



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO
DE LAS TIC. APLICACIÓN A SU USO EN LA
ENSEÑANZA UNIVERSITARIA**

Presentado por Jennifer Porro Mayor

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, Junio de 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
---------------------------	----------

PARTE PRIMERA: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

LAS TIC EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO

1.1. Aproximación al comportamiento del consumidor	11
1.2. El proceso de enseñanza aprendizaje a través de las tic	14
1.3. Las tic en el ámbito universitario	18
1.4. Implicaciones de las tic desde la perspectiva del docente	20
1.5. Facebook y Youtube: Ejemplo de dos de las aplicaciones más usadas por los universitarios	22
1.5.1 El proceso de comunicación a través de Facebook y Youtube	23
1.5.2 Uso académico de las redes sociales	25

PARTE SEGUNDA: ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 2

LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES EN RELACIÓN A LAS TIC Y SU USO AUXILIAR EN EL APRENDIZAJE. EL CASO DE LOS UNIVERSITARIOS DEL CAMPUS DUQUES DE SORIA

2.1. Los universitarios y las TIC	31
2.1.1. Universo de población y muestra	31
2.1.2. Cuestionario, variables y medida.....	33
2.1.3. Validación de escalas de medición	34
2.2. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos a los hábitos de consumo de dispositivos tecnológicos e internet	41
2.3. Estudio descriptivo sobre hábitos de uso de las redes sociales	43
2.4. Estudio sobre las diferencias en el uso de las redes sociales por género y por número de asignaturas superadas	45
2.4.1. Diferencias por género.....	45
2.4.2. Diferencias en base al número de asignaturas superadas	46
2.5. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos al uso de dispositivos tecnológicos e internet como instrumentos auxiliares para el aprendizaje académico	47

2.6. Estudio sobre las diferencias en el uso académico de las redes sociales por género y por número de asignaturas superadas48

2.6.1. Diferencias en el uso académico por género49

2.6.2. Diferencias en el uso académico en base al número de asignaturas superadas.....49

**CAPÍTULO 3
CONCLUSIONES****3.1. Conclusiones generales.....53****3.2. Conclusiones específicas.....55****3.3. Líneas de investigación futuras56****3.4. Valoración personal.....57****BIBLIOGRAFÍA61****ANEXO****Cuestionario empleado.....67**

INTRODUCCIÓN

Con el término TIC se hace referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, aquellas que permiten tanto digitalizar como obtener información.

Las TIC¹ constituyen un adecuado complemento a las carencias de carácter audiovisual de los libros de textos. Rueda Bernao (1994:199) habla de las ausencias que encuentra en los textos y que se deberían mejorar. En concreto, hace referencia a manuales en los que debido a la ausencia de las TIC, se aprecia una ausencia en el trabajo de determinadas destrezas.

El uso de las TIC ayuda, cada vez más, a los universitarios a comprender los contenidos y a elaborar su propio conocimiento. De ahí, los cambios que se están produciendo en la educación gracias al uso de las TIC. El alumno se convierte con este enfoque en el principal protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje y el docente desempeña las tareas de orientador, guía y asesor del proceso (Pérez, 2005). De este modo, el alumnado adquiere un rol activo. Este nuevo enfoque requiere la formación y preparación del profesorado, para ser capaz de proporcionar al alumno los métodos y recursos necesarios para satisfacer sus necesidades. Si el docente le proporciona al alumno enlaces de internet, ejercicios interactivos, audios, direcciones de blogs, etc; le está aportando recursos que le darán un buen impulso para que pueda construir su propio proceso de aprendizaje.

Resulta adecuado citar en este epígrafe, el más reciente trabajo de Valle y otros (2010). Este estudio revela que el alumnado con mayor motivación por conseguir unas determinadas metas utilizan, de forma frecuente, estrategias para autorregular su aprendizaje. Dicha autorregulación, se refleja, a su vez, en una evolución positiva de su rendimiento académico. En este sentido, las TIC constituyen un claro ejemplo de autorregulación del aprendizaje, es decir, mediante el uso de las nuevas tecnologías, el alumno puede ser capaz de guiar su aprendizaje por sí solo. Esta actitud contrasta con aquellos que se limitan a realizar las tareas prescritas por el docente.

¹ TIC (Tecnología de la información y comunicación). Permiten tanto digitalizar como obtener información.

Por todo lo anterior, la finalidad de nuestro estudio no es otra que analizar el cambio que se está produciendo en los universitarios, fomentando un aprendizaje autorregulado, usando técnicas adecuadas donde los verdaderos protagonistas del proceso de enseñanza-aprendizaje sean los alumnos. Es por ello que las TIC constituyen herramientas adecuadas para autorregular el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que las puede usar el alumno desde cualquier lugar y a cualquier hora. El docente debe trabajar para que sean ellos quienes decidan la mejor estrategia para dar solución al problema que se les plantea. Esta línea de aprendizaje autorregulado resulta adecuada para trabajar desde un enfoque participativo por parte del alumno.

En este sentido, las nuevas tecnologías nos brindan prestigiosas herramientas para trabajar, desde una metodología operativa participativa los contenidos de las distintas materias. Basta con echar un vistazo a la red para comprobar la cantidad de webs, blogs y recursos interactivos que se nos ofrece en la misma.

Por tanto, en este trabajo analizamos el cambio en los hábitos de consumo con respecto a las TIC dentro del sector educativo-formativo. Y, al mismo tiempo, se reflexiona sobre su influencia en aspectos tan importantes como el proceso de enseñanza-aprendizaje o la adopción de una determinada ideología y hábitos de vida por parte de los jóvenes.

El presente trabajo ha respondido al objetivo general de demostrar el creciente uso de las TIC con distintos formatos en los ámbitos educativos y formativos. Además se han planteado otros objetivos de carácter específico:

1. Comprobar que los alumnos a través de la competencia digital desde el uso de las TIC mejoran su proceso de enseñanza-aprendizaje.
2. Verificar que el uso de las TIC propicia una metodología que fomenta un proceso de enseñanza activo-participativo por parte del alumno.
3. Determinar cuáles son los recursos y herramientas TIC más utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje por los alumnos encuestados.
4. Identificar la frecuencia con la que usan las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje y las razones principales a la hora de elegir determinadas herramientas TIC y no otras.
5. Comprobar la percepción de los alumnos sobre la experiencia de su aprendizaje a través de las TIC.

6. Comprobar la influencia de las TIC, así como de sus aplicaciones más usadas, en la perspectiva ideológica y en los nuevos hábitos de vida de los universitarios actuales.

Para el desarrollo de la primera parte del trabajo se ha empleado la clásica revisión de la literatura. Para ello nos hemos apoyado en manuales pero sobre todo en artículos sobre el tema a estudiar. A partir de la definición del marco teórico hemos optado por la encuesta personal como técnica de recogida de información para la parte práctica del trabajo. Este método es una de las fórmulas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor en relación a las TIC y nos permite conocer la opinión del individuo.

A partir de las consideraciones anteriores, la memoria que recoge el trabajo realizado se ha estructurado en tres capítulos. El primero se ocupa del marco teórico en su totalidad y analiza tanto el concepto de comportamiento del consumidor como diferentes aspectos relativos al uso de las TIC en el ámbito universitario, como medio para ayudar a mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje desde el punto de vista de los hábitos de comportamiento de los estudiantes universitarios. El segundo capítulo se centra en el estudio empírico realizado sobre una muestra de universitarios cuyo objeto fue analizar los hábitos de comportamiento de los individuos en relación a las TIC y herramientas 2.0, tanto desde un punto de vista general como centradas en su utilidad en el día a día universitario.

Para terminar esta memoria en el último capítulo mostraremos las principales conclusiones que hemos extraído de toda la investigación realizada. Conclusiones generales sobre la parte teórica primero para, después, adentrarnos en las que se derivan del análisis de los datos recogidos vía cuestionario. Además, creemos conveniente incorporar un apartado de recomendaciones, las cuales hemos podido proponer a través del diagnóstico realizado para culminar la parte empírica de este trabajo.

PARTE PRIMERA
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1
LAS TIC EN EL ÁMBITO
EDUCATIVO. COMPORTAMIENTO
DE COMPRA Y HÁBITOS DE
CONSUMO

En este capítulo vamos a analizar, a partir de concepto de comportamiento del consumidor, el papel de las TIC en el día a día de la enseñanza universitaria. Trataremos de debatir sobre el cambio de hábitos de los jóvenes y cómo dicha transformación ha contagiado el aula, de modo que el proceso de enseñanza-aprendizaje ha tenido que adaptarse a dichos cambios.

El trascendental papel del docente en este proceso también será objeto de estudio, así como las herramientas más usadas por los universitarios.

Los cambios actuales en el sistema de enseñanza universitaria han provocado la introducción de nuevas metodologías que permiten una enseñanza interactiva en la que el protagonismo del estudiante crece. En este proceso el uso de las TIC adquiere una especial relevancia. En este primer capítulo nos ocupamos de analizar en general el proceso de enseñanza centrado en el uso de este conjunto de herramientas que tienen como base Internet, para después centrarnos en el ámbito estrictamente universitario. Cerramos este primer capítulo con una reflexión sobre las implicaciones que la implantación de nuevas metodologías basadas en estas herramientas tiene para el docente universitario.

1.1. APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este epígrafe se procede a reflexionar sobre el comportamiento del consumidor y sus hábitos ante las TIC, haciendo hincapié en los factores que influyen en esta relación.

El consumidor, antes de proceder a realizar una actividad de compra o uso, decide sobre ésta. En este punto, precisamente, radican una serie de circunstancias que llevarán al consumidor a decidirse sobre el objeto de compra o uso.

Como indica Antúnez (2014:2) El común denominador entre las personas es que somos consumidores. Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican: sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, etc

En el trabajo que nos ocupa, los universitarios son consumidores de las TIC, en un entorno social en el que acuden a ellas no solo para acceder a la información, sino también para relacionarse. Se trata de una nueva cultura digital en la que convergen valores psicológicos, sociológicos y antropológicos.

Las investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor distinguen varias etapas en la actitud de aquél ante la compra. Como indica Mollá (2006:190) estas etapas son las siguientes:

1. Necesidad y atención: El futuro comprador siente la necesidad de adquirir el producto y presta su atención en él.
2. Consideración: El futuro comprador busca información sobre el producto que desea consumir, y se plantea distintas alternativas.
3. Decisión: El futuro comprador elige el producto entre los distintos que le presenta el mercado.
4. Acción: El futuro comprador accede a la compra, convirtiéndose así en comprador.

En este sentido, los universitarios sienten la necesidad de tener productos relacionados con las TIC, para hacer uso de ellas. La necesitan no solo para informarse y mantener relaciones sociales, sino también como herramienta para su formación.

Como indica Alonso Rivas (1999:26) para que la relación empresa-consumidor se lleve a cabo, tiene que haber, en primera instancia, una demanda por parte del consumidor: “Para que un intercambio efectivamente se produzca es necesaria la presencia de dos elementos fundamentales. El primero que un consumidor carezca de algo, el segundo que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores de mercados o demanda.

Al respecto Rivera (2007:148) define el proceso del consumidor como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

En definitiva, podemos considerar al consumidor como una persona que adquiere productos de consumo o hace uso de determinados servicios. Desde el punto de vista del marketing la palabra consumidor hace referencia a la persona que finalmente compra el producto. Así pues, todas las estrategias de marketing van destinadas a convertir el cliente potencial en consumidor. Para ello se diseñan planes de

actuación con la finalidad de hacer al público receptor partícipe de la difusión del producto, pero sobre todo, convertir su deseo hacia el producto en una necesidad. Con las nuevas plataformas de difusión en la red, la comunicación online, se convierte en una adecuada estrategia de marketing para acercar el producto al cliente potencial y hacer de este un futuro consumidor.

Actualmente, vivimos en la sociedad de las nuevas tecnologías. Es por ello, que en la prensa y en los medios de comunicación, a la hora de tratar el tema de las adicciones, se hace referencia, sobre todo, a la adicción a las TIC, y a internet en general.

Veamos el fragmento de una noticia reciente del periódico *El País*, al respecto: “Dos tercios de los niños de 10 y 11 años cuentan con un móvil con acceso a Internet, un dispositivo del que dispone más del 90% de la población a partir de los 15 años. En sus manos tienen una herramienta de comunicación y ocio extraordinaria. Pero también de riesgos psicosociales que van desde la adicción a la falta de atención, problemas auditivos o de vista y una percepción errónea de la realidad. La Universidad Pablo de Olavide (UPO) de Sevilla ha desarrollado un máster para analizar los peligros de las nuevas tecnologías, sus consecuencias y las formas de prevenirlos.¹”

Este hecho no conlleva el abandono a otras noticias que hacen referencia a otros tipos de adicciones, sin embargo, son las nuevas tecnologías las que están modificando nuestra forma de vivir y de pensar, y por ende, las que sobresalen en la información actual. .

De hecho, como se ve reflejado en el ejemplo de noticia expuesta, se alude siempre a estudios académicos que se están realizando en las universidades acerca del poder de las nuevas tecnologías sobre el ser humano.

Sin duda alguna, se trata de un cambio importante en la evolución del hombre, y del que todavía no se conocen cuáles serán las consecuencias en un futuro, pues aún convivimos generaciones “de bolígrafo y papel” con generaciones digitales al 100%. Ahora bien, ¿Qué ocurrirá cuando solo existan generaciones digitales?, el tiempo y solo el tiempo dará la respuesta.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y con los cambios que la sociedad va experimentando se modifica sustancialmente el uso que se le concede a las TIC. Ya no solo sirven para acceder a la información, sino también para relacionarnos. Si en un principio, las TIC se asociaban a la búsqueda de información, ahora ya las funciones se amplían y se crean comunidades y redes sociales de personas que comparten sus experiencias.

¹ https://elpais.com/tecnologia/2018/01/15/actualidad/1516013891_871963.html

Un ejemplo de este uso de las redes sociales son las plataformas digitales en las que se exponen los vídeos interactivos y que permiten crear redes sociales en las que los participantes intercambian sus opiniones o juegan en grupo potenciándose así la función comunicativa entre ellos. Por ello, en el presente TFG se demuestra no solo la función informativa que los universitarios encuentran en las TIC, sino también, la función social de las mismas, sobre todo, si se enmarca en el contexto de las redes sociales.

Otro de los factores fundamentales con respecto al comportamiento del consumidor frente a las TIC reside en la imagen que nos formamos sobre nosotros mismos y la imagen que ofrecemos a los demás a través de las redes sociales.

Es la adolescencia el momento más perjudicial a la hora de poder sufrir una crisis de identidad. Se puede perder la verdadera personalidad al intentar imitar o plagiar otras costumbres y otras formas de vida presentes en las redes sociales. Se produce un rechazo del modo de vida propio, que será positivo siempre y cuando el cambio sea para mejorar cualidades, en caso contrario, la pérdida de identidad tiene una alta carga negativa.

En cualquier caso, el comportamiento del consumidor ante las TIC nos refleja que los medios digitales han pasado a convertirse en instrumentos presentes en la vida cotidiana.

Las relaciones sociales que mantienen las nuevas generaciones no se pueden entender sin la consideración de los medios digitales como instrumentos presentes en nuestras vidas cotidianas: estudiamos a través de las TIC, concretamos citas a través de los medios digitales, buscamos empleo a través de los portales presentes en internet, etc.

Por todo ello, resulta oportuno concluir este pequeño epígrafe, indicando que a la función informativa de las TIC, hay que sumar la función de ocio, y sobre todo, la función social que determinará, en gran medida, el comportamiento y la personalidad del usuario

1.2. EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LAS TIC

En base al diagnóstico de necesidades educativas, va evolucionando el sistema de enseñanza mediante sucesivas reformas educativas. Aun así se detecta que, en muchos casos, estas reformas no se acaban de adaptar plenamente a la sociedad actual, en la que está presente la globalización, el mundo virtual y una serie de herramientas que los alumnos comienzan a manejar desde muy pequeños.

Nuestros cerebros han evolucionado con las nuevas técnicas, ahora es más complicado mantener una lectura larga y centrada en un solo

punto, debido al continuo bombardeo sensorial y motivacional al que estamos expuestos, el conocimiento está en internet y aprender es tan sencillo como apretar una tecla. Los tiempos han cambiado, las técnicas docentes deben hacerlo al mismo tiempo para satisfacer las necesidades intelectuales de una generación que ya llamamos “digital” y que necesita soluciones y las necesita ya.

Desde la Revolución Industrial se ha ido desarrollando la *automatización*², que ha traído consigo transformaciones sociales devastadoras a la par que grandes avances didácticos, científicos y económicos. Tomemos como ejemplo la introducción de robots en el proceso de producción en las fábricas. Su implantación significó, en muchas ocasiones, desempleo para las personas que se encargaban de esta labor productiva, pero sin embargo se incrementó la producción, se redujeron los costes y se simplificó el trabajo.

Con el proceso tecnológico innovador se adopta un nuevo modelo social, y por ende, también educativo.

Al hilo de los cambios culturales y sociales que han producido las últimas revoluciones tecnológicas, Carr, N. (2010) escribió sobre el cambio que la web ha provocado en nuestros hábitos de lectura. En sus escritos cuestiona si la inteligencia está siendo afectada por el modo en que las personas filtran la información a través de Internet. Así dice en su ensayo que la *memoria* ha quedado obsoleta, especialmente a largo plazo, incapacitándonos para una retentiva sólida y duradera. Existen numerosas investigaciones que apuntan a que la memoria cambia con el aprendizaje, su estado es de continua renovación, se expande y se contrae con una elasticidad casi ilimitada.

La llegada de Internet y sus bancos de datos, ilimitados y fáciles de consultar, trajo un nuevo cambio, no sólo en la manera de ver el proceso de memorización, sino en la manera de ver la memoria misma. La Red rápidamente llegó a verse como un sustituto, más que un suplemento, de la memoria personal. (Carr, N. 2010: p.219).

Los conceptos e ideas de Carr son muy discutidos por otros pensadores, que opinan justamente lo contrario. Un ejemplo de ello es el periodista Suderman P. (2009), que escribió en *The American Scene* un artículo llamado “*Your Brain is an Index.*”, donde reflexiona sobre la relación entre nuestras conexiones a Internet y la memoria. Sostiene que nuestra memoria debería funcionar como un índice, señalándonos el

²El termino *automatización* viene de la palabra griega *auto* y significa la ejecución por medios propios de un proceso, en el que materia, información o energía es cambiado o transformado. Es una amplia variedad de tareas de producción que operan con mínima o sin intervención del ser humano. La fabricación automatizada surgió de la íntima relación entre fuerzas económicas e innovaciones técnicas como la división del trabajo, la transferencia de energía, la mecanización de las fábricas y el desarrollo de las máquinas de transferencia y sistemas de realimentación. (Fuente: DRAE. Vigésimo Segunda Edición. Octubre, 2014.)

lugar donde acudir para obtener la información que necesitamos, sin necesidad de memorizar su contenido.

En cualquier caso, es un hecho innegable que Internet forma parte de la vida cotidiana de hoy día, y que nuestra "vida virtual" es una prolongación de nuestra vida real en una interrelación cada vez más estrecha entre ambas. Todos tenemos un perfil digital, pues llevamos vidas digitales, nos divertimos de manera digital, incluso hablamos de forma digital... aunque en ocasiones la vida digital que intentamos mostrar no se asemeje a nuestro "yo" de la vida real.

Es evidente, pues, que el desarrollo de las nuevas tecnologías es imparable y no sabemos hasta dónde puede llegar. A los docentes se les presenta un futuro apasionante y lleno de retos que exige formación y cualificación profesional para la necesaria adaptación a la nueva realidad. Además, va a ser esencial la co-responsabilidad de todos para que las nuevas tecnologías sean utilizadas en beneficio de la sociedad y respeten los derechos individuales. En definitiva, no debemos olvidar que la tecnología siempre ha de estar al servicio del hombre.

Así pues, el proceso de enseñanza-aprendizaje va evolucionando hacia una adquisición de conocimientos de forma mucho más práctica y significativa. En este proceso hemos visto cómo comienzan a incluirse elementos actuales como ordenadores o tablets, haciendo esta fase más atractiva para el alumnado.

En este sentido, la enseñanza mediante contenidos audiovisuales se mantiene en un proceso de evolución constante, al mismo tiempo que ya es algo normal e imprescindible en gran parte del mundo. La enseñanza y, por tanto su aprendizaje, es visto como una necesidad. No importa el lugar, o la edad, la tecnología es uno de los principales mecanismos presentes en la sociedad. El papel, lápiz y goma se ven como objetos que con el tiempo vamos usando menos, la sociedad evoluciona rápido viéndose forzados a hacerlo los docentes también, y, del mismo modo, las escuelas y las técnicas que se implementan a la hora de dar las clases.

Por otro lado, las nuevas tecnologías hacen que podamos ver contenido en formato audiovisual con una gran calidad de imagen y sonido. Es obvio deducir, que la enseñanza ya no tiene que quedar reservada a los libros de textos, si no que puede trascender al uso de otras herramientas que fortalecen el espíritu crítico del alumno, como es el caso del cine. Es por eso que el sistema educativo debe facilitar la adquisición de la cultura cinematográfica que ayuda al alumno a tomar conciencia del significado profundo de distintos contenidos que se traten en clase.

En suma, a lo largo de esta investigación se estudiará cómo la adopción del uso de las TIC en distintos formatos como el audio-visual, al que pueden acceder a través de la plataforma *Youtube*, constituyen adecuadas herramientas metodológicas que ayuda a los alumnos a

comprender los contenidos, a elaborar su propio conocimiento y a adquirir las habilidades que la sociedad actual demanda.

Este nuevo paradigma educativo requiere la formación y preparación del profesorado, para ser capaz de proporcionar al alumno los métodos y recursos necesarios para satisfacer sus necesidades. En esta línea y haciendo referencia a los profesionales de la enseñanza, Sáez López (2010: 187) argumenta que los profesionales de la enseñanza acumulan una experiencia de un gran valor y experimentan todo tipo de situaciones, además están expuestos a las continuas demandas de una sociedad y un sistema cada vez más complejo y con mayor número de exigencias. El peso del rol del docente es considerable respecto al proceso de enseñanza aprendizaje, en general, y en el uso de las TIC en particular. La autonomía pedagógica, con sus muchos puntos fuertes y positivos, supone trasladar la responsabilidad del éxito o fracaso pedagógico al docente que toma las decisiones, respecto al tiempo, espacio, grupos, herramientas y metodología en general.

Otro de los beneficios indudables que nos ofrece el creciente uso de las TIC es la facilidad de llevar a cabo los procesos perceptivos y expresivos que se potencian en el alumno.

Por todo ello, resulta oportuno recordar la obligación y deber profesional del docente de aprovechar los efectos beneficiosos que nos brindan las nuevas tecnologías presentes en las aulas³. Para ello, resulta primordial, obviamente, una adecuada y constante formación a nivel de TIC por parte del docente. En definitiva, es el docente el que presta su ayuda hacia un marco de aprendizaje autónomo en los alumnos. Solo así, una metodología de enseñanza abierta, flexible y significativa sería posible.

Es fundamental estar en contacto con fuentes de información desde los primeros años de la escolarización para sentar las bases de un sólido proceso de enseñanza aprendizaje significativo. Este contacto con las principales fuentes de conocimiento debe hacerse según las exigencias de la sociedad actual y cumpliendo los requisitos de la legislación educativa vigente.

Resulta conveniente resaltar una de las competencias que más puede verse favorecida con el empleo de las TIC en cualquier etapa formativa que se precie. Se trata del tratamiento de la información y competencia digital. La adquisición de dicha habilidad supone tener herramientas que faciliten el aprendizaje, pero también tener una visión estratégica de los problemas y saber prever y adaptarse a los cambios que se producen con una visión positiva. A todo ello, se contribuye desde el uso de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje en

³ Según la UNESCO (Proyecto Estándares de Competencias TIC para Docentes, 2008) “para vivir, aprender y trabajar con éxito en una sociedad cada vez más compleja, rica en información y basada en el conocimiento, los docentes deben utilizar la tecnología digital con eficacia”.

cualquier etapa formativa por las posibilidades que ofrece para aplicar razonamientos de distinto tipo y buscar explicaciones desde distintas perspectivas. Esta competencia, contribuye al conocimiento de las fuentes de información y su utilización mediante la recogida, clasificación y análisis de la información obtenida por diversos medios. También favorece el desarrollo de estrategias de aprendizaje, tales como pensar, organizar, memorizar y recuperar información, a través de investigación en internet sobre un tema, redacciones de trabajos a ordenador o elaboración de un blog sobre los temas trabajados en la asignatura.

En cualquier caso, son muchos los estudios que demuestran una potenciación del aprendizaje significativo mediante el uso de las TIC. Uno de ellos, es el artículo de Ferre Soto, C. *et al* (2009) en el que se expone que las TICs juegan un papel decisivo en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las universidades europeas a la hora de alcanzar los retos planteados en el proyecto de convergencia de los diferentes sistemas nacionales (Espacio Europeo de Educación Superior –EEES-) referidos a la innovación en las formas de generación y transmisión de conocimiento y a la apuesta por una formación continuada a lo largo de toda la vida.

Por tanto, el papel importante de las TIC, así como su creciente uso, en el proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido demostrado en diversos estudios de campos como el que se refleja en el presente trabajo.

De hecho, como indican García y Gómez (2016:5) aunque se potencie el rol activo del estudiante mediante el uso de nuevas tecnologías, el docente no debe dejar de seguir proporcionando pautas al alumnado: “La redes sociales ayudan a trabajar con estudiantes empoderados, participativos, creativos y por eso deben seguir usándose como apoyo, debidamente gestionadas y controladas por el docente que debe fijar unos objetivos y marcar ciertas pautas, no a modo de ser excesivamente controlador pues ello pudiera coartar al estudiante, sino con el ánimo de guiar para evitar la dispersión”

1.3. LAS TIC EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

En este epígrafe se exponen los beneficios que reportan las TIC como herramientas usadas en el sector universitario.

El hecho de que sean alumnos universitarios favorece la selección de las TIC como recurso didáctico, pues se trata de una edad en la que han alcanzado la madurez suficiente para su correcto uso. “Hoy es posible afirmar que la técnica intenta encontrar científicamente la solución más adecuada y económica a cualquier problema relacionado con la obtención y producción de algo que se considera útil” (Bernardo, 2004, p.86).

Hoy en día contamos con ordenadores portátiles, teléfonos móviles, consolas, ipod, ipad, iphones que se pueden usar, por tanto, podríamos decir que son herramientas adecuadas en el ámbito educativo universitario.

Numerosas aplicaciones en el mercado, como distintas *apps*, permiten la interacción entre los usuarios y el aprendizaje colaborativo; en definitiva nuevas posibilidades pedagógicas que nos permiten redimensionar el rol del alumnado.

Zamora y Bello (2011) hacen referencia al rol que adquiere el alumnado al hacer uso de estas aplicaciones: “En definitiva nuevas posibilidades pedagógicas que nos permiten redimensionar el rol del alumnado. Así, en nuestro proyecto utilizamos este recurso con una doble finalidad: por un lado la realización de encuestas on line¹⁷ en la que a través de una plataforma el alumno elige el modelo de evaluación continua y por otro para el diseño de páginas webs¹⁸; aplicadas a la exposición y resolución de ejercicios y problemas en nuestra estrategia metodológica en una modalidad organizativa fuera del aula ya que se desarrollaba a través de la web, que permite la construcción del conocimiento mediante la interacción entre los grupos de estudiantes. En este sentido nos hemos servido no solo de Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) de la propia universidad en el Campus virtual sino también a través de las redes sociales, ya que nuestros alumnos están incorporados plenamente a ellas gracias a la Web 2.0 y sus herramientas de intercambio, el Software social” (p.36)

Si los alumnos universitarios, como revela nuestro estudio de campo trabajan de forma constante a través de las TIC, tanto dentro como fuera del aula, tomarán el rol protagonista, puesto que serán ellos los que lleven a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de dichos recursos. De esta forma, tomarán conciencia de sus habilidades y dificultades para buscar las estrategias en la resolución de buscar las mejores perspectivas según la materia que estén estudiando. De ahí, la diversidad de respuestas en cuanto a la selección de distintas herramientas. Aun así, no puede faltar el apoyo constante de los docentes durante todas las sesiones de clase.

Además, el profesor universitario debería llevar un seguimiento de lo trabajado fuera del aula, factor clave para que al unirlo todo, lo trabajado dentro y fuera del aula, tenga coherencia.

Son muchos los estudios analizados en torno a la utilización por parte de los alumnos de recursos TIC usados fuera del aula. Es el caso de Santos (2011). En su investigación explora cómo un grupo de estudiantes de pregrado de Los Emiratos Árabes (EAU) utilizan sus teléfonos móviles para realizar actividades informales de aprendizaje. Estas actividades, a su vez, guardan relación con el contenido de sus cursos fuera del aula. El estudio también aborda la utilidad de las actividades de aprendizaje informal para apoyar el aprendizaje de los estudiantes.

En cuanto a la metodología, Santos (2011) utiliza un diseño de caso exploratorio a través de cuestionarios, entrevistas y entradas en el diario. Los hallazgos principales de dicho estudio sugieren que los estudiantes realizaron actividades de aprendizaje informal principalmente desde casa, interactuando principalmente con compañeros de clase.

Por otra parte, la investigación muestra que los estudiantes tenían el control de sus actividades informales de aprendizaje sin el aporte de los maestros. Sin embargo, se encontró que los estudiantes usaron solo un número limitado de aplicaciones, pero se consideraron útiles a su aprendizaje.

El documento contribuye a una discusión sobre las implicaciones de la capacitación y soporte de instructor para ayudar a los estudiantes a aprovechar más el teléfono móvil y con él, aplicaciones para apoyar el aprendizaje informal.

Por tanto, nuestro estudio se encuadra dentro de un contexto en el que los alumnos se muestran activos a la hora de usar los recursos TIC fuera del aula, y en el que el sector universitario se inclina favorablemente al trabajo a través de estas herramientas.

1.4. IMPLICACIONES DE LAS TIC DESDE LA PERSPECTIVA DEL DOCENTE

Como se adelantaba anteriormente es el docente el que tiene que analizar la evolución de sus alumnos usuarios de las TIC, descubriendo en dicho análisis si su trabajo como docente los está beneficiando o perjudicando.

Según Marcelo (2009) no es suficiente con el conocimiento y la experiencia del docente, sino que para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea eficaz, es necesario también otras capacidades en el profesor, como la de conocer la materia y saberla transmitir pedagógicamente.

Para ello, se hace indispensable una constante preparación por parte del profesorado. Es decir, el profesorado tiene que estar, hoy más que nunca, sometido a una progresiva formación continua: “Adoptar e implementar prácticas eficaces requiere de un aprendizaje continuo, lo que implica seguimiento y apoyo para posteriores aprendizajes a partir de fuentes externas a las escuelas. Por lo tanto, el diseño del desarrollo profesional debe otorgar tiempo suficiente para aplicar nuevas ideas. El seguimiento y el apoyo aseguran que el desarrollo profesional contribuya a un cambio real y a la mejora continua” (Marcelo.2009.p.122).

Por tanto, se comienza a difuminar la idea del profesor como conocedor específico de una materia. Hoy en día, para que el docente se

encuentre perfectamente capacitado, es necesario que también sepa transmitir la materia y sepa adaptarla a las exigencias y herramientas de la sociedad actual, entre las que se encuentra el uso de las TIC; y para ello, resulta fundamental que se encuentre apto desde el punto de vista psicológico, es decir, con un estado de ánimo capaz de transmitir al alumno motivación; y por tanto, potenciar su autoestima.

Estar a la altura de las exigencias actuales en educación conlleva adaptarse a los cambios de la sociedad actual, así como ir evolucionando en los recursos y estrategias didácticas. Sobre esta adaptación constante que debe ir acompañada, en todo momento, a los conocimientos del profesorado nos habla Meneses (2007). Además, es precisamente esta adaptación y formación continua, también en el uso de TIC, uno de los factores que más estrés puede causar en el docente.

La complejidad del proceso de educar reside en la gran cantidad de elementos que emergen de él: los estudiantes, los objetivos, el acto didáctico, el contexto, las estrategias y recursos, así como un amplio etcétera que conforman la orientación que se le otorgue al proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, las labores del profesorado tienen que ir en coherencia con su desarrollo profesional, con el de sus estrategias didácticas, con la evaluación en función de unos resultados y todo ello teniendo en cuenta las necesidades educativas de cada alumno.

Es por ello que deben encontrarse en un estado anímico caracterizado por una alta motivación para ser capaces de propiciar metodologías activas que eviten la pasividad y la sensación de rutina por parte de los alumnos. En este contexto es donde las TIC toman un rol crucial.

En este sentido, y en relación a la necesidad de aplicar programas de *Mindfulness* para el profesorado, Martín (2007) lleva a cabo un estudio centrado en analizar la personalidad del profesorado y cómo puede influir en su desarrollo profesional. En el artículo se argumenta la necesidad de que el profesorado se exponga a una formación pedagógica constante para que puedan estar formado ante la labor de motivar y comprender a cada alumno. En esta línea, Martín (2007: p1) entiende que “se espera mucho de los profesores, lo cual exige que sean profesionales con alta capacitación, preparados intelectualmente y que valoren su propio trabajo y la necesidad de formación y reciclaje, porque si hay una profesión que constantemente deba reciclarse ésa es la función docente”.

Es necesario, pues, un equilibrio entre la base de conocimiento del docente y el modo y la actitud que se tienen para exponer dichos conocimientos. Una personalidad motivadora del docente fomenta la participación del alumnado y, en consecuencia, el aprendizaje significativo.

El sistema educativo actual demanda una adecuada adaptación a la sociedad actual y para ello, es necesario ir más allá del aprendizaje de unos determinados contenidos curriculares. Resulta indispensable la

formación constante en los nuevos recursos y nuevas tecnologías que nos brinda la sociedad actual por parte del docente.

Así pues, las nuevas metodologías tienden a entender el aprendizaje de otra forma, menos rígida, más lúdica y divertida y adaptada a un determinado tipo de alumnado. El actual docente debe tener muy presente que lo más importante es la motivación del alumno, que aprender no es un castigo y que por tanto, memorizar largas listas de definiciones y evaluar todo un proceso que abarca meses y meses en el curso, en un examen, no es lo correcto

1.5 FACEBOOK Y YOUTUBE: EJEMPLO DE DOS DE LAS APLICACIONES MÁS USADAS POR LOS UNIVERSITARIOS

Los avances tecnológicos como internet, y con él, youtube y facebook, han inducido que un único comunicador pueda acceder a un gran número de receptores potenciales. Como explica Tools Domain en *«Whois Record for YouTube.com»*, el dominio de youtube fue activado en Febrero de 2005.

El hecho de que youtube reciba más de 800 millones de visitantes únicos al mes, es aprovechado por las empresas para hacer publicidad que llega de forma rápida y eficaz. Existen incluso agencias de youtuber como Brandtube.

Además, Youtube es el segundo mayor buscador tras Google. Como informa el *periódico expansión*⁴, algunas de las empresas que usan esta red son *Kenzo, Vodafone y Actimel*.

Se llama *youtubers* a las personas que graban vídeos y los suben al portal web de vídeos más visitado del mundo. En este trabajo analizaremos Youtube y Facebook, desde una dimensión comunicativa, como dos de las aplicaciones 2.0 más usadas por el sector universitario.

Youtube y las redes sociales como facebook, constituyen un nuevo fenómeno de comunicación de masas, formado por expertos de la plataforma de vídeos de Google. Además, hacen uso de un canal propio con la finalidad de crear contenido de interés destinado a su **audiencia**. Así pues, ofrecen su información de una forma original a modo de artículos de opinión, crónicas, consejos, reseñas o sátiras.

Como podemos observar ambos pueden llegar a ser beneficiosos para la multitud de usuarios universitarios, ayudándoles a comprender los contenidos y así elaborar sus propios conocimientos. Pero en cualquier caso, lo que está claro, es que en este tema es necesaria la

⁴ Noticia sacada de <http://www.expansion.com/>. Consultado el 26 de marzo de 2018.

concienciación de los peligros que supone el uso por parte de los adolescentes sin control alguno.

Y nos parece conveniente pararse a reflexionar sobre el uso que hacen éstos de las redes tal y como hicieran Muros, Aragón y Bustos (2013)⁵.

En ningún caso se trata, de prohibir el uso de las redes a los adolescentes, más bien se trata de ofrecer una educación y unas herramientas que les conduzcan a un uso responsable de las mismas. E incluso, algo aún mejor, sería trabajar algunas carencias (del ámbito académico, fortalecer relaciones sociales, reforzar autoestima) a través de redes como Facebook. Autores como Ortega y Rendón (2015) reconocen que Facebook, por ejemplo: “facilita un espacio virtual en el que los usuarios que comparten un objetivo común pueden publicar contenido, compartir ideas y opiniones, discutir sobre temas y organizar eventos”.⁶

De hecho, los universitarios acuden a las redes sociales para formar grupos de estudiantes, en el caso de Facebook; o bien para recabar información a través de la descarga de vídeos en Youtube, sobre todo, aquellos que constituyen tutoriales impartidos por estudiantes con circunstancias similares.

1.5.1. El proceso de comunicación a través de Facebook y You Tube

Los avances tecnológicos de los últimos años han inducido que a las redes sociales pueda acceder un gran número de receptores potenciales, entre ellos, las nuevas generaciones de universitarios.

Considero oportuno resaltar el potencial que tienen estas aplicaciones para influir en el cambio de actitud del receptor. Un ejemplo de ello es que la fuente sea percibida como similar. Este símil es el que se produce entre el receptor y el *youtuber*; o entre el receptor y sus amigos de redes sociales. El receptor percibe al *youtuber* o a los amigos virtuales como semejantes, como iguales o, lo que es lo mismo, como personas que están incluidas dentro de la misma categoría social a la que él pertenece. Es por ello, que si un universitario decide buscar, por ejemplo, “pautas para hacer un TFG”, basta con introducir las palabras clave en Youtube y obtendrá numerosas entradas al respecto, en las que un igual le explique cómo proceder a la elaboración del TFG.

⁵ Muros, B., Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). “La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes”, en *Comunicar*, 40, pp. 31-39; recuperado el 17 de abril de 2018, de <https://bit.ly/2vXVYeh>

⁶ Ortega y Rendón (2015) *Aprendizaje colaborativo mediante redes sociales y radio comunitaria web 2.0*. 54 REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, vol 12, nº 2. Recuperado de <https://bit.ly/2jhSH74>. Consultado el 20-04-2018

Cuando el receptor piensa que tiene similitudes con el emisor suele aumentar su interés por el mensaje (si para él, que se parece a mí, el mensaje es relevante, puede serlo para mí también). Esta pieza es clave para entender el éxito de los *youtubers*, o de la plataforma youtube, en general. De hecho, muchas campañas de comunicación se gastan grandes cantidades de dinero para intentar cambiar las actitudes de las personas hacia un partido político, hacia un producto de consumo o para que realicen conductas más saludables (como por ejemplo dejar de fumar o realizar un mayor ejercicio físico). Todo ello unido a la inmediatez y rapidez con la que el receptor puede conseguir la información hace de Facebook y Youtube plataformas potencialmente adictivas entre el sector universitario.

La característica fundamental es el atractivo que despiertan en los receptores. La empatía que despiertan las plataformas de *Youtube* y *Facebook* en el receptor universitario es uno de los motivos principales de constante necesidad de acudir a las mismas.

Aunque dejarse guiar por la credibilidad para tomar una decisión o adquirir una posición parece una interesante y útil estrategia al procesar la información social de nuestro entorno, lo cierto es que la mayor parte de nuestros comportamientos distan mucho de ser racionales.

En ocasiones, nos dejamos guiar por otras variables y una de ellas, muy importante en las sociedades actuales, es el atractivo o la simpatía. En los procesos de comunicación, el que el emisor del mensaje resulte atractivo resulta habitualmente tan importante como que nos parezca creíble y, en ocasiones, incluso hasta más. Encontramos muchos ejemplos de investigaciones sobre esta variable.

Por ejemplo, Norman (1976) comparó la eficacia de una fuente percibida como experta y a la que los receptores atribuían una alta credibilidad, con la eficacia de un emisor percibido como atractivo. Ambas fuentes consiguieron resultados similares a la hora de cambiar la actitud de los receptores, sin embargo, mientras que la fuente atractiva apenas tuvo que generar argumentos para conseguirlo, la fuente creíble tuvo que generar al menos seis.

Quizás la mayor dificultad al estudiar esta variable consiste en concretar que se considera como emisor «atractivo». Las distintas investigaciones realizadas en las últimas décadas señalan que el atractivo va mucho más allá de aspectos meramente físicos, por eso algunos autores como Robert Cialdini (1961) han preferido utilizar el término simpatía. En cualquier caso, esos procesos de atracción o simpatía están relacionados fundamentalmente con la similaridad, la familiaridad, la belleza, o la fama o popularidad.

⁷ Ejemplo de ello lo encontramos en <https://www.youtube.com/watch?v=035UieWyxa4>

En el vídeo que comentamos, titulado *Cosas que debes saber para realizar un TFG*, es la similaridad del alumno universitario con chica del vídeo, lo que probablemente hace que el vídeo alcance a fecha de 17-01-2018 un registro de 8.784 visualizaciones.

Tanto en *Youtube* como en *Facebook*, el intercambio de información acapara, cada vez más, la intimidad de la persona, que llega a emitir el vídeo, la mayoría de las veces, desde casa, ofreciendo la imagen de la parcela privada que desea mostrar: "...se facilita la confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público (que puede favorecer el mal uso de información privada por parte de personas desconocidas) y se fomentan conductas histriónicas y narcisistas, cuando no claramente deformadoras de la realidad (por ejemplo, alardear del número de amigos agregados (Echeburúa, 2012. P. 438)."

1.5.2. Uso académico de las redes sociales

El uso académico que se le da a las redes sociales ha sido objeto de estudio en distintas investigaciones. Es el caso de la investigación llevada a cabo por Gómez, Roses y otros (2011) en la que los autores llevaron a cabo una investigación basada en encuestas a una muestra de estudiantes de la universidad de Málaga. En dicho estudio revelaron que: "El consumo de redes se ha implantado profundamente en las rutinas diarias de los estudiantes, las vastas posibilidades comunicativas de estos canales podrían considerarse para sacar provecho educativo en el futuro, a pesar del predominio del uso dirigido al entretenimiento" (p.1).

Por tanto, las redes sociales no solo son vistas desde la perspectiva de ocio, sino también desde la óptica de rendimiento académico. Es decir, los estudiantes acuden a ella y, además, le sacan rendimiento académico, bien porque encuentren la información que solicitan, bien porque puedan resolver sus dudas a través de ellas, o simplemente, porque les permite dialogar con compañeros y tutores.

Los universitarios suelen acceder a las redes sociales, no solo para relacionarse, sino que encuentran en ella una perfecta herramienta complementaria para consultar qué se ha hecho en clase, o simplemente, para ponerse al día sobre el temario.

Por otro lado, el tipo de actividad determinará en gran medida que aplicación TIC o red social puede servirle de herramienta útil.

Sin embargo, los resultados del estudio de Gómez, Roses y otros (2011) revelan que "Los resultados indican que el consumo de redes sociales de la población estudiada es muy alto. Así mismo, los estudiantes presentan una actitud favorable a que los docentes utilicen las redes como recurso educativo. Sin embargo, la frecuencia con la que los estudiantes dan un uso académico a las redes es más bien escasa y, en promedio, las actividades académicas con frecuencia de uso más elevada

son aquellas que parten de la iniciativa de los propios estudiantes, como la solución de dudas inter pares o la realización de trabajos de clase. Del escaso apoyo académico percibido en las redes por los estudiantes, se deduce un limitado aprovechamiento por parte de los docentes”.

Es decir, según esta investigación, aunque el consumo de las redes sociales sea alto, no lo es tanto la eficacia académica que se desprende de las mismas.

PARTE SEGUNDA
ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 2

LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
LOS JÓVENES EN RELACIÓN A LAS
TIC Y SU USO AUXILIAR EN EL
APRENDIZAJE. EL CASO DE LOS
UNIVERSITARIOS DEL CAMPUS
DUQUES DE SORIA

El segundo capítulo lo dedicamos al estudio empírico realizado. Primero nos centraremos en describir la metodología empleada, para luego ocuparnos de la presentación de los resultados. Comenzamos con un comentario de los aspectos generales sobre hábitos de consumo de dispositivos tecnológicos y de conexión a Internet. A continuación nos adentramos en el objeto fundamental de análisis en esta parte: los hábitos de consumo en relación a redes sociales (frecuencia de uso, las más empleadas, las actividades para las que se utilizan, etc).

2.1. LOS UNIVERSITARIOS Y LAS TIC

Dedicamos el presente epígrafe a exponer la metodología seguida para el análisis de datos. Comenzamos analizando el proceso de recogida de información justificando la muestra y el cuestionario empleado. El estudio de las escalas de medida es el siguiente paso desarrollado, en este sentido las sometemos a un proceso de depuración.

2.1.1. Universo de población y muestra

Este trabajo trata de analizar los hábitos de consumo de los universitarios en relación con las TIC. Estamos ante lo que se ha dado en llamar nativos digitales, esto es, una generación que ha nacido en medio de una revolución que ha cambiado la forma de trabajar, relacionarse, etc.

Nuestra investigación, por tanto, persigue averiguar el patrón de comportamiento de los universitarios en el uso de los medios digitales y especialmente en relación con las redes sociales, y su papel en la vida académica.

El trabajo de campo se realizó a la salida de las clases preseleccionadas, mediante encuesta personal. Se aplicó un muestreo de conveniencia entre los universitarios del Campus de Soria. La muestra estuvo integrada por un total de 128 individuos pertenecientes a diferentes titulaciones del Campus (Administración de Empresas, Relaciones Laborales Recursos Humanos, Educación, Enfermería e Ingeniería).

La muestra empleada está integrada por un conjunto de individuos cuya edad promedio de 21,23 años (desviación de 3,28), con una banda de variación entre los 18 y los 42 años. La tabla 3.1 muestra la distribución de encuestados por tramos de edad. De los 129 encuestados el 46,51% son mujeres y el resto varones. En cuanto a la procedencia de los estudiantes, el 53,49% fueron estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, el 26,35% de Relaciones Laborales y Recursos Humanos, un 2.3% de Enfermería, un 6,20% de Educación y el 10,85% restante de Ingeniería. En cuanto al número de asignaturas superadas, la distribución fue la siguiente: un 27,13% tenía superadas entre una y cinco, un 14% entre seis y diez, un 17,10% entre once y quince y el 41,9% restante más de quince.

Tabla 3.1. Distribución de encuestados por tramos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-19	35	27,14%
20-21	48	37,20%
22-24	33	25,58%
25-37	13	10,08%
Total	129	100%

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3.2 se ofrecen los datos técnicos relativos a la encuesta realizada.

Tabla 3.2. Ficha técnica de la encuesta¹

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Universitarios
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño muestral	128 individuos
Error muestral	± 9,13%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Del 2 al 13 de Mayo (2017)
Fuente de información	Encuesta personal
Ámbito geográfico	Soria capital, UVa

Fuente. Elaboración propia

¹ A pesar de que nuestro muestreo es de conveniencia (no probabilística) y por tanto la ficha técnica no debería ser incluida hemos optado por añadirla ya que pensamos que es importante reflejar el procedimiento íntegro que se lleva a cabo para este tipo de estudios y la ficha técnica es un aspecto clave e importante.

2.1.2. Cuestionario, variables y medidas

El procedimiento básico de recogida de información fue la encuesta personal a la salida de clase de diversos cursos y estudios. A continuación describimos las principales características del cuestionario empleado

Con el fin de confeccionar el cuestionario, y como es de rigor en toda investigación, desarrollamos una revisión bibliográfica de los trabajos de diferentes ámbitos que proporcionan escalas de medición de las variables contempladas en nuestro estudio. El objetivo fue siempre lograr que las escalas cumplieran los requisitos exigidos de fiabilidad² y validez³. Ahora bien, en algunos casos fue necesario corregir los ítems obtenidos al objeto de adaptarlos a nuestro contexto particular. Además, generamos otros nuevos a partir de las acepciones teóricas encontradas en la literatura.

El cuestionario es fruto de un balance entre dos fuerzas opuestas: emplear escalas de medida con varios indicadores que representaran adecuadamente los conceptos a medir y la conveniencia de diseñar un cuestionario no excesivamente largo que invitara a los encuestados a responder lo que motivó la eliminación de preguntas redundantes o excesivamente complejas de responder.

Finalmente, se sometió al cuestionario inicial a un pretest para proceder a su depuración. El definitivo se reproduce íntegramente en el Anexo I.

En la medida de lo posible se emplearon variables cuantitativas, medidas a través de escalas de tipo Likert de cinco posiciones. Ahora bien, son abundantes en el cuestionario las variables cualitativas, medidas en escala nominal. A continuación comentamos brevemente la composición del cuestionario y los diferentes grupos de variables empleadas.

El cuestionario consta de 20 preguntas, además de las variables de clasificación. Las cuatro primeras introducen al encuestado en el tema a estudiar, en este caso, se pregunta sobre hábitos generales de uso de los dispositivos electrónicos (PC, Tablet, etc.). La frecuencia con la que se emplean, los usos que se les da o su utilidad en la educación son aspectos sobre los que se pregunta a los individuos.

A continuación el cuestionario se centra en el uso de Internet en general; le tiempo de conexión o los motivos son algunos de los aspectos analizados.

² *La fiabilidad se relaciona con el hecho de que el instrumento de medición produzca los mismos resultados cada vez que sea administrado a la misma persona y en las mismas circunstancias.*

³ *La validez de una escala hace referencia a la medida en que los indicadores están midiendo lo que deberían medir.*

La parte central del trabajo se ocupa de hábitos de consumo en relación con las redes sociales, con qué frecuencia de usan, para qué, los motivos que les llevan a dedicar su tiempo a ellas son aspectos analizados en primer lugar. Más adelante el objetivo es conocer el papel de las redes sociales en la educación y en el aprendizaje académico.

Finalmente, las últimas cuestiones se refieren a los datos de clasificación del individuo: la edad, el género, el número de asignaturas aprobadas y la titulación que cursan. Éstas variables, permiten conocer el perfil de los individuos en relación con sus hábitos de comportamiento y opinión de las redes sociales.

2.1.3. Validación de las escalas de medición

Nos ocupamos en este punto de validar las escalas de medición usadas. Para ello realizamos un análisis preliminar además del análisis de unidimensionalidad y fiabilidad de las medidas. El análisis preliminar tiene por objetivo asegurar que no existen errores en la codificación de las variables y que se tratan correctamente los valores ausentes, además de comprobar la normalidad de las variables mediante histogramas y a través de los coeficientes de asimetría y curtosis⁴. La tabla 3.3 muestra los resultados del análisis univariante desarrollado: número de casos, valor mínimo, valor máximo, media, moda y desviación típica (en aquellos casos en los que no aparece dato alguno, la escala de medición condicionada por el tipo de variable no permite su cálculo). Para el cálculo empleamos el paquete estadístico SPSS Versión 24, el más empleado en estudios de este tipo.

Los coeficientes de asimetría y curtosis (o apuntamiento) nos permiten conocer el grado de normalidad univariante de las variables. De la lectura de resultados observamos que, en general, se encuentran comprendidos en el intervalo que se considera aceptable para hablar de variables distribuidas normalmente. En la revisión de los valores de la matriz de correlaciones no detectamos ningún dato extraño con capacidad para distorsionar los resultados.

⁴ *Los coeficientes deben ser de cero y tres, respectivamente, para hablar de normalidad*

Tabla 3.3. Estadísticos descriptivos variables cuantitativas

	N	Mín	Máx	Prom	Moda	D. Tip
V1 Frecuencia de uso PC	128	1	5		5	1,039
V2 Frecuencia de uso smartphone	128	1	5		5	0,652
V3 Frecuencia de uso tablet	128	1	5		1	1,211
V4 Frecuencia de uso smarth tv	128	1	5		1	1,316
V5 reproductor portátil de audio	128	1	5		1	1,138
V6 Frecuencia de uso consolas de juegos	128	1	4		1	0,959
V8 Habilidad en el uso de PC	128	1	5		4	0,998
V9 Habilidad en el uso de smartphone	128	1	5		5	0,882
V10 Habilidad en el uso de tablet	128	1	5		3	1,248
V11 Habilidad en el uso de smart tv	128	1	5		3	1,286
V12 Habilidad en el uso de reproductor portátil de audio	128	1	5		3	1,308
V13 Habilidad en el uso de consolas de juegos	128	1	5		1	1,429
V24 Frecuencia de navegación por Internet	128	2	3		3	0,430
V38 Frecuencia de uso de Facebook	128	1	5		5	1,441
V39 Frecuencia de uso de Twitter	128	1	5		1	1,352
V40 Frecuencia de uso de LinkedIn	128	1	5		1	0,677
V41 Frecuencia de uso de Google+	128	1	5		1	1,537
V42 Frecuencia de uso de Instagram	128	1	5		5	1,474
V43 Frecuencia de uso de Flickr	128	1	4		1	0,422
V44 Frecuencia de uso de MySpace	128	1	3		1	0,230
V61 Tiempo dedicado a enviar mensajes	128	1	5		5	1,209
V62 Tiempo dedicado a subir fotos	128	1	5		3	1,112
V63 Tiempo dedicado a chatear	128	1	5		5	0,953
V64 Tiempo dedicado a consultar noticias/novedades	128	0	5		3	1,145
V65 Tiempo dedicado a subir vídeos	128	0	5		3	1,154
V66 Tiempo dedicado a organizar eventos	128	0	4		1	0,865
V67 Tiempo dedicado a escuchar música	128	0	5		3	1,250
V68 Tiempo dedicado a redactar notas	128	0	5		1	1,089
V69 Tiempo dedicado a consultar enlaces	128	0	5		2	1,151
V70 Tiempo dedicado a interactuar con grupos	128	0	5		3	1,300
V71 Tiempo dedicado a jugar	128	0	5		1	1,144
V72 Frecuencia uso “quedar con grupo de amigos”	128	1	6		4	1,1133
V73 Frecuencia uso “informarme sobre mis contactos”	128	1	5		5	1,0295
V74 Frecuencia uso “comentar contenidos”	128	1	5		3	1,3049
V75 Frecuencia uso “compartir información”	128	1	5		3	1,1756
V76 Frecuencia uso “curiosear”	128	1	5		3	1,2174
V77 Frecuencia uso “retomar contactos”	128	1	5		2	1,1951
V78 Frecuencia uso “informarme sobre la actualidad”	128	1	5		3	1,1240
V79 Frecuencia uso “contar mi día a día”	128	1	5		1	1,1232
V80 Frecuencia uso “hacer nuevos amigos”	128	1	5		1	0,9432
V81 Frecuencia uso “jugar y emplear aplicaciones”	128	1	5		1	1,2209
V82 Frecuencia uso “compartir mis sentimientos”	128	1	5		1	0,8725
V83 Frecuencia uso “ampliar la red profesional de contactos”	128	1	5		1	1,0031
V84 Frecuencia uso “buscar pareja”	128	1	5		1	1,0693
V85 Utilidad académica “resolver dudas de clase”	128	1	5		5	0,9722
V86 Utilidad académica “conocer lo que se ha hecho en clase”	128	1	5		5	0,9550
V87 Utilidad académica “hacer trabajos en grupo”	128	1	5		4	0,9095
V88 Utilidad académica “estar al día de las asignaturas”	128	1	5		4	0,9545

... Continúa en página siguiente

... Viene de página anterior

	N	Mín	Máx	Prom	Moda	D. Tip
V89 Utilidad académica “intercambiar apuntes”	128	1	5		4	0.9596
V90 Utilidad académica “intercambiar documentación y recursos diversos”	128	1	5		4	1.0038
V91 Utilidad académica “resolver dudas generales de la Universidad”	128	1	5		3	1.2016
V92 Utilidad académica “informarme sobre actividades que organiza la Universidad”	128	1	5		3	1.3192
V93 Utilidad académica “organizar actividades extraacademi”	128	1	5		2	1.3819
V94 Utilidad académica “consultar recursos que hacen otros”	128	1	5		1	1.1947
V95 Utilidad académica “contactar con expertos sobre temas de estudio”	128	1	5		1	1.0999
V96 Utilidad académica “realizar preguntas a modo de tutoría al profesor”	128	1	5		1	1.3042
V97 Valoración de la creación de un grupo dentro de una red social para una asignatura	128	2	5		4	0,713
V98 Utilidad de un libro de texto para realizar un trabajo	128	1	5		3	1,118
V99 Utilidad de la biblioteca pública para realizar un trabajo	128	1	5		3	1,180
V100 Utilidad de la biblioteca universitaria para realizar un trabajo	128	1	5		3	1,131
V101 Utilidad de la web 2.0 (redes sociales y blogs) para realizar un trabajo	128	1	5		4	1,029
V102 Utilidad de wikipedia para realizar un trabajo	128	1	5		4	1,309
V103 En qué grado complementas el aula con las TIC	128	1	5		3	1,006

Fuente. Elaboración propia

A partir de las consideraciones anteriores, para comenzar el proceso de validación de las escalas⁵ de nuestro trabajo, recurrimos a la realización de un análisis factorial exploratorio, en concreto, un análisis de ejes principales con rotación varimax para cada una de las variables consideradas. Con este análisis, además, conseguimos una primera prueba de que los constructos cumplen el requisito de unidimensionalidad, una condición necesaria para la validez de la escala⁶. Ahora bien, antes de proceder a la aplicación de la técnica de análisis factorial debemos asegurarnos de que la muestra que vamos a emplear cumple los requisitos exigidos para el desarrollo de la técnica. Si tomamos en consideración las advertencias de Luque (2000), la muestra deberá tener un número elevado de observaciones, que cifra en más de 100 y nunca menos de 50, aspecto que cumple sobradamente la muestra empleada. También se ha comprobado que la correlación entre las variables esté por encima de 0,5, como recomienda Luque

⁵ Como ya hemos advertido anteriormente, la validez de una escala hace referencia a su capacidad para “medir lo que debe medir” (Grande y Abascal, 2001). Existen varios tipos de validez, entre ellos la validez pragmática, la validez de concepto y la validez de contenido. El primer tipo alude a la capacidad de la escala para hacer predicciones actuales o futuras. El segundo tipo detecta si los ítems que contiene la escala son adecuados para hacer las mediciones. Por último, la validez de contenido muestra si los indicadores de la escala cubren adecuadamente todas las dimensiones del concepto que miden.

⁶ Según afirman Hair y otros (1999), los ítems que se emplean para construir escalas aditivas han de ser unidimensionales, es decir, han de estar fuertemente asociados unos con otros representando un único concepto. En este sentido, las escalas cumplirán este requisito si los ítems cargan de forma elevada sobre un único factor.

(2000), o de 0,3, como indican otros autores, y que el test de esfericidad de Barlett sea significativo.

En primer lugar, procedimos a efectuar un análisis factorial exploratorio para los ítems que miden la frecuencia de uso de las redes sociales para ciertas actividades como quedar con amigos o conocer gente nueva. La tabla 3.4 muestra la matriz de correlaciones de Pearson entre las variables empleadas en el análisis factorial exploratorio⁷. En todos los casos las correlaciones son significativas al 1%.

Tabla 3.4. Matriz de correlaciones de las variables de frecuencia de uso de las redes sociales para actividades variadas

	V72	V73	V74	V75	V76	V77	V78	V79	V80	V81	V82	V83	V84
V72	1												
V73	0,527	1											
V74	0,233	0,542	1										
V75	0,327	0,516	0,665	1									
V76	-0,097	0,306	0,418	0,463	1								
V77	0,301	0,336	0,381	0,427	0,260	1							
V78	-0,012	0,277	0,148	0,099	0,351	0,141	1						
V79	0,091	0,306	0,521	0,394	0,327	0,340	0,107	1					
V80	0,194	0,181	0,279	0,245	0,142	0,362	-0,019	0,359	1				
V81	0,242	0,209	0,245	0,212	0,245	0,272	0,142	0,314	0,0497	1			
V82	0,129	0,247	0,387	0,378	0,381	0,328	0,054	0,0615	0,0313	0,379	1		
V83	0,193	0,080	0,169	0,127	0,057	0,324	0,022	0,0298	0,413	0,244	0,298	1	
V84	0,062	0,071	0,215	0,200	0,116	0,031	-0,091	0,0162	0,313	0,270	0,047	0,279	1

Fuente. Elaboración propia

La conveniencia de realizar un análisis factorial se comprueba con el test de esfericidad de Bartlett y con el índice KMO. El primero contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (incorrelación lineal entre las variables). Si como resultado del contraste no pudiésemos rechazar la citada hipótesis, deberíamos reconsiderar la realización del análisis factorial debido a la incorrelación de las variables. En el caso del índice KMO también se trata de determinar el grado de correlación: si el índice está cercano a cero el análisis factorial no es aconsejable. Para nuestro caso, el test de esfericidad de Bartlett arroja un valor de $\chi^2(55)=458,758$; ($p=0,000$) y el índice KMO alcanza un valor de 0,764. Ambos índices nos permiten concluir que el uso del análisis factorial es adecuado en este caso.

La tabla 3.5 presenta los resultados del análisis factorial realizado: las variables que recoge cada factor, junto con el peso de cada variable y el porcentaje de varianza explicado para cada uno de los factores.

⁷ Nótese que faltan algunas de las variables empleadas para la medición de cada aspecto de la lealtad. Ello se debe a que el AFE aconsejó su eliminación.

Tabla 3.5. AFE⁸ para la frecuencia de uso de las redes sociales para actividades variadas

Factor	Variables que recoge el factor	Pesos	% var. explicada	% var. acumulado	
Uso habitual general (USOGRAL)	74	Comentar fotos vídeos	0,711	26,275	26,275
	75	Compartir información, archivos, fotos	0,676		
	76	Cotillear, curiosear	0,804		
	79	Contar lo que estoy haciendo	0,645		
	82	Compartir mis sentimientos	0,606		
Ampliar contactos (+CONTACTOS)	80	Hacer amigos	0,760	19,562	45,837
	83	Hacer nuevos contactos profesionales	0,716		
	84	Buscar pareja, ligar	0,604		
Interacción amigos (AMIGOS)	72	Quedar con mis amigos	0,885	18,403	64,240
	73	Informarme sobre mi grupo de amigos	0,768		
	81	Jugar con mis amigos	0,645		

Fuente. Elaboración propia

El análisis factorial arroja tres factores; los pesos representan la correlación parcial entre el ítem y el factor rotado y nos ayudan a interpretar los factores.

Observamos que el primero representa el uso general que de forma habitual realizan los encuestados en redes sociales (USOGRAL). El segundo factor (+CONTACTOS) hace referencia al uso de las redes sociales como un medio para ampliar la red de contactos del individuo. El tercero (AMIGOS) agrupa los usos relacionados con el grupo actual de amigos del encuestado.

También podemos observar que dos de los ítemes recogidos en el cuestionario han sido eliminados (variables V77 y V78) tras el análisis factorial debido a su escasa aportación a los factores⁹. El porcentaje de información explicada indica el tanto por ciento de varianza explicada para cada factor en relación a la varianza total del conjunto de variables. Es normal que en un buen análisis factorial unos pocos factores expliquen gran parte de la varianza, mientras que el resto aporten muy poco. La última columna de la tabla recoge los valores para la varianza explicada acumulada, esto es, la suma de la varianza explicada para cada grupo de factores, hasta conseguir en el último la varianza explicada por el conjunto de los cuatro factores, que en este caso alcanza un valor de 64,24%.

En segundo lugar nos ocupamos de realizar un análisis factorial exploratorio para los ítemes que miden el uso académico de las redes sociales. La matriz de correlaciones de este grupo de variables se muestra en la tabla 3.6.

⁸ *Análisis Factorial Exploratorio*

⁹ *Aunque se abundará en este aspecto más adelante, conviene reseñar en este momento, que el análisis de fiabilidad a través del alpha de Cronbach también reveló conveniente eliminar estas variables dado que su presencia empeoraba considerablemente la fiabilidad del modelo.*

Tabla 3.6 Matriz de correlaciones para frecuencia de uso de las redes sociales para usos académicos

	V85	V86	V87	V88	V89	V90	V91	V92	V93	V94	V95	V96
V85	1											
V86	0,512	1										
V87	0,336	0,310	1									
V88	0,270	0,522	0,415	1								
V89	0,352	0,422	0,386	0,501	1							
V90	0,402	0,432	0,367	0,492	0,706	1						
V91	0,254	0,254	0,271	0,431	0,360	0,494	1					
V92	0,232	0,318	0,251	0,391	0,305	0,372	0,595	1				
V93	0,152	0,147	0,207	0,245	0,279	0,381	0,454	0,544	1			
V94	0,135	0,129	0,199	0,365	0,198	0,319	0,420	0,364	0,334	1		
V95	0,175	0,160	0,077	0,266	0,204	0,305	0,395	0,383	0,363	0,649	1	
V96	0,240	0,248	0,218	0,350	0,182	0,192	0,279	0,383	0,221	0,457	0,418	1

Fuente. Elaboración propia

Dado que todas las correlaciones son significativas al 1%, que el test de esfericidad de Barlett es significativo - $\chi^2(55)=465,536$ ($p=0,000$)- y el valor del índice KMO -0,817-, se comprueba la pertinencia de la aplicación del análisis factorial.

La tabla 3.7 recoge los resultados del análisis factorial exploratorio para las variables 85 a 96 que son las relativas al uso académico que los universitarios hacen de las redes sociales.

Tabla 3.7 AFE para los usos académicos de las redes sociales por los universitarios

Factor		VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR	Pesos	% varianza explicada	% varianza acumulado
Complemento a la clase presencial (COMPLCLASE)	85	Solucionar dudas de los contenidos con estudiantes	0,706	23,707	23,707
	86	Saber qué se ha hecho en clase	0,797		
	87	Hacer trabajos de clase	0,628		
	88	Estar al día de lo que sucede en el desarrollo de la asignatura	0,656		
	89	Intercambiar apuntes de clase	0,659		
Información sobre vida universitaria (INFOGRAL)	91	Resolver dudas sobre mi vida en la universidad	0,717	19,381	43,088
	92	Informarme sobre las actividades que organiza mi universidad	0,736		
	93	Organizar actividades extraacadémicas	0,820		
Tutoría personal (TUTOR)	94	Consultar recomendaciones de libros que hace el profesor	0,808	19,013	62,100
	95	Contactar con expertos de los temas que estudio	0,791		
	96	Tutorías y consultas al profesor	0,737		

Fuente. Elaboración propia

La información queda agrupada en tres factores: El primero engloba los ítems que se refieren al uso de las redes sociales como complemento a las clases presenciales

a las que acuden los estudiantes, una forma de hacer un mejor seguimiento de las mismas. El segundo agrupa ítems relativos al uso de las redes como medio de información sobre diferentes aspectos de interés relativos a la vida universitaria. El tercero por su parte, hace referencia al uso de estas herramientas como un medio para poder consultar de forma individual con el profesor, con profesionales, etc. La varianza total explicada por el conjunto de los factores alcanza un valor igual al 62,100%.

Analizada la validez de las escalas empleadas procede realizar el estudio de su fiabilidad. Una escala es fiable si cada vez que se usa para hacer mediciones proporciona resultados consistentes o similares, es decir, cuando “mide siempre lo mismo” (Grande y Abascal, 2001). El análisis de fiabilidad nos permite conocer en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres del error aleatorio y, consecuentemente, proporcionan resultados estables y consistentes. Si una escala no es fiable, no puede ser tampoco válida, aunque sí puede ocurrir que la escala sea fiable pero no válida. La fiabilidad es pues una condición necesaria pero no suficiente para la validez (Vila y otros, 2000).

El grado de fiabilidad de un instrumento de medida puede analizarse a través de la consistencia interna de cada subescala que viene medida por el estadístico alfa de Cronbach¹⁰. Este indicador exige un valor superior al 0,7 para considerar la escala aceptable. El coeficiente de fiabilidad compuesta se utiliza como una medida más de la consistencia interna de las escalas. Al no estar condicionado por el número de ítems incluidos en la escala, se considera un indicador más adecuado que el alfa de Cronbach. Su umbral de aceptación se sitúa sobre el valor 0,7 (Hair y otros, 1999), pero se permite cierta flexibilidad en su interpretación. Por su parte, el análisis de la varianza extraída permite conocer la cantidad global de la varianza en los ítems que está explicada por la variable latente. Se aconseja que su valor sea superior a 0,50 (Barrio y Luque, 2000). Finalmente usamos el coeficiente de correlación ítem total corregida, cuyo valor se aconseja que esté por encima de 0,3.

La tabla 3.8 informa de los indicadores empleados en la determinación de la fiabilidad de nuestras escalas de medida. Los resultados obtenidos para nuestro modelo son indicativos de que las escalas empleadas son fiables al estar los valores calculados dentro de los estándares recomendados o muy cercanos a ellos.

¹⁰ *El coeficiente alfa de Cronbach se define como la proporción de la varianza total de una escala que es atribuible a una fuente común, presumiblemente, el valor real de la variable que pretenden recoger los ítems (De Vellis, 1991). Su valor se sitúa entre 0 y 1, de forma que cuanto mayor sea, mayor será la consistencia interna de la escala.*

TABLA 3.8. Fiabilidad de las escalas

Nombre del constructo	Medida del constructo	Corr ítem total	Media	SD
FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA ACTIVIDADES VARIADAS				
Uso habitual general (USOGRAL) $\alpha = 0,802$	74 Comentar fotos vídeos	0,67	3,01	1,30
	75 Compartir información, archivos, fotos	0,64	3,23	1,17
	76 Cotillear, curiosear	0,51	3,48	1,21
	79 Contar lo que estoy haciendo	0,59	2,16	1,12
	82 Compartir mis sentimientos	0,56	1,66	0,87
Ampliar contactos (+CONTACTOS) $\alpha = 0,701$	80 Hacer amigos	0,45	1,97	0,94
	83 Hacer nuevos contactos profesionales	0,42	1,76	1,00
	84 Buscar pareja, ligar	0,36	1,57	1,07
Interacción amigos (AMIGOS) $\alpha = 0,700$	72 Quedar con mis amigos	0,48	3,79	1,11
	73 Informarme sobre mi grupo de amigos	0,46	3,90	1,02
	81 Jugar con mis amigos	0,36	2,04	1,22
FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA ACTIVIDADES ACADÉMICAS				
Complemento a la clase presencial (COMPLCLASE) $\alpha = 0,771$	85 Solucionar dudas de los contenidos con estudiantes	0,49	4,01	0,97
	86 Saber qué se ha hecho en clase	0,61	4,13	0,96
	87 Hacer trabajos de clase	0,48	4,03	0,91
	88 Estar al día de lo que sucede en el desarrollo de la asignatura	0,58	3,94	0,96
	89 Intercambiar apuntes de clase	0,56	3,97	0,96
Información sobre vida universitaria (INFOGRAL) $\alpha = 0,770$	91 Resolver dudas sobre mi vida en la universidad	0,60	3,04	1,20
	92 Informarme sobre las actividades que organiza mi universidad	0,67	2,87	1,31
	93 Organizar actividades extraacadémicas	0,56	2,89	1,38
Tutoría personal (TUTOR) $\alpha = 0,749$	94 Consultar recomendaciones de libros que hace el profesor	0,65	2,42	1,19
	95 Contactar con expertos de los temas que estudio	0,62	2,10	1,10
	96 Tutorías y consultas al profesor	0,48	2,62	1,30

Fuente. Elaboración propia

2.2. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos a los hábitos de consumo de dispositivos tecnológicos e Internet

La primera pregunta del cuestionario trató de analizar la frecuencia de uso de los principales dispositivos tecnológicos (PC, smartphone, etc) en escala de Likert de cinco posiciones, desde nada a mucho. Como era de esperar, los dispositivos más usados son el PC y el Smartphone. Por el contrario, entre los menos empleados aparecen las consolas de juego y el reproductor portátil de audio, seguidos de la tablet, que no han calado en este colectivo de individuos. En la tabla 3.9 se pueden consultar todos los resultados.

Tabla 3.9. Distribución de frecuencias para el uso de los principales dispositivos tecnológicos

Dispositivo	Frecuencia relativa de uso%				
	1 (nula)	2	3	4	5 (muy alta)
PC	0,8	10,1	23,3	28,7	37,2
Smartphone	1,6	0	3,1	10,1	85,3
Tablet	50,4	20,8	12,0	13,6	3,2
Smart tv	42,4	16,0	19,2	16,8	5,6
Reproductor portátil de audio	56,9	18,7	13,0	8,1	3,3
Consolas de juego	59,8	19,7	13,4	7,1	0

Fuente. Elaboración propia

A continuación el cuestionario pretendió recabar información sobre la percepción de los universitarios acerca de su habilidad en el uso de los dispositivos tecnológicos. La escala empleada fue tipo Likert de cinco posiciones, desde nada hábil hasta muy hábil. La tabla 3.10 recoge la distribución relativa de frecuencias para cada ítem. En general observamos que se consideran hábiles en el uso de cualquier dispositivo, pero especialmente en el del Smartphone y PC seguido muy de cerca de la Tablet.

Tabla 3.10. Distribución de frecuencias para la habilidad de uso de los principales dispositivos tecnológicos

Dispositivo	Frecuencia relativa sobre la percepción de la habilidad de uso%				
	1 (nula)	2	3	4	5 (muy alta)
PC	1,6	10,1	24,8	38	25,6
Smartphone	1,6	3,1	10,9	38,8	45,7
Tablet	11,9	11,9	29,4	27,8	19
Smart tv	20,6	12,7	34,9	19	12,7
Reproductor portátil de audio	15,4	13,8	27,6	25,2	17,9
Consolas de juego	28,9	22,3	17,4	16,5	14,9

Fuente. Elaboración propia

También se indagó sobre el uso de los diferentes dispositivos para la vida diaria. Los resultados se pueden consultar en la tabla 3.11 y revelan que tanto el PC como el Smartphone son los más usados en el día a día.

Tabla 3.11. Porcentaje de uso de dispositivos tecnológicos para diversos motivos

Usos	PC	Tablet	Smartphone	Smart tv
Trabajo/estudio	92,2%	20,3%	61,7%	0,8%
Comunicación	53,1%	11,7%	91,4%	7,9%
Redes sociales	57%	22,7%	94,5%	2,3%
Lectura	37,5%	25,8%	39,1%	1,6%
Buscar información	91,4%	26,6%	78,9_%	1,6%
Ocio	64,8%	27,3%	83,6%	44,5%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de navegación por Internet, encontramos que más de 75% (75,8%) afirmar estar permanentemente conectado, frente al 24,2% que dice estar de tres a cinco veces al día. Los motivos para conectarse son tanto académicos como de ocio; casi el 100% aduce ambas razones para permanecer ligados a la red.

Dada la importancia de los servicios de mensajería instantánea entre los jóvenes, cuestionamos cual/es eran usados por los individuos encuestados. Los resultados que recoge la tabla 3.12 nos permiten concluir que whatsapp , seguida de Facebook son las preferidas por este colectivo.

Tabla 3.12. Porcentaje de usuarios de cada red de mensajería

Mensajería	Uso	No uso
Whatsapp	100%	--
Line telegram	19,6%	80,4%
Skype	30,6%	69,4%
Facebook	73,9%	26,1%
Messenger	36,6%	63,4%

Fuente. Elaboración propia

2.3. Estudio descriptivo sobre hábitos de uso de las redes sociales

Comenzamos este apartado seleccionando dentro de la muestra a quienes se consideran usuarios habituales de las redes sociales. Constatamos que la práctica totalidad de los individuos se integran en dicho grupo, así lo concluimos del 93% de individuos que reconocen hacer un uso habitual.

En relación a las redes sociales más utilizadas por los encuestados, sobresale Instagram, seguida por Facebook. La tabla 3.13 recoge el detalle de los resultados recabados tras el análisis de la información aportada por la muestra.

Tabla 3.13. Frecuencia de uso de diferentes redes sociales (datos en porcentaje)

Red social	Nada (1)	2	3	4	Mucho (5)
Facebook	15,1	11,1	15,1	24,6	34,1
Twitter	46,3	21,5	12,4	10,7	9,1
LinkedIn	86,2	7,8	3,4	1,7	0,9
Google+	51,7	7,8	16,4	8,6	15,5
Instagram	16,3	2,4	7,3	21,1	52,8
Flickr	93,8	3,5	1,8	0,9	0,0
MySpace	97,3	1,8	0,9	0,0	0,0

Fuente. Elaboración propia

Si nos centramos en los motivos que llevan a los individuos a usar las redes sociales, vemos que acceder a información diversa y contactar con amigos y familiares son las razones más aducidas. La tabla 3.14 recoge los resultados al respecto.

Tabla 3.14. Razones de ingreso en una red social

Motivo	Si	No
Acceso a información diversa	93,40%	6,6%
Contactar con amigos y familiares	96,1%	3,9%
Satisfacer necesidades laborales	35,7%	64,3%

Fuente. Elaboración propia

Merece puntualizarse el reducido número de individuos que usan las redes para el contacto laboral, cuestión que encaja con el escaso uso que dicen hacer de redes profesionales como LinkedIn. La razón que encontramos es que todavía no han tenido que enfrentarse a la búsqueda de empleo.

El tiempo dedicado a interactuar a través de redes sociales hace que se reduzca el que se emplea para otras actividades. Pues bien, tratamos de saber cuáles se han visto afectadas y hemos encontrado que se ve menos tiempo televisión, se pasan menos ratos perdidos, se lee menos y se escucha menos tiempo la radio.

Tabla 3.15. Actividades con menor dedicación por el uso de redes sociales

Actividad	Sí, he reducido el tiempo dedicado	No, no he reducido mi dedicación
Ver la televisión	55,9%	44,1%
Estar sin hacer nada	52%	48%
Estudiar	27,6%	72,4%
Leer	46,5%	53,5%
Dormir	16,5%	83,5%
Escuchar la radio	41,7%	58,3%
Hacer deporte	13,4%	86,6%
Ir al cine	15%	85%
Pasear	8,7%	91,3%

Fuente. Elaboración propia

Las redes sociales ofrecen un amplio abanico de herramientas como foros, chats, etc. con las que interaccionar con diferentes colectivos. Tratamos de conocer cuáles de estos instrumentos eran más utilizados por los universitarios encuestados. Los resultados que se recogen en la tabla 3.16 revelan que las redes sociales se emplean principalmente para chatear y para enviar mensajes privados. Otra de las herramientas que se usan con asiduidad son los reproductores de música que ofrece la web 2.0.

Tabla 3.16. Frecuencia de uso de diferentes herramientas 2.0 (datos en porcentaje)

Herramienta	Nada (1)	2	3	4	Mucho (5)
Mensajes privados	5,5	10,2	20,3	25,8	38,3
Fotos/Imágenes	7,1	23,6	33,1	24,4	11,8
Chats	1,6	4,7	12,6	31,5	49,6
Muro/noticias	11,9	26,2	31,7	22,2	7,9
Videos	12,8	24,0	32,8	22,4	8,0
Eventos	41,0	33,6	23,0	2,5	0,0
Reproductor de música	10,3	18,3	27,8	26,2	17,5
Notas	36,0	32,8	21,3	6,6	3,3
Enlaces de contenido	19,6	32,0	27,9	15,6	4,9
Grupos	17,2	18,9	26,2	26,2	11,5
Juegos	48,3	23,0	18,0	7,4	3,3

Fuente. Elaboración propia

Finalmente analizamos la utilidad de las redes sociales como herramientas que permiten la realización de diferentes actividades como quedar con amigos o compartir información, entre otras. La tabla 3.17 recoge los resultados obtenidos para la muestra analizada.

Tabla 3.17. Frecuencia de realización de diferentes actividades a través de las redes sociales (datos en porcentaje)¹¹

Actividad	1	2	3	4	5
Quedar con amigos	5,4	6,2	21,7	37,2	29,5
Informarme de lo que sucede en mi grupo de amigos	2,3	7,0	23,3	33,3	34,1
Comentar fotos, vídeos u otros	16,3	19,4	26,3	22,5	15,5
Compartir información, archivos, fotos, documentos	7,8	19,4	31,8	24,0	17,1
Cotillear, curiosear	8,5	10,9	28,7	27,2	24,8
Retomar el contacto con otras personas	16,3	30,2	25,6	19,4	8,5
Obtener información sobre la actualidad	4,7	10,1	30,2	27,9	27,1
Contar mi día a día	34,9	30,2	23,3	7,0	4,7
Hacer amigos nuevos	37,2	35,7	21,7	3,9	1,6
Usar aplicaciones y juegos	46,5	22,5	17,8	7,0	6,2
Compartir mis sentimientos	51,9	33,4	10,9	2,3	1,6
Hacer nuevos contactos a nivel profesional	52,7	27,1	13,2	4,7	2,3
Buscar pareja, ligar	69,8	14,0	7,8	4,7	3,9

Fuente. Elaboración propia

El principal uso que se hace de las redes sociales es como herramienta para tener contacto con el grupo cercano de amigos, ya sea para quedar o para saber cómo están, compartir fotos etc. Un uso destacado es el de cotillear los perfiles de otros. Sorprende que en su gran mayoría muestren cierto celo a compartir aspectos de su vida diaria, sobre todo sorprende por cuando si les sirve para saber de otros. Usos como el de buscar pareja o hacer contactos apenas tienen aceptación.

2.4. Estudio sobre las diferencias en el uso de las redes sociales por género y por número de asignaturas superadas

Tratamos de ver si existían diferencias en el uso que diferentes grupos de individuos de la muestra hacen de las redes sociales. Elegimos para ello la variable género y el número de asignaturas superadas. Nos ocupamos a continuación de analizar las diferencias existentes de acuerdo con las citadas variables.

2.4.1. Diferencias por género

En primer lugar analizamos si existen diferencias en el uso que varones y mujeres hacen de las redes sociales. Para ello deberemos aplicar el test de diferencia de medias en el que la variable factor será precisamente la que discrimine a los encuestados en función de su género. La aplicación de un test de diferencia de medias entre ambos grupos de individuos nos permitirá detectar la existencia de diferencias e interpretar el sentido de las mismas. Pero antes de proceder a su aplicación debemos comprobar que se cumplen todos los requisitos necesarios para el correcto uso de dicha técnica. En primer lugar se debe garantizar la normalidad¹² de la variable dependiente, para lo que analizamos la asimetría y la curtosis en la fase previa al análisis. En segundo lugar debe

¹¹ Como en los casos anteriores, la escala empleada oscila desde 1 que significa nada hasta 5 que es sinónimo de una altísima frecuencia de uso.

¹²No obstante lo expuesto, advierte Luque que la no normalidad parece no afectar de forma decisiva al test *F*, que es la clave de las conclusiones en el análisis de la varianza, debido a la aplicación del teorema central del límite.

darse una situación de homocedasticidad, es decir, las varianzas de todas las poblaciones deben ser iguales o aproximadamente iguales. Para comprobar este aspecto usamos el test de Levene¹³. No obstante, el efecto de la posible heteroscedasticidad sobre el test F aplicado en el test de diferencia de medias se ve paliado si las muestras son del mismo o similar tamaño¹⁴ (Luque, 2000). Sí afectaría tal desigualdad si una muestra fuera el doble de la otra. Finalmente, las muestras empleadas en el análisis deben ser independientes y haber sido obtenidas de forma aleatoria. Comprobado el cumplimiento de todos los requisitos procedemos a la aplicación de la técnica. La tabla 3.18. recoge los principales resultados obtenidos en el análisis efectuado para los tres factores obtenidos en el AFE al que sometimos a las variables de frecuencia de uso general de las redes sociales, esto es, USOGRAL, +CONTACTOS, AMIGOS.

Tabla 3.18. Resultados del test de diferencia de medias por género para los factores USOGRAL, +CONTACTOS, AMIGOS

		N	Media	D.T	F	Sig. ¹⁵
USOGRAL	Hombres	69	0,044	1,057	0,286	0,594
	Mujeres	59	-0,051	0,943		
+CONTACTOS	Hombres	69	-0,310	0,833	16,047	0,000
	Mujeres	59	0,363	1,068		
AMIGOS	Hombres	69	-0,039	1,029	0,235	0,629
	Mujeres	59	0,046	0,980		

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que existen diferencias significativas en el uso que hombres y mujeres hacen de las redes sociales para buscar contactos. Concretamente podemos afirmar que son las mujeres las que emplean con más frecuencia este medio para para ampliar su red de contactos. En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de hombres y mujeres a la hora de hacer un uso general o interaccionar con amigos, no se observan diferencias significativas.

2.4.2. Diferencias en base al número de asignaturas superadas

En lo que al número de asignaturas superadas se refiere, transformamos esta variable que venía medida en una escala de cuatro posiciones (superadas entre 1 y 5 asignaturas, entre 6 y 10, entre 11 y 15 y más de 15) en otra nueva, de carácter dicotómico, que engloba por un lado el grupo de individuos que tienen superadas hasta 10 asignaturas y por el otro aquellos que han superado más de 10 asignaturas y, por ende, están en cursos superiores. La tabla 3.19. recoge los principales resultados obtenidos en el análisis de diferencia de medias efectuado.

¹³El estadístico de Levene permite contrastar la hipótesis de que las varianzas son iguales. Junto con el valor del estadístico aparecen los grados de libertad de su distribución y el nivel de significación, puesto que todos los valores obtenidos son mayores a 0.05 aceptamos la hipótesis de igualdad de varianzas.

¹⁴A tal efecto consideramos que las muestras tendrán un tamaño similar si una no excede en más del doble de individuos que la otra.

¹⁵ Tomamos como nivel de significación el 5%.

Tabla 3.19. Resultados del test de diferencia de medias por asignaturas superadas para los factores USOGRAL, +CONTACTOS, AMIGOS

		N	Media	D.T	F	Sig.
USOGRAL	Hasta 10 asignaturas superadas	76	0,126	1,011	3,020	0,085
	Más de 10 asignaturas superadas	52	-0,184	0,972		
+CONTACTOS	Hasta 10 asignaturas superadas	76	0,186	1,054	6,713	0,011
	Más de 10 asignaturas superadas	52	-0,271	0,864		
AMIGOS	Hasta 10 asignaturas superadas	76	0,011	1,136	0,024	0,878
	Más de 10 asignaturas superadas	52	-0,016	0,781		

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que existen diferencias significativas en el uso que los estudiantes en función del curso en el que están matriculados, hacen de las redes sociales para buscar contactos. Concretamente podemos afirmar que son los que están en primeros cursos quienes emplean con más frecuencia este medio para para ampliar su red de contactos. En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de cada uno de los grupos de individuos considerados, a la hora de hacer un uso general o interaccionar con amigos, no se observan diferencias significativas.

2.5. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos al uso de dispositivos tecnológicos e Internet como instrumentos auxiliares para el aprendizaje académico

A partir de estas consideraciones generales, nos adentramos en averiguar la opinión de los encuestados acerca del uso de las TIC en la educación. En primer lugar cuestionamos el papel de estas herramientas y encontramos que el 85% de la muestra las considera indispensables para la educación.

A continuación se preguntó acerca del interés que para los estudiantes tiene la creación de un grupo cerrado dentro de una red social como apoyo para el desarrollo de una asignatura. Los resultados muestran un claro convencimiento de la utilidad de estas herramientas como medio de ayuda para una mejor comprensión de la asignatura; más del 80% de los encuestados lo consideran positivo o muy positivo, frente a un 1,6% que entiende que es negativo.

Por otro lado se cuestionó acerca de los recursos empleados para elaborar trabajos académicos. Tratamos de saber qué papel juegan los medios digitales frente a los tradicionales. La tabla 3.20 recoge los resultados.

Tabla 3.20. Uso de diferentes instrumentos para la realización de trabajos académicos (datos en porcentaje)¹⁶

Instrumento	1	2	3	4	5
Libros recomendados por el profesor	7,8	23,4	31,3	26,6	10,9
Bibliografía de la biblioteca pública	13,5	28,6	30,2	17,5	10,3
Bibliografía disponible en la biblioteca universitaria	7,8	18,0	31,3	29,7	13,3
Redes sociales, blogs	2,4	9,5	26,2	35,7	26,2
Recursos online como wikipedia	10,3	17,5	10,0	28,6	24,6

Fuente. Elaboración propia

¹⁶ Como en los casos anteriores, la escala empleada oscila desde 1 que significa nada hasta 5 que es sinónimo de una altísima frecuencia de uso.

Como vemos en los resultados, los medios online ganan protagonismo en detrimento de medios tradicionales basados en bibliografía.

Para completar esta información se preguntó a los encuestados si solían complementar los conocimientos recibidos en el aula a través de las TIC. La mayoría, un 56% afirmaron hacerlo con mucha frecuencia, frente al 10,4 que dice no hacer uso de estos medios o que lo hace muy poco.

Finalmente analizamos la utilidad de las redes sociales como herramientas útiles en el aprendizaje académico. La tabla 3.21 recoge los resultados obtenidos para la muestra analizada.

Tabla 3.21. Frecuencia de uso de las redes sociales como herramientas de aprendizaje (datos en porcentaje)¹⁷

Actividad	1	2	3	4	5
Solucionar dudas de clase	1,6	5,4	20,9	34,9	37,2
Saber qué se ha hecho en clase	0,8	6,2	16,3	32,6	44,2
Hacer trabajos de clase	0,8	6,2	16,3	42,7	34,1
Estar al día de lo que sucede en la asignatura	1,6	4,7	24,8	35,7	33,3
Intercambio de apuntes de clase	1,6	5,4	21,7	37,2	34,1
Intercambio de documentación recursos útiles	0,8	11,6	24,8	35,7	27,1
Resolver dudas sobre la vida en la universidad	11,6	21,7	31,0	22,5	13,2
Informarme sobre oferta de actividades universitarias	19,4	20,9	27,9	17,1	14,7
Organizar actividades extraacadémicas	19,4	24,0	23,3	14,7	18,6
Consultar recomendaciones de recursos del profesor	28,7	26,3	25,6	14,0	5,4
Contactar con expertos sobre temas de estudio	38,0	30,2	18,6	10,9	2,3
Hacer consultas al profesor	24,8	24,0	26,3	13,2	11,6

Fuente. Elaboración propia

El principal uso que se hace de las redes sociales herramienta auxiliar para el aprendizaje y el día a día universitario es todo lo relacionado con la clase presencial: solucionar dudas, consultar cuestiones diarias, intercambiar apuntes y recursos. En menor medida se hace uso de las redes para consultar con expertos o hacer consultas al profesor. Ahora bien, los resultados dejan de manifiesto el potente uso de las redes sociales que hacen los estudiantes para todo tipo de aspectos relacionados con su vida universitaria.

2.6. Estudio sobre las diferencias en el uso académico de las redes sociales por género y por número de asignaturas superadas

Tratamos de ver si existían diferencias en el uso académico que diferentes grupos de individuos de la muestra hacen de las redes sociales. Elegimos para ello la variable género y el número de asignaturas superadas. Nos ocupamos a continuación de analizar las diferencias existentes de acuerdo con las citadas variables.

¹⁷ Como en los casos anteriores, la escala empleada oscila desde 1 que significa nada hasta 5 que es sinónimo de una altísima frecuencia de uso.

2.6.1. Diferencias en el uso académico por género

En primer lugar analizamos si existen diferencias en el uso académico que varones y mujeres hacen de las redes sociales. Para ello deberemos aplicar el test de diferencia de medias en el que la variable factor será precisamente la que discrimine a los encuestados en función de su género. La tabla 3.22. recoge los principales resultados obtenidos en el análisis efectuado para los tres factores obtenidos en el AFE al que sometimos a las variables de frecuencia de uso para el aprendizaje académico de las redes sociales, esto es, COMPLCLASE, INFOGRAL, TUTOR.

Tabla 3.22. Resultados del test de diferencia de medias por género para los factores COMPLCLASE, INFOGRAL Y TUTOR

		N	Media	D.T	F	Sig. ¹⁸
COMPLCLASE	Hombres	69	0,226	0,927	8,078	0,049
	Mujeres	59	-0,265	1,032		
INFOGRAL	Hombres	69	-0,009	1,059	0,014	0,907
	Mujeres	59	0,011	0,944		
TUTOR	Hombres	69	0,101	1,100	1,528	0,219
	Mujeres	59	-0,118	0,872		

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que existen diferencias significativas en el uso que hombres y mujeres hacen de las redes sociales como herramienta complementaria a la clase presencial. Concretamente podemos afirmar que son los hombres los que emplean con más frecuencia este medio para complementar el aprendizaje iniciado en el aula. En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de hombres y mujeres a la hora de buscar información general de la universidad o como medio para tener una tutoría personal, no se observan diferencias significativas.

2.6.2. Diferencias en el uso académico en base al número de asignaturas superadas

En lo que al número de asignaturas superadas se refiere, como hicimos en el apartado 3.4, transformamos esta variable que venía medida en una escala de cuatro posiciones (superadas entre 1 y 5 asignaturas, entre 6 y 10, entre 11 y 15 y más de 15) en otra nueva, de carácter dicotómico, que engloba por un lado el grupo de individuos que tienen superadas hasta 10 asignaturas y por el otro aquellos que han superado más de 10 asignaturas y, por ende, están en cursos superiores. La tabla 3.23. recoge los principales resultados obtenidos en el análisis de diferencia de medias efectuado.

Tabla 3.23. Resultados del test de diferencia de medias por asignaturas superadas para los factores COMPLCLASE, INFOGRAL y TUTOR

		N	Media	D.T	F	Sig.
COMPLCLASE	Hasta 10 asignaturas superadas	76	-0,020	0,987	0,074	0,786
	Más de 10 asignaturas superadas	52	0,029	1,036		
INFOGRAL	Hasta 10 asignaturas superadas	76	-0,053	1,091	0,523	0,471
	Más de 10 asignaturas superadas	52	0,077	0,863		
TUTOR	Hasta 10 asignaturas superadas	76	0,082	1,013	1,256	0,265
	Más de 10 asignaturas superadas	52	-0,120	0,987		

Fuente. Elaboración propia

¹⁸ Tomamos como nivel de significación el 5%.

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que no existen diferencias significativas en el uso para fines académicos que los estudiantes en función del curso en el que están matriculados, hacen de las redes sociales para buscar contactos.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

Tras estudiar a lo largo del Trabajo Fin de Grado la importancia de las TIC y su repercusión en los hábitos de comportamiento de los universitarios, en este capítulo explicaremos las conclusiones generales extraídas del marco teórico y otras específicas obtenidas a partir del análisis de los datos recabados de una muestra de estudiantes del Campus Duques de Soria de la Universidad de Valladolid, esto es, de la parte empírica del trabajo. Finalizaremos, con un breve comentario sobre posibles líneas de investigación para estudios futuros y con una valoración personal sobre la realización de este Trabajo Fin de Grado, que aunque no es obligatoria hemos considerado interesante como una forma de dejar constancia de la experiencia personal que ha supuesto el desarrollo de esta investigación.

3.1. CONCLUSIONES GENERALES

Las TIC se han convertido en una herramienta fundamental para nuestro día a día. Es por ello que han cambiado nuestra forma de pensar y de actuar. A día de hoy todos somos, de un modo u otro, usuarios y las empleamos para satisfacer muchas de nuestras necesidades como el acceder a información, relacionarnos con nuestros familiares y amigos, buscar trabajo o hacer la compra, entre otras.

Es precisamente esta preeminencia de las TIC lo que nos ha llevado a elegir este tema para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. La repercusión que este conjunto de herramientas está teniendo en el ámbito educativo y cómo ha afectado al comportamiento del estudiante ha sido objeto de reflexión en estas páginas.

Son muchos autores los que defienden que las TIC son un recurso muy adecuado dentro del proceso enseñanza-aprendizaje pues ponen al servicio del estudiante un elemento con el que está muy habituado a trabajar y por ello crea un ambiente propicio para el aprendizaje.

Dado que en el citado proceso docente hay dos partes, profesor y estudiante, ambos han de sentirse cómodos con las TIC y han de saber hacer un uso adecuado de las mismas. Esto supone una labor considerable para el docente, ya que requiere que esté formado para sacar provecho de estas herramientas. En este sentido no solo debe conocer su funcionamiento, así como los recursos disponibles (enlaces a internet, direcciones de blogs, ejercicios interactivos, etc), sino que debe desarrollar su creatividad para usar los diferentes instrumentos de tal forma que sorprendan e impliquen al alumno a la vez que sean compatibles con los contenidos de las asignaturas a impartir. Ello sin olvidarnos de los rápidos cambios que experimentan las TIC en cortos periodos de tiempo, lo cual hace que el docente deba estar al tanto de cualquier transformación para hacer un buen uso de las herramientas disponibles.

La otra pieza fundamental para que este proceso tenga éxito, es el estudiante, el cual debe mostrar una actitud favorable ante el uso de las TIC y adoptar una posición activa y participativa. Ello implica también un cambio en la forma de ver estas herramientas, que en el aula no son medios para el ocio sino para el trabajo diario. Ese cambio de visión es absolutamente necesario y no siempre sencillo. Un ejemplo claro son las redes sociales, habitualmente empleadas para relacionarse e interactuar de forma ociosa con amigos y conocidos. Pues bien, en el aula se convierten en herramientas capaces de mantener al estudiante al tanto del día a día, así como en instrumentos de contacto continuado con el profesor y el resto de alumnos. Así, la web 2.0 (redes sociales y blogs) se convierte en un foro abierto al debate y a la interacción mutua entre iguales.

Dos de las redes sociales más usadas por los universitarios y a las que se está sacando un interesante provecho educativo son Facebook y Youtube. Como hemos dicho antes, los universitarios las tienen presentes sobre todo en momentos de ocio usándolas para subir vídeos o fotos, a la vez que comentan los de sus familiares o amigos, quedan con su grupo de amigos, escuchan música, juegan,... o bien acceden a vídeos por simple curiosidad, por ello se ha de cambiar la forma de verlas para que tengan frutos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Resulta oportuno resaltar la gran importancia de aprovechar los beneficios que nos brindan estas plataformas digitales de contenido audiovisual en el ámbito educativo. El docente debe hacer ver que son unas fuentes increíbles de información colectiva y un gran apoyo a la enseñanza en el aula. Facebook nos ofrece la posibilidad de crear comunidades de alumnos con unos intereses comunes donde compartir experiencias, del mismo modo que youtube permite la descarga de vídeos que pueden ser útiles en la materia buscada. No en vano son muchos los docentes que elaboran píldoras de

conocimiento que permiten al estudiante volver a ver la explicación con todo lujo de detalles, así como recuperarla en cualquier momento y lugar.

De lo que se trata es de transformar las técnicas docentes, ayudando al alumno a fomentar su aprendizaje-autorregulado, a través de herramientas para las que al principio predominaba el entretenimiento, pero que a la vez son muy útiles en el campo educativo, de tal forma que el proceso enseñanza-aprendizaje se convierta en algo lúdico y divertido y en el que el papel del estudiante pase a ser activo, llegando a ser capaz de ayudar a sus propios iguales a resolver problemas o dudas y a mejorar trabajos con sus reflexiones en grupo. Y es que el potencial de las redes sociales para fomentar el trabajo colaborativo es incuestionable y aplicable a multitud de trabajos tales como informes, proyectos, imágenes, etc.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Actualmente vivimos en una sociedad altamente digitalizada. El colectivo que hemos estudiado en nuestro trabajo de campo ha crecido rodeado de dispositivos tecnológicos viéndolos evolucionar con el paso del tiempo, no en vano son ampliamente conocidos como “nativos digitales”. Es evidente que este colectivo se considera hábil en el manejo de las TIC en general y especialmente en el uso de pc’s y el smartphone’s.

Entre las necesidades que este colectivo trata de satisfacer mediante las TIC destacan las de ocio, pero cada vez más apuntan a motivos académicos, como relacionarse con sus compañeros y tutores, acceder y compartir información, resolver dudas surgidas en el aula o realización de trabajos, entre otras muchas. Son precisamente pc’s y smartphone’s los instrumentos preferidos para satisfacerlas, siendo el reproductor portátil de audio y las consolas de juego las menos útiles y, por tanto, menos usadas.

Gracias a los avances tecnológicos, se les ofrece la posibilidad de un fácil acceso a internet, por lo que prácticamente en su totalidad están permanentemente conectados a la red, lo que les facilita el acceso a la información o el poder relacionarse de una forma mucho más práctica ya sea a través de un texto, imagen, audio, vídeo, foto,... siendo WhatsApp y Facebook las mensajerías instantáneas más usadas.

La gran mayoría tienen un perfil digital en alguna red social, siendo las más utilizadas Facebook y Instagram, que usan principalmente para tener contacto con su grupo de amigos, ya sea para quedar o ver como están , compartir fotos, vídeos,... destacando el cotillar los perfiles de los demás. Así las cosas constatamos el uso de las redes sociales con fines personales y de ocio, vinculado a grupos de individuos afines.

Dentro del ámbito educativo comprobamos que las redes sociales se suelen usar para solucionar dudas, consultar cuestiones diarias e intercambiar apuntes y recursos. Todo ello nos lleva a remarcar la utilidad de estos instrumentos en el día a día universitario, como herramientas auxiliares para el estudiante que puede permanecer en contacto desde cualquier lugar y en todo momento.

Merece puntualizarse el reducido número de estudiantes que usan las redes para el contacto laboral, cuestión que encaja con el escaso uso que dicen hacer de las redes profesionales como LinkedIn. La razón que encontramos es que todavía no han tenido que enfrentarse a la búsqueda de empleo.

El tiempo que dedican a interactuar a través de redes sociales hace que dediquen menos tiempo a otras actividades, como el ver la televisión, leer, escuchar la radio y estar sin hacer nada. Así las cosas, del tiempo de ocio de los jóvenes, una buena parte se dedica a interactuar en redes sociales para diversos fines, lo cual está cambiando radicalmente los hábitos de ocio de este segmento de individuos.

Como hemos comentado al principio estamos ante una generación “digital” acostumbrada a usar las tecnologías, es por ello que un 56% las usan para complementar los conocimientos recibidos en el aula. A la vez que recurren cada vez menos a los medios tradicionales basados en bibliografía a la hora de realizar trabajos académicos, mientras que son los medios online los que predominan. Por lo tanto, no nos sorprende que el 85% de los individuos encuestados muestren una actitud favorable a usar estas herramientas para el día a día de su formación académica. Consideran útil sacar provecho al uso de alguna red social como Facebook a través de la cuál se puede crear un grupo cerrado entre estudiantes con unos intereses comunes donde compartan artículos, vídeos, comentarios,... que les sean útiles como apoyo a su aprendizaje en el aula. De esta manera estaría aprendiendo a través de una herramienta que ellos dedican al ocio, lo que les permite ver su aprendizaje de una forma mucho más atractiva a la vez que pueden acceder a ella en cualquier momento y lugar.

Así queda puesta de manifiesto la necesidad de invertir esfuerzos en optimizar el uso de las redes sociales y otras herramientas digitales dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje pues los principales beneficiados reconocen su utilidad y uso creciente para el desarrollo de su rutina universitaria. Este hecho debe hacer que cada vez más docentes se sumen al reto de incorporar medios digitales a su docencia, pasando a tener un menor protagonismo su papel transmisor de información en favor de su papel como dinamizadores o guías en el trabajo del estudiante, que a su vez pasa a ser arte y parte, no solo de su propia formación, sino de la de sus iguales.

3.3. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez expuestas las conclusiones que se derivan de este trabajo, creemos conveniente apuntar algunas de las líneas con las que se podría dar continuación a esta investigación y que podrían servir para ayudar a futuros estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas a elegir su tema para el Trabajo Fin de Grado.

Dado que hemos analizado el uso y utilidad de las TIC desde el punto de vista del estudiante pero poniendo de manifiesto la necesaria implicación del docente que debe

ser guía en el proceso de enseñanza-aprendizaje, creemos interesante realizar un estudio que se centre en la visión del profesor. Dicho estudio debería basarse en la aplicación de una encuesta que permitiese conocer el uso de las TIC en la práctica docente, los problemas derivados de su uso, sus efectos en los resultados académicos, etc.

Por otro lado se nos ocurre ampliar el estudio analizando el papel de otras redes no analizadas en profundidad pero de amplio uso entre los estudiantes como son Instagram y Facebook. Se trata de dos de las aplicaciones más usadas por los jóvenes desde un punto de vista lúdico pero que a la vez podrían ser muy útiles en la mejora del rendimiento académico.

Estudiar el papel de las TIC en la aplicación de metodologías novedosas como la *flipped classroom*, el aula invertida. Si proponemos este trabajo es porque se constata la complementariedad de las TIC con esta forma de trabajo en el aula, de modo que contribuya a optimizar los resultados del proceso docente.

Finalmente y como compendio podríamos proponer un trabajo integrados que a partir de un análisis comparativo profundice en las diferencias existentes entre la enseñanza tradicional y la basada en herramientas *online*.

En definitiva, todo este tipo de estudios van encaminados a conseguir una mejora en el sistema educativo, tratando en todo momento de beneficiar tanto al docente como al estudiante, de tal forma que consigamos un proceso enseñanza- aprendizaje más atractivo.

3.4. VALORACIÓN PERSONAL

No me gustaría terminar este trabajo sin hacer una breve valoración personal acerca de lo que me ha aportado su desarrollo. A pesar de que a lo largo de estos años en la Universidad he venido elaborando trabajos vinculados a diversas asignaturas, el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado me ha supuesto un esfuerzo mucho mayor, además de aportarme un aprendizaje muy superior.

Entre las competencias que he adquirido debo destacar la selección y manejo de la bibliografía que me ha permitido aprender a resumir información, a agrupar ideas de varios autores, a leer entre líneas y a seleccionar los datos clave. También me ha obligado a marcarme un ritmo de trabajo constante, consensuado con mi tutora.

He aprendido que, en un trabajo de estas características, es esencial realizar una aportación personal que, en mi caso, pasó por recabar información primaria de un colectivo de individuos. Esto, unido a la revisión bibliográfica, me ha permitido aprender a unir conceptos teóricos con la realidad empresarial, de manera que aquéllos han adquirido para mí mayor relevancia, haciéndose más reales y tangibles.

Finalmente diré que considero muy positiva la inclusión obligatoria de un trabajo de estas características para conseguir el título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas porque nos exige un esfuerzo de madurez intelectual y nos capacita para

poder elaborar un buen estudio o informe en la empresa en la que actualmente trabajamos o en las que lo haremos en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

ARAGÓN, Y., BUSTOS, A. y MUROS, B. (2013). “La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes”, en *Comunicar*, 40, pp. 31-39; recuperado el 17 de abril de 2018, de <https://bit.ly/2vXVYeh>

BARRIO, S. y T. LUQUE (2000): Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.

BERENGUER, G; GÓMEZ, M. A.; QUINTANILLA, I. y MOLLÁ, A; (2006). El comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

BERNARDO, J. (2004). Una didáctica para hoy: cómo enseñar mejor. Madrid: Ediciones Rialp.

CABANACH, GONZÁLEZ-PIENDA, NUÑEZ, RODRIGUEZ, ROSARIO y VALLE (2010). Motivación y Aprendizaje Autorregulado. *Interamerican Journal of Psychology*, vol. 44, núm. 1, Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/284/28420640010.pdf> Consultado el 02-12-2017.

CÁRDENAS, R. J. (2014). Análisis del Consumidor. Ed. Unid. de Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (1998) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

CARR, N. (2010). Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Bogotá: Taurus.

CIALDINI, R.B. (2001). *Influence: Science and practice*, 4.^a ed., Boston, Allyn and Bacon.

DE VELLIS, R. F. (1991): *Scale development*. Applied Social Research Methods Series. Londres, Sage Publications.

ECHEBURÚA ODRIOZOLA (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. Disponible en <https://bit.ly/2KswM8x>

FERRO, C.; MARTÍNEZ, A. y OTERO, M. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. EDUTEC. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. ISSN: 1135-9250. Disponible en <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/451/185> Recuperado el 16-11-2017.

GARCÍA, B. y GÓMEZ, A. (2016). El uso de las redes sociales como herramienta auxiliar para la docencia en marketing. El papel del estudiante. Proyecto de innovación docente. Universidad de Valladolid.

GRANDE, I. y E. ABASCAL (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid.

HAIR, J. F.; R. E. ANDERSON; R. L. TATHAM y W. C. BLACK (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall. Madrid.

LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid.

MARCELO, C. (2009). Metas educativas 2021. La evaluación del desarrollo profesional docente. Aprendizaje y desarrollo profesional docente. Madrid, España: Del texto: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Fundación Santillana.

MARTÍN, M.A. (2007). El profesor de E/Le: personalidad, motivación y eficacia. Revista electrónica de estudios hispánicos. ISSN1887-3731, N° 1, 2007, págs. 17-30.

MENESES, G. (2007). NTIC, Interacción y aprendizaje en la universidad. Universitat Rovira i Virgili, 1, 1-25.

NORMAN, R. (1976). «When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources», Journal of experimental social psychology, núm. 12, págs. 294-300.

ORTEGA Y RENDÓN (2015). Aprendizaje colaborativo mediante redes sociales y radio comunitaria web 2.0. 54 REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, vol 12, nº 2. Recuperado de <https://bit.ly/2jhSH74>. Consultado el 20-04-2018.

RAE (2014). Vigésimo Segunda Edición.

RIVERA, J. (2007). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Ed. ESIC.

RUEDA, M. J. (1994). “Análisis de cuatro métodos para la enseñanza del español como lengua extranjera” ASELE. Actas IV. Centro Virtual Cervantes.

SÁEZ, J.M. (2010). Actitudes de los docentes respecto a las TIC, a partir del desarrollo de una práctica reflexiva. Escuela Abierta, ISSN: 1138-6908 Disponible en Dialnet-ActitudesDeLosDocentesRespectoALasTicAPartirDelDes-3603557%20(1).pdf. Consultado el 0-12-2017.

SANTOS GALLARGO, I. (1999). Lingüística aplicada a la enseñanza/aprendizaje del español como lengua extranjera. Madrid: Arco Libros.

SUDERMAN, P. (2009). “Your brain is an index”, theamericanscene.com. Consultado el 03-12-2017.

UNESCO (2008). (Proyecto Estándares de Competencias TIC para Docentes).

VILA, N., KÜSTER y J. ALDÁS (2000): “Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing”. Documento de trabajo, nº 104, Facultat d’economía, Universitat de Valencia.

ZAMORA, J.L. Y BELLO, S. (2011). La videoactividad, el m-learning y los blogs como herramientas de innovación en el ámbito educativo universitario. Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad, 1, pp. 28-45.

DOCUMENTOS ONLINE Y PÁGINAS WEB CONSULTADAS

ANIMACIÓN Y DISEÑO: Encuesta de las tics en la educación. Disponible en: <https://sites.google.com/site/animacionydiseno/in>

CRISTINA AGUIRRE (2015): “Cosas que debes saber para realizar un TFG”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=035UieWyxa4>

ENCUESTA: Utilización de las TIC. Disponible en: <https://www.e-encuesta.com/r/NNNVTgCRxmSUTX9QO6Du6A/>

EXPANSIÓN. ECONOMÍA DIGITAL (2016): Así usan Youtube las grandes marcas. Disponible en <http://www.expansion.com/>. Consultado el 26 de marzo de 2018.

PERIÓDICO DIGITAL EL PAÍS (2018): Adicción a los videojuegos. ¿Eres adicto a internet? Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2018/01/15/actualidad/1516013891_871963.html

ANEXO 1

CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Soy una alumna del Grado en Administración y Dirección de Empresas que pretendo en mi TFG analizar el comportamiento de los universitarios del Campus Duques de Soria en cuanto a los hábitos de consumo de las TIC. Es por ello que te pido ayuda para responder a este cuestionario, que no le llevará mucho tiempo, con la mayor sinceridad posible. Tus respuestas serán absolutamente confidenciales, anónimas y tratadas de forma agregada. Muchas gracias por tu colaboración!

ASPECTOS GENERALES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

1. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes dispositivos tecnológicos? (de 1 nada a 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Pc					
Smartphone					
Tablet					
Smarth TV					
Reproductor portátil de audio					
Consolas de juego					
Otro (indicar cuál)					

2. Cómo te consideras de hábil en el uso de las siguientes tecnologías (de 1 muy poco a 5 muy hábil).

	1	2	3	4	5
Pc					
Smartphone					
Tablet					
Smath TV					
Reproductor portátil de audio					
Consolas de juego					
Otro (indicar cuál)					

3. ¿Crees que las TIC son indispensables para la educación?

SI	NO

4. ¿Para qué utilizas estos dispositivos en tu vida diaria? Puedes marcar varios

	Pc	Tablet	Smartphone	Smarth TV	Otro
Trabajo					
Comunicación					
Redes Sociales					
Lectura					
Buscar información					
Ocio					
No lo uso					
Otro					

ASPECTOS DE CONSUMO GENERALES SOBRE CONEXIÓN A INTERNET

5. ¿Dispones de smartphone?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Con qué frecuencia navegas por internet?

1-2 veces al día	
3-5 veces al día	
Estoy permanentemente conectado	
Otro	

7. En cuál/ cuáles de estos lugares te conectas habitualmente a la red

En casa	SI	NO
En la calle	SI	NO
En la facultad	SI	NO
En la biblioteca pública	SI	NO
Otro (indicar)	SI	NO

8.Cuál/es de los siguientes motivos le llevan a usar internet

Ocio/entretenimiento	
Estudio	
Trabajo	
Otro	

9. ¿Qué mensajería instantánea utiliza habitualmente?

WhatsApp	SI	NO
Line Telegram	SI	NO
Skype	SI	NO
Facebook	SI	NO
Messenger	SI	NO
Otro	SI	NO

HÁBITOS GENERALES DE USO DE REDES SOCIALES ENTRE UNIVERSITARIOS

10. ¿Es usuario habitual en las redes sociales?

SI		NO	
----	--	----	--

11. ¿Con qué frecuencia usas cada una de estas redes? (de 1 nada a 5 mucho)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Linkedin	1	2	3	4	5
Google+	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
MySpace	1	2	3	4	5
Otro (indicar)	1	2	3	4	5

12. ¿Cuál/es de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de tu ingreso a las redes sociales?

Acceso a la información	SI	NO
Contacto con amigos o familiares	SI	NO
Necesidad laboral	SI	NO
otro	SI	NO

13. Indica con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo:

Accedo a internet cuando recibo notificaciones	
Accedo a internet varias veces a lo largo del día	
Estoy permanentemente conectado a internet a lo largo del día	
Normalmente no me suelo conectar a internet	

14. Actividad/es a las que dedicas menos tiempo desde que usas redes sociales (puedes marcar varias)

Ver la televisión	
Estar sin hacer nada	
Estudiar	
Leer	
Dormir	
Escuchar la radio	
No marco ninguna actividad	
Hacer deporte	
Otras actividades	
Ir al cine	
Pasear/ Estar con amigos-familia	
Trabajar	

15. Indica la cantidad de tiempo que dedicas a diario a cada una de las siguientes herramientas (de 1 nada a 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Privados/mensajes					
Fotos					
Chat					
Muro/noticias					
Vídeos					
Eventos					
Reproductor de música					
Notas					
Enlaces de contenido					
Grupos					
Juegos					

16. Frecuencia que dedicas a diario a las siguientes actividades en redes sociales (1 nada 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Quedar con mi grupo de amigos					
Informarme sobre lo que pasa en mi grupo de amigos					
Comentar fotos/vídeos/otros comentarios					
Compartir información, archivos, fotos, documentos					
Cotillear/curiosear					
Retomar el contacto con otras personas					
Informarte sobre la actualidad (noticias)					
Contar lo que estoy haciendo					
Hacer amigos					
Usar las aplicaciones y juegos de las Redes Sociales					
Compartir mis sentimientos					
Hacer nuevos contactos a nivel profesional					
Buscar pareja/ligar					

17. En el uso de las redes sociales como herramientas para el aprendizaje académico, indica el grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a los aspectos de tu aprendizaje que podrían verse afectados, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Para solucionar dudas de los contenidos o exámenes con otros estudiantes					
Para saber qué se ha hecho en clase cuando no he asistido					
Para hacer trabajos de clase					
Para estar al día de lo que ocurre en la asignatura(cambios, imprevistos)					
Para intercambiar apuntes de clase					
Para intercambiar documentación y recursos útiles para la asignatura					
Resolver dudas sobre mi vida en la universidad					
Informarme de actividades que organiza mi universidad					
Organizar actividades extra académicas					
Para consultar recomendaciones de libros o recursos que hace el profesor	1	2	3	4	5
Para contactar con expertos de los temas que estudio	1	2	3	4	5
Tutorías, consultas al profesor	1	2	3	4	5

18. Como valoras la posible creación de un grupo dentro de una red social para una asignatura.

Muy negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1	2	3	4	5

19. A la hora de obtener información para elaborar un trabajo, indica en qué medida, de 1 nada a 5 mucho, te son útiles los siguientes instrumentos.

	1	2	3	4	5
Libros de clase					
Biblioteca pública					
Biblioteca de la facultad					
Redes sociales, blogs,...					
Wikipedia					

20. En qué grado sueles complementar los conocimientos que te transmiten en el aula a través de las TIC (desde 1 muy poco a 5 mucho)

Muy poco				Mucho
1	2	3	4	5

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Edad . Género Hombre Mujer

Asignaturas aprobadas	Título que cursas
Entre 1-5	Administración y Dirección de Empresas
Entre 6-10	Relaciones Laborales
Entre 11-15	Plan conjunto (ADE+RLL)
Más de 15	Enfermería
	Educación Infantil
	Fisioterapia
	Ingeniería