

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”**



TITULO

**LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL
CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)**

PRESENTADO POR:

BR: MARTÍN EDUARDO RODRÍGUEZ AYALA (RA10024)

BR. MIGUEL ABRAHAM VASQUEZ VAQUERANO (VV11036)

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
TITULO DE LICENCIADOS EN SOCIOLOGÍA

MSC. JOSÉ PORFIRIO ALVAREZ TURCIOS
DOCENTE ASESOR

LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA JUNIO DEL 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**RECTOR:
MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO:
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**FISCAL GENERAL:
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**SECRETARIO GENERAL:
INGENIERO FRANCISCO ALARCÓN SANDOVAL**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

**DECANO:
MAESTRO OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS**

**VICEDECANA:
MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRETARIO:
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

**JEFE:
MAESTRO RICARDO ANTONIO ARGUETA HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR DEL PROCESO DE GRADO:
DOCTOR ALIRIO WILFREDO HENRÍQUEZ CHACÓN**

**COORDINADOR UNIDAD DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:
LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS**

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a la Universidad de El Salvador, por brindarme las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido todo un orgullo y enorme privilegio ser su hijo, son los mejores padres, los amo.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial al Maestro Porfirio, quien me tuvo mucha paciencia durante todo el proceso de grado y por su aporte académico tan valioso y fundamental que hoy nos ha traído hasta acá; así como aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento:

Agradezco a mis padres Catalina y Oswaldo por darme la vida, por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Ciencias Sociales, de la Universidad de El Salvador, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Maestro Porfirio, tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales por su valioso aporte para nuestra investigación.

Martín Eduardo Rodríguez Ayala

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios todopoderoso por haberme brindado la fuerza, valor, paciencia de no suicidarme, me iluminó y me brindó los conocimientos necesarios para poder llegar hasta acá, sin él me hubiese sido imposible culminar este proceso académico.

A mi madre Catalina de los Ángeles Vaquerano que siempre me apoyó en los momentos más difíciles, me instó y presionó para continuar y terminar mis estudios, por medio de su amor, apoyo y motivación constante a lo largo de la carrera, seguro se siente orgullosa de ver el fruto de todo su esfuerzo por brindarme una educación al tener que cuidar y criar sola tanto a mi hermana como a mí.

A mi padre Carlos Alberto Hernández por brindarme su apoyo y cariño en mis años de infancia no tengo dudas que estaría orgulloso por verme concluir mis estudios universitarios, aunque el ya no se encuentre con nosotros sé que me acompaña día con día.

A mi hermana Liseth Guadalupe Vásquez y familiares porque me dieron la motivación para poder llegar hasta donde estoy.

A mis amigos, compañeros, pero en especial a mi compañera, amiga y novia Karen Tatiana Chicas por brindarme su apoyo en momentos necesarios brindándome soporte emocional y de diversa índole cuando ha sido necesario.

En segundo lugar, expresar mis agradecimientos a nuestro docente asesor Msc. José Porfirio Álvarez Turcios por su compromiso, desempeño y mucha tolerancia al brindarnos múltiples oportunidades de terminar este proceso académico y su pasión al orientar el trabajo de nuestro equipo investigador.

Miguel Abraham Vásquez Vaquerano

ÍNDICE

CONTENIDO	No. De PÁGINAS
RESUMEN	10
PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE	
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)	16
CAPÍTULO N°1	
1. CONTEXTO, ANÁLISIS TEÓRICO, INSTITUCIONES Y CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES	18
1.1. CONTEXTO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES	18
1.2. ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE MEDIOS SOCIALES Y CONSUMO	27
1.3. INSTITUCIONES Y EMPRESAS QUE REGULAN Y BRINDAN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES.....	32
1.4. CONSTRUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS Y SIGNIFICADOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO	42
CAPÍTULO N°2	
2. ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ..	49
2.1. ESCENARIO Y ENTORNO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES.....	50

2.2.	NARRACIONES DE CASOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA.	51	
2.3.	COMPARACIONES DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS INFORMANTES.....	78	
2.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES	85	
 CAPÍTULO N°3			
3.	METODOLOGÍA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES	89	
3.1.	METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	91	
3.2.	TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	93	
3.3.	HALLAZGOS RELEVANTES EN LA INVESTIGACIÓN.....	100	
3.4.	CONSIDERACIONES Y PERSPECTIVAS DE LOS INVESTIGADORES	107	
 CAPÍTULO N°4			
4.	PROPUESTA DE PROYECTO: FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO	109	
	PRESENTACIÓN.....	113	
	CONSIDERACIONES	115	
4.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE LA PROPUESTA	117	
4.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES	118	
4.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	125	
4.4.	OBJETIVOS Y FINALIDAD DE LA PROPUESTA	127	
4.5.	GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	127	
4.6.	PRESUPUESTO PARA EJECUTAR EL PROYECTO	128	
4.7.	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	130	
4.8.	MARCO LÓGICO.....	131	
4.9.	RECOMENDACIONES	132	
 ANEXOS DEL INFORME FINAL			133
1.	DESARROLLO DE GUÍA DE ENTREVISTA	134	
2.	CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS SEGÚN CASOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	142	

BIBLIOGRAFÍA 145

SEGUNDA PARTE
INSTRUMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROCESO DE GRADO, AÑO 2018 148

1. PLAN DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE GRADO, AÑO 2018 149

2. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (SAN SALVADOR, 2018) 179

RESPONSABLES DE INVESTIGACIÓN Y JURADO CALIFICADOR 214

RESUMEN

La investigación abordó un análisis sobre esta nueva, era digital, y de cómo estas han venido a cambiar drásticamente, las formas de relacionarnos, comunicarnos, culturizarnos y hasta la manera de como los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales consumen. Numerosas redes sociales han surgido durante los últimos años y la manera en la que estas se encuentran inmersas en el día a día de la población estudiantil es, quizás, incluso más grande de lo que en un principio se podía haber imaginado; a tal grado que han provocado cambios radicales en la manera en la que los estos consumen. Esta investigación tiene énfasis en dicha temática por la importancia que tiene saber cuál es la influencia que los medios sociales digitales tienen en el comportamiento consumista de los estudiantes, ya que todo esto ha causado una revolución en la manera en que las empresas y los medios sociales digitales actúan entre sí, obligando a todos los sectores; en este caso el estudiante a adaptarse a una situación de cambio constante. Actualmente, muchas de las empresas recurren a las redes sociales para promocionar y realizar ventas derivadas de internet ya que los consumidores de hoy en día se guían por las redes sociales a la hora de tomar decisiones sobre compra de productos de moda, por ejemplo. El boom de los bloggers o influencers de moda ha hecho que esta situación se acentúe aún más, puesto que mediante estos no solo se dan a conocer o se comercializan nuevos productos de moda, sino que además se conocen opiniones nuevas y de primera mano de manera más amplia y globalizada. Dicho de otro modo, las redes sociales ayudan a las empresas a comprender los intereses y motivaciones de los estudiantes, y de ese modo, son capaces de influir en mayor medida en el comportamiento consumista de los estudiantes.

Palabras clave: medio social digital, redes sociales, consumismo, publicidad, estratos sociales, grupos de referencia, contexto social.

PRESENTACIÓN

La Escuela de CIENCIAS SOCIALES “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, tiene como VISIÓN formar integralmente profesionales en diferentes áreas y disciplinas, comprometidos con el desarrollo económico y social de El Salvador desde una perspectiva humanística y científica. En su MISIÓN es importante la formación de recurso humano orientado en la investigación que aborde con pertinencia histórica y teórica las problemáticas sobre la realidad salvadoreña y con uno de los pilares básicos para fortalecer la investigación con los Procesos de Grado realizados por los estudiantes egresados y en ese sentido hemos realizado el estudio LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018) El objetivo fue investigar el papel que actualmente juegan los Medios Sociales Digitales en las nuevas formas de consumo de los estudiantes de todas las carreras de la Escuela de Ciencias Sociales y como estos los han llevado a cambiar sus patrones de consumo, cumpliendo con uno de los requisitos de la Normativa Universitaria para optar al grado de Licenciados en sociología.

Nuestro estudio está relacionado con los ejes: Medios de Comunicación, Consumo, y Contexto Social del seminario de Investigación de Proceso de Grado – 2018; donde se abordan las temáticas: los medios sociales rompen y los criterios de información, redes sociales y consumismo, publicidad segmentada y en los jóvenes, y compras compulsivas.

Este Informe Final de Investigación da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas; Planificación, Ejecución de la planificación, Exposición y defensa.

La primera etapa, sobre **Planificación** donde se elaboró el Plan de trabajo para la investigación y un Protocolo de Investigación; dentro del cual, en una primera fase,

se realizó la selección del tema y tipo de investigación cualitativa, en una segunda fase, se elaboran los respectivos documentos para la recolección y organización de la información obtenida.

Los dos documentos antes mencionados se incluyen en la segunda parte de este informe, y entre los que destaca el Protocolo de Investigación Social, el cual da la orientación necesaria y precisa de cómo se debe realizar la recolección de la información y de su respectivo procesamiento. Todo esto de acuerdo con principios procedimentales del “Método Inductivo de tipo cualitativo”, desarrollando los planteamientos establecidos por José Ignacio Ruiz Olabuénaga, usados para facilitar el proceso de ejecución y análisis de los resultados de la investigación, con el fin de poder plantear una posible solución al problema.

La segunda etapa, la **Ejecución** del Desarrollo de la Investigación consistió principalmente en el trabajo de campo, desarrollando primeramente la observación, seguido de las entrevistas a los diez informantes preseleccionados, luego se procedió a su transcripción. Lo que da por resultado la elaboración de un informe final que comprende cuatro capítulos en los que se desarrolla todo el proceso investigativo, cuyo objetivo fue conocer el grado de influencia que tienen los medios sociales digitales sobre los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, manifestado en su comportamiento consumista.

La tercera etapa, **Presentación y Evaluación** de Resultados Finales de Investigación, consiste en una disertación de los resultados y propuesta académica como producto de la investigación ante el Jurado Calificador e invitadas/os y docente asesor.

INTRODUCCIÓN

El presente documento elaborado por un grupo de dos estudiantes egresados de la Escuela de CIENCIAS SOCIALES “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, en la Facultad de Ciencias y Humanidades, da por terminada las etapas del proceso de grado que se rige por la normativa que establece condiciones administrativas y académicas como un requisito del resultado de la investigación según el “Reglamento de la Gestión Académico – Administrativa de la Universidad de El Salvador” para optar al grado de Licenciado en sociología.

El Informe Final se titula: LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018), el cual hace referencia al problema del uso de las tecnologías y de cómo los medios sociales digitales han venido a cambiar de forma abrupta la manera en la que los y las estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales se ven envueltos por todo el contenido multimedia, con el afán de consumir a través de visitas a sitios web o a través de compras en línea.

El objetivo es dar a conocer los resultados de la presente investigación, el papel que actualmente juegan los Medios Sociales Digitales en las nuevas formas de consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

La importancia de este estudio busca brindar y generar un aporte significativo a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, a través de herramientas teóricas que ayuden al buen uso de las redes sociales y evitar una influencia negativa en el comportamiento consumista.

El contenido de este documento comprende lo siguiente:

CAPÍTULO 1. CONTEXTO, ANÁLISIS TEÓRICO Y CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES.

Este capítulo se presenta el apartado: contexto de los medios sociales y su influencia en el consumo, en donde se explica la problemática en su situación y circunstancias dentro del espacio social, su análisis teórico sobre medios sociales y consumo; con la finalidad de descubrir que teoría da explicación y significado al problema. Por último, la construcción de las categorías y significados sobre medios sociales digitales y su influencia en el consumo.

CAPÍTULO 2. ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES.

En el capítulo se explican los escenarios y entornos dónde se desarrolla la problemática de los medios sociales digitales y su influencia en el consumo de los estudiantes, se presentan las narraciones de los mismos y se clasifica la información obtenida para una mejor comprensión de la problemática. Además, se presentan las similitudes y diferencias en base a categorías entre la información que brindaron cada uno de los y las informantes clave y la teoría. Por último, se presenta el análisis de la interpretación del objeto de estudio y de la problemática a investigar.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES.

En el capítulo se describe la forma de aplicar y de accionar del método a utilizar, las estrategias y técnicas que guiaron el proceso de investigación, los resultados y hallazgos más relevantes de la investigación a partir de las narraciones brindadas

por los informantes claves, a través del uso de las técnicas de entrevista enfocada y entrevista a profundidad. Se hace una valoración propia del investigador, de la información conjunta entre lo que dicen los conceptos teóricos y los hallazgos más importantes y relevantes encontrados en este proceso de investigación.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PROYECTO; “FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO”.

En el último capítulo que se hace la propuesta de solución del problema encontrada, basada en el análisis de toda la investigación y de acuerdo con la necesidad que se logra identificar por el investigador, de esta manera se realiza la descripción del proyecto y sus componentes, justificación del por qué se decidió este proyecto, se plantean los objetivos que serán la guía a seguir para la resolución, se determinan los gestores y administradores del proyecto.

La metodología utilizada en el presente documento fue: Planificación del proceso de investigación, presentación del perfil de investigación, plan de investigación, comprendiendo el método inductivo de carácter cualitativo con todas sus técnicas y enfoques, así mismo contando con la asesoría del docente designado Msc. José Porfirio Álvarez Turcios, además de los lineamientos y criterios establecidos por la Universidad de El Salvador, en sus instructivos y reglamentos. Guiado a su vez con el enfoque de “La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa”, de Olabuénaga e Ispizua.

**PRIMERA PARTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES
Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)



Fuente: Portal web de Marketing Directo, En el universo digital, las redes sociales han sustituido a los medios como cuarto poder.

CAPÍTULO Nº 1

CONTEXTO, ANÁLISIS TEÓRICO, INSTITUCIONES Y CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

- 1.1. CONTEXTO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES
- 1.2. ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE MEDIOS SOCIALES Y CONSUMO
- 1.3. INSTITUCIONES Y EMPRESAS QUE REGULAN Y BRINDAN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES
- 1.4. CONSTRUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS Y SIGNIFICADOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

CAPÍTULO Nº 1

CONTEXTO, ANÁLISIS TEÓRICO, INSTITUCIONES Y CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

El problema que se abordará en este capítulo está centrado en la influencia de los medios sociales digitales en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales. El método elegido para abordar dicha problemática de carácter sociocultural es el método inductivo cualitativo, siguiendo las fases planteadas por Ispizua y Olabuénaga en su libro “La Decodificación de la Vida Cotidiana”. Este capítulo se divide de la siguiente manera: Primero, se presenta el contexto de los medios sociales y su influencia en el consumo, en donde se explica el problema en su situación y circunstancias dentro del espacio social. Segundo, su análisis teórico sobre medios sociales y consumo; con la finalidad de descubrir qué teoría fundamentada da explicación y significado al problema mencionado. Tercero, las instituciones y empresas que regulan y brindan servicios de telecomunicaciones con el objetivo de determinar aquellas instituciones que tienen una relación muy directa con la problemática y, por último, la construcción de las categorías y significados sobre medios sociales digitales y su influencia en el consumo.

1.1. CONTEXTO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

El tema de los medios sociales digitales en la actualidad ha venido generando mucho interés debido al crecimiento y a la popularidad que éstos han venido teniendo desde su origen. Cada día, más personas se suman a una o más redes sociales; pues estas permiten cruzar fronteras físicas y comunicarse prácticamente con cualquier parte del mundo en tiempo real. Para tener una idea exacta de lo que es medio y red social; entenderemos por medio social digital un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de

contenidos entre usuarios y una red social es la que conecta a miles de personas para compartir todo tipo de contenido, e inducir a la interacción entre ellas.

Pero el contexto de los medios sociales digitales y su influencia en el consumo nos presentan un enorme conflicto que se ha hecho evidente, ya que éstos utilizan la información de los sujetos en este caso los usuarios libremente y sin ningún control a través de las redes sociales, que como se mencionó anteriormente son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo, etc.) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información; a la vez abrir un perfil en éstas, leer noticias, investigar o conectarse con amigos y familiares es relativamente gratis, ¿Por qué?, realmente hay un costo muy alto al hacerlo. Por ejemplo, cada mes Google recoge miles de millones de términos de búsqueda que les ayuda actualizar su base de datos y con ello vender publicidad perfectamente dirigida, cada día Instagram recibe millones de imágenes y videos y en los cuales puede poner publicidad, y algunos blogs permiten a las empresas rastrear la información almacenada en sus sitios a través de “cookies”.

Pero que es una cookie? según la Real Academia Española: “son pequeños ficheros que se instalan en el disco duro o en el navegador del ordenador, Tablet, smartphone o dispositivo equivalente con funciones de navegación a través de Internet y ayudan a, entre otros: personalizar los servicios del titular de la web, facilitar la navegación y usabilidad a través de la misma, obtener información agregada de los visitantes de la web, posibilitar la reproducción y visualización de contenido multimedia en la propia web, permitir elementos de interacción entre el usuario y la propia web, habilitar herramientas de seguridad, etcétera”¹. Las cuales permiten que dichas empresas observen toda la actividad de las personas que cuentan con un perfil en sus sitios, y así mandar la publicidad o contenido más adecuado para el usuario.

¹ Real Academia Española. (2018). “*Política de cookies*”. diciembre 20, 2019, de Real Academia Española desde sitio web: <https://www.rae.es/info/cookies>.

Lo expuesto anteriormente demuestra que las personas están siendo analizadas y catalogadas mientras navegan por internet, ya sea por lo que las “cookies” muestran de ellas, o por lo que ponen los mismos usuarios en su información de perfil en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram o por la información que dan éstas mismas cada vez que se visita un sitio web. Pero no solo se exponen a la observación de la actividad en sus redes sociales, también se exponen a un consumo masivo de tiempo y dinero navegando en sitios web.

Primero que nada ¿Qué se debe entender por consumo? el consumo es “una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma”². Es innegable que el uso de los medios sociales digitales ya es parte de la cotidianidad de los estudiantes, dichos medios sociales vinieron para quedarse y cambiar el estilo de vida de cada ser humano.

Ahora bien ¿Cómo se realiza el consumo en dichos medios sociales digitales? Debemos de entenderlo como el resultado de hacer uso de un bien o servicio, o cuando se busca gastar dinero en algún producto o servicio que genere un tipo de provecho o utilidad, pero en los medios sociales digitales los sujetos o usuarios en su gran mayoría no producen, sino que consumen; generando en la casi todos de los casos una situación excesiva que se le conoce como consumismo. El consumismo “es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseo, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación y en la selección y consecución de políticas de vida

² Bauman, Zygmunt. “*Vida de consumo*”. México D.F. Fondo de Cultura Económica. P. 26, 2007.

individuales³; con esto podemos establecer que no es la necesidad lo que nos define ante los medios sociales sino que es el ocio y el mismo consumismo, dado que, ese consumo exacerbado es el que define nuestra identidad hacia el medio que nos rodea.

El consumismo incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles para las personas, pero que a través de campañas publicitarias estos sitios web incitan a consumir, usando técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan constantemente para transmitir la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio, aun cuando esto no sea necesario.

No cabe duda que los medios sociales digitales influyen mucho en el consumo, porque si vemos el consumo estrictamente desde el punto de vista digital, con solo el hecho de que las personas naveguen por internet se está consumiendo, pues éstas consumen muchas horas de Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros medios sociales y al hacerlo se van perfilando, generando una enorme cantidad de datos que llegan a manos de las empresas con el objetivo de saber que buscan o que les interesa para inducirlos a consumir. Así se ve claramente como la privacidad de las personas se diluye y se trafica con ella en favor de los intereses de las grandes empresas o monopolios.

Como se traduce esto para los estudiantes, siendo que internet ya es parte del diario vivir de cada uno de ellos directa o indirectamente, puesto que herramientas como Facebook o WhatsApp se vuelven en los mecanismos que conecta a los estudiantes para compartir entre ellos tareas, apuntes, clases, noticias, entre otros.

Google es el motor de búsqueda por el cual encuentran y descargan libros e investigaciones o consultar cualquier duda sobre cualquier tema, además de la búsqueda para ver series y películas durante sus ratos de ocio; Instagram se vuelve la herramienta por la cual compartimos fotos a nuestros amigos, mediante

³ Bauman, Zygmunt. "Vida de Consumo". México D.F. Fondo de Cultura Económica. P. 28, 2007.

la cual se busca establecer cuál es nuestro modo de vida y YouTube es un mecanismo en el cual nos apoyamos en búsqueda de tutoriales, videos informativos y educativos, así como la búsqueda de simplemente música o videos para pasar el rato.

Bauman define este fenómeno como “sociedad de consumidores” puesto que esta “implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia”⁴.

1.1.1. Factores externos e internos que inciden en el consumo

Todas estas actividades están influenciadas por una serie de factores definidos por Casado y Sellers, los cuales establecen que “dichos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas”⁵

1.1.1.1. Factores Externos

Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Son factores externos, la pertenencia a una cultura, clase social, estilo de vida y las influencias de otras personas. Javier Alonso e Ildefonso Grande afirman que:

⁴ Bauman, Zygmunt. “*Vida de Consumo*”. México D.F: Fondo de Cultura Económica. P. 47, 2007.

⁵ Casado Díaz, Ana Belén, Sellers Rubio, Ricardo. “*Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*”. Alicante, España: Editorial Club Universitario. P. 123, 2006.

“El estudio de conductas personales que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Determinan el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen estos consumos, tratando de comprender, explicar las acciones humanas⁶”

Cultura

Kotler y Armstrong sostienen que:

“La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende⁷”.

Es decir; para las personas es esencial el contacto y la convivencia con los demás, gran parte del aprendizaje y habilidades esenciales para sobrevivir dependen del medio social que nos rodea y de las relaciones que se forman en él; de igual manera los patrones de comportamiento, valores y actitudes están condicionados por la cultura. Esto implica que la cultura en la que vivimos les da un especial significado a los productos cotidianos. Tales significados se difunden a través de la familia, la escuela, los amigos, los medios masivos y electrónicos de comunicación; ninguna persona está fuera de tales influencias. Específicamente, en lo que se refiere al consumo, cada grupo social conforma y comparte creencias consumiendo determinados productos o servicios para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido, vivienda, educación y entretenimiento.

Clase social

Es una forma de estratificación social en la cual las personas están determinadas por variables como profesión, ingresos, bienestar, educación y valores, estas variables son muy utilizadas por las empresas para la segmentación de mercados, ya que mediante la clasificación por clases sociales se identifican patrones de comportamiento de grupos de consumidores.

⁶ Alonso Rivas, Javier, Grande Esteban, Ildfonso. *“Comportamiento del consumidor”*. Madrid, España: ESIC editorial. P. 35, 2013.

⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Fundamentos de marketing”*. Juárez, México: Pearson Educación. P. 103, 2003.

Kotler y Armstrong también afirman:

“La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira⁸”.

Existen diferencias entre las clases sociales, entre las cuales se puede mencionar el uso de diferentes tipos de productos o servicios, hábitos de ahorro, gastos y necesidades. Estas características que las diferencian es lo que se utiliza para incidir en los gustos y preferencias de las distintas clases sociales influyendo grandemente en el consumo en todas partes del mundo.

Estilo de vida

Para Alonso y Grande el estilo de vida se define como:

“La forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales y sociales⁹”.

El estilo de vida define las actividades, intereses y opiniones de cada persona e incluye la personalidad social que tiene esta en la sociedad que le rodea, incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típica también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de las personas. Dentro de una misma clase social u ocupación cada persona tiene una manera de vivir diferente.

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Fundamentos de marketing”*. Juárez, México: Pearson Educación. P. 104, 2003.

⁹ Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso. *“Comportamiento del consumidor”*. Madrid, España: ESIC editorial. P. 334, 2013.

Influencias de otras personas

Kotler y Armstrong también sostienen que:

“Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo¹⁰”.

Las influencias de otras personas son referencia con los que éstas se identifican y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro como la familia los amigos pertenecer a un partido político o un equipo de fútbol y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Las influencias de otras personas ejercen diferentes tipos, ya sean informativas donde los miembros de un grupo intercambian información o comparten datos, comparativas, donde se proporcionan a las personas criterios de comportamiento específicas o definidas de una manera estricta y normativas donde se exige el cumplimiento de las normas del grupo.

1.1.1.2. Factores Internos

Los factores internos, también llamados factores personales representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente de cierto producto. Linares, D. Jonathan establece que:

“Cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre sí y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde

¹⁰ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Fundamentos de marketing”*. Juárez, México: Pearson Educación. P. 105, 2003.

sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre¹¹”.

Estos se mencionan a continuación:

La motivación

El proceso de motivación se inicia con el reconocimiento de una necesidad, la motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad, puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

La percepción

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que las personas se exponen. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor.

Experiencia y aprendizaje

El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. La experiencia lleva al conocimiento de la marca a medida que se elabora colectivamente, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

¹¹ Linares, D y Jonathan, R. *“Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet”*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo. P. 22, 2013.

Actitudes

La actitud del consumidor tiene una especial importancia en el marketing, ya que a través de su conocimiento se espera poder inducir el comportamiento de compra de las personas.

1.2. CONSTRUCCIÓN DE LOS PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE MEDIOS SOCIALES Y EL CONSUMO

En este apartado se plasmarán las corrientes teóricas seleccionadas que creemos responden mejor a la problemática del consumo y medios sociales; desarrollando un pequeño análisis de estas.

1.2.1. Manuel Castells: El poder de las redes y las redes en poder

En el libro “Comunicación y poder” se establecen los mecanismos utilizados por las Corporaciones y los Estados para el ejercicio del poder; definiendo el **poder** como; “la capacidad racional que permite al actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que estas favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”¹². Y como este funciona a través de la mente actuando sobre los mensajes.

Manuel Castell sostiene que: “el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación y globales, se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época”¹³. Así que podemos inferir que las corporaciones se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias de venta y promoción con base a la

¹² Castells, Manuel “Comunicación y Poder”, Alianza Editorial Madrid. P. 33, 2009

¹³ Ibid. P. 24.

necesidad creada de las nuevas tendencias en las que el mismo usuario/consumidor está inmerso, dicha relación de poder no es absoluta ya que podemos encontrar cierto grado de oposición y obligar a cambiar el grado de influencia del que tiene el control.

Es acá donde puede plantear la pregunta sobre ¿Cómo inciden el poder de los medios sociales digitales en el consumo y consumismo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales? Anteriormente atribuimos el poder mediante la adquisición de ideas a través de contenido audiovisual, ya que los medios sociales digitales se basan en su mayoría en compartir o crear contenido multimedia, estos se vuelven los mecanismos idóneos para moldear la mente del consumidor transmitiendo mensajes atractivos para los consumidores, es como se puede plantear la idea de una necesidad o deseo, facilitando la vida de los mismos estudiantes ya que como ejemplo tenemos Facebook y su sección de compra y venta de artículos o sus comerciales dentro de los mismos videos, ya sean de noticias o de promocionar un artículo, esto hace que el consumidor se sienta satisfecho de dicha aplicación ya que está en la relación que tenemos como consumidor siempre deseamos lo nuevo y desechar lo viejo, es como Facebook nos mantiene dentro de su plataforma sin la necesidad de salirnos de ella para ir a buscar a otro sitio web lo que necesitamos adquirir.

1.2.2. Zygmunt Bauman: Sociedad de Consumo y Cultura Consumista

El autor en el libro “Vida de Consumo” reflexiona sobre; la delgada línea que divide al consumidor del producto consumible y establece lo que llama la “sociedad de consumidores”¹⁴ siendo toda aquella que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y desaprueba toda opción cultural alternativa. En la cual nos vemos inmersos en un adoctrinamiento orientado a convertirnos en consumidores de vocación; sobre la cual la felicidad no puede ser

¹⁴ Bauman, Zygmunt. “*Vida de Consumo*”. Fondo de Cultura Económica. P. 48, 2007.

nunca alcanzada, dado que, nos vemos sumergidos en un constante vaivén de conseguir y desechar. Estableciendo el consumo como la reconversión de los deseos y anhelos del sujeto, ya que este se vuelve el motor en su estilo de vida y en la toma de decisiones. El consumo es un rasgo fundamental del ser humano mientras el consumismo es un atributo de la sociedad.

En este sentido, sabiendo que vivimos en una sociedad capitalista; ¿cómo podemos diferenciar las necesidades creadas de aquellas intrínsecas del ser humano? La Sociedad y los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales no son ajenos a esta problemática, puesto que se han visto coaccionados a cambiar sus estilos de vida, por el medio en el que se desenvuelven como seres humanos, sumado a eso, tenemos la sociedad red que tiene un gran impacto y que condicionan al estudiante a convertirse en bienes de cambio.

1.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor

¿Porque nos comportamos como lo hacemos ante un compra o adquisición? Entender como nos comportamos como consumidores potenciales es la clave o llave que tienen las Corporaciones o Estados para saber qué queremos, cómo lo queremos, y cuándo los queremos En este apartado se muestran las que se consideran las principales teorías de comportamiento consumista y que explican de mejor manera la relación de poder entre las multinacionales- Estado-Usuarios y los consumidores.

1.2.4. Teoría Económica

Según J. Marshall:

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará

por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”¹⁵.

Un claro ejemplo de ello, son los descuentos de un bien o servicio que se esté ofertando. Nuestro cerebro relaciona el producto con la cantidad establecida y al instante se ve seducido por un precio que está en mayor o menor medida cómodo o rebajado al precio original; otro claro ejemplo, son los precios no redondos aquellos cuya terminación decimal sea un 9 o un 5, puesto que para nuestro subconsciente serán más atractivos y harán que terminemos comprando no es de extrañar que todos los supermercados tiendas online o sitios de servicios de contenido audiovisual en línea lo utilicen; como son los casos de Netflix, Amazon prime, Blim, Crunchyroll, etc.

1.2.5. Teoría Conductual de Aprendizaje

“Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pávlov (1927) con animales. Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano.

Esta corriente considera a la psicología como una ciencia que predice y controla la conducta, lo cual implica excluir los estados y eventos mentales como objeto de estudio de la psicología”¹⁶. Si damos por sentado que el aprendizaje proviene de conocimientos previos, entonces asimilamos que el consumidor se siente más cómodo comprando aquello que ya conoce y con lo que siente familiar, así no se verá en la necesidad de crear sensaciones nuevas con un nuevo artículo o servicio ya que el lazo que ha creado con el proveedor de dicho servicio o artículo satisface sus necesidades, es por ello que los proveedores solo se preocupan por generar un grado de satisfacción mayor, dando una nueva apariencia a sus

¹⁵ Rivera Camino, Jaime, Arellano Cueva, Rolando y Molero Ayala, Víctor. “*Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*”. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC, 2009.

¹⁶ Whaibe Medrano, Erika, García Casas, Patricia y Castillo Vega, Roberto. “*Teorías del Comportamiento del Consumidor*”. México, Apizaco, Tlaxcala: Instituto Tecnológico de Apizaco. P. 3, 2013.

productos para que el consumidor no se aburra y sienta que el producto evoluciona con el tiempo aunque siga siendo lo mismo, mas no en apariencia.

1.2.6. Cuarta Revolución Industrial.

¿Qué es la cuarta revolución industrial? Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial nos plantea el cambio en el paradigma que la sociedad está viviendo estos días; debido la revolución tecnológica que va a pasos agigantados y como ahora convergen los sistemas digitales, físicos y biológicos. Puesto que la línea que los divide es cada vez más borrosa y todo gracias al progreso que la humanidad ha logrado. Primero un poco de contexto la llamada primera revolución (1700) industrial se dio con la máquina de vapor, la segunda (1800) se dio gracias a la energía eléctrica y producción en masa, la tercera (1900) se dio con la automatización de la producción a través de la electrónica y tecnología de la información. La cuarta podemos decir está ubicada según Klaus por el año 2014 con la aparición de las fábricas inteligentes y el destaca que en ningún periodo de la humanidad la velocidad, el alcance e impacto de los sistemas no tienen ningún precedente, dentro de estos se encuentran los medios sociales digitales “ya que forman nuevas formas no solo de información y comunicación; sino como espacios que permiten la venta y compra de mercancías, así como la aparición de nuevas actividades o empleos; por ejemplo los youtubers o influencer”¹⁷.

1.2.7. Interaccionismo simbólico.

En su libro “Interaccionismo simbólico¹⁸”, Herbert Blúmer parte de tres consideraciones centrales sobre interacción y sociedad: la primera sostiene que el significado que se le atribuye a los objetos y las

¹⁷ Sánchez Castañeda, Alfredo, “La cuarta revolución industrial (industria 4.0). Entre menos trabajo, nuevos empleos y una cíclica necesidad: la protección del trabajador asalariado y no asalariado”. Primera edición: 25 de septiembre de 2019, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, pág. 4.

¹⁸ Blumer, Herbert. “El Interaccionismo Simbólico Perspectiva y Método”. HORA S.A. Barcelona, España. P. 2, 1989.

situaciones que rodean a las personas, son las bases sobre las que éstas actúan, segundo; la significación surge de la interacción social que la persona tiene con otros, y tercero; cada persona utiliza las significaciones como un proceso de interpretación en su relación con lo que encuentra. Lo planteado anteriormente quiere decir que la conducta social está guiada por etiquetas y significados que las personas atribuyen o relacionan con ciertas situaciones a partir de lo que leen, escuchan o miran y, por tanto, estas conductas pueden ser influenciadas y moldeadas por los medios sociales digitales. Un ejemplo de eso es que con la aparición de las redes sociales las personas se adentraron a un mundo donde se comenta, y se consumen imágenes de moda, teléfonos, contenido por streaming, y de marcas, las cuales tienen como objetivo modificar las conductas de las personas a tal grado de modificar su forma de vestir, pensar, comer o consumir. Esto es perfecto para explicar o relacionar el comportamiento orientado al consumo por parte de los estudiantes.

1.3. INSTITUCIONES Y EMPRESAS QUE REGULAN Y BRINDAN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

En el siguiente apartado se darán a conocer algunas empresas e instituciones que brindan servicio de internet y lo regulan en cierta medida para el uso de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

La información se obtuvo a través de la visita a los sitios web oficiales de cada una de las instituciones; Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) es la que se encarga en cierta medida de regular las comunicaciones en el país además de definir las tarifas que cobrarán las empresas de telefonía, además de empresas como CLARO, TIGO y MOVISTAR

que son las que compiten en el mercado nacional por brindar el mejor servicio y el internet más rápido en nuestro país.

INSTITUCIONES QUE REGULAN Y PRESTAN SERVICIOS DE INTERNET

**TABLA N° 1
SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES (SIGET)**

INSTITUCIÓN	MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS	PROYECTOS, PROGRAMAS O PLANES
<p>SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES (SIGET)</p>	<p>MISION: Regular los sectores de electricidad y telecomunicaciones con justicia y transparencia, por medio de la aplicación efectiva del marco legal y técnico vigente; propiciando los servicios públicos de calidad, con cobertura y accesibilidad, promoviendo la participación ciudadana y social en un marco de desarrollo sustentable.</p> <p>VISION: Ser una institución reguladora y eficiente, con credibilidad, comprometida con facilitar que la población acceda plenamente a los servicios públicos de electricidad, telecomunicaciones y de las tecnologías de la información y la comunicación, promoviendo servicios de calidad, traduciéndose en el buen vivir de la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la función pública de anteponer el interés de la población salvadoreña ante un interés particular, siendo vigilantes de la integridad profesional en el manejo de los recursos públicos. • Realizar el trabajo de manera visible y accesible a la población, a quien debemos rendir cuentas y fortalecer la facultad que tiene de conocer la información pertinente de nuestra labor. 	

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018).

Si bien es cierto que la misión de la Superintendencia General De Electricidad Y Telecomunicaciones (SIGET) es la de regular los sectores de electricidad y telecomunicaciones con justicia y transparencia, no existe una regulación como tal en lo que se refiere a la internet, ya que no hay una regulación de la información personal que las personas comparten en sus perfiles de red social, ya que esta llega a manos de las empresas de bienes y servicios para ser utilizadas para segmentar publicidad y bombardear las redes sociales con esta. Es necesario que la SIGET juegue un papel más inquisidor al respecto y ser garante de que las redes sociales no se saturen de publicidad excesiva y segmentada que genere una conducta consumista en las personas.

INSTITUCIONES QUE REGULAN Y PRESTAN SERVICIOS DE INTERNET

**TABLA N° 2
EMPRESA TIGO**

INSTITUCIÓN	MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS	PROYECTOS, PROGRAMAS O PLANES
<p>TIGO</p>	<p>MISION: Proveer servicios a personas que quieran mantenerse en contacto con sus comunidades, mantenerse informadas y entretenidas, permitiéndoles expresar sus emociones y mejorar sus vidas. Ofrecemos servicios económicos, con una amplia cobertura, fáciles de adquirir y usar. Nos enfocamos constantemente en conocer y exceder las expectativas de nuestros clientes y en desarrollar una marca de prestigio social.</p> <p>VISION: Ver gente gozando del acceso a su mundo; un mundo donde los servicios móviles son económicos, accesibles y disponibles en todos lados y para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar tener un efecto positivo en la sociedad, a través de un estilo de vida digital, la prevención y mitigación de los impactos que nuestra operación genera en las comunidades donde tenemos presencia, a través de cinco pilares como lo son: educación, salud, medio ambiente, inclusión financiera y voluntariado. 	<p>Mujeres Conectadas: en coordinación con TECHO busca concientizar a las mujeres sobre el uso del internet, sus beneficios y sus riesgos de esa manera proteger a sus hermano/as, hijos/as y el resto de los familiares y amigos.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018).

Si bien es cierto que la empresa TIGO juega un papel importante en cuanto al tema de conectividad a internet, actualmente carece de neutralidad de red (es el principio por el cual los proveedores de servicios de Internet y los gobiernos que la regulan deben tratar a todo tráfico de datos que transita por la red de igual forma indiscriminadamente, sin cobrar a los usuarios una tarifa dependiendo del contenido, página web, plataforma o aplicación a la que accedan). Esta evita que el proveedor contratado cargue tarifas adicionales por visitar alguna web a su cuenta por el servicio prestado, pero para nadie es un secreto que esta empresa cobra tarifas elevadas por visitar sitios web de redes sociales y no hay una regulación de la publicidad que en estas transitan, además de generar comportamientos consumistas a las personas, ya que regulan la velocidad de carga de las páginas web, haciendo que las personas incurran en gastos innecesarios en la adquisición de planes de navegación a rápida y sin límites a precios excesivos.

INSTITUCIONES QUE REGULAN Y PRESTAN SERVICIOS DE INTERNET

**TABLA N° 3
EMPRESA CLARO**

INSTITUCIÓN	MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS	PROYECTOS, PROGRAMAS O PLANES
<p>CLARO</p>	<p>MISIÓN: Consolidarnos como un grupo global de telecomunicaciones a través de operaciones internacionales que busquen satisfacer las necesidades y expectativas en comunicación de nuestros clientes. Buscamos alcanzar los objetivos de crecimiento y financieros de nuestros accionistas, así como contribuir al desarrollo de nuestros recursos humanos y bienestar del entorno social de nuestras operaciones.</p> <p>VISION: Somos un grupo empresarial en expansión con enfoque a la internacionalización, primordialmente en el continente americano, e integración de nuestros negocios en el desarrollo económico y tecnológico en telecomunicaciones, centralmente inalámbricos, de los diversos países en los que tenemos presencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que la población de cada uno de los países en donde operamos tenga acceso a productos y servicios de calidad con la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accesibles, para acercar cada día más a las personas. 	

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

Esta empresa al igual que la anterior carece de una neutralidad de red ya que genera un bloqueo de ancho de banda para acceder a internet, obligando a las personas a comprar planes de internet para acceder de manera rápida y sin restricciones a la internet. Generando así un comportamiento consumista en las personas, esta empresa esconde un asunto que cada vez más preocupante y es que CLARO está pretendiendo desde hace tiempo comprar las acciones de Telefónica – Movistar y Digicel y reforzar así su dominio del mercado.

INSTITUCIONES QUE REGULAN Y PRESTAN SERVICIOS DE INTERNET

**TABLA N° 4
EMPRESA TELEFÓNICA MOVISTAR**

INSTITUCIÓN	MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS	PROYECTOS, PROGRAMAS O PLANES
<p>TELEFÓNICA, MOVISTAR</p>	<p>MISIÓN: Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica.</p> <p>VISIÓN: Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación, teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta, nuestro personal calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situar a los clientes en el centro de nuestra transformación. • Potenciar nuestros principios en base a un negocio responsable. • Impulsar nuestros talentos y diversidad de nuestros equipos. 	

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

Esta compañía es la más pequeña en cuanto a dominio de mercado se refiere, pero no está exenta de generar al igual que las otras dos compañías una desigualdad de red; ya que también genera un bloqueo de su red para que las personas tiendan a comprar servicios de internet que les permita navegar de una forma más rápida y sin interrupciones a un costo más elevado que un servicio de internet común.

Esto es preocupante, ya que los consumidores se encuentran en una situación vulnerable y de desventaja frente a estas grandes compañías. Dichos servicios de pago disfrutan de importantes ventajas competitivas gracias a la gran cantidad de usuarios que han atraído a sus plataformas, y eso les ha permitido recopilar una cantidad enorme de información personal.

Toda esta información es la que permite a estas empresas segmentar mucho mejor a todos sus usuarios evaluando su capacidad financiera, y así adaptar mejor sus ofertas, incluso calculando el precio máximo que un cliente está dispuesto a pagar por un servicio de internet.

1.4. CATEGORÍAS Y SIGNIFICADOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

En este apartado se plasmarán las categorías fundamentales de la investigación y los conceptos brindados por los informantes clave sobre las mismas; los conceptos fueron obtenidos en la búsqueda de la bibliografía adecuada, además de las interpretaciones brindadas por los mismos informantes clave; por la seguridad y privacidad de los informantes se cambiarán los nombres de éstos.

Las categorías fundamentales y subcategorías de la investigación y con las que se trabajó con los informantes clave son: Medios Sociales Digitales (Redes Sociales y Medios de Comunicación); Consumo (Consumismo y Publicidad); Contexto Social (Estratos Sociales y Grupos de Referencia).

CATEGORÍA MEDIO SOCIAL DIGITAL SEGÚN SIGNIFICADO, DEFINICIÓN TEÓRICA Y REFLEXIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N°5
CATEGORÍA MEDIO SOCIAL DIGITAL

CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS	SIGNIFICADO DE INFORMANTES	DEFINICIÓN TEÓRICA	REFLEXIÓN DEL INVESTIGADOR
<p>MEDIO SOCIAL DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios de Comunicación 	<p>Sara: “Es un espacio en el cual las personas podemos compartir las cosas, nuestros gustos; por ejemplo, películas, series, cosas infantiles, nuestros gustos; es decir, una forma de poder ver algo que nos agrada y al mismo tiempo podemos compartir con otras personas sobre esas mismas cosas”.</p> <p>Diego: “Es un lugar donde convergen diferentes grupos sociales a través de la red en el cual pueden; a través de las herramientas que nos proporcionan los aparatos electrónicos promocionar o dar a conocer sus intereses y sus productos”.</p> <p>Catalina: “Es aquella que se da por medio de áreas virtuales como redes sociales, Facebook, WhatsApp o sitios web”.</p>	<p>“Plataforma o aplicación de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una integración ya sea para crear contenido o entablar una comunicación”¹⁹.</p>	<p>Se observa que los informantes manejan una noción básica del concepto esto no difiere mucho del concepto general de lo que es un medio social, puede deberse al hecho que a estas alturas de la era de la información la mayoría sabe que es un medio social digital.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

¹⁹ López, Rafael. “Diferencia entre medio social y red social”. 2013. 17/02/2019, de Marketing digital desde el sitio web: <https://marketingdigitaldesdecero.com/,diferencias-entre-medio-social-y-red-social/,2013/03/17>

Si bien es cierto que tanto para los informantes claves como para algunos teóricos el concepto que le dan a la categoría medio social digital está muy relacionado a lo que significa red social, ya que estos en términos generales afirman que es el conjunto de herramientas digitales que las personas utilizan con la finalidad de compartir sus conocimientos y experiencias. Pero lo cierto es que un medio social digital es la plataforma donde se genera comunicación en línea a través del internet y los usuarios crean su propio contenido mediante la edición, publicación e intercambio de información.

CATEGORÍA CONSUMO SEGÚN SIGNIFICADO, DEFINICIÓN TEÓRICA Y REFLEXIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN

TABLA Nº 6
CATEGORÍA CONSUMO

CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS	SIGNIFICADO DE INFORMANTES	DEFINICIÓN TEORICA	REFLEXIÓN DEL INVESTIGADOR
<p>CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumismo • Publicidad 	<p>Abigail: “Es la adquisición de bienes” Juan: “es todo lo que nosotros como seres humanos adquirimos o necesitamos”.</p> <p>Edgard: “Es la compra de algo que no necesitas, lo compras porque lo ves o porque te lo están enseñando en los medios de comunicación en los medios sociales”.</p> <p>Eder: “No se refiere necesariamente a una necesidad; por lo tanto, podemos consumir una serie de cosas que no son indispensables para la vida”.</p>	<p>“Es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma”²⁰</p>	<p>Si bien las opiniones se dividen podemos inferir que se debe al hecho que los estudiantes pertenezcan a diferentes carreras y eso hace que difieran del concepto de la categoría.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

²⁰ Bauman, Zygmunt. “Vida de consumo”. México D.F. Fondo de Cultura Económica. P. 26, 2007.

Como se reflexionó en la tabla anterior las opiniones en cuanto al concepto de la categoría de consumo difieren al concepto de la categoría como tal ya que no se establece claramente que significa “consumo”, podemos decir que se entiende como la acción por la cual se usan, determinados productos, bienes y servicios y al hecho de utilizar estos productos o servicios para satisfacer alguna necesidad se debe entender como “la acción de consumir”.

CATEGORÍA CONTEXTO SOCIAL SEGÚN SIGNIFICADO, DEFINICIÓN TEÓRICA Y REFLEXIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN

TABLA Nº 7
CATEGORÍA CONTEXTO SOCIAL

CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS	SIGNIFICADO DE INFORMANTES	DEFINICIÓN TEORICA	REFLEXIÓN DEL INVESTIGADOR
<p>CONTEXTO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratos sociales • Grupos de Referencia 	<p>Karen: “Es la determinada realidad que estamos viviendo en un momento determinado lugar ciertos individuos la coyuntura que está pasando”.</p> <p>Luis: “Son las relaciones interpersonales que ahora ya ha traspasado todo eso y ya hay una relación con la empresa privada entre la población bastante unida, bastante cercana”.</p> <p>Lily: “Contextualmente la sociedad está siendo bien dirigida a un nivel de consumo de una forma más fácil para el mercado”.</p>	<p>“Un contexto social es el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o varios individuos. Un mismo hecho puede suceder en un contexto u otro y su análisis y valoración va a cambiar dependiendo de cuál sea”²¹.</p>	<p>Hay cierta relación entre la idea de los casos y la definición de contexto social; ya que hablan de circunstancias que suceden en un tiempo y espacio determinado.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

²¹ Editorial Definición MX. (21/12/2014). “Contexto Social”. de Definición MX, del sitio web: <https://definicion.mx/contexto-social/>,17/02/2019

La definición que los casos manejan sobre esta categoría hace alusión a circunstancias que suceden en un tiempo y espacio determinado. Y aunque sostienen que un espacio o entorno puede ser físico o simbólico; no cuentan con una definición clara sobre el contexto social, por ende, se define como contexto social a aquello que está relacionado a un grupo de personas que comparten una cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad la cual abarca todos los factores culturales, económicos, e históricos que forman parte de la identidad y de la realidad de una persona.



FUENTE: Fotografía tomada del edificio administrativo de la Facultad de Ciencias y Humanidades por estudiantes egresados de la Licenciatura en Sociología para la investigación del proceso de grado.

CAPÍTULO Nº 2

ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

- 2.1. ESCENARIO Y ENTORNO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES
- 2.2. NARRACIONES DE CASOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA
- 2.3. COMPARACIONES DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS INFORMANTES
- 2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES

CAPÍTULO N° 2

ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

El presente capítulo explica los escenarios y entornos dónde se desarrolla la problemática de los medios sociales digitales y su influencia en el consumo de los estudiantes, para esta investigación el escenario corresponde a la Universidad de El Salvador y la Escuela de Ciencias Sociales, en la sede central, en el departamento de San Salvador.

En este capítulo se presentan las narraciones de los estudiantes, se clasifica la información obtenida en las diferentes categorías para una mejor comprensión de la temática. Además, se presenta las similitudes y diferencias entre la información que brindaron cada una de ellas y ellos. Por último, se presenta el análisis de la interpretación del objeto de estudio.

2.1. ESCENARIO Y ENTORNO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

En este apartado se presentan las generalidades de la Universidad de El Salvador, en especial la de su Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades; así mismo, se presenta su población estudiantil y sexo, de igual forma su estructura administrativa y las estadísticas en general que describan a dicho centro de estudios.

2.1.1. Los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales y los medios sociales digitales como influencia en el comportamiento de consumo

Dentro de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, los y las estudiantes que brindaron información expresan que los medios sociales digitales pueden tener influencias tanto positivas como negativas en el comportamiento de consumo; pues piensan que es una plataforma virtual, la cual permite que personas de diferentes países puedan interactuar en tiempo real con otras personas; ya que para ellos y ellas es más factible, porque son de fácil acceso y debido a la facilidad con la que se obtiene un teléfono celular; cualquiera puede descargarlas y utilizarlas.

Eso hace que ellos consuman gran parte de su tiempo utilizándolas como herramienta educativa pues, se encuentran páginas y grupos donde se comparten libros e información relacionada al conocimiento. Por otro lado, sostienen que existe una enorme influencia negativa en el comportamiento de consumo, ya que éstas hacen que consuman una serie de bienes y servicios que no son indispensable para la vida, generando un consumismo, es decir, estar adquiriendo cosas que están de moda y que les genera consumir deliberadamente, a tal grado de obtener deudas por comprar cosas que más que una necesidad, son una ansiedad por comprar.

2.2. NARRACIONES DE LOS ESTUDIANTES

Para interpretar y reconstruir mejor la influencia de los medios sociales digitales en el comportamiento de consumo; en el caso concreto de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, se han entrevistado a diez informantes claves, con el objetivo de conocer de primera mano cómo éstos entienden y analizan el comportamiento consumista. Para ello se seleccionaron las categorías Medio Social Digital, subcategorías, Redes

Sociales y Medios de comunicación; Consumo, subcategorías, Consumismo y Publicidad; y Contexto Social con las subcategorías Grupos de Referencia y Estrato Social, las cuales están muy relacionadas a los medios sociales digitales y su influencia en el consumo.

Estos informantes brindaron información valiosísima entorno a la problemática mencionada al inicio de este enunciado y de la cual ellos se ven afectados, estos casos se presentan a continuación.

CASO 1: “LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES ROMPEN CON LOS CRITERIOS DE INFORMACIÓN”

Generalidades del informante clave

Nombre	Diego Menjivar
Sexo	Masculino
Edad	25 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Sociología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Al preguntarle a Diego qué significa para él un medio social digital; sostiene que para él éste es un medio digital que permite a diferentes personas en distintos países interactuar en tiempo real siendo de esta manera, una herramienta para comunicarse.

“Para mí es una plataforma virtual que permite que diferentes países puedan interactuar en tiempo real, o sea, personas que se logran comunicar con otras por esos medios”.

Habitualmente tendemos a referirnos al medio social digital como red social, pero no se tratan de lo mismo. Digamos que uno es la herramienta y la otra lo que se crea al utilizarla. El *medio social digital* es la herramienta o medio de comunicación en la web que se utiliza por muchas personas para crear una interacción virtual; ya sea para crear contenidos, compartirlos o entablar conversaciones con otros. En cambio, *una red social* puede decirse que es el acto que se crea cuando dos o más personas interactúan a través del medio social digital, ya sea porque tienen intereses, pensamientos o gustos comunes, o simplemente se conocen físicamente y quieren mantener el contacto. Aunque llama mucho la atención el

significado que Diego le da a la red social al preguntarle qué significa una red social, éste explica que ésta es un medio de información que rompe con los criterios de información tradicional, es decir; crean nueva información y comunica más visiones de la realidad, incluso las sobre dimensionan.

“Las redes sociales, son medios que rompen con los criterios de información, si algo es verde, pero si ahí se comparte que es azul entonces es azul; ya que cualquier cosa que se comparte ahí no importa si es verdad o no”.

Vemos que Diego tiene muy en claro el verdadero trasfondo de las redes sociales como método de comunicación basado en un canal de envío y uno de recepción de forma simultánea, en donde cualquier información que se suba en Internet se convierte, como Manuel Castells plantea, “en una botella lanzada al océano de la comunicación global, susceptible de ser recibida y procesada en múltiples contextos, lugares y formas”²², es decir; cualquier persona participa en la creación de nuevos contenidos, en lo que Castells ha llamado “proceso de autocomunicación”²³ que la red social distribuirá para estructurar la mente de los demás mediante la construcción de significado, como comenta Diego: si alguien influyente dice que cierto objeto es color azul siendo verde, entonces los demás aceptarían que el objeto es azul, lo mismo sucede si cierta persona influyente promociona un producto de alguna marca reconocida en la web, aunque no sea indispensable, nos ha estructurado en nuestra mente que necesitamos utilizar dicho producto.

Consumo

En el caso de esta categoría se conoce que el consumo es el resultado de consumir; valga la redundancia, un bien o servicio, o cuando se busca gastar en un producto o servicio que genere algún tipo de provecho o satisfacción a la persona. Para Diego el consumo no necesariamente hace referencia al acto de consumir un bien o servicio, por lo que no distingue entre consumo y consumismo.

²² Castells Manuel. “*Comunicación y Poder*”. Alianza Editorial S.A. Madrid, 2009. P. 667.

²³ Ibid. 2009. P. 667.

“Bueno es que el consumo no se refiere necesariamente a una necesidad vea, entonces por lo tanto podemos consumir una serie de cosas que no son indispensable para la vida, así entiendo yo el consumo”.

Lo cierto es que el consumo forma parte de la vida del ser humano, ya que éste produce para consumir y consume para poder seguir produciendo. El problema aparece cuando las personas no producen, solo consumen, generando un consumo innecesario o exagerado, que incluye el uso de bienes o servicios que no son imprescindibles. Las personas consumistas suelen ser víctimas de las campañas publicitarias, que las incitan a comprar a través de técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan constantemente para transmitir la necesidad de tener un determinado producto, aun cuando aquello no sea necesario. El mismo Diego lo afirma:

“Últimamente en cada video que veo me tiran una publicidad y me obligan a verla si quiero seguir viendo el video, y ya que a veces vos querés ver un video que sé yo, de alguna información y de repente te salen anuncios hasta de partidos y te obligan a verlo, no podés evitarlo”.

Debido a este tipo técnicas de manipulación de las campañas publicitarias a través del internet, es muy probable que el estudiante ponga en riesgo su economía al dejarse llevar por esa necesidad imperiosa de adquirir un producto que hasta antes de la transacción no conocía y que, al momento de toparse con él, lo convirtiera en un objeto indispensable para su propia existencia, ya que éste se ve motivado a realizar compras o suscripciones por internet a partir de dicha publicidad.

“Me llamó la atención la publicidad que salía a veces de Netflix y fue con eso que si me vi orillado a querer adquirirlo y a pagarlo con mi tarjeta”.

Contexto Social

El contexto social abarca todos los factores culturales, económicos, históricos, y sociales que forman parte de la identidad y de la realidad del estudiante. Ésta depende mucho de los vínculos que entabla con su entorno. Esto quiere decir que

los estudiantes son los que construyen el contexto social, pero a la vez, este contexto incide en su realidad.

Diego relata que el contexto social es la característica que afecta el comportamiento de las personas; y enfatiza en que éstas son personas que carecen de un criterio propio y, por ende, son más fáciles de influenciar a su comportamiento consumista.

“Son las características que afectan el comportamiento; quizás que carecen de criterio propio y por eso se ven más fáciles a ser impulsadas a adquirir cosas que en verdad no necesitan a partir de la publicidad y cuestiones así o a veces asimilan cuestiones porque está de moda”.

Analizando la idea de Diego claramente podemos afirmar que los estudiantes no consumen como sujetos aislados. La pertenencia a una determinada sociedad, una cultura, una clase social o un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir de éste. Todas estas circunstancias forman el contexto social en el que el estudiante se desarrolla.

Las conversaciones o comentarios entre los pasillos o dentro de un aula sobre productos de comida, ocio, belleza, tecnología deporte entre otros; condicionan su personalidad y lo arrastran a tomar una actitud consumista que muchas veces van en contra de su propia voluntad, aun cuando no es consciente de eso.

“A veces ciertas publicaciones que se dan en Facebook se vuelven temas de discusión en las interacciones reales con algunos compañeros. Entonces si tiene alguna incidencia, las tomo como punto de referencia para comprar algo”.

CASO 2: “LA ADQUISICIÓN QUE SE HACE POR NECESIDAD”

Generalidades del informante clave

Nombre	Sara López
Sexo	Femenino
Edad	21 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Sociología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Sara sostiene que el medio social digital es una serie de plataformas en las cuales la persona puede interactuar virtualmente, ya sea para socializar o para comunicarse en tiempo real.

“Un medio social o una red digital es como un sistema de interacciones en los cuales no son cara a cara, pero sin embargo se hacen en un tiempo real”.

Los medios sociales digitales constituyen un instrumento que facilita la socialización y la búsqueda de grupos de pertenencia. Pero, conectarse no es comunicarse. La identidad personal del estudiante no puede entenderse sin las relaciones de amistad, si bien es cierto que a través de Facebook, Twitter o Instagram éstos pueden aumentar su lista de amigos y adquirir popularidad, lo hacen a costa de compartir su información personal; quedando expuesta al tráfico de información del cual hacen uso las campañas publicitarias para saber con exactitud qué es lo que más les atrae a los estudiantes.

En cualquier caso, la amistad virtual no es igual que la amistad real. Los amigos agregados de Facebook o los seguidores de Twitter no son sino meros contactos que crean perfiles falsos en Facebook o Twitter para engañar sobre la edad, la

formación académica, la profesión y hasta el tipo de personalidad, todo esto contribuye a la creación de identidades ficticias y a vivir literalmente en una realidad virtual. Aunque también el medio social digital es una herramienta para la comunicación y la diversificación de opiniones así lo expresa Sara:

“Pueden servir en bastantes cosas, clases, cursos, una serie de conocimientos que se pueden adquirir ahora para estar actualizada de algunas cosas; por ejemplo, información en YouTube, noticias, algunos diálogos, algunos debates y también lo utilizo para adquirir conocimiento”.

Consumo

Para Sara el consumo no es otra cosa que la adquisición que hacen las personas de ciertos bienes y servicios por necesidad.

“Sería la adquisición que nosotros hacemos, ya sea principalmente por necesidad en este caso y no hacerlo de una manera impulsiva y compulsiva”.

Para Sara queda claro, la diferencia entre la necesidad de consumir y el deseo de consumir. Como ya lo hemos visto en alguna parte del desarrollo de esta investigación, la necesidad de consumir hace referencia a las necesidades básicas elementales de la vida del estudiante, y el deseo de una mejor vida y que a nivel social se convierten en necesidades creadas, que simulan un mejor estatus social. Esta dinámica del consumo ubica al estudiante como un sujeto no autónomo, sino que es controlado a través de las necesidades que se le imponen. Por ejemplo, a Sara a través de la publicidad en línea se le impuso la necesidad de comer en restaurantes a un precio accesible.

“Me he visto expuesta a la publicidad más que todo de lugares de comida, principalmente suscripciones a una página de Facebook que envía los mejores descuentos supuestamente del país y que da varias opciones de entre las cuales uno puede hacer comparaciones de los lugares que tal vez son más económicos”.

Sin embargo, es necesario que los estudiantes tomen conciencia de sus motivaciones personales, y que sepan decodificar la propaganda, ya que la calidad de vida no sólo depende en acumular bienes de consumo.

Contexto Social

Anteriormente se habló que el contexto social abarca todos los factores culturales, económicos, históricos, y sociales que forman parte de la identidad y de la realidad del estudiante y de que esta depende mucho de los vínculos que entabla con su entorno. Sara asegura que el contexto social es una determinada realidad que la persona vive en un tiempo y espacio determinado y que, a su vez, este orienta la percepción de ésta:

“El contexto social es una determinada realidad que estamos viviendo en equis momento, en un determinado lugar con ciertos individuos, la coyuntura que está pasando. Para mí eso esa sería contexto social”.

Lo cierto es que para el estudiante es esencial el contacto y la convivencia con los demás: gran parte del aprendizaje y habilidades esenciales para sobrevivir, dependen del medio social que le rodea y de las relaciones que se forman en él, esto implica que la cultura en la que vive el estudiante les da un especial significado a los productos cotidianos. Tales significados se difunden a través de la familia, la escuela, los amigos, los medios masivos y digitales de comunicación; ningún estudiante está fuera de tales influencias. Especialmente cuando consume; ya que éste comparte creencias comunes y consume determinados productos o servicios para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido, vivienda, educación y entretenimiento.

CASO 3: “CONSUMISMO, ALGO IRRACIONAL”

Generalidades del informante clave

Nombre	Juan Robles
Sexo	Masculino
Edad	24 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Sociología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Juan es de la idea, que un medio social digital es una red social, que ésta hace a la comunicación más rápida y eficiente, a la vez abre un enlace para que las empresas tengan un contacto más directo con los consumidores.

“Para mí es una plataforma en la que personas se conectan entre sí y también unen interacciones entre muchos de los proveedores de empresas con las que uno tiene contacto en su vida diaria”.

Y es que las empresas, cada vez más están usando las redes sociales para promover sus marcas, optimizar la comunicación y fomentar la participación de los consumidores para conocerlos mejor. No se niega la ventaja que se tiene hoy con los medios sociales digitales, ya que éstos han generado que la mayoría de los estudiantes tengan acceso a internet, mediante un aparato celular, Tablet o computadora. Sin embargo, esto no significa que todo sea positivo, pues vemos que cuando comienza el monopolio de la red, implica que nada de lo que vemos es al azar, esto significa, que cuando uno busca información sobre algo y las principales páginas que aparecen por un motivo en particular, son precisamente las que pagan para posicionarse en los primeros lugares y recibir más visitas. Pero

esto no solo pasa con las páginas, sino en mayor proporción con las aplicaciones tan famosas como Facebook, Twitter e Instagram, cada una de ellas generan un mundo propio, pero tienen algo en particular: las tres tienen anuncios y ninguno es al azar, son en función de los gustos de cada persona, dándole ganancia a cada una de estas aplicaciones. Pero ¿Cómo sucede esto? Juan lo expone de la siguiente manera:

“Hay momentos que no te queda de otra, tenés que leerla o verla. Por ejemplo, en mi caso me gusta mucho el fútbol americano y éste tiene por partido unas sesenta pausas, las cuales tengo que ver si quiero seguir viendo el partido. Uno está bien expuesto a ver la publicidad en internet”.

Con lo idea de Juan, podemos entender como los datos de los estudiantes y de todas las personas, están expuestos a grandes empresas que quieren realizar marketing, efectivo, a costa de la privacidad de éstos; cada vez que suben una foto, ponen un me gusta o hacen un “amigo o seguidor” en las redes sociales. Lo invasivo del algoritmo (se basa en las interacciones con el contenido multimedia y entre usuarios de las diferentes redes sociales) es que puede identificar con particularidades propias de cada estudiante, entonces significa que ya no ven en específico lo que ellos quieren ver, si no lo que ellos quieren mostrarles, siempre asociándolo en función del mercado, por cada anuncio pagado.

Consumo

Juan es de la idea que el consumo se trata de solventar una necesidad y consumismo es cuando no se solventa una necesidad, sino que un deseo, algo irracional, muy subjetivo.

“Consumo es la adquisición de bienes necesarios, ya que bienes innecesarios sería consumismo verdad, sería algo irracional y consumo es algo racional que te va a solventar alguna necesidad”.

Lo cierto es que la sociedad se rige bajo nuevos parámetros de consumo, por lo que se observa una tendencia marcada al consumo de bienes y servicios entre los jóvenes. La conducta de los consumidores, en particular la de los estudiantes, se

determinan por diversos factores tales como el ingreso; sin embargo, algunos de estos estudiantes no obtienen su ingreso de relaciones laborales, sino por personas allegadas, por ejemplo, sus padres. Por ello es fundamental comprender los diferentes procesos de un estudiante promedio para determinar su conducta de consumo, la cual también está correlacionada con su estrato socioeconómico. Para el caso de Juan sus ingresos los obtiene de sus padres.

“Mi familia se opone a que yo trabaje o que me dedique a un voluntariado porque dicen que soy estudiante y que dedique todos mis esfuerzos exclusivamente en estudiar”.

Contexto Social

Juan entiende que el contexto social es un espacio donde se desenvuelve la persona, donde ésta entra en las relaciones sociales y se expone a que ciertas relaciones la coaccionen.

“Bueno el contexto social serían las relaciones interpersonales que ahora ya han traspasado todo eso y ya hay una relación entre la población y la empresa privada bastante unida bastante cercana se podría decir”.

Sin duda alguna, han sido los estudiantes quienes han recibido la influencia más directa de la globalización y del neoliberalismo ya que “éstos son producto de su mismo medio, su educación, su personalidad y su papel social²⁴”. Los estudiantes universitarios de hoy son producto del medio en el que han vivido su niñez y juventud, las cuales han transcurrido ligadas a estructuras sociales y valores promovidos por procesos culturales y políticas económicas que, entre otras cosas, fomentan la construcción y consolidación de la identidad estudiantil a través de las prácticas y de la cultura del consumo.

²⁴ Wallerstein Immanuel. *Análisis de Sistemas-Mundo. Una introducción*. México, D. F., Siglo Veintiuno Editores, 2005. P. 123.

CASO 4: “ANSIEDAD POR COMPRAR”

Generalidades del informante clave

Nombre	Catalina Ramírez
Sexo	Femenino
Edad	22 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Sociología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Catalina cree que un medio social digital es una red para comunicarse, pero de manera virtual.

“Es el que se da por medio de áreas virtuales pensaría yo, como redes sociales Facebook, WhatsApp o páginas web”.

No hace mayor énfasis realmente sobre dicha plataforma de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías y que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información, pero que también está perjudicando el rendimiento académico de los estudiantes; ya que éstos dedican gran parte de su tiempo a las actividades relacionadas con los medios sociales digitales; especialmente las redes sociales, mensajería instantánea, o navegar por internet como ella lo menciona.

“Como le digo paso conectada todo el día desde el celular y más que todo en la noche”.

Esto afecta el grado de concentración que demuestran en clase, el tiempo que dedican en casa a realizar trabajos y estudiar e incluso al tiempo y la calidad del sueño.

Consumo

Catalina considera que el consumo es la parte no obsesiva del comportamiento de compra del estudiante y que es una necesidad controlada, es decir, un consumo consciente y responsable frente al mercado. Pero también diferencia a éste del consumismo, a este último lo considera como algo deliberado, es decir; que se hace de forma voluntaria e intencionada después de haberlo pensado.

“Consumo sería quizás la parte más por decirlo así, no obsesiva, sino que sería parte de una necesidad, pero controlada y consumismo ya es algo muy deliberadamente que hasta te pones en deudas de comprar y comprar se te hace una ansiedad por comprar”.

Con esto podemos comprender que el estudiante vive en una sociedad que favorece el consumismo. Se han acostumbrado a usar y cambiar bienes o servicios. La publicidad los bombardea con anuncios cuyo objetivo es hacerlos consumidores sumisos.

“Compramos cosas que no necesitamos de forma descontrolada y compulsiva y las queremos porque están a la moda, porque el amigo lo tiene, porque queremos ser el centro de atención o porque lo vimos por internet”.

Contexto Social

Para Catalina contexto social es el espacio físico donde el estudiante se relaciona e interactúa de forma inmediata.

“Contexto social, es cuando hablamos de todo lo que nos rodea y todas las relaciones que tenemos dentro de ese contexto”.

El contexto social que rodea a los estudiantes dentro de la Universidad no solo es de formar profesionales, dentro de ésta también existe un entorno comercial que incita al estudiante hacia el consumo de bienes o servicios, ya sea por la presión social que hay dentro del grupo de amigos por querer tener algo que los haga sentir bien o por identificarse dentro de una clase social a la cual no pertenecen y

que a la larga son bienes o servicios que no les son indispensables y que afecta el desarrollo de su personalidad, ya sea en estados de depresión o estrés al no poder adquirirlos.

“Mi estilo de vida como estudiante acá es de estrés y preocupaciones y eso que nunca he trabajado”.

CASO 5: “UN PERFIL QUE SE MAQUINA”

Generalidades del informante clave

Nombre	Edgar Marroquín
Sexo	Masculino
Edad	22 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Trabajo Social

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Para Edgar el medio social digital abre una ventana más cercana hacia otras personas; es decir, genera una mayor conectividad con éstas, aunque este acercamiento no sea directo.

“Fijate que para mí en general es como un acercamiento hacia unas personas, o sea, no directo, pero te genera una mayor conectividad con la sociedad”.

Si bien es cierto que los medios sociales digitales a través de las redes sociales han dado oportunidad a muchas personas para poderse comunicar y expresar, conocer a gente nueva, e incluso estar en contacto con amigos o familiares que tenemos físicamente lejos, pudiendo estar, de alguna manera, han modificado la

forma en la que las personas se relacionan, ya que las deshumaniza, pues el contacto, las miradas, los gestos, el olor y tacto que se puede sentir en una relación cara a cara real y física, queda sustituida por una relación que tiene lugar con una pantalla de por medio.

Consumo

Edgar cree que el consumo es todo lo que los seres humanos adquieren o necesitan, pero también cree que al sobrepasar los límites del consumo este se vuelve consumismo.

“Creo que es tener marcado que es lo que necesitas en realidad y lo que no necesitas porque ya cuando se vuelve parte obsesiva se vuelve el consumismo porque ya no estás solo adquiriendo lo que necesitas, sino que te estas expandiendo a otras”.

Contexto Social

Para Edgar el contexto social tiene que ver con el perfil que las personas van construyendo a través de otras personas.

“Para mí siempre hay un perfil que vos mismo te vas maquinando, es una reproducción. Vas generando reproducciones de perfiles de otras personas y si a mí me gustan vas haciendo conexiones de perfiles en un escenario. Entonces eso es como una reproducción del reflejo de otra persona”.

Cuando Edgar habla de una reproducción del reflejo de otra persona, es claro que se refiere a que los estudiantes están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa en ellos, estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de estudio, grupos como los religiosos, profesionales, o de estudiantes organizados, ya que éstos son con los que el estudiante interactúa de forma constante.

El contexto influye en el estudiante a nuevos comportamientos y estilos de vida, en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Al respecto Edgar habla de cómo se ha visto influenciado él por su novia:

“En mi caso personal, yo tengo una pareja que trabaja en un medio social digital administrando una página web de un producto, entonces ella me muestra y me sugiere que lo use que es bueno y así vas reproduciendo un perfil que te va dando credibilidad”.

CASO 6: “COSAS QUE NO NECESITAMOS Y LAS QUEREMOS PORQUE ESTÁN A LA MODA”

Generalidades del informante clave

Nombre	Abigail Lemus
Sexo	Femenino
Edad	24 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Trabajo Social

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Abigail plantea que esta categoría permite la interacción con otras personas, en otros países y que, a su vez, le ayuda a mantenerse informada del estatus de su familia que se encuentra en otro país.

“Para mí son todas aquellas que nos ayudan con la interacción con las personas, a estar en contacto con las personas que están muy lejos, por ejemplo, yo tengo conocidos en los Estados Unidos; paso más ahí por saber que nadie esté enfermo”.

Consumo

En esta categoría Abigail fue directa al señalar que el consumo es la adquisición de un bien y servicio y que al hacerlo de una manera descontrolada y compulsiva se torna consumismo.

“En general, es la adquisición, pero al hacerlo de forma descontrolada y compulsiva comprado cosas que no necesitamos y las queremos porque están a la moda y que el amigo lo tiene porque queremos ser el centro de atención, siendo el consumismo la forma impulsiva”.

Contexto Social

Para Abigail esta categoría es todo lo que va surgiendo en el plano de la web (redes sociales, música, nuevas formas de ver videos, entre otros).

“Cuando hablamos de contexto social son todas aquellas cosas que van surgiendo digamos, por ejemplo, las redes sociales, la música, las nuevas formas de ver videos, los influencers, etc.”

El contexto social también se relaciona con la forma en que el estudiante capta el mundo que le rodea, en este caso, ella lo relaciona con las redes sociales, la música, y las nuevas formas de ver videos. Esto demuestra que el estudiante actúa y reacciona sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad establecida que en este caso serían todos los factores culturales, económicos, históricos y sociales que forman parte de la identidad y de su realidad, algo que las empresas aprovechan muy bien y saturan esos espacios con publicidad, Abigail lo confirma:

“Es una cuestión podemos decir psicológica, porque cuando veo un anuncio de una soda bien helada o una comida rica en algún video o anuncio de Facebook, me dan ganas y la compro, así que si influye mucho”.

CASO 7: “LO COMPRAS PORQUE TE LO ESTÁN ENSEÑANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Generalidades del informante clave

Nombre	Eder Renderos
Sexo	Masculino
Edad	22 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Historia

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Eder manifiesta que un medio social digital es un canal por el cual pueden verse noticias tanto falsas como verdaderas, a la vez como una herramienta para la comunicación entre las personas.

“Pues un medio social es un medio por el cual pueden darse determinadas noticias, productos, pueden darse una variedad noticias falsas también verdad, entonces para mi medio social es un medio por el cual la persona puede interactuar con las demás para presentarle noticias y todo lo que anteriormente mencioné”.

Ya hablamos al principio sobre el verdadero trasfondo de las redes sociales como método de comunicación global susceptible de ser recibida y procesada en múltiples contextos, lugares y formas y que cualquier persona participa en la creación de nuevos contenidos para estructurar la mente de los demás, mediante la construcción de significado.

Consumo

Eder cree que el consumo es un concepto universal; es decir, que el acto de consumo es igual al comportamiento consumista ya que dice que comprar no es por necesidad; y que esta idea es implantada a través de los medios.

“Para mí es un concepto universal que el consumo es algo que compras pero que no lo necesitas, pero lo compras porque te lo están enseñando en los medios de comunicación o en los medios sociales como tú les llamaste”.

Eder sostiene que el consumo no necesariamente hace referencia al acto de consumir un bien o servicio, por lo que no distingue entre consumo y consumismo, pero como ya habíamos hecho referencia; el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial, ya que el acto de consumir se realiza para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta acción se vuelve obsesiva. Entonces ya no hablamos de consumo como tal, sino de un consumismo que es el acto inmoderado de adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

Contexto Social

En cuanto a esta categoría, Eder desconoce un poco, esto debido a que no está al tanto de su entorno. Pero cree que probablemente esta se refiera al hecho de llevar una vida normal.

“Pues fíjate que tengo un conocimiento vago, podría decirse de estas cuestiones, porque no me fijo; no soy una persona que se anda fijando en los demás, solo me fijo en lo mío, pero con algunas personas que he tratado, considero que eso significa llevar una vida normal”.

Si bien es cierto que Eder no aporta mucho al concepto de Contexto Social como tal, es importante aclarar que su idea de no es ajena al Contexto Social, pues cada persona tiene diferente forma de pensar y relacionarse con distintos ambientes, de acuerdo con el ritmo de vida que tenga ésta. En cada persona su forma de pensar y actuar es única porque cada una tiene una cultura, raza, y creencias distintas.

CASO 8: “LA SOCIEDAD ESTÁ SIENDO BIEN DIRIGIDA”

Generalidades del informante clave

Nombre	Karen Guandique
Sexo	Femenino
Edad	22 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Historia

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Karen es de la idea que el Medio Social Digital es una herramienta digital que ayuda adquirir una gama de contenido, sean estos de entretenimiento, consumo o educativos.

“Un medio social es una plataforma que permite distribuir diferente contenido, ya sea de consumo, entretenimiento y también un medio de comunicación digital por el cual las personas pueden interactuar, conocerse”.

No se puede negar lo útiles que son los medios sociales digitales, incluso para el trabajo. Vivimos en la era de la comunicación y nunca había sido tan fácil interactuar con los demás, vía internet en cualquier parte del mundo y en tiempo real. Pero su uso excesivo está haciendo que nos alejemos de la gente más cercana e importante a nosotros, físicamente estamos con ellos, pero nuestra atención está en otro lado. Es triste que estemos más enterados de lo que les pasa a otras personas porque lo pusieron en Facebook y no sabemos lo que les pasa con los que viven con nosotros.

Por disfrutar la gama de contenidos que nos ofrece el medio social digital estamos dejando de disfrutar cosas mucho más importantes. Como disfrutar de mirar los

paisajes mientras vamos de viaje, platicar durante el día con alguien; ahora lo importante es llevar cargados los teléfonos para estar conectados, incluso a los niños se les enseña a hacer lo mismo. Ahora procuramos ponerles videos en YouTube para que se entretengan e interactuar mínimamente con los demás. Con esto no se quiere decir que está mal utilizarlos. Al contrario, son muy buenos. Pero se debe utilizarlos con moderación y de forma responsable. Disfrutar al máximo la vida real y después la virtual, fomentar el apego a la gente cercana a nosotros.

Consumo

Karen cree que consumo es la adquisición de bienes o servicios que no necesitamos o que nos hacen creer que necesitamos y la divide en dos puntos, “consumo natural” y “consumo excesivo; siendo este último la evolución de consumo (consumismo).

“Consumo es aquello de adquirir cosas que no necesitas o crees que la sociedad te ha hecho creer que necesitas o acumular muchas cosas que están en el mercado, digamos. Porque existe consumo como tal que es natural y que todo lo ejercemos, pero también existe el consumo excesivo que puede ser una cuestión ya consumista”.

Karen no distingue entre consumo y consumismo, pero divide esta categoría en dos puntos mencionados anteriormente y que podemos decir que consumo natural viene siendo la acción de consumir o gastar bienes o servicios, con las características de ser usados para el bienestar del ser humano y satisfacer sus necesidades inmediatas y que consumo excesivo se entiende como el consumo de productos no necesarios.

Contexto Social

La sociedad cada vez más se dirige hacia un nivel de consumo poco favorable a su capacidad adquisitiva; debido a que el mercado mundial utiliza las redes sociales para acercarse a la población más joven para poder vender bienes o servicios que son en la mayoría de los casos, innecesarios. Esto según la postura de Karen:

“La sociedad está siendo dirigida a un nivel de consumo innecesario, esto es más fácil para el mercado que a través de este tipo de medios mete publicidad a la mayoría de los jóvenes que no tienen medios económicos, pero igual tienen ese medio de información que es una cuestión de bombardeo para el mercado y que es más fácil vender por ahí”.

Lo cierto es que el contexto social de la mayoría de los estudiantes es el cada día recibir miles de publicidad que los incitan a comprar artículos que no necesitan. Estamos inmersos en el consumismo que se alimenta de la influencia de la publicidad y ésta se basa en ideas tan falsas como que la felicidad depende de la adquisición de productos. Consumir quiere decir tanto utilizar como destruir. En la sociedad de consumo no sólo sentimos cada vez mayor dependencia de nuevos bienes materiales y derrochamos los recursos, sino que el consumo se ha convertido en un elemento de significación social. Se compra para mejorar la autoestima, para ser admirado o envidiado.

CASO 9: “ES UNA PRODUCCIÓN ESTÉTICA, CULTURAL SOCIAL”

Generalidades del informante clave

Nombre	Luis Díaz
Sexo	Masculino
Edad	25 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Antropología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Luis afirma que el Medio Social Digital es el espacio donde se reúnen las personas de diferentes grupos sociales para compartir sus intereses y que a través de éstos usan su perfil para promocionar o dar a conocer sus productos.

“Es un lugar donde convergen diferentes grupos sociales a través de la red en la cual se puede hacer uso de herramientas que proporcionan los aparatos electrónicos para promocionar o dar a conocer sus intereses y sus productos”.

Los Medios Sociales Digitales juegan un rol importante para conectar a las personas con sus amigos, familia y conocidos, y también para informar, actualizarse y enlazarse con diferentes tipos de intereses, sin salir de la comodidad de sus casas y de una manera tan simple como lo es abrir una aplicación desde el teléfono en donde sea que estén.

Pero también se utilizan para promover todo tipo de negocio, como una especie de mercadito virtual, logrando así, que llegue a usuarios de todas partes del mundo y también hasta el estudiante que anda en busca de un buen precio en productos o servicios.

Consumo

Luis es de la idea que el consumo es la actividad comercial de las personas, pero que más allá de adquirir bienes o servicios hay un trasfondo cultural que no es otra cosa que la persona convertida en consumidora, tiene capacidad y voluntad de consumir y que lo hace compulsivamente, dado que, la globalización ha permitido que personas con poco dinero accedan a la compra y consumo de bienes o servicios que solo personas de estratos sociales altos pueden comprar. Esta apertura económica que el capitalismo promueve hace que se consuma compulsivamente porque se adquieren productos diferentes (carros de lujo, suscripciones a páginas de contenido audiovisual entre otras) de los que realmente son necesarios.

“Prácticamente es la actividad comercial que hay dentro de la red. Hay toda una oferta cultural, porque no solamente ofrecen productos o servicios, sino que hay una variedad cultural global que se está conformando, entonces eso es un factor fundamental, no solamente viéndolo desde el factor económico o de consumo que en este caso es para lo que fue creado dicha red social”.

Contexto Social

Para esta categoría Luis enfatiza que es una producción estética, cultural y social, es momentánea, con diferencias tanto geográficas como culturales, pero que en el mayor de los casos se ve reflejado en otra cultura.

“De cierto modo es una producción estética, cultural y social o cualquiera que sea el contenido que esté transmitiendo, pero eso no determina en ningún momento la incidencia que ellos podrían tener en mí; debido a que hay diferencias tanto geográficas como culturales y la mayor de las veces solo queda seguir la cultura o seguir la tendencia”.

CASO 10: “EL CONSUMISMO SOBREPASA LOS LÍMITES”

Generalidades del informante clave

Nombre	Lily Ayala
Sexo	Femenino
Edad	23 años
Nivel de Estudio	Quinto año de la Licenciatura en Antropología

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018) con base a entrevistas realizadas a informantes claves 07/05/2018.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Medio Social Digital

Lily sostiene que esta categoría hace alusión a las redes sociales, ya que estas son una herramienta para que las personas puedan subir contenido, compartir diferentes tipos de estados de ánimos, así como las cosas que agradan a las personas; dependiendo del gusto de cada una de estas.

“Un medio Social es un espacio en el cual las personas podemos compartir las cosas nuestros gustos como, por ejemplo: películas, series, cosas infantiles, cosas que son de nuestros gustos, es una forma de poder ver algo que nos agrada y al mismo tiempo podemos compartir con otras personas sobre estas mismas cosas”.

Consumo

Para Lily esta categoría tiene que ver con un parámetro de compra, pues es una actividad que todas las personas llevan a cabo, pero que muy pocas personas conocen dicho límite de compra.

“El consumo es algo que en realidad todas las personas lo hacemos, lo llevamos a cabo. Pienso que otros lo hacen más que otros, pero todos realizamos esta acción, todos tienen un límite, son muy pocas las personas que en verdad pueden medir hasta cuándo pueden, pero hay gente que mayormente no lo hace y eso ya entra en un problema, se vuelve de consumo y a un nivel más que se llama consumismo, que es cuando ya se sobrepasa de los límites”.

Contexto Social

Para Lily esta categoría tiene que ver con la estabilidad económica y con el acceso a una canasta básica y lo indispensable para poder tener una buena calidad de vida.

“Para mi contexto social es tener una buena vida, es tener lo necesario, una canasta básica estable; digamos que un vestuario normal que uno necesita, el calzado. Entonces en esa parte yo siento que eso sería”.

2.3. COMPARACIONES CON BASE EN LAS CATEGORÍAS Y SIGNIFICADOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

En el siguiente apartado se pretende abordar la manera en la que los y las informantes clave ven la problemática; si bien el escenario en el que se desenvuelven es el mismo para todos, el contexto social no lo es. Así que describiremos y compararemos las distintas situaciones que se presentan en los informantes clave a través de un instrumento, el cual resalta tres categorías fundamentales que son: medio social digital con las subcategorías redes sociales y medios de comunicación. Consumo con las subcategorías consumismo y publicidad, y Contexto social con las subcategorías estratos sociales y grupos de referencia. Ya definidas las categorías y subcategorías podemos analizar las similitudes y diferencias que presentan cada uno de los diez casos a través del interaccionismo simbólico ya que es a través de este enfoque interpretativo que podemos comprender porque los estudiantes presentan posturas similares o diferentes. Cabe resaltar que de la información obtenida se harán tres cruces para el análisis de resultados, serán entre los mismos estudiantes o informantes. A continuación, se presenta una tabla en la que se plasman las similitudes y diferencias de todos los informantes clave, ya que nos brindará un mejor panorama de cómo está la realidad de los informantes sobre la problemática estudiada.

TABLA N° 8
COMPARACIÓN SEGÚN SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE OPINIONES
DE LOS INFORMANTES CLAVES DE LA CATEGORÍA MEDIO SOCIAL DIGITAL

SUBCATEGORÍAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS				
	CASOS 1, 2, 3, 4 y 5	Caso 1 y 3	Caso 2 y 4	Caso 5 y 7	Caso 6 y 8	Caso 9 y 10
REDES SOCIALES	Los casos están de acuerdo que un medio social digital es una plataforma o medio virtual que permite una interacción o conectividad entre personas y la sociedad.	Si bien ambos establecen que en los medios sociales digitales se dan interacciones diferentes	El caso 4 limita la interacción a las redes sociales, mientras que el caso 2 establece que dichas interacciones son parte de un sistema dentro de la red digital.	El caso 5 limita al acercamiento y conectividad con la sociedad. El caso 7 sostiene que son los usuarios dentro del medio social quienes crean contenido para promocionar noticias o productos.	Si para el caso 6 es nada más que la interacción para el acercamiento de las personas que están lejos; el caso 8 lo establece como un medio de distribución de contenido ya sea de consumo y entretenimiento o para la comunicación digital.	Podemos observar que el caso 9 nos afirma que, es la convergencia de grupos sociales a través de los aparatos electrónicos en la red; mientras que, el caso 10 nos dice que es el espacio para compartir gustos con otras personas.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Si bien los casos establecen que el medio social digital permite la interacción entre usuarios estos van más allá, puesto que en ellos se comparte contenido, convergen diferentes grupos y ayuda tanto al entretenimiento como el estar informado.	perspectiva sobre entre quiénes se dan dichas interacciones, ya que el caso 1 sostiene que es entre personas, en cambio el caso 3 afirma que es entre proveedores y consumidores.				

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

Al comparar las similitudes y diferencias de opiniones de los informantes claves entorno a la categoría medio social digital, vemos que la mayoría afirma que tanto medios como redes sociales sirven para un solo fin: el de proporcionar conectividad con personas de otros países pero como ya se ha mencionado en el capítulo uno de este proyecto de investigación, un medio social digital son un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios y una red social es la que conecta a miles de personas para compartir todo tipo de contenido e inducir a la interacción entre ellas.

TABLA N° 9
COMPARACIÓN SEGÚN SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE OPINIONES
DE LOS INFORMANTES CLAVES DE LA CATEGORÍA CONSUMO

SUBCATEGORÍAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS				
	CASOS 1, 2, 3, 4 y 5	Caso 1 y 2	Caso 3 y 4	Caso 5 y 6	Caso 7 y 8	Caso 9 y 10
CONSUMISMO	Los casos afirman con toda certeza que consumo es una necesidad del individuo para su supervivencia.	Para el caso 1 dicha actividad no se refiere a una necesidad imprescindible; pero, para el caso 2 el hecho de realizar dicha actividad se basa en nada más que la necesidad del ser humano	Si bien el caso 3 nos dice que consumo sería la adquisición de bienes necesarios el caso 4 contrapone que es la necesidad de consumo, pero controlado.	El caso 5 afirma que vendría a ser la necesidad real del individuo mientras que el caso 6 afirma que es la adquisición de bienes controlada.	Mientras que para el caso 7 vendría a ser una necesidad creada e impuesta por la sociedad el caso 8 va un poco más allá de lo que establece, que dicho consumo es la actividad comercial dentro de la red y que hay dos niveles de esta uno es el consumo natural mientras el otro es consumo excesivo.	El caso 9 expande la actividad de consumo a algo mucho más que solo económico, sino que lo establece una actividad cultural dentro de la red; mientras que el caso 10 nos dice que la actividad realizada por todos los seres humanos determinada por la voluntad de cada individuo.
PUBLICIDAD	Los casos afirman que es la adquisición mediante una actividad comercial y esta puede ser controlada o descontrolada.					

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

Al comparar las similitudes y diferencias de opiniones de los informantes claves entorno a la categoría consumo, vemos que todos los casos tienen una noción puntual de lo que esta significa ya que todos expresaron que por consumo se entiende al resultado de consumir un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar.

Existen ciertas diferencias, tanto en las razones económicas como en las culturales, por ejemplo. Se considera que el comportamiento de consumo compulsivo es cultural, dado que presenta una patología mental, y que intenta llenar algún tipo de vacío emocional mediante las compras, mientras que desde el punto de vista economicista el consumo es un estilo de vida que la persona debe adoptar porque produce para consumir y consume para seguir produciendo, aunque en la mayoría de los casos no se produce, solo se consume.

TABLA N° 10
COMPARACIÓN SEGÚN SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE OPINIONES
DE LOS INFORMANTES CLAVES DE LA CATEGORÍA CONTEXTO SOCIAL

SUBCATEGORÍAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS ENTRE CASOS				
GENERALIDADES	CASOS 1, 2, 3, 4 y 5	Caso 1 y 10	Caso 2 y 9	Caso 3 y 8	Caso 4 y 7	Caso 5 y 6
ESTRATOS SOCIALES	Los casos están de acuerdo en que el contexto social sería el entorno que los rodea ya sean características, lo que se vive, las relaciones y la reproducción de perfiles.	Si para el caso 1 vendría a ser aquellas características que afectan el comportamiento del ser humano, el caso 10 lo resume como una condición de vida estable teniendo lo necesario para la subsistencia del individuo.	Para el caso 2 es una determinada realidad vivida en determinado tiempo, lugar con determinados individuos, mientras que el caso 9 nos dice que vendría ser el modo de producción estético, cultural y social determinado por diferencias geográficas.	El caso 3 nos afirma que es las relaciones interpersonales que traspasaron la relación entre la población y la empresa privada; en cambio el caso 8 nos dice que es el medio de consumo dirigido a los jóvenes a través de los medios de información bombardeado por el mercado.	Si para el caso 4 son todas aquellas relaciones que rodean al individuo, para el caso 7 vendría a ser el cómo llevan su estilo de vida.	El caso 5 sugiere que vendría a ser la reproducción misma de diferentes tipos de perfiles reflejados en la construcción de una misma, mientras que el caso 6 afirma que es todo aquello que viene surgiendo con el tiempo.
GRUPOS DE REFERENCIA	Los casos concuerdan en que contexto social vendría a ser todas aquellas cosas que vienen apareciendo en el medio.					

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

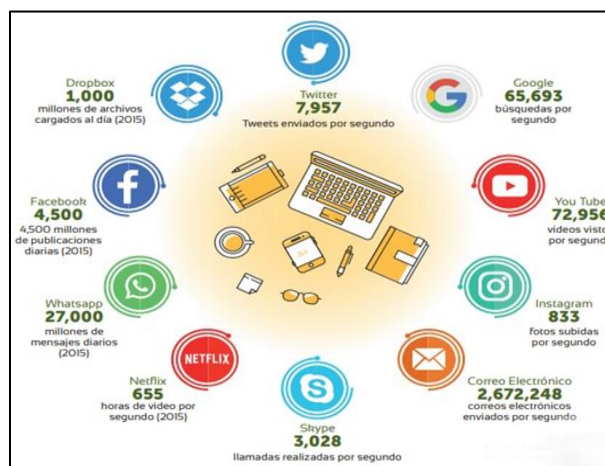
Al comparar las similitudes y diferencias de opiniones de los informantes claves entorno a la categoría contexto social, los casos están de acuerdo en que éste sería el entorno que los rodea ya sean características, lo que se vive, las relaciones y la reproducción de perfiles. Lo cierto es que esta categoría va más allá que esta simple afirmación, el contexto social es determinado por circunstancias, más allá de lo cultural, ya que también las condiciones habitacionales, la posibilidad de acceder a la educación, la capacidad de obtener servicios de internet entre otras; forman el contexto social en el que crecen las personas, ya que estos determinan su presente y su futuro.

Esto nos lleva a afirmar, que no solo las vivencias y las ideas que nos rodean durante nuestra crianza condicionan del mismo modo la personalidad; sino también lo económico nos arrastran con fuerza hacia actitudes que muchas veces van en contra de nuestra propia voluntad, aun cuando no somos conscientes de ello.

2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES

Como se pudo observar en el punto anterior existen similitudes y diferencias entre los diez casos plasmados de la Escuela de Ciencias Sociales. Se refleja cómo los estudiantes ven a los medios sociales digitales y cómo desde su perspectiva estos pueden o no influir a la hora que estos consuman.

Primero que nada, el auge de los medios sociales digitales en los últimos años ha sido increíble, tenemos datos que así lo demuestran ya que El Salvador pasó de 1.7 millones de usuarios conectados a internet en el 2014, a tener 3.7 millones en el 2018, siendo el tercer país con mayor número de usuarios, además de esa estadística arrojada en el 2018²⁵ se sabe que el 57.44% de la población salvadoreña utiliza Facebook y que el 6.53% utiliza YouTube, lo cual solo confirma lo dicho por los informantes puesto que dichas plataformas o medios sociales digitales son de la preferencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.



Fuente: Informe El comercio electrónico en el salvador; mercados digitales conectados con tus derechos, Sitio web de la Defensoría del Consumidor, 14/03/2018.

²⁵ Cabrera, Gloria. "5 Estrategias digitales que serán tendencias en El Salvador 2019". De Ilifebelt. 2018. Tomado del sitio web: <https://ilifebelt.com/5-estrategias-digitales-que-seran-tendencia-en-el-salvador-en-2019/2018/12/>, marzo, 03, 2019

Un dato que arroja la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) realizada en el 2016 establece que aproximadamente 4, 280,642 (78.52%) personas de la población mayor de 10 años, utiliza teléfono celular. De dicho porcentaje, 2, 007,660 (46.9%) son hombres y 2, 272,982 (53.1%) son mujeres. Además, se identificó que el mayor número de usuarios de teléfonos celulares de la población de 10 años o más se concentra en los jóvenes de 20 a 24 años. De ellos, 274,136 (46.9%) son hombres y 310,226 (53.1%) restante mujeres²⁶.

Los informantes clave mencionan que los medios sociales solo son una herramienta que los ayuda a interactuar o conectarse con otras personas o entretenerse e informarse, pero ¿realmente queda solo en eso el uso de los medios sociales? Sabemos que el mercado de las aplicaciones y teléfonos móviles inteligentes es el nuevo medio por el cual las grandes compañías publicitan sus productos, pero ¿estamos realmente conscientes del impacto que dichos espacios publicitarios generan en nuestro comportamiento?

En los medios de comunicación tradicionales todos estamos expuestos a los mismo estímulos de la publicidad en los medios sociales digitales, esto no funciona así, ya que se estudia nuestro comportamiento a través de las páginas que visitamos, que videos vemos a diario, nuestras expresiones faciales si nos sentimos tristes o alegres y es a través de estos datos recolectados por algoritmos y comparadas con los datos de otros cientos de miles de personas, determinan el momento exacto en el que estamos predispuestos a que un pequeño mensaje, a través de un banner publicitario que influyó en otros sujetos con información y gustos parecida a la nuestra, haga clic en nosotros y nos haga sentir de otra manera.

Así que mientras interactuamos y nos conectamos con otras personas paulatinamente nuestra forma de pensar y de ver las cosas va cambiando y es a través de estos pequeños estímulos que poco a poco estas plataformas inciden cada vez más en como pensamos o como actuamos ante ciertas situaciones de

²⁶ Defensoría del consumidor, "Monitoreo del consumo en El Salvador 2017". P. 37.

nuestro alrededor. En la era de la sociedad del conocimiento y la información, quien sale más beneficiado no es necesariamente el consumidor, sino las grandes empresas nacionales y multinacionales que comunican información y publicidad al consumidor, lo que les vuelve más millonarios, ejemplo de ello, son las empresas multinacionales como Amazon, Google, que sus riquezas han crecido exponencialmente en los últimos años.

Hace unos años, investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) realizaron un estudio masivo en el que se analizaron historias falsas y su efecto en los usuarios de las redes sociales, llegando a la conclusión de que las falsedades se difundían mucho más lejos, más rápido, de forma más profunda y amplia que las verdades en todas las categorías de información. Usando herramientas para analizar el contenido emocional de la respuesta de los usuarios ante las noticias falsas, se encontraron vínculos a ocho emociones básicas: enojo, miedo, anticipación, confianza, sorpresa, tristeza, alegría y desagrado. Asimismo, se señala que las noticias falsas son 70% más probables de ser replicadas en Twitter que las normales y esto se puede deber al tipo de novedad, es decir, las noticias suenan más llamativas y frescas que las convencionales, lo cual sugiere que las personas buscan razones extraordinarias frente a tiempos o respuestas ordinarias²⁷.

Cabe mencionar que si bien los medios sociales digitales nacieron como una herramienta para comunicar e interactuar con otros usuarios, esta relación ha cambiado con el paso de los años, ya que dentro de dicha interacción o comunicación se esconde un consumo paulatino por parte de los mismo usuarios; plataformas como Facebook ahora ya no son una herramienta para conectar amigos y familiares sino que esa relación ahora se da con la empresa privada como afirma un informante, ya que ahora campañas publicitarias, sean comerciales o políticas son transmitidas en vivo o mediante anuncio obligatorios, para poder seguir consumiendo contenido que es compartido por otros usuarios

²⁷ Martínez, Alonso. "Por qué las Fake News son más atractivas que la verdad". De GQ México y Latinoamérica. 2018. Tomado del sitio web: <https://www.gq.com.mx/actualidad/articulos/fake-news-verdad-mit-estudio/10702>

que a la vez son consumidores de la misma plataforma. Tenemos el caso de YouTube en la que cada reproducción es un incentivo monetario que la plataforma da a sus productores de contenido, con el propósito que sigan generando muchas reproducciones o *likes* solo para ver si en algún momento se vuelven tendencias y pasan a ser reconocidos por público mucho más amplio.

Si bien seguimos consumiendo productos tangibles como ropa, calzado, etc., a través de estos medios sociales digitales, que se han desarrollado nuevas formas de consumir entre las cuales destaca la del consumo de contenido audiovisual o multimedia por plataformas como Facebook; estas amplían la oferta al público ya que el comportamiento de nosotros como consumidores cambian las tendencias, cambiamos plataformas y ahora dentro de su plataforma podemos encontrar un mercado de compra y venta bienes y servicios, además de la sección de videos en la que se transmiten eventos en vivo, sea de entretenimiento, deportes, política, etc. De esta forma nuestro tiempo en línea va progresivamente en aumento.



Fuente: Fotografía obtenida del portal web de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Tomada por Álvaro Carbajal, periodista de la Unidad de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO N° 3

METODOLOGÍA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

- 3.1. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
- 3.2. TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN
- 3.3. HALLAZGOS RELEVANTES EN LA INVESTIGACIÓN
- 3.4. CONSIDERACIONES Y PERSPECTIVAS DE LOS INVESTIGADORES

CAPÍTULO N° 3

METODOLOGÍA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

El tercer capítulo presenta los procedimientos metodológicos (estrategias y técnicas) aplicados en la investigación sobre la problemática *Medios sociales digitales y su influencia en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales*; presentando lo relevante en torno a la problemática, así como los resultados de esta que ayuden a la construcción de una propuesta desde una perspectiva sociológica

La investigación es de carácter cualitativo utilizando una metodología inductiva en la que se pudo plantear las percepciones e ideas de los informantes clave mediante el uso teórico del interaccionismo simbólico que nos proporcionó las herramientas necesarias a conocer el contexto e interpretar los significados de cada uno de los estudiantes que fueron partícipes del objeto de estudio.

Este capítulo consta de cuatro apartados; el primero plantea el uso de la metodología en el proceso de investigación para abordar la problemática, en este caso se decidió el uso de la entrevista en profundidad y de la observación no participante, puesto que como investigadores consideramos que eran las herramientas que más se acercaban a la obtención de los resultados esperados; este criterio nos brindó los insumos necesarios para el análisis de cada aspecto relacionado a la problemática.

En el segundo se desarrolla la triangulación de la información que se ha obtenido durante toda la investigación, esta nos permitió realizar una comparación entre la información proporcionada por los informantes claves en las entrevistas a profundidad que se les realizaron, entrelazando con la base teórica que fundamenta la investigación por medio de estudios previos consultados y

analizados, finalizando con los conocimientos y aportes de otros profesionales para enriquecer en el proceso de investigación.

El tercero da a conocer los hallazgos obtenidos durante todo el proceso de investigación, a partir de la información obtenida de las narraciones de casos, de los informantes clave, sin olvidar el enfoque teórico presentado en el primer capítulo.

El último apartado trata de brindar las consideraciones o perspectivas que como investigadores sociales y profesionales tenemos en referencia a la problemática y los resultados obtenidos para la creación de una propuesta que ayude a abordar la misma.

3.1. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue realizada en el campus de la Universidad de El Salvador en la Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades, a la población estudiantil mediante el paradigma cualitativo para la interpretación de los procesos con el enfoque del interaccionismo simbólico como base fundamental para la investigación.

Se estableció que el problema es de carácter económico-social para poder delimitarlo y decidir los elementos para tener en cuenta en el proceso de investigación. Fue así como se llegó a las categorías que guiaron dicho proceso las cuales son; “Medio Social Digital” la cual posee las subcategorías medios de comunicación y redes sociales; la categoría “Consumo” con sus subcategorías publicidad y consumismo; y la categoría “Contexto Social” con las subcategorías grupos de referencia y estratos sociales.

Una vez especificado esto se consideró el proceso de selección de los diez informantes clave que reunieran los requisitos necesarios para la utilización del instrumento; cuyos criterios eran que su edad oscilara entre 18 y 25 años, seleccionando cinco hombres y cinco mujeres de las diferentes carreras de la

Escuela de Ciencias Sociales: Sociología, Antropología, Historia y Trabajo Social, cuyo entorno fuera idóneo para los resultados esperados de la investigación.

3.1.1. Técnicas aplicadas en el Proceso de Estudio

Entrevista en Profundidad

La técnica principal seleccionada es la entrevista en profundidad, ya que es una técnica para recopilar información sobre conocimientos, creencias, y rituales, de una persona sobre un tema determinado. Posteriormente se contactó a los informantes para que tuvieran una idea de qué trataba la investigación, que nos ayudara a decidir ser parte de la misma, luego acordar el lugar y hora idóneos para efectuar la entrevista.

Entrevista Enfocada

Como técnica secundaria seleccionamos la entrevista enfocada, ya que las personas son sujetos que directa o indirectamente conocen de antemano elementos del fenómeno a investigar y se busca conocer la experiencia subjetiva y definición de la situación a estudiar.

Observación no participante

Se consideró como equipo de investigación que era la mejor herramienta para examinar el entorno de los informantes y registrar todo lo que ocurre como aquellas sensaciones que los informantes tienen sobre el uso de las redes sociales.

Seguidamente se procedió con la transcripción y codificación de toda la información recabada a través de las entrevistas, teniendo siempre presentes los objetivos planteados en el protocolo de investigación, considerando los ajustes que se tuvieran que ir realizando durante todo el proceso. Luego seleccionamos la fuente secundaria de información que en este caso sería a través de una revisión documental de toda la teoría existente relacionada a la problemática. Toda la

investigación de campo se llevó a cabo en un periodo de veintiocho semanas, de febrero a octubre del 2018 siguiendo todos los lineamientos establecidos en El Reglamento de la Gestión Académica Administrativa de la Universidad de El Salvador.

3.2. TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Concluida la fase de observación, recolección y análisis de la información proporcionada por los diez informantes clave y fuentes secundarias. Se procedió a validar todos los datos obtenidos de ambas fuentes durante las veintiocho semanas que duró el proceso de investigación, en las cuales se definen experiencias que ayuden a verificar las similitudes y diferencias de las perspectivas entre lo planteado por fuentes secundarias y lo expresado por los informantes clave, en cada una de las categorías fundamentales de la investigación. A continuación, se presenta la triangulación de la investigación, contrastando la información primaria y secundaria, junto con la teoría.

TABLA N° 11
TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA CATEGORÍA MEDIO SOCIAL DIGITAL

TEORÍA	INFORMANTES CLAVE	INFORMANTES SECUNDARIOS
<p>Para el sociólogo y economista Manuel Castells, un Medio social digital es un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local²⁸, en contexto es el espacio donde se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales tales como: sitios web de entretenimiento, redes sociales, sitios de streaming, blogs personales, sitios de aprendizaje o noticias.</p>	<p>Los informantes clave sostienen que un medio social digital es una red social que permite la interacción entre personas del resto del mundo. Pero, afirman que este concepto no queda en una simple conectividad, sino que va más allá; puesto que, para ellos en redes sociales como Facebook se comparten contenido y convergen diferentes grupos ya sea para entretenimiento o para estar informados</p>	<p>Según lo referido por un profesional de sociología, son empresas de comunicación digital, no tan interesadas en generar comunicación e intercambio de información, sino más bien su interés va encaminado en la movilización de capital, ya que convierten toda nuestra actividad dentro de las redes sociales en datos que generen ganancia, y esa ganancia depende del tiempo que pasamos en dichas plataformas y así poder generar publicidad.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

²⁸ Castells, Manuel. "Comunicación y poder". Alianza Editorial. Madrid, España. P. 103, 2009.

Analizando la triangulación de la información de la categoría “Medio Social Digital”, concluimos que medio y red social aunque parezcan similares ambas cumplen un rol distinto; ya que, el medio social digital es un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios y una red social conecta a miles de personas para compartir todo tipo de contenido, e inducir a la interacción entre ellas.

La internet ha dejado de ser una simple base de información y se ha convertido, gracias a los medios sociales, en una herramienta importante alimentada por el contenido generado por las personas que hacen uso de ella. También concluimos que el medio social que más utilizan las personas son las redes sociales, los sitios web de compartir vídeos y fotografías. Aunque también al ser muy utilizadas, las redes sociales van modelando nuestras actitudes y comportamientos porque, como lo planteaba en la tabla anterior el experto en sociología, estas se presentan como una herramienta fundamental para las marcas en el proceso de decisión de compra, ya que el interés de estas va encaminado en la movilización de capital, convirtiendo la información que las personas generan en estas redes sociales en ganancia, porque la utilizan para introducir productos o para realizar nuevos lanzamientos.

TABLA N° 12
TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA CATEGORÍA CONSUMO

TEORÍA	INFORMANTES CLAVE	INFORMANTES SECUNDARIOS
<p>El sociólogo Zygmunt Bauman afirma que el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia²⁹. Desde ese punto de vista cree que el consumo representa una actividad cíclica, ya que las personas producen para consumir, buscando satisfacer una necesidad. Pero este va más allá que una categoría económica. Para él, consumo es algo cultural, algo que nos hace querer cumplir las exigencias básicas e inalienables de nuestro organismo.</p>	<p>Para los informantes clave, consumo es la acción de adquirir cosas que se necesitan, porque existe un consumo que es natural y que todo lo ejercemos, pero también agregan que existe el consumo excesivo que puede ser una cuestión de consumismo.</p>	<p>Para el profesional en sociología el consumo se refiere a la satisfacción de una necesidad mediante la acción de comprar, pero en la era digital que hoy se vive los medios sociales digitales han cambiado la forma en la que se ve el consumo, ya que nos bombardean tanto de publicidad que se termina haciendo un consumo de forma descontrolada y compulsiva comprado cosas que no necesitamos y convirtiéndonos en consumistas.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

²⁹ Bauman, Zygmunt. "Vida de consumo, III Cultura consumista". Fondo de Cultura Económica. P. 54. 2007.

Con lo mencionado en la triangulación de la información de la categoría “Consumo”, concluimos que el consumo representa una actividad cíclica, ya que las personas producen para consumir y consumen para producir, aunque muchas veces se consume más de lo que se produce con el pretexto que se hace por satisfacer una necesidad. Es por eso que Zygmunt Bauman plantea en la tabla anterior que esta acción va más allá que una categoría económica, porque para él es algo cultural, y dicha afirmación cobra seriedad ya que en la era digital que hoy se vive los medios sociales digitales han cambiado la forma en la que se ve el consumo, ya no solo basta satisfacer las necesidades básicas de las personas, ahora se han agregado necesidades culturales como las de andar vestido a la moda o contar con el último modelo de teléfono, nos bombardean tanto de publicidad que se termina haciendo un consumo de forma descontrolada y compulsiva.

TABLA N° 13

TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA CATEGORÍA CONTEXTO SOCIAL

TEORÍA	INFORMANTES CLAVE	INFORMANTES SECUNDARIOS
<p>Para el sociólogo de la Escuela de Chicago Herbert Blumer, el contexto social es el ámbito, el medio ambiente y la configuración de aquellas cosas con las que las personas tienen contacto³⁰. Ya que plantea que el contexto social es el lugar donde las personas se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo, entre otras, y como estas se relacionan con los grupos a los que pertenecen.</p>	<p>Los informantes clave, plantean que el contexto social se relaciona con la forma en que el estudiante capta el mundo que le rodea. Lo relacionan con las redes sociales, la música, y las nuevas formas de ver videos, en cuanto a grupos de referencia hablan de la reproducción misma de diferentes tipos de perfiles reflejados en la construcción de uno mismo para la satisfacción de un deseo; incitándolos a comprar artículos que no necesitan. Están inmersos en el consumismo que se genera de la influencia de su entorno por las limitaciones geográficas y culturales en los que solos les queda seguir una tendencia ya que se compra para mejorar la autoestima, para ser admirado o envidiado.</p>	<p>Para el profesional en sociología el contexto social lo definen las relaciones sociales con otros sujetos de otros estratos sociales que pueden inducirnos a fines no necesariamente buenos. En ese sentido hace alusión a que el contexto social no solo es un lugar donde las personas se desarrollan y se relacionan con el entorno, esto último tiene relación con los que los informantes clave llamaron reproducción de perfiles gracias el efecto imitación que se vive actualmente puesto que deseamos todo aquello que no poseemos. Esto en mayor o menor medida afecta el desarrollo de nuestra identidad como sujetos.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

³⁰ Blumer, Herbert. "El Interaccionismo Simbólico Perspectiva y Método". HORA S.A. Barcelona, España. P. 19, 1989.

Contrastando la triangulación de la información de la categoría “Contexto Social”, podemos concluir que el contexto social es el lugar donde las personas se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo, entre otras, y como estas lo relacionan con los grupos a los que pertenecen, con las redes sociales, la música, y las nuevas formas de ver videos; en fin, el contexto social en el que vive, aprende y se desarrolla vitalmente cada persona está constituido por las familias, los vecinos, los mismos estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales con conocimientos, valores, vivencias. Pero el contexto social no solo es un lugar donde las personas se desarrollan y se relacionan con el entorno, sino también es un elemento fundamental para la comprensión de las personas.

3.3. HALLAZGOS RELEVANTES SEGÚN CATEGORÍAS PLANTEADAS

Estamos inmersos en un mundo que gira en gran medida en torno a Internet y a las redes sociales donde la identidad digital es casi tan importante como la real. Esto se acentúa aún más cuando nos referimos al sector más joven de la población, en este caso a los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, ya que son quienes más las usan y quienes tienen un mayor dominio de estas debido a que prácticamente han crecido junto a ellas. Terminando el proceso de investigación sobre el tema se procede en el siguiente apartado a exponer los hallazgos encontrados durante el proceso.

3.3.1. Categoría Medio Social Digital

3.3.1.1. Los medios sociales digitales rompen con los criterios de información

Habitualmente tendemos a referirnos al medio social digital como la herramienta o medio de comunicación en la web que se utiliza por muchas personas para crear una interacción virtual; ya sea para informarnos del acontecer mundial, nacional, para realizar actividades académicas, crear contenidos, compartirlos o entablar conversaciones con otros. Aunque estos nos brindan dichas herramientas que nos permiten establecer toda esa gama de interacción social, no podemos negar que estos rompen con los criterios de información tradicional, es decir; crean nueva información y comunican más visiones de la realidad e incluso las sobre dimensionan.

El verdadero trasfondo de los medios sociales digitales como método de comunicación basado en un canal de envío y uno de recepción de forma simultánea, en donde cualquier información que se suba en Internet puede llegar a ser recibida y procesada en múltiples contextos, es decir; cualquier persona participa en la creación de nuevos contenidos para estructurar la mente de los

demás mediante la construcción de significado, si alguien influyente en las redes sociales dice que cierto objeto es color azul siendo verde, entonces los demás aceptarán que el objeto es azul, lo mismo sucede si cierta persona influyente promociona un producto de alguna marca reconocida en la web, aunque no nos sea indispensable ya ésta nos ha estructurado en nuestra mente que necesitamos utilizar dicho producto.

En este sentido se presenta una complejidad, y es que los medios sociales digitales reflejan lo que cada usuario desea que vean o conozcan sobre él; es decir, que se convierten en una herramienta para el conocimiento previo del mismo usuario, dejando que este exponga de forma libre sus opiniones, gustos, creencias, aspiraciones o anhelos lo que nos lleva a decir que se debe ser responsables y prudentes con la información que se proporciona y comparte desde las diversas plataformas, ya que quedan a merced del tráfico de información del cual hacen uso las campañas publicitarias para saber con exactitud qué es lo que más les atrae a los consumidores.

3.3.1.2. Redes y Consumismo

Las redes sociales son actualmente una herramienta poderosa con numerosas funciones, estas juegan un rol importante para conectar a las personas con sus amigos, familia y conocidos, y también para informar, actualizarse y enlazarse con diferentes tipos de intereses, sin salir de la comodidad de sus casas y de una manera tan simple como lo es abrir una aplicación desde el teléfono en donde sea que estén. Pero también se utilizan para presentar productos y servicios a las personas que están en las redes sociales. En el apartado anterior se hablaba de que a través de numerosos anuncios publicitarios las redes sociales saturan a los usuarios con abundantes ofertas y publicidad, estas ponen al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos.

Pero el problema no es el consumo a través de las redes sociales, ya que este es la acción de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve obsesiva. Si bien como consumidores se les influencia a la adquisición de ciertos productos de primera necesidad a través de un anuncio el consumo, ya no se limita a eso, así como con las tecnologías este evolucionó y ahora se trata del tiempo que las personas pasan detrás de una pantalla adquiriendo las últimas ofertas de ropa, zapatos, comida, suscripciones a sitios web entre otras actividades económicas, dado que para las empresas de bienes y servicios es más valioso que el mundo converja dentro de todo este mundo de medios sociales digitales, que viviendo como tal; así atraen la atención de más público que visite sus sitios web, ya sea a través de comentarios de estos a sus contactos o compartiendo los enlaces en sus redes sociales acompañado de una imagen mostrando el producto adquirido.

3.3.2. Categoría Consumo

3.3.2.1. El consumidor obligado a ver publicidad

No hay dudas que los medios sociales digitales son la plataforma en la cual miles de usuarios se comunican entre sí, manejando cantidades de información; motivo principal por el cual muchas compañías se interesan por ella. La información es segmentada geográfica, demográfica, o sociológica, con un solo fin: atraer a aquellas personas interesadas por un perfil personal en redes sociales, ya que estas a través de sus redes brindan información de sus opiniones, gustos, creencias, aspiraciones o anhelos y es ahí donde se genera rentabilidad para Google, Facebook, y para las empresas que publicitan.

Pero la publicidad se empieza a tornar invasiva cuando miles de anuncios permanecen constantes en la pantalla, dentro del diseño de la página, en mitad de un vídeo o a medida va cambiando según los movimientos que el usuario va

generando cuando visita su perfil personal en redes sociales. En la era digital hay que hacer frente a una enorme sobrecarga informativa, ya que el internet no solo ofrece un gran número de documentales, noticiarios, literatura, música, vídeos, sino también numerosos anuncios publicitarios saturando a los usuarios con abundantes ofertas y publicidad a través de las redes sociales y de los correos personales. En general, redes sociales como Facebook son el sueño de cada compañía. Las preferencias de los usuarios se conocen muy detalladamente. Nombre, edad, domicilio, formación profesional, estado civil y los intereses se pueden averiguar a través del perfil. Una “publicidad personalizada” facilita la publicidad precisa del público objetivo sin ninguna pérdida en el camino.

3.3.2.2. Compras compulsivas

En más de alguna ocasión las personas mientras navegan en internet o revisan las noticias que aparecen en el perfil de sus redes sociales, se han dejado caer por la tentación de hacer clic en la publicidad que le aparece a mitad de la lectura o de algún video de tiendas de comida, ropa, calzado o de accesorios tecnológicos, para el hogar, oficina y de grandes almacenes para dar rienda suelta a su condición de consumidor. La ocasión es perfecta para regalar y regalarse cualquier cosa, y son muchos los que pierden el control de sus gastos. Para la mayoría de las personas, se trata sólo de un día normal de compras en líneas, pero algunos siguen comprando sin control a medida, van observando ofertas o novedosos productos que satisfagan sus opiniones, gustos, creencias, aspiraciones o anhelos.

Esto lleva a que de consumidores por necesidad pasen a compradores compulsivos; llegando a la acción de gastar más de lo que tienen y poner en peligro su trabajo, familia y estudios solo por el simple hecho de satisfacer su ansia de comprar sin parar. El estudiante universitario no es ajeno a esta realidad, ya que vive en una sociedad que favorece el consumismo. Se han acostumbrado

a comprar, usar y cambiar bienes o servicios sin necesidad. La publicidad los bombardea tanto con anuncios cuyo objetivo es hacerlos consumidores sumisos. Un artículo científico publicado por la revista Iberoamericana de Psicología pone de relieve la poca importancia que se le da a los compradores compulsivos, cuando realmente se trata de un trastorno que cada vez cobra más importancia en nuestra sociedad, gracias a las nuevas tecnologías. Según la revista esto recibe el nombre de Trastorno de Compra Compulsiva y se caracteriza por un comportamiento desadaptativo de compra persistente e irresistible, que ocasiona graves consecuencias negativas al individuo y a su entorno (conflictividad familiar y de pareja, disminución del rendimiento a nivel laboral o escolar y problemas financieros).³¹

Por ende, no debemos restar la importancia del uso de estas nuevas plataformas en cuanto a la publicidad, comunicación y divulgación, ya que vivimos en un mundo globalizado, donde podemos tener casi toda la información a nuestro alcance con estos medios virtuales, pero también hay que tener cuidado ya que lo que compartimos está siendo usado por las transnacionales de los bienes y servicios para ofrecer productos que en la mayoría de los casos no son indispensables.

3.3.3. Categoría Contexto Social

3.3.3.1. Publicidad y segmentación de la población

Actualmente una de las tendencias más importantes de la publicidad en las redes sociales es el marketing segmentado; para ser más exactos, publicidad personalizada. El uso de las redes sociales nos ha abierto la puerta a un mundo virtual donde las personas generan un perfil público, en el que plasman sus datos

³¹ Revista Iberoamericana de Psicología. "El trastorno de compra compulsiva". Tomado del sitio web: <http://www.editorialmedica.com/download.php?idart=726>, junio, 11, 2021.

personales e información de ellas mismas, con el objetivo de interactuar con otras personas.

Pero a pesar de que esta actividad que se genera en las redes sociales sirve de gran ayuda, también les sirve a las transnacionales de los bienes y servicios para controlar toda nuestra actividad. La vigilancia a la que está expuesto el ser humano por medio de todas estas herramientas, tecnologías y aplicaciones es grande, pues no sólo se trata de que gran parte de nuestra información personal, privada y confidencial viaje por la red, sino que estas grandes empresas transnacionales están detrás de la implantación progresiva de nuevas pautas de conducta, de nuevos comportamientos sociales, y de nuevas costumbres colectivas.

Este tipo de publicidad segmentada surge a través de comparar perfiles de comportamiento en las redes sociales de las personas para vender su información a las multinacionales y así, estas puedan dirigir su publicidad a una audiencia específica en un área geográfica específica. Estos datos son acumulados de muchas maneras, entre ellas, los datos de búsqueda; un registro de lo que las personas buscan en internet y de cuándo lo hacen y los datos de el rastreo de clics de las páginas web que visitan. Por ende, se debe poner fin a todo este control social bajo el pretexto de la comunicación o las compras por internet, estableciendo conexiones en internet con personas o sitios web en las que se confía y que las personas sean conscientes de la información y datos que comparten con ellas. De igual manera deben ser cuidadosas con los enlaces en los que hacen clic, pues cuanto más lo hagan, más información tendrán las multinacionales de los bienes y servicios para crear perfiles de consumidores.

3.3.3.2. Los jóvenes y la publicidad

El consumo es un aspecto importante de la construcción de la identidad personal de los jóvenes. Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un

contexto en el cual los nuevos modelos de teléfonos, ver series y películas exclusivas, contar con lo último de la moda o viajar y hospedarse en lugares lujosos significa disfrutar de la vida y la búsqueda de la felicidad se han convertido en pasar largas horas en las redes sociales leyendo lo último de los acontecimientos de otros.

Consumir o tener cosas se ha convertido en lo primordial para muchos jóvenes, a tal grado de condicionar sus aspiraciones y comportamientos, como lo sostiene uno de los casos en esta investigación:

“De cierto modo es una producción estética, cultural y social o cualquiera que sea el contenido que esté transmitiendo, debido a que hay diferencias tanto geográficas como culturales y la mayor de las veces solo queda seguir la cultura o seguir la tendencia”.

En contexto, el joven tiene la idea de que lo que consume sirve para fortalecer su identidad, a la vez que ayuda a diferenciarlo de los otros. Además, seguir las modas dominantes entre los jóvenes facilita la integración social, la aceptación de los demás y les permite relacionarse e interactuar con otros jóvenes (sentirse parte de un grupo y poder participar de las relaciones sociales que se establecen en el).

Lo dicho anteriormente es resultado en gran medida a la publicidad a la que se ve expuesto el joven en las redes sociales. Esta publicidad segmentada trata de dar un mensaje de una juventud familiarizada con las nuevas tecnologías, interesados por los avances e innovaciones tecnológicas y grandes consumidores de medios de comunicación, distanciados de los problemas sociales; es decir, simples espectadores de su propia realidad social.

Esta publicidad influye fuertemente en la mayoría de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, ya que les plantea un contexto social donde la juventud es

segura de sí misma, triunfadora, rodeada de muchos amigos y es feliz, pero en realidad la mayoría de los jóvenes pasa dificultades, sufre desempleo, no logra vivir en un ambiente de sana convivencia y donde constantemente está siendo dirigido a un nivel de consumo innecesario.

3.4. CONSIDERACIONES Y PERSPECTIVAS DE LOS INVESTIGADORES

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación y con la aplicación de las diversas técnicas que facilitaron la obtención de información; como futuros profesionales en Sociología consideramos que la presente investigación, permite visualizar como el tema de consumo a través de los medios sociales digitales es un problema que está tomando más auge debido a las utilidades que el internet ofrece en temas de bienes y servicios, las cuales van cambiando constantemente acorde a los gustos, creencias y necesidades de cada estudiante universitario, en este sentido también es de gran relevancia e importancia reconocer que todos los sectores poblacionales están expuestos a esta problemática, ya que el uso de los medios sociales digitales en particular las redes sociales se va expandiendo día con día sin importar edad, sexo, estatus económico, credo e ideología.

Cabe destacar que la población que hace uso de estas debe tener presente que está formando parte de un mundo virtual al cual debe de dar igual importancia como al real, estando consiente de los usos que dará a cada uno de sus perfiles, ya que por medio de lo que dan a conocer de sí mismos, sus gustos, hobbies, formas de pensar, entre otros factores personales; las empresas pueden ver que necesitan o que pueden hacer creer que se necesita y generar conductas de consumo compulsivo como se mencionan en los apartados anteriores.

Como futuros profesionales y que hemos adquirido conocimiento en el área del desarrollo socio cultural de las personas, vemos que es de gran importancia que este tipo de investigaciones se vayan desarrollando para obtener información trascendental para intervenir en la atención de casos, grupo, familia y comunidad

sobre problemáticas asociadas. Es importante reconocer que este fenómeno de la influencia de los medios sociales digitales en el comportamiento consumista de los estudiantes universitarios y de la población en general, no es ajeno a nuestra intervención y que por ende debemos conocer sobre el manejo, mantenimiento y usos de los medios sociales digitales en especial de las redes sociales, ya que estas son herramientas potenciales de la comunicación e interacción, que si son utilizadas responsablemente complementan el desarrollo de las personas, pero si no es el caso, nos veríamos envueltos en una especie de realidad virtual impuesta por una computadora y alejándonos de la vida real.



FUENTE: Fotografía tomada en el edificio de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas por estudiantes egresados de la Licenciatura en Sociología para la investigación del proceso de grado “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018).

CAPÍTULO Nº 4

PROPUESTA DE PROYECTO: FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO

- 4.1. IDENTIFICACION DEL PERFIL DE LA PROPUESTA
- 4.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES
- 4.3. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA
- 4.4. OBJETIVOS Y FINALIDAD DE LA PROPUESTA
- 4.5. GESTION Y ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA
- 4.6. PRESUPUESTO PARA EJECUTAR EL PROYECTO
- 4.7. EVALUACION Y SEGUIMIENTO
- 4.8. MARCOLÓGICO
- 4.9. RECOMENDACIONES

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”**



**PROPUESTA DE PROYECTO: FORMACIÓN CULTURAL PARA
UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES
DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO
ALTERNATIVO**

PRESENTADO POR:

**MARTÍN EDUARDO RODRÍGUEZ AYALA
MIGUEL ABRAHAM VASQUEZ VAQUERANO**

**PROPUESTA DIRIGIDA A LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, APOORTE
DE ESTUDIANTES EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA
COMO REQUISITO PARA GRADUACIÓN**

**MSC. JOSÉ PORFIRIO ALVAREZ TURCIOS
DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

**JUNIO 2022
CIUDAD UNIVERSITARIA Dr. Fabio Castillo Figueroa, SAN SALVADOR,
EL SALVADOR**

ÍNDICE

CONTENIDO	No. De PÁGINAS
PRESENTACIÓN	113
CONSIDERACIONES	115
4. PROPUESTA DE PROYECTO: FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO	117
4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	117
4.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	117
4.1.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	117
4.1.3. TIPO DE PROYECTO.....	117
4.1.4. COMPONENTE DEL PROYECTO.....	117
4.1.5. COBERTURA DEL PROYECTO.....	117
4.1.6. POBLACIÓN OBJETO DEL PROYECTO.....	117
4.1.7. DURACIÓN DEL PROYECTO.....	117
4.1.8. DIRIGIDO A INSTITUCIÓN.....	117
4.1.9. COLABORADORES PARA EJECUCIÓN.....	117
4.1.10. COSTO DEL PROYECTO.....	117
4.1.11. PRESENTADO POR.....	117
4.2. CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO	118
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	118
4.2.2. COMPONENTE DEL PROYECTO.....	118
4.2.3. ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	119
4.2.4. ACCIONES DEL PROYECTO.....	119
4.2.5. FASES DEL PROYECTO.....	122
4.2.6. BENEFICIOS Y BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	125
4.3. JUSTIFICACIÓN	125
4.3.1. IMPORTANCIA.....	125
4.3.2. RELEVANCIA.....	126
4.3.3. FACTIBILIDAD.....	126
4.3.4. APORTE.....	126

4.4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	127
4.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	127
4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	127
4.5. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	127
4.6. PRESUPUESTO PARA EJECUTAR PROYECTO	128
4.6.1. RECURSOS HUMANOS	128
4.6.2. RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO.....	128
4.6.3. RECURSO FINANCIERO.....	128
4.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	130
4.8. MARCO LÓGICO	131
4.9. RECOMENDACIONES.....	132

CAPÍTULO N° 4

PROPUESTA DE PROYECTO: FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO

PRESENTACIÓN

El presente documento plantea el diseño de una propuesta de proyecto, en busca de una nueva forma de consumo en la población estudiantil de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, sustentada en la investigación Los medios sociales digitales y su influencia en el consumo, realizada con el fin de brindar una formación cultural para el uso responsable de las redes sociales y los medios sociales digitales y de esa manera darles herramientas para desarrollar nuevas formas de consumo alternativo y responsable para su desarrollo. Para ello se crea la propuesta: “Formación cultural para un uso responsable de los medios sociales digitales y para nuevas formas de consumo alternativo” que tiene dos componentes esenciales que son educación y sensibilización, para ello se pretende realizar una cátedra abierta de estudios socioeducativos y culturales; y de esa manera mejorar el comportamiento consumista en el sector estudiantil.

La Investigación ha permitido identificar algunas ventajas como el internet, que es una herramienta fundamental y que recurrimos a él a menudo, debido a la infinidad de información que nos facilita, pero existen desventajas como la adicción a las compras en las redes sociales, aplicaciones o páginas web de comercios en línea llegando a ser un problema serio, sobre todo para jóvenes que en su afán de mantener un perfil de imagen que refleje su estatus económico, recurren a comprar compulsivamente en las redes sociales. Con base a esto se pretende proponer una alternativa que vaya encaminada al fortalecimiento continuo de nuevas formas de consumo alternativo y sustentable dentro y fuera del recinto universitario. Es importante brindarles un servicio eficiente de internet a los estudiantes de la Universidad de El Salvador, pero a la vez, es importante

promover estrategias de desarrollo económico que les brinde alternativas y modelos de consumo emergentes, que puedan utilizar en aras de la sostenibilidad y la inclusión, tal como se presenta desde la perspectiva de Economía Social y Solidaria, tanto en su dimensión territorial, como en su propuesta de proyecto político de transformación del actual sistema de relaciones de producción, distribución y consumo, de esa manera, formar profesionales integrales en nuestra sociedad. Por esta razón se ha considerado importante realizar la investigación de Los medios sociales digitales y su influencia en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, la cual ha permitido identificar las falencias que conllevan a un comportamiento consumista y proponer soluciones que permitan contrarrestar las causas de las debilidades en estas áreas, en ese sentido, será posible proponer algunos puntos de fortalecimiento en el consumo dentro y fuera de la universidad.

CONSIDERACIONES

Dentro de la Escuela de Ciencias Sociales se considera importante la aplicación de esta propuesta de proyecto, el cual busca dar opciones para el uso responsable de los medios sociales digitales y desarrollar nuevas formas de consumo alternativo, que ayuden al desarrollo del estudiante de la Facultad de Ciencias y Humanidades, dado que, los estudiantes están expuestos a todo tipo de publicidad en estos medios digitales. En las redes sociales se ven influenciados por la publicidad que la mayoría de las grandes marcas publican, ganando cada vez más protagonismo en el consumo de los estudiantes. De hecho, resulta habitual que un estudiante comparta en sus redes sociales, su buena experiencia con una marca de un determinado producto. Siendo estas publicaciones las que más influencia ejercen en el comportamiento consumista de los otros estudiantes.

Estas consideraciones son de tipo general y corresponden a todos los aspectos observados por medio de la investigación, por tanto, dicha propuesta de proyecto es un apoyo para la economía del estudiante de la Escuela de Ciencias Sociales, para ayudarlo a conocer las ventajas y desventajas de los medios sociales y su influencia en el comportamiento consumista.

Los riesgos a los que se ven expuestos cada día los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales ante el uso de los medios sociales digitales son muchos, como el bombardeo masivo de publicidad, sea invasiva o no sigue estando ahí; ese fue el motivo por el que se desarrolló la investigación “Los Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de La Escuela de Ciencias Sociales”, investigación que ayudó a identificar factores que inciden en los estudiantes que los llevan a consumir de manera compulsiva, así como las ventajas y desventajas del uso de los medios sociales digitales; por lo mismo se crea la propuesta: “Formación cultural para un uso responsable de los medios sociales digitales y para nuevas formas de consumo alternativo” con dos

componentes fundamentales la sensibilización y educación a través de talleres socioeducativos y culturales.

El proyecto se inicia con la identificación de la propuesta del perfil, donde se muestran los puntos que conforman el proyecto, se presentan de manera puntual las partes que lo forman, teniendo en cuenta cuáles serán las contribuciones que este traerá y definiendo quienes serán los beneficiarios directos e indirectos. Se formulan estrategias que facilitan que el proyecto sea factible para hacer posible la ejecución, así mismo se toma en cuenta la factibilidad y relevancia de este, destacando los objetivos que se buscan lograr para desarrollarlo, se plasma la gestión administrativa del proyecto donde desarrollamos los espacios en los que se ejecutará el proyecto además de las entidades de la Universidad que estarán apoyando al mismo; posterior a eso establecemos un presupuesto de costos, además del recurso humano del que se dispondrá y finalizamos con lo que son las herramientas de seguimiento y evaluación del proyecto.

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO

- 4.1.1. Nombre del proyecto:** “Formación cultural para un uso responsable de los medios sociales digitales y para nuevas formas de consumo alternativo.”
- 4.1.2. Localización del Proyecto:** Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.
- 4.1.3. Tipo de Proyecto:** Socioeducativo.
- 4.1.4. Componente del Proyecto:** Educación y sensibilización.
- 4.1.5. Cobertura del Proyecto:** Población Estudiantil de la Escuela de Ciencias Sociales, de la Universidad de El Salvador.
- 4.1.6. Población Objeto del Proyecto:** Estudiantes de las diferentes carreras de la Escuela de Ciencias Sociales, de la Universidad de El Salvador, desde primer año a quinto año.
- 4.1.7. Duración del Proyecto:** Período de duración de 4 meses.
- 4.1.8. Dirigido a Institución:** Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de El Salvador
- 4.1.9. Colaboradores para ejecución:** Universidad de El Salvador, Docentes de la Escuela de Ciencias Sociales.
- 4.1.10. Costo del Proyecto:** \$ 1,000.00 presupuestado para la ejecución del Proyecto.
- 4.1.11. Presentado por:** Martín Eduardo Rodríguez Ayala
Miguel Abraham Vasquez Vaquerano

4.2. CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. Descripción del Proyecto

El Proyecto denominado “FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO”. Surge a raíz de los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación llevada a cabo en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, por los estudiantes egresados de la Licenciatura en Sociología. Básicamente consiste en la implementación de talleres que sirvan para la recepción crítica de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, a la vez, que tomen conciencia que el adoptar comportamientos consumistas como forma de vida, adquieren un carácter insostenible desde una perspectiva económica, medioambiental y social en ellos.

4.2.2. Componente del Proyecto

Este Proyecto va enfocado a la creación de herramientas teóricas que ayuden a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales a hacer un uso responsable de los medios sociales digitales, ya que se tiene en cuenta que uno de los objetivos de éstos es acceder a la información personal, por ende, se debe promover en los estudiantes el uso responsable de las redes sociales y de alternativas viables para el consumo puesto que se desconoce el impacto social, cultural y psicológico que dichas plataformas están presentando en los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales; en la tabla N° 14 se plasman las temáticas del taller a desarrollar.

4.2.3. Acciones Estratégicas

4.2.3.1. Talleres socioeducativos y culturales

En el taller se pretende hacer una presentación de la juventud en relación con el uso adecuado de los medios sociales digitales, el comercio justo, el consumo responsable, los ámbitos de dimensión sociológica, económica, política y cultural para contribuir al fortalecimiento de formas de consumo más responsables y sostenibles para evitar que los estudiantes de la Escuela caigan en un comportamiento consumista compulsivo, ya que este tipo de comportamiento impacta fuertemente en su economía y en su cultura. Además de presentar otros tipos de riesgos a los que los estudiantes se exponen ante el uso de plataformas virtuales; por eso, se pretende realizar talleres de impacto orientado a lo social, de carácter participativo, identificando fortalezas y debilidades en las experiencias que plasmen los estudiantes.

4.2.4. Acciones del Proyecto

En la presente tabla se muestra cual será el accionar en el Proyecto, a continuación, describimos sobre los temas talleres que ahí se mencionan: un tema a desarrollar es sobre el tema de las redes sociales uso y consumo de las redes sociales Otro tema importante es el de la sociedad de consumo y su comportamiento consumista. A través de este se pretende mostrar que el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial, ya que se define como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos, pero que el problema radica cuando esta actividad se vuelve patológica, es decir, cuando se adopta un comportamiento consumista. Otro tema de importancia es analizar la manera en cómo nos exponemos en la red, con el cual se pretende concientizar a hacer un buen uso de las tecnologías. Ya que estas ocupan la

información personal para crear necesidades falsas mediante la propaganda segmentada mediante las redes sociales.

TABLA N° 14
ACCIONES PARA EL PROYECTO SOCIOEDUCATIVO

DIRIGIDOS A	ACCIÓN	TÉCNICA PEDAGÓGICA	RECURSO	TIEMPO
Estudiantes de primer a quinto año de la Escuela de Ciencias Sociales.	Educación Participativa	Taller 1: <ul style="list-style-type: none"> • Uso y consumo de las redes sociales virtuales. • Medios Sociales digitales y su incidencia en la comunicación. • Perspectiva del estudiante sobre las nuevas tecnologías y las redes sociales. 	Se realizará en una cátedra de los diferentes métodos de investigación, una vez por semana durante el ciclo II 2022 y ciclo I 2023.	4 meses: de noviembre a febrero.
	Concientización	Taller 2: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de violencia en la red (ciberbullying, grooming y sextin). • Sociedad de consumo y comportamiento consumista. • Cantidad y tipo de información que exponemos en la red. 		
	Concientización	Taller 3: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la manera en la que nos exponemos en el internet. • Repercusión de nuestras acciones en la red tanto para nosotros y la red. • Ver el ciberespacio como un canal de oportunidades. 		

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

4.2.5. Fases del Proyecto

Gestión con la Escuela de Ciencias Sociales

Se articularán esfuerzos con la Escuela de Ciencias Sociales; que es especialista en el análisis científico de diversas problemáticas sociales. Esto la convierte en un aliado estratégico por ser idónea para desarrollar esta propuesta de proyecto.

Gestión de recursos didácticos y apoyo humano

Realizará un proceso de gestión de recursos bibliográficos para el desarrollo de los talleres. Estableciendo contactos con instituciones como: Defensoría del Consumidor, y Fundación Equipo Maíz, ya que estas poseen material didáctico y son profesionales que destacan en esta problemática desde el abordaje que dan individual y colectivamente.

Creación y reproducción publicitaria

Se hará uso de diferentes plataformas digitales para promocionar la realización de dichos talleres, ya que es importante que se dé a conocer este tipo de problemáticas, por medio de publicaciones a través de las redes sociales de la Escuela de Ciencias Sociales, y afiches, a través de la Secretaría de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades, y otro medio en los que se gestione.

Realización de talleres socioeducativos

Se llevarán a cabo los talleres de los componentes a desarrollarse en un periodo de 4 meses. Para ello se espera que los estudiantes en proceso de servicio social sean quienes desarrollen el proyecto con su equipo técnico, y luego este grupo sea quien quede como delegados para su posterior desarrollo.

Creación de material didáctico

Se busca crear un manual que sirva como guía partiendo de las experiencias expuestas por los participantes de los talleres, para que al momento de realizar los procesos de réplicas educativas desde sus diversas instituciones el material les proporcione herramientas concretas para desarrollar con los estudiantes.

Tabla N° 15
Programación de las actividades a desarrollar para la ejecución del Proyecto Ciclo II 2022 – I 2023

N°	MESES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																					
1	Gestión con la escuela de Ciencias Sociales																				
2	Gestión de recursos didácticos y apoyo humano																				
3	Creación y reproducción publicitaria																				
4	Realización de talleres socioeducativos																				
5	Creación de material didáctico																				

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

4.2.6. Beneficios y Beneficiarios del Proyecto

El beneficio del proyecto es en gran medida cultural, ya que, a través de este, los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales serán capaces de manejar adecuadamente los medios sociales digitales y evitar que estos influyan en su comportamiento consumista, a través de la educación acerca de las causas, las consecuencias, las herramientas y el manejo de los medios sociales digitales.

Como beneficiarios directos se tendrán a estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, la cual, a su vez, dispondrá de los espacios para la ejecución del proyecto. Este tipo de intervención resulta muy útil, dado que existen muchos estudiantes que tienen un comportamiento consumista debido a la influencia que los medios sociales digitales han causado en ellos

4.3. JUSTIFICACIÓN

4.3.1. Importancia

La Importancia que tiene la propuesta, es que busca brindar y generar un aporte significativo a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, a través de herramientas teóricas que ayuden al buen uso de las redes sociales y evitar una influencia negativa en el comportamiento consumista. Por eso es importante que cuenten con estrategias innovadoras, que les permita conocer sobre estas herramientas que forman parte de un contexto, donde las redes sociales van apoderándose de los procesos de socialización y consumo de las personas, hasta formar parte fundamental hoy en día, en el desarrollo psicosocial de las mismas.

4.3.2. Relevancia

La relevancia de la presente propuesta es que dará a conocer las causas que llevan a desarrollar un comportamiento consumista debido al mal uso que se da de los medios sociales digitales, a simple vista no simbolizan ningún tipo de riesgo pero que, si se hace un análisis a profundidad, se puede conocer como estas están siendo utilizadas para saber todo lo relacionado a nuestros hábitos, gustos, formas de pensar, comer, vestir y actuar.

4.3.3. Factibilidad

La factibilidad de la propuesta es que existen herramientas y espacios que hacen posible su ejecución, ya que por medio del trabajo en conjunto de los estudiantes y de la Escuela de Ciencias Sociales, se podrán desarrollar los talleres de formación a profesionales en áreas educativas, así mismo; la propuesta es factible, dado que, existen herramientas didácticas que hacen posible que se den a conocer estas temáticas.

4.3.4. Aporte

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales forman parte de una vida digital similar a la real, por ende, genera un desarrollo similar a sus vidas desde los diversos contextos en que se desenvuelven. Por lo cual el aporte de la propuesta es dar apertura al conocimiento de estas situaciones, proporcionando una respuesta a la necesidad existente de innovar, en los procesos de aprendizaje significativos de los estudiantes desde el área educativa.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. Objetivo General

Promover el buen uso y responsable de los medios sociales digitales, en los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, determinando el papel que actualmente juegan, en las nuevas formas de consumo.

4.4.2. Objetivos Específicos

Fortalecer conocimientos en los estudiantes sobre el uso internet y las redes sociales, así como los buenos hábitos de consumo.

Conocer las diferentes medidas de prevención relacionados con el uso del internet.

Concientizar al estudiante universitario sobre el uso que dan de los medios sociales digitales.

4.5. GESTION Y ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La ejecución de la propuesta se realizará en las instalaciones de la Universidad de El Salvador a través de la Escuela de Ciencias Sociales, ya que cuenta con espacios donde se imparten cátedras y servirán para impartir los talleres teóricos prácticos a estudiantes de las distintas carreras de la Escuela de Ciencias Sociales, cabe mencionar que la institución contará con el apoyo de los estudiantes en servicio social para la formación del equipo técnico, lo cual permitirá que posteriormente ellos sean los facilitadores de la propuesta. La Escuela se encargará de brindar los espacios y de prestar material de apoyo como laptops y proyectores, etc. Además de los espacios donde los talleres se llevarán a cabo.

4.6. PRESUPUESTO PARA EJECUTAR EL PROYECTO

Los recursos que utilizaremos para la realización de los talleres serán los siguientes: recursos humanos, materiales, y tecnológicos. Se detallan a continuación:

4.6.1. Recursos Humanos

Para llevar a cabo la realización de los talleres se contará con la participación de estudiantes en servicio social de la Escuela de Ciencias Sociales; a la vez dará apoyo, otorgando el tiempo de algunas cátedras donde reciben clases los estudiantes para que se desarrollen los talleres.

4.6.2. Recursos Materiales y equipo

Para realizar las actividades detalladas en la propuesta, además de la participación de personal que conforman el equipo de trabajo, se necesitará de elementos didácticos, además, es preciso definir los materiales que proyectamos a utilizar. Como, por ejemplo: Resmas de papel bond, Folders, Lapiceros, Fotocopias, Impresiones, entre otros.

4.6.3. Recurso Financiero

Para llevar a cabo el Proyecto, se ha estimado como grupo de investigación que para la ejecución de dichos talleres con los que cuenta el proyecto, se tiene como presupuesto final la cantidad de \$1,000 dólares de Norte América, lo cual permitirá cubrir los semestres (ciclo II-2022 y ciclo I-2023) planificados.

Tabla N° 15
PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
2	C/U	Técnico de la Defensoría del Consumidor (3 meses)		
1	C/U	Técnico de la Asociación Equipo Maíz (3 meses)		
2	C/U	Estudiantes en proceso de Servicio Social		
RECURSOS MATERIALES				
4	C/U	Resma de papel bond	\$3.50	\$14.00
20	C/U	Folders	\$0.20	\$4.00
500	C/U	Impresiones	\$0.05	\$25.00
800	C/U	Fotocopias	\$0.02	\$16.00
10	C/U	Lápiz	\$0.20	\$2.00
20	C/U	Lapiceros	\$0.25	\$5.00
4	C/U	Borradores	\$0.50	\$2.00
4	C/U	Corrector	\$1.00	\$4.00
RECURSOS TECNOLÓGICOS				
1	C/U	Computadoras de escritorio	\$200	\$200.00
1	C/U	Laptop	\$400	\$400.00
1	C/U	Impresora	\$80	\$80.00
1	C/U	Memorias USB 128GB	\$18.00	\$18.00
1	C/U	Proyector	\$100	\$100.00
1	C/U	Grabadora de voz	\$30.00	\$30.00
EXTRAS				
1	C/U	Imprevistos	\$100	\$100.00
			Total	\$1,000.00

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

4.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Con el fin de poder realizar una eficiente evaluación del presente proyecto; se pretende llevar a cabo cada mes evaluaciones de la ejecución, para verificar los beneficios que se están obteniendo durante el proceso de implementación de este. Teniendo en cuenta que ejecutando el proyecto se debe obtener un impacto favorable en los participantes e involucrados; se utilizarán mecanismos de evaluación que permitan desarrollar un trabajo efectivo, esto se realizará en tres momentos, mediante los tipos de evaluación: ex antes, durante y ex post.

La aplicación de la evaluación ex antes permitirá realizar un diagnóstico con la finalidad de identificar posibles limitantes y dificultades que puedan surgir al momento de iniciar las actividades planificadas, para que, de esta manera, se pueda prever y generar alternativas de solución, cambios o modificaciones en la planificación y de esta forma cumplir los objetivos propuestos.

Evaluación durante con la finalidad de conocer los primeros resultados del proyecto se realizarán evaluación a los participantes para esto se hará uso de herramientas como entrevistas o guías de encuesta que permitan conocer la opinión de estos, para que por medio de estas se realicen mejoras de ser necesarias para darle continuidad y nutrir más el proceso de formación.

Al finalizar el proyecto se aplicará una evaluación posterior, la cual permitirá identificar y verificar los resultados obtenidos y si los objetivos fueron logrados, así mismo que permita medir el nivel de impacto del proyecto para su continuidad.

4.8. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA DE PROYECTO

Resumen de objetivos/actividades	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes o medios de verificación	Supuestas premisas importantes
<p>Fin: Promover la educación tecnológica desde el uso seguro y responsable de las redes sociales en la población por medio de procesos de aprendizaje significativos, dotando de herramientas a los participantes para la generación de nuevas prácticas de estas.</p>	<p>Generar un impacto en el 90% de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, por medio del uso de herramientas tecnológicas expandiendo los conocimientos sobre los usos y prácticas que se desarrollan en los medios sociales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controles finales de asistencia. • Informe final sobre desarrollo del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad de proyecto establecido. • Evaluación de impacto antes, durante y después de la implementación de proyecto.
<p>Propósito: Lograr que un 75% de los participantes del proyecto visualicen, comprendan y aprendan de las herramientas para que se generen cambios significativos en los hábitos de consumo de los estudiantes.</p>	<p>Sensibilizar en un 90% a los estudiantes participantes respecto a temas tecnológicos de actualidad, permitiendo que se desarrollen nuevas prácticas de uso de las herramientas tecnológicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de evaluación mensual sobre desarrollo del proyecto identificando cambios de los estudiantes participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los estudiantes en la implementación del proyecto. • Apoyo institucional de la Escuela de Ciencias Sociales. • Cambio de las prácticas de consumo en los estudiantes participantes del proyecto.
<p>Resultados: A partir del desarrollo de los talleres 1, 2, y 3.</p>	<p>Lograr en un 90% que los estudiantes participantes formen parte de los talleres 1, 2, y 3 a desarrollarse en un periodo de 4 meses. Reducción de un 90% en el comportamiento consumista innecesario de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Control de asistencia de los talleres impartidos. • Informe mensual sobre desarrollo de componentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los estudiantes en el desarrollo de todos los talleres. • Participación de equipo técnico de la institución para la ejecución del proyecto.
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización para desarrollo de talleres con las personas asignadas por la Escuela de Ciencias Sociales. • Desarrollo de talleres con base a temáticas relacionadas a cada componente con la Asociación Equipo Maíz. • Creación de instrumentos de evaluación y registro de asistencia. 	<p>Compra del 100% de los recursos materiales para la ejecución de proyecto.</p> <p>Utilización del 100% material didáctico para desarrollo de talleres.</p> <p>Uso del 100% de los instrumentos metodológicos en el desarrollo del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de facturas sobre gastos realizados. • Inventario de material didáctico. • Creación de carpeta de control de asistencia de los estudiantes participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los estudiantes en el desarrollo de todos los talleres. • Búsqueda de espacio físico para el desarrollo del proyecto. • Uso de técnicas metodológicas que permitan que el proceso de aprendizaje mejor. • Manejo adecuado y oportuno de los recursos para el desarrollo de los talleres.

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

4.9. RECOMENDACIONES

Con la ejecución del proyecto se recomienda que cada una de las intervenciones se desarrolle propiciando un ambiente interactivo que permita reforzar constantemente los procesos de aprendizaje sobre el uso y manejo de los medios sociales digitales, desde el abordaje de sus componentes, para que sienten un precedente como potenciales herramientas, para los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales usuarios de redes sociales.

Se recomienda que la Facultad de Ciencias y Humanidades y, en especial, la Escuela de Ciencias Sociales, difunda o dé a conocer en su espacio, su propia planificación de actividades que vaya dirigida específicamente a construir una conciencia colectiva que transforme esta parte del comportamiento consumista de los estudiantes, dado que, los ámbitos de la educación formal, representan una plataforma determinante para la transmisión de valores en el comportamiento de consumo, el pensamiento crítico y la construcción de una irrefutable conciencia social y medioambiental en los estudiantes.

Dentro de la diversidad de segmentos y comportamientos en los estudiantes, el consumo juega un papel central. En su proceso de búsqueda de la felicidad y el disfrute de la vida, el consumo se presenta a través de los medios sociales digitales como un medio necesario para su adquisición, condicionando muchas de sus conductas y aspiraciones personales.

Por tanto, se debe reconocer que es necesario ir motivando al desarrollo de investigaciones sobre estas problemáticas que son invisibilizadas o no se les presta la atención necesaria, debido a que muchos estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, usuarios o no de los medios sociales digitales, las ven como situaciones a las cuales no se puede hacer nada para resolverlas o prevenirlas, pero a la larga afecta grandemente sus patrones de consumo, su economía y su cultura.

ANEXOS DEL INFORME FINAL

1. DESARROLLO DE UNA GUÍA DE ENTREVISTA
2. CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS SEGÚN CASOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

ANEXOS

1. DESARROLLO DE PREGUNTAS A INFORMANTES CLAVE



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



“LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”.

OBJETIVO: Conocer la influencia de los Medios Sociales Digitales en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

GENERALIDADES

Nombre: Juan Robles

Edad: 21 años

Lugar: Edificio Dagoberto Marroquín

Fecha: 2018

Medio Social Digital

1. ¿Qué es un medio o una red social digital?

Si, si entiendo para mi es una plataforma en la que personas se conectan entre sí y también unen interacciones entre muchos de los proveedores de empresas que con las que uno tiene contacto en su vida diaria.

2. ¿Tiene una cuenta en algún medio social digital?

Si Facebook y Twitter

3. ¿Cuál es el uso que le da a los Medios Sociales Digitales?

Pues la verdad las dos horas antes de dormir de siete a nueve o de ocho a diez y bueno sobre el uso seria estar pendiente estar conectado con mis amigos y también.

- 4. ¿Cuáles son los Medios Sociales Digitales utilizados por usted?**
YouTube es el más usado y Facebook es el segundo.
- 5. ¿Cada cuánto los utiliza?**
Si, diariamente las horas antes de dormirse se podría decir dos horas al día todos los días.
- 6. ¿Para usted que son las Redes Sociales?**
Una red social una plataforma para que la comunicación sea mucho más rápida y eficiente.
- 7. ¿Cómo se explica el auge de las Redes Sociales?**
Pues lo explico en el sentido de en mi país aumento de inseguridad social se podría decir, hace que muchas de las personas estén en casa y hace que muchas tradiciones que antes se sostenían como ejemplo llegar a visitar a una familiar sin avisar, ahora se necesita estar conectado con todas las familias que viven lejos para organizarse mucho mejor, en cuanto a visita ese es un ejemplo
- 8. A su criterio ¿Los Medios Sociales Digitales pueden servir como herramientas educativas? ¿Cuáles?**
Si, bastante tiene unas herramientas se podría decir bastante fáciles de usar bastante amigables con el aprendizaje y se puede explotar de gran manera. Por ejemplo, las herramientas de Google esta Google classroom incluso hay un chat de Google que se llama hangouts que tiene video llamada yo incluso en mi área académica con video llamadas grupales porque yo al comprar un smartphone ya trae instalada esa aplicación de hangouts.
- 9. ¿Cuáles son los sitios web que usted visita con más frecuencia?**
Bueno pues, sí. Sería páginas de películas, por ejemplo “pelisplus”.
- 10. ¿Con que objetivo visita dichos sitios web?**
Si, la verdad entretenimiento también ayuda a interactuar por ejemplo yo que vivo con mi primo y mi hermano se ha vuelto una tradición ver una película a la hora de cenar preparamos una cena bastante digamos de un menú amplio por así decirlo vemos una película.

11. ¿Realmente puede mejorar la vida social estando en una Red Social Digital o puede empobrecerla?

Fíjate que ambas, pero puede ser posible que empobrecerla la red social de Facebook tiene muchas formas de pasar entretenido y sabes que, puedes entrar y entretenerte y lo cual es todo lo contrario a estudiar o dedicarte al estudio por lo cual si puede más que todo perjudicar.

12. ¿Cuáles son los principales riesgos derivados de una Red Social Digital que el usuario debería tener en cuenta? ¿De aislamiento, de consumo, el coleccionismo de amigos?

Si creo que el coleccionismo de amigos no tanto el consumo, pero si el coleccionismo de amigos estar como expuesto a los casos que se dan de trata de personas o de personas que se tratan de ganar la confianza de uno para algo con malas intenciones.

13. ¿Cómo podemos dar a las Redes sociales un buen uso para evitar dichos riesgos?

Pues conociendo bastante a las personas digamos directamente siendo comunicativo en el día a día, no excusándote en decir que yo soy callado, yo soy callada, a mí no me gusta mucho hablar frente a frente, sino que solo limitarse a las redes sociales.

Consumo

1. ¿Entiende lo que es el consumo?

Es la adquisición de bienes necesarios, ya que bienes innecesarios sería consumismo verdad sería algo irracional y consumo es algo racional que te va a solventar alguna necesidad.

2. ¿Cuál es la diferencia entre consumo y consumismo?

Para mí impulso irracional lo que cuando adquirís algo en el marco del consumo tratas de solventar una necesidad y cuando es consumismo no solventas una necesidad, sino que un deseo algo irracional muy subjetivo por así decirlo vas a comprar un carro porque se ve chivo porque tiene las llantas altas, pero en realidad no lo vas a ocupar para ir a la montaña, sino

que los vas a ocupar para ir al supermercado o ir a dejar un sobrito al kínder.

3. ¿Lee usted la publicidad puesta en los medios sociales digitales?

Sí, hay momentos que no te dejan de otra, verdad tienes que leerla tienes que estar ahí presente más que me gustan por así decirlo el futbol americano, el cual tiene digamos por partido, tiene por hay unas sesenta pausas hay que ver y ahí uno está bien expuesto a ver la publicidad.

4. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención en los medios sociales?

Pues la de la que se trata de herramientas o muebles para el hogar o de ideas innovadoras para el uso diario por así decirlo o algo que sirva para poner tanto al jabón y que tenga esto de usar la toalla, así que me gusta esto de que se innove, pero para solventar necesidades.

5. ¿Se ha visto motivado a realizar compras o suscripciones por internet a partir de la publicidad?

Si, pudiera decirse de compras por ejemplo "AliExpress" que es bueno internacional no se ni de qué países son, pero se realizan pagos en línea y por envió vienen correos.

6. ¿Qué tipo de productos o suscripciones?

Ha pues de hecho sería de uno tendría que llegar a uno de mis hobbies que es la acuariofilia, tener acuarios tener peces, entonces eso me gusta bastante y es algo que en este país no está bien desarrollado por ejemplo si vas al super no vas a hallar herramientas adecuadas para un acuarios para lo que a mí me gusta, entonces cuando yo decido entrar a estos sitios y comprar en línea porque está bien barato algo que aquí se consigue a un precio pues se puede conseguir al cinco por ciento en línea aun pagando o del envió es cuando he decidido hacer eso.

7. ¿Ha rechazado compras por Internet?

Si me las ofrecen yo las rechazo ¿a eso te refieres? Porque si, si ya he rechazado por así decirlo por ejemplo compro un producto y me dicen que por una pequeña cantidad puedo añadir eso más al carrito de compra, porque es un término utilizado bastante por compras en línea y es entonces cuando yo uno debe tener un poco de templanza y decir no, no solamente

8. ¿Lo hace por necesidad o por consumir?

Pues es para mí si es consumismo, pero viene en parte de toda una visión porque viene en no solo cuido peces, sino que también me gustan los perritos, me gustan tener cualquier tipo de mascota vivo en zona rural mi casa es bastante amplia yo sé que el ser humano ha invadido muchos territorios que antes la fauna era quien lo disfrutaba, entonces esto es una forma de ser mi familia en la que está bastante debatible si es consumo o consumismo, pero creo que si es consumismo.

9. ¿Cree que los Medios Sociales Digitales influyen en la toma de decisiones del consumidor?

Pues fíjate que en mí no porque si analizo el precio, analizo el material, analizo cada una de las características, pero yo sé muy bien en generalidad del público que ve eso anuncios se dejan llevar por la imagen, por los colores, por lo moderno que se vea, no mucho les gusta leer detalles entonces a mi si influye toda la publicidad en redes sociales para que estos productos se consuman.

10. ¿Qué tanto consume a partir de la publicidad mostrada en los medios sociales?

Pues que si de cien anuncios que veo dos me llamen la atención y pero no los consumo en ese instante pero superviso bastante antes de realizar la compra.

11. ¿Se considera usted un comprador compulsivo?

No, para nada también no estoy condiciones económicas de ser un comprador compulsivo, sino que en base a necesidades si un artefacto se arruina entonces sí, sé que lo necesito, si la publicidad me aparece en el momento que lo estoy necesitando entonces es que me dejo llevar.

12. ¿Siente que es seguro realizar compras en Internet?

Pues seguro al cien por ciento no es en ninguna página de compras en línea lo va a ser, por el hecho de que hay bastante intermediados digamos los canales de distribución que ocupan no son de su empresa y no hay ninguna garantía, uno con simplemente hacer clic no va a tener ninguna garantía de esa empresa ya que puede o no llegar el producto o en el viaje se arruina y no hay quien responda por eso así que no, no es seguro.

13. ¿Ha sido víctima de alguna estafa por la publicidad mostrada en algún medio social?

Si, si recibí, si fui digamos eran unas luces led de determinado voltaje cuando vino aquí era de otro voltaje y del cual yo no tenía la fuente para hacerlas alumbrar, ya no tenía ningún uso que darle y bueno solo la página tuvo y realicé reclamos y tuve una indemnización monetaria, pero nada significativa, igual yo perdí bastante.

Contexto Social

1. ¿Qué incidencia tienen las relaciones interpersonales en el consumo en el consumo que usted realiza?

Pues en cuanto tiene bastante incidencia, ya que cuando uno interactúa con otra persona su estado de ánimo puede ser algo muy vulnerable, como hará que algo que la otra persona le plantee o le publicite cambie su estado de ánimo y le llame bastante la atención, entonces si digamos si una empresa hace publicidad tiene un efecto en los clientes potenciales verdad, pero si otra persona le transmite a otra persona publicidad entonces tiene mucho mayor efecto.

2. ¿Qué tipo de bienes o servicios son los que más consume?

Serían bueno en general servicios comida rápida podría ser donde más consumo.

3. ¿Sus amigos o familiares consumen con base a la publicidad vista en los medios sociales?

Si, si bastante les llama mucho bastante la publicidad que hay en redes sociales y consume en base a eso.

4. ¿Quiénes inciden más a la hora de consumir bienes o servicios?

Pues serían mi familia puede ser ya que en base a necesidades que hay en la familia, me llama la atención algo mi mamá me dice fíjate que vi tal cosa o mi hermano me dice vi esto tales precios entonces son ellos quien tiene más incidencia.

5. ¿Ha sido inducido a realizar alguna compra a través de los medios sociales digitales?

Si se pudiera decir que, si porque por ejemplo una vez una publicación de un artículo y no estaba muy seguro su calidad, revise los comentarios y muchos decían yo lo compre estas son las piezas que vienen de este tamaño, entonces momento se puede decir que si las redes sociales incidieron.

6. ¿Está comprando actualmente un producto o servicio?

Actualmente si mi hermano junto conmigo hemos ordenado un sillón cama, porque es bastante ahorrador de espacio y ambos dormimos en la misma habitación.

7. ¿Qué experiencia de vida ha tenido al usar un producto o servicio?

Pues este una de las experiencias sería de manuales en otros idiomas por lo cual uno tiene que solicitar alguien que hable ese idioma, con una olla de cocción lenta que ordenamos la verdad era muy lenta por así decirlo, se tardaba si querías hacer arroz ocho o nueve horas y entonces simplemente es la recetas que vienen en el manual son de arroz de otro tipo o producido en otra región, entonces ahí es donde uno tiene experiencia donde pues si son productos producidos para cierta región de la cual no está adecuado.

8. ¿Qué estilo de vida tiene usted?

Bastante organizado y responsable, sería también sería exclusivo ya que mi familia se opone a que o trabaje, a que yo me dedique a un voluntariado porque dicen que soy estudiante, que dedique todos mis esfuerzos en estudiar, soy un estudiante exclusivamente.

9. ¿Consume alguna marca en específico porque considera que le dé cierto estatus social?

No, no ningún de hecho me gusta lo artesanal, así que no ninguno.

10. ¿Según usted cual es el estrato social que presenta un comportamiento consumista?

Bueno en contexto social serían relaciones interpersonales que ahora ya han traspasado todo eso, hay una relación entre la población y la empresa privada bastante unida, bastante cercana se podría decir, entonces el contexto social sería un espacio donde se desenvuelve donde una entra en las relaciones sociales, donde uno se expone a que ciertas relaciones lo que coaccionen a uno como persona, con los estratos sociales guarda con los medios de producción disponibles en el país y sobre quien está más vulnerable para mi sería la clase media, en el sentido de que quienes son

quienes están más propensos a verse tentados por la publicidad porque la publicidad está orientado por el consumo, para decir que esto te da felicidad esto te da esto otro, la clase alta sabe que este no, no es así como se genera estatus de felicidad esos estatus de éxito ello lo manejan muy a su forma, son ellos lo que se encargan de que en la publicidad vaya esa ideología, este sector consumo, así que sería la clase media con pocos acceso a los medios de producción.

11. ¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando las vidas de las personas actualmente?

Pues sería un error en el concepto de libertad, ya que la libertad consiste en tener la capacidad de decidir sobre te da la capacidad de decidir sobre sus asuntos, pero la verdad no todos s tienen la capacidad de decidir porque no conocen todas las opciones y aun así toman sus decisiones no porque no sepan todas las opciones sino porque esa es la que quieren, quieren complacerse a sí mismo, siempre divertidos, siempre entretenidos y quieren algo nuevo siempre quieren cambiar su estado actual, si ahorita están haciendo esto se aburren y quieren algo más así que eso sería.

12. ¿Cuáles son los estilos de vida del estudiante?

Son bastante orientados hacia a optimización de recursos se puede decir uno hace su presupuesto uno detiene, uno se abstiene de muchos excesos, uno se abstiene de mucho tiempo, o sea uno no tiene atención para muchas cosas durante el ciclo académico podemos decir optimización de tiempo y recursos.

13. ¿Cuáles son las características que afectan el comportamiento de los consumidores?

Pues sería la no hacer presupuestos porque si uno decide comprar este combo familiar en un restaurante y les dicen el precio pues ese momento no se pone a hacer la cuenta de cuanto le saldría, si eso se cocinase en casa si eso le alcanzaría, para más o para más días así que sería no presupuestar sus gastos.

TABLA N°16
CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS SEGÚN CASO Y CATEGORÍAS 2018

CASO N°	VIÑETAS Y GENERALIDADES	CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO		
		MEDIO SOCIAL DIGITAL	CONSUMO	CONTEXTO SOCIAL
1 Diego Menjívar	<p>“LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES ROMPEN CON LOS CRITERIOS DE INFORMACIÓN” Sexo: Masculino Edad: 25 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en sociología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Qué es un medio social digital? Es una plataforma virtual que permite que diferentes países puedan interactuar en tiempo real, o sea, personas que se logran comunicar con otras por esos medios.</p>	<p>¿Qué es consumo? El consumo no se refiere necesariamente a una necesidad vea, entonces por lo tanto podemos consumir una serie de cosas que no son indispensable para la vida, así entiendo yo el consumo.</p>	<p>¿Qué es contexto social? Son las características que afectan el comportamiento; quizás que carecen de criterio propio y por eso se ven más fáciles a ser impulsadas a adquirir cosas que en verdad no necesitan a partir de la publicidad y cuestiones así o a veces asimilan cuestiones porque está de moda.</p>
2 Sara López	<p>“LA ADQUISICIÓN QUE SE HACE POR NECESIDAD” Sexo: Femenino Edad: 21 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en sociología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Cuál es el uso que le da a los Medios Sociales Digitales? Principalmente la comunicación, en un tiempo quizás minoritario. Los ocupo quizás para el ocio o para el entretenimiento.</p>	<p>¿Cuál es la diferencia entre consumo y consumismo? Consumismo es quizás hacerlo de una manera impulsiva y compulsiva, y consumo pues es adquirir algo ya sea principalmente por necesidad.</p>	<p>¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando las vidas de las personas actualmente? A mi forma de ver, la moda es una tendencia cultural que afecta a todos los contextos de todos los países y mayormente a los jóvenes, sean estudiantes o no.</p>
3 Juan Robles	<p>“CONSUMISMO, ALGO IRRACIONAL” Sexo: Masculino Edad: 24 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en sociología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Los Medios Sociales Digitales pueden servir como herramientas educativas? Sí, bastante. Tiene herramientas bastante fáciles de usar; amigables con el aprendizaje y se puede explotar de gran manera.</p>	<p>¿Lee usted la publicidad puesta en los medios sociales digitales? Sí. Hay momentos que no te dejan otra opción, me gusta ver el fútbol americano y durante todo el tiempo que dura el vídeo presentan unas sesenta pausas. Así que estás bien expuesto a ver la publicidad.</p>	<p>¿Cuáles son los estilos de vida del estudiante? Son bastante orientados hacia la optimización de recursos pues se abstiene de muchos excesos.</p>
4 Catalina Ramírez	<p>“ANSIEDAD POR COMPRAR” Sexo: Femenino Edad: 22 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en sociología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Para usted que son las Redes Sociales? Para mí son todas aquellas que nos ayudan con la interacción entre las personas; es decir, a estar en contacto con ellas, aunque estén muy lejos.</p>	<p>¿Se ha visto motivado a realizar compras o suscripciones por internet a partir de la publicidad? A veces. De maquillaje y libros.</p>	<p>¿Cuáles son las características que afectan el comportamiento de los consumidores? Presión social por querer tener algo que los haga sentir bien quizás por sentirse de una clase social a la cual no pertenecen.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

TABLA N°17
CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS SEGÚN CASO Y CATEGORÍAS 2018

<p align="center">5 Edgar Marroquín</p>	<p>“UN PERFIL QUE SE MAQUINA” Sexo: Masculino Edad: 22 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en trabajo social Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Cuáles son los principales riesgos derivados de una Red Social Digital que el usuario debería tener en cuenta? Creo que para mí sería la manipulación ideológica uno de los mayores riesgos.</p>	<p>¿Lo hace por necesidad o por consumismo? Lo hago por necesidad, trato de mantener esa línea de adquirir un artículo por necesidad y no por consumismo. A mí me encantan los zapatos, pero digo “tengo que hacerlo por necesidad y no por placer”.</p>	<p>¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando las vidas de las personas actualmente? El consumo a través de las redes, ya que estas te dicen como actuar, vestir y eso afecta el patrón identitario entre la sociedad.</p>
<p align="center">6 Abigail Lemus</p>	<p>“COSAS QUE NO NECESITAMOS Y LAS QUEREMOS PORQUE ESTÁN A LA MODA” Sexo: Femenino Edad: 24 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en trabajo social Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Cree que los Medios Sociales Digitales influyen en la toma de decisiones del consumidor? Claro que sí, eso es una cuestión hasta psicológica. Por ejemplo, ves una soda muy helada te dan ganas y las vas a comprar. Así que sí, influye mucho.</p>	<p>¿Qué incidencia tienen las relaciones interpersonales en el consumo que usted realiza? Mucha, fíjate, no tenés dinero, pero salís y aunque no sea regla salir y tomarte algo, no te gusta solo platicar siempre hay necesidad de consumir alimentos mientras se conversa.</p>	<p>¿Quiénes inciden más a la hora de consumir bienes o servicios? Pueden ser los mismos amigos, la ansiedad de querer otro teléfono más actualizado y la publicidad aporta a eso diciéndote que este tiene mejor capacidad. Así que creo que son esas dos cosas.</p>
<p align="center">7 Eder Renderos</p>	<p>“LO COMPRAS PORQUE TE LO ESTÁN ENSEÑANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN” Sexo: Masculino Edad: 22 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en historia. Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Cada cuánto utiliza sus redes sociales? Pues todos los días las utilizo. Más que todo WhatsApp, el correo electrónico lo entro a ver cada dos días, dependiendo de los asuntos que tenga que resolver.</p>	<p>¿Realmente puede mejorar la vida social estando en una Red Social Digital o puede empobrecerla? Podríamos decir que podría empobrecerla porque puede crear una vida sedentaria en las personas que se dediquen todo el día en las redes sociales viendo memes u otras cuestiones.</p>	<p>¿Qué tanto consume a partir de la publicidad mostrada en los medios sociales? Bastante. Una vez mi sobrino me mostró un vídeo de unos zapatos que estaban en oferta y como tenía el dinero verdad fui a la tienda Brooklyn y me los compré.</p>
<p align="center">8 Karen Guandique</p>	<p>“LA SOCIEDAD ESTÁ SIENDO BIEN DIRIGIDA” Sexo: Femenino Edad: 22 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en historia Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Cuáles son las redes sociales que pueden servir como herramientas educativas? Serían quizás plataformas virtuales de biblioteca como: ecológico, script. entre otras.</p>	<p>¿Ha sido víctima de alguna estafa por la publicidad mostrada en algún medio social? No, pero he conocido a personas que, si han sido víctimas de estafas y de hecho no solo le han quitado el dinero de una compra, sino que todo el salario de una quincena o de un mes por haber dado su código de pin.</p>	<p>¿Según usted cual es el estrato social que presenta un comportamiento consumista? La persona que utiliza marcas y se identifica con estas, siendo el estrato social baja alta.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

TABLA N°18
CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS SEGÚN CASO Y CATEGORÍAS 2018

9 Luis Díaz	<p>“ES UNA PRODUCCIÓN ESTÉTICA, SOCIAL CULTURAL”</p> <p>Sexo: Masculino Edad: 25 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en antropología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Tiene una cuenta en algún medio social digital?</p> <p>Sí, de hecho, actualmente es muy difícil que estemos desconectados de los medios electrónicos en mi caso no los tengo todos, pero si utilizó facebook y Blogger.</p>	<p>¿Siente que es seguro realizar compras en Internet?</p> <p>Basándome en las experiencias de historias oídas te podría decir que los productos que se puede llegar a pagar y no recibir sus productos.</p>	<p>¿Qué incidencia tienen las relaciones interpersonales en el consumo que usted realiza?</p> <p>Mucha, vos seguís a diferentes fulanos en las redes por a o b motivos y al final te van induciendo a cierto modo de vida estética, cultural, social o cualquiera que sea el contenido que esté transmitiendo.</p>
10 Lily Ayala	<p>“EL CONSUMISMO SOBREPASA LOS LIMITES”</p> <p>Sexo: Femenino Edad: 23 años Nivel de Estudio: Quinto año de la licenciatura en antropología Ocupación: Estudiante</p>	<p>¿Para usted que son las Redes Sociales?</p> <p>Las redes sociales son una plataforma en la cual las personas podemos subir contenido, compartir las cosas que nos agradan, y vídeos dependiendo del gusto de cada uno.</p>	<p>¿Se considera usted un comprador compulsivo?</p> <p>No, yo compro cosas que básicamente son importantes para mí, nunca compro compulsivamente.</p>	<p>¿Sus amigos o familiares consumen con base a la publicidad vista en los medios sociales?</p> <p>Tengo dos amigas que compran muchas cosas para belleza porque en la publicidad se ve bonito y a las horas de las horas que lo usan se dan cuenta de que les produce algo como alergia o qué no les deja el resultado que esperaban.</p>

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Castells Olivan, Manuel. *“Comunicación y Poder”* Madrid: Alianza Editorial S.A. 2009.

Bauman, Zygmunt. *“Vidas de Consumo”*. Editorial S.L. Fondo de Cultural Económico de España. 2007.

Piaget, Jean. *“Psicología de la Inteligencia”*. 1ra. Edición, Buenos Aires: Editorial Psique. 1979.

Imposa, M. Mercedes. *“En búsqueda de una identidad: Los adolescentes y el consumo”*. Buenos Aires. 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Fundamentos de marketing”*. Juárez, México: Pearson Educación. 2003.

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso. *“Comportamiento del consumidor”*. Madrid, España: ESIC editorial. 2013.

Whaibe Medrano, Erika, García Casas, Patricia y Castillo Vega, Roberto. *“Teorías del Comportamiento del Consumidor”*. México, Apizaco, Tlaxcala: Instituto Tecnológico de Apizaco. 2013.

Wallerstein, Immanuel. *“Análisis de Sistemas-Mundo. Una introducción”*. México, D. F., Siglo Veintiuno Editores, 2005.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Marketing. 14a. Edición”*. Pearson Educación. México. P. 167, 2012.

Sánchez Castañeda, Alfredo. *“La cuarta revolución industrial (industria 4.0). Entre menos trabajo, nuevos empleos y una cíclica necesidad: la protección del trabajador asalariado y no asalariado”*. Primera edición. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. P. 4. 2019.

Blumer, Herbert. *“El Interaccionismo Simbólico Perspectiva y Método”*. HORA S.A. Barcelona, España. P. 19, 1989.

Kotler, Philip. *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. México. P. 29. 1984

Universidad de El Salvador. *“Rendición de Cuentas 2017”*. 2017.

Defensoría del consumidor, *“Monitoreo del consumo en El Salvador 2017”*. 2017

REVISTAS

Yuste, Bárbara. *“Las Nuevas Formas de Consumir Información de los Jóvenes”*. Revista Estudios de Juventud. 2015, Nº 108.

Dirié, Leonela; Molfese, José. *“El impacto de la publicidad en los adolescentes”*. Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008, Vol. 20. 2009.

SITIOS DE INTERNET

López, Rafael. *“Diferencias entre Red Social y Medio Social”*. 2013, citado el 04/06/2018, de Marketing Digital del sitio web:
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>.

Prinz Díaz, Esther. *“Importancia de las Redes Sociales en el Entorno Digital”*. 2018. Citado el 05/02/2019, de Alfabetización Digital REDEM del sitio web:
<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-entorno-digital/>

Datines. *“Publicidad y Consumismo”*. 2008, citado el 07/02/2019, de Datines del sitio web: <https://www.datines.com/publicidad-y-consumismo/>

Universidad de El Salvador. *“Lista de carreras”*. Tomado del sitio web: <https://www.ues.edu.sv/lista-de-carreras>

Cabrera, Gloria. *“5 estrategias digitales que serán tendencias en El Salvador 2019”*. De Ilifebelt. 2018. Tomado del sitio web: <https://ilifebelt.com/5-estrategias-digitales-que-seran-tendencia-en-el-salvador-en-2019/2018/12/>, marzo, 03, 2019

Martínez, Alonso. *“Por qué las Fake News son más atractivas que la verdad”*. De GQ México y Latinoamérica. 2018. Tomado del sitio web: <https://www.gq.com.mx/actualidad/articulos/fake-news-verdad-mit-estudio/10702>, abril, 26, 2021

Revista Iberoamericana de Psicología. *“El trastorno de compra compulsiva”*. Tomado del sitio web: <http://www.editorialmedica.com/download.php?idart=726>, junio, 11, 2021

Normativa

Serarols Rodas, Juan Francisco. *“Indicaciones para la presentación de los documentos de investigación del proceso de grado de La Escuela de Ciencias Sociales”*. San Salvador, Universidad de El Salvador. 2017. P.34.

Oral

Álvarez Turcios, José Porfirio. *“Asesorías y evaluación del Trabajo de Grado 2018”*. San Salvador, Universidad de El Salvador. 2018.

SEGUNDA PARTE
DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE PROCESO DE GRADO

1. PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE GRADO-2018.

2. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELAS DE CIENCIAS SOCIALES.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”**



**PLAN DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN
EN PROCESO DE GRADO 2018**

PRESENTADO POR:

N° DE CARNÉT:

**RODRÍGUEZ AYALA, MARTÍN EDUARDO
VASQUEZ VAQUERANO, MIGUEL ABRAHAM**

**RA10024
VV11036**

**PLANIFICACIÓN ELABORADA POR UN ESTUDIANTE EGRESADO DE LA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA, PARA LA UNIDAD DE
PROCESOS DE GRADO CICLO I-II 2018**

**MSC. JOSÉ PORFIRIO ÁLVAREZ TURCIOS
DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

**ABRIL 2018
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR**

ÍNDICE

CONTENIDO	No. de PÁGINAS
PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO 2018	
INTRODUCCIÓN.....	152
1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GRADO.....	154
1.1. ORGANIZACIÓN Y REQUISITOS	154
1.2. PRODUCTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	158
1.3. ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO	159
2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	161
2.1. OBJETIVOS GENERALES.....	161
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	162
3. ACTIVIDADES Y METAS.....	163
3.1. ACTIVIDADES.....	163
3.2. METAS	164
4. ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	165
4.1. ORGANIZACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ASESORÍAS.....	165
4.2. ASESORÍA PERMANENTE PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	165
4.3. METODOLOGÍA SELECCIONADA PARA EL ESTUDIO DE INFORMANTES	165
4.4. INVOLUCRAMIENTO CON SECTORES ESTUDIANTILES E INSTITUCIONES.....	166
4.5. CRITERIOS Y SELECCIÓN DE LOS INFORMANTES CLAVES	166
4.6. VISITAS DE CAMPO A LA INSTITUCIÓN	166
4.7. SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO .	167
4.8. ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS, SOCIALIZACIÓN Y DEFENSA DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	168
5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN.....	168
5.1. POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	168

	151
5.2. POLÍTICAS DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN.....	169
6. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, FINANCIEROS Y DE TIEMPO	170
6.1. RECURSO HUMANO.....	170
6.2. RECURSO MATERIAL.....	171
6.3. RECURSO FINANCIERO.....	171
6.4. RECURSO TIEMPO.....	171
7. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN	172
7.1. CONTROL.....	172
7.2. EVALUACIÓN	173
ANEXOS.....	174
BIBLIOGRAFÍA	178

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Trabajo fue elaborado por un grupo de dos estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias Sociales “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, en la Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador, inscritos en el proceso de grado del ciclo I-II del 2018, como uno de los requisitos del “Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador” para optar al grado de Licenciados en Sociología.

La planificación se titula: Plan de Trabajo en Proceso de Grado 2018, donde se journalizan las actividades que se realizarán durante seis meses para llevar a cabo la investigación.

El objetivo del presente plan de investigación es determinarlas etapas y fases durante todo el proceso de grado de inicio y finalización para culminar la investigación, y así lograr los objetivos y metas partir de los criterios establecidos en el instructivo de proceso de graduación.

La importancia de este Plan de Trabajo principalmente es el uso como instrumento técnico-administrativo que guía el proceso de grado y así poder desarrollar el tema: “LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018).”

El plan está integrado por los siguientes apartados: 1. Descripción del proceso de grado, donde se describe los lineamientos generales del reglamento y los productos de dicho proceso; 2. Objetivos Generales y Específicos, con los cuales se pretende indicar lo que se espera de la investigación; 3. Actividades y Metas, que responden a acciones que se quieren cumplir en un tiempo establecido con relación a los objetivos; 4. Estrategias de investigación, que utilizaremos para el cumplimiento de las actividades; 5. Políticas, que norman el proceso de investigación y permiten al investigador tomar decisiones; 6. Recursos humanos, materiales, financieros y tiempo, con los que cuenta el investigador para cumplir

con lo planificado durante todo el proceso de graduación; 7. Mecanismos de control y evaluación, estos mecanismos nos permitirán verificar los avances del proceso investigativo. Además, a través de la evaluación se generará un formato para la evaluación de los diferentes documentos presentados al docente asesor; 8. Anexos, aquí encontramos el cronograma de actividades, así como el presupuesto de la investigación y, por último, pero no menos importante tenemos la Bibliografía que es donde citamos todos los documentos, que se han utilizado para la redacción e investigación. La metodología para la redacción de este plan de investigación consistió en buscar información en bibliotecas, así como en páginas web y de esta manera sistematizar la información, además se siguieron los criterios de las técnicas de redacción de informes escritos.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GRADO 2018

Las actividades para planificar el Proceso de Grado están sujetas al Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador el Artículo 195. “Es el conjunto de actividades académicas que con la asesoría de un docente director desarrollan los egresados de una carrera universitaria, en un área determinada de conocimiento o varias áreas afines, y que culmina con la presentación y exposición de un trabajo de investigación”.

Según el artículo 188 del mismo reglamento se define que: “El trabajo de grado es el producto de una investigación que representa por su contenido, desarrollo y metodología; un aporte del estudiante en la comprensión, sistematización y resolución de un problema de carácter teórico o práctico, expresando la aplicación de conocimientos, métodos y técnicas en un área de especialidad respectiva”.

1.1. ORGANIZACIÓN Y REQUISITOS

Se realizarán con base al Reglamento General de Proceso de Graduación de la Universidad de El Salvador, establecido en su artículo 14: “Los estudiantes inscritos, podrán participar en el proceso de graduación y desarrollar su investigación en forma individual o colectiva, en este último caso, el número máximo será de tres participantes y podrá ser ampliado como máximo hasta cinco.”³²

³² Unidad de Acceso a la Información Pública. (2013). Reglamento General Proceso de Graduación. 15/5/2018, de Universidad de El Salvador Sitio web: [http://www.transparencia.ues.edu.sv/sites/default/files/PDF/Reglamento%20general%20proceso%20de%20graduaci%C3%B3n%20\(versi%C3%B3n%20divulgativa\).pdf](http://www.transparencia.ues.edu.sv/sites/default/files/PDF/Reglamento%20general%20proceso%20de%20graduaci%C3%B3n%20(versi%C3%B3n%20divulgativa).pdf)

1.1.1. ACTIVIDADES

Cada equipo de trabajo se conformará por afinidad, éstos organizarán y seleccionarán una problemática de interés para la investigación, y las etapas a desarrollar son la planificación, ejecución, exposición y defensa del informe final.

Para hacer posible la realización de dichas etapas se elaborarán los siguientes documentos: Perfil de Investigación, Plan de Trabajo, Protocolo de Investigación e Informe Final. Dichos documentos son fundamentales para la aprobación del proceso de grado.

1.1.2. DERECHOS Y DEBERES DEL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL PROCESO DE GRADO

DERECHOS

Según el Reglamento, sobre los requisitos para inscripción, el Artículo 192 sostiene:

1. “Los estudiantes que cumplan los requisitos establecidos en los planes y programas de estudios vigentes en cada carrera, se inscribirán para desarrollar su trabajo de graduación en la Administración Académica de cada Facultad, mediante el sistema académico que la Junta Directiva establezca previamente”.
2. La Universidad, le brindará información sobre los diferentes asuntos relacionados con el Proceso de Grado.

3. También contará con la atención oportuna en los trámites establecidos en el reglamento (Carta de Egresado, Inscripción, Escolaridad, Entrega de Documentos), para el normal desarrollo y finalización del Proceso de Grado.

DEBERES

Los estudiantes tendrán los deberes siguientes:

1. Asistir a todas las reuniones de asesorías, respetando el horario establecido en mutuo acuerdo con el Docente Asesor. Las reuniones deberán programarse por lo menos una vez a la semana.
2. Justificar en forma escrita al Docente Asesor del Trabajo de Grado, la inasistencia a las reuniones programadas.
3. Preparar la logística para realizar la exposición y defensa del Trabajo de Grado.
4. Cumplir con los términos (objetivos, alcances, cronogramas, etc.), aprobados en la Propuesta de Perfil de Tema de Investigación.
5. Informar de inmediato, al Docente Asesor y al Coordinador de Procesos de Grado de la facultad, sobre cualquier cambio o asunto que dificulte u obstaculice el normal desarrollo del Proceso, para que ellos autoricen o no las modificaciones correspondientes, siempre y cuando no impliquen cambio del Proyecto inicialmente aprobado.
6. Entregar al Coordinador de Procesos de Grado una copia del informe final del mismo o de los productos de conocimiento comprometidos en el Proyecto, para su evaluación y aprobación final.

1.1.3. RESPONSABLES DE LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO

Los estudiantes egresados de la Licenciatura en Sociología son los responsables de desarrollar la Investigación en Proceso de Grado, como requisito para optar al título profesional, mediante la integración y aplicación teórico-práctico de conocimientos y habilidades a través de la generación de nuevo conocimiento para fortalecer las distintas competencias adquiridas durante su proceso de formación y así mismo, contribuir al análisis y solución creativa de una problemática relacionada con el objeto de estudio o campo de acción de su profesión.

1.1.4. PERÍODO DE TIEMPO

El tiempo para planificar, ejecutar y obtener resultados de la Investigación será de seis meses, iniciando en el mes de febrero y finalizando en el mes de julio de 2018; el presente año los medios sociales están como elemento para interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca.

Al finalizar dicho período, el Proceso de Grado ya debe haberse terminado, entregado, aprobado y sustentado. Todo dentro del cumplimiento a las fechas estipuladas por la facultad para la entrega del documento (Informe Final).

1.2. PRODUCTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. DOCUMENTOS QUE SE REDACTARÁN

Dentro del proceso de grado de la Licenciatura en Sociología de la Escuela de Ciencias Sociales, se presentarán los siguientes documentos de acuerdo con la metodología seleccionada:

Perfil del tema de investigación: Describe la temática que se pretende abordar de manera general y se presenta a Junta Directiva para su posterior aprobación.

Plan de trabajo de investigación: contiene las actividades y metas a realizar durante el proceso de investigación y los recursos a utilizar por el equipo investigador.

Protocolo de investigación: Detalla el proceso a seguir en la investigación, de acuerdo con la temática seleccionada, en el cual se define el problema, se muestra el diseño del trabajo, se recolectan los datos, se analizan dichos datos y por último se valida la información para la posterior propuesta capitular.

Informe final: Es la unificación de los documentos anteriormente elaborados, así como cuatro capítulos redactados a través del trabajo de campo, también presenta los resultados encontrados durante la investigación.

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ya que nuestro estudio se basa en la premisa de que el uso de las tecnologías y de los medios sociales digitales vino a cambiar de una forma abrupta la manera en

la que nos relaciones con nuestro entorno y como nos vemos envueltos por todo el contenido multimedia y solo podemos seguir consumiendo a través de visitas a sitios web o a través de compras en línea. Nuestra Investigación será cualitativa, ya que nuestro objetivo es la interpretación de las experiencias y el lenguaje en el que se ven inmersos los sujetos de dicho fenómeno planteado al inicio.

1.2.3. PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN DE PROCESO DE GRADO

Para llevar a cabo la investigación de Proceso de Grado, se contará con la participación de dos estudiantes egresados de la Licenciatura en Sociología, y La Escuela asignará a un Docente Asesor para que lleve el control de la investigación, al mismo tiempo se contara con el Coordinador de Procesos de Grado.

1.3. ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO

Según el “Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la UES”, tiene por finalidad normar y garantizar la calidad académica con los siguientes participantes:

1.3.1. DOCENTE ASESOR

El Docente Asesor asignado al Proceso de Grado es el Msc. José Porfirio Alvarez Turcios. Sus funciones según el artículo 197³³ serán: “El Docente Director será el responsable de coordinar y evaluar el trabajo de grado en todos sus componentes, bajo la supervisión de un Coordinador General de Procesos de Graduación por

³³ Universidad de El Salvador. Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa acuerdo n°106/2011-2013, pág. 43

Escuela o Departamento de la respectiva Facultad. El Docente Director será nombrado por Junta Directiva de Facultad, acorde al tipo de investigación a desarrollar en el trabajo de grado, a propuesta del Coordinador General de Procesos de Graduación, en forma coordinada con el jefe de la Unidad Académica correspondiente y los estudiantes. Cuando se trate de investigaciones que requieren la participación de asesores especialistas en áreas específicas, éstos podrán participar en la asesoría y evaluación del Trabajo de Grado, en coordinación con los Docentes Directores de conformidad a lo establecido en el Reglamento Específico de cada Facultad”.

1.3.2. COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

El Coordinador de Procesos de Grado asignado es el licenciado Juan Francisco Serarols. Sus funciones según el artículo 18³⁴ serán:

Velar por que se cumplan en su unidad todo reglamento en este documento de la Facultad de Ciencias y Humanidades y en las regulaciones de la Universidad de El Salvador.

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las funciones administrativas que garanticen el buen desarrollo de los trabajos de graduación.

1.3.3. ESTUDIANTE EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

El estudiante egresado de la Licenciatura en Sociología es: Martín Eduardo Rodríguez Ayala. Su función según el art. 20³⁵ será:

³⁴ Facultad de Ciencias y Humanidades (2014) Reglamento Específico de Procesos de Graduación. Pág. 13

³⁵ Ibid. Pág. 15

Asistir a todas las reuniones de asesorías, respetando el horario establecido en mutuo acuerdo con los Docentes Asesores. Las reuniones deberán programarse por lo menos una vez a la semana.

Justificar en forma escrita al Docente Asesor del Trabajo de Grado, la inasistencia a las reuniones programadas.

Preparar la logística para realizar la exposición y defensa del Trabajo de Grado.

1.3.4. TRIBUNAL CALIFICADOR DEL INFORME FINAL

Lo conforman tres miembros, los cuales serán nombrados por la Junta Directiva, a propuesta por el Coordinador de Procesos de Grado correspondiente de acuerdo con la temática desarrollada en el trabajo de graduación y deberá ser integrante de igual manera el Docente Asesor.

Su finalidad es evaluar los productos obtenidos en la ejecución o desarrollo de la investigación, la exposición y defensa del informe final de investigación. correspondiente de acuerdo con la temática desarrollada en el trabajo de graduación y deberá ser integrante de igual manera el Docente Asesor.

Su finalidad es evaluar los productos obtenidos en la ejecución o desarrollo de la investigación, la exposición y defensa del informe final de investigación.

2.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Investigar la influencia sobre los medios sociales digitales en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Aplicar el método cualitativo para el desarrollo de la investigación.

Optar por técnicas cualitativas que se adecuen mejor a la investigación con sus respectivos instrumentos para la recogida de datos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar como la publicidad influye en el consumo y en el comportamiento consumista de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Conocer el significado que los estudiantes de la Escuela tienen sobre las compras a través de la publicidad en los medios sociales digitales.

Determinar los factores sociales que influyen en la cultura de consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Desarrollar las propuestas de perfiles, plan de trabajo y protocolo de investigación para conducir la primera etapa de planificación y organización del proceso de grado.

Aplicar las técnicas cualitativas para ordenar clasificar, categorizar, y analizar la información recolectada con informantes claves y secundarios durante la segunda etapa del proceso de grado.

Describir los capítulos del informe final al jurado calificador, con el fin de obtener las observaciones y posteriormente incorporarlas al informe final.

3. ACTIVIDADES Y METAS

Las actividades por realizar en la investigación se detallan a continuación, así mismo se establecen las metas para poder alcanzar los objetivos de la investigación.

3.1. ACTIVIDADES

Asesorías programadas con el Docente Asesor.

Revisión bibliográfica en libros, revistas y páginas web sobre la problemática a investigar.

Elaboración y presentación de documentos de planificación: Plan de Trabajo y Protocolo de Investigación.

Incorporación de observaciones de los documentos de planificación, Plan de Trabajo y Protocolo.

Realización de entrevistas en profundidad a los informantes clave.

Realizar observación no participativa a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Realizar gestiones y contactos con informantes claves para la realización de entrevistas en profundidad y enfocada.

Procesar información recolectada a través de las distintas técnicas empleadas.

Entrega del informe final que contiene la planificación y los resultados finales obtenidos en el proceso de investigación el cual comprende cuatro capítulos.

3.2. METAS

Obtener información del tema de investigación a partir de la tercera semana de febrero y segunda semana de abril del 2018.

Elaboración y presentación del: Plan y Protocolo, desde la segunda semana de mayo hasta la tercera semana de junio del 2018.

Elaboración y validación de los instrumentos para la recolección de datos; y contactar a informantes claves desde la cuarta semana de mayo hasta la cuarta semana de junio del 2018.

Realización de observación no participativa a partir de la segunda semana de junio del presente año.

Realización de entrevista a profundidad a partir de la tercera semana de junio del 2018.

Procesar, analizar y comparar la Información recolectada en la tercera y cuarta semana de junio del 2018.

Incorporar observaciones a los avances de los capítulos presentados al docente asesor en las últimas dos semanas del mes de julio de 2018.

Entrega y exposición de informe final a Docente Asesor la última semana de agosto de 2018.

4. ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

El grupo de investigación, está organizado por un estudiante egresado de la Licenciatura en Sociología que realizará la investigación sobre “Los Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales (San Salvador, 2018)”, para formular uno o varios problemas de su interés, y para la elaboración de los documentos de planificación: Plan de Trabajo y Protocolo de la Investigación para trabajar en el Informe Final obtenido en el proceso de investigación y producir resultados de conocimiento sobre el tema en cuestión.

4.2. ASESORÍA PERMANENTE PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Cada equipo investigador cuenta con un asesor para el periodo que dura el proceso de investigación, el cual brindará los lineamientos y criterios requeridos a los estudiantes en proceso de grado para la elaboración y entrega de los diferentes documentos. Se establecerá un horario de mutuo acuerdo entre el Docente Asesor y los estudiantes, para recibir las asesorías pertinentes.

4.3. METODOLOGÍA SELECCIONADA PARA EL ESTUDIO

La metodología consiste en la aplicación del método inductivo, propuesto por Ignacio Ruiz Olabuénaga y Miguel Valle. Utilizando técnicas de corte cualitativo se pretende conocer las ideas o impresiones de las personas y de esta manera reconstruir el significado de la problemática.

4.4. INVOLUCRAMIENTO CON SECTORES ESTUDIANTILES, E INSTITUCIONES

Como la investigación pretende conocer los diferentes usos que los estudiantes hacen de los medios sociales digitales utilizados actualmente, y qué perciben de éstos, nos involucraremos con los jóvenes de la Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, según género; quienes son compradores o consumidores, usuarios del medio Internet y que, dentro de él, acceden a los medios sociales haciendo referencia de la publicidad a la hora de tomar sus decisiones de compra.

4.5. CRITERIOS Y SELECCIÓN DE LOS INFORMANTES CLAVES

Las y los informantes claves serán estudiantes de las carreras de Sociología, Antropología, Historia y Trabajo Social de la Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador. Se seleccionarán 10 informantes claves: 4 estudiantes de Sociología, 2 estudiantes de Antropología, 2 estudiantes de Historia y 2 estudiantes de Trabajo Social que tengan acceso a publicidad y compras por internet.

4.6. VISITAS DE CAMPO A INSTITUCIÓN

Lo importante en la investigación cualitativa es estudiar el fenómeno social en el propio entorno natural donde ocurre la problemática. Será en la Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

4.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

El seguimiento y evaluación se realizará durante el proceso de investigación. Esto permitirá revisar las fuentes primarias y secundarias, cada uno de sus componentes propuestos en este documento, con el propósito de analizar la eficiencia de la investigación para obtener mejores resultados.

Esto es de suma importancia pues es de recordar que, todo conjunto social es modificado cuando se estimula externamente, de ahí que sea necesario tener un cúmulo de información suficientemente amplia para tender a cambiar los patrones de consumo de la sociedad, sobre todo porque vivimos en la era de la información, en donde con un solo clic nos abrimos a una infinidad de sitios web ya sea de servicios, consulta e información y de creadores de contenido multimedia.

Con esta investigación buscaremos establecer el logro de los objetivos que se planteó en la investigación, en su formulación original; una vez finalizado este, y ver si se obtuvieron o no los resultados esperados del trabajo investigativo del estudiante. Ver anexo n°4.

También se llevará un seguimiento por parte del Docente Asesor y del Coordinador del Proceso de Grado, el primero será el de ser responsable de intervenir de manera directa ayudando al equipo investigador en su proceso investigativo, orientándolo sobre el problema de investigación que este ha decidido que es relevante para su estudio y organizará los puntos que serán investigados por ellos mismos. Al mismo tiempo que conoce la propuesta del perfil de investigación, revisa el diseño y acceso a los recursos informativos y establece las reglas de operación e interacción entre los informantes claves y el equipo investigador.

El segundo será ser responsable de elaborar o revisar la guía de indicaciones para la presentación de los documentos de investigación del proceso de grado de las Escuela de Ciencias Sociales, en colaboración con el resto de los Docentes,

velando porque los criterios propuestos se ajusten a la normativa de la Universidad de El Salvador.

A la vez coordinará el desarrollo de la programación Docente entre los distintos equipos de investigación, en este caso el que se le ha asignado y este equipo investigativo.

4.8. ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS, SOCIALIZACIÓN Y DEFENSA, LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Una vez presentados y expuestos los documentos. El equipo de estudiantes egresados tendrá una semana para entregar el Informe Final con las observaciones incorporadas.

5. POLITICAS INSTITUCIONALES Y GRUPO DE INSVESTIGACIÓN

5.1. POLITICAS INSTITUCIONALES

Para la formación de profesionales de la Universidad de El Salvador se establece las siguientes políticas:

El Art. 3 de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador establece que son fines de la universidad:

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura.
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social;

- c) Realizar la investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad salvadoreña y centroamericana;
- d) Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral de estudiantes;
- e) Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- f) Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente;
- g) Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos.

5.2. POLITICAS DEL GRUPO DE INVESTIGACION

Con el fin de realizar un excelente desempeño cada miembro del grupo investigador seguirá las reglas discutidas y definidas en beneficio de realizar la investigación con los mejores resultados posibles y que todos sean partícipes de la misma, las reglas son:

Asistir regularmente a las asesorías brindadas por el Docente Asesor.

Asistir puntualmente a las asesorías ordinarias y extraordinarias.

Mantener una comunicación fluida con el asesor asignado y el coordinador del proceso de grado.

Participar y desempeñar el trabajo con responsabilidad y eficacia.

Cooperar como grupo al éxito de todas las actividades referentes a la investigación.

Presentar cada determinado tiempo los avances, obstáculos o problemas en el desarrollo de la investigación.

Respetar y tomar en cuenta la toma de decisiones en los debates, discusiones que se tengan con el docente asesor.

6. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES FINANCIEROS Y TIEMPO

Los recursos que utilizaremos para esta investigación cualitativa serán los siguientes: recursos humanos, materiales, equipo, financieros, tiempo. Se detallan a continuación:

6.1. RECURSO HUMANO

Para llevar a cabo la investigación se contará con la participación de dos estudiantes egresados de la licenciatura en Sociología, y la Escuela asigna a un Docente Asesor para que lleve el control de la investigación, al mismo tiempo se contará con el Coordinador de Procesos de Grado. Ver anexo N°1.

NOMBRE	CARGO
Martín Eduardo Rodríguez Ayala	Coordinador
Miguel Abraham Vásquez Vaquerano	Relatos y Tesorero
Msc. José Porfirio Álvarez Turcios	Docente Asesor
Lic. Juan Francisco Serarols Rodas	Coordinador General de procesos de Graduación
Escuela de Ciencias Sociales	Estudiantes

6.2. RECURSO MATERIAL

En el curso de la investigación se necesitará de elementos didácticos, además, es preciso definir los materiales que proyectamos a utilizar. Como, por ejemplo: Resmas de papel bond, Folders, Lapiceros, Fotocopias, Impresiones, entre otros.

6.3. RECURSO FINANCIERO

En cuanto a los recursos financieros para llevar a cabo la investigación en curso se ha definido en consenso de los dos participantes en el proceso de grado que se realizará una recolección a lo largo de la investigación cualitativa en curso para poder financiar dicha actividad.

Se definió que se recaudaría una cuota semanal para obtener fondos para los gastos necesarios durante el periodo académico de dicha investigación, con el que se busca cubrir todos los gastos pertinentes de dicha investigación; nuestro presupuesto asciende a \$868.00 dólares americanos.

6.4. RECURSO TIEMPO Y SUS ETAPAS

En la investigación a desarrollar y de acuerdo con la planificación del proceso de grado se han determinado los meses y sus respectivas actividades según el ciclo I y II del año 2018. Contando desde la segunda semana de febrero del año en curso hasta la última semana de agosto en la cual se realizará la defensa de la investigación. Se realizarán tres etapas, la primera es la planificación y organización, la segunda ejecución: trabajo de campo y la tercera, exposición y defensa de todos los documentos. Cada semana se harán reuniones de 2 horas cada una, con el fin de dar seguimiento a las actividades en desarrollo.

7. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

7.1. CONTROL

7.1.1. ASISTENCIAS A ASESORÍAS

Se realizará un control de la asistencia a las actividades programadas por el grupo investigador con respecto a viajes de campo y reuniones de trabajo con el Docente Asesor asignado para los participantes en el proceso de grado. Opera a partir de un solo y único referente el artículo N° 147, del Reglamento de la Gestión académico - administrativa de la Universidad de El Salvador.

7.1.2. MONITOREO

Para el desarrollo de la investigación Cualitativa, como grupo de trabajo realizaremos reuniones periódicas, en donde se establecerán las actividades a realizar, designación de tareas, y una agenda que marcará la pauta de las etapas a seguir en el proceso de investigación.

Asimismo, contaremos con un registro de las actividades que se desarrollen, las cuales deberán ser debidamente planificadas, descritas y calendarizadas de manera previa, por los dos miembros que conforman el grupo de investigación, también se tomarán responsabilidades y obligaciones a cada uno de los miembros y posterior se revisarán los resultados obtenidos y serán sometidos a consideración para cualquier ajuste o aprobación.

Todo esto con el objetivo de cumplir con la programación planteada a un inicio del trabajo de investigación, además para asegurar que los dos miembros del equipo cumplan con sus responsabilidades asignadas. En caso de que el proceso de

investigación no se realice en el tiempo descrito, se hará una recalendarización de las actividades.

7.2. EVALUACIÓN

Como equipo investigador revisaremos de manera constante el desarrollo de la investigación, tanto en la recopilación como de la información, así como el procesamiento de esta, a manera de cumplir el calendario de las actividades a ejecutar, de conformidad a los acuerdos del grupo, con la finalidad de avalar, justificar y/o enmendar el motivo o las causas del por qué no se desarrollaron para replantear las estrategias a seguir; y se definieron los siguientes criterios:

SISTEMA DE EVALUACION SUMATIVO	PORCENTAJES
Asistencia, Planificación y Participación en las actividades e investigación	10.00%
Presentación escrita del Plan de Trabajo de Investigación y Protocolo de Investigación	20.00%
Presentación escrita de avances	15.00%
Exposición y defensa de avances	15.00%
Exposición del Informe Final de investigación al Docente	10.00%
Exposición y defensa del Informe Final de Investigación	30.00%
TOTAL	100.00%

Porcentajes asignados por las etapas de desarrollo del proceso de grado; (Art.12) y Acuerdo de Junta Directiva de la Facultad.

ANEXOS

1. PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE GRADO
(CICLO I Y II 2018)
2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGÚN ETAPAS PARA EL PROCESO
DE GRADO (CICLO I Y II 2018)
3. CUADRO RESUMEN DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO
(CICLO I Y II 2018)

1. PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE GRADO

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL, GENERAL
HUMANO						
	CICLOS IYII-2018	Docente Asesor y Coordinador de Procesos de Grado Estudiantes Egresados de la Licenciatura en Sociología Tribunal Calificador Informantes Claves				
EQUIPO TECNOLÓGICO						
15	Hora	Uso de computadoras (Digitación e Internet)	\$1.00 USD	\$15.00 USD		
500	c/u	Impresora (Impresiones)	\$0.05 USD	\$25.00 USD		
1	c/u	Memorias USB 128 GB	\$18.00 USD	\$18.00 USD		
1,500	c/u	Fotocopias	\$0.01 USD	\$15.00 USD		
1	c/u	Cámara Digital	\$70.00 USD	\$70.00 USD		
1	c/u	Grabadora de voz	\$40.00 USD	\$40.00 USD		
2 pares	c/u	Compra de Baterías	\$1.50 USD	\$3.00 USD	\$186.00 USD	
MATERIALES						
10	c/u	Resma de papel bond	\$3.50 USD	\$35.00 USD		
20	c/u	Folders	\$0.20 USD	\$4.00 USD		
1	Caja	Fastener	\$2.50 USD	\$2.00 USD		
10	c/u	Lápiz	\$0.20 USD	\$2.00 USD		
20	c/u	Lapiceros	\$0.25 USD	\$5.00 USD		
2	c/u	Libretas	\$3.00 USD	\$6.00 USD		
4	c/u	Correctores	\$1.00 USD	\$4.00 USD	\$58.00 USD	
OTROS						
240	c/u	Transporte	\$1.40 USD	\$336.00 USD		
144	c/u	Alimentación	\$2.00 USD	\$288.00 USD	\$624.00 USD	
TOTAL						\$868.00 USD

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

2. CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE GRADO (CICLO I Y II 2018)

N° ACTIVIDADES	MESES Y AÑOS: 2018																											
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA 1 PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN																												
1		■																										
2			■	■	■	■	■	■	■	■																		
3										■	■	■	■															
4																	■	■	■	■								
5																				■	■							
ETAPA 2 EJECUCIÓN Y TRABAJO DE CAMPO																												
6																												
7																												
8																												
9																												
10																												
11																												
ETAPA 3 EXPOSICIÓN Y DEFENSA																												
12																												
13																												

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación "Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales" (San Salvador 2018)

3. CUADRO RESUMEN DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO (CICLO I Y II 2018)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
 ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
 “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



CUADRO RESUMEN DE EVALUACIÓN DE INTEGRANTES DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE GRADO, (CICLO I y II-2018)

CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA FECHA DE EXPOSICION Y DEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACION DIA: viernes
 DOCENTE ASESOR: Maestro JOSÉ PORFIRIO ALVREZ TURCIOS LOCAL: SALA DE REUNIONES ESCUELA DE CC.SS. HORA: 3-5 pm
 TEMA: Los Medios Sociales Digitales y su influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales (San Salvador, 2018)

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	CARNÉT	PLANIFICACIÓN ETAPA: I		EJECUCIÓN ETAPA: II				TOTAL ETAPAS I Y II	EXPOSICIÓN Y DEFENSA DOCUMENTO ETAPA: III			TOTAL	CALIF. FINAL	
		ASISTENCIA Y PARTICIPACION CALIFIC 10 %	PLAN Y PROTOCOLO CALIFIC 20%	EXPOSICION TEMA O PONENCIA CALIFIC 10%	EXPOSICION Y AVANCES DE CAPITULOS CALIFIC 25 %	INFORME FINAL INVES 65 %	EXPOSICION DEL INFORME	10%	PRESENTACION DEL INFORME FINAL	25%	35%			100%
Martín Eduardo Rodríguez Ayala	RA10024													
Miguel Abraham Vázquez Vaquerano	VV11036													

LIC. JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
 COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION
 ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
 UNIDAD DE PROCESOS DE GRADO

TRIBUNAL CALIFICADOR DE TERCERA ETAPA

Msc. JOSÉ PORFIRIO ALVAREZ TURCIOS :
 Docente Asesor
 Msc. Godofredo Aguillón Cruz :
 Msc. Tathiana Lisseth Figueroa de García :

FECHA DE ENTREGA:

J. DIRECTIVA DE FACULTAD DE CC Y HH APROBACIÓN DE EVALUACIÓN:
 ACUERDO N.º 807, PUNTO: V16, ACTA N.º 21/2014 (10/2011-10/2015), FECHA SESIÓN: viernes 13 de junio de 2014.

BIBLIOGRAFÍA

NORMATIVA

Escobar, María del Carmen. *“El plan de trabajo (ideas preliminares). Maestría en métodos y técnicas de investigación Social”*. San Salvador, Universidad de El Salvador. 1992. P. 46.

Universidad de El Salvador. *“Reglamento de la Gestión Académico Administrativo de la Universidad de El Salvador”*, acuerdo N°106 de la Asamblea General Universitaria. 2013.

Universidad de El Salvador. *“Reglamento Específico de Procesos de Graduación”*. San Salvador. Comisión Especial Formada por Coordinadores de Proceso de Grado. 2014. P. 17.

Serarols Rodas, Juan Francisco. *“Indicaciones para la presentación de los documentos de investigación del proceso de grado de La Escuela de Ciencias Sociales”*. San Salvador, Universidad de El Salvador. 2017. P.34

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”**



**LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE
LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
(SAN SALVADOR, 2018)**

PRESENTADO POR:

RODRÍGUEZ AYALA, MARTÍN EDUARDO (RA10024)

VASQUEZ VAQUERANO, MIGUEL ABRAHAM (VV11036)

**PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA PRESENTADO A LA
UNIDAD DE PROCESO DE GRADO CICLO I-II, 2018**

**MSC. JOSÉ PORFIRIO ALVAREZ TURCIOS
DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

**JUNIO 2018
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR**

ÍNDICE

COTENIDO	No. de PÁGINAS
INTRODUCCIÓN	clxxxii
RESUMEN	183
IDENTIFICACIÓN DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	184
1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	185
1.1. OBJETIVOS GENERALES.....	185
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	185
2. JUSTIFICACIÓN	186
2.1. IMPORTANCIA.....	186
2.2. RELEVANCIA.....	186
2.3. FACTIBILIDAD	187
2.4. APORTES	187
3. DEFINICIÓN Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA	188
3.1. OBJETO DE ESTUDIO	188
3.2. ESCENARIO Y ENTORNO	191
3.3. ACTORES SOCIALES	191
3.4. FECHA DE DURACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	191
4. DISEÑO DEL TRABAJO	193
4.1. ESTRATEGIA DE TRABAJO	193
4.2. DISEÑO MUESTRAL ESTRATÉGICO.....	193
4.3. CODIFICACIÓN DEL LENGUAJE.....	194
4.4. CONTROL DE ELEMENTOS ESPURIOS.....	196
4.5. COMPARACIÓN CON BASE A LA TRIANGULACION	196
5. RECOLECIÓN DE DATOS	197
5.1. TÉCNICA DE ENTREVISTA A PRONFUNDIDAD	197
5.2. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	197
5.3. TECNICA DE ENTREVISTA ENFOCADA.....	198
6. ANÁLISIS DE DATOS	198
6.1. PROGRAMA SOFTWARE	198
6.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO	199
6.3. MÉTODO INTERPRETATIVO.....	199
7. VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN Y PROTOCOLO	199
7.1. CREDIBILIDAD	199
7.2. TRANSFERIBILIDAD	200

7.3. DEPENDENCIA.....	200
7.4. CONFIRMABILIDAD	200
8. PROPUESTAS DE CAPITULOS INFORME FINAL.....	201
8.1. CAPÍTULO 1: CONTEXTO, CONSTRUCCIÓN TEORÍCA Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES.....	201
8.2. CAPÍTULO 2: ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA.....	202
8.3. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES	202
8.4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE PROYECTO; “FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO”.....	203
ANEXOS	204
BIBLIOGRAFÍA	213

INTRODUCCIÓN

El protocolo ha sido elaborado por un grupo de dos estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias Sociales “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, en la Facultad de Ciencias y Humanidades, como uno de los requisitos del “Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador” para optar al grado de Licenciados en Sociología.

El Protocolo de la Investigación se titula “Los Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales (San Salvador 2018)”, donde se plantea la metodología para la realización del proceso de la investigación, En primer lugar, planteamos los objetivos que guiaran toda nuestra investigación, seguido de la justificación que valida la realización del estudio, posteriormente definimos el problema para identificar cual es el contexto del mismo y definir la manera en que el método y la teoría nos ayudaran a abordar el problema expuesto, por consiguiente planteamos el diseño del trabajo definiendo cuáles serán las estrategias que se utilizaran para llevar a cabo la investigación, como el lenguaje a utilizar o como se recabara la información de parte de los informante clave. El Protocolo es considerado como una guía teórica y metodológica de la investigación; para conocer el contexto en el cual se desenvuelven los estudiantes y cuáles son sus percepciones de la temática a investigar he ahí su importancia. En este documento se describen las propuestas capitulares que integran el documento final el cual lo comprenden: Capítulo 1 “Contexto, Construcción Teórica y Desarrollo de los Medios Digitales”, Capítulo 2 “Escenarios, Narraciones, Comparaciones e Interpretación del Comportamiento del Consumidor en el Proceso de Compra”, Capítulo 3 “Metodología, Construcción de Hallazgos y Consideraciones sobre la Influencia de los Medios Sociales Digitales en el comportamiento consumista de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” Capítulo 4 “Propuesta de Proyecto sobre el buen manejo de los medios sociales digitales”, orientado a los estudiantes para afrontar la problemática de los medios sociales digitales y el consumo de los estudiantes.

RESUMEN

El presente Protocolo de Investigación tiene por título “LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”.

Por medio del Protocolo se busca construir el objeto de estudio, partiendo de la naturaleza de la investigación, se trata del uso de las tecnologías y de cómo los medios sociales digitales han venido a cambiar de forma abrupta la manera en la que los y las estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales se ven envueltos por todo el contenido multimedia, con el afán de consumir a través de visitas a sitios web o a través de compras en línea. Se presenta la codificación del lenguaje, que fue clasificado en conceptos que puedan registrar las experiencias de los informantes, se diseñan y explican las técnicas a utilizar para recoger la información necesaria. Se aborda la información recogida, pero desde la validez que tiene la misma, tomando en cuenta los elementos del Protocolo: definición, diseño, recolección, análisis y validación. Se finaliza con una propuesta capitular en donde se organizarán los capítulos en el documento final de la investigación.

IDENTIFICACIÓN DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL TEMA	Los medios sociales digitales y su influencia en el consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales
LOCALIZACIÓN O UBICACIÓN DE EJECUCIÓN	Ciudad Universitaria, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.
TIPO DE PROTOCOLO	Investigación de tipo cualitativa
COBERTURA	1,227 estudiantes de las diferentes carreras de la Escuela de Ciencias sociales
PERÍODO DE PLANIFICACIÓN	Febrero-octubre de 2018
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Octubre-noviembre de 2018
PERÍODO DE ENTREGA DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	Diciembre de 2018
RESPONSABLES	Martin Eduardo Rodríguez Ayala Miguel Abraham Vásquez Vaquerano
GESTORES	Escuela de Ciencias Sociales, licenciatura en Sociología de la Facultad de CC y HH- UES
PRESUPUESTO/INVESTIGACIÓN	\$868.00 USD

1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.1. OBJETIVOS GENERALES

Determinar el papel que actualmente juegan los Medios Sociales Digitales en las nuevas formas de consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Identificar los factores que han llevado a los estudiantes a cambiar sus patrones de consumo en los Medios Sociales Digitales.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las causas del porque los medios sociales digitales vinieron a cambiar los patrones de consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Sistematizar las experiencias y narraciones de los informantes clave sobre el consumo a través de los medios sociales digitales.

Interpretar las variables del contexto social en el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

Analizar hábitos de consumo, plataformas y Medios Sociales que frecuentan.

Elaborar una propuesta de proyecto que influya de forma positiva en los estudiantes de la escuela en la manera en cómo consumen.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. IMPORTANCIA

Los medios sociales digitales vinieron a irrumpir en nuestra realidad de una manera innegable a mediados de la década pasada, primero como un vehículo para acortar distancias y entrelazar nuevas amistades con personas con gustos afines fuera de nuestro círculos de amistades creando nuevos círculos en distintas ciudades y países del globo, posterior a esto con el incremento en el número de usuarios que tenían acceso a dichas plataformas los medios sociales digitales evolucionaron en una forma venta y compra de entretenimiento en las que surgieron distintas paginas ofreciendo lo que el usuario pedía a través de cualquier contenido audiovisual (películas, música, noticias).

En este sentido nos vemos en la labor de investigar y realizar un análisis que permita medir el alcance que tienen los medios sociales digitales en los jóvenes estudiantes y como estos van determinando sus patrones de consumo de bienes y servicios en todas las plataformas a las que tienen acceso.

2.2. RELEVANCIA

En una era en el que nuestro diario vivir está presente el tiempo que invertimos a navegar por internet y visitar diferentes sitios web ya sea en búsqueda de contenido audiovisual para entretenernos, informarnos, e interactuar con familiares o amigos; los medios sociales digitales se han vuelto indispensables en la vida de las personas como un método más de interacción social desde un plano virtual y no se ve la manera que esto vaya a cambiar en un futuro cercano. Por tal motivo tan relevante, esta investigación pretende descubrir como ese contenido audiovisual al cual los estudiantes tienen acceso en su tiempo libre puede de cierta manera sugestionar la manera en ¿Cómo? y ¿Qué? se consume.

2.3. FACTIBILIDAD

La viabilidad de nuestra investigación reside en que se realizará en las instalaciones de la Universidad de El Salvador precisamente en la Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades. En la que se cuenta con el apoyo de las autoridades administrativas y personal docente y la disposición o interés de los informantes clave, a que estudiemos sus experiencias con respecto a la problemática. Además, se ha hecho una amplia revisión bibliográfica de los artículos relacionados con la problemática para una amplia comprensión de este además del asesoramiento del Docente Asesor y del Coordinador de Procesos de Grado.

2.4. APORTES

La investigación se propuso con el objetivo de demostrar todos los conocimientos adquiridos durante nuestra formación como profesionales. Además de presentar nuevos hallazgos en el estudio de los medios sociales digitales y la relación con el consumo de los estudiantes que faciliten el análisis de esta problemática.

Se pretende dejar un marco de referencia a futuros estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales en sus investigaciones o como lectura orientativa en el peligro que los medios sociales digitales presentan al alterar lo que se consume en red.

3. DEFINICIÓN Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. OBJETO DE ESTUDIO

3.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La tecnología ha venido dando pasos agigantados en los últimos años y ganado terreno en todo el mundo, los medios sociales digitales llegaron para quedarse todo gracias al consumismo; los jóvenes de la Universidad de El Salvador no están ajenos a esto ya que el mundo de los jóvenes se reduce al tiempo que gastan al día en navegar por cualquier medio social digital. En un principio dichos medios fueron creados como un medio para socializar, investigar, entretener, etc. Ahora no, son utilizadas como una herramienta de marketing para promocionar bienes y servicios tanto de grandes compañías como de los mismos usuarios.

Estudios al respecto como los de Zenith Media establecen que el 28% del consumo se hará a través de redes móviles, esto deja un panorama claro de cómo serán las relaciones productor-consumidor de aquí en adelante; ahora bien,

¿Cómo dicha relación e impacto influirá en los estudiantes y la manera en la cual consumen?

Para responder a esa pregunta como grupo investigador estableceremos 3 categorías fundamentales que son: Medio Social Digital, Consumo y Contexto Social, de la cual la primera busca definir la suma de todas las plataformas virtuales para la interacción entre usuarios; la segunda categoría define la actitud hedonista del ser humano en la búsqueda de satisfacción, por último el contexto social integra la relación de todas las condiciones de vida y de cultura que rodean a los estudiantes en el diario vivir.

3.1.2. ESQUEMA TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica hemos determinado que tres autores cumplen con el bagaje teórico de lo que se busca con nuestra investigación y ellos son:

MANUEL CASTELLS OLIVAN, con su libro “**COMUNICACIÓN Y PODER**”. Acá el autor hace una reflexión más política sobre el poder que tecnológica ya que explica los mecanismos de dominación mediática de los Estados o corporaciones en la integración de una nueva hegemonía a partir de las redes analizando el funcionamiento ideológico/económico de un mundo globalizado. Explica que el poder funciona sobre la mente a través de mensajes, dichos mensajes llevan una relación a través de la emoción, cognición y finalmente el poder y es ahí donde nos vemos bombardeados de contenido audio visual en todos los medios sociales digitales para instarnos a consumir.

ZYGMUNT BAUMAN, con su libro “**VIDAS DE CONSUMO**”. En este libro Bauman profundiza en la relación del consumo y como pasamos de eso al consumismo mediante el engaño de la “libertad absoluta” en la cual los sujetos se ven orillados a consumir un línea de productos para definirse como tal y alcanzar cierto tipo de felicidad la cual nunca se logra ya que nos vemos envueltos en una ilusión que lo única que consigue es aumentar nuestros deseos y nos vemos en la necesidad de seguir consumiendo para conseguir un cierto grado de seguridad y satisfacción; y es a través de ese poder adquisitivo que se crea una estratificación de clases en la cual el mismo consumidor se con convierte en mercancía.

HERBERT BLÚMER, con su libro “**EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO**”. En este libro él desarrolla el concepto de lo que hoy se conoce como interaccionismo simbólico, desde el punto de vista teórico tiene tres premisas que consisten en los siguientes postulados: a) El ser humano orienta sus actos a las cosas en función a lo que estas significan, b) El significado de las cosas surge de la interacción social que cada uno tiene con las cosas, c) Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al frente con las cosas que va encontrando a su paso.

3.1.3. EL MÉTODO DE ABORDAJE DEL OBJETO DE ESTUDIO

Puesto que lo que se busca con esta investigación es conocer las percepciones y relatos de los actores sociales seleccionados en este caso los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, solo el Método cualitativo mediante la observación y la entrevista a profundidad podía ayudarnos a conocer en su totalidad el contexto de dichos estudiantes ante la temática a investigar ya que nos permite tener un mayor acercamiento con la realidad que viven día a día.

3.1.4. EL TIEMPO DEL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación comprende un periodo de ocho meses entre febrero y septiembre del presente año. Se redactarán los documentos de planificación (plan de trabajo y el protocolo de investigación), también los instrumentos de recolección de información, luego se procederá a pasar dichos instrumentos a los diez informantes clave previamente seleccionados, mediante un cotejo de observación; en este caso los estudiantes de La Escuela de Ciencias Sociales para su posterior procesamiento y análisis. Se concluirá con la elaboración del informe final en el cual se presentarán los resultados que arrojará nuestra investigación sobre “Los Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales (San Salvador, 2018)”.

3.2. ESCENARIO Y ENTORNO

El escenario donde se desarrolla nuestra investigación es dentro del campus de la Universidad de El Salvador específicamente en la Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Ciencias Sociales que es donde se desenvuelven y realizan sus actividades académicas y administrativas los y las estudiantes.

3.3. ACTORES SOCIALES

Nuestros actores sociales son 10 estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales, seleccionados de las cuatro carreras que la conforman (dos de Trabajo Social, dos de Historia, dos de Antropología y cinco de Sociología) dichos alumnos pertenecen al quinto año de las carreras antes mencionadas y tienen edades entre 18 a 25 años y comprenden ambos sexos. El criterio por el cual fueron seleccionados es que son sujetos fácilmente abordados para pasar los instrumentos ya que son conocidos de la carrera y se sienten cómodos o no tienen ningún problema en participar de la investigación y exponer sus percepciones sobre la temática.

3.4. FECHA DE DURACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla en tres etapas que comprende del periodo de la tercera semana de febrero hasta la tercera semana de julio, en la cual se elaboran los documentos de planificación y diseño de la investigación como plan de trabajo y protocolo; además de la elaboración de instrumentos de recolección de datos.

Una segunda que comprende del periodo de la tercera semana de octubre hasta la segunda semana de noviembre, periodo en el cual se dispone a tener contacto con los informantes clave a los cuales se les pasarán los instrumentos

previamente aprobados por el docente asesor para luego ordenar y procesar toda la información recabada.

En la etapa final de la investigación se crea el informe final de resultados y se expone ante un jurado evaluador este periodo abarca desde la tercera semana de noviembre hasta la segunda semana de diciembre y con ello se culmina el proceso investigativo.

4. DISEÑO DEL TRABAJO

4.1. ESTRATEGIA DE TRABAJO

En este apartado se tratará de definir los criterios que se tomarán en cuenta a la hora de la toma de decisiones en todas las fases del trabajo investigativo. En nuestro caso se estudia la relación de los Medios Sociales Digitales y el consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales; por lo tanto, el hecho de que sean nuestros mismos compañeros facilitará el proceso investigativo. Lo mismo con las visitas de campo a las instalaciones de la Escuela en la Facultad de Ciencias y Humanidades para observar a los estudiantes y así determinar las técnicas de recopilación de información de las cuales podemos mencionar la observación no participante y la entrevista enfocada. Todo esto siguiendo los lineamientos del método cualitativo que se expresan en “La Decodificación de la Vida Cotidiana” de Ispizua y Olabuenaga, y así conocer el contexto en el cual los actores (estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales) se desenvuelven.

4.2. DISEÑO MUESTRAL ESTRATÉGICO

Al tener una idea general del fenómeno estudiado y de una base teórica sobre la cual se sostiene la investigación se seleccionarán a diez estudiantes entre los mil doscientos veinte y siete alumnos que conforman La Escuela de Ciencias Sociales dichos alumnos tendrán edades que rondaran los dieciocho y veinticinco años, abarcando las cuatro carreras; de los cuales existirá una equidad de género entre los informantes clave. Los informantes clave será seleccionados por el grupo investigador de una manera aleatoria y así todos los estudiantes tendrán las mismas probabilidades; posteriormente se seleccionarán los casos de experiencias más significativas al estudio.

4.3. CODIFICACIÓN DEL LENGUAJE

“Todo investigador necesita un lenguaje estrictamente operativo, aislado de ambigüedades, que sirva para describir los fenómenos con la máxima precisión”. Con el objetivo de volver comprensible la información recabada de los informantes clave seleccionaremos un lenguaje práctico y común para describir o interpretar dicha información de los informantes clave. Además, se plasmarán categorías y subcategorías con sus respectivos conceptos y unidades de análisis que serán utilizados durante todo el proceso investigativo; dichas categorías a trabajar son: Medios de comunicación, Consumo y Contexto Social.

TABLA N°1
CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y UNIDADES DE ANÁLISIS PARA CODIFICACIÓN DEL LENGUAJE EN LA INVESTIGACIÓN

CATEGORÍAS Y CONCEPTOS	SUBCATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS
<p>Medios de comunicación: “Medios de Comunicación, son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la Sociedad pueden ser escuchados”.</p>	<p>Medio Social Digital: “Plataforma o aplicación de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una integración ya sea para crear contenido o entablar una comunicación”.</p> <p>Redes Sociales: “No es más que el acto que se establece cuando dos o más usuarios interactúan. Estos internautas entran en relación porque tienen intereses, pensamientos o gustos comunes, o simplemente se conocen físicamente y quieren mantener el contacto. Así, es la retroalimentación entre dos usuarios, ya sean en nombre personal o en representación de una empresa, marca o evento, lo que hace posible que exista una red comunicativa entre internautas a través de los medios sociales”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización • Motores de búsqueda • Transnacionales • Conectividad • Accesibilidad
<p>Consumo: “Función imprescindible para la supervivencia biológica; siendo esta una condición permanente e inamovible de la vida humana”.</p>	<p>Publicidad: “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto”.</p> <p>Consumismo: “es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto- identificación, y en la selección y consecución de políticas de”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes y Servicios • Adicciones • Deseos • Ocio
<p>Contexto social: “Se refiere a las condiciones de vida, de trabajo, de nivel educativo, de ingresos de una persona que determina o la relaciona con ciertos grupos sociales Su significado, por lo tanto, está relacionado con la cultura en la que una persona vive y ha sido educada, englobando a los individuos e instituciones con las que dicha persona interactúa normalmente. Esta interacción se puede dar entre personas o por medio de los medios de comunicación y no necesariamente implica una igualdad en cuanto al estatus social”.</p>	<p>Grupo de referencia: “se le denomina así a cualquier persona que sirva como punto de comparación en el proceso de formación de valores actitudes, puesto que dicha persona es un guía de comportamiento”</p> <p>Estratos sociales: “Conjunto de personas relacionadas que están ubicadas en un sitio o lugar similar dentro de la jerarquía o escala social, donde comparten similares creencias, valores, actitudes, estilos y actos de vida”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura blog • Patrones de comportamiento • Estatus social. • Capacidad de compra. • Libertad • Demografía • Familia

Fuente: Elaborado por estudiantes egresados en Sociología para la investigación “Medios Sociales Digitales y su Influencia en el Consumo de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales” (San Salvador 2018)

4.4. CONTROL DE ELEMENTOS ESPURIOS

En esta fase se definen las medidas o estrategias a tomar por parte del equipo investigador para garantizar la calidad de la información a recolectar; es decir percibir los aspectos que pueden influir de una manera negativa en el proceso de investigación y dificultar el estudio de las percepciones o estimaciones de los informantes clave y de esta manera garantizar la validez y confiabilidad de la información recolectada.

Entre las medidas que adoptaremos como grupo investigador están: Realizar las entrevistas en un lugar tranquilo ajeno a toda interrupción de agentes externos para que la entrevista fluya libremente al igual que las respuestas del informante clave. No dejarnos llevar por ningún prejuicio ante el relato del informante clave y de esa manera el informante se sienta a gusto con su relato y no tenga que verse obligado a contestar algo que él no quiere y se vea orillado a mentir.

4.5. COMPARACIÓN CON BASE A LA TRIANGULACION

Siendo la triangulación una herramienta metodológica que permite validar internamente la investigación y enriquecer las conclusiones del estudio; mediante, el análisis de los resultados de todos los instrumentos y fuentes bibliográficas que nos orientan en la búsqueda de datos. Estos cruces serán:

4.5.1. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN ENTRE LOS MISMOS INFORMANTES CLAVE

Puesto que los informantes clave son la fuente primaria de información en nuestra investigación recopilaremos todas sus experiencias y las compararemos para conocer las similitudes y diferencias según lo que se les preguntará.

4.5.2. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN ENTRE DIFERENTES FUENTES DE INFORMACIÓN

El cruce que se realizará acá será de todo lo disponible para la ejecución de la investigación hablamos de los instrumentos como la entrevista a profundidad, la entrevista enfocada y el guion de observación y toda la teoría con la que se dispone y así legitimar la investigación.

5. RECOLECIÓN DE DATOS

Acá se trata de plasmar todas las técnicas que se utilizarán como grupo de investigación para la recogida de datos; siendo las más comunes la entrevista a profundidad y la observación no participante:

5.1. TÉCNICA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad es la técnica principal en la obtención de información por parte del equipo investigador y a través de ella conocer las opiniones o experiencias de los estudiantes que en este caso son los estudiantes clave.

Se escogió esta técnica ya que a través de los relatos podemos realizar una inmersión en las experiencias del informante y así encontrar todo lo que es importante y significativo para la investigación.

5.2. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Sera nuestra técnica de investigación secundaria ya que a través de ella podemos analizar el espacio social de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales sin interferir con el fenómeno social y solo registrar lo que ocurre; ahora bien, sabemos que esta técnica no está lejos de tener desventajas como el hecho de

que no todos los fenómenos son observables, pero no deja de ser una buena manera de entender el entorno de los estudiantes.

5.3. TECNICA DE ENTREVISTA ENFOCADA

La entrevista enfocada es la fuente de información secundaria para obtención de información por parte del grupo investigador ya que no revivimos todas las experiencias del individuo en cuanto a la problemática sino más bien una situación concreta en la que el informante haya sido participe.

6. ANÁLISIS DE DATOS

En el análisis de los datos se buscará comprender el significado del problema mediante el método inductivo, propuesto por Ignacio Ruiz Olabuenaga y Miguel Valle y utilizando técnicas de corte cualitativo como la entrevista a profundidad y la entrevista enfocada; se pretende dar cuenta de cómo se va a interpretar la información y los instrumentos o herramientas que nos facilitaran la comprensión de esta.

6.1. PROGRAMA SOFTWARE

Se utilizará el programa NVIVO para seleccionar los textos más importantes, para el análisis de los datos obtenidos por medio de las técnicas utilizadas.

6.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes clave después de haber sido convertidas en texto serán tratadas con esta técnica, para establecer el significado que las narraciones del problema tienen para ellos haciendo inferencias del texto a su contexto.

6.3. MÉTODO INTERPRETATIVO

La interpretación se hará usando las categorías y subcategorías que se han presentado en la codificación del lenguaje haciendo uso de la lectura, análisis de contenido e interpretación de las categorías presentadas anteriormente.

7. VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN Y PROTOCOLO

Ruiz Olabuenaga ha planteado cuatro criterios de validación y confiabilidad que se consideraran en el presente trabajo.³⁶

La validación determinará el grado de coherencia científica por medio de la aplicación de los siguientes criterios: credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad.

7.1. CREDIBILIDAD

Para obtener una mayor credibilidad de los datos y la información obtenida se tomará en cuenta los puntos más particulares de la situación identificada. Se utilizará la triangulación pues esta emplea técnicas para obtener datos, así como documentos escritos, según la naturaleza del estudio; como evaluaciones, diarios, informes varios, documentos digitales y físicos a fin de obtener una perspectiva

³⁶ Ruiz Olabuenaga José, Ispizua María Antonia. *“La Decodificación de la Vida Cotidiana, Métodos de Investigación Cualitativa”*. España: Universidad de Deusto, 1989. Pág. 72-78.

más amplia respecto al escenario seleccionado. Además, se realizará una comparación de la información obtenida a través de los informantes y la información teórica investigada con la finalidad de que los datos obtenidos sean válidos.

7.2. TRANSFERIBILIDAD

Se emplea el muestreo teórico intencional para la selección de informantes claves, sin pretender llevar a cabo un proceso de generalización a partir de los resultados que se obtengan de estos, partiendo del núcleo de la investigación, así como profundizar y develar los significados comparando la información recogida. Este tipo de selección de la muestra permitirá obtener una “descripción espesa”, es decir, descripciones densas que proporcionen una base consolidada para establecer semejanzas y reconstruir el significado de las acciones o prácticas realizadas por los estudiantes a la hora de comprar en la web.

7.3. DEPENDENCIA

El proceso de control del estudio será mantenido persistentemente por el investigador y por el Coordinador de proceso de Grado, así como también, por el Docente Asesor encargado de la supervisión, quien orientará al investigador, supervisará la aplicación de la metodología, confirmando así, que la información tenga el soporte científico y que cumpla con los requerimientos que se necesitan.

7.4. CONFIRMABILIDAD

En cada aplicación de instrumentos metodológicos (entrevistas en profundidad y entrevistas enfocadas) a los informantes, se utilizará un medio tecnológico (grabadora o videocámara) que permitan documentar la información brindada durante la aplicación de estas. Posteriormente, se traspasará textualmente a un

documento escrito la información brindada. Estos documentos servirán de base para el control, ejecutado por el Docente Asesor de la relación existente entre los datos en bruto y las deducciones e interpretaciones extraídas de ellos por el investigador.

8. PROPUESTAS DE CAPITULOS INFORME FINAL

Dentro de este apartado se diseñan cuatro capítulos, con una aproximación del contenido y sus títulos a considerar sobre “LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”. Es importante mencionar que están sujetos a cambios y adaptaciones constantes en el transcurso de las tres etapas de la investigación.

8.1. CAPÍTULO 1: CONTEXTO, CONSTRUCCIÓN TEORICA Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

En este capítulo se abordará el contexto y entorno del problema. Para ello se hará un estudio y análisis de este y de los principales factores que intervienen en dicha temática. Además, se identificarán las instituciones que trabajan con dicha problemática.

Así mismo se hará un análisis de los planteamientos teóricos sobre los medios sociales digitales, para comprender mejor la temática de estudio y lo que los informantes claves nos manifiesten. También se hará la selección de categorías de la problemática, con el fin de enfocar nuestra investigación a determinados puntos de interés.

8.2. CAPÍTULO 2: ESCENARIO, NARRACIONES, COMPARACIONES E INTERPRETACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

En este capítulo se desarrolla la experiencia del consumidor desde su modo más amplio, bajando a la influencia del mundo online para posteriormente cerrarlo al punto de los medios sociales.

En este sentido, el capítulo hace un recorrido por las principales teorías de comportamiento desde las tradicionales a las contemporáneas y dentro de cada una analizando las de los pensadores más destacados.

A partir de ahí, se desarrolla cómo Internet y los medios sociales digitales influyen en la decisión de compra y más en concreto, en el ámbito de bienes y servicio, investigando cómo es el proceso de compra dentro de este sector. Desde las narraciones se profundiza en la problemática, se hace un análisis comparativo haciendo énfasis en las diferencias y similitudes de cada informante clave.

8.3. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA, CONSTRUCCIÓN DE HALLAZGOS Y CONSIDERACIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

Este capítulo se tendrá tres apartados, el primero describe la forma de aplicar y de accionar del método a utilizar, cualitativo, las estrategias y técnicas que guiaron este proceso de investigación. En el segundo se presentan los resultados y hallazgos más relevantes de la investigación a partir de las narraciones brindadas por los informantes claves, a través del uso de las técnicas de entrevista enfocada y entrevista a profundidad. En el tercer apartado se hace una valoración propia del investigador, de la información conjunta entre lo que dicen los conceptos teóricos y los hallazgos más importantes y relevantes encontrados en este proceso de investigación.

8.4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE PROYECTO; “FORMACIÓN CULTURAL PARA UN USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y PARA NUEVAS FORMAS DE CONSUMO ALTERNATIVO”

En este capítulo se hace la propuesta de solución del problema encontrada basada en el análisis de toda la investigación y de acuerdo con la necesidad que se logra identificar por el investigador, de esta manera se realiza la descripción del proyecto y sus componentes, justificación del por qué se decidió este proyecto, se plantean los objetivos que serán la guía para seguir para la resolución, se determinara los gestores y administradores del proyecto,

Además, se detalla el presupuesto requerido que sea viable para la realización, luego se hará la evaluación y seguimiento ya que esto es de suma importancia para esta propuesta dado que los ejecutores deben, a criterio de los investigadores, ser los mismos que den el seguimiento y evaluación.

ANEXOS

1. CROQUIS DEL LUGAR Y LOCALIZACIÓN

2. FORMATOS DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
 - 2.1. GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTE CLAVE

 - 2.2. GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTE SECUNDARIOS

 - 2.3. GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. CROQUIS DEL LUGAR Y LOCALIZACIÓN



FUENTE: Mapa elaborado por investigadores en Proceso de Grado de la Licenciatura en Sociología de la Escuela de Ciencias Sociales. Universidad de El Salvador, Final 25 Avenida Norte, San Salvador.

2. FORMATO DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVE



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



“LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”.

OBJETIVO: Conocer la influencia de los Medios Sociales Digitales en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

GENERALIDADES

Entrevistado(a): _____
Edad: _____ Fecha: _____
Lugar: _____

Medio Social Digital

1. ¿Qué es un medio social o una red social digital?
2. ¿tiene una cuenta en algún medio social digital?
3. ¿Cuál es el uso que le da a los Medios Sociales Digitales?
4. ¿Cuáles son los Medios Sociales Digitales utilizados por usted?
5. ¿Cada cuánto los utiliza?
6. ¿Para usted que son las Redes Sociales?
7. ¿Cómo se explica el auge de las Redes Sociales?

8. A su criterio ¿Los Medios Sociales Digitales pueden servir como herramientas educativas? ¿Cuáles?
9. ¿Cuáles son los sitios web que usted visita con más frecuencia?
10. ¿Con que objetivo visita dichos sitios web?
11. ¿Realmente puede mejorar la vida social estando en una Red Social Digital o puede empobrecerla?
12. ¿Cuáles son los principales riesgos derivados de una Red Social Digital que el usuario debería tener en cuenta? ¿De aislamiento, de consumo, el coleccionismo de amigos?
13. ¿Cómo podemos dar a las Redes sociales un buen uso para evitar dichos riesgos?

Consumo

14. ¿Entiende lo que es el consumo?
15. ¿Diferencia consumo de consumismo?
16. ¿lee usted la publicidad puesta en los medios sociales digitales? De ser así.
17. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención en los medios sociales?
18. ¿Se ha visto motivado a realizar compras o suscripciones por internet a partir de la publicidad?
19. ¿Qué tipo de productos o suscripciones?

Contexto Social

20. ¿Qué incidencia tienen las relaciones interpersonales en el consumo en el consumo que usted realiza?
21. ¿Qué tipo de bienes o servicios son los más que consume?
22. ¿sus amigos o familiares consumen en base a la publicidad vista en los medios sociales?
23. ¿Quiénes inciden más a la hora de consumir bienes o servicios?
24. ¿Ha sido inducido a realizar alguna compra a través de los medios sociales digitales?
25. ¿Está comprando actualmente un producto o servicio?
26. ¿Qué experiencia de vida ha tenido al usar un producto o servicio?
27. ¿Qué estilo de vida tiene usted?
28. ¿Consume alguna marca en específico porque considera que le da cierto estatus social?
29. ¿según usted cual es el estrato social que presenta un comportamiento consumista?
30. ¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando las vidas de las personas actualmente?
31. ¿Cuáles son los estilos de vida del estudiante?
32. ¿Cuáles son las características que afectan el comportamiento de los consumidores?

2.2. GUÍA DE ENTREVISTA ENFOCADA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



“LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”.

OBJETIVO: Conocer el punto de vista de un experto sobre la influencia de los Medios Sociales Digitales en el consumo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales.

GENERALIDADES

Entrevistado(a): _____

Edad: _____ Fecha: _____

Lugar: _____

Medio Social Digital

1. ¿Cómo analiza la relación de consumo y Medios Sociales Digitales?
2. ¿Qué están haciendo las redes sociales frente a los medios tradicionales?
3. ¿Por qué los Medios Sociales atraen tanto a los jóvenes?
4. ¿Considera que las Redes Sociales movilizan capital y qué papel juega la publicidad en todo esto?
5. Las redes sociales, ¿Son un terreno peligroso? ¿Por qué?
6. ¿Qué pasa con la información en las Redes Sociales?
7. ¿Puede convertirse el uso de las Redes Sociales en una adicción?

8. ¿Qué recomendaciones puede dar respecto al uso de las Redes Sociales?
9. ¿Los Medios Sociales Digitales han revolucionado la forma de aprender, comprar, y relacionarnos?
10. ¿Qué efectos tienen los Medios Sociales Digitales en la salud mental de los jóvenes?

Consumo

11. ¿Puede diferenciarnos consumo de consumismo?
12. ¿A cuánta publicidad nos exponemos cada día?
13. ¿Qué supone para nuestros cerebros el hecho de haber crecido bajo un aluvión de mensajes publicitarios que no deseamos?
14. ¿De dónde viene el placer por el consumo?
15. ¿Cómo está cambiando el consumo la Internet?
16. ¿Hay cada vez más gente consciente, o seguimos con un modelo de consumo desenfrenado?
17. ¿Por qué a pesar de que las multinacionales crean productos nocivos, nos es difícil cambiar nuestro hábito de consumir dichos productos?
18. ¿De qué manera los estudiantes se pueden ver influenciados en este entorno de consumo y qué esperan ellos del consumo, y de las marcas?

Contexto Social

19. ¿Qué diferencia hay entre un consumo impulsivo y uno racional?
20. ¿Hasta qué punto es malo comprar compulsivamente?
21. ¿Qué influye a la hora de realizar compras?
22. ¿Es una decisión puramente personal o hay alguien detrás del comportamiento consumista del estudiante?
23. ¿considera que existe influencia del grupo familiar en el consumo de jóvenes?
24. ¿Qué influencia tienen los grupos de referencia en el consumo de los jóvenes?
25. ¿Qué estratos sociales considera usted tiene un comportamiento consumista?
26. ¿Cómo afectan las fechas festivas al consumidor?
27. ¿Cuáles son los trucos más frecuentes que utilizan las empresas en su publicidad para captar la atención del consumidor?
28. ¿En qué condicionan nuestras vidas estas técnicas de manipulación más allá de nuestros hábitos de consumo?
29. ¿De qué forma se relacionan el consumo de moda y los modelos de identidad?
30. ¿Cómo operan las influencias sociales en los estudiantes universitarios en su definición de identidad y en sus consumos de moda?
31. ¿Qué modelos de identidad se forjan en los estudiantes universitarios de las zonas más pobres?

2.3. GUÍA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



“LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)”.

Observador:		Inicio:	
Lugar:		Finalización:	
Objetivo de la observación:	Comprender el contexto de los Medios Sociales Digitales y su influencia en el consumo de los estudiantes de la Escuela De Ciencias Sociales desde las situaciones que lo componen y a través de las cuales se desarrolla.		
Indicadores	Si	No	Observaciones
¿Se observa un comportamiento diferente a la hora de hablar de ciertos medios sociales o			
¿Ha presentado hábitos de consumo impulsivos?			
¿Ha realizado compras por internet?			
¿Se observa actitudes negativas sobre el tema de			
¿Presta más atención a su teléfono celular que a su entorno?			
¿Se observa un cambio de conducta mientras hace uso de algún medio social digital?			

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Ruiz Olabuenaga, José Ignacio y Ispizua, María Antonia, *“La Decodificación de la Vida Cotidiana: Método de Investigación Cualitativa”*, Universidad de Deusto Bilbao, España. 1989, 241 P.

Cisterna Cabrera, Francisco, *“Categorización y Triangulación como proceso de Validación del Conocimiento en Investigación Cualitativa”*, Ensayo, Universidad del Bio-Bio, Folleto en línea, 10 P.

Castells Olivan, Manuel, *“Comunicación y Poder”*, Alianza Editorial S.A. Madrid, 2009, 667 P.

Bauman, Zygmunt, *“Vidas de Consumo”*, Editorial S.L. Fondo de Cultural Económico de España, 2007, 208 P.

REVISTAS

Revista Estudios de Juventud, “Las Nuevas Formas de Consumir Información de los Jóvenes”, Yuste, Bárbara, 2015, Nº 108.

SITIOS DE INTERNET

Diferencias entre Red Social y Medio Social, 17 de marzo del 2013, citado el 4 de julio del 2018. Disponible en Marketing Digital, desde: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>.

RESPONSABLES DE INVESTIGACIÓN Y JURADO CALIFICADOR

RESPONSABLES DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE		CARNÉT
	Br. Martín Eduardo Rodríguez Ayala		RA10024
	Br. Miguel Abraham Vásquez Vaquerano		VV11036
TÍTULO DEL INFORME FINAL	LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES (San Salvador, 2018)		
DOCENTE ASESOR DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA	Msc. José Porfirio Álvarez Turcios		
FECHA DE EXPOSICIÓN Y DEFENSA	24 de junio de 2022		
TRIBUNAL CALIFICADOR			
MIEMBRO DEL JURADO	Msc. José Porfirio Álvarez Turcios		
MIEMBRO DEL JURADO	Msc. Godofredo Aguillón Cruz		
MIEMBRO DEL JURADO	Msc. Tathiana Lisseth Figueroa de García		
FECHA DE APROBADO Y RATIFICADO POR JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD	31 de mayo de 2023	ACUERDO N.º	315-A-326
		ACTA N.º	02/2023 (10/2019-10/2023)
		FECHA DE SESIÓN	Viernes 12 de mayo de 2023
OBSERVACIONES:	1º _____ 2º _____ 3º _____		