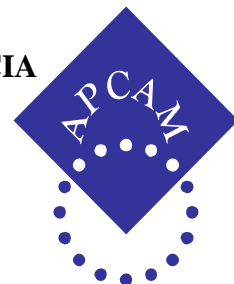


**XVIII CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES EN DOCENCIA
E INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**



**“LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER COMO FORMA DE PUBLICIDAD Y MEDIO
DE INFLUENCIA EN LOS JOVENES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y
CONTADURIA DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA”**

AREA TEMATICA: ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA PARA EL APRENDIZAJE

Lilia Alanis Gómez¹

Clara P. Buentello Martínez²

Paloma María Martínez Delgado³

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA, MEXICO

¹>Lilia Alanis Gómez No. Expediente 12226 Facultad de Administración y Contaduría, 0448787919973,
Lilia_alanis@hotmail.com

² Clara Patricia Buentello Martínez No. Expediente 11823, Facultad de Administración y Contaduría,
0448781081933, clara_buentello@hotmail.com

² Paloma María Martínez Delgado Matricula 11298687, Facultad de Administración y Contaduría,
0448787895638 bermarti7@yahoo.com.mx

RESUMEN

En esta investigación se muestra análisis acerca de la dependencia de las redes sociales, la manera en que influye y adicción del mismo. Dicho análisis se realizará con los alumnos de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila, con el objetivo de observar dicha influencia.

En los Jóvenes Universitarios se ha puesto de moda el uso de las redes sociales, un alto grado de influencia son las redes de Facebook así como Twitter, y los alumnos de la Facultad, no son la excepción.

Uno de los grandes avances como lo es el uso del internet se ha convertido en un arma de doble filo, pues si bien ayuda también se ven las dificultades en el uso y control de este. El avance tecnológico ha transformado los medios de comunicación y en consecuencia se considera que la tecnología nos ha sobrepasado ya que no hay un control en su uso, se da inicio desde temprana edad enfocándose en su mayoría del tiempo a estas Tecnologías de la información y de la comunicación, avanza a zancadas mientras que la conciencia humana avanza a paso de tortuga y lentamente va dejando al lado aspectos fundamentales en la vida del ser humano, estos avances son un tema de interés tanto social como educativo, que de manera progresiva se van adaptando a los contextos sociales.

Se encuestó a estudiantes de la FAC mediante un cuestionario que arrojó como resultado que todos los encuestados conocen las redes sociales. También destaca el hecho de que no se dan cuenta que el uso de las redes les afecte de manera negativa en su vida diaria sino al contrario creen que esto los acerca a tener mejores relaciones con sus amistades. Por otro lado, no perciben un impacto negativo en su vida académica en tanto su uso no perjudica su desempeño.

Entre los problemas encontrados vinculados directamente tenemos: Desatención de aspectos importantes ya que un porcentaje considerable hace uso de las redes sociales por más de 5 horas. Entre estos tendríamos la familia, trabajo y estudio.

Palabras Clave: Tecnología, Internet, Redes Sociales, Publicidad.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha hecho más fácil la vida de todos que resulta difícil estar al margen de ella ha venido dando a pasos agigantados, cada día hay avances científicos y tecnológicos en los que se ve influenciado los cambios en la vida diaria de los jóvenes que son los que más influencia tienen en el uso y abuso de estos avances científicos.

Con el presente estudio se determina el grado de influencia que tienen las redes sociales en estos jóvenes, por lo que se aplicó una encuesta a una muestra selectiva de la población estudiantil de la Facultad donde se preguntó el tiempo aproximado que usan las redes sociales, cual es la red que más usan, cuales son los fines de uso, etc.

Por otra parte las redes sociales han modificado la publicidad tradicional formando un espacio innovador que mejora la actividad comercial, en esa misma encuesta se determinó que el grado de importancia que le dan los jóvenes universitarios a la publicidad que se presenta día con día en estas plataformas.

Las redes sociales han supuesto una revolución en el mundo de la comunicación que afecta a todos los ámbitos de la sociedad.

El nacimiento de éstas empezó con el objetivo de unir a grupos de personas, las cuales estaban conectadas por varios tipos de relaciones como pueden ser; amistad, intereses comunes, relaciones laborales, etc.

En la actualidad, muchas personas cuentan con al menos una cuenta en una red social; estas cada vez adquieren más popularidad debido a que están llenas de individuos que buscan conocer personas, recopilar y compartir información y experiencias acerca de diferentes cosas, el desarrollo de las amistades o alianzas profesionales, entre muchas cosas más. Los temas de interés son sumamente variados, es por esto que se han convertido en la comunicación del siglo XXI.

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los destinos favoritos del tráfico de Internet a nivel mundial. Millones de personas diariamente se dan cita en estas plataformas online.

Las relaciones públicas cambiaron para siempre desde la aparición de los blogs y las redes sociales. La opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación es otra, con nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y hasta se concretan negocios.

Han redefinido el terreno en el que los seres humanos se comunican. Lejos de ser una moda pasajera, son una plataforma donde nacen y se consolidan relaciones personales y profesionales.

Los medios de comunicación tradicionales han entendido la importancia de conectarse con sus lectores o televidentes a través de redes sociales como Twitter que, es la que mayor influencia tiene en lo relacionado con el acontecer noticioso; Facebook el cual es un medio de comunicación mucho más social donde le permite a las marcas y empresas relacionarse de una manera más interactiva. Por otra parte LinkedIn que es una red social de perfil profesional, en la cual personas y empresas hacen contactos profesionales, permitiéndole a las organizaciones crear relaciones laborales online.

Las empresas se encuentran explorando los caminos para aprovechar estas plataformas, que se presentan como espacios potenciales para posicionar marcas.

Planteamiento del problema

Internet es una gran red internacional de ordenadores que permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ha evolucionado a través del tiempo y ha traído como consecuencia las redes sociales.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Estas herramientas pueden afectar al individuo de forma positiva o de forma negativa, dependiendo de los factores que se vean vinculados con el modo de acceder a estas redes.

Por otra parte, las redes sociales ofrecen múltiples beneficios a las empresas que las utilizan como medio de comunicación o promoción, facilitándoles el proceso de hacer promoción a través de un medio masivo a un costo menor en comparación con otros medios como la televisión, prensa, etc.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales sin embargo los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto.

Sin embargo, a pesar de ser útiles en la medida en que permite a familiares y amigos comunicarse con facilidad o permitir a personas transmitir información relacionadas a

publicidad con fines de trabajo, las redes sociales han ido generando subordinación o dependencia en los distintos usuarios, es decir, sus actividades diarias se relacionan a su uso y la mayor parte del tiempo se encuentran conectados, compartiendo información personal e interactuando con otras personas.

Por consiguiente, se ha disminuido el empleo de tiempo en actividades que no se encuentran relacionadas a las redes, además de la extinción de actividades que los usuarios realizaban antes de su aparición.

Objetivo general

Comprender y explicar el impacto de las redes sociales (Facebook y Twitter) sobre los jóvenes de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila

Los temas como la publicidad, la socialización, las redes sociales, las marcas, crean un círculo de información ligada a esta investigación, cuyo objetivo es también conocer de qué manera influye en los jóvenes universitarios el hecho de que algunas marcas comerciales utilizan dichas plataformas para dar publicidad a sus productos

Objetivos específicos

- Determinar el promedio de horas diarias que dedican los jóvenes de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila a actividades relacionadas con las redes sociales.
- Conocer el uso que le da el segmento elegido a las redes sociales y cómo la publicidad trabaja en dichas plataformas.
- Conocer de qué manera influye la publicidad de las redes sociales en los jóvenes.
- Recopilar información teórica acerca del tema de investigación para reforzar el conocimiento.

Preguntas de investigación

- ¿Qué son y cómo funcionan las Redes Sociales?
- ¿Qué ventajas y desventajas ofrecen las redes sociales?
- ¿Cuáles son los motivos que inducen a las empresas a unirse a las redes sociales?
- ¿Qué objetivo persiguen las marcas haciendo uso de las redes sociales (Facebook, Twitter)?
- ¿Cuál es el uso adecuado que se le puede dar a las redes sociales?

Justificación

La importancia de la investigación radica en que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que constituye un fenómeno social de amplio espectro y un tema de interés.

Son un factor fundamental en el proceso de socialización entre jóvenes y, actualmente entre diferentes empresas. También se han transformado en símbolos de pertenencia tanto para los individuos como para las compañías. Se han transformado en símbolos de pertenencia, sitios donde las personas y las empresas comparten intereses en común como noticias, música entre otros.

Según (Solís, 2009), Facebook, MySpace y Twitter son algunas de las redes sociales que han transformado el régimen y las prácticas mercadológicas, específicamente hacia las personas, en una oportunidad de que las empresas puedan compenetrarse e interactuar con los usuarios bajo las reglas de estos últimos. Esta transformación se está manifestando como una obsesión para el manejo de marcas, la publicidad y el marketing viral por parte de muchas empresas, también una obsesión para los expertos en comunicación y los profesionales a nivel mundial.

Este autor también expresa que “es responsabilidad de cada mercadólogo observar cada capa de cada red social y eventualmente interactuar con cada una de las personas que conforman el mercado objetivo”. Cada red social posee una cultura vibrante y un ecosistema que está mantenido e influenciado, básicamente, por la sociedad.

El uso de redes sociales en las publicidades y mercadeo ofrece una nueva ventana siendo más factible para los empresarios, que comienzan a usar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

En otro ámbito, un estudio de comscore reveló que los mexicanos prefieren pasar mayor tiempo en las redes sociales que en portales, mensajería instantánea, entretenimiento o correo electrónico (<http://www.comscore.com/esl>)

Con el crecimiento de las redes sociales no es sorpresa que destinen mayor tiempo y tengan más presencia en Internet. Actualmente al menos 64 por ciento de los usuarios son menores a 35 años, mientras que los jóvenes entre 15 y 24 años destinan a navegar en la red un promedio de casi 30 horas mensuales.

En relación con todo esto se puede afirmar que hoy en día el fácil acceso, manejo y uso de las redes sociales hacen posible que pertenecer a estas sea cosa de todos los días, formar parte de una red social se ha convertido en una necesidad, las personas necesitan estar actualizadas y presentes socialmente.

A raíz de lo citado anteriormente se visualiza la importancia de la presente investigación.

Delimitación

La presente investigación se realizará en la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila en Piedras Negras.

Tomando como referencia la opinión de los jóvenes universitarios de dicha Facultad acerca de los temas planteados en la investigación.

MARCO TEÓRICO

Historia del internet.

El internet en la actualidad es un mundo en el que la sociedad está conectada diariamente. Con el fin de estar en contacto con el resto de la gente, y sentirse comunicado en todo momento sin perderse de nada a su alrededor.

El internet nació en los años 60, debido a una serie de indagaciones por parte de investigadores del departamento de defensa de Estados Unidos de América. En esos años las computadoras eran de precio elevado y de gran tamaño, no era fácil que cualquier persona contara con uno en su hogar. Y era difícil conectar varias máquinas entre sí, eran creadas de distintas maneras y con diferentes usos. Se creó una red que pudiese interconectar varias computadoras a la vez. A raíz de esta situación se inventó la red ARPANET, que fue el primer paso de lo que hoy conocemos como internet, así en el año de 1969 la UCLA (Universidad de California) utilizó la misma.

Ahora bien la palabras “Internet, proviene de las palabras <<inter>> que significa enlace o conexión y <<Net>> que es red o redes. Es una red mundial de computadoras interconectadas en sí, con la finalidad de comunicarse e intercambiar información. Por la red internet circulan constantemente cantidades increíbles de información.

Para poder comprender lo que son las páginas web que se visitan día con día y llegar a lo que hoy se conoce como web 2.0 primero es necesario dar una breve explicación de lo que significan y lo que pueden hacer.

La gran mayoría de las páginas que se encuentran en internet se inician con “WWW” lo que significa World Wide Web (telaraña mundial) lo que se simplifica como “web” o también conocido como hipertexto. Esto no es el internet como tal, sino un servidor del mismo, lo cual permitió una comunicación masiva. Fue en año de 1989 que el investigador del CERN (Centro para la investigación de partículas) Timothy Berners- Lee desarrollo la “triple w”

con el principal fin de poder compartir los resultados de la investigación con más científicos. La “WWW”, es toda la información que se encuentra en internet con base en hipertexto, como textos, videos o imágenes.

En el año 2004, surgió un nuevo fenómeno dentro de la red: La *Web 2.0* término que se le atribuye a Dale Dougherty de la editorial O’Reilly Media:

“El termino surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios.

Las redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son un medio que las personas utilizan para mantenerse en contacto con las personas que conoce, o que le gustaría conocer, además de estar informado sobre lo que sucede en el resto del universo. A continuación se muestran algunos conceptos:

Historia: Facebook y Twitter

Como se expresa en Computación Aplicada Al Desarrollo (s.f), en el escrito “La Historia de Facebook” (http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm), esta red social es un sitio web o portal de página web gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas.

Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico las cuales contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que además tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y luego abrió sus puertas a cualquier persona que tuviese una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, 11 Visión, I. – Redes Sociales Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta que parecía a un blog con imágenes y otras utilidades). En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

El desarrollo de las redes sociales las convierte hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchos individuos en las sociedades contemporáneas. Las redes sociales se convierten en paradigma del hipertexto, en el que la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos, fusionando así a los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos, Vicente Díaz Gandasegui.

A fines de octubre de 2007 “la red de redes” vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

Diferencias de las redes sociales: Facebook y Twitter

Algunas de las diferencias básicas más sobresalientes entre Twitter y Facebook se destacan a continuación en la siguiente tabla:

FACEBOOK	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite escribir mensajes mayores de 140 caracteres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensajes con 140 caracteres máximos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite agregar fotos de manera ilimitadas al perfil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solo permite 1 foto por usuario
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No permite la organización de usuarios agregados a un perfil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite la creación de “listas” para organizar los usuarios agregados al perfil
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite jugar y adoptar aplicaciones (juegos) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No permite juegos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee sistema de publicidad y a su vez espacios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No posee sistema de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo más eficiente al momento de compartir imágenes, videos, texto, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propagación más rápida de la información (de manera general)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más opciones de personalización (en cuanto a los datos) de los perfiles sobre los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opciones de personalización del perfil (en cuanto a los datos) muy limitadas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordatorio de cumpleaños de los usuarios y eventos venideros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen más aplicaciones (programas) para manejar Twitter fuera de la página web origen (www.twitter.com). Por ejemplo, desde celulares

Figura 4. (Diferencias entre redes sociales Facebook y Twitter)

Nota: Estas son solo algunas de las diferencias más remarcables entre las 2 redes sociales.

Fuente: www.facebook.com y www.twitter.com

Por otro lado, Stanton también señala la meta principal de la promoción: “poner al prospecto al final o en la etapa de compra”, y a su vez, (Kotler, 1996) describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

MODELO AIDA	MODELO DE JERARQUIA DE LOS EFECTOS	MODELO DE INNOVACIÓN ADOPCION	MODELO DE LAS “COMUNICACIONES”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Interés ▪ Deseo ▪ Acción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conciencia ▪ Conocimiento ▪ Gusto ▪ Preferencia ▪ Convicción ▪ Compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conciencia ▪ Interés ▪ Evaluación ▪ Prueba ▪ Adopción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición ▪ Recepción ▪ Respuesta ▪ Cognoscitiva ▪ Actitud ▪ Intención ▪ Conducta

Figura. 5 Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas (Belch&Belch, 2005)

Belch&Belch (2005), en su libro “Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral”, llaman a estos modelos anteriormente mencionados: “Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas”

Las Nuevas Tecnologías de la información han revolucionado el estilo de vida de los adultos, adolescentes y sobre todo el cambio más impactante es en los menores, ya que pareciera que han nacido con estas tecnologías; su estilo de vida se ha modificado, ya que ellos les dedican mayor tiempo y desarrollan un comportamiento distinto al que los adultos tuvieron en el pasado y es así como las redes sociales se han introducido en la vida de las personas interactuando en la sociedad, propiciando que se utilicen con fines muy distintos. (García y Terán, UNMET).

Existe un número cada vez mayor de niños que utilizan dispositivos tecnológicos personales, tales como el teléfono móvil, por distintos motivos. Por un lado, pretenden autodefinirse y, por otro, crean redes sociales fuera del entorno familiar. La red que se está creando está siendo mucho más influyente sobre ellos que, por ejemplo, la publicidad; es decir, se ha creado una enorme dependencia y una mayor confianza en fuentes no tradicionales. Estos jóvenes, de entre 16 y 30 años, tienen la oportunidad de elegir entre una gran variedad de iniciativas en España. (Icono 14 Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes)

Es importante señalar que 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. (Revista comunicar 38)

METODOLOGÍA

Indicadores de medición

- Usuarios activos de redes sociales
- Facebook la red social más utilizada
- Twitter como la red social más utilizada
- Motivos de usos de las redes sociales
- Valoración que se le da a la publicidad presente en las redes sociales

Tipología de investigación

La presente investigación en modalidad de tesis se realizó bajo el diseño de la investigación de campo de tipo descriptivo, la cual es definida por (M. Tamayo & Tamayo, 2002) como aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” de esta manera se presenta la investigación titulada “Las redes sociales: Facebook y Twitter como forma de publicidad y medio de influencia en los

jóvenes de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila”

Población y Muestra

– Población

Está conformada por los alumnos de la Facultad de Administración y Contaduría que cuenta con una matrícula aproximada de 260 alumnos.

– Muestra

Para la selección de la muestra se utiliza el método de muestreo aleatorio de los alumnos de la Facultad de Administración y Contaduría ya que es imposible encuestar a cada uno. Formaran parte de la encuesta 75 alumnos de los distintos semestres de la Facultad.

Instrumento de la investigación

La técnica para la recolección de los datos pertinentes fue a través de una encuesta, diseñada para registrar la información aportada por los alumnos encuestados de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila

Graficas de Resultados

Gráfico 1. Fuente propia

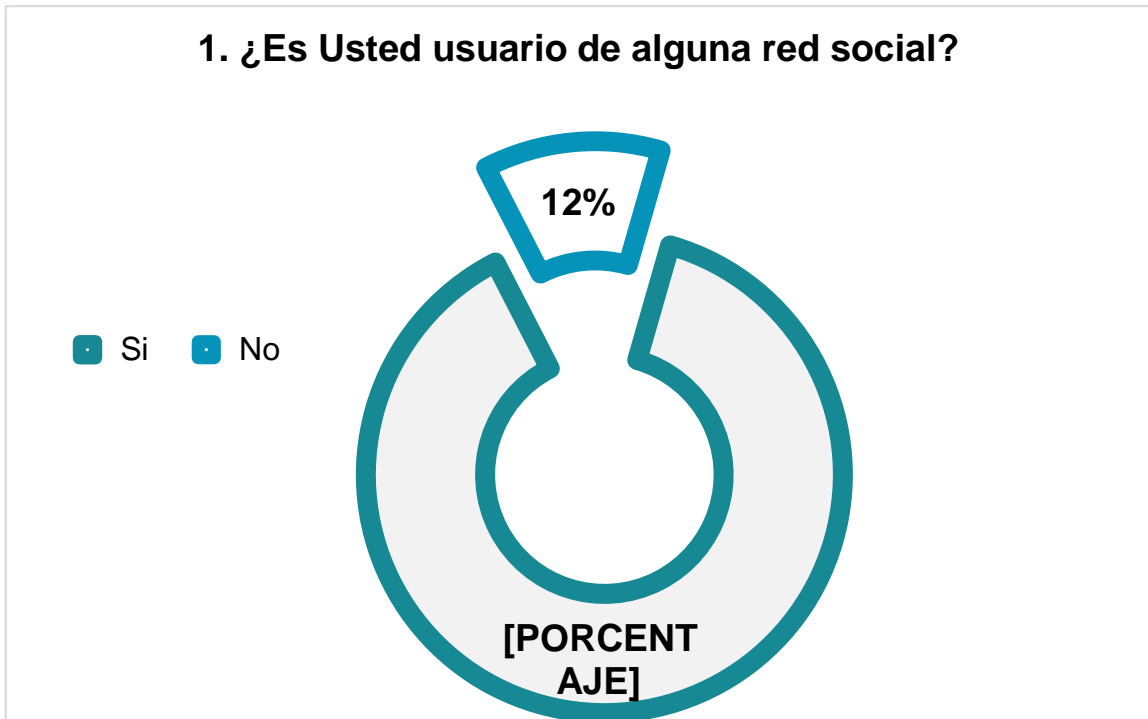
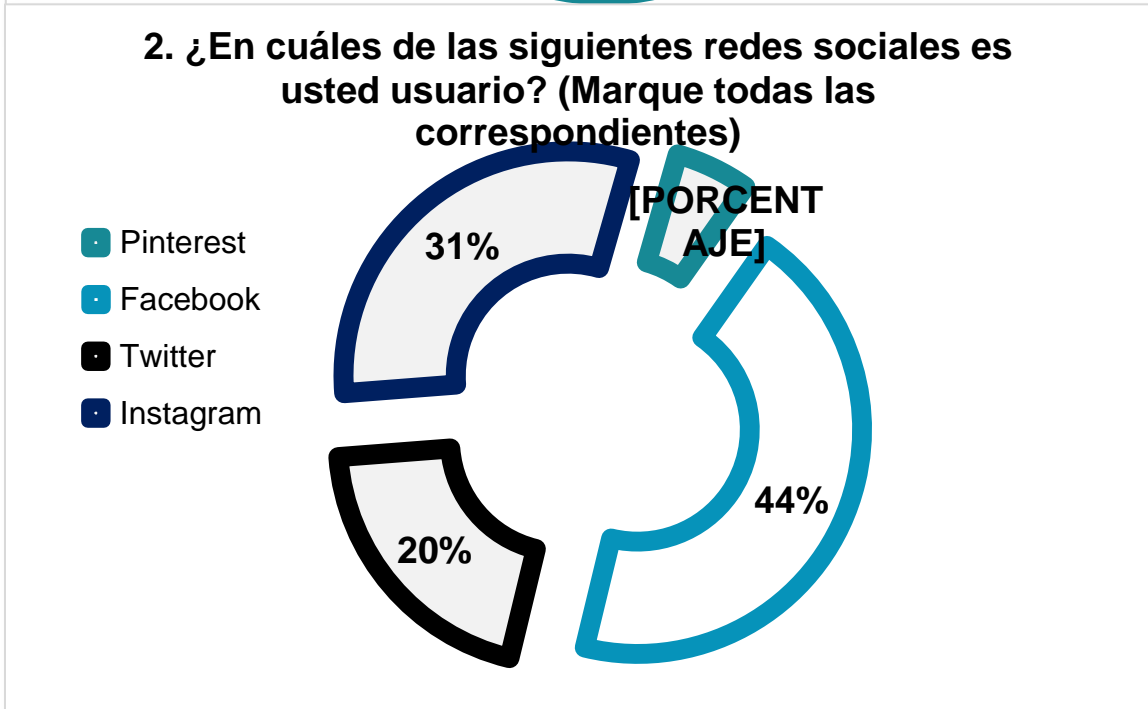
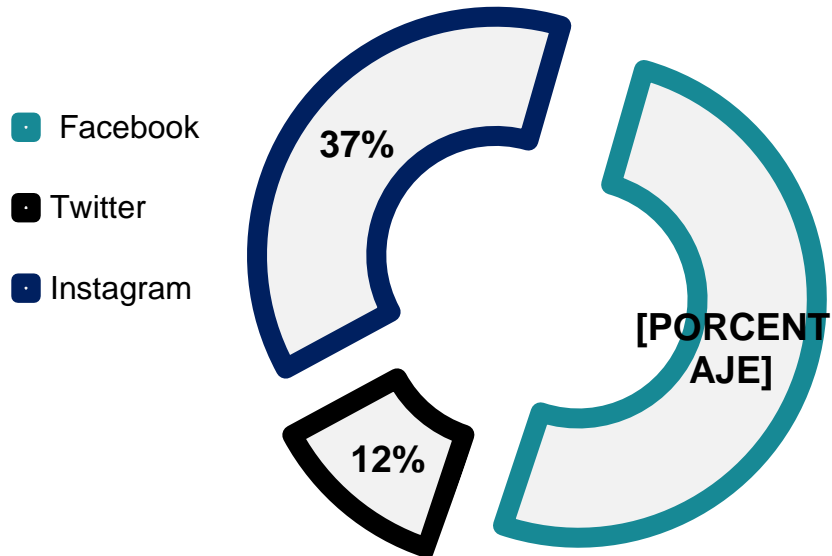


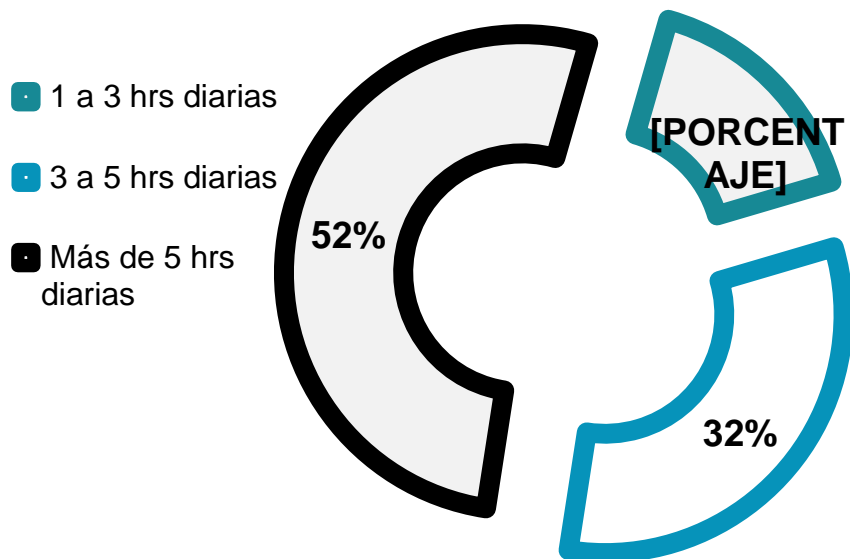
Gráfico 2. Fuente propia



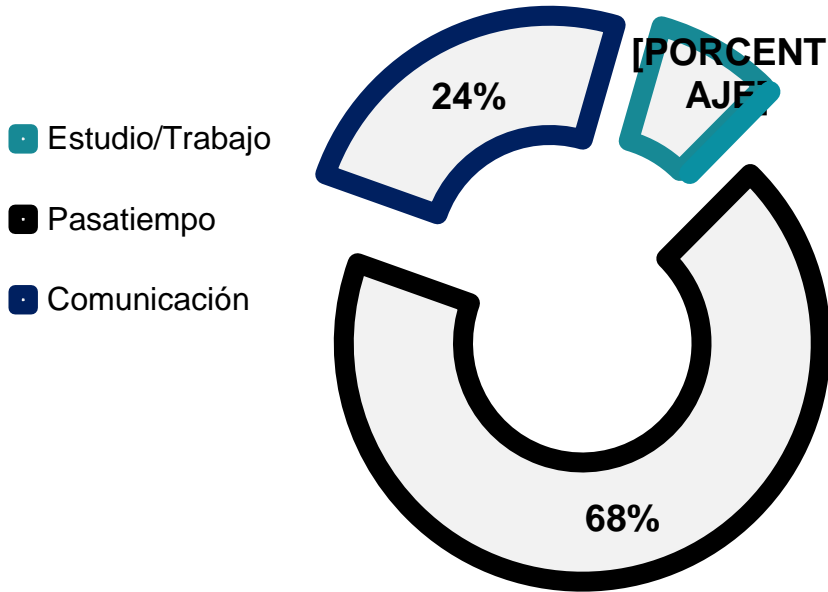
3. ¿Cuál de las anteriores es la que más utiliza?



4. ¿Con qué frecuencia navega por internet para visitar alguna red social?

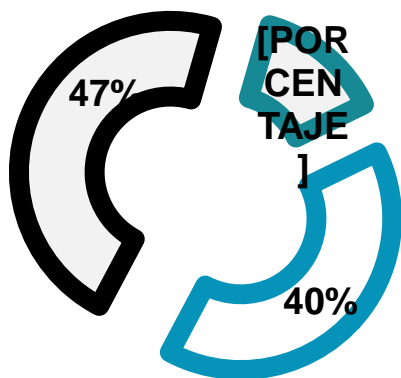


5. ¿Por qué motivo o motivos sueles utilizar las redes sociales?



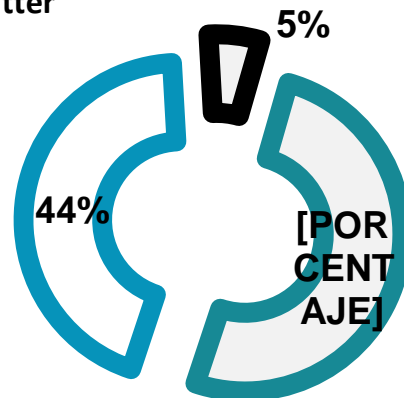
6. Aproximadamente ¿Cuántas horas dedicas a la semana a visitar las siguientes redes sociales?

Facebook



1 a 5 horas 6 a 10 horas

Twitter



11 a 15 horas

Gráfico 7. Fuente propia

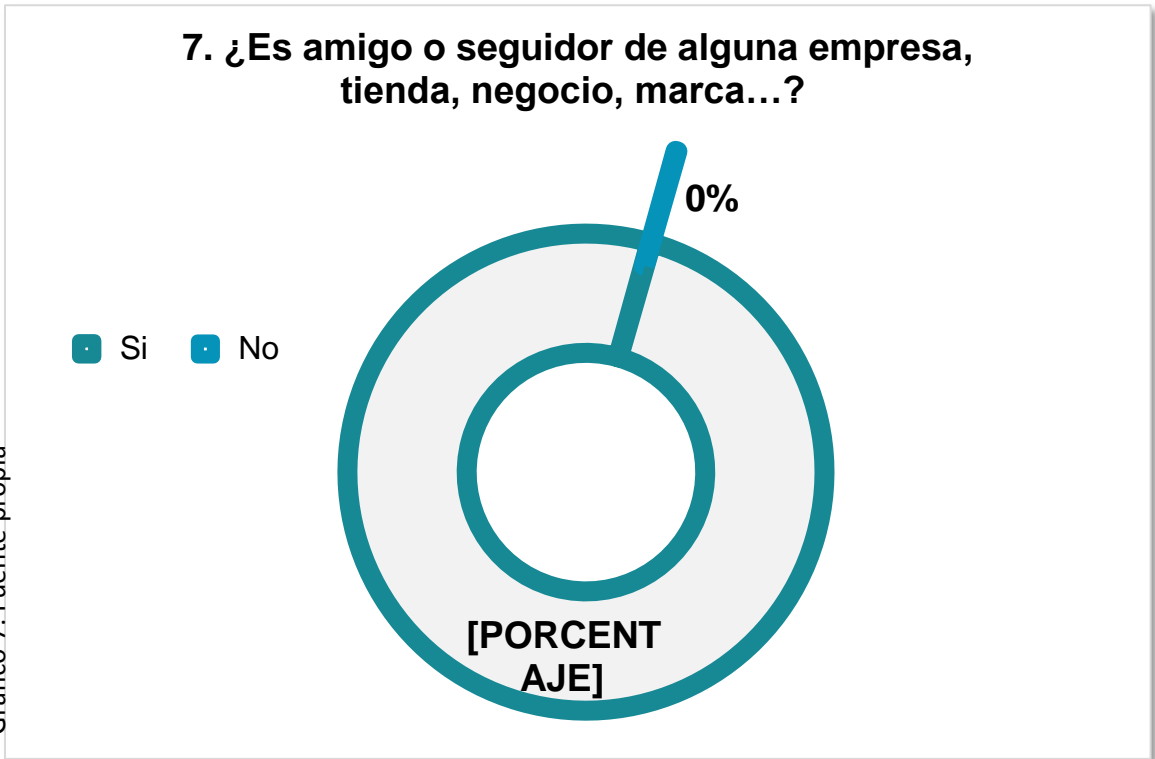


Gráfico 8. Fuente propia

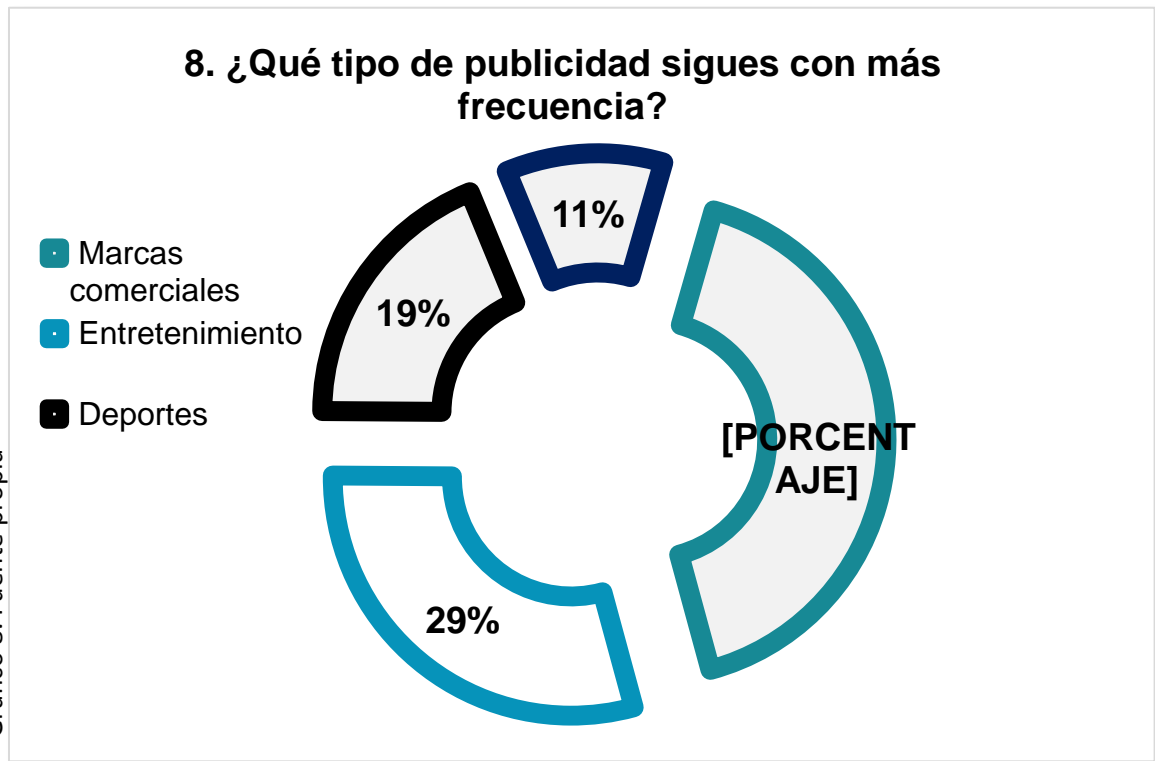


Gráfico 9. Fuente propia

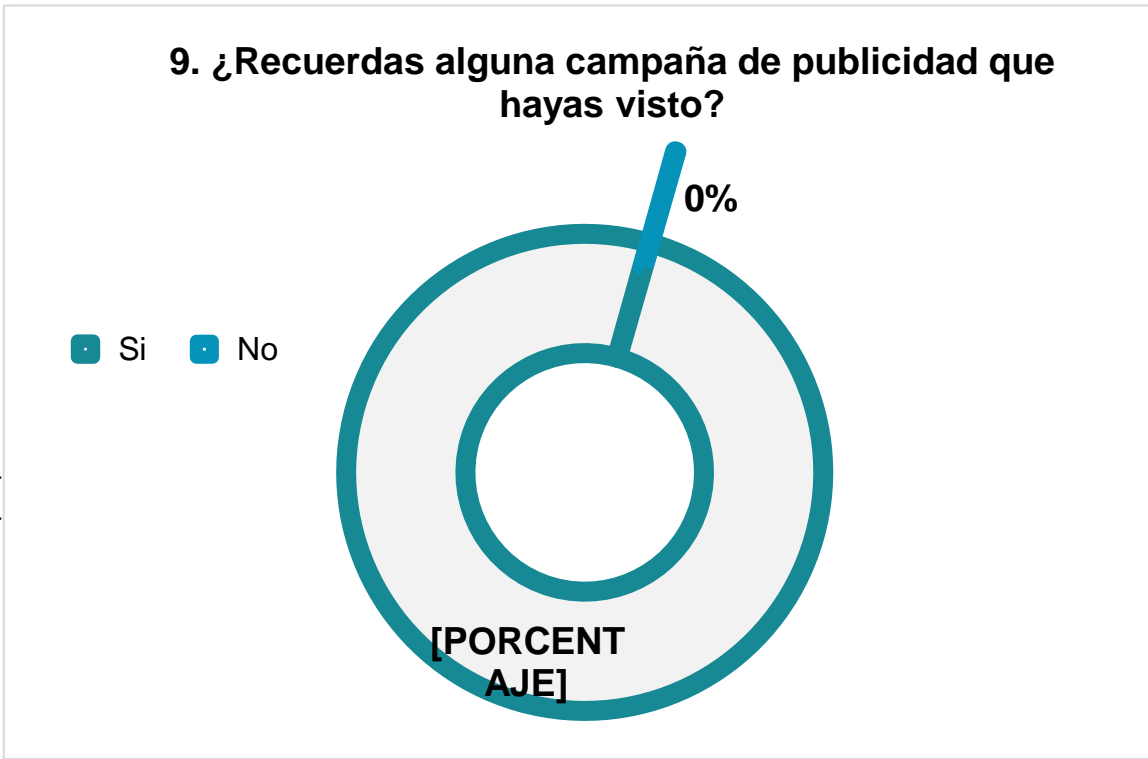
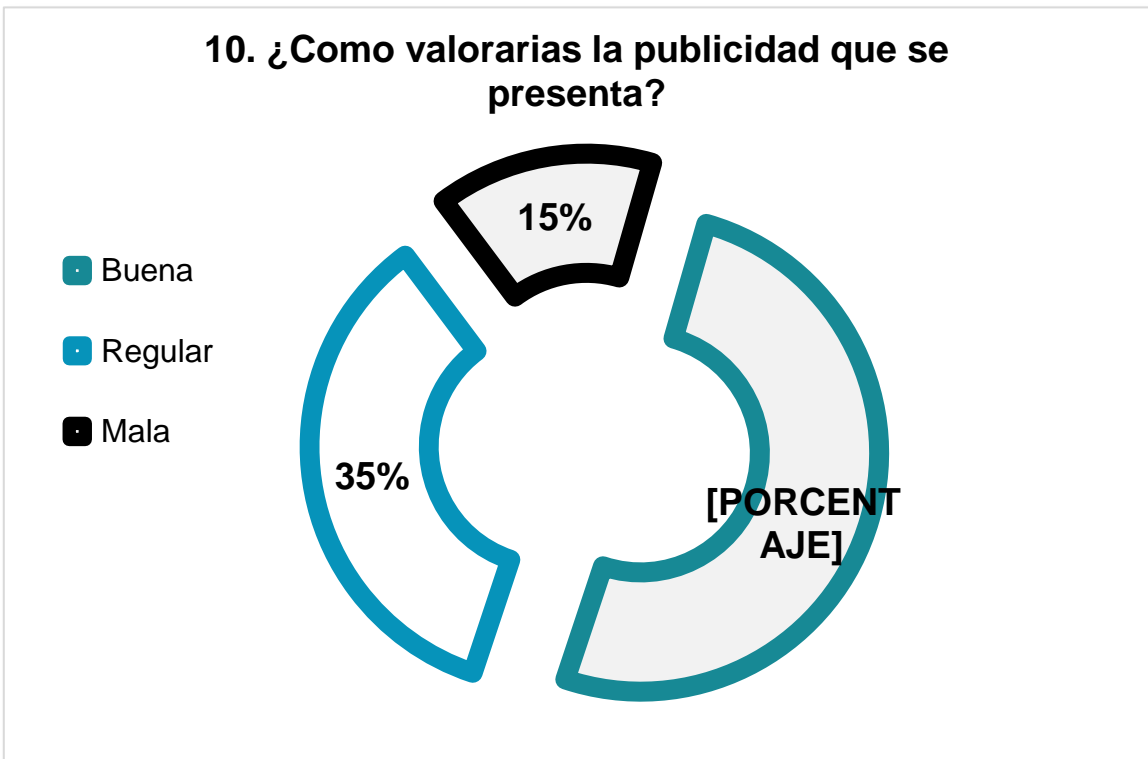


Gráfico 10. Fuente propia



Resultado final de la investigación

A continuación se muestran las preguntas que fueron tomadas en cuenta para la comprobación de la hipótesis.

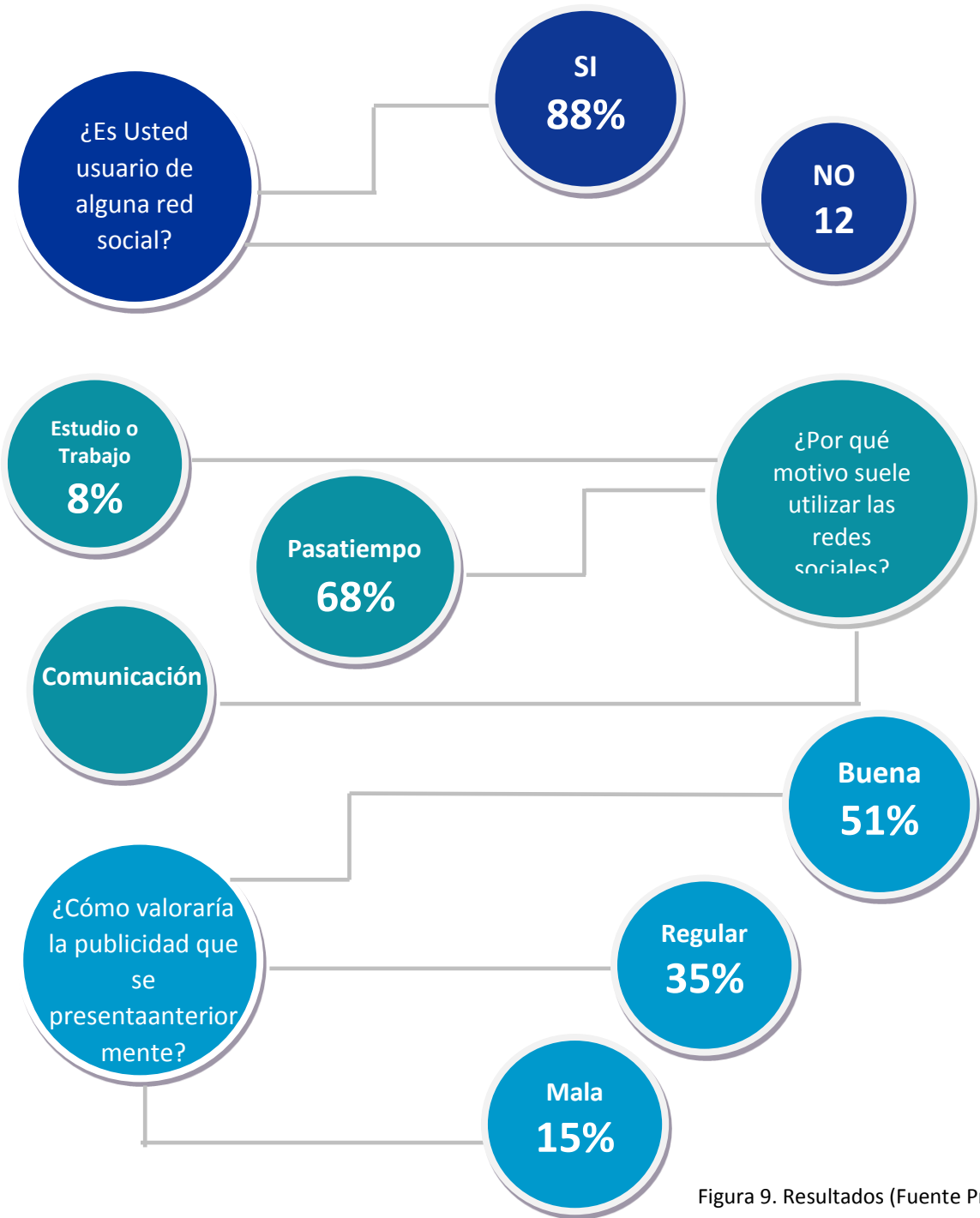


Figura 9. Resultados (Fuente Propia)

Con los resultados presentados anteriormente de las encuestas aplicadas a los jóvenes de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila se rechaza la hipótesis de investigación la cual era:

El 50% de los alumnos de la Facultad de Administración y Contaduría no tiene acceso a las redes sociales Facebook y Twitter como forma de pasatiempo y les resulta mala la publicidad que se presenta en estas mismas.

El 50% de los alumnos de la Facultad de Administración y Contaduría tiene acceso a las redes sociales Facebook y Twitter como forma de pasatiempo y les resulta buena la publicidad que se presenta en estas mismas.

Ya que considerando los resultados presentados se puede decir que la mayoría de la muestra seleccionada de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila cuenta con al menos una red social mientras que solo un 12% afirmó no tener acceso a estas.

Por otro lado los motivos por los cuales los jóvenes suelen utilizar las redes sociales son muy variados, pero definitivamente la principal razón es utilizarlas como pasatiempo mientras que solo un 8% las relaciona con el estudio o trabajo.

En cuanto a la valoración de la publicidad que se presenta en las redes sociales un 51% afirma que es buena mientras que un 15% considera que es mala.

Conclusiones

Considerando los resultados obtenidos en la investigación realizada se pudo concluir que Facebook es la red social con la que cuenta la mayoría de los jóvenes de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila, siendo también la más utilizada seguida por Twitter dentro de la muestra establecida.

Por otro lado se comprobó que la frecuencia de consulta de las redes sociales por los jóvenes usuarios de la Facultad es generalmente alta ya que permanece la mayor parte del tiempo conectados a estas redes.

En cuanto al uso de las redes y publicidad que se presenta, se puede decir que está muy presente en los jóvenes ya que la muestra seleccionada afirmó ser amigo o seguidor de alguna empresa y/o marca sobresaliendo en estas la publicidad realizada por las marcas comerciales.

Por último, respecto al interés que le prestan los jóvenes de la Universidad a la publicidad presentada en las redes sociales, se puede decir que es relativamente alto cuando se analiza desde un punto de vista general ya que la mayoría de los jóvenes encuestados afirma recordar alguna campaña de publicidad en las redes sociales.

BIBLIOGRAFIA

Argulló,E. (1998). Jovenes, trabajo e identidad. España: Universidad Oviedo

Timothy Berners Lee, Triple W (World Wide Web)

Belch, E. G y Belch, A.M (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. México. Mac Graw-Hill.

(http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)

Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media

Dougherty de la editorial O'Reilly Media

Icono 14 Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes, Redes Sociales, Contenidos Publicitarios y dispositivos móviles. (Ma. Angeles Martínez García)

Revista Comunicar 38: Alfabetización mediática en contextos múltiples (Vol 19-1912)

Stanton y Kotler, 1996

Vicente Díaz Gandasegui, Revista de Ciencias Sociales 340-366