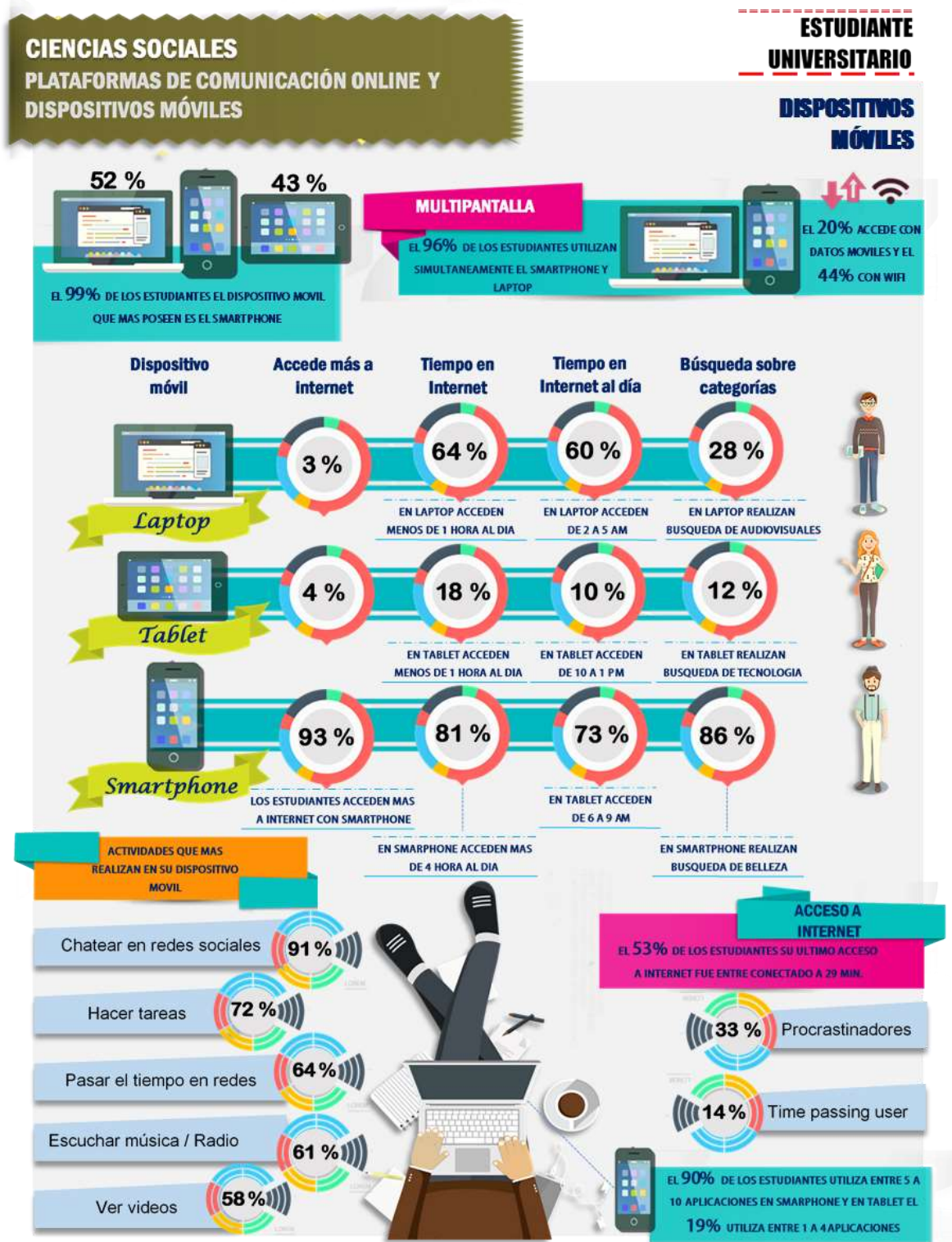


Figura 17 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Dispositivos móviles.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 18 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Redes sociales.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

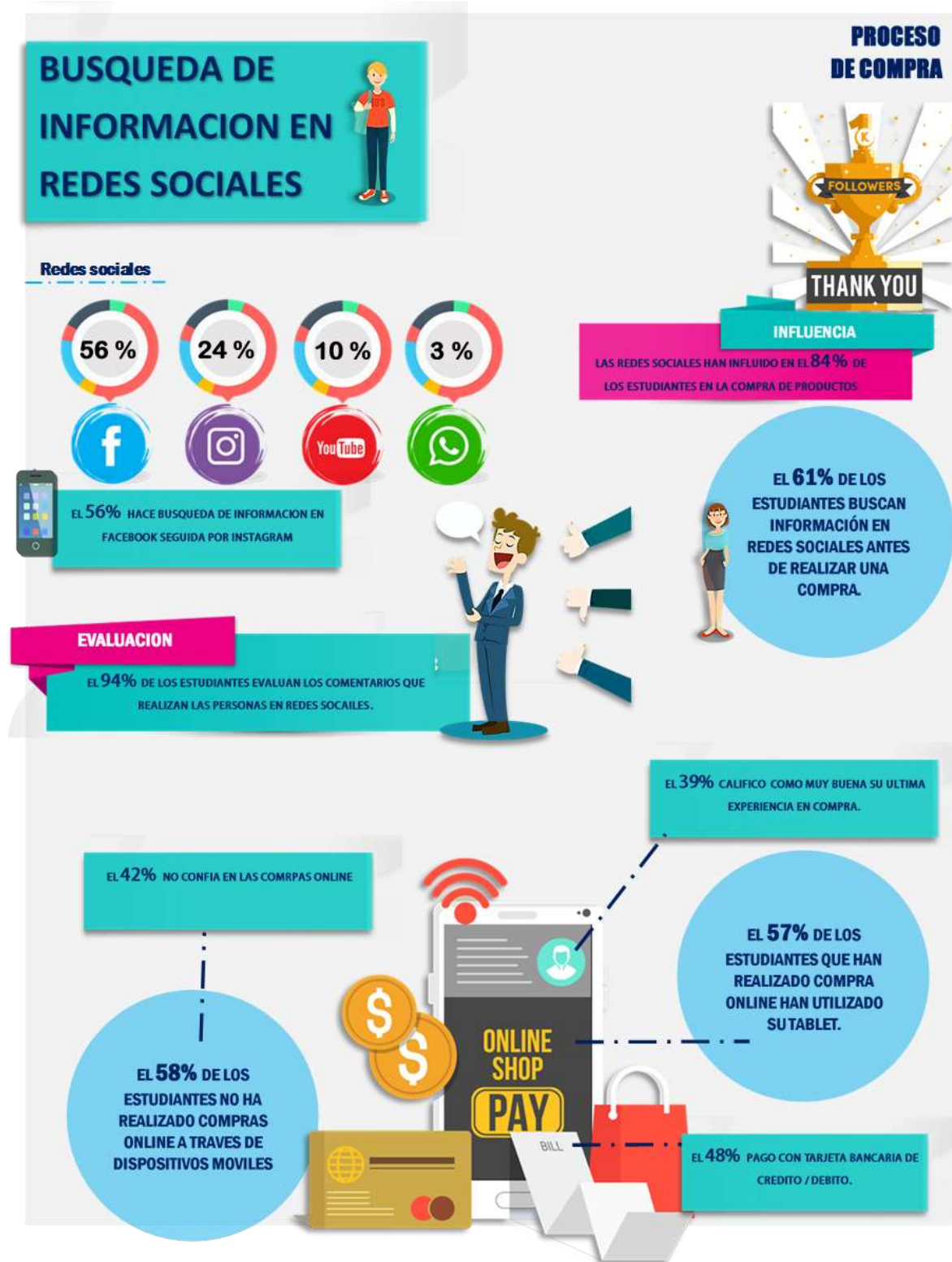


Figura 19 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Proceso de compra.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

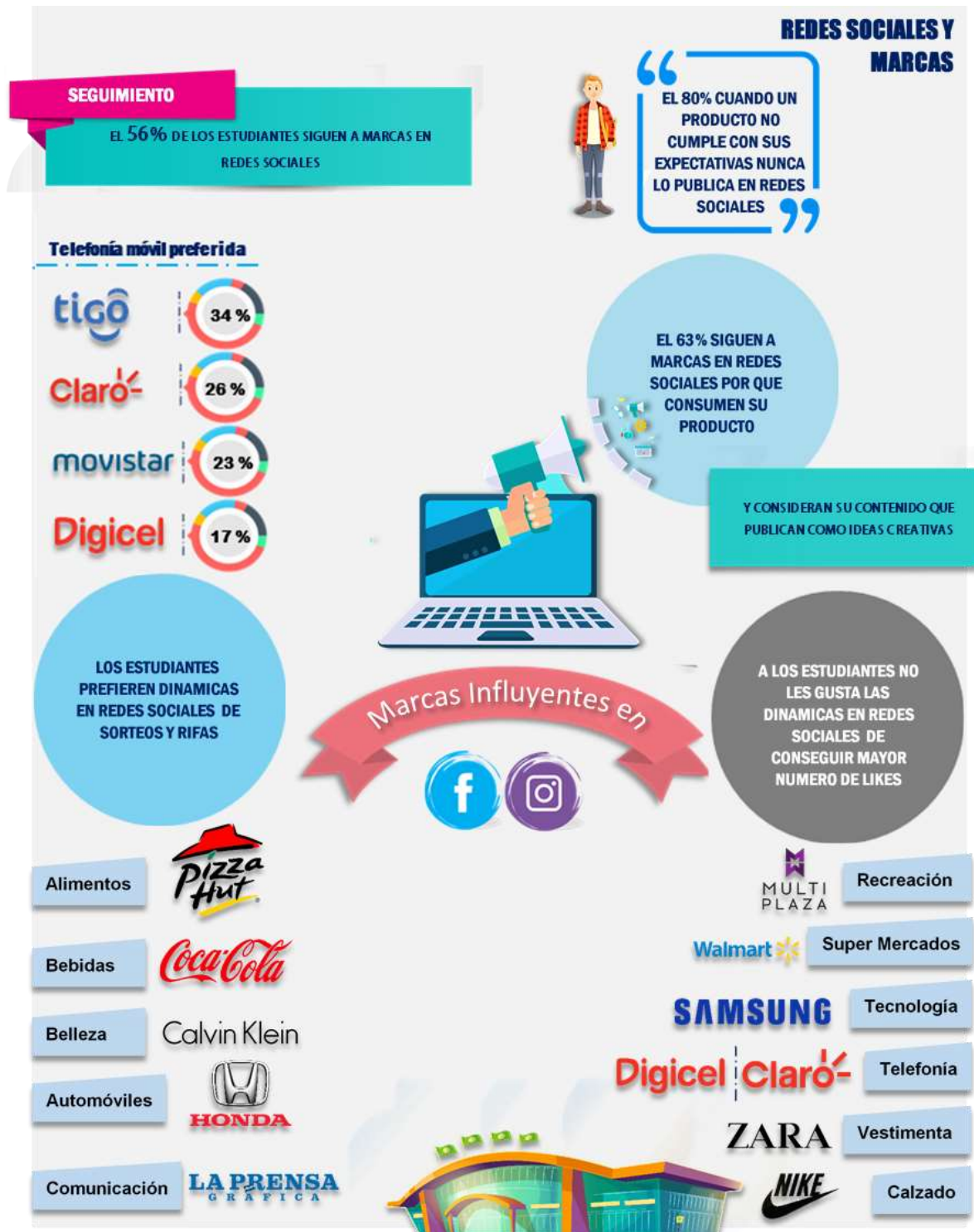


Figura 20 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Redes sociales y marcas.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

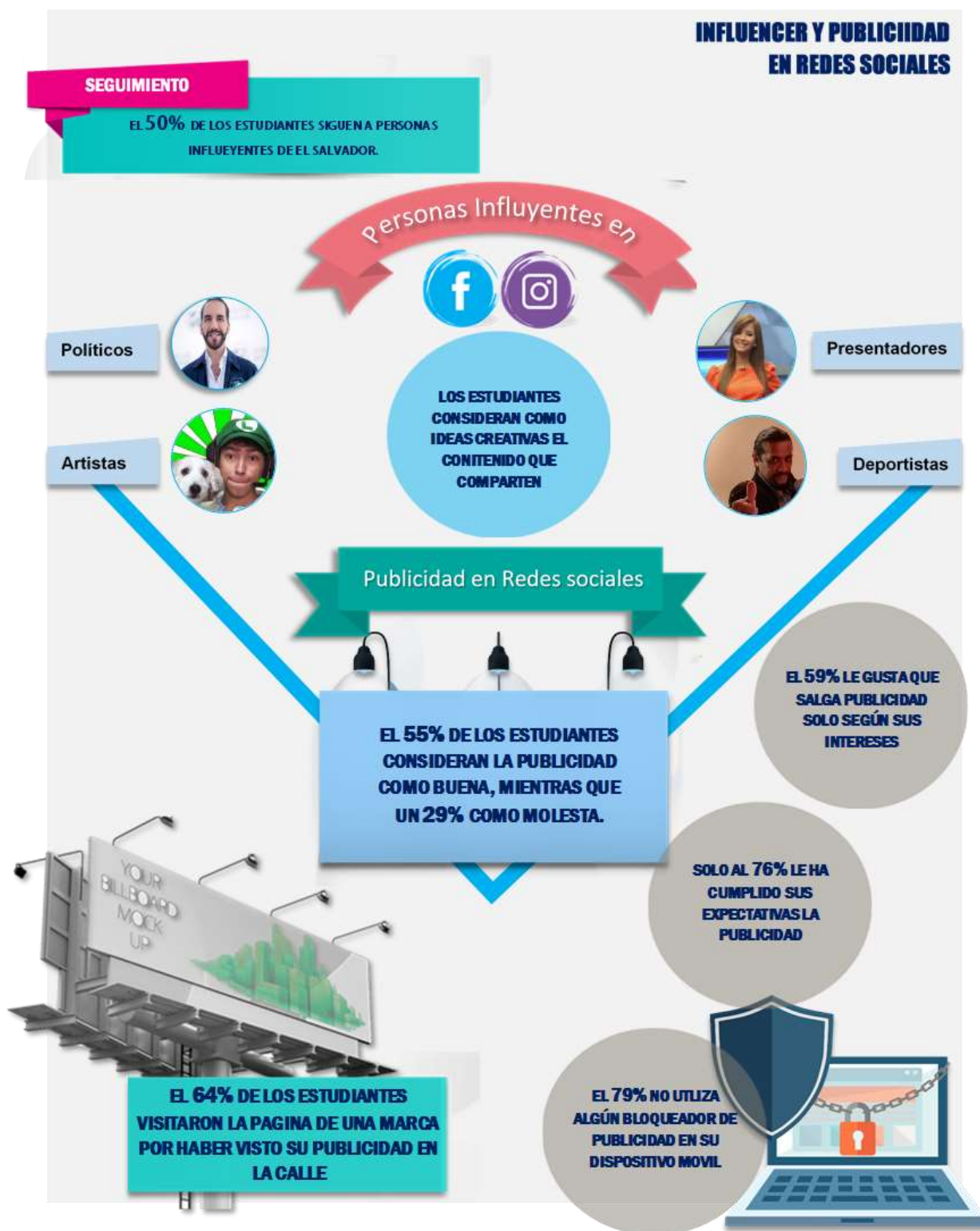


Figura 21 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Influencer.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

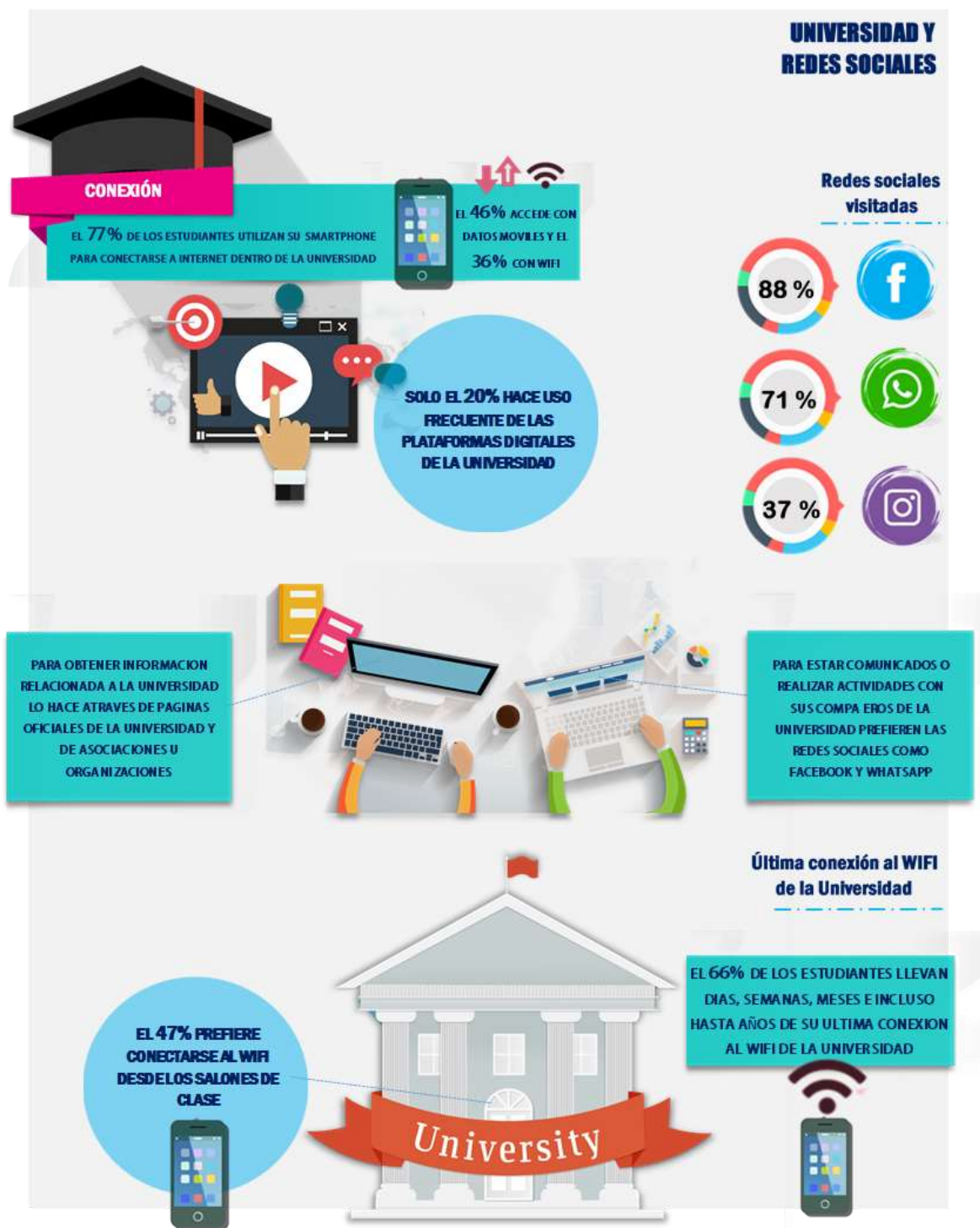


Figura 22 Infografías de investigación Ciencias Sociales – Universidad.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

2.1.3.5 Infográficos Ciencias Naturales

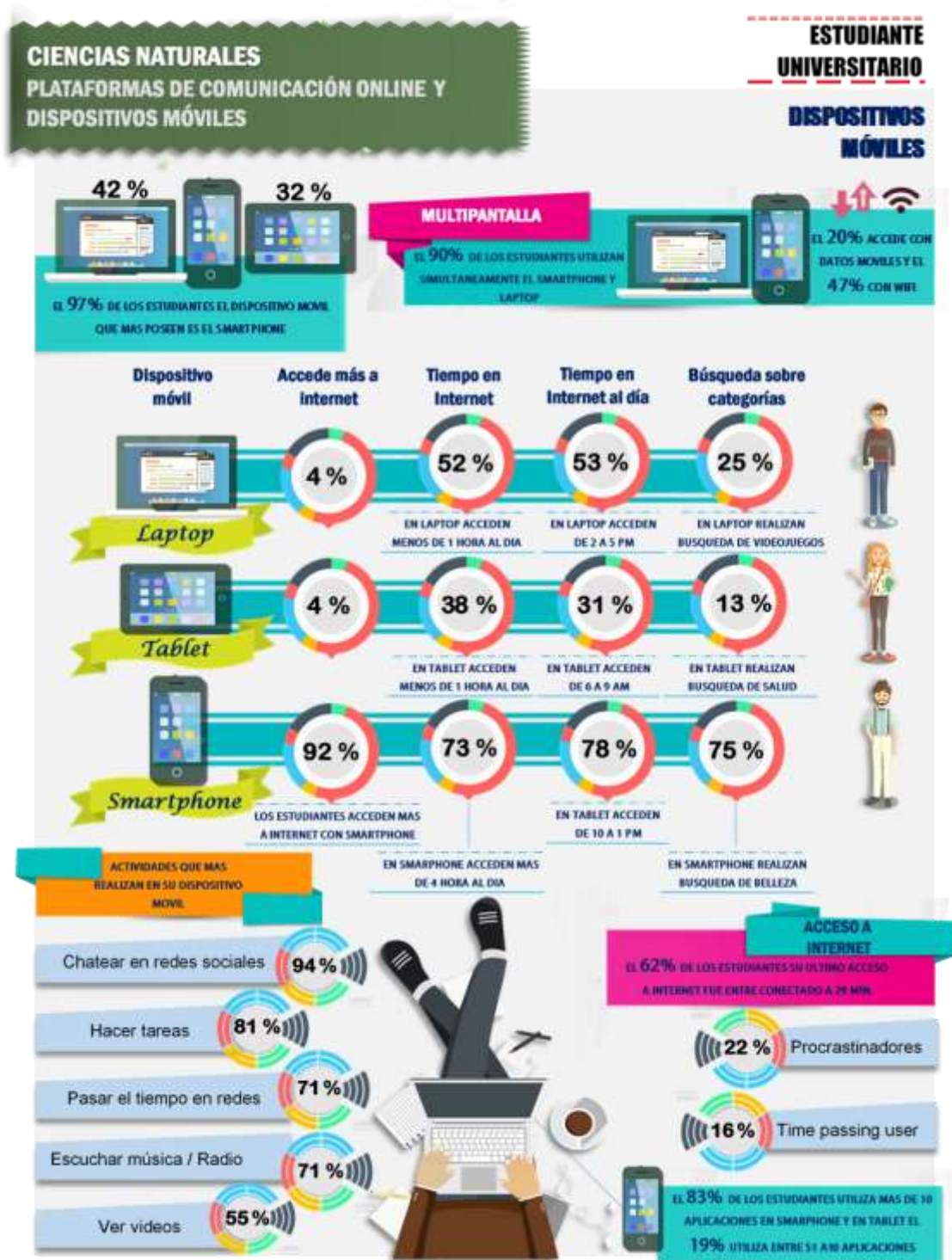


Figura 23 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Dispositivos móviles.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 24 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Redes sociales.
 Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

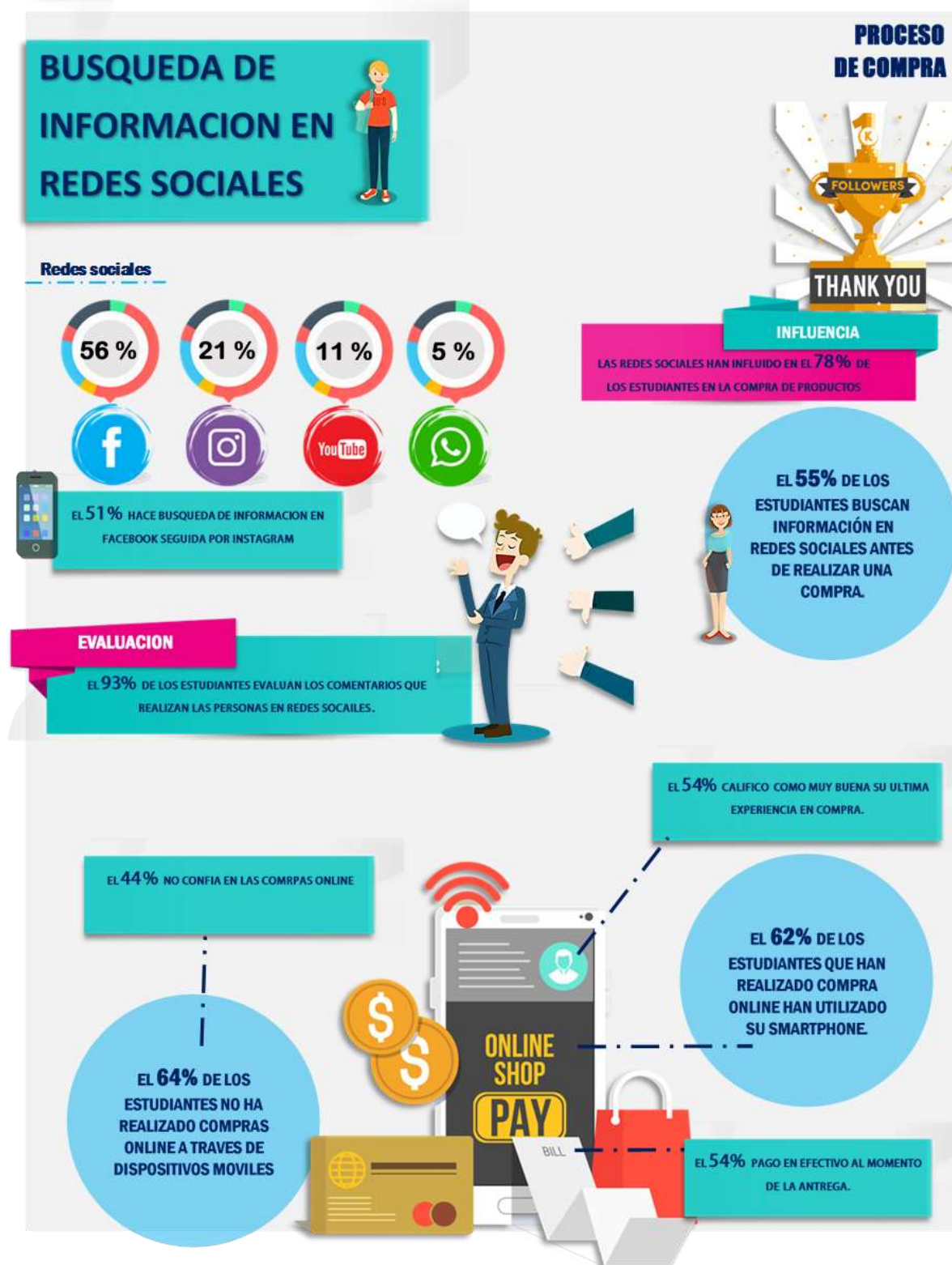


Figura 25 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Proceso de compra.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

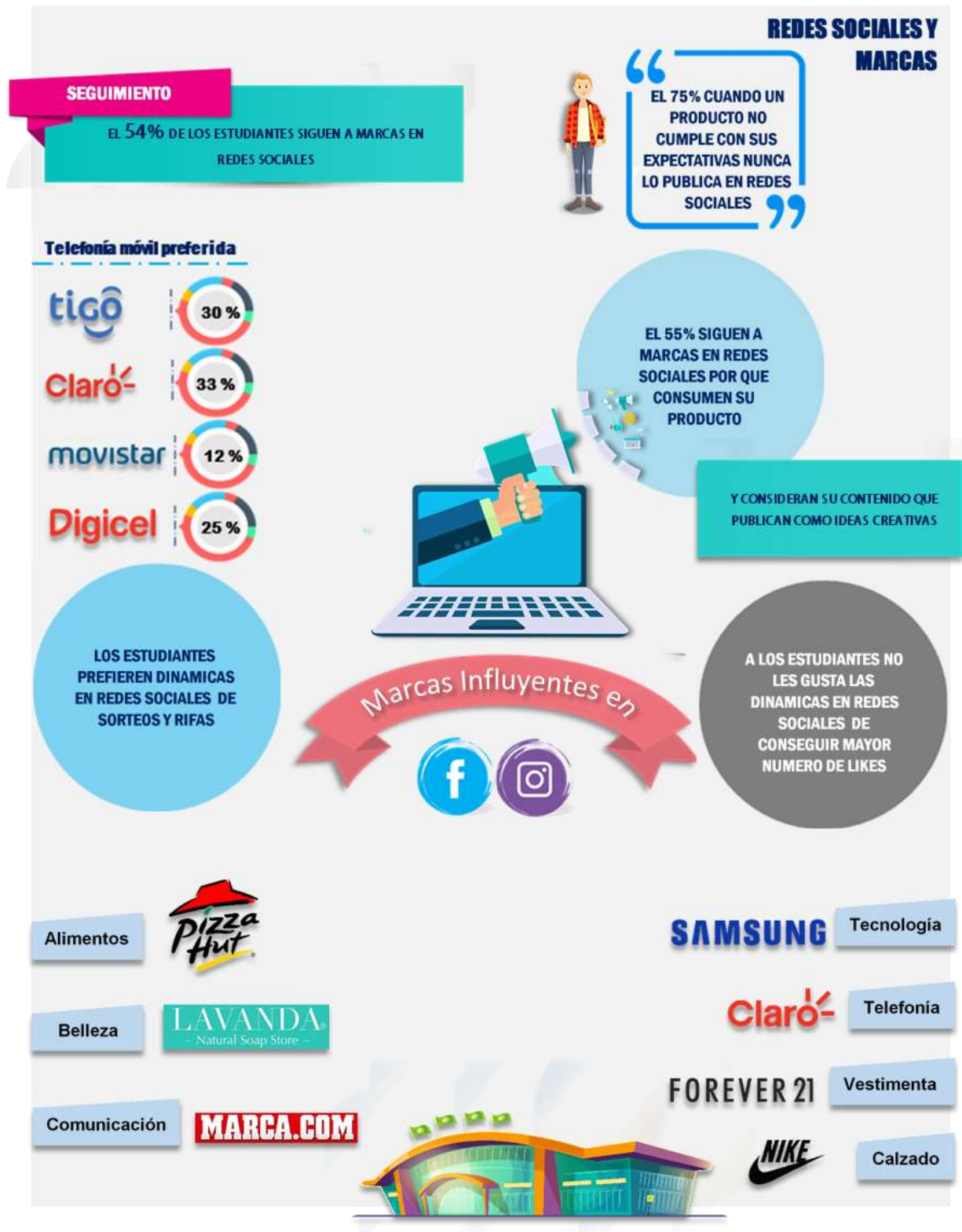


Figura 26 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Redes sociales y marcas.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

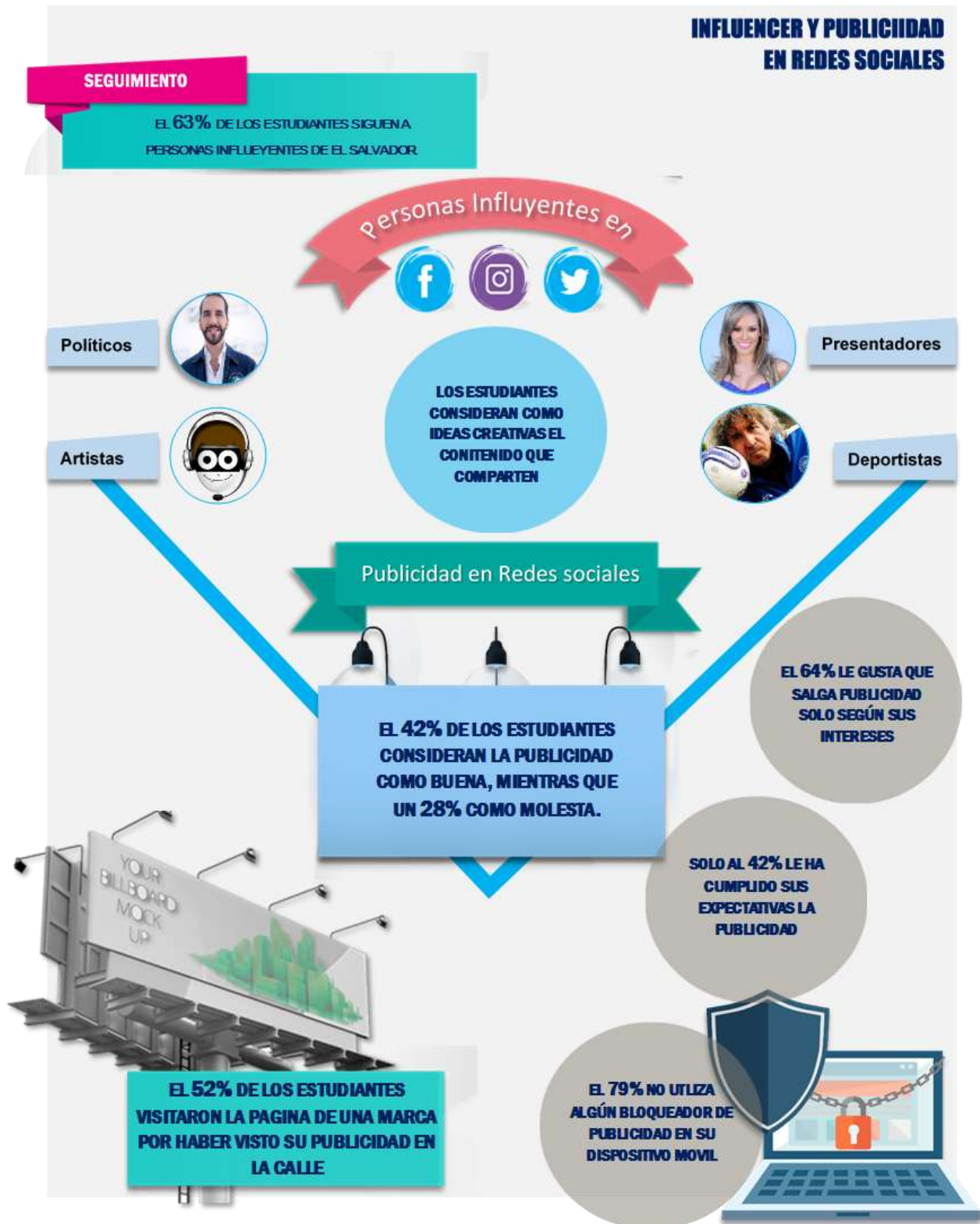


Figura 27 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Influencer.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

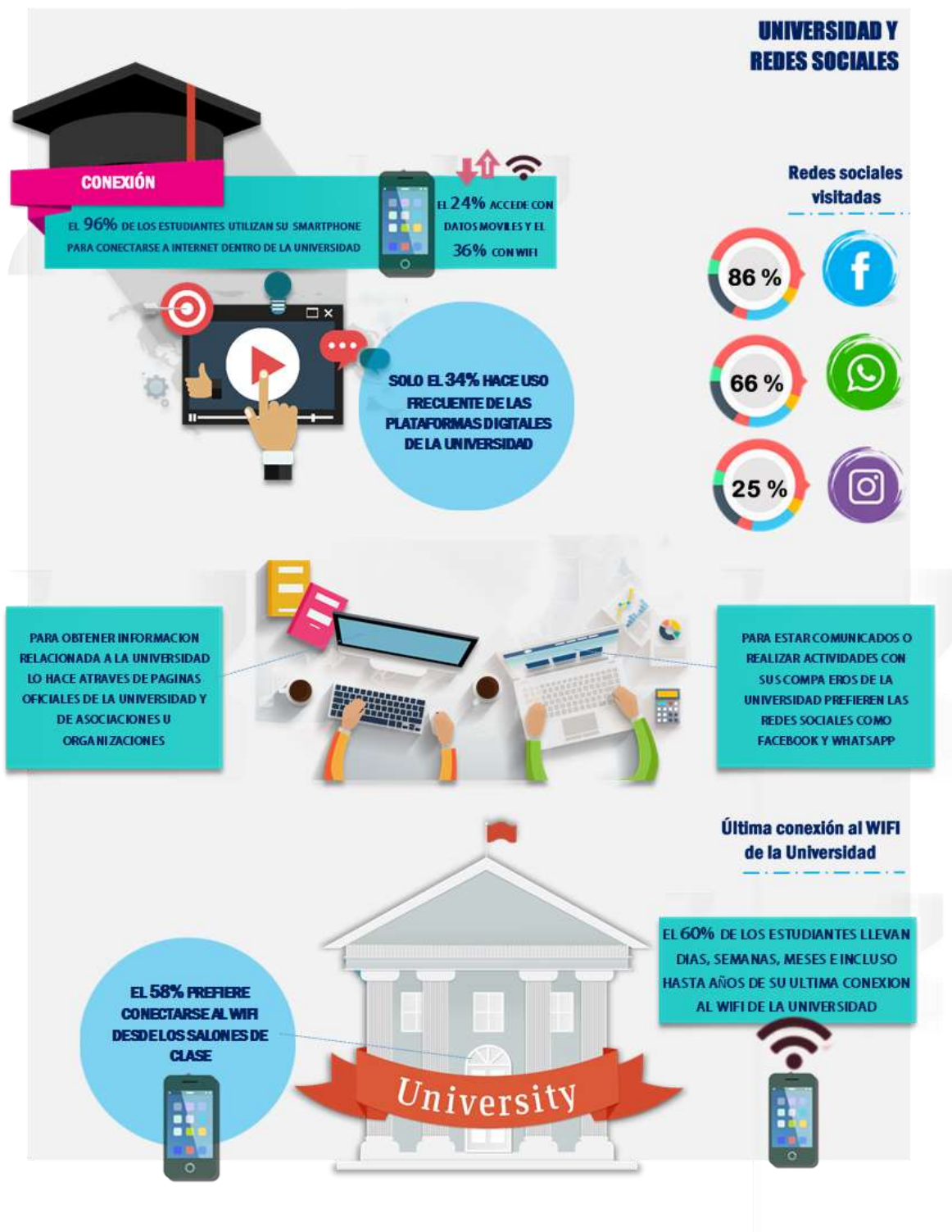


Figura 28 Infografías de investigación Ciencias Naturales – Universidad.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

2.1.3.6 Infográficos Ciencias Formales

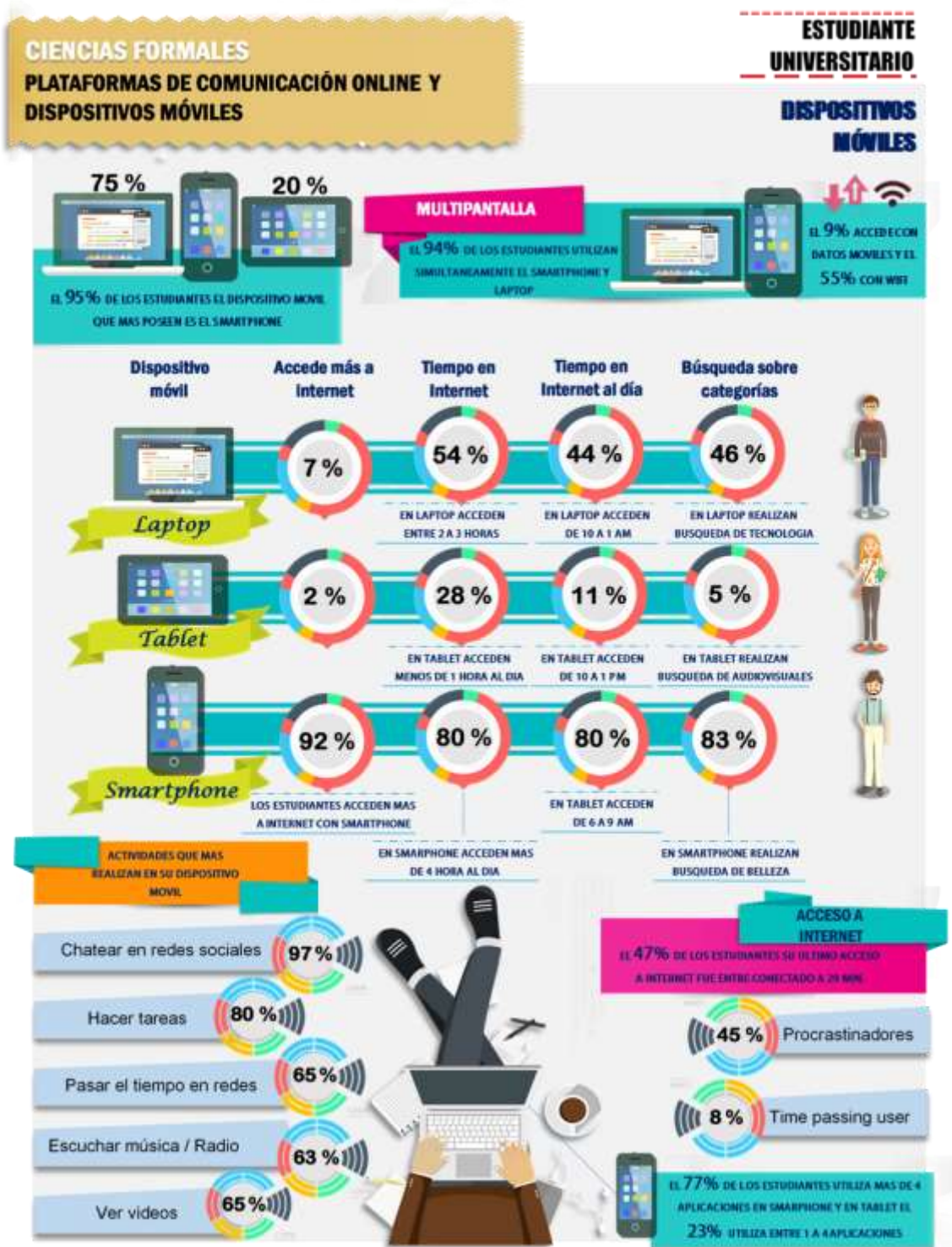


Figura 29 Infografías de investigación Ciencias Formales – Dispositivos móviles.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 30 Infografías de investigación Ciencias Formales – Redes sociales.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

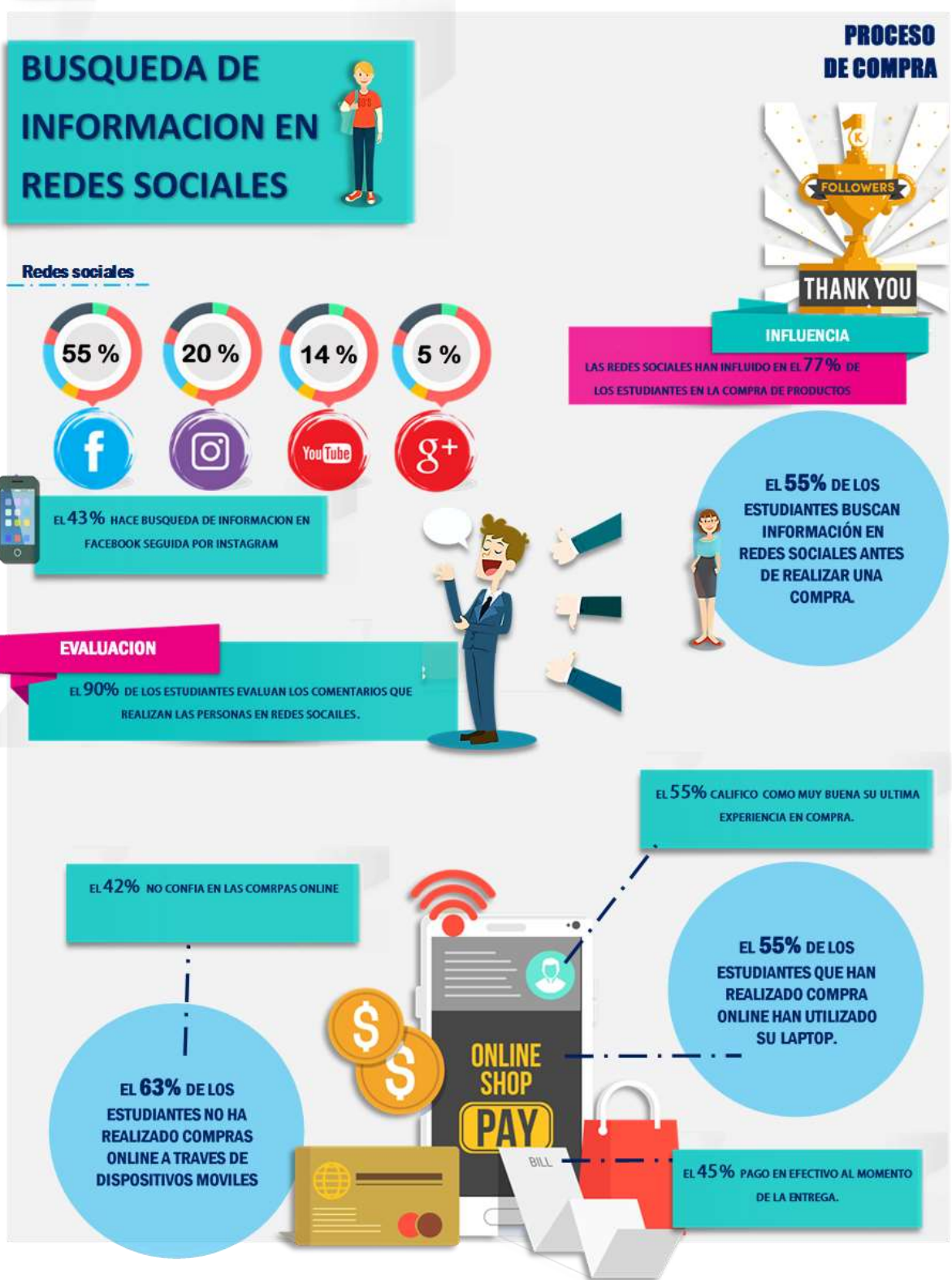


Figura 31 Infografías de investigación Ciencias Formales – Proceso de compra. Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

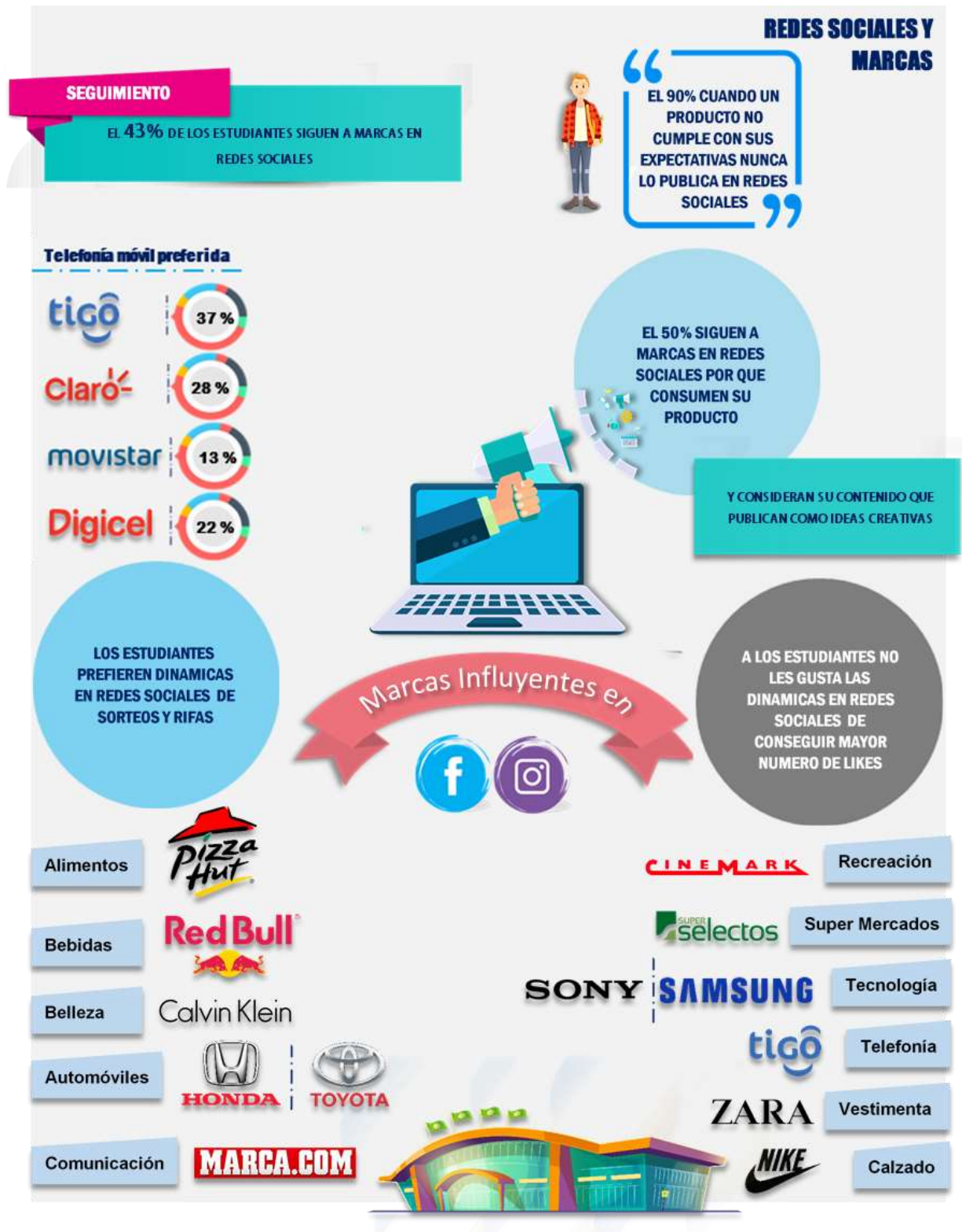


Figura 32 Infografías de investigación Ciencias Formales – Redes sociales y marcas.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

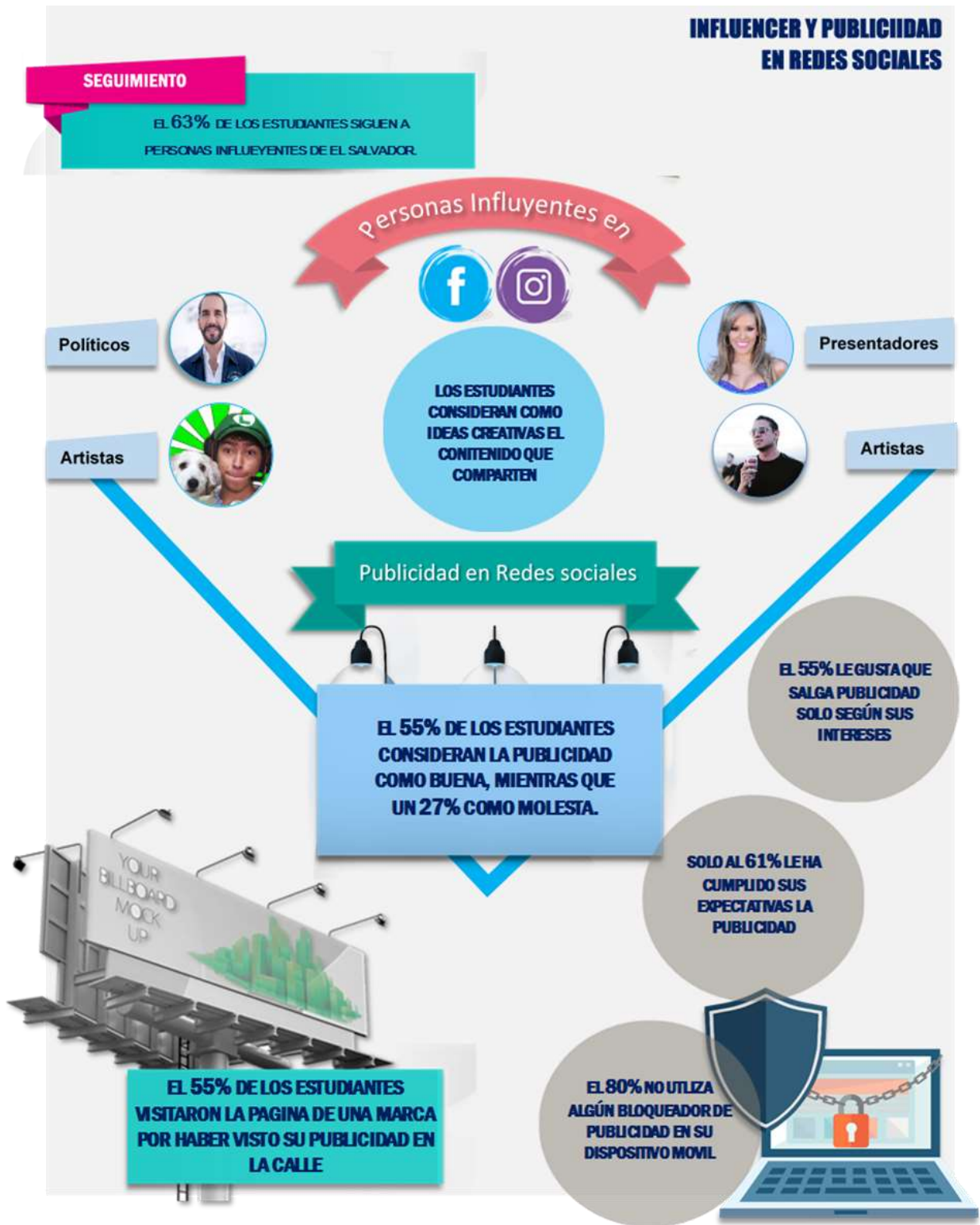


Figura 33 Infografías de investigación Ciencias Formales – Influencer.
 Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

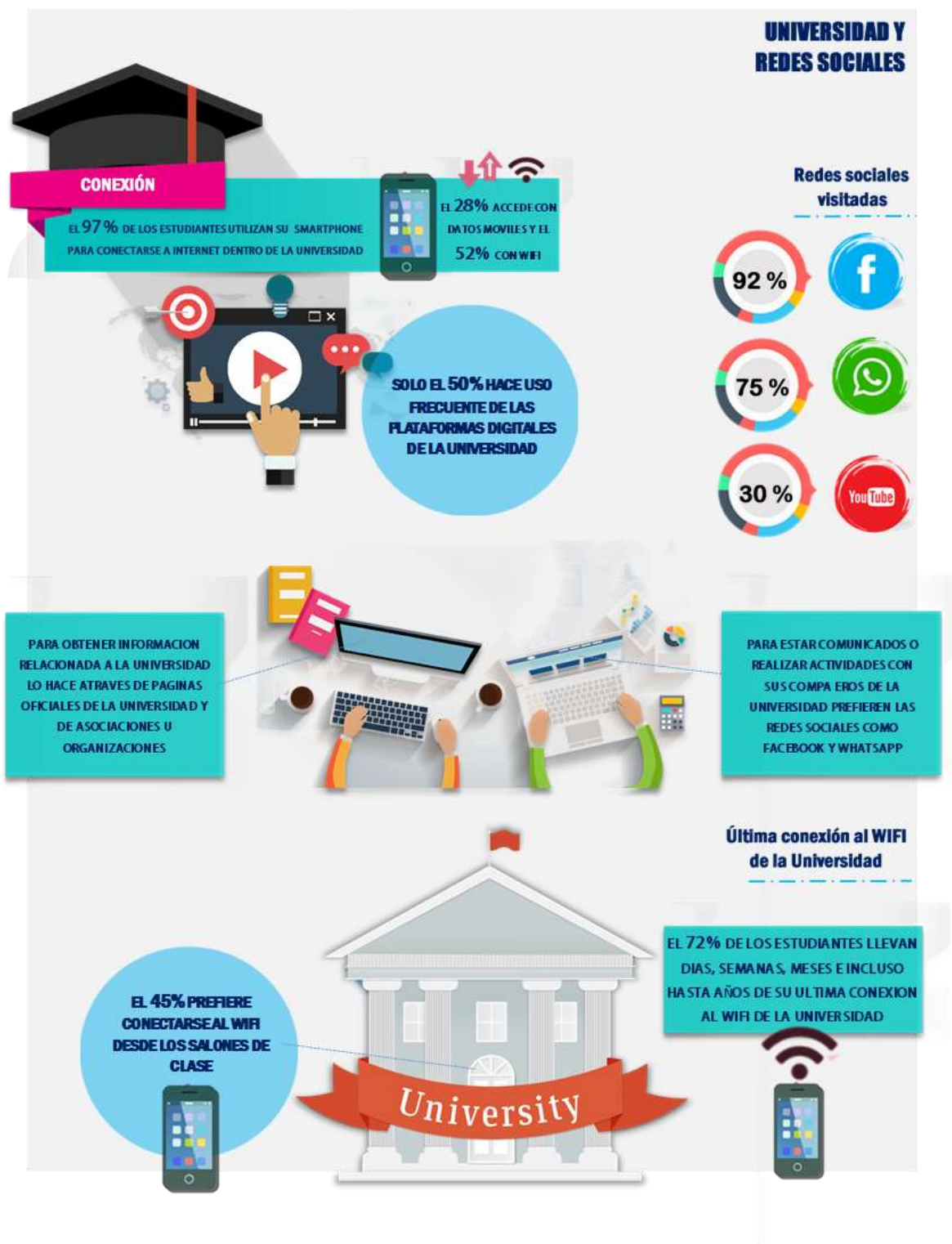


Figura 34 Infografías de investigación Ciencias Formales – Universidad.
Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

2.1.3.7 Conclusiones general de percepción de la Universidad de El Salvador

- i. La percepción de la población estudiantil es positivo, la Universidad de El Salvador es el principal centro de enseñanzas universitario del país, siendo reconocido no solo a nivel nacional sino internacional.
- ii. La Universidad de El Salvador tiene presencia en plataformas digitales de comunicación con la página web oficial y el correo institucional así también en distintas redes sociales entre los que se encuentra Facebook, Instagram, YouTube y Twitter que son las utilizadas por estudiantes, pero según la información recolectada en la investigación la UES debe unificar el manejo de las redes sociales y sitios web para hacer de Internet una verdadera herramienta de comunicación útil para sus estudiantes y población en general.
- iii. El éxito de las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Instagram aumenta el número de usuarios en las cuentas oficiales de la UES, donde se genera un intercambio directo de información verídica de interés para la población estudiantil, con esto se logra que estos no migren a páginas de asociaciones donde pueden publicar contenido que sea falso dañando la imagen de la Universidad.

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la Universidad de El Salvador.

La Universidad de El Salvador actualmente cuenta con presencia en internet, a través de su página web, también su cuenta oficial de Facebook, Twitter, Instagram y el correo Institucional, páginas en las cuales la población estudiantil tiene poca presencia, debido a la falta de información que estas proporcionan. El expediente en línea, la biblioteca virtual y el campus virtual, son plataformas de las cuales hacen poco o no hacen uso, dentro de la Universidad los estudiantes tienden a utilizar más el Smartphone por su practicidad, y las plataformas que más visitan cuando se encuentran dentro de las instalaciones son Facebook y WhatsApp, las zonas preferidas por los estudiantes para utilizar el wifi dentro del campus son la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, Facultad de Ingeniería y Arquitectura y el polideportivo.

La plataforma de comunicación Universitaria que más visitan los estudiantes es Facebook, específicamente la de Secretaría de comunicaciones.

Además de contar con centros de cómputo destinados al desarrollo tecnológico práctico de los estudiantes, en la Universidad de El Salvador va en progreso la nueva modalidad de La universidad en Línea, y la Universidad a distancia, innovando así su metodología de enseñanza y aprendizaje.

Además de las páginas oficiales de la Universidad, hay páginas de asociaciones y de grupos de clases, que hacen que la tecnología, y la era digital este a flor de piel dentro del alma mater.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Se debe unificar la información proporcionada por las fuentes oficiales de la Universidad, las plataformas de comunicación online son herramientas de mucha utilidad que actualmente necesitan potencializarse.

Las conexiones inalámbricas también representan una oportunidad importante para el alma mater, ya que actualmente no hay un control de las zonas wifi, y hay poca cobertura.

La era digital de la Universidad avanza a pasos mínimos, los esfuerzos siguen siendo grandes, las nuevas actualizaciones al expediente es ejemplo de ello, que a la percepción de los usuarios, sigue siendo una oportunidad de mejora para la Universidad.

La elevada presencia de los estudiantes en las plataformas de comunicación también es un potencial para la Universidad, para desarrollar estrategias que complementen la Educación superior.

3. CAPITULO III: PROPUESTA DE REDISEÑO EN MEJORA DE LAS PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE LA UES.

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

Se desarrolla un plan de acción en base a estrategias, formuladas en tres etapas. Esto permite definir lineamientos unificados de comunicación entre la UES y sus estudiantes.

En materia de planeación, ejecución y medición de las etapas trazados en el marco de la estrategia digital la primera etapa consiste en la creación de una unidad digital especializada, que tiene como objetivo la unificación del manejo de redes sociales y la descentralización como una unidad independiente, siendo esta la base para la formulación de las siguientes dos etapas del proceso de mejora tecnológico-digital de la universidad.

La segunda etapa consiste en la puesta en marcha de la enseñanza virtual, creando materias o asignaturas completamente en línea para expandir los objetos de estudio ofertados, aprovechando y mejorando los recursos digitales existentes con los que cuenta la Alma Mater.

La tercera de estas estrategias, en vista que internet y las redes sociales se han convertido en el canal más efectivo para comunicar e informar; consiste en la creación de la Villa UES una pestaña adicional en la página web que les permitirá a los estudiantes tener acceso a información específica según sus necesidades e intereses.

3.1.2 Justificación de la metodología

Para la puesta en marcha de la metodología se ha establecido un plan de acción en base a estrategias divididas en tres etapas, se realizará de esta forma debido a que en la investigación previa al desarrollo del tema se pudo constatar que la universidad carece de información específica sobre las redes sociales cuya comunicación esta descentralizada y cada facultad maneja sus propias cuentas, lo que genera confusión en la comunidad estudiantil.

Aprovechar los recursos que posee el centro de enseñanzas superiores debe ser prioridad, la tecnología facilita este proceso, la Universidad de El Salvador con una presencia en Internet y redes sociales debe establecer criterios válidos y relevantes que permitan lograr la unificación en el manejo de estas.

3.2 Formulación de estrategias

3.2.1 Estrategia 1: Creación de Unidad Digital Especializada.

Tácticas de implementación

El uso de esta estrategia de medios digitales para la integración de recursos tecnológicos en la Universidad de El Salvador tiene como fin mejorar la percepción de los estudiantes y población en general en el manejo de la información compartida en las cuentas oficiales de la UES. Con esto se permite la creación de un espacio de colaboración y comunicación cercana a todos los interesados en el desarrollo y la participación en medios digitales, con énfasis en los estudiantes.

El objetivo es potencializar los mensajes que se desean promover, por medio de la unificación y el apoyo de las cuentas en redes sociales oficiales que existen a la fecha. La implementación de esta estrategia propuesta a la Universidad de El

Salvador abre la posibilidad de nuevas plazas de trabajo dirigidas especialmente a los jóvenes.

Las estrategias adoptadas por esta casa de estudios se deben basar en el uso profesional de estas plataformas, por esta razón asignar cargos a las cinco personas que manejarán las cuentas oficiales de la UES en el centro digital especializado se detallan dentro de los cargos que tendrán los responsables de esta unidad:

- i. Administradores de las cuentas oficiales de la UES: coordinar los activos digitales de la unidad, supervisar las actividades del coordinador de diseño, contenido y moderador.
- ii. Diseñador de contenido: puede editar la página, enviar mensajes y crear publicaciones en nombre de la página, crear anuncios ver estadísticas.
- iii. Coordinador de diseño: transforma el contenido que genera el diseñador de contenido para que este sea de fácil comprensión.
- iv. Moderador: puede responder y eliminar comentarios de la página, enviar mensajes en representación de la página.
- v. Soporte técnico: persona encargada del mantenimiento.

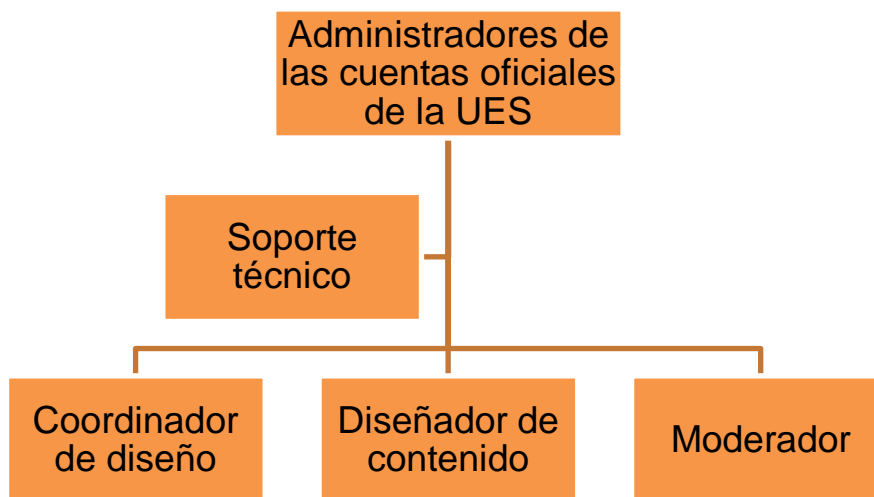


Figura 35 Organigrama de unidad digital especializada.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

Con el fin de coordinar la presencia de la Universidad de El Salvador en redes sociales, se sugieren algunos lineamientos y recomendaciones para los responsables que participen en la unidad digital especializada.

Las opiniones y publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales son de exclusiva responsabilidad de la universidad. Sin embargo la Universidad de El Salvador no se hace responsable de aquellas expresiones difundidas por miembros de la comunidad universitaria o por terceros publicadas a título personal en estos espacios, o difundidas desde cuentas no oficiales.

Recomendaciones generales para los administradores de la unidad digital especializada:

- i. Los responsables no deben utilizar sus cuentas personales.
- ii. Se evaluarán los contenidos que pueden ser interesantes para el público externo y sumar así nuevas audiencias, más allá de la comunidad universitaria.
- iii. En las cuentas oficiales evitar saturar al usuario con exceso de publicaciones.
- iv. Los responsables deben utilizar un navegador de internet distinto al que usa para manejar sus cuentas personales para gestionar exclusivamente las cuentas de su unidad. De esa manera, no emitirá mensajes oficiales a título personal por equivocación.
- v. Evite publicar varias actualizaciones al mismo tiempo. Distribuya los mensajes a lo largo del día de acuerdo a las características de cada red social.
- vi. Recordar revisar y corregir los mensajes en programas de edición de texto antes de publicarlos. Si de todas maneras publica información errónea o con alguna falta, no la elimine, corrija o aclare en los comentarios.
- vii. Evitar el plagio de publicaciones o utilización de material escrito o fotográfico ajeno sin dar el crédito correspondiente.

Cada red social tiene su propia manera de mencionar o etiquetar, por lo tanto deben tener en consideración lo siguiente:

- i. Evitar los comentarios “negativos”, a menos que se trate de mensajes indeseados o información en cadena (ventas, comercio, propaganda, etc.) En ese sentido, los encargados deben verificar aquellos comentarios que se hayan podido marcar automáticamente como spam.
- ii. Siempre deberán interactuar en las cuentas oficiales con los estudiantes y seguidores, respondiendo dudas o consultas.
- iii. Enriquezca sus publicaciones con enlaces e imágenes.

Si los administradores enlazan un archivo de descarga directa, deben indicar de antemano de qué tipo se trata (video, infografía, documento) y/o la extensión del archivo (.doc, .pdf, .xls).

3.2.2 Estrategia 2: Villa UES.

Táctica de implementación.

La Universidad de EL Salvador está evolucionando en su entorno tecnológico, la nueva era llega de a poco al Alma mater, las comunicaciones sin duda alguna también son esenciales en el nuevo ámbito tecnológico, y siendo una de las necesidades sociales descritas por Maslow. Los medios digitales que posee la Universidad entre sus activos tecnológicos, son herramientas que ayudan a la interacción Universidad-estudiante, por esta razón, la inclusión de esta nueva estrategia a los activos digitales que posee la UES, aportara positivamente en los medios de comunicación destinados a los aspirantes de nuevo ingreso.

Esto ayudará a fortalecer la información que se genera por parte de los medios que actualmente posee la Universidad.

Villa UES, será un espacio interactivo, dinámico, amigable que ayude a familiarizar aspectos relacionadas con la vida Universitaria, conocer el campus y sus diferentes facultades.

El diseño de villa UES, está dirigido hacia el segmento de los nuevos aspirantes a formar parte de las filas de estudiantes, debido a que es una oportunidad identificada en el área tecnológica de los activos digitales de la Universidad.

El diseño de la página de villa UES, contendrá la siguiente información:

- Sección de actividades UES: Esta sección será dedicada a las noticias y el acontecer que se genera dentro del Alma Mater, contendrá fotografías relacionadas a las noticias, y estas se desplazaran como efecto cortina, cada imagen con su respectiva descripción, también se incluirá un calendario de actividades próximas a desarrollarse por parte de las autoridades Universitarias, como eventos artísticos, eventos sociales, entre otros.
- Sección de Campus visit: Estará dedicada para conocer el campus Universitario, se mostraran los recorridos por las diferentes facultades, además tendrá las descripciones de las máximas autoridades y personas encargadas de dirigir las diferentes facultades, descripciones de las áreas administrativas implicadas en los diferentes procesos, tanto como para el ingreso, reingreso, etc.
- Sección de Campus live: Contendrá la información relacionada a la vida del estudiante dentro del campus; como actividades académicas, deportes, desarrollo social entre otras, se podrán informar cómo es la vida en los primeros años de estudio, y también en los últimos momentos antes de coronar la carrera.
- Orientación Vocacional: Uno de los aspectos fundamentales para una carrera Universitaria es estar convencido, y elegir bien qué carrera cursar, por esta razón, una de las secciones de esta página estará dedicada a dar orientación pertinente, donde se incluirá una descripción de las ciencias sociales, ciencias naturales y ciencias formales, estará disponible un test de orientación vocacional que el aspirante realizará para identificar las fortalezas que posee en áreas determinadas, para hacer una elección idónea, también se incluirá el

catálogo de la oferta académica por Facultad, y una descripción general de las áreas de aplicación, y competencias adquiridas durante el proceso.

- **Tips Examen:** Tendrá información relacionada con las técnicas de estudio idóneas para el mejor aprendizaje, herramientas útiles que facilitan el aprendizaje de los estudiantes; también se colocará una guía de los conocimientos requeridos para el perfil del estudiante aspirante al nuevo ingreso de la Universidad.
- **Sección de egresados:** Espacio dedicado a los estudiantes que han coronado su carrera, en coordinación con la bolsa de trabajo de la Universidad, en esta sección, los graduados o egresados podrán subir su curriculum vitae, se proporcionará un enlace hacia la plataforma de comunicación Linked In, para impulsar y ayudar a los graduados a colocarse en el campo laboral.
- **Blog UES:** Una plataforma dinámica que funcione como desarrollador de información crítica, referente a temas de ciencia, arte y cultura proveniente del estudiante.

La dinámica ira encaminada a destacar los mejores proyectos que serán publicados en el blog, para crear una cultura diferente en la Universidad, esta plataforma hará notar aquellos estudiantes que sobresalgan en su rama.

También tendrá un apartado para la generación de ciencia por parte de los Institutos, Centros de Investigación y Unidades que conforman la Secretaria de Investigaciones Científicas tales como:

1. Consejo de Investigaciones Científicas (CIC-UES)
2. Centro de Investigación y Desarrollo en Salud (CENSALUD).
3. Instituto de Vulcanología.
4. Centros de Estudios de Género (CEG-UES).

5. Instituto de Formación y Recursos Pedagógicos (INFORP).
6. Instituto de Investigaciones Económicas (INVE).
7. Centro de Investigación en Aplicaciones (CIAN).
8. Unidad de Vinculación Universidad Empresa.
9. Instituto de Estudios Históricos, Arqueológicos y Antropológicos (IEHAA).
10. Instituto de Ciencias del Mar y Limnología (ICMARES).

Este Blog va encaminado a la misión y visión de la Universidad, con él se pretende ser una Institución formadora de profesionales con valores éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica artística y tecnológica; de carácter universal.

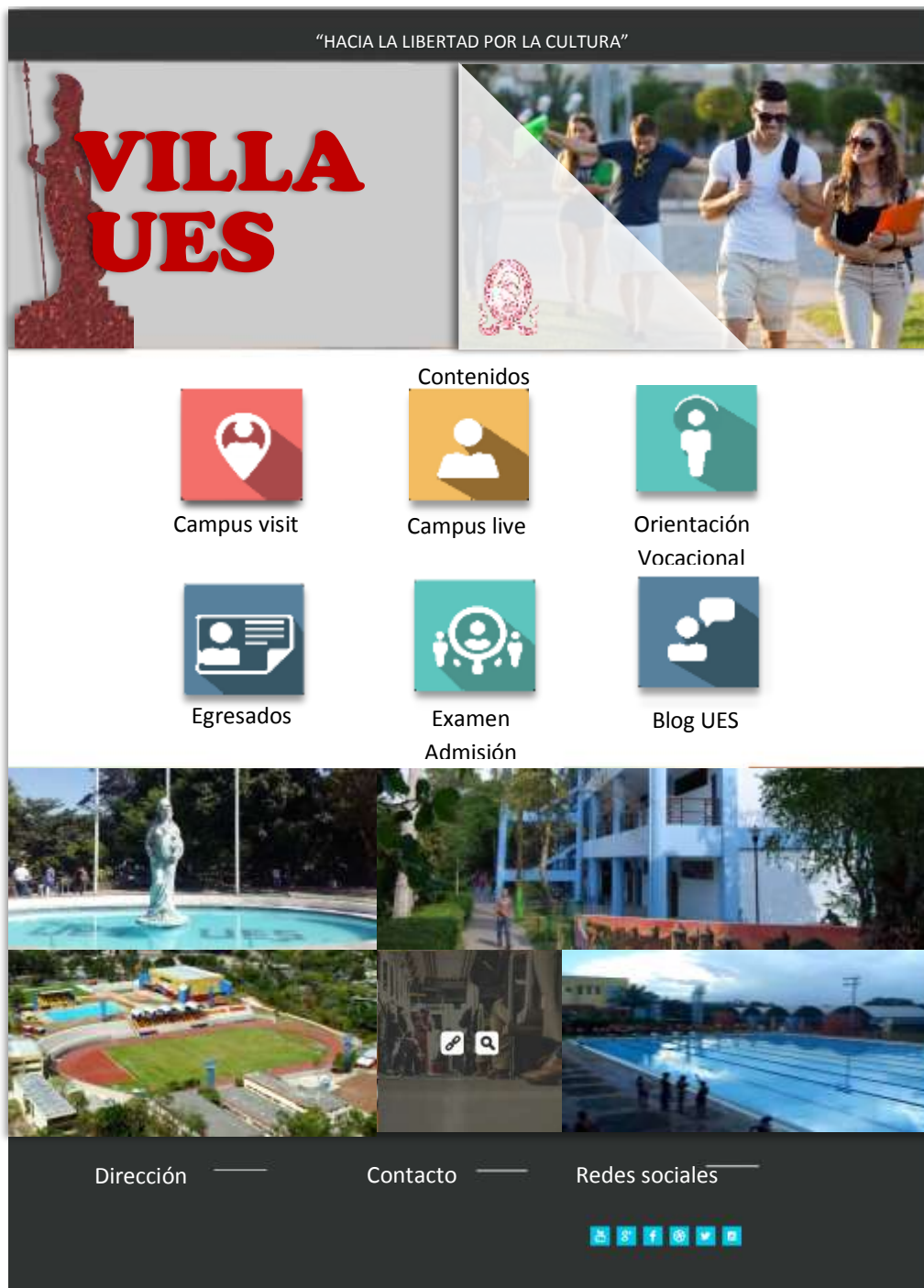


Figura 36 Diseño de página web Villa UES.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

3.2.3 Estrategia 3: Enseñanza Virtual (Materias virtuales).

Táctica de implementación

1. Selección del Tipos de comunicación en línea

Asincrónica

La comunicación tiene un carácter asincrónico cuando no tiene lugar en tiempo real. Es decir, las personas no tienen que estar conectadas simultáneamente para poder comunicarse. El ejemplo más conocido de este tipo de herramienta es el correo electrónico, recibiendo mensajes en cualquier momento, aunque no estemos frente a la computadora, y los podemos responder tiempo después, a nuestra conveniencia.

Este tipo de herramienta tiene la ventaja de que las personas pueden programar su tiempo, de acuerdo con sus obligaciones, y aun así tener una comunicación más o menos fluida con los demás miembros del curso (docente y compañeros). Los participantes podrían estar incluso en países con grandes diferencias de horario, lo cual no se convierte en una limitación para seguir las actividades del curso.

La capacidad de descargar archivos o de acceder a recursos en línea también se puede hacer en cualquier momento. Un compañero o el docente puede colocar un archivo o un vínculo en la plataforma virtual y en cualquier momento otro estudiante podrá acceder desde su computadora.

2. Selección de los Sistemas de Gestión de Aprendizaje.

Conocidos en inglés como *Learning Management Systems (LMS)*, los sistemas de gestión de aprendizaje son plataformas, o programas complejos, que integran una serie de herramientas de aprendizaje virtual: sincrónicas, asincrónicas, algunas auto-dirigidas y otras dirigidas por el instructor, de inclusión de contenidos, evaluación, comunicación y administración de cursos y usuarios.

Estas plataformas deben instalarse en un servidor, es decir, una computadora con capacidades muy poderosas de memoria, de forma que sea accesible a muchos usuarios simultáneamente por medio de una red (como Internet, pero también podría utilizar una *intranet*).

Algunos de los sistemas más utilizados son:

- Blackboard.
- Web-CT.
- Moodle.
- E-college.
- Angel.

Ciertas herramientas son comunes a casi todos los sistemas de gestión de aprendizaje, como:

- Área para colocar anuncios.
- Calendario.
- Foros de discusión asincrónicos, que permiten colocar mensajes por temas, recibir respuestas de los compañeros y el docente, así como adjuntar archivos.
- Casillero electrónico para enviar archivos al docente y áreas para compartir archivos con los compañeros.
- Chat (conversatorio virtual sincrónico – todos deben estar conectados al mismo tiempo).
- Áreas para colocar contenidos: Archivos, texto, videos, presentaciones
- Administrador de evaluaciones (pruebas y cuestionarios).
- Administrador de grupos, usuarios y calificaciones.

3. Diseño de intensidad virtual

El curso totalmente en línea

Cuando la plataforma virtual es el medio único de comunicación, las cosas son diferentes. En un curso totalmente en línea, el tiempo destinado a la planificación y el desarrollo del curso es mucho más prolongado. Tanto profesores como alumnos deben acceder al curso con una frecuencia mayor y pasar más tiempo leyendo los mensajes en las áreas de avisos y foros.

Una concepción que inicialmente se tiene, es que el curso virtual debe “imitar” un curso presencial. Y si tenemos la idea de que la enseñanza debe ser muy directiva (centrada en el profesor) y magistral, el panorama que encontramos en un curso en línea es radicalmente distinto.

Sin embargo, su papel es crucial en el diseño del curso, el buen desempeño dependerá de varios factores como: la elección de los materiales, el diseño de las actividades, la forma de evaluación, la retroalimentación que brinde y, en general la disposición que tenga para interactuar de forma virtual con los participantes del curso.

El nivel de involucramiento de docente y alumnos en un curso totalmente en línea es alto. El docente debe ingresar casi todos los días para revisar los mensajes y dar retroalimentación. Cada tres o cuatro días deberá colocar anuncios para ir motivando, orientando y dirigiendo las actividades, o para dar retroalimentación general. Además, tiene la responsabilidad de velar porque los materiales estén siempre disponibles en el momento oportuno y que las actividades se desarrollen fluidamente. Como no ve a los alumnos en un aula presencial, debe contestar todas sus dudas de forma virtual, por medio de la plataforma o desde su correo electrónico.

4. Consideraciones de la materia virtual o curso.

- **La naturaleza y los objetivos del curso.** ¿Es un curso teórico o tiene elementos prácticos? ¿Qué es lo que los estudiantes deben ser capaces de hacer como resultado de la aprobación de este curso? De esto dependerá el tipo de actividades y las herramientas virtuales que se utilicen, dado que la educación virtual no es un fin en sí misma, sino un medio para lograr los objetivos de aprendizaje de los cursos. En ocasiones, los docentes creen que no pueden incorporar lo virtual a cierto tipo de cursos, como los de matemática, informática, biología o anatomía, por poner algunos casos. Se dice que esos cursos son “muy memorísticos” y concretos, y que no requieren (o no es posible del todo) el componente virtual. Se considera posible trabajar desde lo virtual en ese tipo de cursos, profundizando más en esta modalidad.
- **El tiempo.** ¿De cuánto tiempo disponemos para el desarrollo del curso? De esta variable dependerá la cantidad y la complejidad de las actividades.
- **El nivel de los estudiantes.** ¿Son estudiantes de primer ingreso o avanzados? ¿Cuáles cursos han aprobado y que guarden relación con la asignatura que se impartirá?
- **El grado de familiaridad (Docente y estudiantes) con la modalidad virtual.** ¿Han tenido los alumnos exposición a la modalidad virtual, o es ésta su primera vez? ¿Tenemos la suficiente experiencia como docentes en la modalidad virtual? Todo es cuestión de aventurarse, pero puede ser preciso solicitar ayuda a colegas más experimentados o investigar más por nuestros propios medios sobre planificación de cursos virtuales. Del lado de los estudiantes, si no tienen mucha experiencia virtual, probablemente necesitarán mayor apoyo, el cual debemos tener presente en la clase presencial (si la hay) o darles el apoyo necesario por medio del correo electrónico o por teléfono.
- **Los requisitos de la institución.** Es importante tomar en cuenta los lineamientos que tiene la universidad en cuanto al uso del aula virtual; por

ejemplo, seguir las guías o manuales especializados sobre esta temática que la institución pone a disposición de los profesores.

5. Diseño de instrucciones de acceso.

Las instrucciones deben especificar varios aspectos, los cuales es preciso verificar con los encargados de la universidad, así como actualizarlos periódicamente (al final de cada ciclo lectivo):

- Especificaciones de equipo mínimas para tener acceso a la plataforma virtual: Tipo de computadora, velocidad del procesador, sistema operativo,
- Requerimientos de software, como los programas necesarios (p.ej., navegadores, programas para ver archivos especiales, como videos o documentos en formato PDF).
- Los pasos para ingresar, incluyendo la dirección, el nombre de usuario (username) y la contraseña (password). Se debe especificar cómo están formadas las claves, en dónde deben ingresarse, etc. Por supuesto, se debe brindar una instrucción clara sobre la dirección de Internet para acceder a la plataforma virtual.
- Una breve explicación sobre los recursos de la página del curso, en donde se explique al estudiante que encontrará un área con anuncios, vínculos para ingresar a cada área del curso y dónde encontrará las instrucciones para las actividades y los materiales del curso. Esto le ayudará a orientarse.

6. Diseño instruccional del curso virtual.

- Los objetivos del curso: Primero que todo, se deben definir los objetivos de aprendizaje. Por objetivos de aprendizaje entenderemos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que deberán exhibir los estudiantes una vez concluida su experiencia.
- La programación del curso: Por programación entendemos la calendarización u organización temporal de la presentación de contenidos, la realización de actividades, evaluaciones y otras acciones a lo largo de los cursos, módulos, seminarios o unidades.
- Los contenidos: Se entiende por contenidos toda aquella información relacionada con los temas del programa educativo (curso, módulo). Los contenidos debe seleccionarlos, sistematizarlos y programarlos una persona especialista en las temáticas. En educación virtual, usualmente el especialista trabaja en coordinación con uno o más expertos en producción de contenidos para entornos virtuales. Dichos expertos pueden incluir: diseñadores gráficos, programadores, especialistas en producción de materiales multimedia, así como profesionales en las áreas de pedagogía, currículum y docencia.
- Las actividades: A lo largo de un curso o módulo virtual, el facilitador propone una serie de actividades que desarrollan las habilidades de los alumnos. Las actividades tienen un inicio y un final. Son acciones en las cuales los alumnos interactúan con los contenidos, con el profesor y con otros compañeros, con el fin de repasar, aplicar, analizar, sintetizar o evaluar información. El concepto de “actividad” implica que los estudiantes asumen un papel activo, no solamente receptivo. Es decir, los alumnos deben procesar información y emitir ciertas conductas.

Existen diferentes tipos de actividades que se pueden programar en una experiencia de aprendizaje virtual:

Actividades individuales:

- ✓ Visualización de contenidos interactivos.
- ✓ Elaboración de asignaciones (tareas, trabajos).
- ✓ Investigación.
- ✓ Análisis de casos y solución de problemas.

Actividades grupales:

- ✓ Foros de discusión o debates.
 - ✓ Charlas interactivas (chats).
 - ✓ Proyectos colaborativos.
-
- La evaluación: Uno de los componentes esenciales del diseño instruccional consiste en la forma de evaluar el cumplimiento de los objetivos. La evaluación supone constatar si realmente el estudiante ha logrado el desarrollo de las competencias establecidas en los objetivos de cada unidad, tema, área, módulo o curso.

La evaluación es importante no solamente como un medio para certificar los conocimientos o habilidades del alumno, sino también como fuente de retroalimentación para el profesor y los diseñadores curriculares. De igual forma, en un apartado siguiente profundizaremos en el tema de la evaluación en los cursos virtuales.

7. Consideraciones adicionales

- Cada materia virtual tendrá una suscripción de 40 estudiantes máximo.
- Cada tutor tendrá asignado 2 grupos virtuales.
- El objeto de aprendizaje varía de acuerdo a la asignatura.

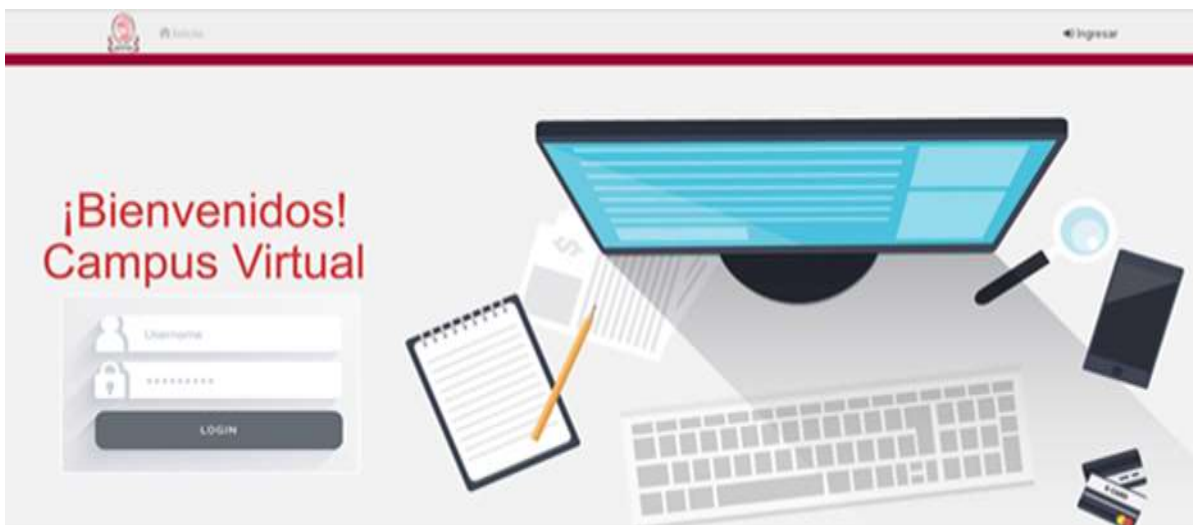


Figura 37 Diseño de login campus virtual.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 38 Diseño de visualización de asignaturas inscritas en línea.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.



Figura 39 Diseño de la asignatura en línea.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

3.2.4 KPI's

Métricas de compromiso

- Tasa de rechazo: porcentaje de la cantidad de visitantes que han accedido a una sola página de la web de la institución y poco después salieron sin continuar la navegación en una página siguiente.
- Índice de compromiso: total de usuarios que tuvieron algún tipo de interacción con la página, dividido por el total absoluto de visitantes.

Métricas de actividad

- Tiempo medio de respuesta: la media de tiempo que tarda alguien de la institución o estudiantes en responder una consulta, pregunta.
- Tasa de respuesta: la cantidad de comentarios, menciones, dudas y problemas que han recibido respuesta por parte de la marca durante el período contemplado.

- Ratio de contenidos: las piezas totales de contenido que se han producido, en comparación con el período anterior.

Métricas de alcance

- Tasa de crecimiento: ritmo al que crece o decrece tu audiencia en el curso. Se calcula dividiendo a los nuevos inscritos entre el número total que forman tu audiencia.
- Alcance de una publicación: el número de personas que han visto los contenidos determinados al menos una vez.

Métricas de adquisición

- Páginas vistas: el número total de páginas que se han visto en un sitio web, con independencia del número de usuarios.

3.2.5 Presupuestos

Tabla 6 Presupuesto unidad digital especializada (Enero-Diciembre 2018)

Presupuesto	Cantidad	Precio	Sub-total	Meses	Total
Equipo de oficina					\$ 8,892.50
Computadoras (HP 24-13003LA AIO)	5	\$ 1,239.00	\$ 6,195.00	1	
Impresora (Multifuncional HP6790)	1	\$ 269.00	\$ 269.00	1	
Escritorios	5	\$ 359.00	\$ 1,795.00	1	
Sillas	5	\$ 84.90	\$ 424.50	1	
Archiveros	1	\$ 209.00	\$ 209.00	1	
Recurso Humano					
Administrador de cuenta	1	\$ 800.00		12	\$ 9,600.00
Coordinador de diseño	1	\$ 600.00		12	\$ 7,200.00
Diseñador de contenido	1	\$ 600.00		12	\$ 7,200.00
Moderador	1	\$ 500.00		12	\$ 6,000.00
Soporte técnico	1	\$ 800.00		12	\$ 9,600.00
Total Anual					\$ 48,492.50

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

Tabla 7 Presupuesto Villa UES.

Presupuesto Villa UES		
Creación y adaptabilidad del sitio web.		\$400
Actividades UES	\$200	
Blog	\$300	
Campus Life	\$200	
Campus Visit	\$200	
Orientación Vocacional	\$200	
Sección de Egresados	\$200	
Diseño del sitio web		\$1500
Total		\$1,900.00

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

Tabla 8 Presupuesto de curso individual.

	Recursos	Cantidad	Precio	Meses	Total Anual
Plataforma Digital	Sitio web (dominio, creación y diseño)	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Software	Editor de multimedia	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
	Editor científico	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
	Editor de simulación	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
	Editor de comunicación	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
	Director de procesos	1	\$ 800.00	12	\$ 9,600.00
Recurso humano	Soporte técnico	1	\$ 800.00	12	\$ 9,600.00
	Coordinador de diseño	2	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00
	Diseñador de contenido	2	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00
	Coordinador de calidad	2	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
	Tutor virtual	1	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
	Capacitador docente	1	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
	Total		15	\$5,400.00	89

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

El presupuesto está basado en un curso individual, los gestores de edición en sitio web se pueden utilizar en los demás cursos. Será una sola inversión en derechos de software adaptable a las otras plataformas. La adaptabilidad basada en cada editor puede variar en un 20% de acuerdo a la materia y objeto de aprendizaje.

Tabla 9 Presupuesto General de Estrategias

PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS		
CONCEPTO		
computadoras (HP 24-13003 LA AIO)		\$ 6,195.00
Impresoras (multifuncional HP 6790)		\$ 269.00
Escritorios		\$ 1,795.00
Sillas		\$ 424.50
Archiveros		\$ 209.00
Administrador de cuenta		\$ 9,600.00
Coordinador de diseño		\$ 7,200.00
Diseñador de contenido		\$ 7,200.00
Moderador		\$ 6,000.00
Soporte técnico		\$ 9,600.00
Sub Total Unidad Digital Especializada		\$ 48,492.50
Creación y adaptabilidad del sitio web		\$ 400.00
Actividades UES	\$ 200.00	
Blog	\$ 300.00	
Campus live	\$ 200.00	
Campus visit	\$ 200.00	
Orientación vocacional	\$ 200.00	
Sección egresados	\$ 200.00	
Diseño del sitio web		\$ 1,500.00
Sub Total Villa UES		\$ 1,900.00
Sitio web (dominio, creación y diseño)		\$ 300.00
Editor de multimedia		\$ 200.00
Editor científico		\$ 200.00
Editor de simulación		\$ 200.00
Editor de comunicación		\$ 200.00
Director de procesos		\$ 9,600.00
Soporte técnico		\$ 9,600.00
Coordinador de diseño		\$ 7,200.00
Diseñador de contenido		\$ 7,200.00
Coordinador de calidad		\$ 6,000.00
Tutor virtual		\$ 6,000.00
Capacitador docente		\$ 6,000.00
Sub Total Curso individual		\$ 52,700.00
TOTAL		\$ 103,092.50

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO



Figura 40 Resumen estratégico

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación en base a resultados obtenidos.

3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los mecanismos de medición a utilizar, para hacer eficientes y efectivas las estrategias de marketing digital, permitirá administrar las plataformas y tomar decisiones. Estas herramientas contribuirán para cumplir las metas establecidas.

A continuación se describen las herramientas a utilizar para el control y la medición del funcionamiento de las plataformas digitales descritas anteriormente.



I. **Clicktale:** es una herramienta que nos permite “observar” qué realiza el usuario en nuestra web y detectar aquellos aspectos de la misma que no están funcionando correctamente.

Sus funcionalidades son:

- Análisis de clicks sobre una página.
- Análisis del scroll.
- Análisis de los movimientos del ratón.
- Análisis de formularios.
- Realiza mapas de calor (heatmaps) de las áreas o zonas de una página donde el usuario ha pinchado.
- Grabación individualizada de comportamiento, etc.



II. **Crazyegg:** es una herramienta de usabilidad y optimización web que monitoriza la actividad de los usuarios en una página web. Permite extraer información muy útil de cara a ver cómo se navega la página, ya que muestra, por ejemplo, en qué secciones de la web se detienen los usuarios, hasta qué punto hacen scroll, dónde hacen clic, etc.

Con estos datos se pueden tomar decisiones cruciales tanto de diseño como de usabilidad.

En cuanto a las funcionalidades de Crazy Egg, podemos citar:

- **Heatmap:** Mapa de calor que se construye en base a los clics.
- **Scrollmap:** Mapa de scroll que se construye en base a los desplazamientos que se realizan en la página, mostrando las partes que más se ven.
- **Confetti:** Mapa de clics avanzado con filtro de métricas.
- **Overlay:** Muestra el porcentaje de clics que representa un elemento sobre el total, aportando información adicional en función de distintas métricas.

4. CONCLUSIONES

- Según la información recolectada en la investigación la Universidad de El Salvador debe unificar el manejo de las redes sociales y sitios web para hacer de Internet una verdadera herramienta de comunicación útil para sus estudiantes y población en general.
- Se identificó en la investigación que generalmente, se carece de criterios comunes que faciliten la navegación por los diferentes apartados y contenidos de las distintas páginas web, es decir, que cada universidad analizada en la investigación denomina de forma distinta los contenidos compartidos, dificultando en cierta manera la navegación de los usuarios.
- El estudiante UES utiliza el Smartphone como el primer dispositivo móvil favorito, es un usuario multipantalla ya que, son usados por más de 4 horas con acceso a internet vía wifi o datos móviles.
- El perfil del estudiante es Super User y Time Passing User con características de hiperconectividad con preferencias en conexión de 10 pm a 5 am. Al entrar al mundo tecnológico se vuelve autodidacta, hace búsqueda en información al instante o haciendo búsqueda intensiva, se adapta rápidamente a las nuevas tecnologías volviéndose emisor de su propio conocimiento y solo receptor.
- Los estudiantes se integran fácilmente a redes sociales, han cambiado de redes sociales pasivas a redes sociales dinámicas con preferencias streaming o mensajería instantánea como: Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram).
- Los universitarios se han vuelto usuarios con evaluaciones pre-compra, hacen una búsqueda profunda del producto analizando los comentarios positivos y negativos en redes sociales. Prefieren seguir a Marcas en redes sociales por su dinamismo e información de preferencia.
- Dentro de la universidad prefieren ocupar el Smartphone utilizando los datos móviles, visitan redes sociales como Facebook y mensajería instantánea como WhatsApp; estas mismas plataformas de comunicación

son preferidas para realizar actividades o tareas. WhatsApp y Facebook son las plataformas por la cual se informan más los estudiantes, visitando las páginas oficiales de la universidad, organizaciones y páginas de memes.

- El internet de la universidad es mal evaluada por la débil conexión, señal y dificultad en acceder para los estudiantes; debido a esto limitada cantidad de estudiantes hace uso del wifi de la universidad. Las áreas mejor evaluadas dentro de la universidad para acceder al WIFI son: Biblioteca de Matemáticas y Ciencias Naturales, Facultad de Ingeniería y Polideportivo.
- La Universidad de El Salvador carece de un departamento o unidad especializada en manejo de redes sociales oficiales e interacción y actualización de información en la página web oficial.
- Carece de modernización en plataformas digitales para impartir materias virtuales hacia estudiantes de modalidad presencial.

5. RECOMENDACIONES

- Creación de un departamento o unidad especializada en manejo, interacción y actualización de información en las redes sociales y página web oficial. Para unificar el manejo de estas y hacer de Internet una verdadera herramienta de comunicación útil, para estudiantes y población en general.
- Estandarizar todas las páginas web oficiales o indexadas de la universidad, mejorar la experiencia de usuario y facilidad de acceso. Actualización de información constante para mantener informado a los estudiantes sobre acontecer actual.
- Mejoramiento de la conexión inalámbrica a internet en toda la universidad, aumentando la cantidad de Router para la correcta distribución y ampliación de internet.
- Crear una “zona WIFI” en la ex–instalación del comedor universitario, la cual, cuente con conexión directa o acceso privado de internet para dispositivos móviles, con instalaciones de energía adaptadas para dispositivos móviles.
- Adaptación del sistema de gestión de aprendizaje actual (Modalidad en línea) hacia un diseño instruccional de materias virtuales para estudiantes en modalidad presencial.
- Crear Villa UES. Un sitio web con información exclusiva para nuevo ingreso y egresados, con pestaña hacia un blog interactivo, Tips de examen admisión, Campus Live, Orientación vocacional, Campus visit y Actividades UES. Para fortalecer la información que se genera por parte de los medios que actualmente posee, que sea un espacio interactivo, dinámico, amigable que ayude a familiarizar aspectos relacionados con la vida Universitaria.

6. REFERENCIAS

Referencias de libros

- García, Edgar. (2005). *ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL UNIVERSITARIA*: Editorial ULACIT.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Legislativa, A. (2007). *Constitución de la Republica de El Salvador* . San Salvador : Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho, C.A, El Salvador .
- Metodología de la investigación, 5ta. Edición. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Editorial Mc Graw Hill Educación, México 2010.
- UES. (enero-marzo 2016). *La Universidad*. San Salvador: EDITORIAL UNIVERSITARIA .
- Moro, C. T. (2009). Dispositivos Móviles y Multimedia. En C. T. Moro, *Dispositivos Móviles y Multimedia*. Grado de Multimedia.
- Sancho, V. (2001). *La infografía: tecnicas, analisis y usos periodisticos*. *Publicaciones de la Universidad Jaime I, Barcelona*.

Referencias de Internet

- Aparici, R. (2000): “Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías”, Educación para los medios en un mundo globalizado, UNED España.
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/temas-de-debate/mitos/nuevastecnos.html>
- Acuerdo de Consejo Superior Universitario N° 108. (2007 - 2011). Cuotas de Escolaridad. 7/5/17, de Secretaria General Sitio web:

http://secretariageneral.ues.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=50.

- Ashley. (2017). Acceso a los datos por parte del administrador o del proveedor de servicios. 8/5/2017, de Google Sitio web: <https://support.google.com/accounts/answer/181692?hl=es>.
- Alejandra. (2017) ¿Conoces las diferencias entre el Marketing tradicional y el Digital? junio 2017, de Excite Sitio web: <http://www.excite.com.mx/conoces-las-diferencias-entre-el-marketing-tradicional-y-el-digital/>
- Alejandro Casado. (2017). Crazy Egg: cómo funciona y qué ofrece la herramienta. junio 2017, de Kanlli Sitio web: <http://www.kanlli.com/analisis-web-y-optimizacion/crazy-egg/>
- Alan. (2017). Visual Website Optimizer, herramienta para mejorar el desempeño de un sitio Web. junio 2017, de incubaweb Sitio web: <https://www.incubaweb.com/visual-website-optimizer-herramienta-para-mejorar-el-desempeno-de-un-sitio-web/>
- Dirección de Comunicaciones. (-). Historia de la Universidad. 8/5/17, de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas Sitio web: <http://www.uca.edu.sv/pagina-web.php?cat=9&pag=1>.
- *Crece Negocio*. (07 de Julio de 2017). Obtenido de Crece Negocio: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Claudio Ignacio. (2017). 10 tendencias del marketing digital para 2017. Junio 2017, Sitio web: <http://claudioinacio.com/2016/12/07/tendencias-de-marketing-2017/>
- Consultor SEO. (2017). kissmetric plataforma de analítica web. junio 2017, de Consultor seo Sitio web: <http://www.consultor-seo.com/kissmetric-plataforma-de-analitica-web/>
- Eduardo Caraballo. (2017). Conoce Unbounce, la herramienta definitiva para mejorar las conversiones de tu web. junio 2017, de Onlinezebra Sitio web: <http://onlinezebra.com/blog/unbounce-herramienta-conversion>

- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (20 de Septiembre de 2017). Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>
- IIEMD. (2017). Marketing Digital, definiciones y características. Junio 2017, de Instituto Internacional Español de Marketing Digital Sitio web: <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-2017-noticias-marketing-digital>
- *INALDE Business School, Universidad de la Sabana*. (21 de Junio de 2017). Obtenido de INALDE Business School, Universidad de la Sabana: <http://www.inalde.edu.co/sala-de-prensa/revista-inalde/detalle-central/ic/el-reto-comercial-5generaciones-diferentes-en-un-mismo-mercado/icac/show/Content/#sthash.yk63hOHZ.dpuf>
- *Manual de Gestión de la Comunicación en Redes Sociales, Gobierno de Colombia*. Colombia (2010).
- Manual de Redes Sociales, Guía para la gestión de cuentas de Twitter y Facebook en la Universidad de Chile. (Enero de 2013). Chile.
- *Marketing Universitario* . (5 de Julio de 2017). Obtenido de Marketing Universitario : <http://marketinguniversitario.blogspot.com/2008/04/los-cinco-enfoques-del-marketing.html>
- Metriplica. (2017). Clicktale. junio 2017, de Metriplica Sitio web: <https://www.metriplica.com/cast/herramientas-analitica-web/clicktale/>
- Muñoz, R. (6 de Julio de 2017). *CEF-Marketing XXI*. Obtenido de CEF-Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Pozo, J. D. (19 de 05 de 2015). <http://www.uoc.edu/portal/ca/index.html>. Recuperado el 07 de 2017, de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_2).pdf)

- Soto, B. (5 de Julio de 2017). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG: <https://www.gestion.org/economia-empresa/1728/los-enfoques-de-marketing/>
- Sancho, J. L. (2010). *La comunicación de Contenidos en la Infografía Digital*. (U. A. Barcelona, Productor) Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de La comunicación de Contenidos en la Infografía Digital: <file:///C:/Users/FIREFOX/Downloads/12361-12441-1-PB.PDF>
- TreceBits. (2017). 10 diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital. junio 2017, de TreceBits Sitio web: <https://www.trecebits.com/2015/09/14/10-diferencias-entre-el-marketing-tradicional-y-el-marketing-digital-infografia/>
- Universidad de El Salvador. (2012). Plan Estratégico UES. 5/5/17, de UES Sitio web: <http://www.transparencia.ues.edu.sv/sites/default/files/PDF/PLAN%20ESTRATEGICO%20UES.pdf>.
- Universidad de El Salvador. (2017). Nuestra Universidad. 5/5/17, de UES Sitio web: <http://www.ues.edu.sv/october/nuestra-universidad>.
- http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/El%20Salvador.
- Universidad de El Salvador. (2017). Nuestra Universidad. 5/5/17, de UES Sitio web: <http://www.ues.edu.sv/october/nuestra-universidad>.
- Universidad de El Salvador. (2017). Medios Universitarios. 7/5/17, de Universidad de El Salvador Sitio web: <http://www.ues.edu.sv/medios>.
- UES. (2017). Misión. 6/5/2017, de SIC-UES Sitio web: <https://sic.ues.edu.sv>.
- UEES. (-). Historia. 8/5/17, de Universidad Evangélica de El Salvador Sitio web: <http://www.uees.edu.sv/histori>
- Universidad de El Salvador. (2012). Plan Estratégico UES. 5/5/17, de UES Sitio web: <http://www.transparencia.ues.edu.sv/sites/default/files/PDF/PLAN%20ESTRATEGICO%20UES.pdf>.
- UFG. (-). Nuestra Historia. 8/5/17, de Universidad Francisco Gavidia Sitio web: <http://www.ufg.edu.sv/nuestra.historia.html>.

- Romero, Luis (2017). Centro Tecnológico de Agricultura y Ganadería. 7/5/17, de Facultad de Ciencias Agronómicas Sitio web:
<http://www.agronomia.ues.edu.sv/cetag.php>.
- Websa100. (2017). 15 herramientas de marketing digital que te harán triunfar. junio 2017, de Websa100 Sitio web:
http://www.websa100.com/blog/15-herramientas-de-marketing-digital-que-te-haran-triunfar/#Herramientas_de_marketing_digital_para_SEO

Artículos

- A. G. U. (2002). *Ley Organica de la Universidad del El Salvador* . San Miguel: Universidad de El Salvador.
- Calés, J.M., y Ruipérez, G. (2005). Claves en la elaboración de contenidos para e-Learning. Revista e-Learning América Latina, Año 3, No.57, julio 2005.
- Carbajal, J. (2017). La UES no tiene dinero para su equipo en primera división. El Grafico.
- Cole, R. (2004). Infografía: tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- *MBA & Education Ejecutiva*. (22 de Junio de 2017). Obtenido de MBA & Education Ejecutiva: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/estas-son-las-razones-para-estudiar-una-carrera-universitaria>
- Sol, M. (2016). UES alcanzará presupuesto histórico en el 2017. 05/05/2017, de Secretaria de comunicaciones Sitio web:
http://eluniversitario2.ues.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=5059:2016-09-23-17-07-58&catid=41:acontecer&Itemid=30.
- UES (2017). PROYECTO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR EN LINEA – EDUCACION A DISTANCIA. 6/5/2017, de Universidad en Línea Sitio web: <http://distancia.ues.edu.sv/>.

7. ANEXOS

Anexo 1

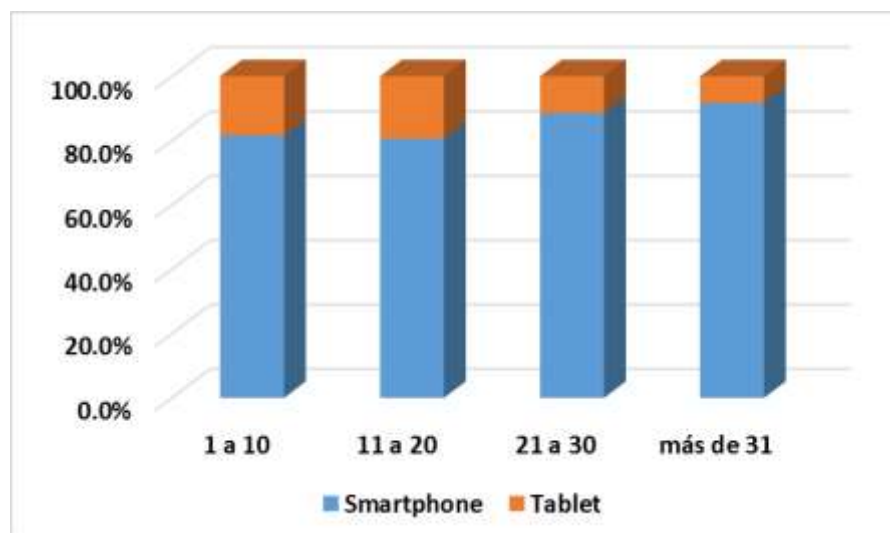
Graficas complementarias general

1. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones tiene instaladas en su dispositivo?

Objetivo: Identificar cuantas son las aplicaciones que los estudiantes tienen instaladas en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	209	112	31	22
Tablet	47	27	4	2
Total	256	139	35	24

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	81.6%	80.6%	88.6%	91.7%
Tablet	18.4%	19.4%	11.4%	8.3%
Total	100%	100%	100%	100%



Interpretación: De todos los estudiantes que contestaron que tienen entre 1 a 10 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, el 82% de esas las instalan en el Smartphone, y 18% en la Tablet. La categoría entre 11 a 20 aplicaciones instaladas, el 80% las instaló en el Smartphone, y el 20% en Tablet.

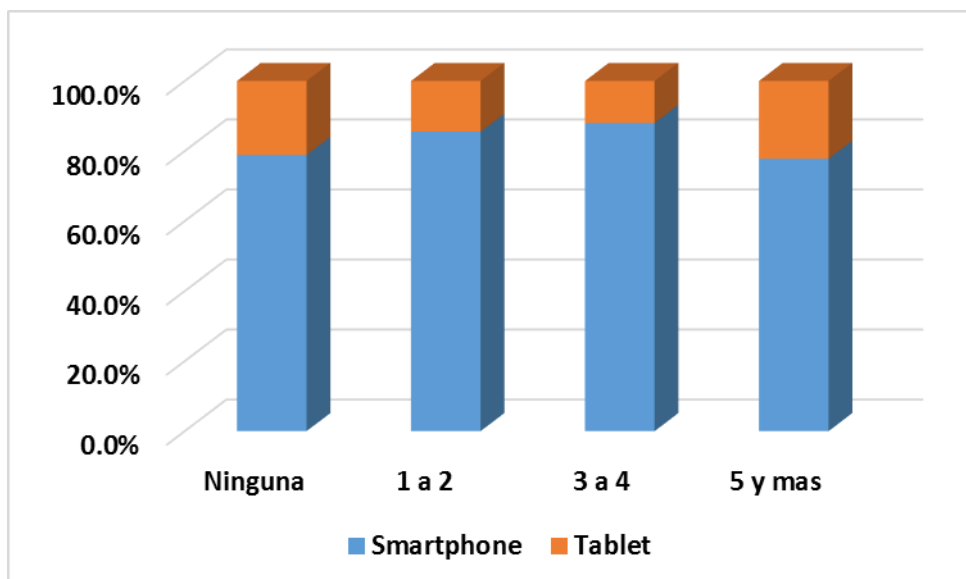
Análisis: De los estudiantes que descargan aplicaciones en sus dispositivos, la mayoría las instala en el Smartphone, ya que de todas las categorías, el Smartphone siempre tiene un porcentaje arriba del 80%, esto debido a que este dispositivo móvil es el más utilizado.

2. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones descarga al mes?

Objetivo: Determinar cuántas aplicaciones descargan mensualmente los estudiantes de la UES.

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	168	177	22	7
Tablet	45	30	3	2
Total	213	207	25	9

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	78.9%	85.5%	88.0%	77.8%
Tablet	21.1%	14.5%	12.0%	22.2%
Total	100%	100%	100%	100%



Interpretación: La mayoría de estudiantes no descargan aplicaciones, el 79% utilizan Smartphone, y el 21% Tablet. Mientras la categoría en la que más descargan aplicaciones es de 1 a 2 App al mes, el 85% descarga desde el Smartphone y el 15% desde la Tablet.

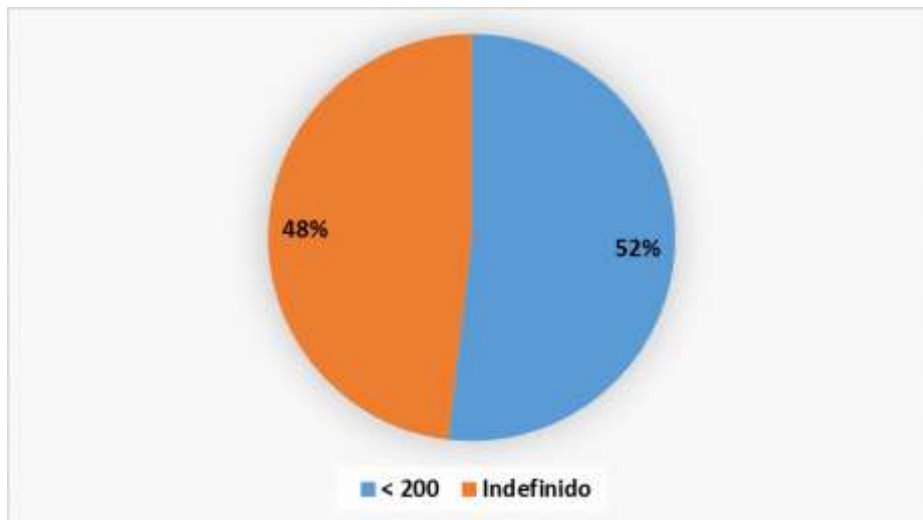
Análisis: La mayoría de los estudiantes tienden a descargar entre 1 y 2 al mes, y descargan en mayor parte desde el Smartphone. Lo que indica que el mercado de las aplicaciones es poco demandado por los estudiantes.

3. ¿Cuántas veces revisa su dispositivo móvil al día?

Objetivo: Descubrir cuantas veces al día revisan los estudiantes sus dispositivos móviles.

Revisión	Frecuencia	Porcentaje
< 200	197	52%
Indefinido	183	48%
Total	380	100%

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
2 - 25	82	41.84%
25 - 48	66	33.67%
48 - 71	41	20.92%
71 - 94	0	0.00%
94 - 117	6	3.06%
117 - 140	0	0.00%
140 - 163	0	0.00%
163 - 186	0	0.00%
186 - 209	1	0.51%
Total	196	100%



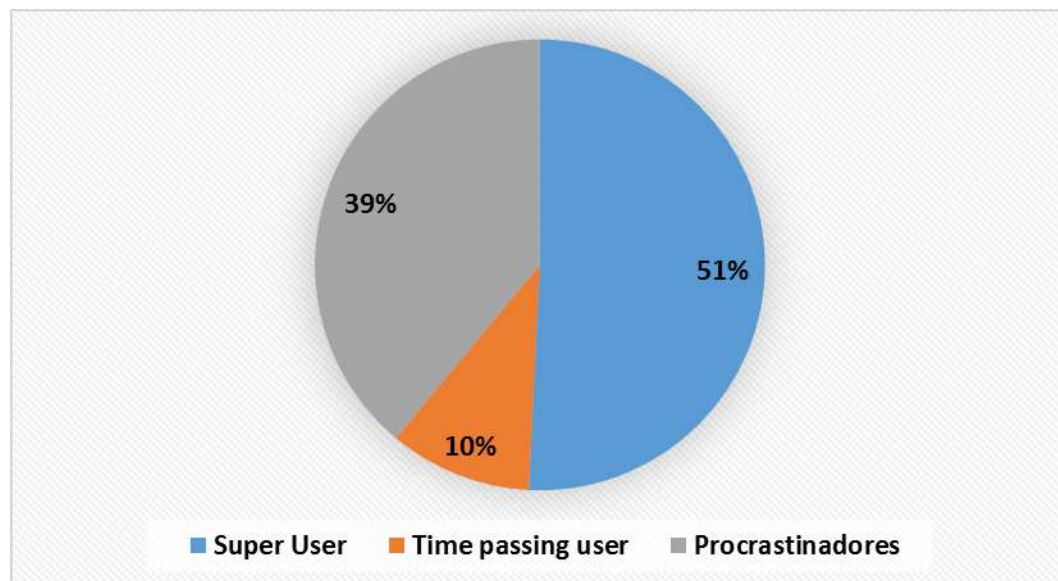
Interpretación: Los resultados dicen que el 48% de los estudiantes revisan su dispositivo móvil de forma indefinida, y un 52% lo revisa menos de 200 veces al día. De estos últimos, el 42% dijo haberlo revisado entre 2 y 25 veces al día.

Análisis: De acuerdo a las respuestas, la mayoría de los estudiantes revisan su dispositivo entre 2 a 200 veces al día. Mientras que otro porcentaje indicó que lo revisa de forma indefinida, aunque resulte un porcentaje menor. Sin embargo indica que tienen hiperconectividad, dijeron que no sabían cuántas veces se conectaban, porque no llevan una conteo, pero estaban seguros que era frecuente.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a redes sociales?

Objetivo: Identificar el último acceso de los estudiantes a redes sociales.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	193	50.8%
Time passing user	39	10.3%
Procrastinadores	148	38.9%
Total	380	100%



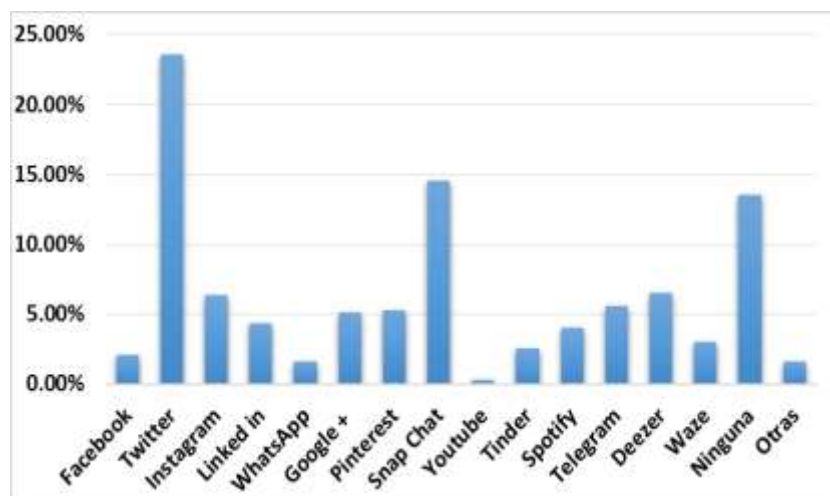
Interpretación: El 51% de los encuestados se clasifica dentro de los Super user, el 39% Procrastinadores, mientras que el 10% pertenecen a los Time passing user.

Análisis: La mayoría de los estudiantes pertenecen a los Super user, quienes están conectados o han tenido su conexión a redes sociales en un lapso menor de 30 minutos. Mientras la categoría que sigue son los Procrastinadores, quienes no han tenido acceso a las redes sociales por más de una hora.

5. ¿Cuáles redes sociales ha abandonado?

Objetivo: definir cuáles son las redes sociales que los estudiantes han decidido abandonar.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	2.07%
Twitter	148	23.60%
Instagram	40	6.38%
Linked in	27	4.31%
WhatsApp	10	1.59%
Google +	32	5.10%
Pinterest	33	5.26%
Snap Chat	91	14.51%
Youtube	2	0.32%
Tinder	16	2.55%
Spotify	25	3.99%
Telegram	35	5.58%
Deezer	41	6.54%
Waze	19	3.03%
Ninguna	85	13.56%
Otras	10	1.59%
Total	627	100.00%



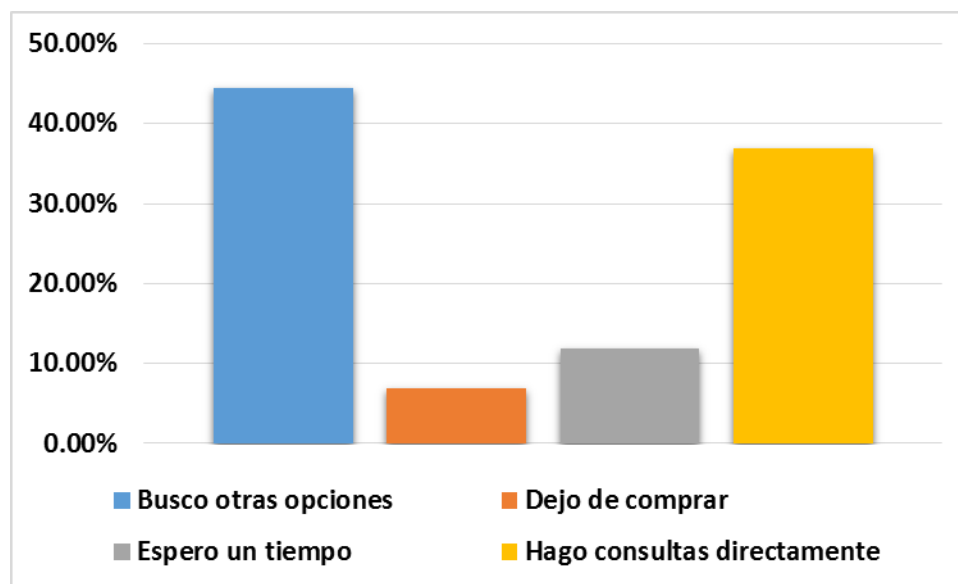
Interpretación: El 23% indico que ha abandonado twitter, 15% Snapchat. Mientras Youtube con el 0.32% es la red social con menor abandono, junto con mensajería instantánea como WhatsApp con el 1.59% y Facebook con el 2.07%.

Análisis: La redes sociales más abandonadas es Twitter y Snap chat. Mientras que YouTube, Facebook y mensajería instantánea WhatsApp reportan menor número de personas que las abandonan.

6. ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra?

Objetivo: Identificar cuanto afecta las opiniones y comentarios de otros usuarios en la decisión de compra.

Influencia de decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Busco otras opciones	71	44.38%
Dejo de comprar	11	6.88%
Espero un tiempo	19	11.88%
Hago consultas directamente	59	36.88%
Total	160	100%



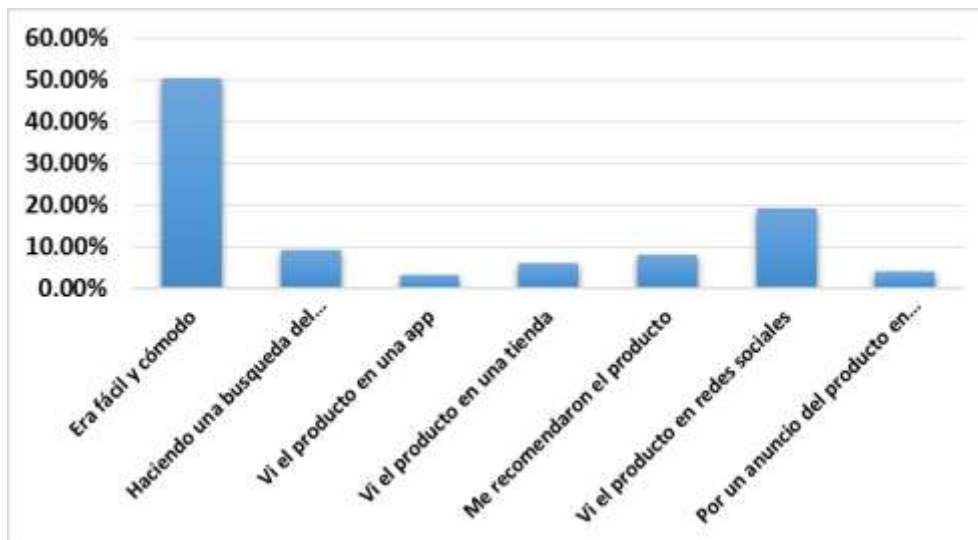
Interpretación: El 44% de los encuestados contestaron que busca otras opciones, mientras que el 37% indicaron que hace consultas directamente, el 12% considero que la mejor opción es esperar un tiempo.

Análisis: La mayoría de estudiantes indicaron que los comentarios y opiniones de otros usuarios no les influyen directamente, prefieren informarse haciendo consultas directamente. Sin embargo otros estudiantes opinaron que si influyen, ya que dejarían de comprar o buscarían otra opción.

7. Pensando en la última compra que realizaste desde un dispositivo móvil
¿Qué es lo que te llevo a realizarla?

Objetivo: Identificar la razón por que los estudiantes realizaron su última compra online.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Era fácil y cómodo	76	50.33%
Haciendo una búsqueda del producto en internet	14	9.27%
Vi el producto en una app	5	3.31%
Vi el producto en una tienda	9	5.96%
Me recomendaron el producto	12	7.95%
Vi el producto en redes sociales	29	19.21%
Por un anuncio del producto en una pagina en internet	6	3.97%
Total	151	100%



Interpretación: El 50% de los encuestados, el motivo que llevo a realizar su última compra fue porque era fácil y cómodo. El 19% fue haber visto el producto en redes sociales y el 9% por haber hecho una búsqueda del producto en internet.

Análisis: Los estudiantes que realizaron compra online desde su dispositivo, lo realizaron bajo esta modalidad porque les resultó más fácil y cómodo o porque vieron el producto en redes sociales. Nos indica que el comercio electrónico, es sin duda alguna una opción que van considerando los nuevos compradores.

8. ¿Qué nivel de confianza le genera que las empresas tengan perfil en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es nivel de confianza que tienen las empresas según los estudiantes al poseer perfil en redes sociales.

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Más confianza	144	69.90%
Me da igual	62	30.10%
Total	206	100%



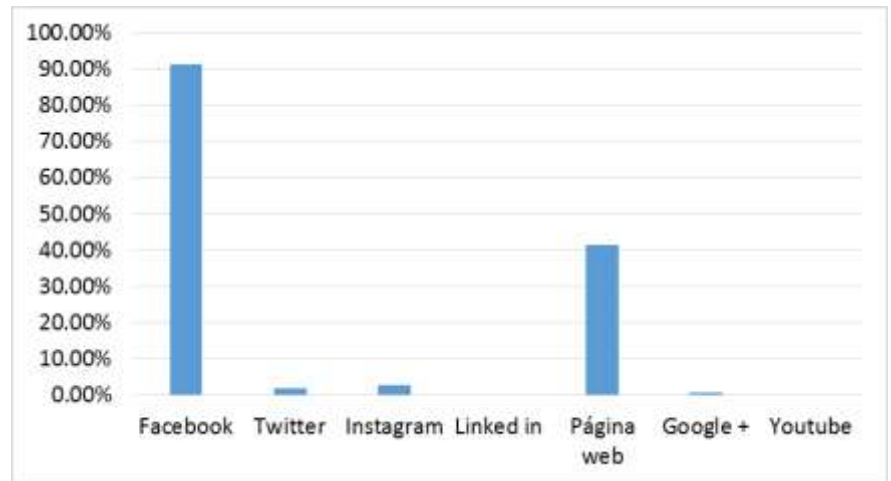
Interpretación: El 70% de los estudiantes consideran que las empresas que tienen perfil en redes sociales les genera más confianza. Mientras un 30% indicó que les da igual si tienen o no perfil en redes sociales.

Análisis: La percepción de confianza que generan las empresas en los estudiantes es vital, debido a esto, las redes sociales son una herramienta que ayuda a generar confianza en el público, ya que un perfil en redes sociales formaría parte del éxito para acercarse a su público meta en una empresa.

9. ¿Qué plataformas digitales de la UES sigues?

Objetivo: Identificar cuáles plataformas digitales oficiales de la UES el estudiante sigue.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	347	91.32%
Twitter	7	1.84%
Instagram	11	2.89%
Linked in	0	0.00%
Página web	158	41.58%
Google +	3	0.79%
Youtube	1	0.26%
Total	380	



Interpretación: Los estudiantes indicaron con un 91% que Facebook es la plataforma digital que siguen de la Universidad, la segunda plataforma es la página web con un 42%, mientras Google+ y YouTube son las menos seguidas, con el 0.8% y 0.3%.

Análisis: Las plataformas digitales de la Universidad que más visitan los estudiantes son Facebook y la página web. Por lo tanto, deben de potencializarse para generar información con credibilidad, dinamismo y que ayuden en la medida de lo posible a tener informados a los estudiantes de la Universidad de todos los acontecimientos.

Anexo 2

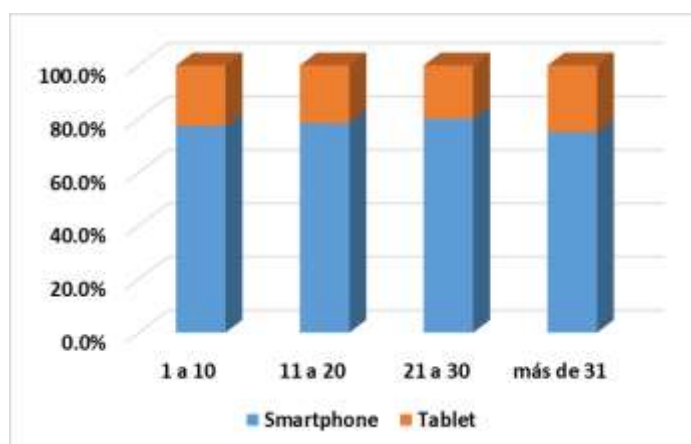
Graficas complementarias Ciencias Naturales.

1. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones tiene instaladas en su dispositivo?

Objetivo: Identificar cuantas son las aplicaciones que los estudiantes tienen instaladas en sus dispositivos móviles.

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	61	29	8	6
Tablet	18	8	2	2
Total	79	37	10	8

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	77.2%	78.4%	80.0%	75.0%
Tablet	22.8%	21.6%	20.0%	25.0%
Total	100%	100%	100%	100%



Interpretación: Los estudiantes de las Ciencias Naturales contestaron que tienen entre 1 a 10 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, el 77% de esas aplicaciones las instalan en el Smartphone, y un 23% en la Tablet. La categoría entre 11 a 20 aplicaciones instaladas, el 78% las instaló en el Smartphone, y el 22% en la Tablet.

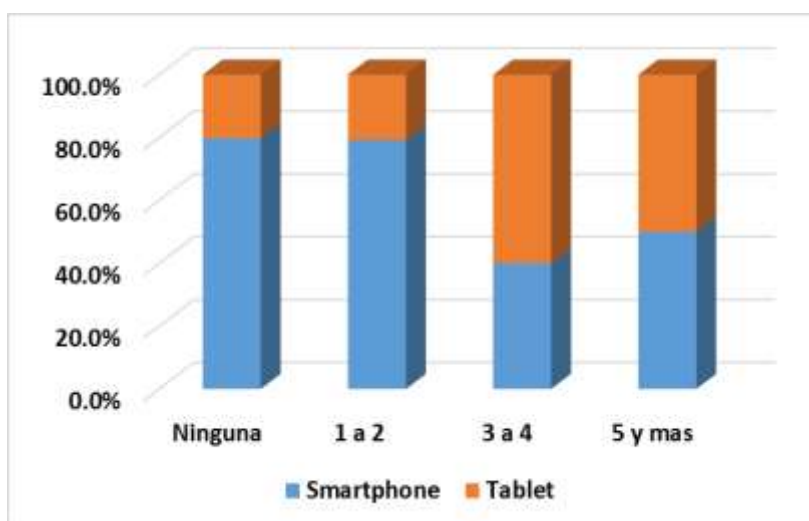
Análisis: De los estudiantes que descargan aplicaciones en sus dispositivos móviles, gran parte las instalan en el Smartphone, ya que de todas las categorías, el Smartphone tiene un porcentaje arriba del 80, esto debido a que este dispositivo móvil es más utilizado entre los estudiantes.

2. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones descarga al mes?

Objetivo: Determinar cuántas aplicaciones descargan mensualmente los estudiantes de la UES.

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	59	42	2	1
Tablet	15	11	3	1
Total	74	53	5	2

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	79.7%	79.2%	40.0%	50.0%
Tablet	20.3%	20.8%	60.0%	50.0%
Total	100%	100%	100%	100%



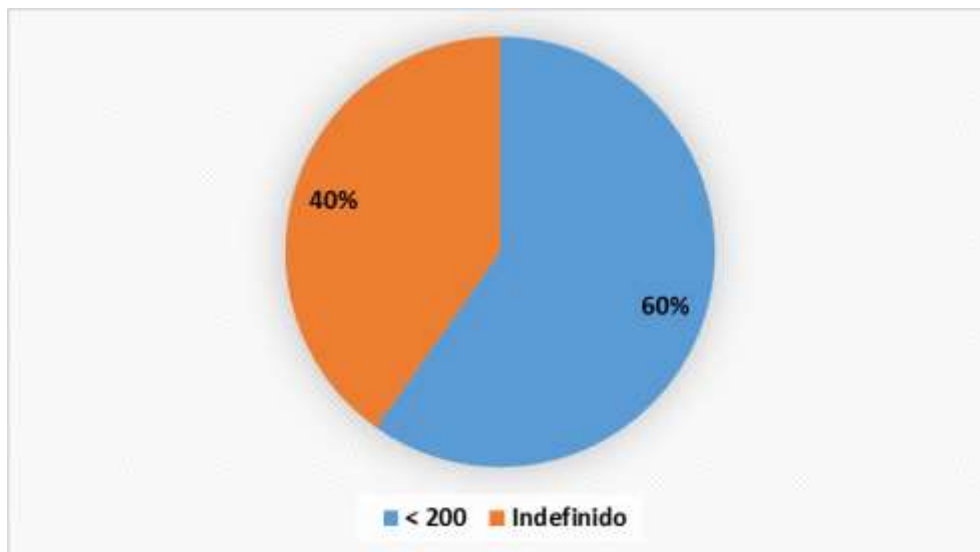
Interpretación: Del total de estudiantes, la mayoría contestó que no descargan aplicaciones, el 80% utilizan Smartphone, y el 20% Tablet. Mientras la categoría en la que más descargan aplicaciones es de 1 a 2 App al mes; el 79% dijo que descarga desde el Smartphone, y el 21% desde la Tablet.

Análisis: La mayoría de los estudiantes no descargan aplicaciones, y cuando lo hacen, descargan una cantidad mínima, y el dispositivo utilizado es el Smartphone. Lo que indica que el mercado de aplicaciones móviles es poco demandado por los estudiantes.

3. ¿Cuántas veces revisa su dispositivo móvil al día?

Objetivo: Descubrir cuantas veces al día revisan los estudiantes sus dispositivos móviles.

Revisión	Frecuencia	Porcentaje
< 200	64	60%
Indefinido	43	40%
Total	107	100%



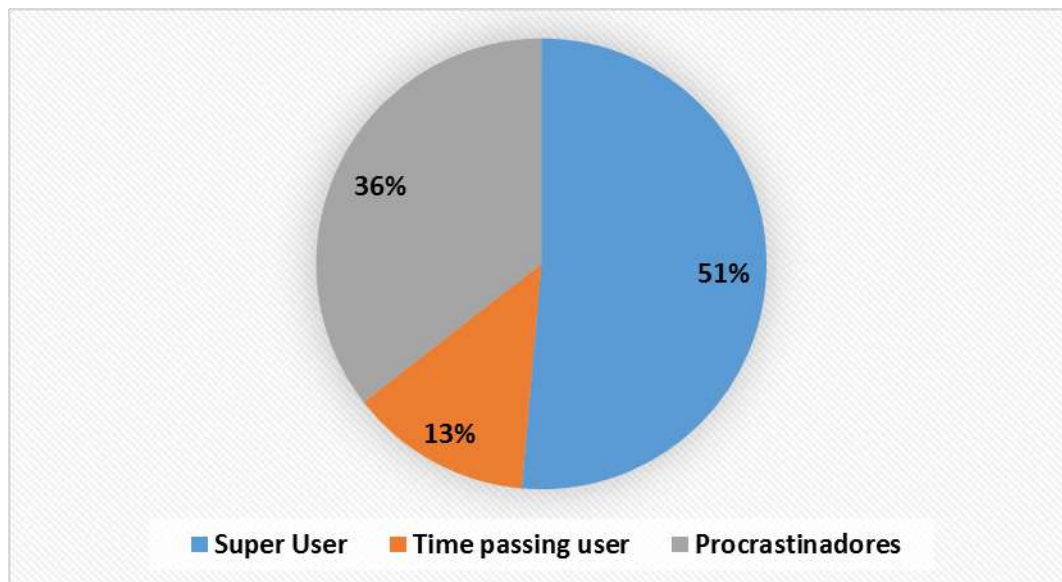
Interpretación: Los resultados indican que el 60% de los estudiantes revisan su dispositivo móvil de forma indefinida, y un 40% lo revisa menos de 200 veces al día.

Análisis: De acuerdo a las respuestas, la mayoría de los estudiantes tienen hiperconectividad. Al momento de hacerles la pregunta, comentaban que no sabían cuántas veces revisaban su dispositivo, ya que no llevaban un conteo; pero estaban seguros que era frecuente. Mientras que otro porcentaje indicó que revisa menos de 200 veces.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a redes sociales?

Objetivo: Identificar el último acceso de los estudiantes a redes sociales.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	55	51.4%
Time passing user	14	13.1%
Procrastinadores	38	35.5%
Total	107	100%



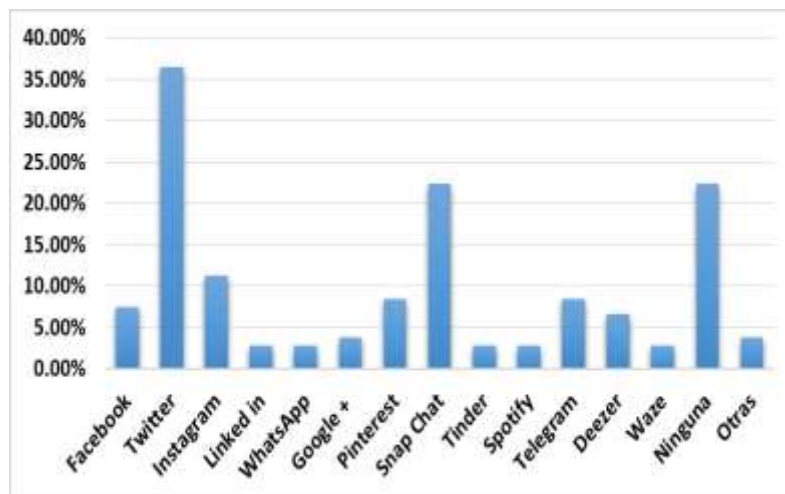
Interpretación: El 51% de los encuestados clasifica dentro de los Super user, el 36% Procrastinadores, mientras que el 10% pertenecen a los Time passing user.

Análisis: La mayoría de los estudiantes pertenecen a los Super user, quienes están conectados o han tenido su conexión a redes sociales en menos de 30 minutos. Mientras la categoría que le sigue son los Procrastinadores, quienes no han tenido acceso a las redes sociales por mucho tiempo.

5. ¿Cuáles redes sociales ha abandonado?

Objetivo: definir cuáles son las redes sociales que los estudiantes han decidido abandonar.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	8	7.48%
Twitter	39	36.45%
Instagram	12	11.21%
Linked in	3	2.80%
WhatsApp	3	2.80%
Google +	4	3.74%
Pinterest	9	8.41%
Snap Chat	24	22.43%
Tinder	3	2.80%
Spotify	3	2.80%
Telegram	9	8.41%
Deezer	7	6.54%
Waze	3	2.80%
Ninguna	24	22.43%
Otras	4	3.74%
Total	107	



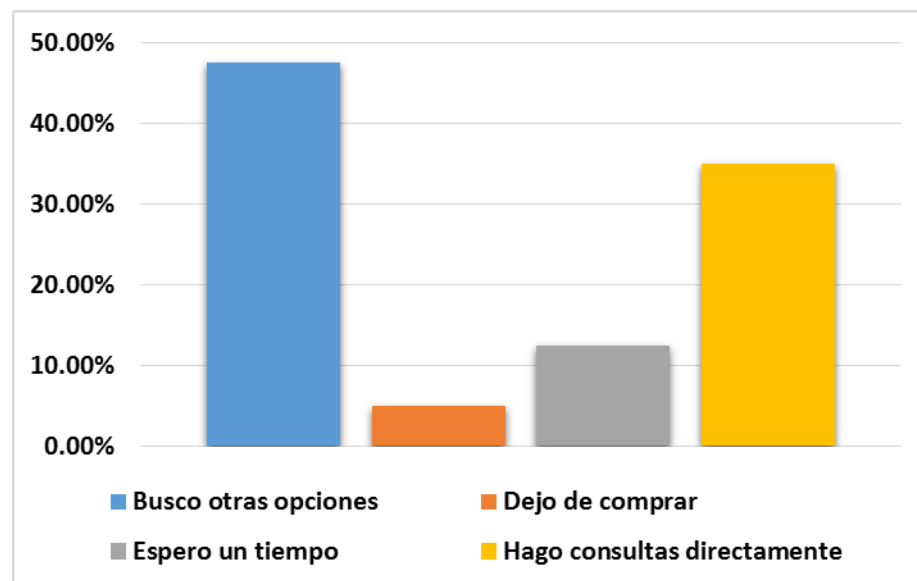
Interpretación: El 36% ha indicado que ha abandonado twitter, un 22% Snapchat, mientras que las redes sociales Linked in, Tinder, Spotify, Waze y mensajería instantánea WhatsApp tienen el porcentaje menor, con el 2.8% en cada una de ellas.

Análisis: Las redes sociales más abandonadas son Twitter con 36% y Snap chat con 22%. Mientras, las redes sociales Linked in, Tinder, Spotify, Waze y mensajería instantánea como WhatsApp reportan menor número de abandono.

6. ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra?

Objetivo: Identificar cuanto afecta las opiniones y comentarios de otros usuarios en la decisión de compra.

Influencia de decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Busco otras opciones	19	47.50%
Dejo de comprar	2	5.00%
Espero un tiempo	5	12.50%
Hago consultas directamente	14	35.00%
Total	40	100%



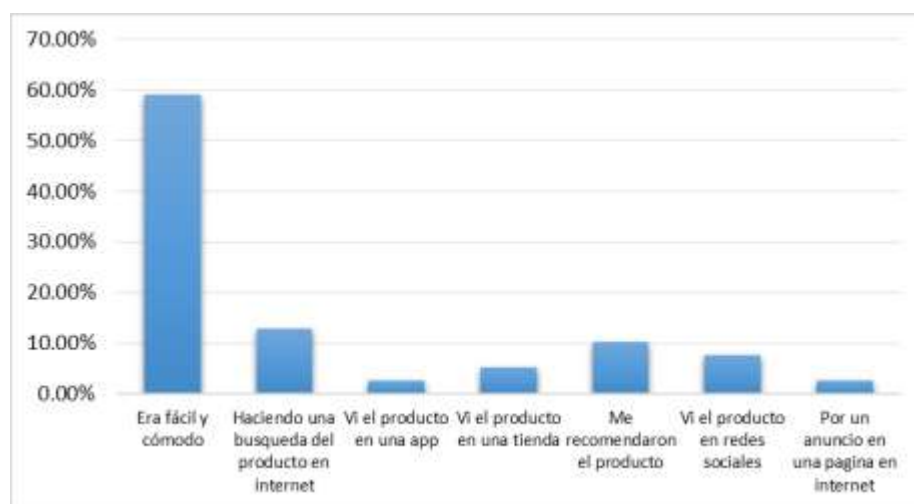
Interpretación: El 47% de los encuestados contestaron que buscan otra opción al evaluar comentarios en redes sociales, mientras que el 35% indicó que hacen consultas directamente a la página, el 13% prefieren esperar un lapso de tiempo.

Análisis: La mayoría de estudiantes indicaron que los comentarios y opiniones de otros usuarios en redes sociales influyen directamente en ellos, ya que buscan otras opciones. Sin embargo, otros estudiantes opinaron que no se dejan influenciar y prefieren consultar directamente.

7. Pensando en la última compra que realizaste desde un dispositivo móvil
¿Qué es lo que te llevo a realizarla?

Objetivo: Identificar la razón por que los estudiantes realizaron su última compra online.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Era fácil y cómodo	23	58.97%
Haciendo una búsqueda del producto en internet	5	12.82%
Vi el producto en una app	1	2.56%
Vi el producto en una tienda	2	5.13%
Me recomendaron el producto	4	10.26%
Vi el producto en redes sociales	3	7.69%
Por un anuncio en una pagina en internet	1	2.56%
Total	39	100%



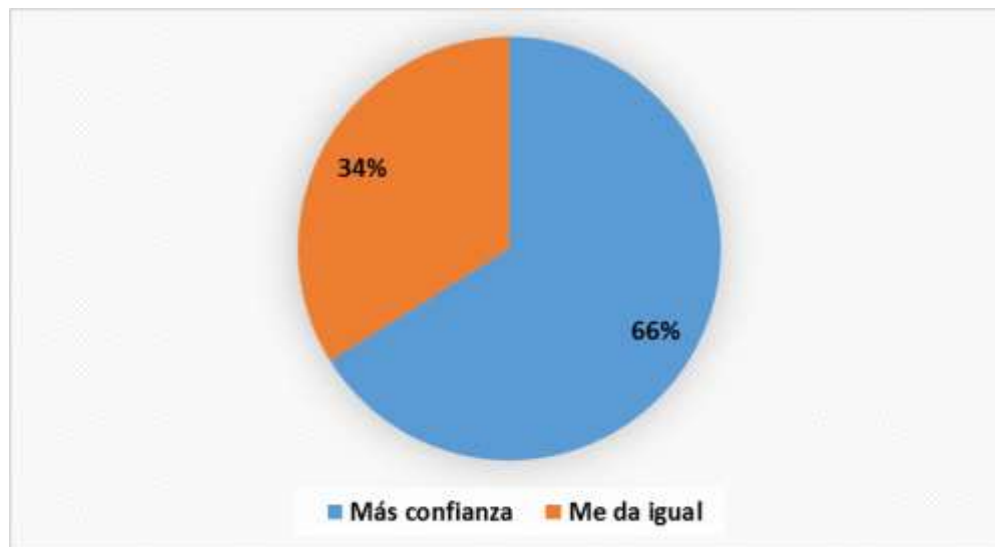
Interpretación: El 60% de los encuestados contestaron que realizaron su última compra porque era fácil y cómodo. El 13% dijo que realizó la búsqueda directamente del producto y el 10% compro online por haber visto el producto en redes sociales.

Análisis: Los estudiantes que realizaron compra desde su dispositivo, la gran parte atribuyeron haber comprado bajo esta modalidad porque les resulto más fácil y cómodo, seguido porque vieron el producto en redes sociales o por haber hecho una búsqueda del producto en internet; indica que el comercio electrónico es sin duda alguna una opción que consideran los nuevos compradores.

8. ¿Qué nivel de confianza le genera que las empresas tengan perfil en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de confianza que tienen las empresas según los estudiantes al poseer perfil en redes sociales.

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Más confianza	39	66.10%
Me da igual	20	33.90%
Total	59	100%



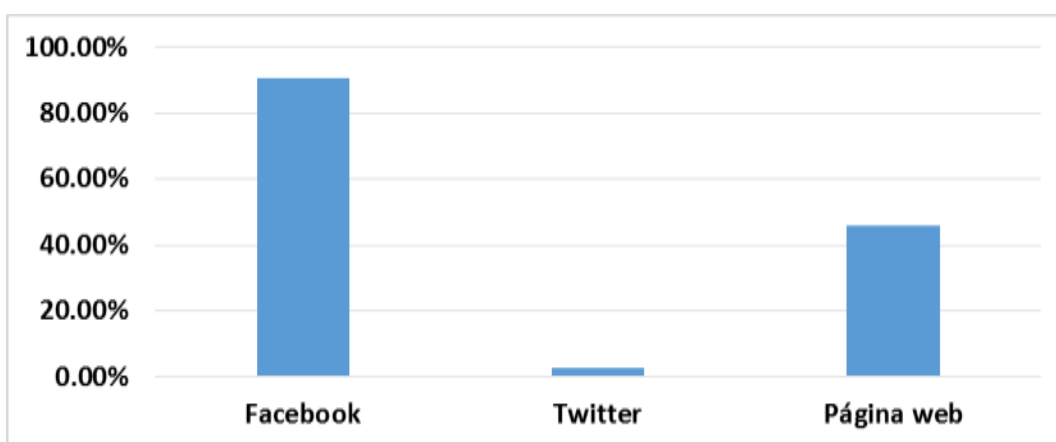
Interpretación: El 66% de los estudiantes consideran que las empresas que tienen perfil en redes sociales generan más confianza. Mientras, el 34% indicó que les da igual si tienen o no perfil en redes sociales.

Análisis: La percepción de confianza para las empresas en los estudiantes es vital, debido a esto, las redes sociales es una herramienta que ayuda a las empresas para generar confianza en el público, ya que un perfil en redes sociales formaría parte del éxito para acercarse a su público meta.

9. ¿Qué plataformas digitales de la UES sigues?

Objetivo: Identificar cuáles plataformas digitales oficiales de la UES el estudiante sigue.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	97	90.65%
Twitter	3	2.80%
Página web	49	45.79%
Total	107	



Interpretación: Los estudiantes indicaron con un 90% que Facebook es la plataforma digital que siguen de la Universidad, la segunda plataforma es la página web con un 46% del total de los estudiantes de las ciencias naturales, mientras el 3% indico que siguen a la Universidad en Twitter.

Análisis: Las plataformas digitales de la Universidad que más visitan los estudiantes son Facebook, y la página web, por lo tanto deben de potencializarse para generar información con credibilidad, dinámicos y que ayuden en la medida de lo posible a tener informados a los estudiantes de la Universidad de todos los acontecimientos.

Anexo 3

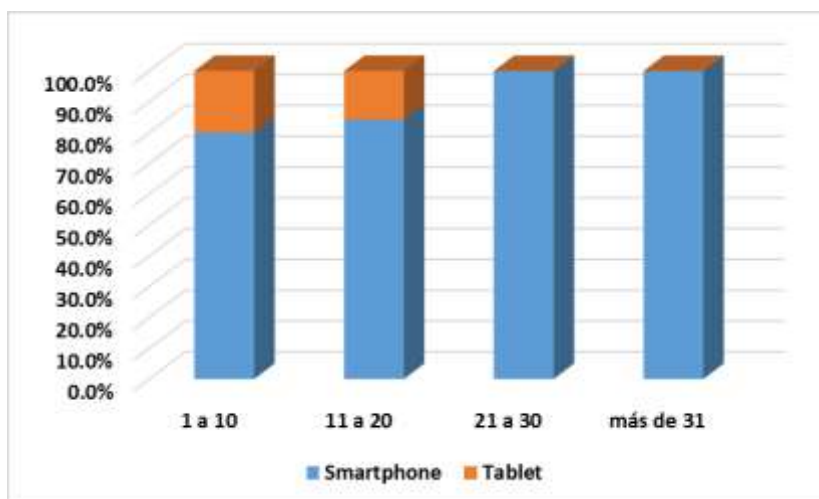
Graficas complementarias Ciencias Formales

1. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones tiene instaladas en su dispositivo?

Objetivo: Identificar cuantas son las aplicaciones que los estudiantes tienen instaladas en sus dispositivos móviles

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	36	16	5	2
Tablet	9	3	0	0
Total	45	19	5	2

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	80.0%	84.2%	100.0%	100.0%
Tablet	20.0%	15.8%	0.0%	0.0%
Total	100%	100%	100%	100%



Interpretación: De los estudiantes de ciencias formales que contestaron que tienen entre 1 a 10 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, el 80% de esas aplicaciones las instalan en el Smartphone, y 20% en la Tablet. La categoría entre 11 a 20 aplicaciones instaladas el 84% las instaló en el Smartphone y el 16% en Tablet.

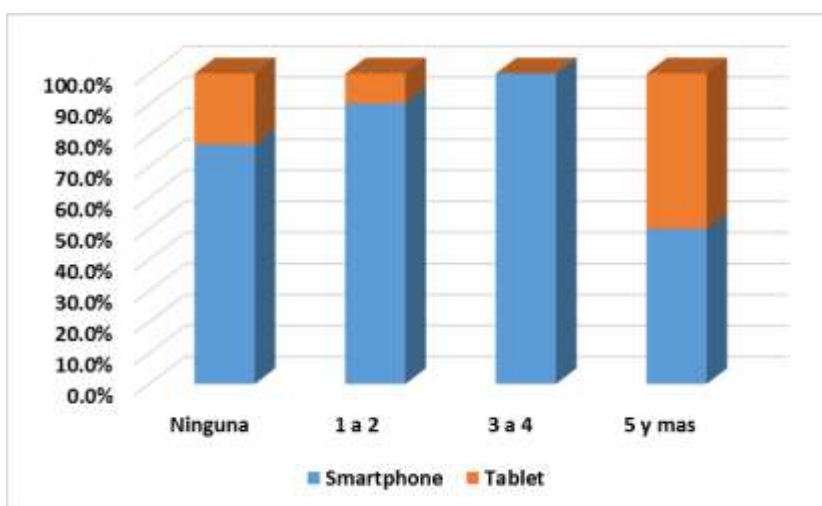
Análisis: Los estudiantes que descargan aplicaciones en sus dispositivos, la mayoría las instala en el Smartphone, ya que en todas las categorías, el Smartphone siempre tiene porcentaje mayor a 80%.

2. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones descarga al mes?

Objetivo: Determinar cuántas aplicaciones descargan mensualmente los estudiantes de la UES.

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	27	28	3	1
Tablet	8	3	0	1
Total	35	31	3	2

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	77.1%	90.3%	100.0%	50.0%
Tablet	22.9%	9.7%	0.0%	50.0%
Total	100%	100%	100%	100%



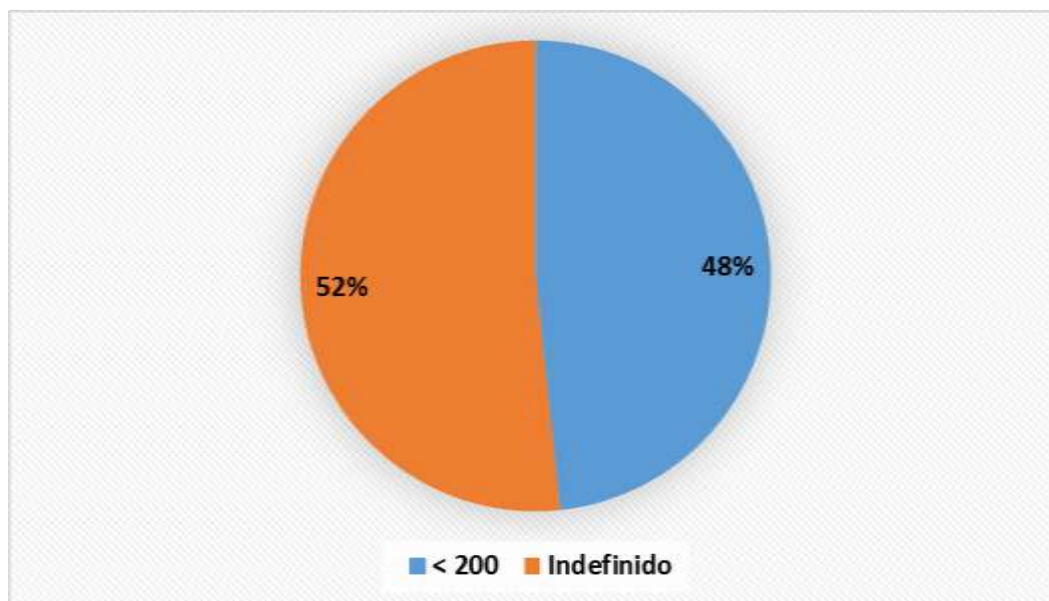
Interpretación: Del total de estudiantes la mayoría contestó que no descargan aplicaciones, el 77% utilizan Smartphone y el 23% Tablet. Mientras que la categoría en la que más descargan aplicaciones es la de 1 a 2 App al mes, el 90% dijo que descarga desde el Smartphone, y el 10% desde la Tablet.

Análisis: La mayoría de los estudiantes tienden a no descargar aplicaciones, y cuando lo hacen, descargan entre 1 y 2 al mes, utilizando el Smartphone. Indica que el mercado de las aplicaciones es poco demandado por los estudiantes.

3. ¿Cuántas veces revisa su dispositivo móvil al día?

Objetivo: Descubrir cuantas veces al día revisan los estudiantes sus dispositivos móviles

Revisión	Frecuencia	Porcentaje
< 200	29	48%
Indefinido	31	52%
Total	60	100%



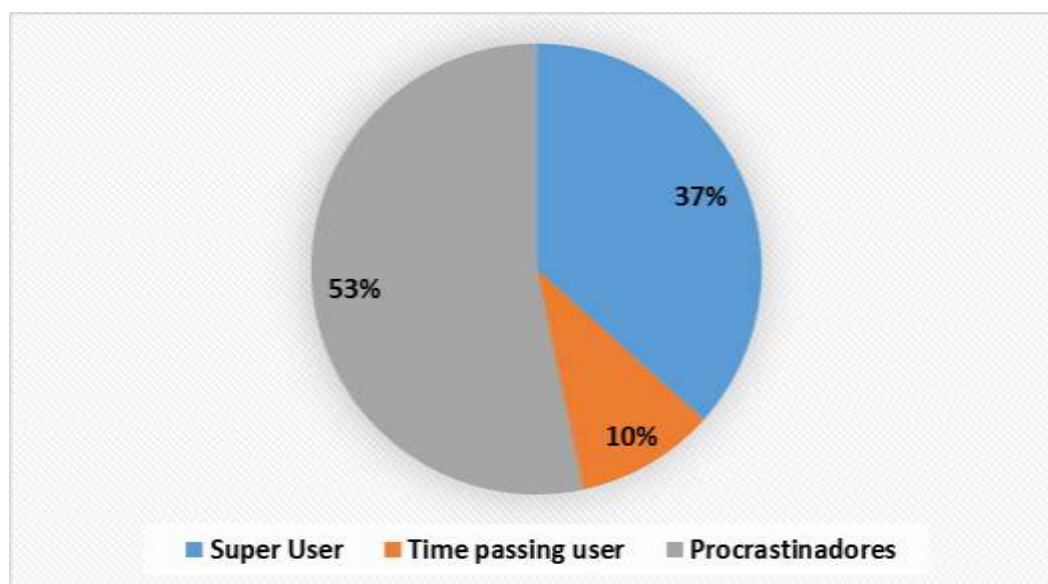
Interpretación: El 52% de los estudiantes revisan su dispositivo móvil de forma indefinida y un 48% lo revisa menos de 200 veces al día.

Análisis: De acuerdo a las respuestas, la mayoría de los estudiantes tienen hiperconectividad, al momento de hacerles la pregunta, dijeron que no sabían cuántas veces lo revisaban; no llevan un conteo, pero están seguros que es frecuente.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a redes sociales?

Objetivo: Identificar el último acceso de los estudiantes a redes sociales.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	22	36.7%
Time passing user	6	10.0%
Procrastinadores	32	53.3%
Total	60	100%



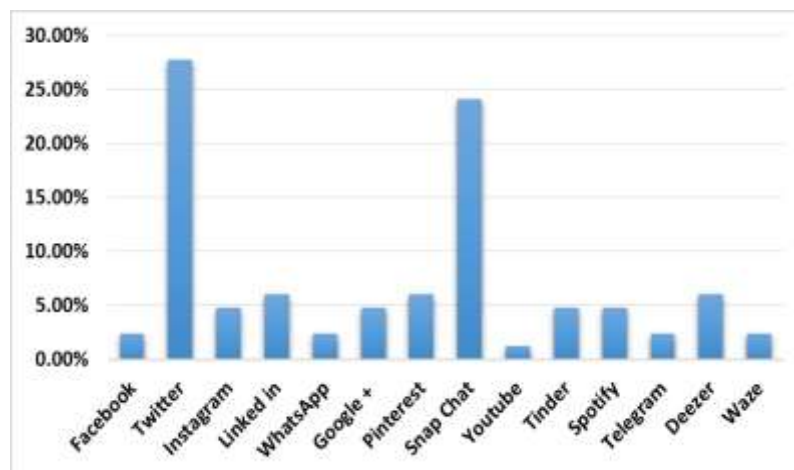
Interpretación: El 53% de los encuestados se clasifica dentro de los Procrastinadores, el 37% Super user y el 10% pertenecen a los Time passing user.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes pertenecen a los Procrastinadores, quienes no han tenido acceso a las redes sociales por más de una hora. Mientras, la categoría que sigue son los Super user, quienes están conectados o han tenido su conexión a redes sociales en menos de 30 minutos.

5. ¿Cuáles redes sociales ha abandonado?

Objetivo: definir cuáles son las redes sociales que los estudiantes han decidido abandonar.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	2.41%
Twitter	23	27.71%
Instagram	4	4.82%
Linked in	5	6.02%
WhatsApp	2	2.41%
Google +	4	4.82%
Pinterest	5	6.02%
Snap Chat	20	24.10%
Youtube	1	1.20%
Tinder	4	4.82%
Spotify	4	4.82%
Telegram	2	2.41%
Deezer	5	6.02%
Waze	2	2.41%
Total	83	100.00%



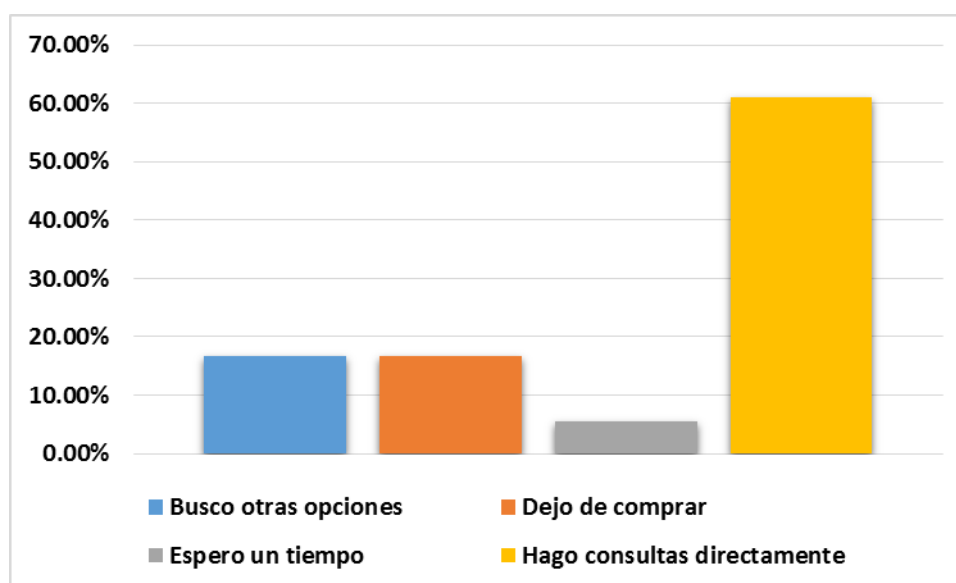
Interpretación: El 28% de los estudiantes indicaron que han abandonado Twitter, el 24% Snapchat. Mientras la red social Facebook, Telegram, Waze y mensajería instantánea WhatsApp tienen el porcentaje menor; el 2.4% en cada una de ellas.

Análisis: Las redes sociales más abandonadas son Twitter y Snap chat debido a sus actualizaciones y desfase en interfaz. Mientras, Facebook, Telegram, Waze y mensajería instantánea WhatsApp reportan menor número de abandono.

6. ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra

Objetivo: Identificar cuanto afecta las opiniones y comentarios de otros usuarios en la decisión de compra.

Influencia de decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Busco otras opciones	3	16.67%
Dejo de comprar	3	16.67%
Espero un tiempo	1	5.56%
Hago consultas directamente	11	61.11%
Total	18	100%



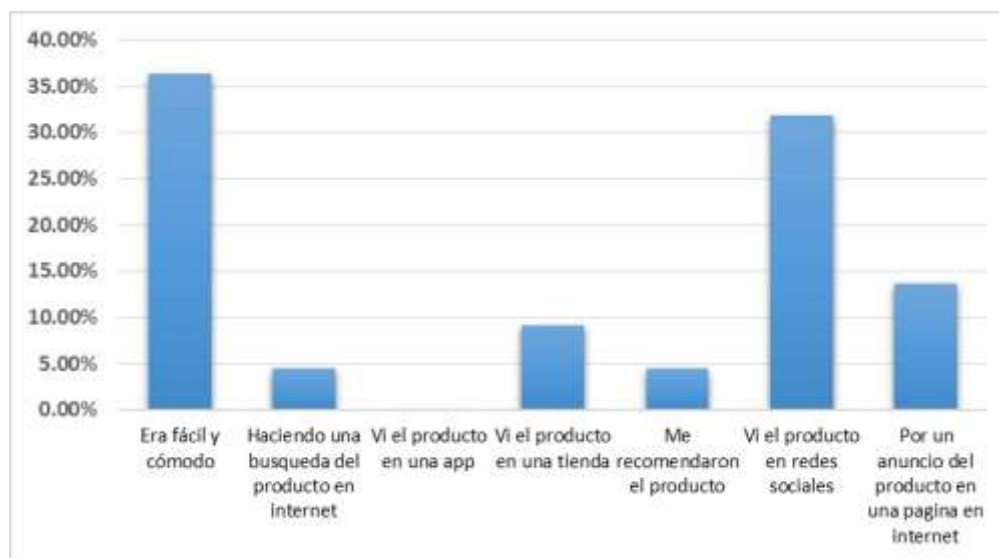
Interpretación: El 61% de los encuestados contestaron que hace consultas directamente, mientras que el 17% indicó que buscan otras opciones o dejan de comprar y el 5% considero que la mejor opción es esperar un tiempo.

Análisis: En la mayoría de estudiantes los comentarios y opiniones de otros usuarios no influyen directamente, ya que prefieren informarse haciendo consultas directamente. Sin embargo, en otros estudiantes si influyen, ya que dejarían de comprar o buscarían otra opción.

7. Pensando en la última compra que realizaste desde un dispositivo móvil
¿Qué es lo que te llevo a realizarla?

Objetivo: Identificar la razón por que los estudiantes realizaron su última compra online.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Era fácil y cómodo	8	36.36%
Haciendo una búsqueda del producto en internet	1	4.55%
Vi el producto en una app	0	0.00%
Vi el producto en una tienda	2	9.09%
Me recomendaron el producto	1	4.55%
Vi el producto en redes sociales	7	31.82%
Por un anuncio del producto en una pagina en internet	3	13.64%
Total	22	100%



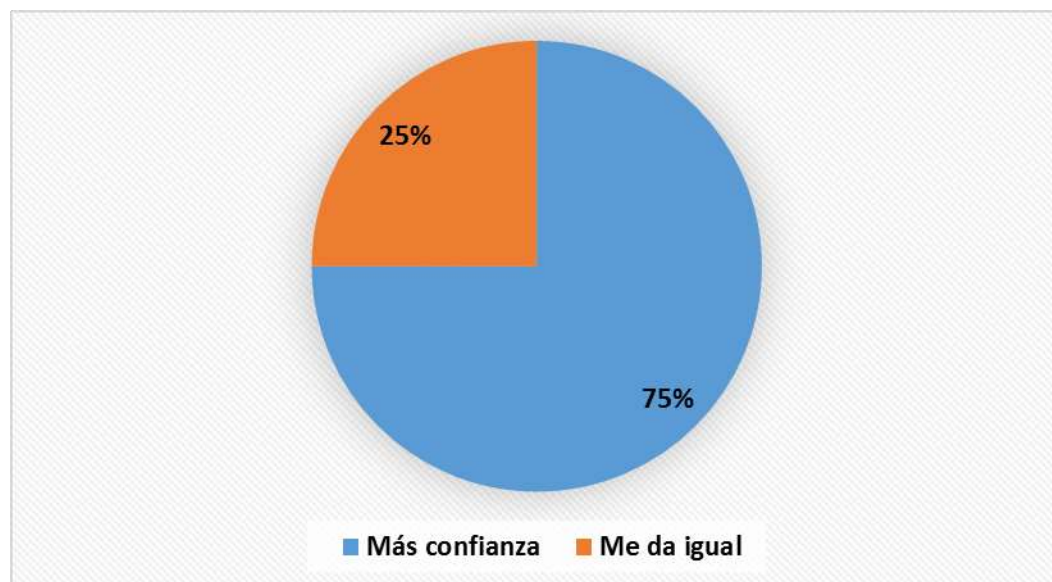
Interpretación: El 36% de los encuestados contestaron que era fácil y cómodo comprar en esta modalidad, el 31% dijo que la razón fue haber visto el producto en redes sociales, el 13% compro online por haber visto el anuncio en una página web.

Análisis: Los estudiantes que realizaron compra desde su dispositivo, en gran parte compraron bajo esta modalidad porque les resulto más fácil y cómodo, porque vieron el producto en redes sociales o por un anuncio en alguna página de internet. Esto indica que el comercio electrónico, es sin duda alguna una opción que van considerando los nuevos compradores.

8. ¿Qué nivel de confianza le genera que las empresas tengan perfil en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es nivel de confianza que tienen las empresas según los estudiantes al poseer perfil en redes sociales.

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Más confianza	21	75.00%
Me da igual	7	25.00%
Total	28	100%



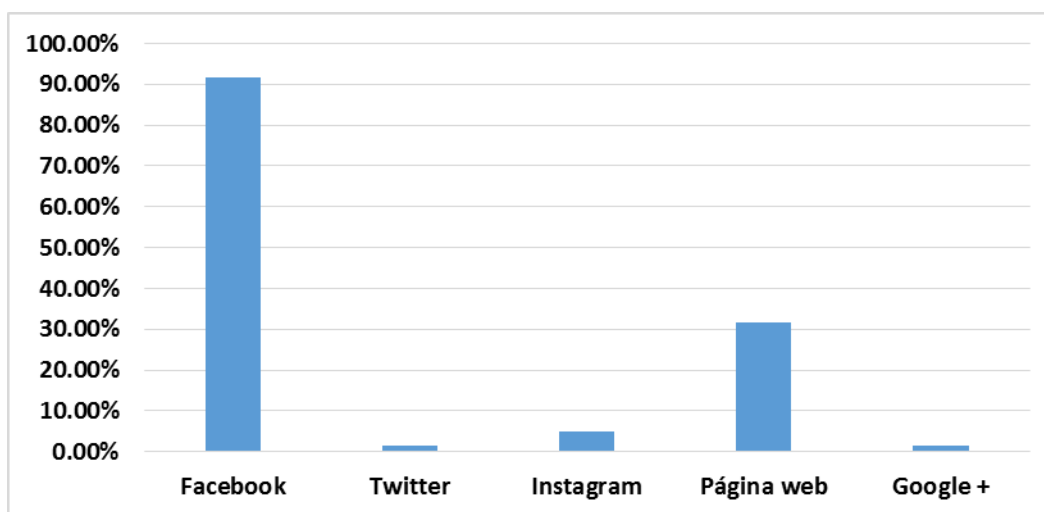
Interpretación: El 75% de los estudiantes consideran que las empresas que tienen perfil en redes sociales les genera más confianza. Mientras un 25% indicó que les da igual si tienen o no perfil en redes sociales.

Análisis: La percepción de confianza de las empresas en los estudiantes es vital. Debido a esto, las redes sociales es una herramienta que ayuda a las empresas a generar confianza en el público, ya que un perfil en redes sociales formaría parte del éxito para acercarse a su público meta.

9. ¿Qué plataformas digitales de la UES sigues?

Objetivo: Identificar cuáles plataformas digitales oficiales de la UES el estudiante sigue.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	91.67%
Twitter	1	1.67%
Instagram	3	5.00%
Página web	19	31.67%
Google +	1	1.67%
Total	60	



Interpretación: Los estudiantes indicaron con un 92% que Facebook es la plataforma digital que siguen de la Universidad, la segunda plataforma es la página web con un 31% del total de los estudiantes de las ciencias formales, mientras Twitter y Google+, el 2% indico que la siguen.

Análisis: Las plataformas digitales de la Universidad que más visitan los estudiantes son Facebook y la página web. Por lo tanto, deben de potencializarse para generar información con credibilidad, dinamismo y ayuden en la medida posible a tener informados a los estudiantes de la Universidad de todos los acontecimientos.

Anexo 4

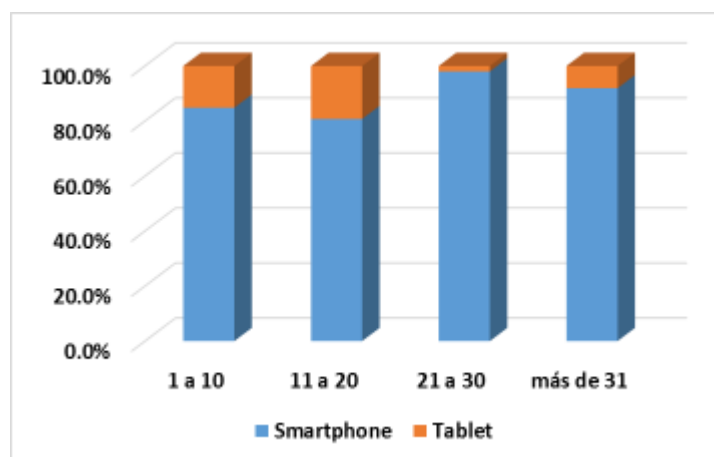
Graficas complementarias Ciencias Sociales

1. ¿Aproximadamente cuantas aplicaciones tiene instaladas en su dispositivo?

Objetivo: Identificar cuantas son las aplicaciones que los estudiantes tienen instaladas en sus dispositivos móviles

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	112	67	98	114
Tablet	20	16	2	10
Total	132	83	100	124

Dispositivo/ N° Apps	1 a 10	11 a 20	21 a 30	más de 31
Smartphone	84.8%	80.7%	98.0%	91.9%
Tablet	15.2%	19.3%	2.0%	8.1%
Total	100%	100%	100%	100%



Interpretación: De los estudiantes de ciencias sociales que tienen entre 1 a 10 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, el 85% de esas aplicaciones la instalan en el Smartphone, y un 15% en Tablet. La categoría entre 11 a 20 aplicaciones instaladas, el 81% las instaló en Smartphone, y el 19% en Tablet.

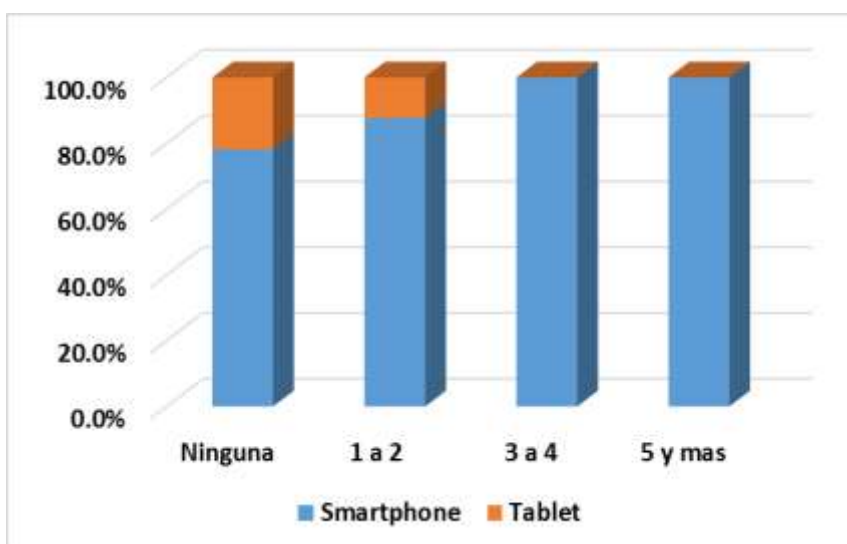
Análisis: De los estudiantes que descargan aplicaciones en sus dispositivos, la mayoría las instala en el Smartphone. Ya que, en todas las categorías, el Smartphone siempre tiene porcentaje arriba al 80%, esto debido a que este dispositivo móvil es el más utilizado.

2. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones descarga al mes?

Objetivo: Determinar cuántas aplicaciones descargan mensualmente los estudiantes de la UES.

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	82	107	17	5
Tablet	23	15	0	0
Total	105	122	17	5

Dispositivo/ N° Apps	Ninguna	1 a 2	3 a 4	5 y mas
Smartphone	78.1%	87.7%	100.0%	100.0%
Tablet	21.9%	12.3%	0.0%	0.0%
Total	100%	100%	100%	100%



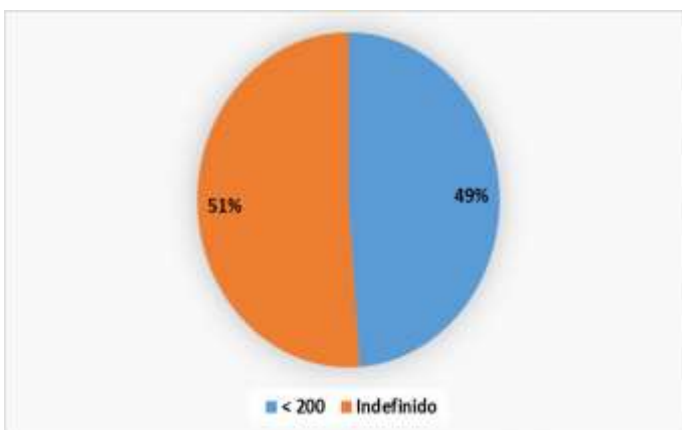
Interpretación: La mayoría de estudiantes no descargó ninguna aplicación, el 78% utilizan Smartphone, y 22% Tablet. Mientras, la categoría en la que más descargan aplicaciones es de 1 a 2 App al mes, el 88% dijo que descarga desde el Smartphone, y el 12% desde Tablet.

Análisis: La mayoría de los estudiantes tienden a descargar entre 1 y 2 aplicaciones al mes, y el dispositivo móvil que utilizan es el Smartphone. Esto indica que el mercado de las aplicaciones es poco demandado por los estudiantes.

3. ¿Cuántas veces revisa su dispositivo móvil al día?

Objetivo: Descubrir cuantas veces al día revisan los estudiantes sus dispositivos móviles

Revisión	Frecuencia	Porcentaje
< 200	104	49%
Indefinido	109	51%
Total	213	100%



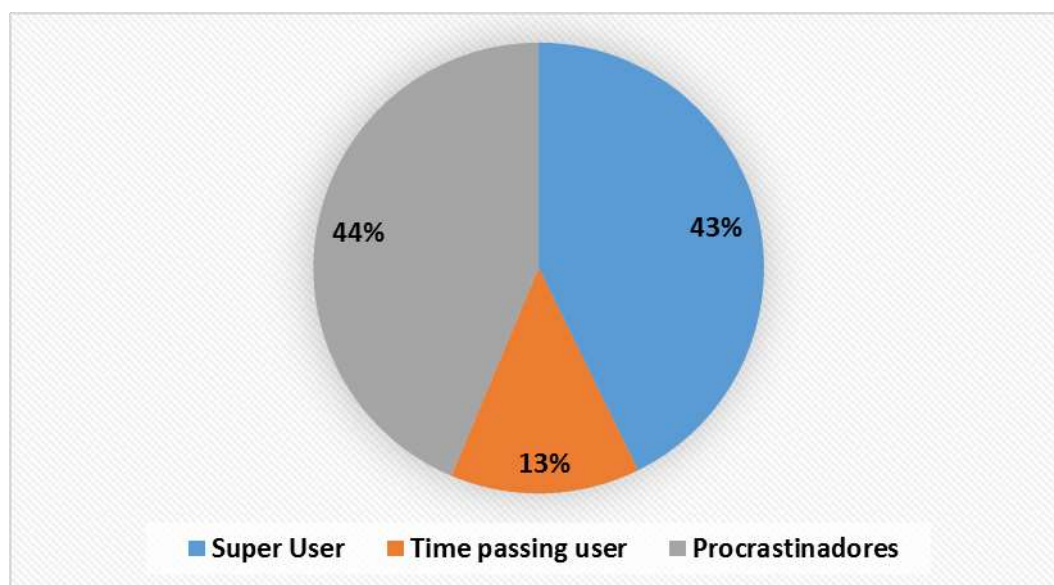
Interpretación: Los resultados indican, el 51% de los estudiantes revisan su dispositivo móvil de forma indefinida, y un 49% lo revisa menos de 200 veces al día.

Análisis: La mayoría de estudiantes tienen hiperconectividad. Al momento de hacerles la pregunta, dijeron que no sabían cuántas veces revisaban su dispositivo móvil, no llevaban un conteo; pero estaban seguros que eran muy frecuente. Mientras que otro porcentaje indico que lo revisa menos de 200 veces, aunque resulte un porcentaje menor.

4. ¿Cuándo fue su último acceso a redes sociales?

Objetivo: Identificar el último acceso de los estudiantes a redes sociales.

Conexión a internet	Frecuencia	Porcentaje
Super User	91	42.7%
Time passing user	29	13.6%
Procrastinadores	93	43.7%
Total	213	100%



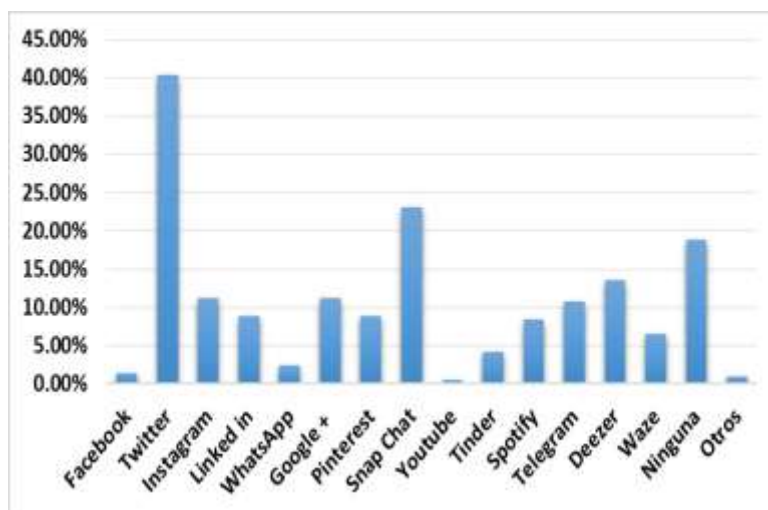
Interpretación: El 44% de los encuestados se clasifica dentro de los Procrastinadores, el 43% Super user, mientras que el 13% pertenecen a los Time passing user.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes pertenecen a los Procrastinadores, quienes no han tenido acceso a redes sociales por más de una hora. Mientras, la categoría que sigue son los Super user, quienes están conectados o han tenido su última conexión en redes sociales por menos de 30 minutos.

5. ¿Cuáles redes sociales ha abandonado?

Objetivo: definir cuáles son las redes sociales que los estudiantes han decidido abandonar.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	3	1.41%
Twitter	86	40.38%
Instagram	24	11.27%
Linked in	19	8.92%
WhatsApp	5	2.35%
Google +	24	11.27%
Pinterest	19	8.92%
Snap Chat	49	23.00%
Youtube	1	0.47%
Tinder	9	4.23%
Spotify	18	8.45%
Telegram	23	10.80%
Deezer	29	13.62%
Waze	14	6.57%
Ninguna	40	18.78%
Otros	2	0.94%
Total	213	



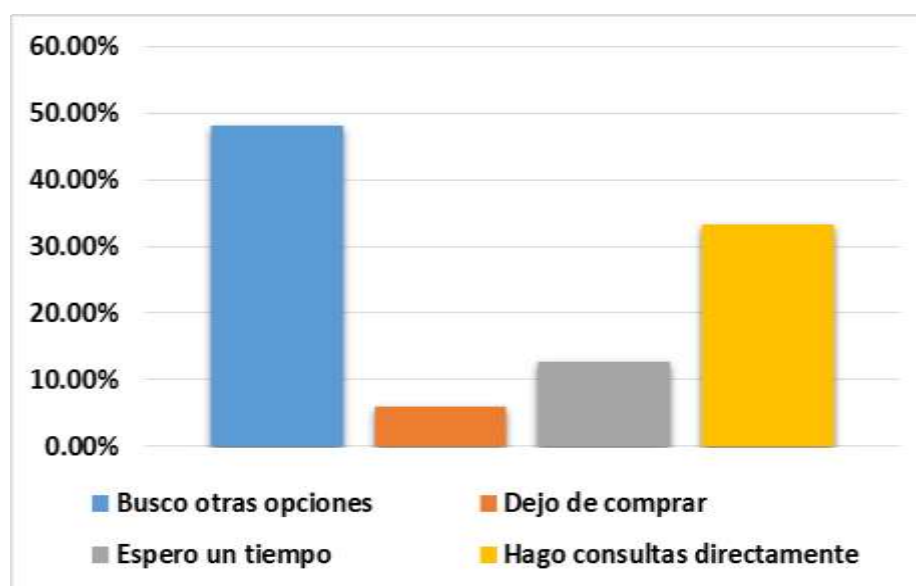
Interpretación: El 40% ha indicado que abandono twitter, el 23% Snapchat. Youtube y mensajería instantánea WhatsApp, con el 0.5% y 2.3% son las plataformas digitales con menos porcentaje de abandono.

Análisis: La redes sociales más abandonadas son Twitter y Snap chat. Mientras que Facebook, Telegram, Waze son redes sociales que reportan menor número de personas que las abandonan al igual que mensajería instantánea como WhatsApp.

6. ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra?

Objetivo: Identificar cuanto afecta las opiniones y comentarios de otros usuarios en la decisión de compra.

Influencia de decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Busco otras opciones	49	48.04%
Dejo de comprar	6	5.88%
Espero un tiempo	13	12.75%
Hago consultas directamente	34	33.33%
Total	102	100%



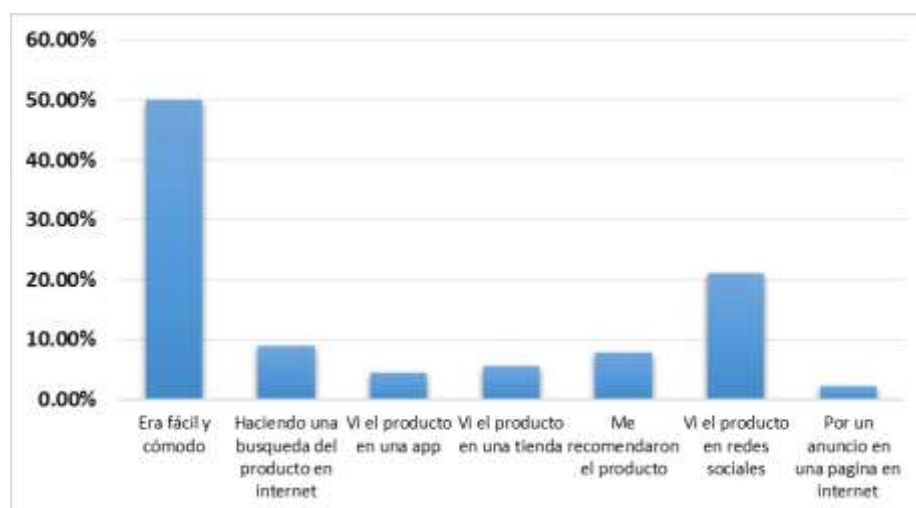
Interpretación: El 48% de los encuestados contestaron que busca otras opciones, mientras que el 33% indicaron que hacen consultas directamente, el 13% considero que la mejor opción es esperar un tiempo.

Análisis: En la mayoría de estudiantes los comentarios y opiniones de otros usuarios no influyen directamente, prefieren informarse haciendo consultas directamente. Sin embargo, otros estudiantes opinaron que si influyen directamente y dejarían de comprar o buscarían otra opción.

7. Pensando en la última compra que realizaste desde un dispositivo móvil
¿Qué es lo que te llevo a realizarla?

Objetivo: Identificar la razón por que los estudiantes realizaron su última compra online.

Compra Online	Frecuencia	Porcentaje
Era fácil y cómodo	45	50.00%
Haciendo una búsqueda del producto en internet	8	8.89%
Vi el producto en una app	4	4.44%
Vi el producto en una tienda	5	5.56%
Me recomendaron el producto	7	7.78%
Vi el producto en redes sociales	19	21.11%
Por un anuncio en una pagina en internet	2	2.22%
Total	90	100%



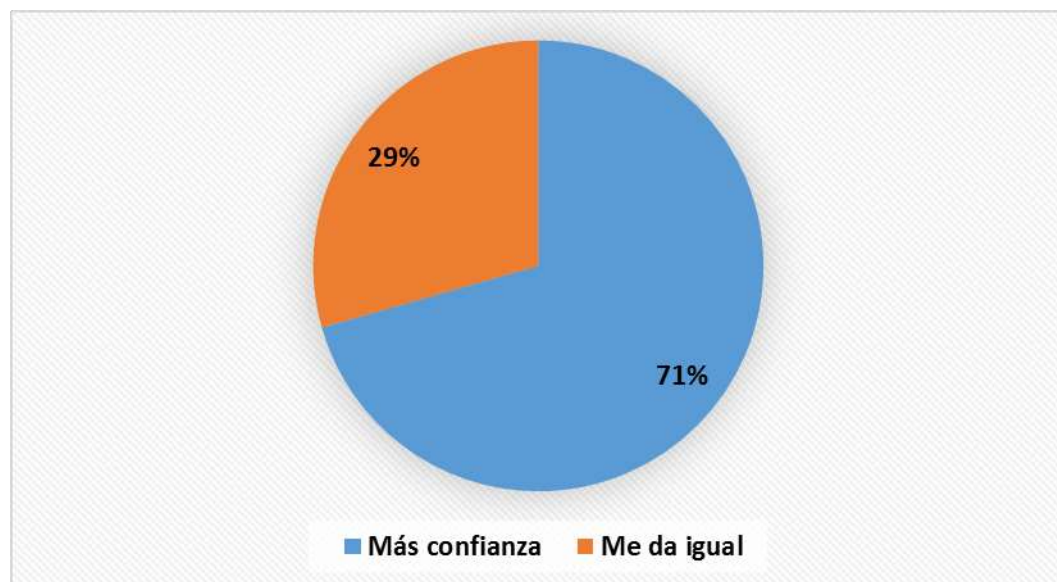
Interpretación: El 50% de los encuestados contestaron que realizaron su última compra online porque era fácil y cómodo, el 21% dijo que la razón fue haber visto el producto en redes sociales. El 13% compro por haber hecho búsqueda del producto en internet.

Análisis: Los estudiantes que realizaron su última compra desde su dispositivo, lo realizaron porque les resultó más fácil y cómodo o porque vieron el producto en redes sociales. Esto indica que el comercio electrónico es sin duda alguna una opción que van considerando los nuevos compradores.

8. ¿Qué nivel de confianza le genera que las empresas tengan perfil en redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es nivel de confianza que tienen las empresas según los estudiantes al poseer perfil en redes sociales.

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Más confianza	84	70.59%
Me da igual	35	29.41%
Total	119	100%



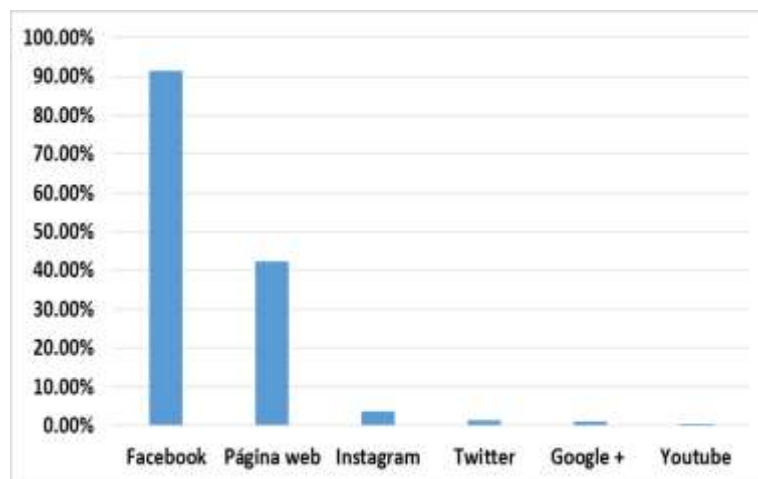
Interpretación: El 71% de los estudiantes consideran que las empresas que tienen perfil en redes sociales les genera más confianza. Mientras un 29% indicó que les da igual si tienen o no perfil en redes sociales.

Análisis: La percepción de confianza para las empresas en los estudiantes es vital, debido a esto, las redes sociales es una herramienta que ayuda a las empresas para generar confianza en el público, Un perfil en redes sociales formaría parte del éxito para acercarse a su público meta en una empresa.

9. ¿Qué plataformas digitales de la UES sigues?

Objetivo: Identificar cuáles plataformas digitales oficiales de la UES el estudiante sigue.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	195	91.55%
Página web	90	42.25%
Instagram	8	3.76%
Twitter	3	1.41%
Google +	2	0.94%
Youtube	1	0.47%
Total	213	



Interpretación: Los estudiantes indicaron con un 92% que Facebook es la plataforma digital que siguen de la Universidad, la segunda plataforma es la página web con un 42%.

Análisis: Las plataformas digitales de la Universidad que más visitan los estudiantes son Facebook y la página web. Por lo tanto, deben de potencializarse para generar información con credibilidad, dinamismo y que ayuden en la medida de lo posible a tener informados a los estudiantes de la Universidad de todos los acontecimientos.