

nova **Revista**

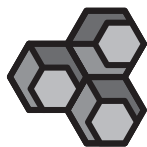
Revista Universitaria de Administración
Vol. 4, Núm. 7 julio-diciembre 2013



ISSN: 2007-4042

nova **RU**

Revista Universitaria de Administración
Vol. 4, Núm. 7 julio-diciembre 2013



Carmen Patricia Jiménez Terrazas
Germán Víctor Manuel Argueta López
(Compiladores)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
novaRua. Revista Universitaria de Administración
del Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Ricardo Duarte Jáquez
Rector
David Ramírez Perea
Secretario General
Juan Ignacio Camargo Nassar
*Director del Instituto de Ciencias
Sociales y Administración*
Ramón Chavira
*Director General de Difusión
Cultural y Divulgación Científica*

COMITÉ EDITORIAL
Directora
Josefa Melgar Bayardo
*Jefa del Departamento de
Ciencias Administrativas*
Laura Estela Anguiano

Consejeros
Ricardo Melgoza Ramos
Gabriela Velasco Rodríguez
Juan A. Toscano Moctezuma
Agustín Vilchis Vidal
Blanca L. Márquez Miramontes
Esther G. Carmona Vega
Tomás Jesús Cuevas Contreras
Julián A. Álvarez Hernández
Marie Leiner De La Caba

novaRua: Revista universitaria de administración/Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, Chih.: UACJ, 2013 - . Vol. 4, núm. 7; 21 cm.

ISSN: 2007-4042
Semestral

1. Administración–Publicaciones periódicas
2. Administración de empresas – Publicaciones periódicas
3. Gestión de empresas –Publicaciones periódicas
4. Administración–Investigación –Publicaciones periódicas

HD28 R83 2010

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvo a cargo de la DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN CULTURAL Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, a través de la SUBDIRECCIÓN DE PUBLICACIONES.

Diagramación:
Sarai Vidaña Morales
Cuidado de la edición:
Subdirección de Publicaciones

NOVARUA. Revista Universitaria de Administración
Año 4, No. 7, es una publicación semestral de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a través del Instituto de Ciencias Sociales y Administración, que se publica con recursos propios. Domicilio: Av. Universidad y H. Colegio Militar (zona Chamizal) s/n, CP 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, Tels. (656) 688 3800 al 09 (conmutador) extensiones: 3859, 3843, 3949 y 3787. Fax (656) 688 3812. PO Box 10307, El Paso, Texas, USA, 79994.
Para correspondencia referente a la revista, escribir a los siguientes correos electrónicos: rua@uacj.mx, jmelgar@uacj.mx
Editora responsable: Josefa Melgar Bayardo.
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2010-120310264600-102, ISSN: 2007-4042.
Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores. Se autoriza la reproducción total o parcial, siempre y cuando se cite la fuente.
Sitio *web*: <http://www2.uacj.mx/publicaciones/>
Soporte técnico: Dirección General de Difusión Cultural.
Web master: María Elena López.

Los manuscritos propuestos para publicación en esta revista deberán ser inéditos y no haber sido sometidos a consideración a otras revistas simultáneamente. Al enviar los manuscritos y ser aceptados para su publicación, los autores aceptan que todos los derechos se transfieren a *novaRua*, quien se reserva los de reproducción y distribución, ya sean fotográficos, en micro-película, electrónicos o cualquier otro medio, y no podrán ser utilizados sin permiso por escrito de *novaRua*. Véase además normas para autores.

ÍNDICE

1 PÁG.
4

PRESENTACIÓN

2 PÁG.
6

**EL USO DE MEDIOS DIGITALES
en internet en estudiantes
universitarios**

*Verónica Escoto Álvarez
Daniel Medrano Cepeda
Nallely Ramírez Alvidrez
Luis Alberto Ríos Robles
Marcos Agustín Balcázar Flores*

3 PÁG.
11

**HÁBITOS DE ESTUDIANTES
universitarios en el uso de la radio**

*Iris Rosario Bernal Antúnez
José Luis Maldonado Gómez
Martha Ileana Valdez Ortiz
Alexandra Rodríguez Landavazo
José Alejandro Álvarez Valencia*

4 PÁG.
16

**EL USO DE LA TELEFONÍA
en estudiantes universitarios**

*Edna Espino Moreno
Lilia Nayeli Nevárez Meraz
Jesús Alberto García Mancha
Priscila Esparza Bonilla*

5 PÁG.
21

**HÁBITOS DE ESTUDIANTES
universitarios en el uso de
internet**

*Silvia Janeth Samaniego Rivera
Nancy Abigail Chavarría Gaytán
David Daniel Bustillos Castro
Sergio Ricardo Solís López
Carla Judith Luna Olivas*

PRESENTACIÓN

La definición que las empresas e instituciones hacen de su mercado meta, incide generalmente en el logro de sus objetivos ligados a sus ganancias o ventas. Y es que cuando los productos o servicios que las empresas ofrecen están dirigidos al mercado objetivo correcto, lograr su posicionamiento y venta requiere de estrategias que se facilitan ante esta adecuada definición. Por otro lado, los tomadores de decisiones saben que aun y cuando se haya logrado esa correcta definición de mercado meta, éste cambia constantemente, y conocer las necesidades y percepciones de sus consumidores o clientes, es la tarea de la que se encarga la investigación de mercados.

La Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association [AMA], por sus siglas en inglés) define la investigación de mercados como “la recopilación sistemática, registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. La importancia del desarrollo de la investigación de mercados en las empresas e instituciones, es que como herramienta de la mercadotecnia proporciona la información necesaria relacionada a la identificación de oportunidades y problemas de *marketing*, además de que evalúa sus actividades, desempeño y comprende su proceso. Y es dentro de la comprensión de éste donde conocer las percepciones de los consumidores potenciales y reales de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, es una actividad que favorece el conocimiento del mercado mismo y posibilita la adecuación de las estrategias de mercadeo que se utilizan o, en su defecto, permite conocer el uso real que los consumidores le dan a los productos o servicios.

Desde esta óptica, la investigación de mercados no es una herramienta exclusiva para las empresas, sino para todo tipo de instituciones como las educativas, entendiéndolas como organizaciones donde su consumidor o cliente principal es el estudiante. Muchos son los estudios realizados en poblaciones de alumnos, sin embargo, los relacionados a la investigación de mercado sobre los hábitos del uso de internet, medios digitales, radio y telefonía, se han generalizado en México a nivel nacional, analizándolos en segmentos de población como adultos, adultos mayores, jóvenes o adolescentes, por ejemplo, sin un estudio específico y comparativo con estudiantes universitarios.

De ahí que el número 7 de la revista *novaRua* esté dedicado a la investigación de mercado de los hábitos del uso de internet, medios digitales, radio y telefonía de los alumnos del Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).



Todos los artículos que se incluyen en este número relacionados a la investigación de mercados, han sido escritos por estudiantes de los programas de pregrado del Departamento de Ciencias Administrativas, que cursaron la materia Investigación de Mercados en el semestre agosto-diciembre de 2012.

Entre estos artículos se incluye: “El uso de medios digitales en internet en estudiantes universitarios”, de los alumnos Verónica Escoto, Daniel Medrano, Nallely Ramírez, Alberto Ríos y Marcos Balcázar, cuyo objetivo busca conocer el manejo, utilización e importancia de medios digitales en internet entre los estudiantes universitarios, así como el tipo de aparatos para su acceso, lugares y tiempos de uso.

Asimismo, Iris Bernal, José Maldonado, Martha Valdez, Alexandra Rodríguez y José Álvarez en el artículo: “Hábitos de estudiantes universitarios en el uso de la radio”, proponen determinar los hábitos en el uso de la radio en alumnos universitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua, en función a qué dispositivo electrónico utilizan para sintonizarla, así como lugares, horarios y motivos.

Otro artículo se titula: “El uso de la telefonía en estudiantes universitarios”, donde Edna Espino, Lilia Nevárez, Jesús García y Priscila Esparza tienen como objetivo determinar el comportamiento de los estudiantes universitarios en la utilización de la telefonía, tanto móvil como fija, desde aspectos como el tiempo de uso, los servicios extra, el costo del servicio, la satisfacción del servicio prestado y la compañía de su preferencia.

Por otro lado, Silvia Samaniego, Nancy Chavarría, David Bustillos, Sergio Solís y Carla Luna en el artículo: “Hábitos de estudiantes universitarios en el uso de internet”, presentan una investigación cuyo objetivo es determinar los hábitos del uso de internet en los alumnos del ICESA, en función a qué tipo de dispositivo electrónico usan, así como lugar y tiempo promedio de conexión diaria, principal actividad que realizan y antigüedad en la red social que utilizan.

Para concluir la presentación de *novaRua* número 7, agradecemos el apoyo que el Departamento de Ciencias Administrativas y la Directora de la revista han dado para el logro de este proyecto.

Carmen Patricia Jiménez Terrazas
Germán Víctor Manuel Argueta López



EL USO DE MEDIOS DIGITALES

en internet en estudiantes universitarios

*Verónica Escoto Álvarez
Daniel Medrano Cepeda
Nallely Ramírez Alvidrez
Luis Alberto Ríos Robles
Marcos Agustín Balcázar Flores*

RESUMEN

En México, solo 26% de los hogares mexicanos cuenta con servicio de internet, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012), mientras que 42% de la población total es usuaria de internet, pero aunque el porcentaje es bajo, comparado con otros países, su empleo se ha cuadruplicado en la última década. Este crecimiento impacta también la utilización de los medios digitales, al ser internet su soporte y herramienta de difusión en temáticas y enfoques de ámbito general, sin excluir su uso en la educación. En este sentido, debido a la brecha generacional entre profesores y estudiantes, el estudio del empleo de los medios digitales en internet permite vislumbrar su uso actual, así como las áreas de oportunidad en la docencia. De ahí que el objetivo de la presente investigación, es conocer el manejo,

empleo e importancia de los medios digitales en internet entre los estudiantes universitarios. El estudio es no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, utilizando para la recolección de datos un instrumento de medición tipo cuestionario. En una muestra no probabilística de 250 participantes, se encontró que 56.8% son mujeres, 68.8% tiene de 20 a 23 años de edad, 49.2% emplea una *laptop* para ingresar a internet y 75.2% lo utiliza en su hogar; además, 37.6% se considera adicto o *heavy user* y 80% pasa entre 0 a 5 horas navegando por internet. Asimismo, 63.6% reveló que la actividad que más realiza en internet, es estar en las redes sociales, siendo Facebook la red social más usada (95.2%), mientras que 34% solo busca información. De igual manera, se encontró una correlación entre algunas preguntas y las variables sociodemográficas, y se efectuó un comparativo entre los resultados de esta investigación y los del estudio de la Asociación Mexicana



de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C. (AMAI). Se puede concluir que entre los jóvenes universitarios participantes en el estudio, el mayor empleo de los medios digitales en internet son las redes sociales, siendo poco significativo su uso para cuestiones educativas.

Palabras clave: medios digitales, estudiantes universitarios, UACJ.

INTRODUCCIÓN

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha transformado la distribución, adquisición, manipulación y almacenamiento de la información de los nuevos medios digitales, replanteando para las áreas educativas nuevas estrategias y técnicas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, dentro de las instituciones de todos los niveles educativos, pero de forma particular en el nivel superior (Quirós, 2009; Velásquez, 2007).

En la actualidad, la manera en que los medios digitales han transformado las características y propiedades de los medios anteriores, se realiza a partir de la entrada a un nuevo modelo postindustrial, donde la información es el eje de las actividades económicas, efectuando un cambio en la cotidianidad y las conductas y hábitos de los ciudadanos. Por ello, las instituciones de nivel superior adaptan sus contenidos educativos al uso de las nuevas tecnologías y formas digitales, donde los objetivos de aprendizaje son piezas clave en este proceso de transición (Velásquez, 2007; Feroso y Pedrero, 2009; Amar, 2010).

El empleo de internet está propiciando en los estudiantes universitarios una visión del mundo distinta, generando nuevas habilidades e impactando su vida social y académica (Guzmán, 2008), ya que ofrece una diversidad de recursos digitales para un sinfín de usos, que, según

Townsend citado por Quirós (2009), se pueden clasificar en tres grupos:

- a) Recursos, que apoyan el envío de mensajes, de manera efectiva, del emisor a los destinatarios.
- b) Activos, que permiten que el aprendiente actúe sobre el objeto de estudio y construya sus conocimientos.
- c) Interactivos, cuyo objetivo es que el aprendizaje se dé en el uso de medios digitales con un diálogo constructivo sincrónico o asincrónico.

Es importante estudiar la socialización de los alumnos universitarios con los medios digitales, ya que tradicionalmente existe una brecha generacional entre profesores y estudiantes, generada principalmente por los paradigmas y visiones propios de cada generación; pero considerando la rapidez de los avances tecnológicos y de la ciencia, se crearía una por la utilización, manejo y acceso a la tecnología (Guzmán, 2008). Ya no es internet nada más, sino el empleo de las redes sociales, ya que estudios muestran que el uso de Facebook por los jóvenes, de 2009 (54%) a 2010 (85%), se incrementó en 31% (Millward Brown/IAB México/Televisa, 2010); por lo tanto, es importante replantear en las instituciones educativas la actualización de sus profesores en la utilización de los medios digitales, para considerar su empleo en las actividades propias de la docencia y el aprendizaje. Por consiguiente, estas consideraciones requieren de conocer, primero, cuál es el uso actual que los estudiantes tienen sobre los medios digitales en internet, cómo lo manejan y qué importancia le dan.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es conocer el manejo, utilización e importancia de medios digitales

en internet entre los alumnos universitarios, así como el tipo de aparatos para su acceso, lugares y tiempos de empleo.

METODOLOGÍA

Por ser este estudio una investigación de mercados que busca la “identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, resolución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 1997), el tipo de estudio es no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, ya que busca describir tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de estudio son estudiantes del Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) con una muestra no probabilística de 250 alumnos de diferentes programas académicos.

Para el levantamiento de datos, se diseñó un cuestionario considerando el estudio realizado por IAB México (2010), adaptado al contexto cultural de la población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El cuestionario se dividió en dos partes: la primera, que abarca el identificador sociodemográfico, que, a su vez, incluye género, año y lugar de nacimiento, estado civil y nivel educativo; y segunda, donde se incluyeron las tres variables principales a estudiar: las que tienen que ver con el uso de internet, las relacionadas al empleo de medios digitales y las que se enfocan en la importancia de los medios de comunicación para los usuarios.

La variable sobre el uso de internet incluye preguntas como: dispositivo móvil y lugar para acceder, si son *heavy user* y tiempo al día.



La variable relacionada al uso de medios digitales en internet incluye las preguntas de: actividades que más realiza en internet, qué red social utiliza más y qué actividad efectúa más en ella.

La variable enfocada a la importancia de los medios de comunicación busca, a través de la identificación con ciertas frases, que el participante las clasifique de acuerdo al uso de internet, televisión, radio, revista o periódico.

Para el procesamiento de la información, se llevó a cabo primero la captura en una tabla de Excel, que posteriormente se exportó a SPSS, donde se hizo la codificación y estadísticas como: media, tablas de contingencia y Chi cuadrada.

RESULTADOS

En la descripción general de la muestra de 250 estudiantes universitarios, se encontró que 56.8% son mujeres y 43.2%, hombres; mientras que el rango de edad máxima es de 33 años y la mínima, de 18, con una media de 21.30 años, quienes cursan los programas académicos de Administración de Empresas (42.8%), Turismo (31.2%) y Contabilidad (13.2%).

En los resultados relacionados a la pregunta: “¿Cuál es el dispositivo móvil que utiliza para ingresar a internet?”, 49.2% usa una *laptop* seguida de *smartphones* (18.8%). Al desglosar estos resultados por género, las mujeres son quienes utilizan una *laptop* (28%), principalmente, seguidas de los hombres (21.2%). En cuanto al empleo de *smartphones* por género, tenemos que 11.6% corresponde a las mujeres y 7.2%, a los hombres. En relación con los programas académicos, los que mayormente utilizan una *laptop* para ingresar a internet son los alumnos de Administración de Empresas (20.8%), seguidos de los de Turismo (14.4%).

En la interrogante: “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, se encontró que 75.2% lo hace en su hogar, seguido de quienes lo hacen en la escuela (19.6%). Al analizarlos por género, los resultados muestran que las mujeres lo hacen desde su hogar (43.2%), seguidas de los hombres (32%). Del mismo modo, el rango de edad de quienes ingresan desde su casa es de 20 años, mayormente (18.4%).

Para determinar si los participantes se consideran adictos a internet, se les cuestionó: “¿Se considera *heavy user* (adicto a internet)?”, a lo que 62.4% contestó que no y 37.6%, que sí.

Para conocer el tiempo de navegación en internet, se les preguntó: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, donde los resultados revelan que 80% dispone de 0 a 5 horas de su tiempo en internet, seguido de quienes pasan de 6 a 10 horas (16.8%).

En relación a la pregunta: “¿Qué actividad realiza más en internet?”, los resultados muestran que 63.6% accede a redes sociales, seguido de quienes buscan información para hacer tareas específicamente (13.6%) y los que nada más revisan su correo (7.6%).

En el análisis de las redes sociales, con la interrogante: “¿Qué red social utiliza más?”, los resultados expresan que 95.2% usa Facebook. Al analizarlos por edad, se encontró que los participantes de 20 años (21.42%) y los de 21 años (21%) son quienes más utilizan esta red social. En el mismo indicador, se analizó por programa académico, el cual dio como resultado que 42% son alumnos de Administración de Empresas, seguidos de los de Turismo (32.8%) y Contabilidad (12.6%).

En la pregunta: “¿Qué actividad realiza más en la red social?”, se encontró que 60.8% está en el chat, seguido de quienes ven noticias de contactos (11.2%) y los que ven fotos (8%).

Con las siguientes cinco frases predefinidas: a) Disfruto utilizarlo, b) Es más accesible, c) Es necesario en mi vida, d) Me distrae de lo habitual y e) Me mantiene actualizado, se buscó saber con cuál de ellas relacionarían a cinco medios de comunicación: internet, televisión, radio, revista y periódico, al cuestionarles: “Para usted, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación se relaciona con cada frase?, encontrando que 53.2% del total señaló a internet con “Es necesario en mi vida”. Del mismo modo, 30.4% seleccionó la opción “Disfruto utilizarlo” para el rubro de la televisión; 32% relaciona la radio con la expresión “Es más accesible”; 50.8% identifica a la revista con la frase “Me distrae de lo habitual” y 50.8% seleccionó la expresión “Me mantiene actualizado” para referirse al periódico.

Para determinar si existe una relación entre las preguntas sobre el uso de medios digitales, se efectuaron pruebas estadísticas de tabulación cruzada (prueba chi cuadrado de Pearson). La tabla 1 muestra los niveles significativos en cada una de las relaciones.

En la realización de las tabulaciones cruzadas, encontramos que la pregunta: “¿Cuál es el dispositivo móvil que utiliza para ingresar a internet?”, tiene relación significativa con: “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, con un puntaje de 0.002. De igual manera, con la interrogante: “¿Se detiene a ver la publicidad que aparece en internet?”, con chi cuadrado de 0.001.

Otro cuestionamiento que tiene correlación es: “¿Se considera *heavy user* (adicto a internet)?”, encontrando que es significativo con: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, con una puntuación de 0.000, además de chi cuadrado de 0.001 con la interrogante: “Para usted, ¿es necesario internet en su vida?”.

Por último, se encontró una correlación característica entre la pregunta:



“¿Qué actividad realiza más en internet?”, con: “¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente?”, “¿Qué red social utiliza más?” y “¿En qué lugar utiliza regularmente internet?”, que dieron chi cuadrado de 0.000.

centaje de los jóvenes universitarios usa una *laptop* (49.2%), seguida de *smartphones* (18.8%). Este resultado es similar al encontrado en el estudio de Millward Brown (2013), donde la *laptop* es el dispositivo que mayormente se emplea (70%);

la escuela (39%). Este comparativo revela una similitud entre los resultados a nivel nacional en usuarios distintos a los universitarios y este estudio.

En relación al tiempo que pasan navegando, este estudio muestra que 80% dispone de 0 a 5 horas de su tiempo en internet, seguido de quienes pasan de 6 a 10 horas (16.8%). Estos resultados son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde 62% dispone de 0 a 5 horas; 31%, de 5 a 12 horas; y 7%, más de 12 horas.

Respecto a las actividades que más llevan a cabo en internet, los resultados de la presente investigación muestran que 63.6% accede a redes sociales, seguido de quienes buscan información para hacer tareas (13.6%) y los que revisan su correo (7.6%). Estos resultados son distintos en el primero y segundo lugares del estudio Millward Brown (2013), en donde 82% utiliza buscadores; 77%, redes sociales; y 44%, correos electrónicos; sin embargo, al desagregarlos por grupos específicos destacan los *teens* (jóvenes entre 13 y 18 años de edad), quienes usan, en primer lugar, las redes sociales.

En referencia a las redes sociales que más utilizan, 95.2% de los jóvenes universitarios usa Facebook, siendo este resultado similar al estudio Millward Brown (2013), donde 94% utiliza la red social Facebook. En relación con la actividad que más realizan en la red social, se encontró que 60.8% de los jóvenes universitarios usan el chat, seguido de quienes ven noticias de contactos (11.2%) y los que ven fotos (8%). Estos resultados también son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde las actividades que más llevan a cabo son: enviar mensajes instantáneos (chat), publicar mensajes personales y subir fotos a la red.

Por último, en relación con la pregunta: “Para usted, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación se relaciona

Tabla 1. Relación significativa.

PREGUNTA PRINCIPAL	Preguntas con relación significativa	Chi cuadrado
¿CUÁL ES EL DISPOSITIVO MÓVIL QUE UTILIZA PARA INGRESAR A INTERNET?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué lugar utiliza regularmente internet? • ¿Se detiene a ver la publicidad que aparece en internet? 	0.002 0.001
¿SE CONSIDERA HEAVY USER (ADICTO A INTERNET)?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente? • Para usted, ¿es necesario internet en su vida? 	0.000 0.001
¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA MÁS EN INTERNET?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas horas pasa al día en internet, aproximadamente? • ¿Qué red social utiliza más? • ¿En qué lugar utiliza regularmente internet? 	0.000 0.000 0.000

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Al realizar un comparativo entre los resultados del presente estudio con los de *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos* (Millward Brown/IAB México/Televisa, 2013) y *Los medios digitales: México* (Gómez y Sosa-Plata, 2011), se encontraron los siguientes hallazgos:

En la pregunta sobre el dispositivo electrónico que utilizan para ingresar a internet, se encontró que el mayor por-

centaje de los jóvenes universitarios usa una *laptop* (49.2%), seguida de *smartphones* (18.8%). Este resultado es similar al encontrado en el estudio de Millward Brown (2013), donde la *laptop* es el dispositivo que mayormente se emplea (70%);

además, donde se encuentra una diferencia es en el uso de *smartphones*, que en ese estudio ocupa el tercer lugar (41%). Para conocer desde dónde acceden a internet, los resultados de esta investigación indican que 75.2% de los participantes lo hace desde su hogar, seguido de quienes lo hacen en la escuela (19.6%). Al comparar estos resultados con los de la encuesta Millward Brown (2013), se encontró que el lugar en donde regularmente se conectan a internet es en su casa (93%), seguido del trabajo (41%) y



con cada frase?”, 53.2% señala a internet con “Es necesario en mi vida”. Esta percepción de los estudiantes universitarios es similar a lo encontrado en el estudio Millward Brown (2013), al definir que los usuarios de internet han establecido una conexión emocional con este medio, integrándolo a su vida cotidiana.

CONCLUSIONES

Con los resultados encontrados en el presente estudio, se logró el objetivo de conocer el manejo, empleo e importancia de medios digitales en internet entre los estudiantes universitarios, así como el tipo de aparatos para su acceso, lugares y tiempos de uso.

En relación al manejo de medios digitales, se encontró que los dispositivos móviles con los que más acceden a internet son: *laptops* y *smartphones*, siendo su casa y la escuela los lugares donde más los utilizan, invirtiendo de 0 a 5 horas al día.

Sobre el uso de medios digitales en internet, el estudio reveló que las actividades que más desempeñan son: acceso a las redes sociales, búsqueda de información y revisar su correo. Por otro lado, la red social que más utilizan es Facebook, donde sus actividades son: envío de mensajes instantáneos (chat), así como buscar información y ver fotos.

Es importante señalar que los resultados hasta ahora expresados son similares al estudio Millward Brown (2013), en donde no solo participaron jóvenes, sino también niños, adultos y adultos mayores. Al encontrar similitud entre los resultados de ambos estudios, donde sus poblaciones no son idénticas, se sugiere la generalización de los hallazgos, encontrando solo especificidades en el orden de los resultados cuando se analizan, de manera individual, los grupos de usuarios.

Por otro lado, en cuanto a la importancia de los medios de comunicación se

encontró que el uso de medios digitales en internet, ha ido cambiando el esquema de uso tradicional de éstos modificando la percepción de los usuarios, ya que los jóvenes universitarios consideran mayormente a internet como “necesario para su vida”, justificando este resultado de acuerdo a lo encontrado en el estudio Millward Brown (2013), por la conexión emocional que han establecido con este medio, integrándolo a su vida cotidiana.

Respecto a los otros medios de comunicación, los alumnos universitarios consideran que el periódico los “mantiene actualizados”, la revista los “distrae de lo habitual”, la radio “es más accesible” y que la televisión, “disfrutan utilizarla”.

Finalmente, parte de la problemática que justifica este estudio tiene que ver con la consideración del uso de medios digitales en actividades propias de la docencia, encontrando que, por ahora, se utilizan poco con fines educativos, quedando la pregunta de si esto se debe a que los profesores no están actualizados en los nuevos medios digitales o que, por el momento, los estudiantes solo los consideran para sus actividades sociales en internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Amar, V. (2010). “La educación en medios digitales de comunicación”. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 115-124.
- Fermoso García, A. M. y A. Pedrero Esteban (2009). “Educar haciendo uso de las nuevas tecnologías y medios digitales. Algunas pautas básicas”. *Educación a distancia*.
- Guzmán Acuña, J. (2008). “Estudiantes universitarios: entre la brecha digital y el aprendizaje”. *Apertura*, 21-33.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y M. D. Baptista Lucio (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares, 2011*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Millward Brown/IAB México/Televisa (2010). *Estudio de consumo de medios digitales en México, 2010*. México: Millward Brown México.
- Quirós Meneses, E. (2009). “Recursos didácticos: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea”. *Electrónica Educare*, 47-62.
- Velásquez P., A. A. (2007). “Convergencias en medios digitales: la labor del editor y el arquitecto de información”. *Signo y pensamiento*, 174-190.



HÁBITOS DE ESTUDIANTES

universitarios en el uso de la radio

*Iris Rosario Bernal Antúnez
José Luis Maldonado Gómez
Martha Ileana Valdez Ortiz
Alexandra Rodríguez Landavazo
José Alejandro Álvarez Valencia*

RESUMEN

De acuerdo con el INEGI (2011), en México, 81% de los hogares cuenta con radio, pero en algunos estados de la República Mexicana “es el único medio de comunicación alternativa para la sociedad en su ámbito de influencia” (Vázquez, 2012). Por otra parte, en el ámbito académico la radio es una herramienta que ha ayudado a desarrollar ciertas fases de la enseñanza y el aprendizaje por su inmediatez, heterogeneidad de la audiencia, fugacidad, credibilidad y el bajo costo. De ahí la importancia de estudiar los hábitos que los jóvenes universitarios tienen respecto al uso de la radio, que al mismo tiempo es el objetivo de esta investigación, realizándose de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para el levantamiento de datos, se adaptó el cuestionario de la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (Sánchez, 2006), aplicado a la población de alumnos del ICESA de la UACJ. Entre los

hallazgos encontrados, de los 250 participantes 70.4% son mujeres, 98.4% sí escucha la radio, 59.6% escucha menos de una hora y 64.4% escucha la radio en su automóvil, entre otros. Se encontró una correlación entre algunas preguntas y las variables sociodemográficas, y se efectuó un comparativo entre los resultados de esta investigación y los de la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. Se concluye que es trascendental que la radio esté en constante renovación, en cuanto a contenido y cambios tecnológicos, ya que con ello se cubrirían las necesidades de los radioescuchas y con ello, se mantendría la audiencia de las estaciones de radio.

Palabras clave: radio, estudiantes universitarios, UACJ.



INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en el campo de las TIC, han permitido que la radio haya experimentado un crecimiento, principalmente por el surgimiento de internet, que ha forzado a desarrollar nuevas formas de creación, emisión y difusión de los contenidos (Perona, 2009). La radio, que hizo posible la transmisión de mensajes sin que hubiera cables de por medio, que en sus inicios era principalmente para fines militares, es definida como “un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser, es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia” (Tapia, 2003).

En México, según datos del INEGI (2011), 81% de los hogares cuenta con radio, mientras que 19% no tiene un aparato de este tipo. En relación al estado de Chihuahua, 84.5% cuenta con dicho medio a diferencia de 15.5% que no posee ningún aparato.

En la ciudad de México existen 52 radiodifusoras que son sintonizadas por 11 821 937 personas, que eligen entre un millar de programas disponibles las 24 horas (Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, 2006).

En 1923, una emisora oficial del gobierno de Chihuahua emitía contenidos de tipo cultural. A finales de los años setenta comenzaron a surgir emisoras indigenistas, comunitarias, educativas, culturales y experimentales. En el año de 1983 nace el Instituto Mexicano de la Radio bajo una crisis de credibilidad de este medio de comunicación masiva. En 1990, existían en México 1003 estaciones, donde 88% pertenecía al servicio privado. Para 2011, las radiodifusoras privadas representan 81% de 1905 que existen en total y que cubren 13 de las ciudades más grandes, mientras que 19% restante cubre servicio social; dentro de

este rubro está la Radio Universitaria, que representa 4% y que en algunos estados de la República Mexicana “es el único medio de comunicación alternativa para la sociedad en su ámbito de influencia” (Vázquez, 2012).

En el contexto académico, la radio, al igual que la televisión y el cine, han sido herramientas que han ayudado a desarrollar ciertas fases de la enseñanza y el aprendizaje. En el caso particular de la radio, ésta tiene características como la inmediatez, heterogeneidad de la audiencia, fugacidad, credibilidad y bajo costo, que han favorecido la creación de una emisora propia por parte de las instituciones de educación superior (Perona y Barbeito, 2007).

La creación de emisoras dentro de las instituciones educativas de nivel superior, según Perona y Barbeito (2007), ayudaría a desarrollar entre los estudiantes los siguientes aspectos:

- Fomentar y reforzar el trabajo en equipo.
- Potenciar la iniciativa y la capacidad creadora del profesorado involucrado en el proyecto.
- Mejorar la expresión oral y escrita entre los estudiantes.
- Favorecer la integración del alumno a su entorno.
- Desarrollar una manera de educar: activa, democrática, crítica y solidaria.
- Dinamizar la comunicación entre la comunidad escolar.

Por ello, es importante estudiar los hábitos que los alumnos universitarios tienen en el uso de la radio, ya que en la actualidad ésta tiene sintonía por internet y es un instrumento para la socialización educativa entre la comunidad universitaria.

OBJETIVOS

Determinar los hábitos respecto al uso de la radio en estudiantes universitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua, en función a qué dispositivo electrónico utilizan para sintonizarla, así como lugares, horarios y motivos.

METODOLOGÍA

La metodología que se siguió fue la de la investigación de mercados, que es la “identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, resolución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 1997), siendo un estudio no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal, ya que busca describir tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para el levantamiento de datos, se utilizó un cuestionario realizado por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (Sánchez, 2006), el cual fue adaptado al contexto cultural de la población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de estudio son alumnos del ICSA de la UACJ, con una muestra no probabilística de 250 jóvenes de diferentes programas académicos.

RESULTADOS

En la descripción general de la muestra de 250 estudiantes universitarios, se encontró que 70.4% son mujeres y 29.6%, hombres. El rango de edad máxima es de 30 años y la mínima, de 18, con una media de 20.76 años. Además, cursan los programas aca-



démicos de Administración de Empresas (38.8%), seguidos por los de Turismo (24%) y Contabilidad (14%), estando 50.8% en nivel intermedio y 31.6%, en nivel principiante.

En relación a si escuchan la radio, 98.4% respondió que sí, mientras que 1.6% dijo que no. En referencia a cuál es la frecuencia de su preferencia, 97.6% manifestó que FM, mientras que 1.2% dijo que AM.

Para saber a qué hora del día sintonizan la frecuencia de su preferencia, se les preguntó: “¿En qué horario escucha la radio?”, encontrando que 47.2% lo hace en la tarde, seguido por quienes lo hacen durante la mañana (35.6%) y durante la noche (15.6%). Asimismo, se deseaba saber qué tiempo dedican a escuchar la radio, a lo que los resultados arrojan que 59.6% dispone de menos de una hora y 34.8%, de 2 a 4 horas.

Para conocer con qué captan la frecuencia de su preferencia, se les cuestionó: “¿Qué dispositivo electrónico utiliza para sintonizarla?”, dando como resultados que 63.6% lo hace por la radio (aparato denominado con el mismo nombre), seguido de quienes usan un celular (28.8%).

En los resultados relacionados a la interrogante: “¿Dónde escucha la radio?”, 68.8% lo hace en el hogar, seguido por quienes lo hacen en la escuela (16.8%) y en su trabajo (12.8%). De igual manera, se buscó conocer cómo sintonizan su frecuencia de radio preferida al trasladarse de un lugar a otro, cuestionándoles: “¿Cuál medio de transporte utiliza para escuchar la radio?”, encontrando que 64.4% mencionó que el automóvil y 28.8%, el autobús.

En relación al cuestionamiento: “¿Cuál estación es la de su preferencia?”, los resultados muestran que 45.2% escucha EXA 98.3; 23.6%, Planeta 103.5; y 13.2%, KLAQ 95.5. Asimismo, para conocer la causa de dicha elección, se les preguntó: “¿Por qué motivo escucha di-

cha estación?”, mostrando los resultados que 67.2% la eligió por el tipo de música, mientras que 20% contestó que simplemente porque le gusta.

Sobre el tipo de género musical de su preferencia, se les cuestionó: “¿Qué género musical escucha en su estación preferida?”, proyectando como resultados que 54% escucha pop; 23.6%, rock y 14%, regional mexicano. En referencia al tipo de música, se indagó la causa, preguntándoles: “¿Por qué motivo escucha ese género musical?”, encontrando que 73.2% dijo que simplemente por gusto, seguido por quienes eligieron el tipo de música (10.4%) y los que manifestaron que porque los relaja (4.8%).

En la búsqueda por determinar si existe una relación entre las variables sociodemográficas y las preguntas, se efectuaron pruebas estadísticas de tabulación cruzada (chi cuadrado de Pearson). La tabla 1 muestra que la variable sociodemográfica de género tiene una relación significativa con la pregunta: “¿Qué género musical escucha en su estación de preferencia?”, con chi cuadrado de 0.000.

En la tabla 2, los resultados de las pruebas estadísticas sobre la variable de edad con las preguntas, nos muestran que hay una relación significativa de chi cuadrado de 0.000 en nueve casos: ¿Escucha la radio?, ¿Cuál es la frecuencia de su preferencia?, ¿En qué horario escucha la radio?, Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad, ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para sintonizarla?, ¿Dónde escucha la radio?, ¿Cuál otro

medio de transporte utiliza para escuchar la radio?, ¿Cuál estación es la de su preferencia?, ¿Qué género musical escucha en su estación de preferencia?

Tabla 1. Relación significativa de chi cuadrado entre variables sociodemográficas y preguntas.

VARIABLE SOCIODEMOCRÁFICA	PREGUNTA CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
Género	• ¿Qué género musical escucha en su estación preferida?	0.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Relación significativa de chi cuadrado entre variables sociodemográficas y preguntas.

VARIABLE SOCIODEMOCRÁFICA	PREGUNTA CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
Edad	• ¿Escucha la radio?	0.000
	• ¿Cuál es la frecuencia de su preferencia?	0.000
	• ¿En qué horario escucha la radio?	0.000
	• Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad.	0.000
	• ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para sintonizarla?	0.000
	• ¿Dónde escucha la radio?	0.000
	• ¿Cuál otro medio de transporte utiliza para escuchar la radio?	0.000
	• ¿Cuál estación es la de su preferencia?	0.000
	• ¿Qué género musical escucha en su estación de preferencia?	0.000

Fuente: elaboración propia.



medio de transporte utiliza para escuchar la radio?, ¿Cuál estación es la de su preferencia? y ¿Qué género musical escucha en su estación de preferencia?

Los resultados encontrados en la tabla 3 de las tabulaciones cruzadas entre la variable de programa académico y las preguntas, muestran que existe una relación significativa de chi cuadrado de 0.001 con la cuestión: “¿Por qué motivo escucha dicha estación?”; de igual forma, con la interrogante: “Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad”, con un puntaje de 0.002; y por último, con las preguntas: “¿Escucha la radio?” y “¿Cuál otro medio

de transporte utiliza para escuchar la radio?”, con una correlación de 0.003.

De igual forma, en la tabla 4 se incluyen pruebas estadísticas de chi cuadrado de Pearson entre las preguntas, para conocer si existía alguna correlación, arrojando como resultados 24 cruces de relaciones significativas.

Las pruebas estadísticas de chi cuadrado entre preguntas muestran que existe relación entre dos grupos: uno integrado por cuatro preguntas (¿En qué horario escucha la radio?, ¿Dónde escucha la radio?, ¿Por qué motivo escucha dicha estación? y ¿Cuál es la frecuencia de su preferencia?) y otro integrado por

seis (Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad, ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para sintonizarla?, ¿Cuál otro medio de transporte utiliza para escuchar la radio?, ¿Cuál estación es la de su preferencia?, ¿Qué género musical escucha en su estación preferida? y ¿Por qué motivo escucha ese género musical?), teniendo un puntaje de 0.000 en todos los casos.

DISCUSIÓN

En la comparación del estudio efectuado por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (2006), se observa que en estudiantes universitarios de Ciudad Juárez, los que mayormente escuchan la radio son aquellos que tienen 20 años (26%), lo cual entraría dentro del rango de 18 a 24 años (55.3%), que mayormente lo hace en la ciudad de México.

Respecto al tiempo que escuchan la radio en Ciudad Juárez, 59.6% lo hace durante menos de una hora, en contraste con las 2 horas de los radioescuchas de la ciudad de México cuando están en el hogar.

En relación a dónde escuchan más la radio al trasladarse de un lugar a otro, los resultados arrojan que en esta frontera 64.4% lo hace en su automóvil, a diferencia de 36% de los de la capital del país. Otro medio de transporte donde sintonizan la radio es el autobús: 28.8% de los fronterizos contra 33% de los defechos.

En referencia a por qué motivo escuchan la radio, se encontró que los alumnos juarenses lo hacen para escuchar música (62.2%), mientras que los capitalinos lo hacen por entretenimiento (20%).

CONCLUSIONES

Con base en los resultados encontrados en el presente estudio, se puede afirmar que se determinaron los hábitos respecto al uso de la radio en estudiantes universitarios de Ciu-

Tabla 3. Relación significativa de chi cuadrado entre variables sociodemográficas y preguntas.

VARIABLE SOCIODEMOCRÁFICA	PREGUNTA CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
Programa académico	• ¿Escucha la radio?	0.003
	• Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad.	0.002
	• ¿Cuál otro medio de transporte utiliza para escuchar la radio?	0.003
	• ¿Por qué motivo escucha dicha estación?	0.001

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Relación significativa de chi cuadrado entre variables sociodemográficas y preguntas.

PREGUNTA CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO	
¿En qué horario escucha la radio?	0.000	
¿Dónde escucha la radio?	• Tiempo aproximado que le dedica a esta actividad.	0.000
	• ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para sintonizarla?	0.000
¿Por qué motivo escucha dicha estación?	• ¿Cuál otro medio de transporte utiliza para escuchar la radio?	0.000
	• ¿Cuál estación es la de su preferencia?	0.000
¿Cuál es la frecuencia de su preferencia?	• ¿Qué género musical escucha en su estación preferida?	0.000
	• ¿Por qué motivo escucha ese género musical?	0.000

Fuente: elaboración propia.



dad Juárez, Chihuahua, en función a qué dispositivo utilizan para sintonizarla, así como lugares, horarios y motivos, ya que se encontró que de 250 participantes, 98.4% escucha la radio y que 97.6% lo hace en la frecuencia FM.

La mayoría de estos usuarios escucha la radio por la tarde (47.4%), durante menos de una hora (59.6%) y principalmente en su hogar (68.8%), mencionando que cuando se trasladan la escuchan en su automóvil (64.4%), usando mayormente el dispositivo de la radio para hacerlo (63.6%).

En cuanto a la estación de su preferencia, se encontró que 45.2% escucha EXA 98.3 por el tipo de música (67.2%); además, en relación al género musical de su preferencia, 54% prefiere el pop porque le gusta (73.2%).

En el análisis efectuado entre los resultados de este estudio y la investigación de la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (2006), se puede concluir que la radio sigue siendo un medio de comunicación masiva muy importante dentro de las nuevas generaciones, ya que, a pesar de los avances tecnológicos, prefieren recurrir a medios de difusión de fácil accesibilidad y variabilidad de contenido, aunado a las ventajas y desventajas que muestran hacia otros medios.

Asimismo, es trascendental que la radio esté en constante renovación, en cuanto a contenido y cambios tecnológicos, ya que con ello se cubrirían las necesidades de los radioescuchas en lo que desean escuchar y así mantener su audiencia, considerando que en Ciudad Juárez, Chihuahua, existe una ventaja menor que en otras partes de la República Mexicana por la sintonía de estaciones de radio de Estados Unidos, que son una fuerte competencia.

Por lo tanto, es importante que los contenidos de los programas de las estaciones de radio sean formados de manera

innovadora y buscando atraer la atención no solamente de su audiencia, sino de la que todavía no lo es.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (2006). *Percepción de la radio*. México: Asociación de Radiodifusoras del Valle de México.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y M. D. Baptista Lucio (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Disponible en: www.inegi.org.mx: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf236&s=est&c=26495>
- Malhodra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Perona, J. J. (2009). "Eduwebs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios". *Científica de educocomunicación*, 107-114.
- Perona Páez, J. J. y M. Barbeito Veloso (2007). "Modalidades educativas de la radio en la era digital". *Comunicación y nuevas tecnologías*.
- Sánchez Abbott, K. (2006). *Estudio de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*. México: Asociación de Radiodifusoras del Valle de México.
- Tapia Marín, D. (2003). Tesis de licenciatura. "Restos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI". *Deporte, cultura y comunicación*.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). Tesis doctoral. "La radio universitaria en México y España". Universidad de Colima.



EL USO DE LA TELEFONÍA

en estudiantes universitarios

*Edna Espino Moreno
Lilia Nayeli Nevárez Meraz
Jesús Alberto García Mancha
Priscila Esparza Bonilla*

RESUMEN

De acuerdo con el INEGI (2012), 43.8% de los hogares mexicanos cuenta con telefonía fija y móvil, seguido por 46.4% que solo tiene telefonía celular y 9.8% que solo posee telefonía fija. Estas estadísticas revelan que la telefonía celular ha evolucionado: de servicio elitista a uno de primera necesidad. Bajo este enfoque, el presente estudio tiene como objetivo determinar el comportamiento de los estudiantes universitarios en la utilización de la telefonía, tanto móvil como fija, a través de un estudio no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal, para el cual se utilizó un cuestionario construido a partir de información de estudios que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel, 2012) y MERC, División Industria y Tecnología

(Jaso, 2004) realizan; que se aplicó en una muestra de 200 alumnos del ICOSA de la UACJ, donde se encontró que 51% son hombres, con una edad promedio de 21.7 años, y donde 55.5% emplea de manera combinada tanto la telefonía fija como la móvil. En el uso de la telefonía fija, 67% utiliza servicio abierto (no paquete), 62.5% paga de 150 a 450 pesos mensuales y 55% consume de 100 a 200 minutos. En la telefonía móvil, 31.6% elige la compañía por el precio, 79% paga de 150 a 450 pesos mensuales y 51% consume de 50 a 100 minutos. Se encontró una correlación entre algunas preguntas y las variables sociodemográficas, y se efectuó un comparativo entre los resultados de esta investigación y los de la Cofetel y MERC, División Industria y Tecnología. Se puede concluir que el servicio de telefonía fija descendió considerablemente en los últimos años entre los estudiantes universitarios de Ciudad



Juárez y, por consiguiente, aumentó el de telefonía móvil.

Palabras clave: telefonía, estudiantes universitarios, UACJ.

INTRODUCCIÓN

Las TIC deben verse como un cambio cultural profundo, principalmente en los jóvenes como actores principales, ya que el potencial de éstas no se dio hasta que esta parte de la población empezó a utilizarlas, dándose la transformación (Crovi, Garay, López y Portillo, 2011).

En 1876, Alexander Graham Bell inventó el teléfono por medio de un aparato que revolucionó la comunicación, haciendo que se diera a distancia y en tiempo real, y pasó más de un siglo para que evolucionara hacia lo que es el teléfono inalámbrico y celular (Treviño y Millán, 2007).

La telefonía celular ha tenido una increíble evolución en México en los últimos 17 años, pasando de un servicio elitista, que solamente era accesible para personas con alto poder adquisitivo, a uno de primera necesidad (Treviño y Millán, 2007). Datos del INEGI (2012) muestran que 43.8% de los hogares mexicanos cuenta con telefonía fija y móvil, seguido por 46.4% que solo tiene telefonía celular y 9.8% que solo posee telefonía fija.

La suscripción telefónica fija en México, en 2012, es de 20 704 000 usuarios, concentrándose 55.24% en 14 ciudades principales del país, siendo la ciudad de México la que mayor cantidad posee (25.05%), a diferencia de Ciudad Juárez (1.44%) y Chihuahua (0.99%) (Cofetel, 2012).

En relación a las suscripciones de telefonía móvil, en el primer trimestre de 2013 existen 480 755 usuarios en

la modalidad de prepago y 2 506 216 en prepago en el estado de Chihuahua (Cofetel, 2012).

A pesar del impacto de la tecnología en los jóvenes, no todos tienen acceso a las TIC de la misma manera y ello (acceso desigual) provoca una segregación generacional, presentando un ámbito de oportunidades para desarrollar programas destinados a la juventud (Crovi, Garay, López y Portillo, 2011).

OBJETIVO

Determinar el comportamiento de los estudiantes universitarios en la utilización de la telefonía, tanto móvil como fija, desde aspectos como: tiempo de uso, servicios extra, costo del servicio, satisfacción del servicio prestado y compañía de su preferencia.

METODOLOGÍA

La metodología que se siguió fue la de la investigación de mercados, que es la "identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, resolución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 1997), siendo un estudio no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal, ya que busca describir tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para el levantamiento de datos, se construyó un cuestionario considerando información relacionada a la que el Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones genera (Cofetel, 2012), así como de la investigación de MERC, División Industria y Tecnología (Jaso, 2004).

El cuestionario se dividió en tres partes: 1) Incluyó la pregunta filtro: "¿Tiene algún tipo de servicio de telefonía?", para tener la oportunidad de encuestar solo a usuarios de teléfono; 2) Identificador sociodemográfico, que incluye género, año y lugar de nacimiento, estado civil y nivel educativo; y 3) Preguntas relacionadas a la telefonía: Tipo de servicio (fijo o móvil y abierto o paquete), Costo del servicio, Tiempo de uso, Compañía que le ofrece el servicio, Servicios extra, Tipo de servicio de telefonía (abierto o paquete), Por qué eligió dicho servicio y Tiempo que utiliza al mes por minutos. Este cuestionario fue adaptado al contexto cultural de la población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de estudio son alumnos del ICESA de la UACJ, con una muestra no probabilística de 200 jóvenes de diferentes programas académicos.

RESULTADOS

En la descripción general de una muestra de 200 estudiantes universitarios, se encontró que 49% son mujeres y 51%, hombres. El rango de edad máxima es de 32 años y la mínima, de 18, con una media de 21.7 años, donde 80.5% nació en Ciudad Juárez y 82.5% son solteros, además de que cursan los programas académicos de Administración de Empresas (27.5%), Turismo (18.5%) y Contabilidad (8.5%).

En los resultados relacionados a la pregunta: "¿Qué tipo de telefonía utiliza?", se encontró que el tipo de servicio más empleado entre los participantes es la combinación de fijo y móvil (55.5%), seguido del móvil (34.5%). Al desglosar estos resultados por género, las mujeres utilizan mayormente ambos (28%). En el rango de edad, se encontró que los que más emplean ambos servicios son quienes tienen 20 años (13% del total).



Tabla 1. Consumo de minutos al mes del servicio de telefonía móvil y fija.

¿CUÁNTOS MINUTOS AL MES UTILIZA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA?					
SERVICIO DE TELEFONÍA	MINUTOS AL MES	MUJERES		HOMBRES	
		FRECUENCIA	POR CIENTO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Móvil	50-100	53	26.5	49	24.5
Fija	100-200	57	28.5	53	26.5
Diferencia porcentual del total de encuestas		4	2	4	2

Fuente: elaboración propia.

Para saber si el servicio de telefonía que usan es abierto o por paquete, se les cuestionó: “El servicio que utiliza es...”, donde los resultados muestran que el más empleado es el abierto (67%), seguido del denominado paquete (32%). En la pregunta: “¿Cuánto paga por este servicio, aproximadamente?”, 62.5% expresó que de 150 a 450 pesos.

Las respuestas a la interrogante: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía?”, muestran que en el servicio fijo 55% emplea de 100 a 200 minutos, mientras que en el móvil 51% consume de 50 a 100 minutos. Al desprender los resultados por género, nos muestran que hay una diferencia de 2% entre las preferencias de los hombres y de las mujeres por el consumo de minutos en los teléfonos móviles o fijos (tabla 1).

En un análisis entre los cuestionamientos: “¿Cuántos minutos utiliza del servicio de telefonía móvil?” y “¿Cuánto paga por ese servicio, aproximadamente?”, se expresó que de los participantes que consumen de 50 a 100 minutos (51% del total), 79% paga de 150 a 450 pesos, mientras que 15%, de 451 a 750 pesos.

En la interrogante: “¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?”, los resultados revelan que lo escogieron por el precio (36.5%) y por la calidad (26%). Al analizarlo por género, nos revela que quienes buscan el precio son los hombres (19.5%), seguidos por las mujeres (17%).

Tabla 7. Relaciones significativas de los ítems con variables sociodemográficas.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS	PREGUNTAS	CHI CUADRADO
Edad	• ¿De cuál compañía es su servicio de telefonía móvil?	0.000
Programa académico	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?	0.000
	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?	0.000

Fuente: elaboración propia.

En relación con las preguntas acerca de si su telefonía móvil, “¿Tiene servicios extra?” y “¿Con cuál servicio extra cuenta?”, los resultados exponen que 57% emplea un servicio extra en el uso de su telefonía móvil, siendo mayormente el de internet (42%).

En referencia al cuestionamiento: “¿De cuál compañía es su servicio de telefonía?”, los resultados muestran que 68% utiliza Telmex como telefonía fija, mientras que 72% emplea Telcel en servicio móvil. Asimismo, en la pregunta: “¿Está satisfecho con su servicio telefónico?”, 69% de los participantes contestó que sí respecto a la telefonía fija por 83.5% en el servicio móvil.

Al realizar el análisis de chi cuadrado de Pearson entre las variables sociodemográficas y las preguntas, se encontraron relaciones significativas en tres de los ítems (tabla 7), en donde se puede observar que la interrogante: “¿Cuántos minutos al mes

utiliza de su servicio de telefonía móvil?”, tiene correlación significativa de chi cuadrado con la edad y programa académico con 0.000. Y el cuestionamiento: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?”, tiene correlación con el programa académico con 0.000.

Al efectuar la tabulación cruzada de chi cuadrado en cada uno de los ítems, se encontró una relación significativa entre la pregunta: “¿Qué tipo de servicio de telefonía utiliza?”, con: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio?”, tanto en telefonía móvil como fija, con un puntaje de 0.000. Asimismo, con las interrogantes: “¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?” y “¿Está satisfecho con su servicio de telefonía fija?”, arrojando también un puntaje de 0.000 (tabla 2).



Tabla 2. Relación significativa de chi cuadrado.

PREGUNTA PRINCIPAL	PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
¿Qué tipo de servicio de telefonía utiliza?	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?	0.000
	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?	0.000
	• ¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?	0.000
	• ¿Está satisfecho con su servicio de telefonía fija?	0.000

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de la tabulación cruzada, los resultados muestran que la pregunta: “El servicio que utiliza es...”, tiene una analogía significativa con: “¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?” y “¿Tiene servicios extra?”, con chi cuadrado de 0.000. De igual manera, con: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?”, con un puntaje de 0.001 (tabla 3).

Otra correlación característica que la tabulación cruzada de chi cuadrado

arrojó entre los ítems, es la de: “¿Cuánto paga por ese servicio?”, con las interrogantes: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?”, “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?” y “¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?”, con un puntaje de 0.000 (tabla 4).

De igual manera, los resultados de las tabulaciones cruzadas arrojaron que el ítem: “¿De cuál compañía es su servicio de telefonía fija?”, tiene una co-

rrelación significativa con: “¿Cuántos minutos utiliza al mes de su servicio de telefonía fija?” y “¿Está satisfecho con su servicio?”, obteniendo una puntuación de 0.000 de chi cuadrado (tabla 5).

De la misma forma, el ítem: “¿De cuál compañía es su servicio de telefonía móvil?”, tiene una correlación indicadora de chi cuadrado de 0.000 con las interrogantes: “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?”, “¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?” y “¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?”.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación nos indican que los jóvenes universitarios de Ciudad Juárez utilizan tanto la telefonía fija como la móvil (55.5%), seguidas solo de la móvil (34.5%). Es importante resaltar este dato, ya que el mayor número de usuarios en el estudio revela que siguen usando la telefonía fija pero en combinación con la móvil, y de acuerdo a los informes de la Cofetel (2013a) sobre telefonía fija en el estado de Chihuahua, se registra un descenso no significativo en las suscripciones telefónicas por cada 100 habitantes en los últimos tres años: 18.62 en 2010, 17.43 en 2011 y 17.24 en 2012.

Respecto al tipo de servicio abierto o en paquete que los participantes de este estudio utilizan, se encontró que utilizan el servicio abierto (67%) y el servicio por paquete (64%). Este dato es congruente con el estudio de las suscripciones de teléfonos celulares móviles en el estado de Chihuahua (Cofetel, 2013b), donde se observa un incremento en los móviles prepago del tercer trimestre de 2008 al primer trimestre de 2013, de 2 300 134 a 2 506 216 suscripciones, y también un incremento en los móviles pospago (o plan) del tercer trimestre de 2008 al primer

Tabla 3. Relación significativa de chi cuadrado.

PREGUNTA PRINCIPAL	PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
El servicio que utiliza es...	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?	0.001
	• ¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?	0.000
	• ¿Tiene servicios extra?	0.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Relación significativa de chi cuadrado.

PREGUNTA PRINCIPAL	PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
¿Cuánto paga por ese servicio?	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?	0.000
	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?	0.000
	• ¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?	0.000

Fuente: elaboración propia.



Tabla 5. Relación significativa de chi cuadrado.

PREGUNTA PRINCIPAL	PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
¿De cuál compañía es su servicio de telefonía fija?	• ¿Cuántos minutos utiliza al mes de su servicio de telefonía fija?	0.000
	• ¿Está satisfecho con su servicio?	0.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Relación significativa de chi cuadrado.

PREGUNTA PRINCIPAL	PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA	CHI CUADRADO
¿De cuál compañía es su servicio de telefonía móvil?	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía fija?	0.000
	• ¿Cuántos minutos al mes utiliza de su servicio de telefonía móvil?	0.000
	• ¿Por qué eligió el servicio de telefonía móvil?	0.000

Fuente: elaboración propia.

trimestre de 2013, de 215 438 a 480 755 suscripciones. Este incremento en el uso de los servicios de telefonía con prepago y plan en el estado de Chihuahua, es congruente con los resultados de este estudio.

Por otro lado, la compañía de teléfono móvil que más servicios ofrece a los participantes de este estudio es Telcel (72%), seguida de Movistar (14%), Nextel (4%) y Unefón (3%). Al comparar estos resultados con el estudio MERC, División Industria y Tecnología (Jaso, 2004), el mercado nacional de la telefonía celular se divide entre cinco empresas: Telcel, 69%; Movistar, 14%; Unefón, 9%; Iusacell, 6%; y Nextel, 2%. Este comparativo entre ambos estudios revela una similitud entre las dos primeras compañías telefónicas, encontrando que Telcel es la que más usuarios atiende, seguida de Movistar.

CONCLUSIONES

En relación al objetivo del presente estudio, que es determinar el comportamiento de los estudiantes universitarios en la utilización

de la telefonía, tanto fija como móvil, se encontró que el uso de la telefonía fija descendió considerablemente en los últimos años en los jóvenes universitarios de Ciudad Juárez con un rango de edad de 18 a 32 años, propiciando un aumento en el servicio de telefonía móvil, principalmente por el desarrollo sustancial de las TIC, que ha provocado que los dispositivos móviles sean más avanzados, ya que no solo ofrecen servicio de telefonía, sino también de internet y la utilización de sistemas operativos.

De igual manera, se da un efecto de combinar el uso de los dos servicios de telefonía, ya que la móvil se utiliza para hablar en tiempos cortos, mientras que la fija, en tiempos largos. En relación al tipo de pago, los usuarios de telefonía móvil emplean el prepago, es decir, recargas de tiempo aire; y de telefonía fija adoptan la estrategia de paquetes que incluyen: internet, televisión de cable y servicio de llamadas a celular sin costo, ya que anteriormente era un servicio caro.

Por otro lado, la mayoría de los alumnos están satisfechos con el servicio que reciben de las compañías telefónicas,

siendo las más utilizadas: Telcel y Movistar en telefonía móvil, y Telmex y Cablevisión en telefonía fija. Por último, en relación a por qué obtienen el servicio, la mayoría contestó que por el precio, calidad, paquete y promociones.

BIBLIOGRAFIA

- Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) (2012, 1 de enero). *Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones (SIEMT)*. Disponible en: www.cft.gob.mx; <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>
- Crovi Druetta, D., L. M. Garay Cruz, R. López González y M. Portillo Sánchez (2011). "Uso y apropiación de la telefonía móvil. Opiniones de jóvenes universitarios de la UNAM, la UACM y la UPN. *Derecho a comunicar*, 54-73.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y M. D. Baptista Lucio (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares, 2011*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jaso, H. (2004). *¿Y la telefonía móvil hasta dónde?* MERC, División Industria y Tecnología.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sánchez Abbott, K. (2006). *Estudio de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*. México: Asociación de Radiodifusoras del Valle de México.
- Treviño Espinosa, F. y A. Millán Orozco (2007). "La influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico, Tamaulipas (México)". *Comunicación e Xuventude*, 211-228.



HÁBITOS DE ESTUDIANTES

universitarios en el uso de internet

*Silvia Janeth Samaniego Rivera
Nancy Abigail Chavarría Gaytán
David Daniel Bustillos Castro
Sergio Ricardo Solís López
Carla Judith Luna Olivas*

RESUMEN

En México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en 2012, 45.1 millones de personas tenían acceso a internet, el cual, como parte de las TIC, se emplea desde el sector económico hasta el educativo. Esta investigación tiene como objetivo determinar los hábitos del uso de internet en los alumnos universitarios, siendo un estudio no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal. Para el levantamiento de datos, se adaptó parte del cuestionario de la AMIPCI (Juárez, 2013) en la población de estudiantes del ICSA de la UACJ. En una muestra no probabilística e intencionada de 250

participantes, 61.2% son mujeres, 100% utiliza internet, 55.6% se conecta en su hogar, 31.2% lo abre en una computadora personal, 53.2% lo usa todos los días, 49.2% lo emplea en un rango de 2 a 4 horas, 29.6% lo utiliza para la actividad social y 82% usa la red social de Facebook. Se encontró una correlación entre algunas preguntas y las variables sociodemográficas, y se efectuó un comparativo entre los resultados de esta investigación y los de la AMIPCI. Se puede concluir que los jóvenes utilizan internet principalmente para estar conectados en las redes sociales, seguido de la búsqueda de información, quedando aún pendiente la apropiación del mismo para fines mayormente académicos.



Palabras clave: internet, hábitos, estudiantes universitarios, UACJ.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha transformado la manera de actuar, trabajar, comunicar y aprender de la humanidad. Por ello, la sociedad del conocimiento se está caracterizando por la utilización de las TIC en todos los sectores (Herrera, 2009; Cabero, Llorente, Leal y Lucero, 2009).

Debido a que las funciones que las TIC realizan se abren en un amplio abanico, para su estudio pueden dividirse en tres agrupaciones: 1) redes (telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil, redes en el hogar, redes de televisión); 2) terminales (computadoras, internet, sistemas operativos, telefonía móvil, televisores, reproductores de audio y video, consolas de videojuegos); y 3) servicios (correo electrónico, búsqueda de información, banca *online*, audio, música, televisión, radio, entre otros) (García, Corrales y García, 2012).

En relación con la agrupación terminal de las TIC, el uso de internet a nivel mundial en 2011 era de 2400 millones de usuarios, de los cuales 46% era de Asia; 22%, de Europa; 11%, de América del Norte; 10%, de Latinoamérica y el Caribe; 7%, de África; 3%, de Oriente Medio y 1%, de Oceanía (Editorial, 2013).

En México, según la AMIPCI, en 2006 había 20.2 millones de personas que usaban internet y para 2012, 45.1 millones tenían acceso, lo que representa un incremento de 24.9 millones en seis años, dando un promedio de 4.15 millones que adquieren internet como vía de comunicación (Juárez, 2013).

Este incremento en el empleo de internet a nivel mundial, se debe a que desde su inauguración como medio de difusión de amplio acceso, la red ha seguido

un proceso de penetración en todos los rincones del mundo globalizado, con diversos usos y aplicaciones que permean la economía, la política, el entretenimiento, las expresiones culturales y las formas de interacción social (Arredondo, 2007), entre otros. Esta incorporación de internet en los distintos ámbitos y actividades, no ha dejado de lado al sector educativo, incorporando en éste no solo el uso de internet, sino de las TIC, en general, por cuatro razones fundamentales (Herrera, 2009):

- I. Poseen una gran capacidad comunicativa, que permite estimular los canales sensoriales a través de códigos visuales y auditivos, principalmente.
- II. Ofrecen acceso a innumerables recursos documentales, tales como: bibliotecas virtuales, diccionarios, bases de datos, materiales didácticos, entre otros.
- III. Forman parte de la práctica cotidiana de comunicación e interacción de los jóvenes con el entorno social, internet, redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace), *Messenger*, *e-mail* y la telefonía móvil, ya que son medios que son utilizados en actividades escolares y de socialización por los universitarios.
- IV. Adquieren cada vez mayor importancia en el currículum académico, pues el manejo de *software* es fundamental en la formación universitaria y ámbito laboral.

Aunque las agrupaciones en las que se divide a las TIC maneja un espectro muy amplio, para efectos de esta investigación su estudio se centrará en redes y servicios de las TIC, pero con énfasis en la utilización de internet por parte de estudiantes universitarios, ya que aunque Herrera (2009) destaca cuatro razones fundamentales para su uso, es importante primero determinar el empleo actual

que le dan a internet para, con base en ese diagnóstico inicial, definir estrategias pedagógicas que empleen con mayor frecuencia internet académicamente. De ahí que el presente estudio, es una investigación de mercado con el propósito de explorar los hábitos de los alumnos universitarios en el uso de internet.

OBJETIVO

Esta investigación tiene como objetivo determinar los hábitos del uso de internet en los estudiantes del ICESA de la UACJ, en función a qué tipo de dispositivo electrónico utilizan, lugar y tiempo promedio de conexión diaria, principal actividad que realizan y antigüedad en la red social que emplean.

METODOLOGÍA

La metodología que se siguió fue la de la investigación de mercados, que es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, resolución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 1997), siendo un estudio no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal, ya que se busca describir tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para el levantamiento de datos, se adaptó parte del cuestionario de la AMIPCI (Juárez, 2013), siendo sus preguntas modificadas al contexto cultural de la población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de estudio son alumnos del ICESA de la UACJ, con una muestra no probabilística e intencional de 250 estudiantes de diferentes programas académicos.



RESULTADOS

La descripción de la muestra de 250 alumnos universitarios participantes, arroja que 61.2% son mujeres y 38.8%, hombres, con un rango de edad máxima de 42 años y mínima, de 17, teniendo una media de 21.25 años, quienes cursan los programas académicos de Administración de Empresas (37.2%), Turismo (25.2%) y Contabilidad (12%), de los cuales 56.8% es de nivel intermedio; 22%, de nivel principiante; y 20.8%, de nivel avanzado.

En referencia a los hábitos del uso de internet entre los jóvenes universitarios, se encontró que 100% lo utiliza.

De igual manera, se buscó saber cuál mecanismo emplean más para conectarse con la pregunta: “¿Qué dispositivo utiliza más para conectarse a internet?”, dando como resultado que 31.2% lo hace con una PC (computadora de escritorio), seguido por una *laptop* (30%) y *smartphones* (15.2%).

En relación a cuál es su lugar de conexión, se encontró que 55.6% lo hace en su hogar, seguido de quienes ingresan tanto en su casa como en la escuela (20%) y los que se conectan solo en la escuela (19.6%).

En los resultados sobre la interrogante: “¿Qué día es el que más te conectas?”, se encontró que 53.2% lo hace todos los días, seguido por quienes lo hacen tres días por semana (lunes, martes y miércoles) (14.4%) y los que solo lo hacen dos días (jueves y viernes) (13.6%).

Para saber cuánto tiempo pasan conectados a internet, se les cuestionó: “Tiempo promedio de tu conexión diaria”, mostrando que 49.2% se conecta de 2 a 4 horas, seguido de quienes se conectan de 0 a 2 horas (27.2%) y los que se conectan de 4 horas en adelante (23.6%).

Asimismo, al buscar cuál es la principal actividad que los jóvenes universitarios

Tabla 1. Relación significativa entre variables sociodemográficas y preguntas.

VARIABLE SOCIODEMGRÁFICA	PREGUNTAS	CHI CUADRADO
Edad	• ¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a internet?	0.002
Programa académico	• Día que más te conectas.	0.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Relación significativa de chi cuadrado entre ítems.

PREGUNTAS CON RELACIÓN SIGNIFICATIVA		CHI CUADRADO
¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a internet?	• ¿Cuál es tu lugar de conexión?	0.000
	• Principal actividad para la que te conectas.	0.000
¿Qué día te conectas más?	• Tiempo promedio de tu conexión diaria.	0.000
Red social que más utilizas	• ¿Cuál es tu lugar de conexión?	0.000
	• Principal actividad para la que te conectas.	0.000
	• Antigüedad dentro de las redes sociales.	0.000

Fuente: elaboración propia.

realizan, se les preguntó: “¿Cuál es la principal actividad para la que te conectas?”, teniendo como resultado que 49.6% lo hace por actividad social, seguido de quienes buscan información (20.4%), además de una combinación de actividad social con búsqueda de información (20.4%) del total de los participantes.

Al indagar sobre qué red social es la más utilizada, se encontró que 82% usa Facebook, 7.2% emplea Facebook y YouTube, y 5.2% recurre solamente a YouTube. De igual forma, se preguntó por su antigüedad dentro de las redes sociales, arrojando los resultados que 45.6% lleva de 2 a 4 años, seguido de quienes llevan más de 4 años (32.4%) y los que llevan menos de 2 años (21.6%).

Para determinar si existe una relación entre las variables sociodemográficas de género, edad y programa académico con

las preguntas de hábitos en internet, se efectuaron pruebas estadísticas de tabulación cruzada de chi cuadrado de Pearson, de las cuales se muestran solo las que tienen relación (tabla 1).

De acuerdo con la tabla 1, se encontró que existe relación entre dos variables sociodemográficas con dos ítems:

1) Entre la edad y el ítem: “¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a internet?”, con chi cuadrado de 0.002.

2) Entre el programa académico y el ítem: “Día que más te conectas”, con chi cuadrado de 0.000.

En la tabla 2, se incluyen las pruebas estadísticas de chi cuadrado de Pearson entre los ítems.

En los resultados de las pruebas estadísticas entre los ítems, de acuerdo a



la tabla 2, se encontró que la interrogante: “¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a internet?”, tiene relación significativa con: “¿Cuál es tu lugar de conexión?”, con una chi cuadrado de 0.000. De igual manera, hay una correlación significativa con el ítem: “Principal actividad para la que te conectas”, con un puntaje de chi cuadrado de Pearson de 0.001. Asimismo, se encontró una relación significativa entre la pregunta: “¿Qué día te conectas más?”, con: “Tiempo promedio de tu conexión diaria”, con chi cuadrado de 0.000. Del mismo modo, otra interrogante que tiene relación significativa es: “Red social que más utilizas”, con chi cuadrado de 0.000 con las tres preguntas: “¿Cuál es tu lugar de conexión?”, “Principal actividad para la que te conectas” y “Antigüedad dentro de las redes sociales”.

DISCUSIÓN

En el análisis entre los resultados de esta investigación y los presentados por la AMIPCI, podemos observar que la media de edad del estudio (21.25 años) está dentro del rango de 18 a 24 años, que es el segundo rubro que mayormente utiliza internet (21%).

De igual manera, el estudio nos indica que los estudiantes universitarios de Ciudad Juárez se conectan todos los días (53.2%), lo cual es significativo, ya que la encuesta de la AMIPCI muestra que la población mexicana, en general, se conecta igualmente todos los días, siendo el domingo cuando menos ingresan a la red (47%) y el viernes cuando navegan mayormente (85%).

Otra coincidencia entre ambos estudios, es que el tiempo promedio que los alumnos universitarios de Ciudad Juárez se conectan es igual al del nivel nacional (4 horas), porque en la UACJ lo hacen de 2 a 4 horas, mayormente (49.2%).

En relación a la actividad que los jóvenes universitarios de esta frontera realizan principalmente, se puede encontrar que lo hacen por actividad social (49.6%) y para buscar información (20.4%), y comparándolo a nivel nacional, la búsqueda de información se encuentra en segundo lugar y el acceso a redes sociales se sitúa en tercero, pero emplean internet principalmente para mandar/recibir correos electrónicos.

CONCLUSIONES

Al considerar el objetivo de la investigación en el que se buscaba determinar los hábitos del uso de internet, se puede concluir que los estudiantes universitarios lo utilizan principalmente para estar conectados en las redes sociales, especialmente en Facebook, además de que el dispositivo electrónico que más emplean para ingresar es la PC. Asimismo, el lugar preferido para conectarse es su casa, donde lo hacen de 2 a 4 horas, mayormente todos los días. También la mayoría de los encuestados tiene una antigüedad de 2 a 4 años de estar utilizando alguna red social, lo cual es significativo considerando que la edad promedio es de 21.25 años.

De igual manera, es importante mencionar que, considerando que las redes sociales son un distractor en las clases, la mayoría no ingresa a internet en la escuela, sino desde su hogar y que aunque la tecnología ha avanzado, se sigue utilizando la PC más que las computadoras personales o los *smartphones*. Por lo tanto, es un tema pendiente de investigar: la búsqueda de las posibles causas de este fenómeno, reflexionando que estamos en la era de la tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo Ramírez, P. (2007). “Acceso y usos de internet en el occidente de México: el caso de Jalisco”. *Nueva Época*, 11-33.
- Cabero Almenara, J., M. D. Llorente Cejudo, F. Leal y F. Andrés Lucero (2009). “La alfabetización digital de los alumnos universitarios mexicanos: una investigación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas”. *Enseñanza & Teaching*, 41-59.
- Editorial (2013, 19 de enero). *TyN Latinoamérica*. Disponible en: www.tynmagazine.com: <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx> (Consulta: 29 de mayo de 2013).
- García Alcaraz, J. L., R. A. Corrales Prieto y P. García Alcaraz (2012). “Uso de *laptops* por estudiantes universitarios de Ciudad Juárez, México”. *Internacional de la educación en ingeniería*, 35-44.
- García del Castillo, J. A., M. D. Terol, M. Nieto, A. Lledó, S. Sánchez, M. Martín Aragón y E. Sitges (2008). “Uso y abuso de internet en jóvenes universitarios”. *Adicciones*, 131-142.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y M. D. Baptista Lucio (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera Batista, M. Á. (2009). “Disponibilidad, uso y apropiación de las tecnologías por estudiantes universitarios en México: perspectivas para una incorporación innovadora”. *Iberoamericana de educación*.
- Juárez, R. (2013). *Hábitos de los usuarios de internet en México, 2013*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana.



NORMAS PARA AUTORES

El Comité Editorial de RUA acoge con gusto propuestas de artículos para publicar. Por favor, consulte las siguientes normas al preparar sus documentos:

1. Los trabajos a presentar en RUA deberán ser inéditos.
2. Una vez que la revista publica el artículo, los derechos del autor pasan a ser propiedad de la UACJ.
3. Los artículos pueden ser de fondo o comunicaciones breves, los cuales deberán referirse al área de ciencias administrativas, ajustándose al dictamen del Comité Editorial, el que evalúa su calidad y decide sobre la pertinencia de su publicación.
4. No se devuelven los originales.
5. Los trabajos deben ajustarse a los siguientes requisitos:
 - a) Título del trabajo, breve y conciso, máximo 6 palabras.
 - b) Nombre del autor o autores.
 - c) Correo electrónico de cada colaborador.
 - d) Adscripción (institución, departamento y/o coordinación).
 - e) Indicar grado máximo de estudios y área de especialización.
 - f) Asentar en la portada los siguientes datos: Institución que representa, Título del escrito, naturaleza del trabajo: artículo, reseña u otros; nombre del autor o autores, lugar y fecha.
 - g) Dirección para correspondencia que incluya: teléfono, fax y correo electrónico.
 - h) Adjuntar el texto en disquet idéntico en Word y presentar el original impreso con cuerpo justificado, en letra Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio, numerando cada página desde la portada.
 - i) La extensión debe ser de preferencia mayor de 15 cuartillas y menor de 30, considerando páginas de 26 líneas y 64 golpes por cada línea
 - j) Los cuadros y el trazado de gráficas deberán estar elaborados en Excel para Windows, indicando el nombre de cada uno de ellos (incluyendo un archivo por cuadro o gráfica). Asimismo, las ilustraciones, cuadros y fotografías deben referirse dentro del texto, enumerarse en el orden que se cita en el mismo, e indicar el programa de cómputo en el que están elaborados. Estos deben explicarse por sí solos, sin tener que recurrir al texto para su comprensión; no incluir abreviaturas, indicar las unidades y contener todas las notas al pie y las fuentes completas correspondientes.
 - k) Las referencias bibliográficas deben asentarse de la forma convencionalmente establecida en español, es decir, indicando éstas en el cuerpo del texto de la siguiente manera: Apellido del autor, fecha: número de páginas (Foucault, 1984:30-45). La bibliografía completa se presenta sin numeración al final del artículo.
 - l) Al citar los títulos de libro, se deben utilizar mayúsculas sólo al inicio y en nombres propios, para los títulos en el idioma inglés, se respetará la ortografía original.
 - m) Al menos la primera vez, se debe proporcionar la equivalencia completa de las siglas empleadas en el texto, en la bibliografía y en los cuadros y las gráficas.

- n) El autor debe anexar una carta debidamente firmada donde manifieste que está de acuerdo en que su escrito sea sometido a arbitraje, así como da la facultad al director de RUA para modificar el contenido. Es necesario además que se declare que el escrito presentado es inédito y se manifestará que se ceden los derechos.
- o) Distribuir los datos de las referencias bibliográficas de la siguiente manera:

FICHA DE LIBRO

Apellidos, nombre del autor. *Título del libro*. Lugar de edición: Editorial, año, número de páginas.

Ejemplos:

Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI, 1984, pp. 30-45.

Levine, Frances. "Economic perspectives on the Comanchero trade". En: Katherine A Spielmann (ed.). *Farmers, hunters and colonists*. Tucson, AZ: The University of Arizona Press, 1991, pp. 155-169.

FICHA DE REVISTA

Apellidos, nombre del autor. "Título del artículo". *Nombre de la revista*, número, volumen, fecha, número de páginas.

Ejemplos:

Conte, Amedeo G. "Regla constitutiva, condición, antinomia". *Nósis*, núm. 18, vol. 9, enero-junio 1997, pp. 39-54.

Krotz, Esteban. "Utopía, asombro y alteridad: consideraciones metateóricas acerca de la investigación antropológica". *Estudios sociológicos*, núm. 14, vol. 5, mayo-agosto 1995, pp. 283-302.

CONTRIBUCIONES EN TEXTOS ELECTRÓNICOS, BASES DE DATOS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Responsable principal (de la contribución). "Título" [tipo de soporte]. En: Responsable principal (del documento principal). Título. Edición. Lugar de publicación: editor, fecha de publicación, fecha de actualización o revisión [fecha de consulta]**. Numeración y/o localización de la contribución dentro del documento fuente. Notas*. Disponibilidad y acceso**. Número normalizado*

Ejemplo:

Political and Religious Leaders Support Palestinian Sovereignty Over Jerusalem. IN Eye on the Negotiations [en línea]. Palestine Liberation Organization, Negotiations Affairs Department, 29 August 2000 [ref. de 15 agosto 2002]. Disponible en Web: <<http://www.nad-plo.org/eye/pol-jerus.html>>.