



“ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES”

USO Y CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL ONLINE EN ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD LA SALLE, AREQUIPA 2019

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios
Internacionales.

Presentado por:

RENATO FERNANDO BERETTA CONTRERAS

Arequipa-Perú

2019

Dedicatoria

El presente estudio lo dedico a todas las personas que me brindaron su apoyo y ánimo en el desarrollo de esta investigación, en especial a mi madre Gianelly Contreras Valdivia por todo el amor incondicional que siempre me brinda a motivarme y conseguir lo mejor de mí.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar satisfactoriamente este camino académico.

Agradezco a los docentes, asesores, dictaminadores y profesionales de la Universidad La Salle que contribuyeron e incentivaron mi desarrollo profesional.

Agradezco a todas las personas que colaboraron para desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mi familia por todo el soporte, apoyo y motivación incondicional que me brindan en la vida.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	12
Capítulo I - El Problema de Investigación Científica.....	16
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.1.1 Descripción del problema.....	16
1.1.2 Formulación de preguntas.....	20
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Antecedentes / Estado del arte.....	22
1.3.1 Antecedentes locales.....	22
1.3.2 Antecedentes nacionales.....	23
1.3.3 Antecedentes internacionales.....	24
1.4 Justificación y relevancia.....	26
1.4.1 Justificación teórica.....	26
1.4.2 Justificación práctica.....	27
1.4.3 Justificación metodológica.....	27
1.4.4 Justificación social.....	28
1.4.5 Justificación personal.....	29
1.5 Hipótesis.....	29
1.5.1 Hipótesis de investigación.....	29
1.5.2 Hipótesis nula.....	29
Capítulo II – Fundamentación Teórica.....	30
2.1 Marco teórico.....	30
2.1.1 Ingresando a la era de información.....	30
2.1.2 Acceso en Perú, Latinoamérica y el resto del mundo.....	33
2.1.3 De la Web 1.0 a la Web 2.0 y la llegada de la Web 3.0.....	34
2.2 Marco Teórico conceptual.....	36
2.2.1 Internet.....	36
2.2.2 Consumo.....	36

2.2.3	Hábitos de consumo.....	37
2.2.4	Comportamiento del Consumidor.....	37
2.2.5	TIC (Tecnologías de la información y el conocimiento)	38
2.2.6	Marketing:	39
2.2.7	Redes Sociales.....	39
2.2.8	Contenido digital.....	40
Capítulo III – Método		41
3.1	Sujetos y Unidades de Estudio.....	41
3.1.1	Población y muestra.....	41
3.1.2	Operacionalización de variables.....	45
3.1.3	Alcance de Investigación.....	46
3.1.4	Enfoque del estudio.....	46
3.2	Técnicas, Instrumentos, Aparatos.....	46
3.2.1	Instrumentos.....	46
3.2.2	Diseño del instrumento.....	47
3.3	Procedimientos.....	59
3.3.1	Diseño de la investigación.....	59
3.3.2	Proceso de recolección.....	60
Capítulo IV – Resultados y Discusión.....		60
4.1	Resultados.....	60
4.1.1	Aspectos sociodemográficos del estudiante universitario.....	61
4.1.2	Dispositivos y medios de conexión a Internet.....	79
4.1.3	Uso y consumo de contenido digital online.	94
4.1.4	Perfil del estudiante universitario como consumidor digital.....	159
4.2	Análisis de hipótesis.....	172
4.3	Conclusiones.....	177
4.4	Recomendaciones.....	178
4.5	Referencias.....	179
4.6	Anexos.....	182

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ONTSI:	Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información.
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática.
TIC:	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
SI:	Sociedad de la Información.
SIC:	Sociedad de la Información y el Conocimiento.
CEPAL:	Comisión Económica de América Latina
UNCTAD:	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
AMA:	Asociación Americana de Marketing.
ARS:	Análisis de Redes Sociales
SUNEDU:	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.
N:	Tamaño de población.
Z:	Valor de la desviación normal.
P:	Proporción esperada.
Q:	Variable = $1 - P$
E:	Precisión o error máximo permitido.
n:	Tamaño de la muestra.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por semestre y carrera.....	42
Tabla 2. Muestra por semestre y carrera.....	44
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	45
Tabla 4. Distribución estadística de edad por semestre.....	61
Tabla 5. Distribución estadística por edad.....	63
Tabla 6. Distribución estadística por percentiles.....	64
Tabla 7. Muestra por edad.....	65
Tabla 8. Porcentaje y frecuencia del estado civil del estudiante.....	67
Tabla 9. Cantidad de hijos de los estudiantes.....	67
Tabla 10. Situación laboral de los estudiantes.....	68
Tabla 11. Distribución de los estudiantes según su situación laboral.....	68
Tabla 12. Distribución laboral de los estudiantes universitarios.....	69
Tabla 13. Distribución por ingreso mensual de los estudiantes universitarios.....	70
Tabla 14. Distribución de estudiantes según su carrera profesional.....	75
Tabla 15. Frecuencia sobre dispositivos digitales online que posee el estudiante	80
Tabla 16. Preferencia de dispositivos digitales online	81
Tabla 17. Distribucion según el ingreso mensual y capacidad de dispositivos digitales.....	82
Tabla 18. Distribucion según el ingreso mensual y los dispositivos que usa el estudiante..	84
Tabla 19. Estudiantes que cuenta con conexión a Internet desde casa.....	85
Tabla 20. Distribución sobre conexión a Internet desde casa y nivel económico.....	85
Tabla 21. Distribución sobre plan móvil en base al nivel de ingreso económico.....	87
Tabla 22. Distribución sobre plan móvil en base a la edad de los estudiantes.....	87
Tabla 23. Distribución sobre operador móvil en base al ingreso económico.....	90
Tabla 24. Distribución sobre operador móvil en base a la edad de los estudiantes.....	91
Tabla 25. Uso de páginas de información en base a la carrera del estudiante.....	136
Tabla 26. Distribución de la muestra según la motivación de compra en base a la edad...	142

Tabla 27. Distribución de la muestra según la motivación de compra en base al ingreso..	140
Tabla 28. Distribución del tiempo que dedican los jóvenes a actividades sociales.....	154
Tabla 29. Tiempo que dedican los jóvenes a actividades entretenimiento.....	155
Tabla 30. Distribución del tiempo que dedican los jóvenes a actividades de académicas..	155
Tabla 31. Distribución del tiempo que dedican los jóvenes a actividades de información.	156
Tabla 32. Distribución del tiempo que dedican los jóvenes a actividades de compra.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conformación discursiva y geopolítica de la SIC.....	31
Figura 2. Distribución de edades por semestre.....	62
Figura 3. Distribución de la muestra por sexo.....	66
Figura 4. Diagrama sobre estado laboral de los estudiantes.....	69
Figura 5. Diagrama sobre ingreso mensual que perciben los estudiantes.....	71
Figura 6. Diagrama sobre distribución laboral según sexo.....	71
Figura 7. Diagrama sobre distribución de ingreso económico según sexo.....	72
Figura 8. Diagrama sobre distribución laboral según la edad de los estudiantes.....	73
Figura 9. Diagrama sobre distribución económica según la edad de los estudiantes.....	75
Figura 10. Diagrama sobre distribución laboral según la carrera de los estudiantes.....	77
Figura 11. Diagrama sobre la distribución económica según la carrera de los estudiantes..	78
Figura 12. Diagrama sobre dispositivos digitales que cuenta el estudiante universitario....	79
Figura 13. Diagrama sobre preferencia de uso en dispositivos digitales online.....	82
Figura 14. Diagrama sobre dispositivos que poseen los estudiantes según su edad.....	83
Figura 15. Diagrama sobre la distribución de planes móviles que posee el estudiante.....	86
Figura 16. Diagrama de operadores de Interne Móvil que contratan los estudiantes.....	88
Figura 17. Diagrama sobre lugares de conexión a Internet.....	91
Figura 18. Diagrama sobre lugares de conexión a Internet.....	92
Figura 19. Diagrama sobre lugares de conexión a Internet.....	93

Figura 20. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	95
Figura 21. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	96
Figura 22. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	97
Figura 23. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	98
Figura 24. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	99
Figura 25. Diagrama final sobre actividades sociales que realiza el estudiante.....	100
Figura 26. Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante según su edad..	101
Figura 27. Diagrama sobre aplicaciones de mensajería instantánea que usa el estudiant...	102
Figura 28. Diagrama sobre uso y consumo de redes sociales por los estudiantes.....	103
Figura 29. Diagrama sobre el uso en aplicaciones de correo electrónico.....	104
Figura 30. Diagrama sobre uso en aplicaciones de música online.....	105
Figura 31. Diagrama sobre uso en aplicaciones de música según la edad del estudiante...	106
Figura 32. Diagrama sobre uso en aplicaciones de video online.....	107
Figura 33. Diagrama sobre uso en aplicaciones para ver series y películas online.....	108
Figura 34. Diagrama sobre dispositivos usados para juegos online.....	109
Figura 35. Diagrama sobre dispositivos usados para juegos online según edad y sexo....	110
Figura 36. Diagrama sobre distribución de actividades de entretenimiento.....	111
Figura 37. Uso de paginas y aplicaciones para actividades académicas.....	112
Figura 38. Uso de paginas y aplicaciones para actividades académicas.....	113
Figura 39. Uso de paginas y aplicaciones para actividades académicas.....	115
Figura 40. Uso de paginas y aplicaciones para actividades académicas según la edad....	116
Figura 41. Diagrama sobre actividades académicas que realiza el estudiante.....	117
Figura 42. Diagrama sobre actividades académicas que realiza el estudiante.....	118
Figura 43. Diagrama sobre actividades académicas que realiza el estudiante.....	119
Figura 44. Diagrama sobre actividades académicas que realiza el estudiante.....	120
Figura 45. Diagrama sobre actividades académicas que realiza el estudiante.....	121
Figura 46. Diagrama sobre actividades académicas online que realiza el estudiante.....	122
Figura 47. Diagrama sobre páginas académicas que conoce el estudiante.....	123

Figura 48. Diagrama sobre el uso de Google Academico según la carrera profesional ...	124
Figura 49. Diagrama sobre el uso de Academica.edu según la carrera profesional.....	125
Figura 50. Diagrama sobre el uso de Scielo según la carrera profesional.....	125
Figura 51. Diagrama sobre las páginas de información que utiliza el estudiante.....	127
Figura 52. Uso de páginas de información según la carrera profesional del estudiante....	128
Figura 53. Diagrama sobre páginas de información que utiliza el estudiante.....	130
Figura 54. Diagrama sobre páginas de información que utiliza el estudiante.....	131
Figura 55. Diagrama sobre páginas de información que utiliza el estudiante.....	132
Figura 56. Frecuencia de compras online que realizan los estudiantes.....	135
Figura 57. Diagrama sobre distribución de compras online en estudiantes.....	136
Figura 58. Distribución de compras online en estudiantes según su edad.....	137
Figura 59. Frecuencia de compras online según el ingreso económico del estudiante.....	138
Figura 60. Diagrama sobre motivaciones de compras online en estudiantes.....	139
Figura 61. Diagrama sobre desmotivaciones de compras online en estudiantes.....	141
Figura 62. Diagrama sobre productos y servicios online que compran los estudiantes.....	142
Figura 63. Diagrama sobre páginas y plataformas donde se realizan compras online.....	143
Figura 64. Páginas Web para compras según nivel de ingresos de los estudiantes.....	145
Figura 65. Distribución de tiempo dedicado a actividades sociales.....	146
Figura 66. Distribución de tiempo dedicado a actividades de entretenimiento.	147
Figura 67. Distribución de tiempo dedicado a actividades de académicas.....	148
Figura 68. Distribución de tiempo dedicado a actividades de información.....	149
Figura 69. Distribución de tiempo dedicado a actividades de compra.....	150
Figura 70. Distribución de tiempo dedicado a actividades en Internet.....	151
Figura 71. Tiempo que dedica el estudiante a actividades sociales según genero.....	155
Figura 72. Tiempo que dedica el estudiante a actividades de entretenimiento por género.	156
Figura 73. Tiempo que dedica el estudiante a actividades académicas según genero.....	157
Figura 74. Tiempo que dedica el estudiante a actividades de información según género..	157
Figura 75. Tiempo que dedica el estudiante a actividades de compra según género.....	158

Figura 76. Hábitos de compra del estudiante según su rango de edad.....	176
Figura 77. Distribución demográfica de los estudiantes.....	159
Figura 78. Distribución laboral y económica de los estudiantes.....	160
Figura 79. Diagrama sobre capacidad tecnológica del estudiante	162
Figura 80. Uso y consumo de actividad sociales.....	163
Figura 81. Uso y consumo de actividades académicas	165
Figura 82. Uso y consumo de actividades de entretenimiento.....	166
Figura 83. Uso y consumo de actividades de información	168
Figura 84. Uso y consumo de actividades de compra online.....	169
Figura 85. Uso y consumo de actividades de compra online.....	170
Figura 86. Uso y consumo de actividades de compra online.....	171

Resumen

Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado la forma de interactuar y relacionarse del ser humano, desde el modo de comunicarse hasta la manera en que satisface sus necesidades como consumidor que demanda bienes y servicios. La variedad y complejidad que estos instrumentos técnicos han aportado al estudio de las ciencias sociales se ve reflejado en la inmensidad de oferta y competitividad que se encuentra hoy en día en Internet, esto ha originado que el ser humano reemplace el tiempo que le dedicaba a muchas actividades a desarrollarlas ahora de manera digital y online.

Los jóvenes, principalmente, han incorporado estas herramientas a sus vidas y las desarrollan de manera que están generando nuevas prácticas de socialización tecnológica, por ello, estudiarlos y conocer el uso y consumo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que están presentes en los jóvenes es una necesidad académica como de las ciencias sociales.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de uso y consumo digital online que presentan los estudiantes de la Universidad La Salle de Arequipa. Este estudio satisface la problemática sobre la falta de información que existe tanto en el consumo de contenido digital online específico como en los medios y dispositivos que usan los jóvenes estudiantes para satisfacer sus necesidades cuando se conectan a Internet. El principal aporte académico que se pretende generar es un análisis descriptivo sobre el estado de los jóvenes universitarios como consumidores online.

Este trabajo aborda tres aspectos para el descubrimiento de objetivos: Primero conocer el aspecto el socio-demográfico para poder describir y conocer a los jóvenes

universitarios; en segundo lugar, conocer los dispositivos y medios de conexión a Internet que usan los jóvenes y finalmente, el tercer aspecto que se enfoca en conocer específicamente el uso y consumo de contenido digital online, es decir que es lo que hacen cuando están en línea. Para conocer el tercer aspecto se segmentó el tipo de consumo online en cinco actividades específicas: Actividades sociales, actividades de entretenimiento, actividades de la información, actividades académicas y actividades de compra online.

Este estudio se estructura en cuatro capítulos que integran el problema de investigación científica, la fundamentación teórica, la metodología como instrumentos y técnicas aplicadas para la investigación y por últimos los resultados y hallazgos del trabajo realizado.

Finalmente, este trabajo que refleja un perfil de consumidor online, también es una contribución a esta casa de estudios, las autoridades encargadas de formular políticas académicas pueden disponer de este material para implementar mejoras en los medios de comunicación, información y proyectos educativos actuales.

Palabras clave:

Internet, comportamiento del consumidor, marketing, web, tecnológicas de la Información y Comunicación, online, contenido digital, dispositivos y medios digitales.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICTs) have revolutionized the way people interact, from the way they communicate to the way they meet their needs as consumers who demand goods and services. The variety and complexity that these technical instruments have contributed to the study of the social sciences is reflected in the immensity of supply and competitiveness that is found today on the Internet, this has caused that human beings replace the time they dedicated to many activities to develop them online nowadays.

Mainly young people have incorporated these tools into their lives and develop them in a way that is generating new practices of technological socialization, therefore, studying them and knowing the use and consumption of these ICTs is an academic and social science need.

The purpose of this research is to analyze the online digital use and consumption habits present in La Salle University of Arequipa students. This study satisfies the problem about the lack of information that exists both in the consumption of specific online digital content and in the media and devices used by young students to meet their needs when they connect to the Internet. The main academic contribution that is intended to be generated is a descriptive analysis of the status of young university students as online consumers.

This work addresses three aspects to the discovery of objectives: First, to know the socio-demographic aspect in order to be able to describe and get to know young university students; secondly, to know the devices and means of Internet connection that young people use, and finally the third aspect focuses on knowing specifically the use and consumption of online digital content, which means, what they do when they are online. To know the

third aspect, the type of online consumption was divided into five specific activities: social activities, entertainment activities, information activities, academic activities and online shopping activities.

This study is structured in four chapters that integrate the problem of scientific research, the theoretical foundation, the methodology as instruments and techniques applied to the research, and finally the results and findings of the work done.

Finally, this work that reflects an online consumer profile is also a contribution to this house of studies, so the authorities responsible for formulating academic policies can have this material to implement improvements in the media and current educational projects.

Keywords:

Internet, consumer behavior, marketing, web, information and communication technologies, online, digital content, devices and digital media.

Capítulo I - El Problema de Investigación Científica

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Descripción del problema

Conocer a través de qué medios o dispositivos las personas usan o consumen contenido digital online específico es de suma importancia para todos los agentes de la sociedad, como lo son las empresas, instituciones, asociaciones, grupos, organizaciones, la administración pública en general, medios informativos, entre otros actores que están involucrados de manera directa o indirecta al proceso de la socialización, gracias a esta información es posible generar contenido relevante y de calidad que pueda aportar el máximo valor posible tanto a los consumidores como a los agentes interesados, un ejemplo sería el marketing de contenido que es una de las estrategias más efectivas del marketing que una empresa puede realizar para conocer lo que desean sus clientes potenciales y ofrecérselo de acuerdo a sus preferencias, hábitos como consumidores y por los contenidos aportados por otros actores de la industria y el mercado.

Las tendencias de consumo a través de medios digitales online están en constante y agresivo cambio en casi todos sus ámbitos, como el medio y la frecuencia de consumo, gustos, preferencias, tendencias, entre otros que se renuevan cada vez más con la llegada de distintas plataformas y nuevos dispositivos, por ello es necesario que los agentes sociales estén actualizados e informados sobre las tendencias de uso y consumo que presentan las personas, según el observatorio nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información (ONTSI, 2017) de España, el consumo de contenidos digitales es el núcleo económico de enorme relevancia en muchos países del mundo, por lo que estar actualizado

con estas tendencias de uso y consumo digital es prioridad básica tanto para las empresas e industrias como para el sector público en general.

Actualmente hay escasa información sobre los hábitos de consumo a través de medios digitales online tanto en la población de Arequipa como en el resto del Perú, el presente estudio aporta información valiosa sobre los hábitos de uso y consumo a través de medios digitales online de los estudiantes de la Universidad La Salle, ya que los estudiantes universitarios se caracterizan por ser consumidores online con mucha presencia en los medios y plataformas digitales ya que han poseído tecnología desde que nacieron y están inmersos en esta era nueva era digital que estamos viviendo, por ello son ideales como muestra social que representa el consumo digital online presente en nuestra sociedad.

El observatorio nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información (ONTSI, 2017) determinó que los principales usos de contenidos digitales online que los jóvenes desarrollan son actividades de entretenimiento, actividades de información, actividades en redes sociales, actividades académicas y actividades de compras de bienes y servicios a través de Internet, es por ello que esta investigación está dirigida a descubrir información sobre estos cinco tipos de actividades online que son los que más desarrollan los jóvenes en la actualidad.

Sobre el uso y consumo que existe presente en las actividades sociales que desarrollan los jóvenes universitarios se obtendrá información sobre las acciones sociales que más desarrollan online, a través de que dispositivos acceden a estas acciones que se a basado en las 5 actividades ya mencionadas y el lugar donde acceden a Internet, sobre las redes sociales que más usan para comunicarse entre ellos por orden y preferencia, las aplicaciones de mensajería instantánea y las aplicaciones de correo que más usan. De la

misma manera en las actividades de entretenimiento se descubre información sobre las aplicaciones y plataformas que más usan los jóvenes para escuchar música, ver videos, series y películas y jugar videojuegos, las acciones y actividades que más realizan; Las actividades académicas que más realizan y las paginas académicas que más utilizan los estudiantes para su uso académico; Las aplicaciones y páginas que más usan los jóvenes para informarse, y las actividades de información que más realizan en ellas; Y por último información sumamente útil sobre compras en Internet, como los bienes y servicios que más adquieren los jóvenes, las páginas o aplicaciones que usan los jóvenes para realizar compras, también las motivaciones y por las cuales los estudiantes compran o no a través de Internet. Todas estas actividades ordenadas por orden de preferencia, por tiempo de uso, por dispositivo y lugar de conexión, según el perfil sociodemográfico de los jóvenes universitarios.

Esta información es valiosa y sumamente útil para todos los agentes que intervienen en el proceso de información y la socialización, sobre la información en actividades de entretenimiento será útil para todas las empresas, agrupaciones, agentes con fines de entretenimiento en general, como discotecas, restaurantes, organizaciones de eventos, agrupaciones musicales, teatrales o de videos, cybers, esports o deportes electrónicos, gimnasios, parques recreacionales, entre otros tipos de negocios relacionados directa o indirectamente al entretenimiento. La información sobre actividades sociales, así como de actividades de información será de interés para todos los agentes que intervienen en el proceso de socialización en general, entidades públicas o privadas, laborales o sin fines de lucro, empresas tecnológicas, de innovación, diarios virtuales o tradicionales, empresas o agrupaciones que deseen informar, organizaciones y agentes que se dirigen a la sociedad en

general y que quieran hacer llegar su mensaje, producto o servicio. Sobre las actividades académicas le será de gran utilidad para las instituciones que trabajan directa o indirectamente con lo académico, desde universidades hasta institutos de todos los campos como de idiomas, carreras técnicas, cursos y diplomados, maestrías, especializaciones y sobre todo a la misma universidad La Salle y finalmente sobre las actividades de compra servirá para todas aquellas empresas que van dirigidas directa o indirectamente a los jóvenes como consumidores, desde retails, supermercados, tiendas por departamento, cadenas de restaurantes, ferreterías, farmacias, industria indumentaria, hasta la industria comercial de bienes académicos, como, mochilas, laptops, tablets, lentes, útiles de escritorio, etc.

1.1.2 Formulación de preguntas

1.1.2.1 Pregunta general

¿Cómo es el uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad de la Salle, Arequipa 2019?

1.1.2.2 Preguntas específicas

¿Cuál es el perfil socio-demográfico de los estudiantes Universitarios de La Salle que consumen a través de medios digitales online?

¿Cuáles son los dispositivos que más utilizan los estudiantes de la Universidad La Salle para conectarse a internet?

¿Qué tipo de actividades online son las que más realiza el estudiante universitario de La Salle?

¿Cuáles son las redes sociales que más usan los estudiantes de la universidad La Salle?

¿Cuáles son los dispositivos y páginas o aplicaciones más usadas para actividades de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad La Salle?

¿Cuáles son las páginas o aplicaciones más usadas para actividades de compra en los estudiantes de la Universidad La Salle?

¿Cuáles son las páginas o aplicaciones más usadas para actividades de información en los estudiantes de la Universidad La Salle?

¿Cuáles son las páginas o aplicaciones más usadas para actividades académicas en los estudiantes de la Universidad La Salle?

¿Cuál es el perfil de consumidor digital online del estudiante de la Universidad La Salle?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los hábitos de uso y consumo online de los estudiantes de la Universidad de la Salle, Arequipa 2019

1.2.2 Objetivos específicos

Describir el perfil socio-demográfico de los estudiantes que consumen a través de medios digitales online de la Universidad La Salle

Analizar los dispositivos que más usan los estudiantes de la Universidad la Salle para acceder a contenidos digitales online.

Analizar el nivel de preferencia a través de páginas o aplicaciones en actividades sociales de los estudiantes de la Universidad La Salle

Analizar el nivel de preferencia a través de páginas o aplicaciones en actividades académicas de los estudiantes de la Universidad La Salle

Analizar el nivel de preferencia a través de páginas o aplicaciones en actividades de información de los estudiantes de la Universidad La Salle

Analizar el nivel de preferencia a través de páginas o aplicaciones en actividades de entretenimiento de los estudiantes de la Universidad La Salle

Entender los móviles de uso para las diferentes páginas y aplicaciones en actividades de compra de los estudiantes de la Universidad La Salle

Analizar el nivel de preferencia de actividades online realizan los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019

Definir un perfil de consumidor digital online en los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019.

1.3 Antecedentes / Estado del arte

1.3.1 Antecedentes locales

- Romero (2014) “Opinión y uso de la web 2.0 en estudiantes del Programa Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

Romero investiga la opinión y el uso web 2.0 para ver si las redes sociales, los blogs, YouTube y los wikis pueden ser aplicadas o no como tecnologías educativas, este estudio lo realizo a un total de 120 estudiantes del Programa Profesional de Educación distribuidos de la siguiente manera; 25 estudiantes de II semestre, 24 estudiantes de IV semestre, 23 estudiantes de VI semestre, 21 estudiantes de VIII semestre y 27 estudiantes de X semestre. Romero concluye que en relación a la web 2.0, los estudiantes universitarios del Programa Profesional de Educación indicaron que las redes sociales son imprescindibles y de gran importancia, y no como se cree que tiene un impacto negativo en el desenvolvimiento académico de los estudiantes ya que la relación que tienen con los contactos a través de redes sociales es de amistad, incluyendo amistades que están estudiando e incluso profesionales que pueden ayudar también con los estudios; en cuanto al blog señalan que su interacción es de fácil comprensión pero al mismo tiempo no les llama la atención, en relación a YouTube los estudiantes consideran que debe usarse como una herramienta didáctica y que se tiene que respetar las normas y términos de protección a las personas, y respecto a los wikis, señalaron que la información que contiene en su mayoría es verídica y que la calidad de sus trabajos son los mejores.

Esto nos confirma el uso intensivo de redes sociales y otros medios digitales que los estudiantes están optando como herramientas para distintas actividades, tanto académicas o informativas como de entretenimiento.

1.3.2 Antecedentes nacionales

- Mendoza (2005) “Uso de internet en alumnos de la facultad medicina humana de la universidad privada de Tacna”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

Mendoza investigó básicamente las características del uso académico de Internet en los estudiantes de la facultad de medicina de la universidad privada de Tacna, para ello se aplicó un cuestionario a 218 estudiantes de I, III, V, VII, IX semestre de la universidad, la investigación descubrió que si existía un uso académico de internet intensivo en estudiantes de la universidad privada de Tacna, ya que en 2005 solo el 28.44% de los estudiantes contaban con conexión a internet desde sus casas, aun así el 67.89% de estudiantes se conectaban a través de cabinas publica lo que sumaría un considerable 96.33% de estudiantes conectados a internet para fines académicos, en total el 75% de los estudiantes de la facultad de medicina humana son considerados usuarios habituales de internet, y de ellos el 95% usa el internet para búsqueda de información médica y que para este fin lo hacen de manera el habitual solo el 10% de los estudiantes, lo que representa una fuerte demanda de información académica en internet para los estudiantes, esto suma bastante a nuestra investigación ya que existe un considerable uso de contenido online en actividades académicas.

1.3.3 Antecedentes internacionales

- Garza (2012) “Uso y consumo de internet en jóvenes Estudiantes: Análisis del Estado de Tamaulipas”, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela-España. Garza investigó el acceso, los usos y hábitos de consumo de internet en jóvenes estudiantes de 18 a 24 años de edad en el estado de Tamaulipas.

El estudio se aplicó a una muestra representativa de 380 estudiantes de todas las carreras y facultades de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, con un universo total de 36500 estudiantes matriculados entre el año 2011 y 2012, Garza concluye que actualmente lo que determina las tendencias de uso no solo son las variables de género, edad, nivel socioeconómico o niveles de escolaridad, si bien son factores importantes también existen otras variables que también determinan las tendencias de uso como los intereses, aficiones y gustos.

Uno de las conclusiones más importantes quizá sea que la sociedad de la información y la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación hacen que el uso de la computadora y sobre todo el uso del internet sean condiciones indispensables para los estudiantes, sin importar el nivel de ingresos o estado socioeconómico de los estudiantes, y que ellos además de usar la computadora y el internet con fines académicos, también lo usan para socializar, comunicarse y buscar información.

- Muñoz (2017), “Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales”. Gobierno de España, Ministerio de energía, turismo y agencia digital, realizado por el observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI)

Muñoz tiene como objetivo de investigación conocer las formas de consumo de la población española respecto a los contenidos digitales, sus preferencias, predisposición al pago, incertidumbres y temores, al mismo tiempo estudia como esta data ha cambiado en el tiempo, comparándola con su anterior estudio de contenidos digitales en el año 2011, para esta investigación se realizaron entrevistas de manera telefónica asistidas por ordenador a personas de entre 16 y 74 años de edad que llego a un total de 3349 españoles entrevistados.

Una conclusión clave es que hay una tendencia imparable que afecta a todos por igual sobre el consumo de contenido digital a través de dispositivos móviles, las tabletas y los teléfonos inteligentes, estos dispositivos son las que más relevancia tienen en cuanto al consumo de contenidos online. Otra conclusión es que hay una relación directa o confusión en cuanto lo que es contenido digital e internet, lo que consolida la percepción de la brecha tecnológica generacional, así como la forma de consumo que cada vez más adquiere un carácter transfronterizo, es decir la capacidad de superar el tiempo y el espacio por la inmediatez. El consumo de actividades de información como noticias por internet es de considerable uso por parte de los españoles ya que de ellos dos tercios leen prensa digital.

El uso y consumo de contenidos digitales ha aumentado considerablemente desde el año 2011, existe un incremento general desde las personas que acceden a internet sin importar la edad ya que cada vez más las personas tienen la necesidad de conectarse a internet incluso para mejorar su calidad de vida, realizando pagos en línea, comprar vuelos, pasajes, reservaciones en hoteles, entre otras actividades que les ahorra tiempo y dinero, otro incremento notable ha sido el uso y consumo de contenidos digitales, desde la frecuencia de uso y acceso, como la cantidad de tipos de contenido y el gasto o inversión

que se demanda para acceder a contenidos informativos, entretenimiento, académicos, y de compra lo que es una clara evidencia de que cada vez más estamos satisfaciendo necesidades a través de medios y contenidos digitales online.

1.4 Justificación y relevancia

1.4.1 Justificación teórica

Para Norris (2001), la importancia de estudiar el uso y consumo de contenido online a través medios digitales radica en que este medio de comunicación influye en ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales, y aún no se cuenta con estudios regionales o bases científicas aplicadas para poder predecir este impacto en nuestra organización social y apropiación de la realidad, esta investigación sirve para aportar al conocimiento importante data que nos permitirá entender hacia qué tipo de actividades online está dirigido el consumo de los jóvenes que representa el sector con mayor consumo de internet del Perú, y específicamente a través de qué dispositivos realizan su consumo como a través de que portales, paginas o aplicaciones web satisfacen sus necesidades como consumidores, esta información es de gran relevancia para conocer y comprender que es lo que hacen los jóvenes universitarios cuando se conectan a internet y específicamente hacia donde se dirigen cuando están navegando, de esta manera se obtiene un panorama claro para poder conocer, dirigirse o interactuar de manera online con los jóvenes para diversidad de fines. (académicos, laborales, sociales, de publicidad y marketing, entre otros) Esta investigación contendrá una fuente teórica importante que servirá también de antecedente para estudios posteriores.

1.4.2 Justificación práctica

Esta investigación servirá para aquellas entidades que deseen saber cómo es el uso y consumo de contenido digital online de estudiantes universitarios, para así poder interactuar y ofrecer contenido online ya sea en productos o servicios.

Son muchas las instituciones o entidades que se dirigen a jóvenes, tenemos desde el sector comercial que les serviría como puente para introducir publicidad, contenido digital y ofertas bien dirigidas, como también en donde o a través de que páginas, aplicaciones o plataformas donde se pueda difundir información con mayor eficiencia, también en el sector de entretenimiento que se enfoca más a jóvenes y adolescentes para poder darles a conocer sobre eventos, conciertos, actividades deportivas, cine, teatro, entre muchas más actividades que son de necesidad tanto del mismo estudiante como consumidor, como las empresas, entidades o instituciones que se dirigen a ellos, de la misma manera en el sector social o político serviría de mucho para poder dirigirse específicamente a este segmento de población que son jóvenes entre 17 y 24 años y en el área académica serviría de mucho a instituciones o centros de estudio para poder ofrecer y realizar servicios de manera online, desde instituciones locales hasta diversas instituciones internacionales que se dirigen al sector universitario, entre mucha más entidades que quieran dirigirse a este segmento de población.

1.4.3 Justificación metodológica

Este estudio según Sierra (1994) está clasificado por la finalidad que persigue como una investigación científica ya que tiene como objetivo mejorar el conocimiento y comprender los fenómenos sociales como el uso y consumo de contenido digital online en los estudiantes universitarios de Arequipa. Esta investigación cumple con los dos oficios

principales de toda investigación que son conocer y explicar la información que se recolectará en su desarrollo.

La metodología a seguir en esta investigación es cuantitativa, el recojo de información será realizada a través de un cuestionario de preguntas que se resolverá de manera presencial y el muestreo será no probabilístico ya que se encuestaran a los estudiantes de la universidad de La Salle, la data que se recolectará, revelará como es el uso y consumo de contenido digital online de los estudiantes universitarios de La Salle que será de mucho valor para aplicaciones dirigidas a jóvenes y para futuras investigaciones.

1.4.4 Justificación social

Los resultados de esta investigación representan un aporte importante a la sociedad ya que descubre y analiza cómo están siendo adoptadas las Tecnológicas de información y Comunicación en los jóvenes de Arequipa. Perú. Esta información puede ser usada por distintas autoridades para la implementación de mejores medios y canales de comunicación e información para la sociedad.

Los estudiantes universitarios cumplen con un perfil de consumidor digital ideal para los objetivos de esta investigación, ellos son la representación de mayor uso y consumo de contenido digital online en la sociedad, por lo que es una muestra perfecta para este estudio.

Actualmente en el Perú existe un fuerte consumo en internet para distintos fines, según INEI (2018) en sus estadísticas referentes a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el segmento de edades de la población que más accede a internet a nivel nacional son los jóvenes de entre 17 y 24 años de edad con un 77.7% de ellos que accede a

internet, y en la capital es casi una totalidad con el 92.5% de los jóvenes conectándose a internet todos los días.

1.4.5 Justificación personal

Esta investigación es la evidencia de lo estudiado en la carrera profesional y servirá para obtener el título de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, la información que generará esta investigación es una manera de contribuir con mi casa de estudios ya que la trabajo está dirigido a estudiantes de la Universidad La Salle, y estoy seguro que la información que genere este estudio será de gran utilidad para los fines académicos y profesionales de estudiantes, profesores y autoridades de la Universidad la Salle, así como del resto de entidades interesadas en el consumo digital de los jóvenes.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis de investigación

El celular es el principal medio digital usado para el consumo online de los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019

Las actividades sociales son las actividades que más realizan los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019

Hay una relación entre la edad y el comportamiento de compra online de los estudiantes de la Universidad La Salle.

1.5.2 Hipótesis nula

No existe un considerable consumo a través de medios digitales online en los estudiantes de la universidad La Salle, Arequipa.

Capítulo II – Fundamentación Teórica

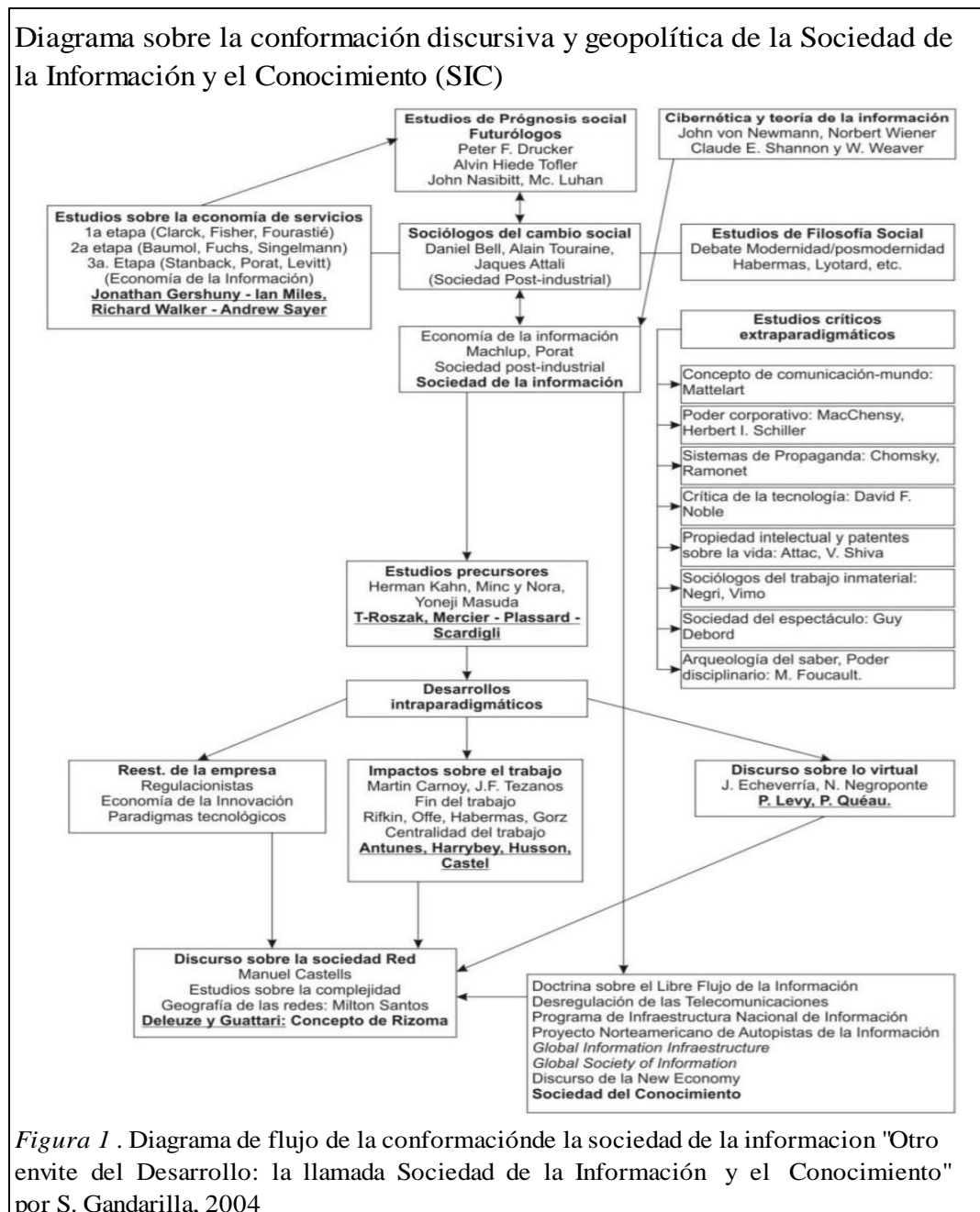
2.1 Marco teórico

2.1.1 Ingresando a la era de información

Según Castells (2001) la sociedad de la información (SI) concluye desde muchos puntos de estudio, el inevitable cambio de la sociedad en base al uso de tecnologías de información y de comunicación (TIC), este cambio impulsado por todos los avances y desarrollos tecnológicos están re direccionando tanto a las ciencias como a la política, la económica y la sociedad misma, a este movimiento colectivo se le conoce como Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC), por ello es que se hace imprescindible el estudio de las agendas gubernamentales que contribuyen a la debida implementación de la sociedad de la información en cada estado o nación, ya que “la controversia sobre la sociedad informacional no solo refiere a los diferentes tipos de registros de marcos teóricos y conceptuales sino también al terreno del diagnóstico y de la descripción del contexto” Becerra (2003: 156), por ello existen diversas líneas de investigación que aplicarían a un tratamiento diferente del tema, por tanto la Sociedad de la Información debe conceptualizarse desde sus orígenes.

Según la investigadora Delia Covi (2004), hay autores que señalan el nacimiento de este movimiento a mediados de los años 70, al mismo tiempo que el neoliberalismo y el desarrollo de las innovaciones tecnológicas que representaron un gran cambio para nuestra sociedad y que ha tomado mayor presencia en los años 90 siendo estudiado desde perspectivas multidisciplinarias: filosófica, sociológica, económica, política, entre otros.

Gandarilla (2004), en su artículo “*Otro envite del desarrollo: la llamada sociedad de la información y el conocimiento*” realiza un diagrama de flujo de la conformación discursiva y geopolítica de la sociedad de la información y el conocimiento (Figura 1), agregando una serie de elementos históricos y conceptuales para entender los objetivos de este hecho y como llegó a conformarse la sociedad de la información.



Gandarilla (2004) muestra la conformación de una sociedad de la información a partir de “futurólogos” del cambio social, a partir de la sociedad post-industrial, reflejando un cambio de la economía del servicio por la “economía de la información”, las nuevas invenciones tecnológicas en la cibernética y los cambios en los paradigmas de la filosofía posmoderna, es decir, desde las bases de la sociedad del conocimiento.

Castells (2001) menciona elementos de transformación en base al manejo de la información y entrelazados a la igualdad y diversidad de ámbitos sociales, de esta manera los objetivos de las SIC fueron dirigiéndose a garantizar el acceso igual y universal de las personas a las “fuentes de la información” por lo que es necesario resolver las disfunciones sociales que puedan dificultar su acceso.

Organismos como la Comisión Económica de América Latina (CEPAL), exponen la necesidad de incentivar sociedades donde “Todos deberían poder crear, consultar, utilizar y compartir información y conocimientos, permitiendo así que individuos, comunidades y naciones utilicen todo su potencial para promover el desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida” (CEPAL, 2005, p. 37)

De esta manera para Rengifo (2002) los criterios generales en los que se han basado para estructurar las SI, giran en torno al acceso: fomentar el uso masivo y eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por los mismos ciudadanos, lo que traerá como consecuencia el aumento de la calidad de comunicación entre las personas, evitando así la división económica, social cultural y geográfica.

2.1.2 Acceso en Perú, Latinoamérica y el resto del mundo

Bermúdez (2018) expone que la economía digital es lo que actualmente impulsa la innovación y el desarrollo del mundo, ya que vivimos en un planeta digital y su sistema nervioso son las redes sociales.

Actualmente se viene dando una mayor penetración de internet a nivel mundial, no de igual manera en todas las regiones, pero prácticamente todas mantienen un mayor acceso a internet que años anteriores, según la CEPAL (2018) la región con mayor penetración a internet es Norteamérica con un 95% de su población, lo que representa casi una totalidad en su región que no está muy lejos de alcanzar, seguido se encuentra Europa con un 85.2% de penetración lo que también es una gran parte de su población, le sigue Oceanía y Australia con 68.9% y Latinoamérica y el Caribe se encuentra en cuarto lugar con una penetración de internet del 67% y con una tasa anual de crecimiento de internet por región de un 2.318% desde el 2000 hasta el 2018.

Los usuarios de Internet en Sudamérica formar una gran cantidad de usuarios de internet, Una evaluación de mercado realizada por Ipsos (2010) en Lima Metropolitana ha demostrado que el 53% de la población es usuaria de redes sociales, hace poco Perú ocupó el séptimo lugar según su penetración a internet, ya que de una población de 32 551 815 habitantes aproximadamente 22 millones fueron usuarios de internet hasta el 2017, lo que representa un 67.7% de penetración a internet, que es la misma cifra que alcanzaron los usuarios de redes sociales en ese año 67,7% por parte de la población, lo que se traduce en que el consumidor digital cada vez está más conectado, interrelacionado y se le puede agrupar según sus necesidades, intereses, hábitos de consumo o diversiones.

La lista la encabeza Argentina con una penetración de un 93.1% del total de su población lo que demuestra lo bien que se ha podido implementar las TIC en su sociedad.

2.1.3 De la Web 1.0 a la Web 2.0 y la llegada de la Web 3.0

En un principio las TIC generaron un impulso para ayudar a las personas a acceder a Internet para así obtener conocimiento y estar actualizado, fue desde 1991 que las personas solo accedían a portales para descargar contenido o conectarse a la web (1.0) pero no paso mucho tiempo en llegar una demanda mayor por esta interconexión, esta necesidad evolucionó la web (1.0) a la nueva web (2.0) por los años 2000, esta nueva web en la cual no solo eres un receptor de información, si no ya eres un agente que puede crear contenido y hacer transmisión de información en tiempo real a cualquier parte del mundo, ya que no solo estas conectado a una web sino estas conectado a muchas personas y medios a través de redes, para Rubio (2009) este cambio de roles de usuario a agente creador, junto la evolución de la programación de aplicaciones de Internet ha traído una nueva era para entender la comunicación a través de Internet, ya que esta no solo representaba un medio de comunicación, si no también era un medio o canal para ofrecer diversidades de productos, servicios, aplicaciones y soluciones para las personas en tiempo real.

Según Hinchcliffe (2006) una forma de entender fácilmente la Web 2.0 es verla como una trinidad de: personas, datos y software, con el usuario final en el papel central, ya que ellos pueden acceder a los datos que ellos deseen, siendo elaborados por otros usuarios que quieren informar datos mediante las aplicaciones o sitios web que puedan desarrollar a través de software

Para Downes (2005), la Web 2.0 no surge de una revolución tecnológica como se explicó en un principio, es decir, no surgieron por medio de las SIC y las TIC, sino más

surge a causa de una revolución social, ya que sus herramientas y servicios promueven nuevas formas de comunicación, colaboración, intercambio de pensamiento, conectividad, desarrollo de contenidos y organización social. Para Barrios (2009) el planteamiento sobre la nueva forma de vida será dada como “*always on*” que significa siempre en línea, refiriéndose a una cultura en que las distinciones entre el aprendizaje, el trabajo y el entretenimiento se están empezando a replantear. Hoy en día, vivimos una interconexión muy alta, las 24 horas del día y los 365 días del año, podemos acceder a cualquier sitio web, hacer consultas y resolver dudas todo el tiempo, realizar video llamadas y trabajos en línea cada vez con mayor frecuencia, hace años no se hubiese creído posible llegar a tal grado de conexión desde un ordenador y menos aún de un teléfono móvil con un sinnúmero de aplicaciones para todo tipo de fines.

Según el experto en tecnología de la información y estrategia de medios sociales Charles Milander la Web 3.0 revela una nueva era completamente nueva, es una nueva red más transparente y justa, donde los usuarios puede interactuar de una manera mucho más privada y segura. La evolución de la web 2.0 a la 3.0 es inminente ya que estamos rodeados de tecnologías que sobrepasan todo lo conocido, como la inteligencia artificial, la big data, la introducción de la blockchain, entre otras tecnologías que nos facilitaran y mejoraran significativamente la experiencia, haciéndola más personal que nunca, más intuitivas por la inteligencia artificial y más accesible para su uso diario de todas las personas.

Es por ello que existe una real urgencia por innovar, por desarrollar nueva y mejor tecnología para la sociedad en base a la información de los mismos consumidores, es por ello que es necesario saber lo que dicen, lo que hacen, incluso saber lo que piensan para así poder crear productos o servicios cada vez más competitivos y posicionarse en el mundo

del consumo de Internet, para Matute, Cuervo, Salazar, y Santos (2012) los negocios tienen la necesidad de conocer mejor a su target, día a día, aplicando e integrando las distintas aplicaciones o herramientas de investigación de mercado para crear páginas y contenidos web mucho más amigables, interactivas, informativas, intuitivas, con el fin de tener una mejor e inmediata comunicación con el consumidor

2.2 Marco Teórico conceptual

2.2.1 Internet

Según Castells (2001) Internet es básicamente una red de redes entre ordenadores o dispositivos que pueden conectarse entre ellos; sin embargo, esta tecnología ha superado todas las barreras y fronteras de su concepción, uso e impacto, y se ha convertido en uno de los medios comunicación más consumidos, concurridos e importantes de todos los tiempos, pero también se ha transformado en “un medio de interacción y de organización social”.

2.2.2 Consumo

El estudio del consumo ayuda a entender los procesos funcionales de una sociedad determinada en un contexto histórico definido, de esta manera se puede conocer como son creadas, como son mantenidas las estructuras sociales, como se desarrollan los aspectos culturales, y cómo impacta esta evolución en los procesos de comportamiento del consumidor. Callejo (2000) menciona que es necesario conocer las bases y fundamento de dicho consumo online para así poder comprender las razones del comportamiento mismo del consumidor.

2.2.3 Hábitos de consumo

Los hábitos son el resultado de acciones hechas en actividades para obtener un bien, un servicio o para lograr un fin determinado. Son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano tiene la capacidad de adquirir hábitos (Aspe y López, 1999), entonces se entiende por hábito a todo aquello que una persona hace de forma constante, y su relación con el consumo se determina en base a aquello que está acostumbrado a adquirir o consumir. (Mejía y Arboleda, 2004)

2.2.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor según Solomon (2002) abarca “El estudio de los procesos implicados cuando individuos o grupos seleccionan, compran o disponen de productos, servicios e ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Según Engel (2001) Las actividades directamente implicadas en obtener, consumir y disponer servicios, incluyendo los procesos de decisión que anteceden y suceden a estas acciones y que en ese sentido afirman que las variables que moldean el comportamiento de compra se pueden dividir en tres categorías: diferencias individuales, influencias ambientales y procesos psicológicos.

Según Cobra (1997) argumenta que la cultura afecta el comportamiento del consumidor debido al sentido común de identidad y comprensión de un patrón social aceptable por los miembros de un determinado grupo. Engel (2001) afirman que la influencia personal presenta una extrema relevancia, principalmente cuando hay altos niveles de implicación, comprensión de riesgo, o cuando el producto tiene visibilidad pública, pues la adquisición puede afectar el status social, o simplemente la aceptación de

alguien, por lo que es de suma importancia conocer el entorno de los consumidores como su cultura misma.

2.2.5 TIC (Tecnologías de la información y el conocimiento)

Según el informe: El comercio electrónico y el desarrollo 2003 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se afirma que los creadores de políticas, las empresas y la sociedad en general aceptan hoy que las aplicaciones de tecnologías de información y comunicación (TIC) generan una transformación económica y social que afecta a todos los países (UNCTAD, 2003). La combinación entre estas y la globalización ha creado un nuevo panorama económico y social, y ha traído consigo cambios fundamentales en la forma en que funcionan las empresas y las economías en conjunto.

La importancia que la sociedad atribuye a las TIC se manifiesta en el gran número de iniciativas, en especial a escala internacional, para promover su desarrollo y adopción; tal como Internet, que ofrece grandes ventajas para las comunicaciones y las transacciones, entre ellas el comercio electrónico o e-commerce. Las iniciativas que se tomen están motivadas por la función que tendrán las TIC en el logro de los objetivos del milenio, en particular sobre la reducción de la pobreza.

Según Rob y Coronel (2003), existe un acuerdo general acerca de que las TIC afectan a todos los sectores de la sociedad y la economía, pero la función que tienen como instrumento de desarrollo y crecimiento económico merece atención especial. Hay consenso sobre la contribución positiva de las TIC al aumento de la productividad, ya que, gracias a ellas, las empresas tienden a ser más competitivas, entran en nuevos mercados y crean nuevas oportunidades de empleo.

La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las actividades productivas actuales, y también posibilita la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de diferentes tipos de productos.

2.2.6 Marketing:

Una de las mejores definiciones de Marketing que existe, es la formulada por la AMA (Asociación Americana de Marketing): “El Marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El marketing se encarga de identificar las necesidades y ayuda a formular los deseos y a materializarlos en demandas. Por esta razón decimos que el Marketing no crea las necesidades, sino que las identifica.

2.2.7 Redes Sociales

Las redes sociales se definen como un conjunto finito de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las redes sociales se apoyan en el Análisis de Redes Sociales (ARS) el cual se centra en tomar las relaciones entre actores como el material sobre el cual se construye y se organiza el comportamiento social de actores. El punto de análisis deja de ser el individuo (egocéntrico) y pasan a serlo las relaciones; proporcionando un conjunto de métodos y técnicas para el estudio formal de las relaciones entre actores

Según su orientación, existen varias clases de redes como aquellas que buscan proveer herramientas para la interrelación en general (Facebook, Google+, Hi5, Bebo), o

las dirigidas a un público específico (por ejemplo, profesionales como LinkedIn, amantes de los gatos en MyCatSpace, etc.), verticales por tipo de actividad (aquellos que promueven una actividad particular como YouTube (videos), Microbloggin, Twitter, compras, etc.)

2.2.8 Contenido digital

Según el ingeniero en telecomunicaciones Miguel Roca los contenidos digitales son básicamente información que se almacena en formato digital, es decir se puede copiar, transmitir y usar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. Existe una gran variedad de formatos para almacenar los contenidos digitales: videos, imágenes, textos, audios, software, aplicaciones, video juegos, portales, blogs, redes sociales. Etc. Y en cada uno también existe variedad de formatos para su almacenamiento. Algo que llama mucho la atención y es de gran importancia es que hay una consolidación del entreteniendo digital como una de las principales preferencias de ocio en las personas, ya que cada vez más hay un incremento de consumo de contenido digital a través de Internet, destacando las actividades en redes sociales, la reproducción de música o radios y la reproducción de series y películas, sin olvidar las publicaciones en formato digital que proviene de la prensa digital, libros electrónicos y en menor medida las revistas online.

Capítulo III – Método

3.1 Sujetos y Unidades de Estudio

3.1.1 Población y muestra

El tipo de muestreo a utilizar será por muestreo no probabilístico y por conveniencia, los estudiantes de la Universidades La Salle de Arequipa no serán elegidos de forma que cada estudiante tenga la misma probabilidad de ser incluido en la encuesta, esto dependerá de la coincidencia de los días que se tome la encuesta y la presencia del estudiante a la hora de pasar por las clases, por lo que esta encuesta solo se realizará una vez, la recolección tiene que llegar a la muestra mínima requerida de 258 estudiantes distribuidos en todas las sección y semestres en un corto plazo para evitar que los estudiantes repitan encuestas, actualmente se registran 1098 (586 hombres y 512 mujeres) estudiantes matriculados de los cuales se extraerá una muestra considerable y representativa para poder cumplir con las competencias de la investigación. A continuación, se muestra la Tabla 1 con la distribución de toda la población que son los estudiantes matriculados al presente año en la Universidad La Salle.

Tabla 1
 Tabla de población por semestre y carrera

Carrera	Semestre	Estudiantes	Carrera	Semestre	Estudiantes	Carrera	Semestre	Estudiantes	Total
Ing. Software	1	54	Administración y Negocios Internacionales	1	109	Derecho	1	155	
Ing. Software	2	13	Administración y Negocios Internacionales	2	47	Derecho	2	55	
Ing. Software	3	11	Administración y Negocios Internacionales	3	29	Derecho	3	23	
Ing. Software	4	14	Administración y Negocios Internacionales	4	32	Derecho	4	31	
Ing. Software	5	4	Administración y Negocios Internacionales	5	48	Derecho	5	31	
Ing. Software	6	5	Administración y Negocios Internacionales	6	70	Derecho	6	37	
Ing. Software	7	4	Administración y Negocios Internacionales	7	53	Derecho	7	40	
Ing. Software	8	6	Administración y Negocios Internacionales	8	60	Derecho	8	35	
Ing. Software	9	5	Administración y Negocios Internacionales	9	53	Derecho	9	15	
Ing. Software	10	2	Administración y Negocios Internacionales	10	19	Derecho	10	19	
						Derecho	11	13	
						Derecho	12	6	
		118			520			460	1098

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la población por semestre y carrera de la presente investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para conocer la muestra y comprender nuestro enfoque metodológico se usará el método retrolectivo para la acumulación de datos ya que serán proporcionados por la misma Universidad y de registros informáticos de la SUNEDU.

Unidad de análisis de observación: Estudiantes de la universidad La Salle

Unidad de muestreo: Estudiantes de la universidad La Salle que estén presentes a la hora de que se tome el cuestionario de investigación.

Marco muestral: Base de datos de la Universidad La Salle y de la SUNEDU, a continuación, se aplica la fórmula para encontrar la muestra no probabilística dentro de poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}} = 285$$

Donde:

N = Tamaño de población = 1108

Z = Valor de la desviación normal = 1.96 para un nivel de significación del 5%

p = Proporción esperada 5% = 0.5

q = 1 – P = (en este caso es 1 – 0.5 = 0.95) = 0.95

e = Precisión (en cuanto se aleja la muestra del verdadero porcentaje del universo) (o error máximo permitido) = 0.03

n = tamaño de la muestra = 285

Una vez obtenida la muestra se tuvo que distribuir en proporción al total de la población por semestre y carreras, gracias al área informática de la Universidad la Salle se pudo obtener la cantidad exacta de alumnos por semestre y carrera, y en base a ello se hizo calculó según la proporción de alumnos por semestre y carrera, En total se recolectó 285 encuestas de toda la Universidad La Salle distribuidas por todos sus semestres y carreras para su correcto análisis de datos, esto se puede apreciar en la Tabla 2 .

Tabla 2
 Tabla de muestra por semestre y carrera

Carrera	Semestre	Estudiantes	Muestra	Horario	Aula
Administración	1	109	28	07:15 - 12:30	C-301 / C-302
Administración	2	47	12	11:45 - 17:45	C-305
Administración	3	29	8	07:15 - 12:30	C-303 / C-304
Administración	4	32	8	11:45 - 14:15	B-101
Administración	5	48	12	14:15 - 20:45	C-301 / C-302
Administración	6	70	18	14:15 - 20:45	C-303
Administración	7	53	14	14:15 - 20:45	C-304 / B-101
Administración	8	60	16	16:15 - 20:45	B-102
Administración	9	53	14	14:15 - 20:45	B-103 / B-104
Administración	10	19	5	14:15 - 20:45	A-203
Derecho	1	155	40	07:15 - 13:15	C-201 / C-202
Derecho	2	55	14	07:15 - 14:00	C-203 / C-204
Derecho	3	23	6	07:15 - 12:30	A-101
Derecho	4	31	8	08:00 - 14:00	A-102
Derecho	5	31	8	14:45 - 20:45	A-101
Derecho	6	37	10	14:45 - 20:45	A-102
Derecho	7	40	10	14:00 - 21:30	C-201
Derecho	8	35	9	15:30 - 20:45	C-202
Derecho	9	15	4	14:45 - 20:45	C-203
Derecho	10	19	5	15:30 - 21:30	C-204
Derecho	11	13	3	14:15 - 21:30	C-201
Derecho	12	6	2	15:30 - 20:45	C-205
Software	1	54	14	08:00 - 14:00	C-101
Software	2	13	3	13:15 - 20:45	C-101
Software	3	11	3	08:00 - 14:00	C-102
Software	4	14	4	14:00 - 20:00	C-102
Software	5	4	1	07:15 - 14:00	C-103
Software	6	5	1	14:00 - 20:45	C-103
Software	7	4	1	07:15 - 12:30	A-103
Software	8	6	2	14:00 - 20:00	A-103
Software	9	5	1	07:15 - 14:45	A-201
Software	10	2	1	14:00 - 20:45	A-202
		1098	285		

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra para la presente investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	dimensión	Ítems y preguntas de cuestionario	Indicador
Analizar el uso y consumo de contenidos online de los estudiantes de la universidad la Salle	Estudiante universitario	Persona que cursa estudios en un centro académico	Socio demográfica	Edad	• Numeral
				Estado civil o familiar	• Nominal
				Carrera profesional	• Nominal
				Trabaja	• Nominal
				Tipo de trabajo	• Nominal
				Ingreso total mensual del estudiante	• Nominal
	Dispositivos y medios de conexión a internet	Son los aparatos, equipos, servicios, y conexiones que dependemos para poder conectarnos a internet.	Dispositivos de conexión a internet	Indique que tipo de computadora personal tiene:	• Nominal
				Marque los dispositivos con los que cuenta:	• Nominal
				¿Cuáles son los 3 dispositivos que más usa para conectarse a internet?	• Ordinal
				¿Cuenta con conexión a internet en casa?	• Nominal
				Indicar con qué tipo de plan móvil cuenta:	• Nominal
				Indicar cuál es su proveedor de internet	• Nominal
	Uso y consumo de contenido digital online	El uso y consumo online son el resultado de acciones hechas en actividades específicas para obtener un bien, un servicio o para lograr un fin determinado fin por medio de internet	Actividades sociales	Ordene las 5 actividades sociales que más realiza en internet	• Ordinal
				Ordene las 5 redes sociales más utilizadas:	• Ordinal
				Ordene las 5 actividades de entretenimiento que más realiza internet.	• Ordinal
			Actividades de entretenimiento	Indicar que aplicación, pagina o plataforma usa más para las siguientes actividades de entretenimiento, si es que la usa.	• Nominal
				Ordene las 5 actividades académicas que más realiza en Internet.	• Ordinal
			Actividades académicas	Ordene las 3 aplicaciones, paginas o plataformas que más usa para las actividades académicas	• Abierta, Ordinal
				Ordene las 5 actividades de información que más realiza en Internet.	• Ordinal
			Actividades de información	Ordene las 3 aplicaciones, paginas o plataformas que más usa para las actividades de información:	• Abierta, Ordinal
				Indicar la afirmación con la que se sienta mejor respecto a compras online	• Nominal
			Actividades de compra	Con que frecuencia realiza compras por internet	• Nominal
				Indicar los 5 motivos por los cuales realiza compras online	• Nominal
Indicar 5 de las siguientes afirmaciones por las que no realiza compras por internet.				• Nominal	
Indicar los 5 bienes o servicios que más compra online				• Nominal	
Ordene los 5 paginas o apps en donde realizan sus compras en línea				• Ordinal	
Actividades				Según la siguiente escala indique que tanto dedica a las siguientes actividades.	• Ordinal

Nota. A continuación podemos observar la operacionalización de variables de presente investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

3.1.3 Alcance de Investigación:

El alcance de la investigación es de forma temporal y de manera transversal ya que se realizará en un momento y situación específica única en el tiempo, por su profundidad es de forma descriptiva ya que se basa en la medición de variables dependientes en una muestra de una población definida.

Por su amplitud es una investigación microsociológica ya que se hará la relación de variables en un grupo pequeño de personas, y fuentes primarias para la recolección de información de primera mano que en este caso son los estudiantes de universidades particulares de Arequipa.

3.1.4 Enfoque del estudio

Este estudio es de carácter cuantitativo ya que la investigación es objetiva, tiene una medición controlada con datos sólidos y repetibles para así señalar o definir un perfil descriptivo para esta investigación científica, se basa a partir de una metodología aplicada que tiene por finalidad la recolección de información para la generación de nuevos datos según su tendencia, con el objetivo de generar teorías, información y poder explicarlo, aportando de esta manera al conocimiento científico.

3.2 Técnicas, Instrumentos, Aparatos

3.2.1 Instrumentos

Este trabajo de investigación está dirigido en base a la obtención de información. El instrumento de recolección es un cuestionario, el cual que ha sido elaborado en base a la obtención de variables de hábitos de consumo a través de medios digitales online, éstas se presentan individualizadas y de resultados independientes por sus indicadores que son las respuestas del cuestionario, estas serán evaluadas en base a incidencia y escala Likert con

distintos valores dependiendo del tipo de indicador a descubrir, por tanto, la tabulación se hará por separado para cada una de las preguntas o partes del cuestionario.

3.2.2 Diseño del instrumento

El diseño del cuestionario está fundamentado por los objetivos de la investigación, la primera parte del cuestionario radica en la obtención de información socio demográfica del estudiante universitario, para conocer la información social y demográfica del estudiante y poder definirlo como consumidor digital, la segunda parte está dirigida a los dispositivos digitales que usan los estudiantes como consumidores para estar en línea y conectarse a internet, esto nos revela a través de que dispositivos específicos los estudiantes están accediendo a contenidos digitales online y así poder relacionarlo con un tipo de consumidor y según su finalidad de consumo. La tercera parte va dirigida al tiempo de consumo y a la frecuencia de uso de contenidos digitales online para determinar con mejor certeza como es el comportamiento del estudiante universitario como consumidor digital, y finalmente, la última parte va dirigida específicamente a descubrir el tipo de actividades online que los estudiantes desarrollan con mas frecuencia, estas actividades están divididas en cinco tipos de actividades online escogidas por su amplitud de uso, estas son actividades de entretenimiento, actividades de información, actividades sociales, actividades académicas y actividades de compra, y específicamente que páginas web o aplicaciones están usando para acceder a este contenido digital online.

para el análisis de la misma se utilizará tablas unidimensionales que podrán determinar cuáles son los hábitos de consumo y a través de qué medios digitales online los estudiantes se conectan a internet para realizar actividades específicas.

Cuestionario de investigación

Parte I: Aspectos sociodemográficos del estudiante universitario

1. Edad: _____
2. Indicar su estado Civil o familiaridad
 - Soltero
 - Casado
 - Divorciado
 - Con hijos
 - Conviviente
3. Sexo: _____
4. Indicar la carrera profesional que estudia
 - Administración y negocios internacionales
 - Derecho
 - Ingeniería de Software
5. ¿Trabaja?
 - Si
 - No
6. Indicar el tipo de Trabajo
 - Medio tiempo
 - Tiempo completo
 - Negocio propio
 - Negocio familiar
7. Ingreso total mensual del estudiante (independiente de si trabaja o no)

- Menos de S/.200.00
- De S/.200.00 a S/.400.00
- De S/.400.00 a S/700.00
- De S/.700.00 a S/.1000.00
- De S/. 1000.00 a S/. 1500.00
- Más de S/.1500.00

Parte II: Dispositivos y medios de conexión a internet

8. Indique que tipo de computadora personal tiene:

- Laptop
- Pc de escritorio
- Ambas
- Ninguna

9. Marque los dispositivos con los que cuenta:

- Celular Smartphone
- Laptop
- Notebook
- Computadora de escritorio
- Tablet
- Consola de video juegos (PS, XBOX, Nintendo, otros)
- Televisión Smart
- Cañon o proyector Smart
- Smartwatch

- Dispositivo multimedia portátil (ipod, psp, mp4, entre otros)

10. Ordena los 3 dispositivos que más usa para conectarte a internet

- Celular Smartphone
- Laptop
- Notebook
- Computadora de escritorio
- Tablet
- Consola de video juegos (PS, XBOX, Nintendo, otros)
- Television smart
- Cañon o proyector Smart
- Smartwatch
- Dispositivo multimedia portátil (ipod, psp, mp4, entre otros)

11. ¿Cuenta con conexión a internet en casa?

- Si
- No

12. Indicar con qué tipo de plan móvil cuenta:

- Postpago
- Prepago

13. Indicar cuál es el proveedor de internet de su plan móvil

- Claro
- Movistar
- Entel

- Bitel
- Ninguno

14. Ordena los 3 lugares donde te conectas con mayor frecuencia a internet

- En casa
- En el trabajo
- En la universidad
- En un café, snack, restaurante
- Cyber/cabina
- Otro

Parte III: Uso y consumo de contenido digital online

Actividades Sociales

15. Ordena las 5 actividades sociales que más realiza en internet

- Recibir/enviar e-mails
- Recibir/enviar mensajes instantáneos
- Leer/ver/comentar/responder estados/publicaciones/perfiles
- Entrar a salas de chat
- Subir/bajar/ver fotos o videos
- Acceder/crear/mantener una red social/comunidad virtual/pagina propia
- Acceder/crear/mantener un blog o bitácora personal
- Ver/publicar eventos, actividades, noticias
- Otro

16. Ordena las 5 redes sociales que más usas:

- Facebook
- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Messenger
- Google+
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- Linkedin
- Otro : _____

Actividades de entretenimiento

17. Indica la aplicación de mensajería instantánea que más usas: _____

18. Indica la aplicación de correo electrónica que más usas: _____

19. Indicar que aplicación, pagina o plataforma usa más para las siguientes

actividades entretenimiento, si es que la usa:

○ Música: _____

○ Videos: _____

○ Series o películas: _____

○ Juegos: _____

20. Ordena las 5 actividades de entreteniendo que más realiza en internet

- Descargar o escuchar música online
- Descargar juegos o jugar online
- Visitar sitios de apuestas y gana
- Ver o descargar películas/series/videos online
- Visitar páginas de humor/chistes/memes/comedia
- Visitar sitios deportivos
- Visitar páginas de astrología, horóscopo, etc.
- Descargar/subir podcasts/videos
- Visitar página específica de algún hobby/pasatiempo/afición
- Otros: _____

Actividades académicas

21. Indicar por orden las 3 aplicaciones, paginas o plataformas que más usa para las actividades académicas:

- _____
- _____
- _____

22. Indicar las 5 actividades académicas que más realiza en Internet.

- Utilizar buscadores como Google, Yahoo!, Bing, etc.
- Leer/descargar/ensayos/trabajos de investigación/articulos/libros
- Consultar diccionarios/enciclopedias
- Consultar el portal académico de la universidad
- Tomar clases/cursos online

- Descargar/acceder softwares
- Reproducir/bajar videos académicos
- Compartir información académica con otros estudiantes/maestros
- Otros: _____

23. Indicar cuál de las siguientes paginas académicas conoces:

- Dialnet
- Scielo
- RENATI
- Google Academico
- WorldWideScience
- Academia.edu
- Otro

Actividades de información o trabajo

24. Indicar las 5 actividades de información que más realiza en internet.

- Leer noticias, eventos y temas de actualidad
- Consultar sobre información de productos/servicios/divisas
- Realizar actividades con fines laborales
- Buscar/consultar/postular a un trabajo
- Buscar/consultar/hacer trámites de entidades públicas o privadas.
- Consultas o buscar soluciones en línea/ tutoriales
- Contestar encuestas
- Buscar información sobre actividades específicas

- Otro: _____

25. Indica por orden las 3 aplicaciones, paginas o plataformas que más usa para las actividades de información:

- _____
- _____
- _____

Actividades de Compra

26. Indicar la afirmación que con la que se sienta mejor respecto a compras online

- Nunca he comprado por internet y no pienso hacerlo
- Nunca he comprado por internet, pero pienso hacerlo
- He comprado alguna vez por internet
- He comprado varias veces por internet
- Compro siempre que puedo por internet.

27. Con que frecuencia realiza compras por internet:

- Varias veces en la semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Una cada 6 meses
- Nunca

28. Indicar los 5 motivos por los cuales realizas compras online

- Comodidad o facilidad de compra
- Mejores precios/ofertas/promociones
- Mayor variedad y diversidad de productos o servicios
- Mejor experiencia de compra
- Ahorrar tiempo
- Por la seguridad
- Puedo comparar precios y productos
- Puedo hacer seguimiento del producto hasta que llegue
- Otro: _____

29. Indicar 5 de las siguientes afirmaciones por las que no realiza compras por internet.

- Que no llegue el producto
- No sé si pueda cambiar o devolver el producto
- No sé si tendré inconvenientes con la factura electrónica
- No puedo probar el producto o servicio antes de comprarlo
- No tengo tarjeta de crédito o debito
- No sé cómo realizar una compra online
- Tengo desconfianza que el producto no sea como describen en la pagina/aplicación/plataforma
- Desconfió de la atención al cliente que puedan brindar
- Otro: _____

30. Indicar los 5 bienes o servicios que más compra online

- Ropa, calzado y accesorios
- Música
- Videos/series/películas
- Juegos/ videos juegos/ juguetes
- Libros/revistas
- Pasajes de avión/bus/barco/tren
- Reservas en hoteles/hospedajes
- Entradas para conciertos/eventos/tours
- Cursos online
- Aparatos electrónicos
- Productos de belleza/cosméticos/perfumería
- Muebles y decoración
- Productos para el cuidado de la salud/ fitness
- Alimentación, comida, delivery's
- Productos personalizados
- Otro: _____

31. Indicar los 5 paginas o apps en donde realizan sus compras en línea.

- OLX
- Mercado Libre
- Ebay
- Wish

- Aliexpress / Alibaba
- Saga Falabella
- Ripley
- Linio
- Despegar.com
- Amazon
- Marketplace de Facebook
- Otro: _____
-

32. Del tiempo que pasa conectado a internet, marca que tanto dedica a las siguientes actividades:

	Todo el tiempo online	Mucho tiempo online	Medio tiempo online	Poco tiempo online	Nada de tiempo online
Actividades sociales					
Actividades de entretenimiento					
Actividades académicas					
Actividades de información					
Actividades de compra					

3.3 Procedimientos

3.3.1 Diseño de la investigación

Para Hernández (1984) esta investigación tiene un diseño no experimental por que no se manipulan o experimenta con las variables de la investigación, solo se observa como de desarrollan estos tal y como se dan en su contexto natural, para después poder analizarlos y generar información en base a ella. Así mismo se realice o no la investigación los estudiantes seguirán consumiendo internet así que no interviene ni influye la investigación en los resultados de la misma.

Para conocer los hábitos de consumo a través de medios digitales online del estudiante universitario usaremos indicadores y sub indicadores que medirán que tipo de actividades realizan los estudiantes cuando estos están conectados a internet, cuanto tiempo le dedican a cada una de estas actividades y con qué frecuencia.

Esta variable se descubrirá en medida que se permita explorar las actividades que los estudiantes realizan a través de internet, como hay una diversidad de actividades online se ha optado separar estas actividades y categorizarlas para poder hacer un estudio más preciso de cada una. Las áreas a estudiar son las actividades sociales, actividades académicas, actividades de información, actividades de entretenimiento, otras distintas actividades y el tiempo que los estudiantes dedican a cada una de estas.

Esta investigación es de manera transversal ya que recolecta la información en un solo momento único en el tiempo, su mismo propósito es de observar y describir variables analizando su incidencia e interrelación en un momento dado tal y como se presenten al momento de tomar la muestra.

3.3.2 Proceso de recolección

Para la recolección de información se solicitará la autorización debida a las autoridades correspondientes de la universidad La Salle. La forma de recolección de datos será de manera presencial pasando el cuestionario a todos los estudiantes por cada una de las aulas de la universidad, una vez recolectado los cuestionarios con la información se recopilará a través de herramientas estadísticas que son el Excel y SPSS, ambos adecuados para este tipo de procesos por contar con aplicaciones de tabulación y graficas que serán la forma en que serán presentados.

Esta información estadística que incluso podrá visualizarse nos proporcionará información sobre las tendencias de consumo del estudiante universitario para así poder determinar sus hábitos de consumo online.

Capítulo IV – Resultados y Discusión

4.1 Resultados

A continuación, se presentará el análisis de los indicadores presentados en cada sección del cuestionario que se aplicó a los estudiantes de la Universidad La Salle que representan la muestra de la investigación. Los resultados se presentan a través de tablas y gráficos que servirán para describir cada una de las preguntas e indicadores analizados, y poder explicar las características sobre el uso y el consumo de contenido digital que existe en los estudiantes universitarios. Estos resultados se presentan en tres secciones que forman parte de la misma estructura del cuestionario que son Parte 1: Aspectos sociodemográficos del estudiante universitario, parte 2: Dispositivos y medios de conexión a internet y parte 3: Uso y consumo de contenido digital online.

4.1.1 Aspectos sociodemográficos del estudiante universitario

El primer indicador es la edad de los estudiantes universitarios, se puede ver en la tabla 4 que los estudiantes cuentan con edades que van desde los 16 años hasta los 30 años de edad distribuidos en todos los semestres.

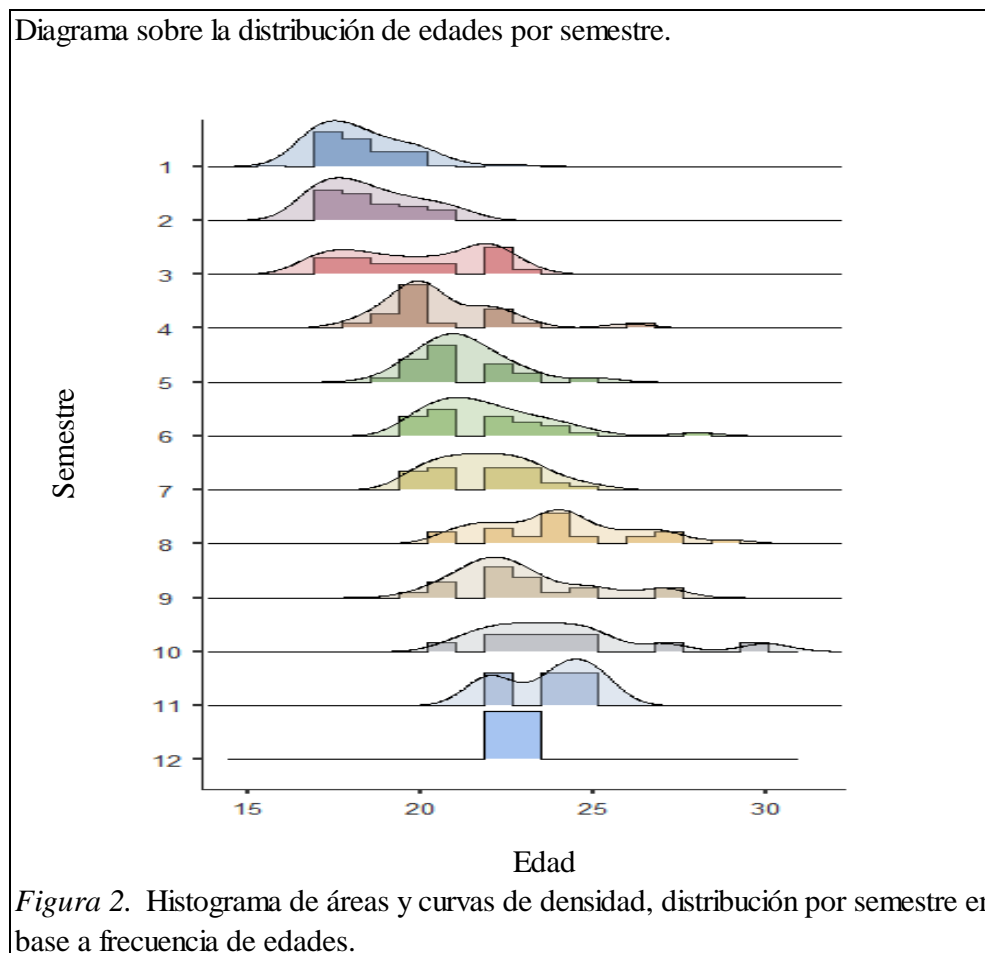
Tabla 4
Tabla de distribución estadística de edad por semestre

	Semestre											
Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	29	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	23	8	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
19	13	5	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0
20	13	4	2	9	5	6	5	0	1	0	0	0
21	1	3	2	1	8	8	6	3	3	1	0	0
22	1	0	5	4	4	6	6	4	6	2	1	1
23	1	0	1	1	2	4	6	2	4	2	0	1
24	0	0	0	0	0	3	2	8	1	2	1	0
25	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	1	0
26	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	0	0
28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Nota. A continuación podemos observar la distribución por frecuencia de edad en cada semestre de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se muestra la figura 2 donde se puede apreciar la distribución de edades por semestre con sus respectivos histogramas de áreas y curvas de densidad.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Se puede observar que la mayoría de los jóvenes universitarios cuentan con edades de entre 16 y 22 años de edad, representado así el 77.9 % del total de la muestra, dejando un 22.1% a jóvenes con edades de 23 y 30 años de edad.

Para el análisis de datos se encontró la distribución estadística por su media, mediana y moda, así como su distribución por percentil 25, 50 y 75 como se muestra a continuación en la tabla 5.

Tabla 5
Tabla de distribución estadística por edad

Distribución Estadística	Edad
Muestra	285
Media	20.6
Mediana	20
Moda	20
25th Percentil	18
50th Percentil	20
75th Percentil	22

Nota. Aquí podemos observar la distribución estadística de la edad de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la tabla 5 se puede ver que la moda, la mediana y la media prácticamente se distribuyen en los 20 años de edad, también muestra los rangos de edad por los percentiles 25, 50 y 75, por lo que a continuación se mostrará en la tabla 6 la distribución por grupos de edad en percentiles de 25 que es el percentil más homogéneo de la muestra,

Tabla 6

Tabla de distribución estadística por percentiles

Distribución por Percentil 25	Frecuencia de Edades	% del Total	% Acumulado
1er Percentil 25	77	27.0 %	27.0 %
2do Percentil 25	69	24.2 %	51.2 %
3er Percentil 25	76	26.7 %	77.9 %
4to Percentil 25	63	22.1 %	100.0 %

Nota. A continuación, podemos observar la distribución estadística de la edad de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Según estos resultados la distribución que se usará para el análisis de esta investigación será en 4 grupos de datos ordenados por rangos de edad en función a percentiles de 25 ya que es la distribución más homogénea como se puede apreciar en la tabla 7. El primer grupo representa el 27.1% de la muestra y será de estudiantes con edades desde los 16 años hasta los 18 años, el segundo grupo representa el 24.2% de la muestra y son estudiantes de 19 y 20 años de edad, el tercer grupo representa el 26.6% de la muestra y son estudiantes de 21 y 22 años de edad, y el cuarto y último grupo son estudiantes con edades que van desde los 23 años hasta los 30 y representan el 22.3% de la muestra.

Tabla 7
 Tabla de la muestra por edad

Edad	Frecuencia	% del Total	% Distribuido
16	1	0.40 %	27.10 %
17	41	14.40 %	
18	35	12.30 %	
19	24	8.40 %	24.20 %
20	45	15.80 %	
21	36	12.60 %	26.60 %
22	40	14.00 %	
23	24	8.40 %	22.30 %
24	17	6.00 %	
25	10	3.50 %	
26	3	1.10 %	
27	6	2.10 %	
28	1	0.40 %	
29	1	0.40 %	
30	1	0.40 %	
		100.20 %	100.20 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por grupos de edad para la presente investigación.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El segundo indicador del estudio es el sexo, se muestra la figura 3 donde se aprecia la distribución por género de la muestra estudiada, el 52.3% de los encuestados son hombres y el 47.7% son mujeres. Este resultado muestra que los estudiantes de la Universidad La Salle están casi homologados por género, pero con un pequeño incremento de hombres en esta tendencia demográfica.

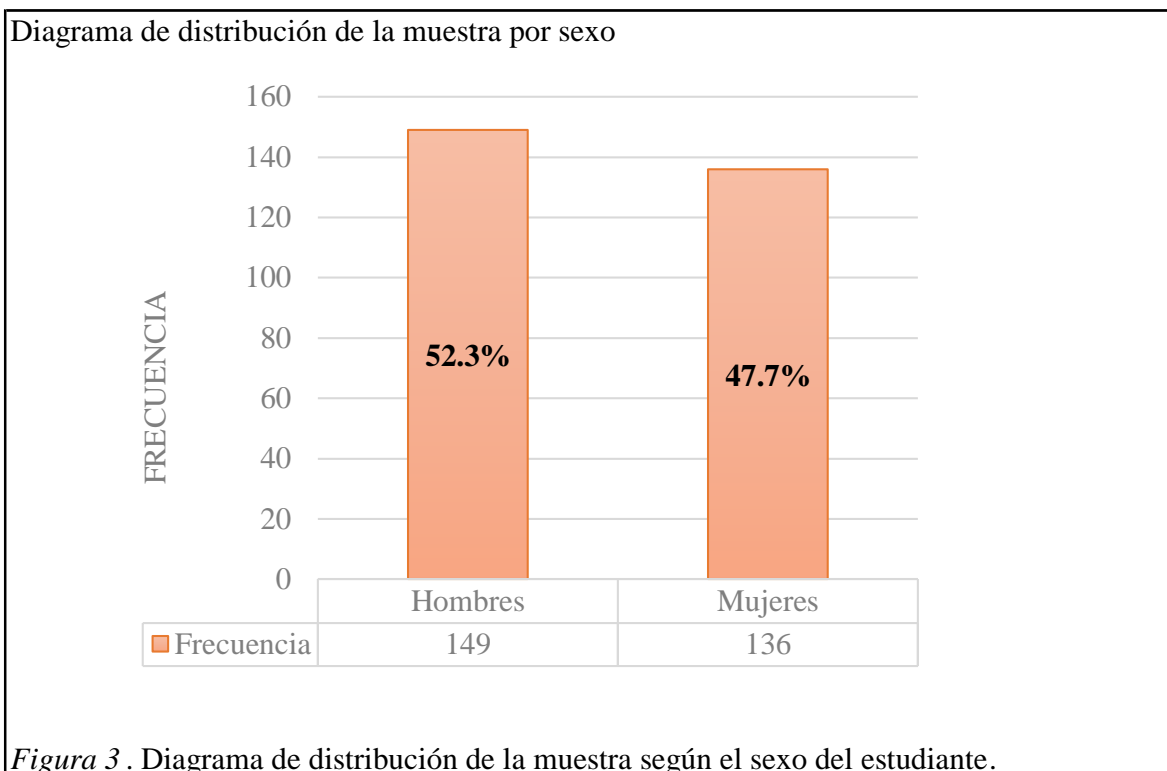


Figura 3 . Diagrama de distribución de la muestra según el sexo del estudiante.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El siguiente indicador es el estado civil, casi la totalidad de estudiantes con el 97.9% del total de la muestra son solteros, solo 5 estudiantes que representen el 1.8% son casados, convive el 0.4% y no existe estudiantes divorciados, es decir que casi todos los estudiantes son solteros, esto se puede apreciar en la Tabla 8 que se muestra a continuación.

Tabla 8

Tabla en porcentaje y frecuencia del estado civil del estudiante

Estado	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Casado	5	1.8 %	1.8 %
Conviviente	1	0.4 %	2.1 %
Divorciado	0	0.0%	0.0%
Soltero	279	97.9 %	100.0 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución por frecuencia de edad en cada semestre de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El siguiente indicador a analizar es la cantidad de hijos que tienen los estudiantes, solo el 2.5% de la muestra cuentan con solo 1 hijo o hija, mientras que el 97.5% de los estudiantes no tienen hijos, esto se puede ver en la tabla 9.

Tabla 9

Tabla de cantidad de hijos de los estudiantes

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
0	278	97.5 %	97.5 %
1	7	2.5 %	100.0 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución por frecuencia de hijos en los estudiantes de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la Tabla 10, se muestra el estado laboral de los estudiantes, se puede ver que casi la tercera parte que representa el 37.2% de la muestra de estudiantes se

dedican a una actividad laboral adicional a los estudios universitarios y la mayoría con 62.8% se dedica exclusivamente a los estudios universitarios.

Tabla 10
Tabla del estado laboral de los estudiantes

Indicador	Cantidad	% del Total
Trabaja	106	37.20%
No trabaja	179	62.8 %
	285	100.00%

Nota. A continuación podemos observar el estado laboral de los estudiantes de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se aprecia en la tabla 11 la distribución de los estudiantes que trabajan, el 56.6% de ellos cuentan con un trabajo de medio tiempo, el 19.81% de los estudiantes cuentan con un negocio propio o emprendimiento, el 12.26% trabaja en negocios familiares, y el 11.32% cuenta con trabajo de tiempo completo.

Tabla 11
Tabla de distribución de los estudiantes universitarios según su situación laboral

Tipo de trabajo	Cantidad	% del Total	% Acumulado
Medio tiempo	60	56.60 %	56.60 %
Negocio familiar	13	12.26 %	68.87 %
Negocio propio	21	19.81 %	88.68 %
Tiempo completo	12	11.32 %	100.00 %
	106	100.00 %	

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la situación laboral de los estudiantes universitarios.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente tabla 12 y figura 4 se puede ver la distribución de toda la muestra incluyendo a los estudiantes que no trabajan y los que trabajan distribuidos por tipo de trabajo, el 62,8% no cuenta con trabajo, el 21.1% de toda la muestra cuenta con trabajo de medio tiempo, el 7.4% cuenta con un negocio propio o emprendimiento, el 4.6% trabajo en un negocio familiar y el 4.2% tienen trabajo de tiempo completo.

Tabla 12

Tabla de distribución laboral de los estudiantes universitarios

Tipo de trabajo	Cantidad	% del Total	% Acumulado
No trabaja	179	62.8 %	62.80%
Medio tiempo	60	21.1 %	83.90%
Negocio propio	21	7.4 %	91.30%
Negocio familiar	13	4.6 %	95.90%
Tiempo completo	12	4.2 %	100.00%
	285		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por el tipo de trabajo de los estudiantes universitarios.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

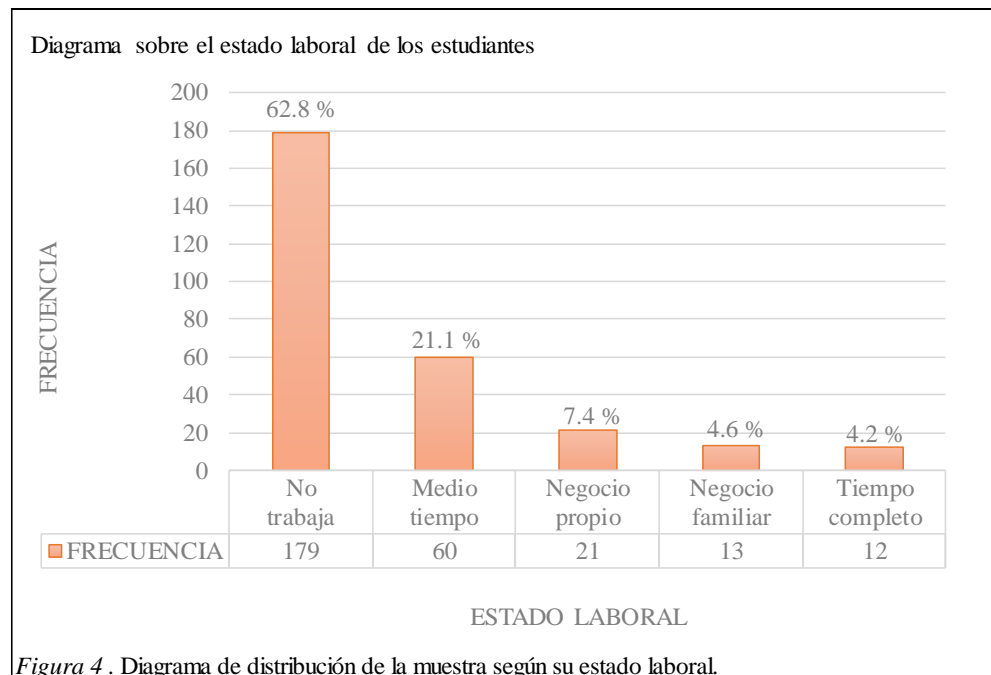


Figura 4 . Diagrama de distribución de la muestra según su estado laboral.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El siguiente indicador que se muestra en la tabla 13 y en la figura 5, es sobre el ingreso económico mensual de los estudiantes de la Universidad La Salle, la mayoría de los estudiantes que representan el 57.2% cuentan con ingresos de al menos S/250.00 mensuales, seguido del 17.5% de los estudiantes que ganan entre S/500.00 y S/1000.00, el 16.8% de los estudiantes ganan entre S/250.00 y S/500.00, el 5.3% ganan entre S/1000.00 y S/1500.00 y finalmente el 2.8% gana más de S/1500.00. Esto revela que hay una disposición económica considerable en los estudiantes, casi todos tienen ingresos, y el 34.3% de los estudiantes tienen ingresos entre los S/250.00 soles y los S/1000.00, y existe un 6.1% de estudiantes que gana más de S/1000.00, esto se debe a que hay un considerable número de estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo.

Tabla 13

Tabla de distribución por ingreso mensual de los estudiantes universitarios

Ingreso mensual	Cantidad	% del Total	% Acumulativo
Nulo	1	0.4 %	0.4 %
Menos de S/250.00	163	57.2 %	57.5 %
Entre S/250.00 a S/500.00	48	16.8 %	74.4 %
Entre S/500.00 a S/1000.00	50	17.5 %	91.9 %
Entre S/1000.00 a S/1500.00	15	5.3 %	97.2 %
Más de S/1500.00	8	2.8 %	100.0 %
	285		

Nota. A continuación podemos observar la distribución del ingreso mensual de los estudiantes universitarios.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

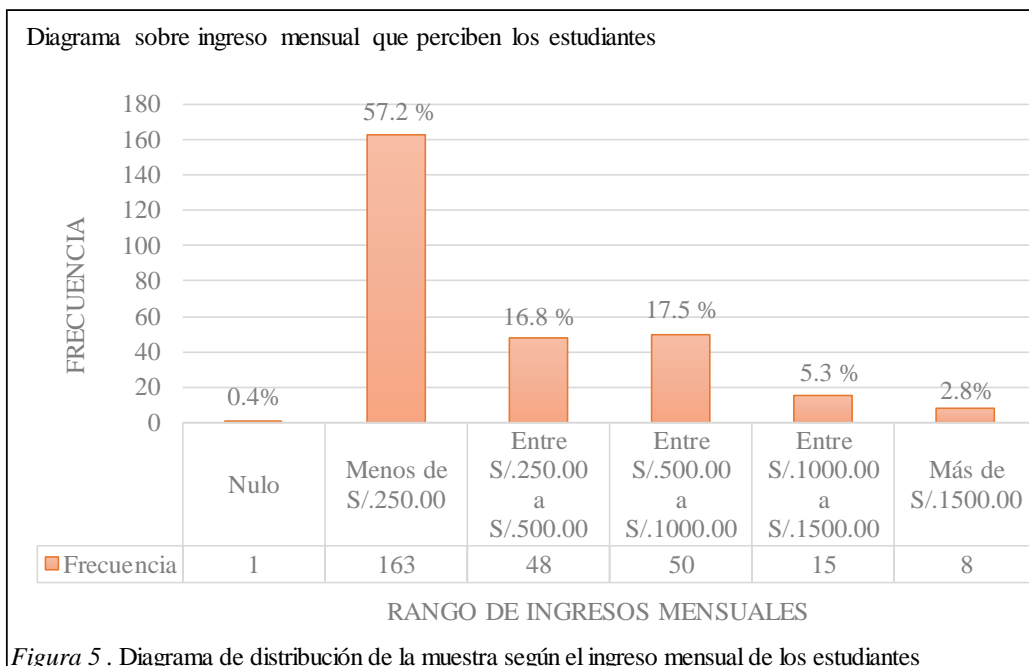


Figura 5. Diagrama de distribución de la muestra según el ingreso mensual de los estudiantes

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente figura 6 y 7 veremos la distribución económica y laboral en base al género de los estudiantes para ver si existen similitudes o diferencias en la disposición económica entre hombres y mujeres.

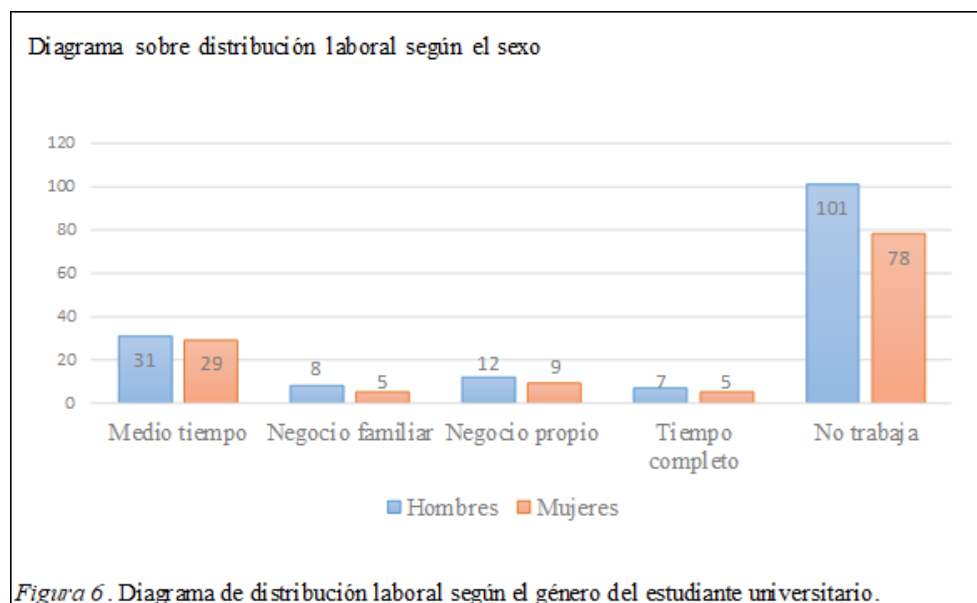
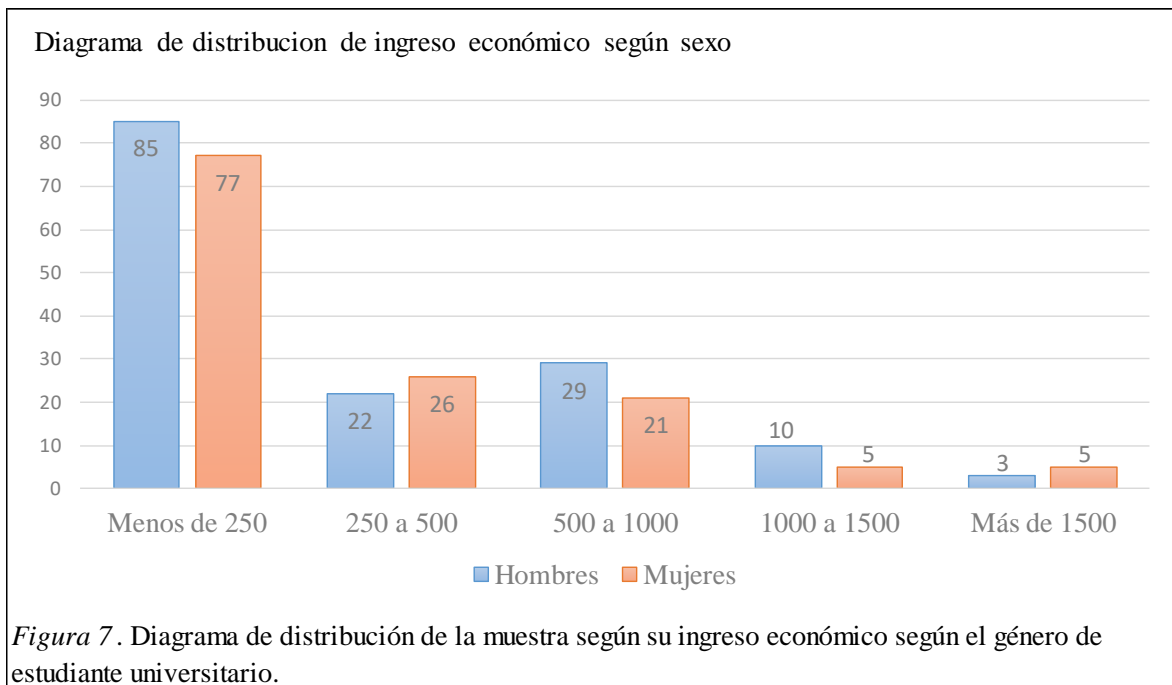


Figura 6. Diagrama de distribución laboral según el género del estudiante universitario.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Se puede apreciar que no existe una notable diferencia, si se considera que hay 4.6% más hombres que mujeres, en trabajos de medio tiempo hay más o casi la misma cantidad de mujeres trabajando como hombres, de igual manera pasa con el negocio familiar, negocio propio, y trabajos de tiempo completo, ambos géneros están laborando con casi la misma proporción, y se puede ver que existen más hombres que no trabajan que mujeres que si trabajan, lo que revela que las jóvenes mujeres hoy en día son igual o más trabajadores que los jóvenes universitarios.

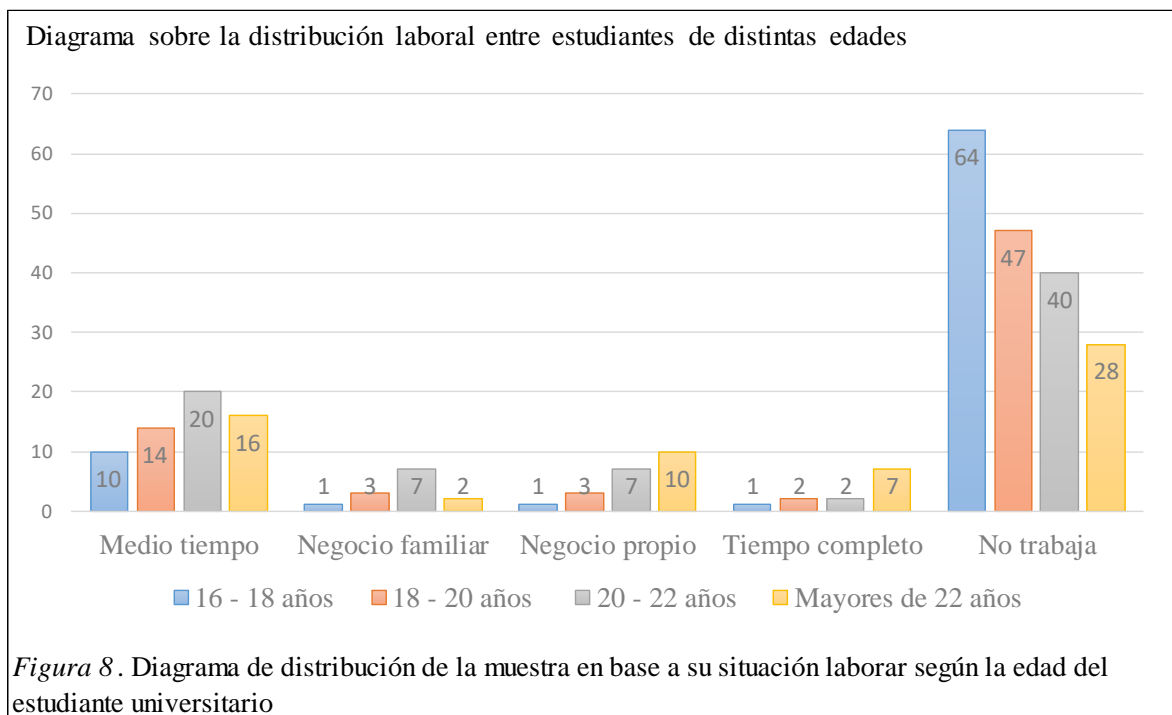


Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Según la distribución de los ingresos económicos en base al género del estudiante se puede apreciar que los ingresos entre hombres y mujeres son muy similares, en algunos casos los ingresos son mayores en los hombres y en otros los ingresos son mayores en las mujeres, pero no existe una notable diferencia de ingresos entre ambos sexos, esto también

es una transparencia de la situación laboral de los estudiantes según su género, ya que como se vio en la figura 6, tanto hombres como mujeres tienen trabajo en casi la misma proporción, lo que indica que ambos cuentan con ingresos económicos proporcionales y considerables como consumidores.

A continuación, se analizará la situación laboral del estudiante según su edad, para ello se realizará una distribución según los percentiles mencionados en la tabla 6 para tener mayor claridad, esto se puede ver en la figura 8 y 9.

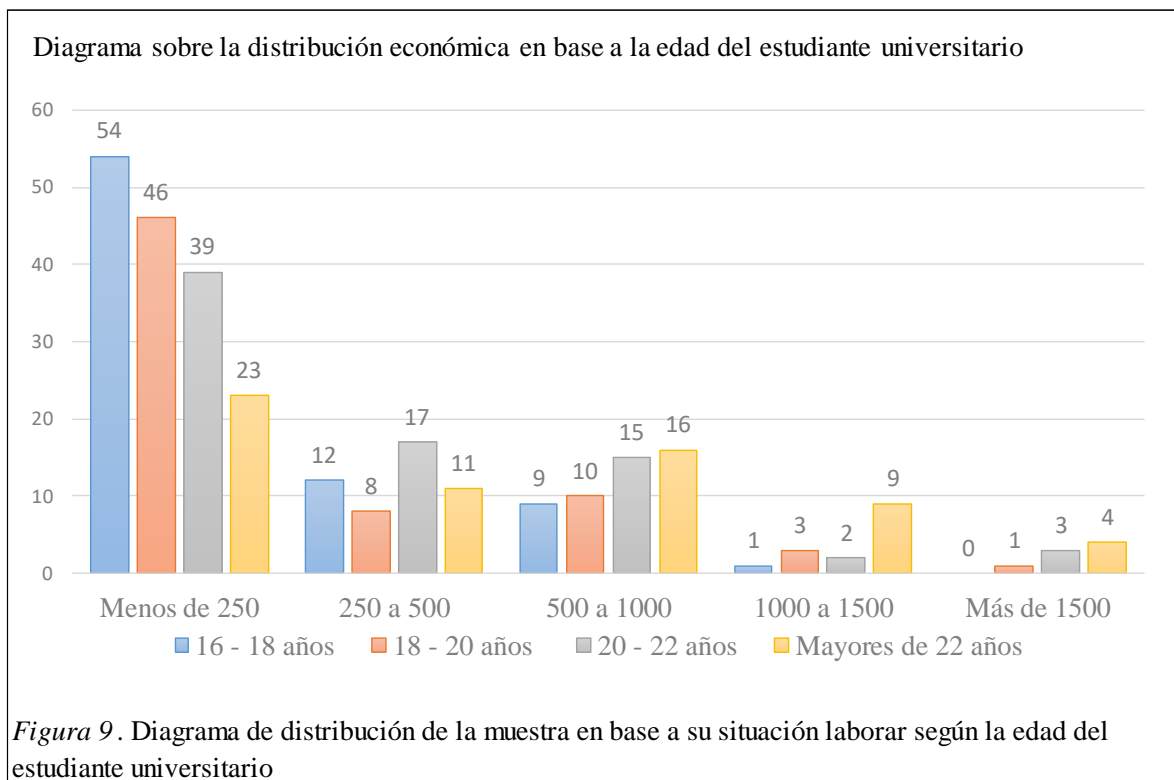


Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Se puede apreciar que la mayoría de estudiantes que trabajan en turnos de medio tiempo son los estudiantes de 16 a 18 años de edad, pero, aun así, los demás estudiantes de otras edades también realizan trabajos de medio tiempo, esto se debe a que no todos los estudiantes pueden trabajar más horas, o en otro trabajo ya que tienen pendientes

académicos. En negocios familiares los estudiantes de 20 a 22 años de edad son los que más se han involucrado con los negocios de la familia y cumplen funciones laborales dentro de ella. Sobre los negocios propios, los estudiantes mayores a 22 años de edad son los que más participan en emprendimientos, seguidos de los jóvenes que tienen entre 20 y 22 años de edad, es decir que los estudiantes mayores de 20 años cuentan con el 80% de los emprendimientos totales. En trabajos de tiempo completo, son los jóvenes mayores a 22 años de edad que tienen más participación con el 58% del total de estudiantes que trabajan a tiempo completo. Y finalmente se puede apreciar que la proporción de estudiantes que no trabaja se basa en función a su edad, es decir a menor edad mayor desempleo y a mayor edad menos desempleo.

A continuación, en la figura 9, se puede apreciar la distribución de ingresos económicos en base a la edad de los jóvenes universitarios, podemos ver que, a menor edad, son menores los ingresos de los estudiantes, no obstante, estos representan la mayoría de ingresos del total de la muestra, los jóvenes mayores de 20 años de edad con ingresos mayores a los S/.1000.00 cuentan con una considerable participación incluso algunos cuentan con ingresos mayores a los S/1500.00, no son muchos pero existen, y como con la situación laboral, a mayor edad mayor ingreso económico tiene el estudiante.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para finalizar esta primera sección se analizará a los estudiantes según su carrera o facultad a la que pertenece con su nivel de ingresos y situación laboral. Primero en la tabla 14 se muestra la distribución de los estudiantes por carrera a la que pertenecen.

Tabla 14

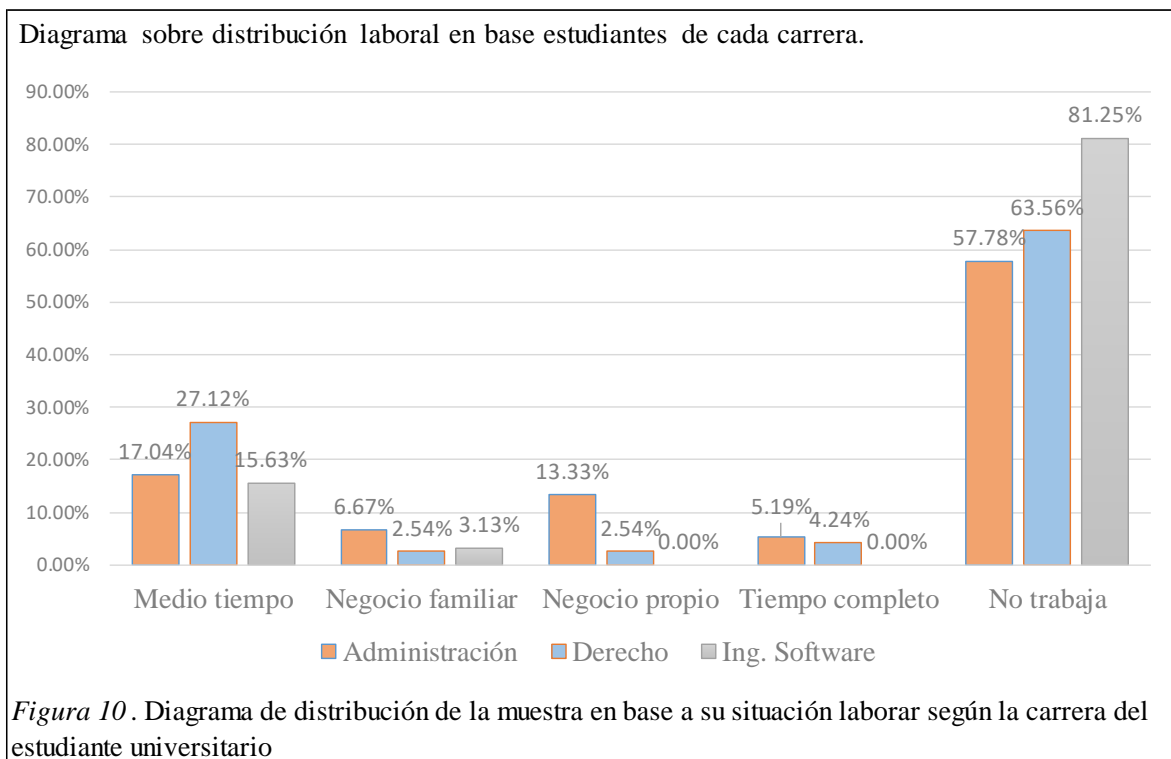
Tabla de la muestra de estudiantes según su carrera profesional.

Carrera	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Administración	135	47.4 %	47.4 %
Derecho	118	41.4 %	88.8 %
Ing. Software	32	11.2 %	100.0 %

Nota. A continuación, podemos observar la distribución de la muestra por carrera para la presente investigación.

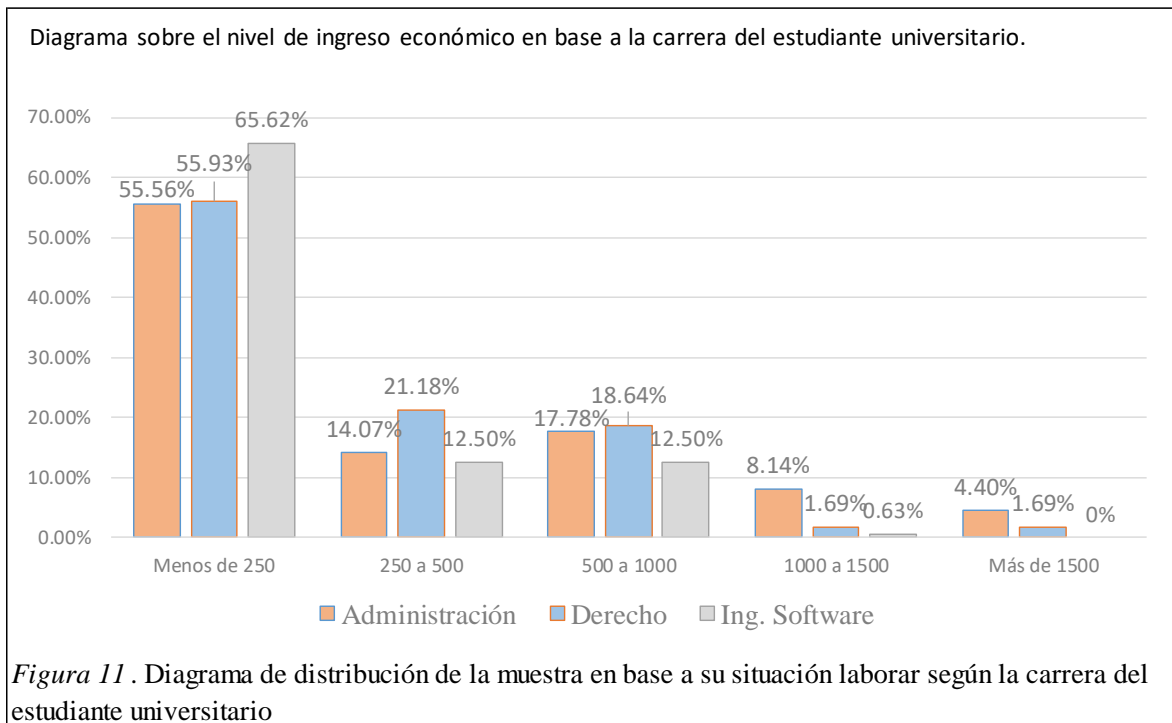
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes universitarios de la Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la figura 10 se puede ver la distribución de los estudiantes en base a su carrera profesional y a su situación laboral, para facilitar comprensión se realizó un análisis por carrera y la proporción que se muestra en la figura es en base a cada carrera de acuerdo al total de estudiantes que estudian esa carrera. Se puede apreciar que los estudiantes de derecho son los que más trabajan en turnos de medio tiempo, seguido de los estudiantes de administración y estudiantes de ingeniería de software que mantienen una proporción similar. Los estudiantes que más trabajan en empresas familiares son los estudiantes de administración con más de la mitad de participación en comparación a estudiantes de derecho y software. Los emprendimientos y negocios propios tienen una considerable participación por los estudiantes de administración y negocios internacionales, lo que es una buena muestra de que los estudiantes están ejerciendo su vocación. Los estudiantes que trabajan a tiempo completo con casi igual participación, son los estudiantes de administración y derecho, mientras que los estudiantes de ingeniería de software no cuentan con participación aquí ni en negocios propios. Finalmente, La mayor cantidad de estudiantes que no trabaja en proporción a los estudiantes que hay en sus carreras son los estudiantes de ingeniería de software, seguidos de los estudiantes de derecho y finalmente los estudiantes de administración, esto quiere decir que los estudiantes que más trabajan pertenecen a las carreras de administración y negocios internaciones seguido de los estudiantes de la carrera de derecho y finalmente los estudiantes de ingeniería de software.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Finalmente, se analizará la situación económica de los estudiantes según la carrera profesional que estudian, en la figura 11 se puede ver que existen más estudiantes de ingeniería de software con ingresos menores a S/250.00, seguidos de los estudiantes de Administración y derecho con casi igual proporción. Los estudiantes con más ingresos entre S/250.00 y S/1000.00 son los estudiantes de derecho, seguidos de los estudiantes de administración y de ingeniería de software. Y, por último, con ingresos mayores de S/1000.00 se encuentran los estudiantes de administración y negocios internacionales, y con poco porcentaje tenemos a los estudiantes de derecho, mientras que son casi nulos los estudiantes de ingeniería de software que tienen ingresos mayores.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

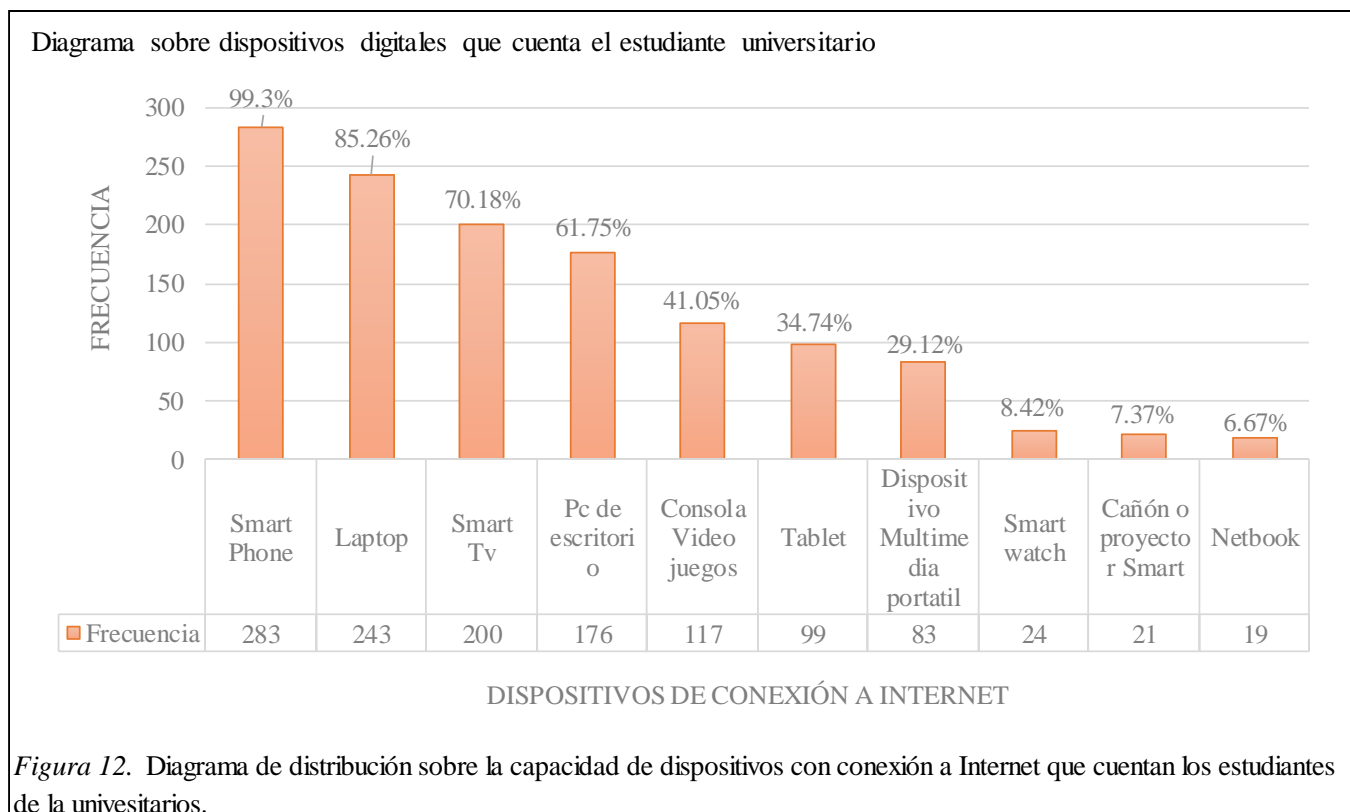
Esta primera parte nos revela que los estudiantes universitarios cuentan con ingresos económicos considerables para el consumo desde menores de edad y conforme van haciendo mayores de edad esta capacidad económica aumenta, y esto también se ven reflejado por su integración al mundo laboral que aumenta conforme a su incremento de edad, independientemente del tipo de trabajo que realicen, de su género o de la carrera profesional que estudien.

4.1.2 Dispositivos y medios de conexión a Internet

En esta parte el objetivo es descubrir los dispositivos y medios a través lo cuales los estudiantes universitarios se conectan a Internet, conocer los dispositivos que más poseen, los dispositivos que más usan los estudiantes universitarios, en qué lugares se conectan más a Internet, si cuentan con Internet en casa, si cuentan con plan móvil y a que proveedor de internet contratan servicios.

El primer indicador de esta parte se basa en la capacidad tecnológica de los estudiantes universitarios en dispositivos con conexión a Internet, a continuación, en la siguiente Figura 12 se muestra mejor la distribución por frecuencia de dispositivos digitales online que poseen la muestra de jóvenes estudiantes.

Como se puede observar casi la totalidad de los estudiantes posee un Smartphone con un 99.30% del total de la muestra, el 85.26% de los estudiantes posee en una Laptop, el 70.18% cuenta con SmartTV y el 61.75% cuenta con computadora de escritorio, esto refleja que la mayoría de estudiantes poseen gran cantidad de dispositivos tecnológicos para su consumo online. Seguido tenemos menos de la mitad como el 41.05% de los jóvenes tienen consolas de video juegos, significa que existe un consumo considerable de juegos online



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

por estudiantes, el 34.74% posee una Tablet, el 29.12% tiene un dispositivo multimedia

portatil como un ipodtouch, mp4, Etc. El 8.42% cuenta con Smartwatch, el 7.37% posee un cañon o proyector smart y el 6.67% de la muestra cuenta con una Netbook como se puede ver en la siguiente Tabla 15.

Tabla 15

Tabla de frecuencia sobre dispositivos digitales online

Dispositivo digital online	Frecuencia	Porcentaje
Smart Phone	283	99.30 %
Laptop	243	85.26 %
Smart Tv	200	70.18 %
Pc de escritorio	176	61.75 %
Consola Video juegos	117	41.05 %
Tablet	99	34.74 %
Dispositivo Multimedia portatil	83	29.12 %
Smart watch	24	8.42 %
Cañón o proyector Smart	21	7.37 %
Netbook	19	6.67 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución por frecuencia sobre la capacidad en dispositivos digitales online de la muestra de estudiantes universitarios de La Salle.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

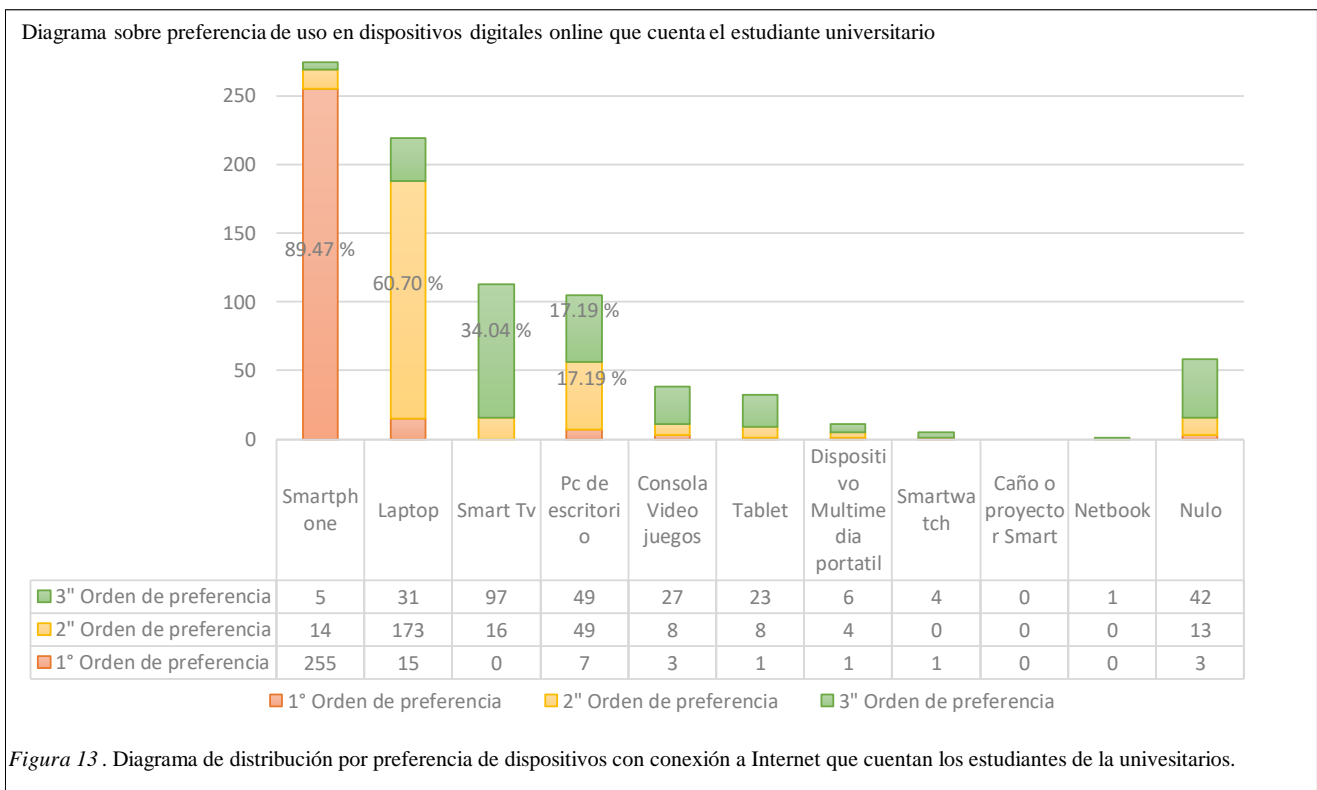
Estos son los dispositivos digitales online que poseen los estudiantes de la universidad La Salle, ahora que conocemos los dispositivos que cuentan, la siguiente Tabla 16 y la figura 13 nos muestra el orden por preferencia de uso en estos dispositivos, el dispositivo digital online que más usan los estudiantes es el Smartphone, seguido en orden de preferencia el segundo dispositivo que prefiere el estudiante es la laptop y por tercer orden de preferencia tenemos el televisor Smart o Smart Tv, seguido a ello podríamos considerar a la computadora de escritorio y, con casi igual porcentaje de preferencia. la consola de video juegos y la Tablet como los que siguen por orden de preferencia.

Tabla 16
 Tabla sobre preferencia de dispositivos digitales online

Dispositivo	Orden N° 1		Orden N° 2		Orden N° 3		
	Frecuencia	% del Total	Frecuencia	% del Total	Frecuencia	% del Total	
Smartphone	255	89.47 %	14	4.91 %	5	1.75 %	
Laptop	15	5.26 %	173	60.70 %	31	10.88 %	
Smart Tv	0	0.00 %	16	5.61 %	97	34.04 %	
Pc de escritorio	7	2.46 %	49	17.19 %	49	17.19 %	
Consola Videojuegos	3	1.05 %	8	2.81 %	27	9.47 %	
Tablet	1	0.35 %	8	2.81 %	23	8.07 %	
Dispositivo desconocido	1	0.35 %	4	1.40 %	6	2.11 %	
Smartwatch	1	0.35 %	0	0.00 %	4	1.40 %	
Cañón o proyector	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	
Netbook	0	0.00 %	0	0.00 %	1	0.35 %	
Nulo	3	1.05 %	13	4.56 %	42	14.74 %	
		100 %		100 %		100 %	

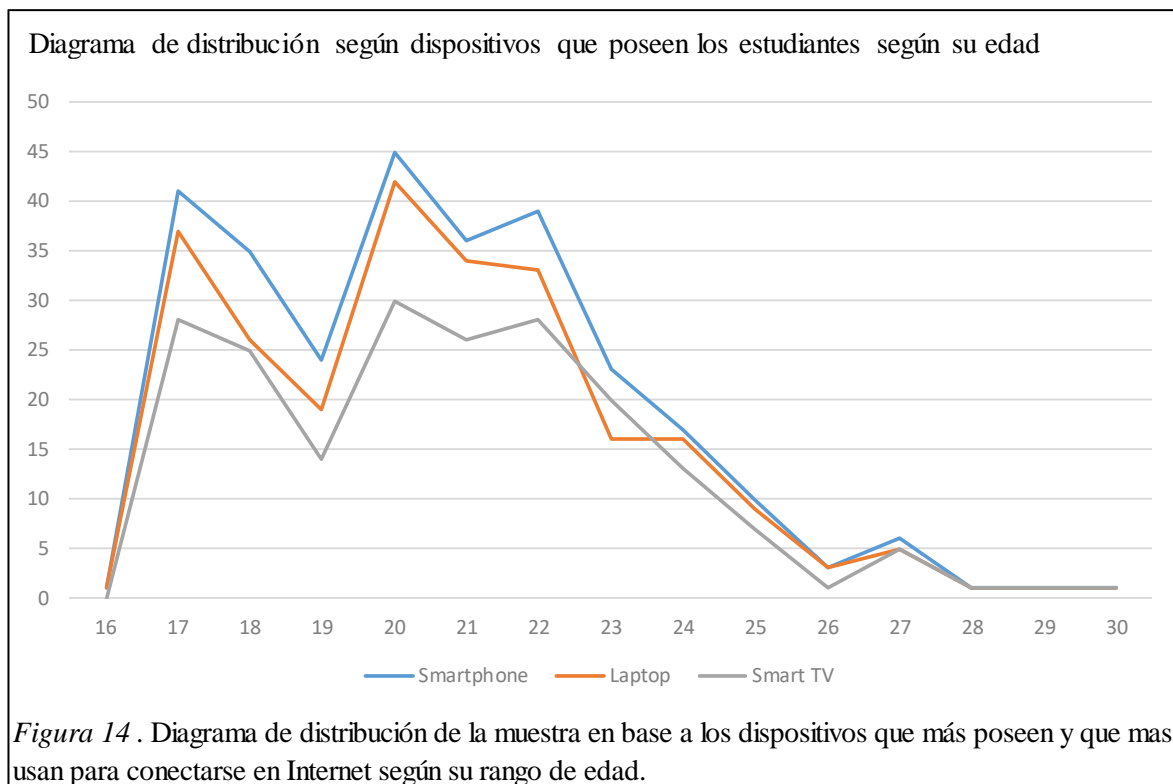
Nota. A continuación podemos observar la distribución por preferencia de dispositivos digitales online de los estudiantes.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la Figura 14 se muestra un análisis multivariable comparando los dispositivos que más usan los estudiantes en base a su edad, se puede ver que a menor edad del estudiante, la diferencia de posesión en estos dispositivos digitales es mayor, y de forma contraria, a mayor edad los jóvenes poseen todos los dispositivos que más usan y poseen los estudiantes para conectarse a Internet se homologan, lo que sigue demuestra que a mayor edad hay mayor capacidad tecnológica.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la tabla 18 se puede ver la comparación que hay entre los dispositivos que más usan y poseen los estudiantes con el nivel de ingresos que tienen, se puede apreciar que solo los que tienen ingresos menores al 250 no poseen dispositivos Smartphone, de una manera similar los que cuentan con menos ingresos son los que menos poseen una laptop y un Smart TV, esto significa que si hay una relación entre la capacidad tecnológica y económica, a mayor capacidad económica mayor capacidad tecnológica. Lo que refuerza lo que se descubre en la Figura 14 que se mencionó anteriormente sobre la relación entre la edad, y el poder adquisitivo de los jóvenes universitarios.

Tabla 18

Tabla de la muestra en base al ingreso mensual y los dispositivos que más tiene y los que más usan los estudiantes para conectarse a Internet.

Ingreso Mensual	Smartphone		Laptop		Smart TV	
	No	Si	No	Si	No	Si
Menos de 250	2	160	29	133	55	107
250 a 500	0	48	7	41	8	40
500 a 1000	0	50	4	46	17	33
1000 a 1500	0	15	1	14	3	12
Más de 1500	0	8	1	7	1	7

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por ingresos mensuales de los estudiantes según los dispositivos que más usan.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la Tabla 19, se mostrará la distribución de los estudiantes universitarios que cuentan con conexión a Internet en sus hogares. El 94.7% de los estudiantes cuentan con conexión a Internet desde sus hogares, y solo el 5.3% de estudiantes no cuentan con conexión a Internet desde sus hogares. Hoy en día el Internet es una necesidad básica por lo que este pequeño grupo de estudiantes que no poseen Internet en sus hogares o donde viven, deben contar con acceso a Internet de alguna manera, como por un plan móvil o accediendo a Internet desde una biblioteca, la Universidad, un Cyber o algún lugar público con acceso a Wifi.

Tabla 19

Tabla de estudiantes que cuentan con conexión a Internet desde casa

Internet en casa	Frecuencia	% del Total	% Acumulad
No cuenta	15	5.3 %	5.3 %
Si cuenta	270	94.7 %	100.0 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución por preferencia de dispositivos digitales online de los estudiantes.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente tabla 20 se analiza el nivel de ingreso mensual de los estudiantes en base a si poseen o no Internet en sus casas, se puede ver que sí existe una tendencia y una relación entre estas dos variables, los estudiantes que menos ingresos económicos tienen son los que menos cuentan con Internet en casa, y los alumnos que tienen mayores ingresos económicos son los que cuentan en su totalidad con conexión a Internet desde sus hogares.

Tabla 20

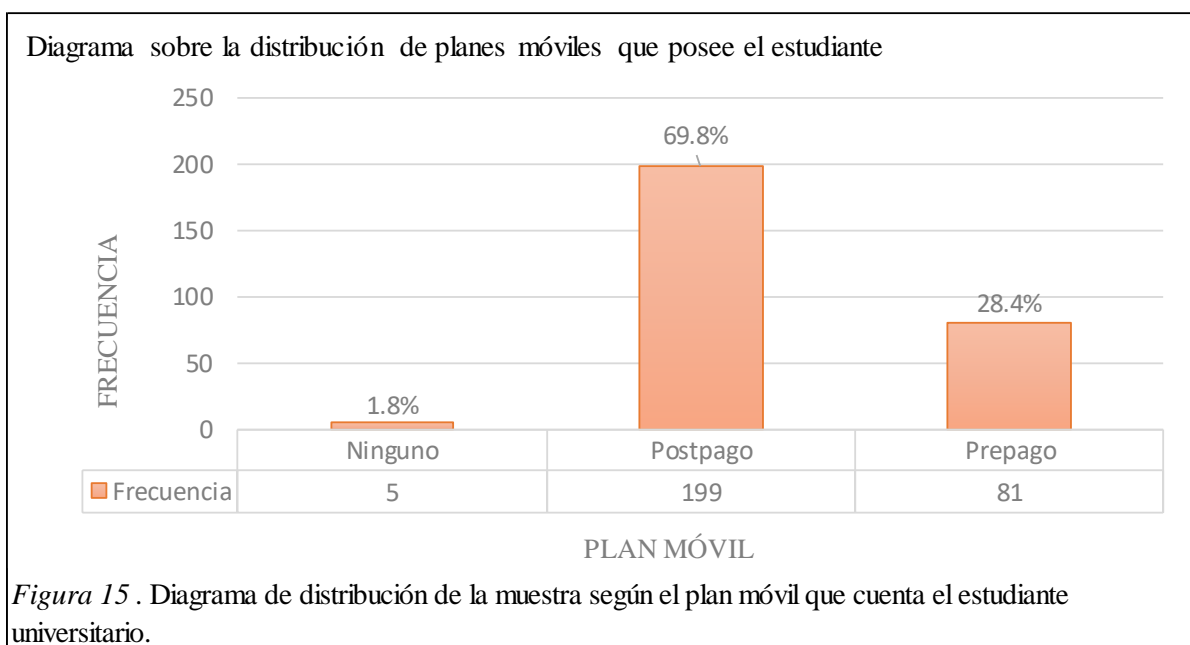
Tabla de distribución la muestra según su conexión a Internet en casa y su nivel de ingreso económico

Ingreso Mensual	Internet	
	No cuenta	Si cuenta
Menos de 250	7	155
250 a 500	5	43
500 a 1000	2	48
1000 a 1500	0	15
Más de 1500	0	8

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por ingresos mensuales según si cuentan con conexión a Internet en sus casas.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la figura 15, que se muestra a continuación se puede observar la distribución por frecuencia sobre los planes móviles que cuentan los estudiantes de la Universidad La Salle, el 69.8% de la muestra cuenta con plan Postpago, el 28.4% de estudiantes posee un plan Prepago y solo el 1.8% no cuenta con un dispositivo móvil y por lo tanto no cuenta con ninguno de los dos planes mencionados.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la tabla 21 se puede ver la distribución de la figura 15 sobre consumo de planes móviles por los estudiantes en base a sus nivel de ingreso económico, como se demuestra los estudiantes que cuentan con un nivel mayor de ingresos, son quienes más planes postpago tienen, y los que menos ingresos tienen son los que menos planes postpago cuentan pero poseen planes alternativos como el prepago o simplemente no cuentan con algún plan o línea móvil. Comparandola con la tabla 22 que se analiza la edad en percentiles y los planes que cuentan vemos que hay relación en cuanto a edad y poder adquisitivo de a planes móviles.

Tabla 21

Tabla de distribución la muestra según su plan móvil y su nivel de ingreso económico.

Ingreso Mensual	PlanMovil		
	Ninguno	Postpago	Prepago
Menos de 250	3	111	48
250 a 500	2	34	12
500 a 1000	0	34	16
1000 a 1500	0	11	4
Más de 1500	0	8	0

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por ingresos mensuales según su plan móvil.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Tabla 22

Tabla de distribución la muestra según el plan móvil y su edad por percentiles

Edad por Percentiles	PlanMovil			Total	% del total en base al plan postpago
	Ninguno	Postpago	Prepago		
Entre 16 y 18 años	1	50	26	77	65%
Entre 19 y 20 años	1	46	22	69	67%
Entre 21 y 22 años	2	60	14	76	79%
Entre 23 y 30 años	1	43	19	63	68%

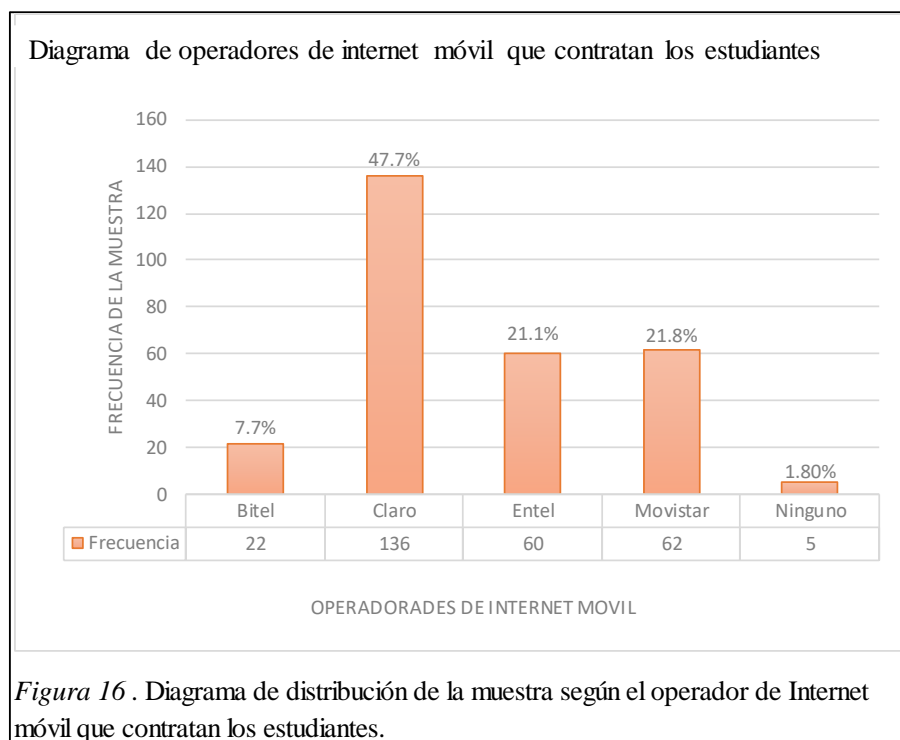
Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por la edad de la los jóvenes estudiantes en percentiles en base a su plan móvil.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En esta tabla 22 se ve que no hay una tendencia clara sobre posesión de planes postpago por edad, es decir no son las personas con mayores edades, ni los estudiantes menores en edad los que tienen más planes postpago, de hecho, es al revés, las personas

entre 16 y 20 años así como los estudiantes mayores de 23 tienen casi la misma proporción de contar con planes móviles, y las personas entre 21 y 22 años de edad son los que cuentan con mayor proporción de planes postpago en esta categoría, recordemos que ellos también cuentan con un nivel alto de ingresos económicos. .

A este grupo del 69.8% de estudiantes que cuentan con planes móviles se les preguntó sobre el proveedor de Internet móvil u operadora que contratan, en la Figura 16 se puede ver la distribución de los servicios de Internet móvil que contratan los estudiantes. Casi la mitad de la muestra contratan servicios de la operadora Claro con un 47.7%, seguidos por Entel y Movistar que cuentan con 21.1% y 21.8% respectivamente del total, y por ultimo con menos cantidad en comparación es la empresa Bitel con un 7,7% d tudiantes que contratan sus servicios de Internet móvil, el resto que es el 1.8% no posee con un servicio de internet móvil.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente Tabla 23 se ve el análisis entre los operadores móviles que prestan servicios y los niveles de ingreso económico de los jóvenes estudiantes, se puede ver que hay una ligera tendencia de operadora por nivel económico, se puede ver que la mayoría de estudiantes de cualquier tipo de ingreso prefiere pertenecer al operador claro, seguidos de Entel y Movistar como los segundos preferidos, y vemos que Bitel es la cuarta compañía que brinda servicios móviles sin importar los ingresos económicos de los jóvenes estudiantes.

Tabla 23

Tabla de distribución la muestra según el operador móvil y el nivel de ingreso económico.

	proveedor plan				
	Bitel	Claro	Entel	Movistar	Ninguno
Menos de 250	12	75	34	38	3
250 a 500	4	23	9	10	2
500 a 1000	3	26	11	10	0
1000 a 1500	2	8	4	1	0
Más de 1500	1	4	1	2	0

Nota. A continuación podemos observar la distribución según el operador móvil y el nivel de ingreso de los estudiantes.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Analizando la figura 16 con la edad de los estudiantes que adquieren servicios móviles se obtiene la tabla 24 que se muestra continuación, se puede observar que independientemente de la edad los jóvenes universitarios prefieren pertenecer a claro, incluso se dice que esta operadora es solo para adolescentes pero en realidad son los mayores estudiantes entre 23 y 30 años de edad los que más lo usan, es decir jóvenes adultos, en cambio los estudiantes de entre 16 y 18 años prefieren a la operadora Movistar con casi igual de participación que la operadora Claro.

Tabla 24

Tabla de distribución la muestra según el operador móvil y la edad del estudiante.

Frecuencias of Edad por Perceptiles

Edad por Perceptiles	proveedor plan				
	Bitel	Claro	Entel	Movistar	Ninguno
Entre 16 y 18 años	7	33	9	27	1
Entre 19 y 20 años	4	33	21	10	1
Entre 21 y 22 años	7	32	17	18	2
Entre 23 y 30 años	4	38	13	7	1

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la según el operador móvil y el nivel de ingreso de los estudiantes.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para finalizar la segunda parte se descubrió el lugar donde los estudiantes universitarios se conectan más a Internet, se pidió al estudiante que ordene los lugares donde más se conectan entre varias opciones que se les dio a elegir, los resultados del primer lugar donde más se conectan a internet se muestra a continuación en la figura 10. Se puede observar en la Figura 17 que el lugar donde los estudiantes se conecten más a Internet es en su casa, con un 83.9 % del total de la muestra, seguido en este mismo nivel de preferencia está muy por debajo la Universidad con un 8.1%, el lugar de trabajo con un 4.9%, lugares públicos con un 1.4% y el resto con un 1.8% prefieren ir a cabinas de internet, y otros lugares.

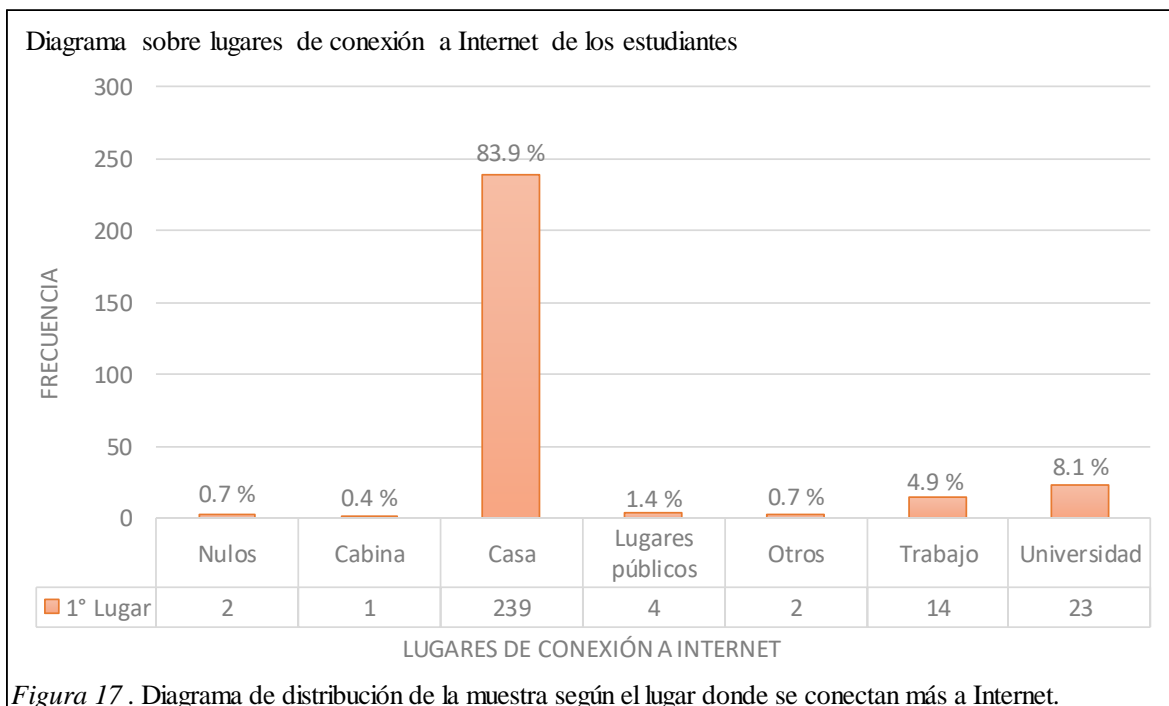


Figura 17. Diagrama de distribución de la muestra según el lugar donde se conectan más a Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Los resultados del segundo lugar donde los estudiantes se conectan más a Internet se muestra a continuación en la figura 18. La Universidad obtiene la mayor preferencia en segundo orden con un 59.6% del total de la muestra, seguido de la opción de otros lugares con un 19.3%, seguido de lugares públicos con 6.3%, la casa con 6.3%, el trabajo con 4.2% y el cyber o cabina de Internet con 1.1% del total de la muestra, tenemos también resultados nulos que representan en esta parte el 2.8% del total de la muestra, cabe resaltar que en la opción de otros lugares, los estudiantes marcaron que están conectados a Internet en todo lugar.

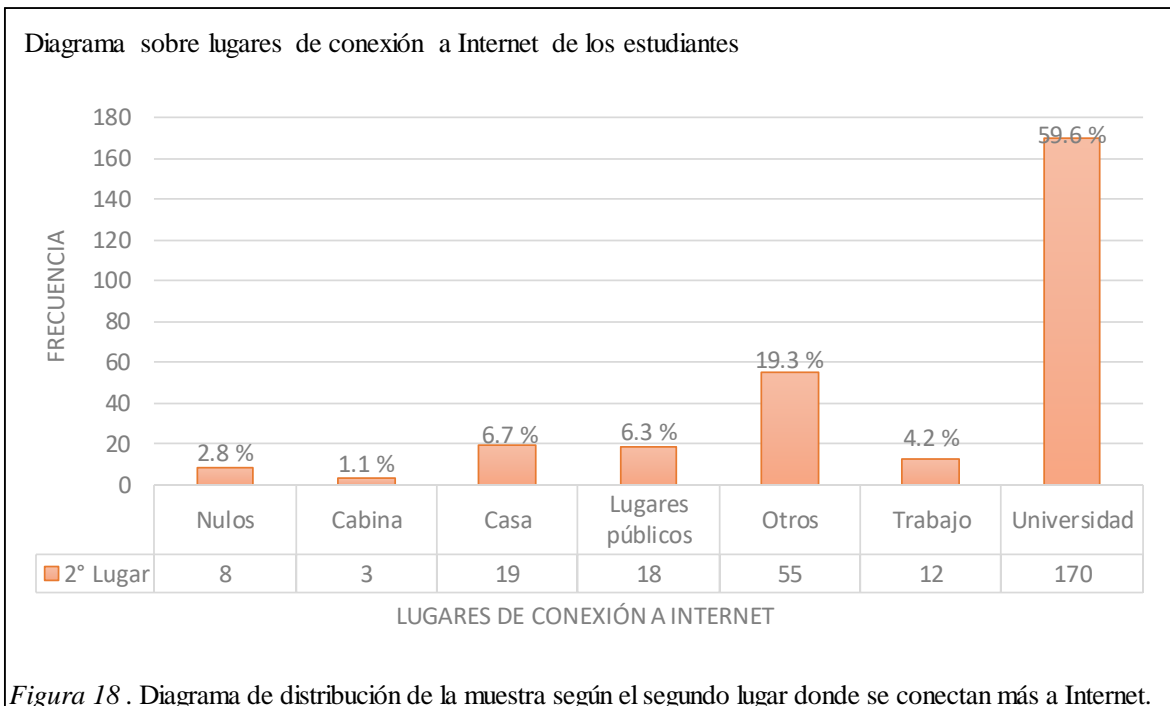


Figura 18. Diagrama de distribución de la muestra según el segundo lugar donde se conectan más a Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

La siguiente y última gráfica muestra el tercer orden donde los estudiantes prefieren conectarse a Internet, la Figura 19 nos muestra que la mayoría de estudiantes se conectan a otros lugares con un 33.3% y a lugares públicos con un 23.9%, seguidos del trabajo con un 15.4%, respuestas nulas con un 9.5% siguiendo la Universidad con un 9.1%, la cabina o cyber con un 4.9% y finalmente la casa con un 3.9%.

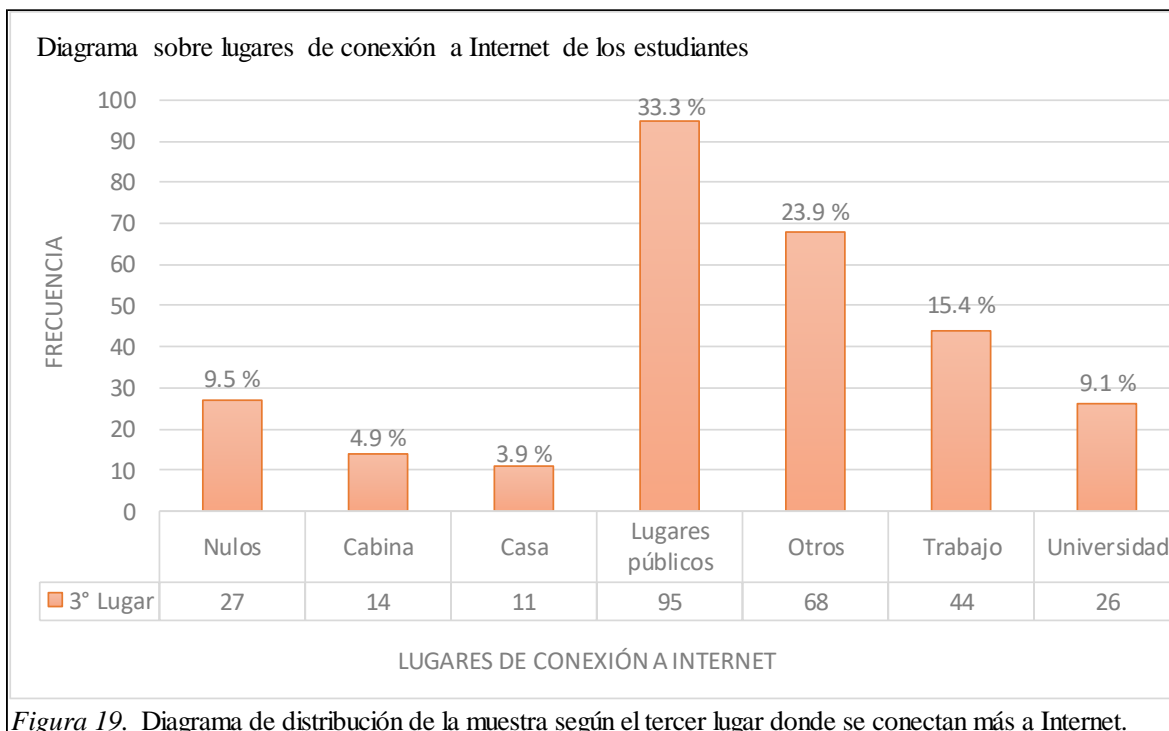


Figura 19. Diagrama de distribución de la muestra según el tercer lugar donde se conectan más a Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle. Arequiba 2019

Es de resaltar que en la opción de Otros también tenía se dio un espacio para completar en la encuesta, las respuestas que más frecuencia tienen mencionan lugares públicos específicos, transportes, centros comerciales, cines, y otra respuesta fue que siempre andan conectados a Internet ya sea en la calle, en el transporte, en eventos, Etc. Es decir, un porcentaje considerable de jóvenes estudiantes están online en todo momento y lugar.

A través de esta segunda parte se demuestra la gran capacidad tecnológica que tienen los estudiantes universitarios, la mayoría cuenta con gran variedad de dispositivos y hay estudiantes que cuentan con todos los mencionados en la encuesta pero son tres dispositivos de ellos donde se lleva casi la totalidad de preferencia al tratarse de conectarse a Internet, en primer lugar el Smartphone seguido de la Laptop y la Smart TV, también se

descubre que a mayor edad y mayor capacidad económica hay mayor capacidad tecnológica, también se demostró que la mayoría de estudiantes está casi siempre conectados a Internet, ya sea en sus hogares, en la universidad, lugares públicos o como mencionan muchos de ellos, están todo el tiempo online.

4.1.3 Uso y consumo de contenido digital online.

En esta última sección del cuestionario se trata todos los aspectos de uso y consumo de contenido digital online, específicamente descubrir lo que hacen los estudiantes universitarios cuando se conectan a Internet, para esta parte del cuestionario se presentó cinco tipos de actividades en las cuales los estudiantes describieron como les dedican su tiempo, en que páginas, aplicaciones y plataformas desarrollan sus actividades online, cuanto tiempo les dedican a estas actividades y las principales motivaciones por las cuales desarrollan actividades sociales, actividades de entretenimiento, actividades de información, actividades académicas y actividades de compra.

Los primeros indicadores de esta parte se refieren solo a actividades sociales, para ello se descubrió las actividades sociales que más realizan por orden de preferencia. La figura 13 nos revela la actividad social que más realizan los estudiantes, y es la recepción y el envío de mensajes instantáneos con un 55.8% de la muestra, específicamente para la comunicación rápida y directa, más adelante se presentara el resultado sobre que aplicaciones o paginas usan específicamente para este tipo de actividad, seguido a ello encontramos que el 13.3% de los estudiantes prefieren ver o publicar actividades, noticia o eventos, el 7.7% suben, bajan, o ven fotos y videos a través de internet, el 6% de los estudiantes leen, ven o comentan publicaciones y perfiles en redes sociales, y también el

6% prefieren cantidades de envío y recepción de emails, el 4.6% de los estudiantes acceden, crean o mantienen una red social, comunidad virtual o página propia.

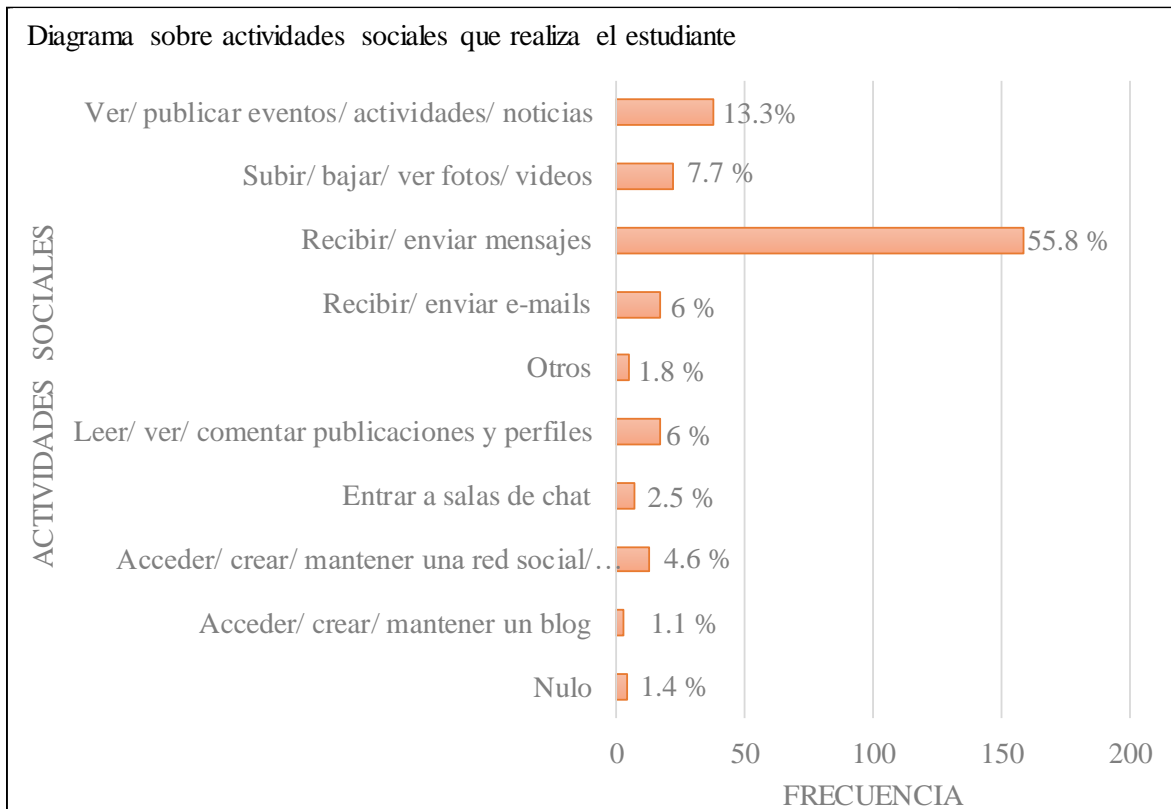
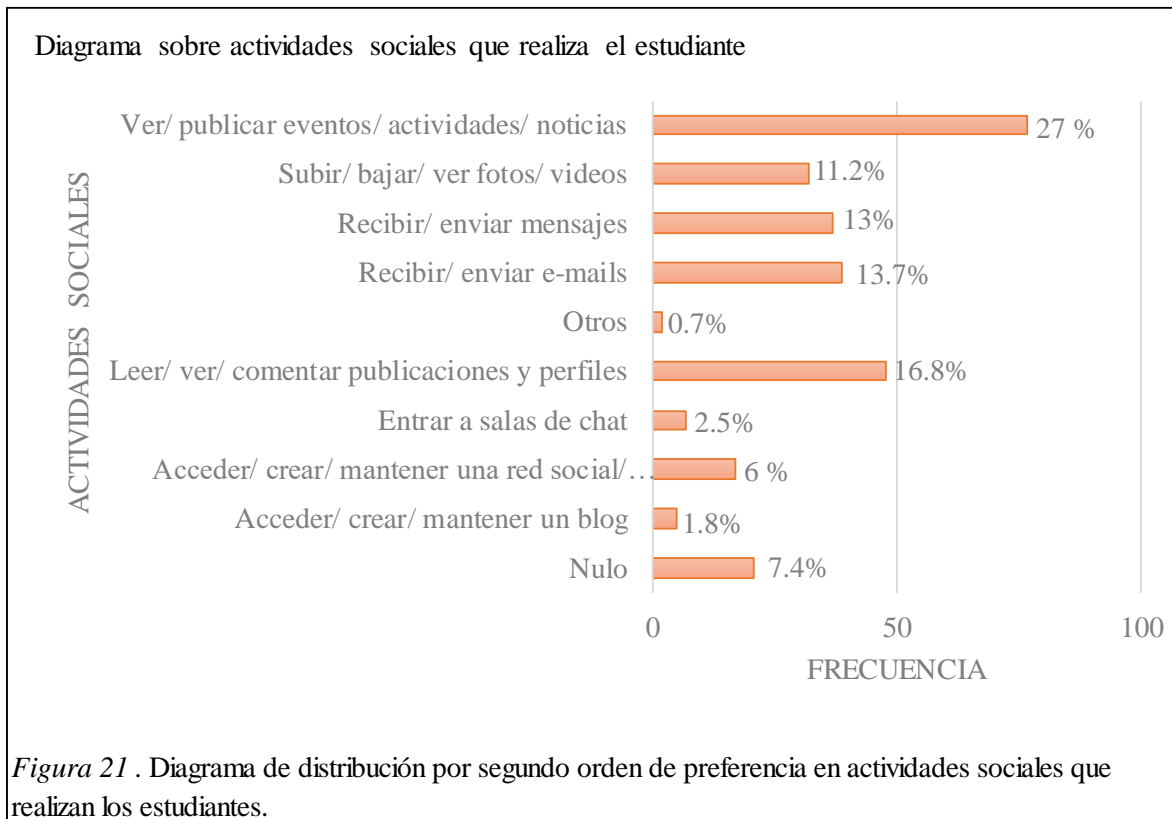


Figura 20 . Diagrama de distribución de la muestra según las actividades sociales que más realizan los estudiantes.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para reforzar esta información seguiremos viendo los siguientes resultados para comprobar la preferencia de las actividades sociales que realizan los estudiantes, esto se ve en la siguiente figura 21, que muestra la segunda actividad social que más realizan los estudiantes universitarios. Como se ve en la figura 14 la segunda actividad que más realizan los estudiantes es ver, publicar eventos, actividades, o noticias con un 27% del total de la muestra, seguido

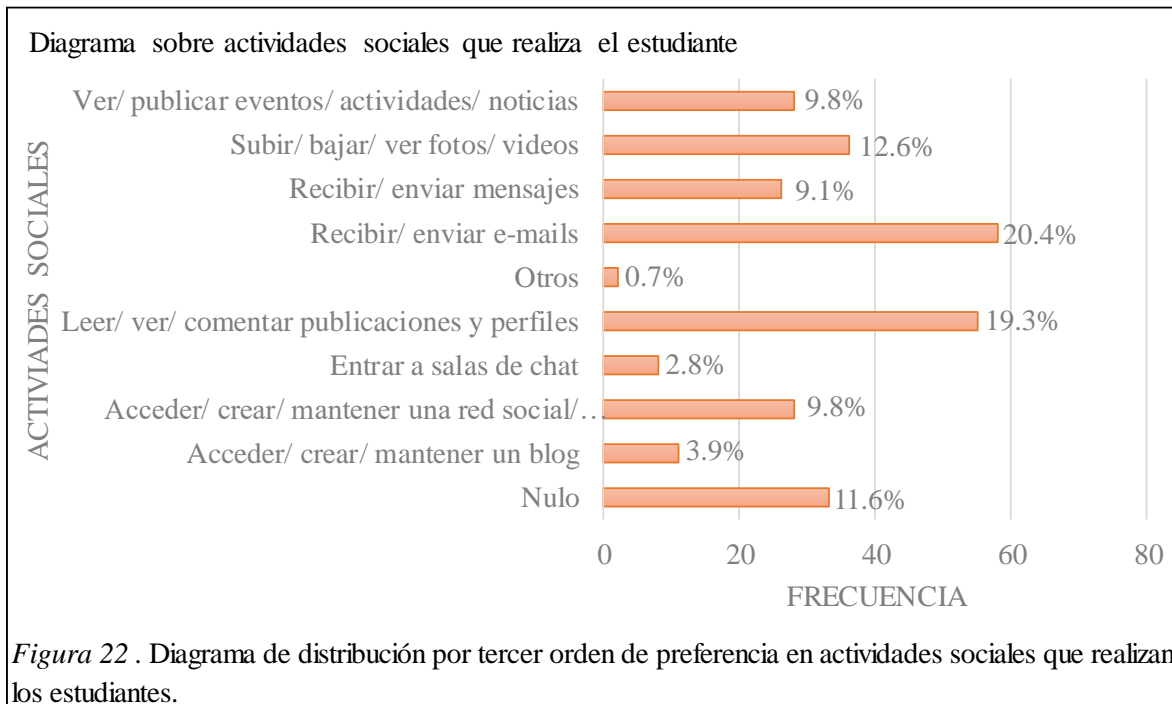
de leer, ver o comentar publicaciones y perfiles, con un 16.8%, recibir o enviar emails con 13.7%, recibir o enviar mensajes instantáneos con un 13%, seguido de subir, bajar y ver fotos o videos, esto de igual manera se verificará con la siguiente figura22 que nos muestra la tercera actividad social que más realizan los estudiantes universitarios.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

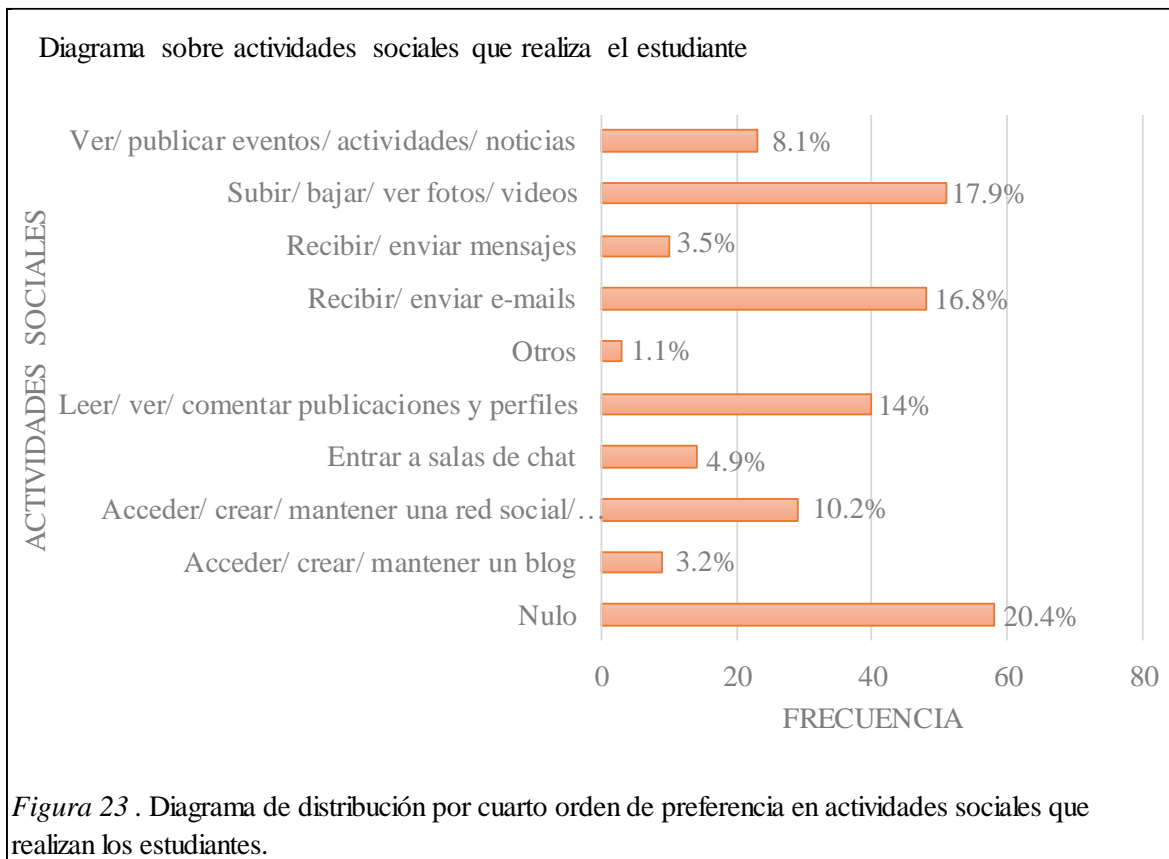
En la figura 22 podemos ver que la tercera actividad social que más realizan los estudiantes es recibir y enviar emails con un 20.4% de la muestra, le sigue leer, ver o comentar publicaciones y eventos con un 19.3%, seguido de la actividad para subir, bajar o ver fotos y videos en redes sociales con un 12.6%, y por último tenemos la actividad de acceder, crear o mantener una red social, comunidad virtual o página propia con un 9.8%,

Las actividades sociales que ya han sido elegidas en anteriores graficas por preferencia de orden ya no son consideradas para esta parte.



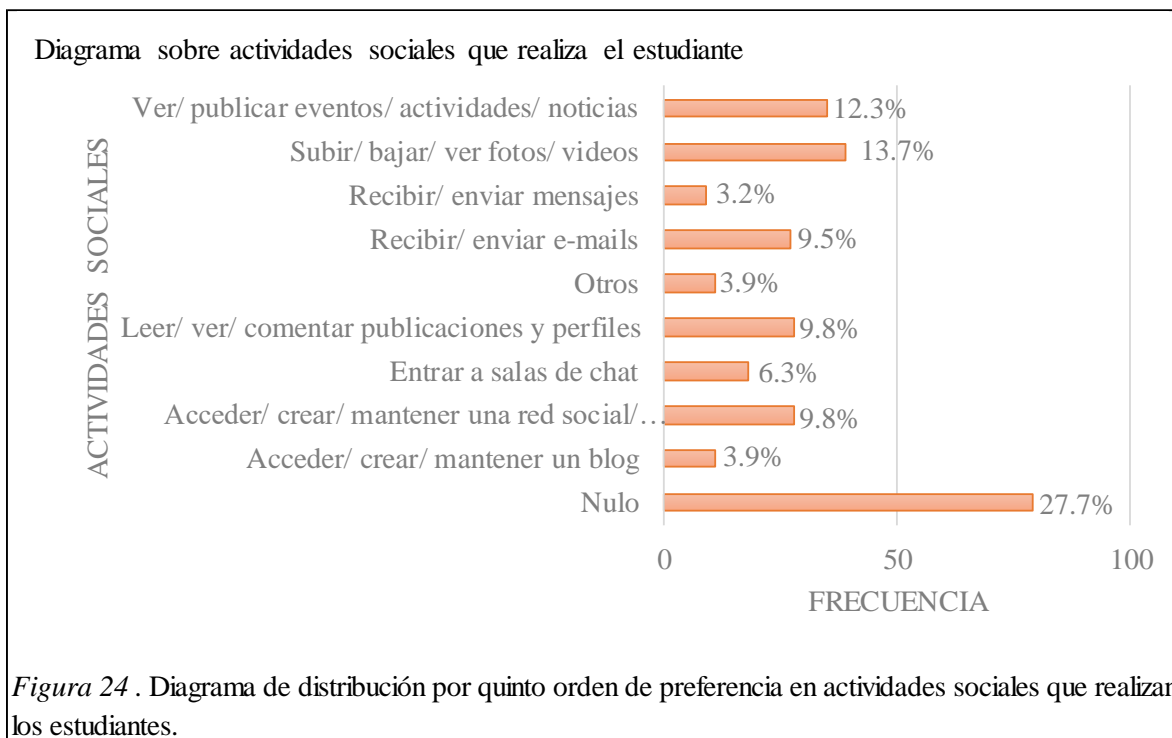
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se puede ver en la figura 23 la cuarta actividad social que más realizan los estudiantes universitarios, con un 17.9% es de subir, bajar y ver fotos o videos en redes sociales, le sigue con un 14% la actividad de leer, ver o comentar publicaciones y perfiles seguido de Acceder, crear o mantener una red social, comunidad virtual o página propia con un 10.2%, el resto de actividades cuentan con poco porcentaje y finalmente tenemos la última gráfica de preferencia de actividades sociales y se muestra en la figura17.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En esta figura 24, podemos observar que tenemos dos actividades que comparten el quinto orden de preferencia en actividades sociales y son, con 9,8% el acceso, la creación y el mantenimiento a redes sociales, comunidades virtuales o paginas propias, y con el mismo porcentaje de 9.8% tenemos la actividad social de leer, ver o comentar publicaciones y perfiles, esto demuestra que también hay una gran cantidad de alumnos que producen contenido digital para compartirlo en redes sociales o transmitir contenidos diversos.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para poder interpretar mejor los gráficos ya expuestos, se ha juntado todas las frecuencias por orden de preferencia en una sola gráfica que se muestra a continuación en la figura 25, se puede apreciar que la primera actividad por preferencia de uso que más desarrollan los estudiantes universitarios es recibir y enviar mensajes instantáneos, la segunda actividad que más desarrollan es ver o publicar eventos, actividad y noticias en redes sociales, la tercer actividad que más desarrollan los estudiantes es casi igual a la cuarta actividad que realizan, y son la de enviar o recibir email y la de leer, ver, comentar publicaciones y perfiles en redes sociales respectivamente, por último la quinta actividad por preferencia que los estudiantes realizan es de subir, bajar o ver fotos y videos en redes sociales.

Diagrama sobre actividades sociales que realiza el estudiante

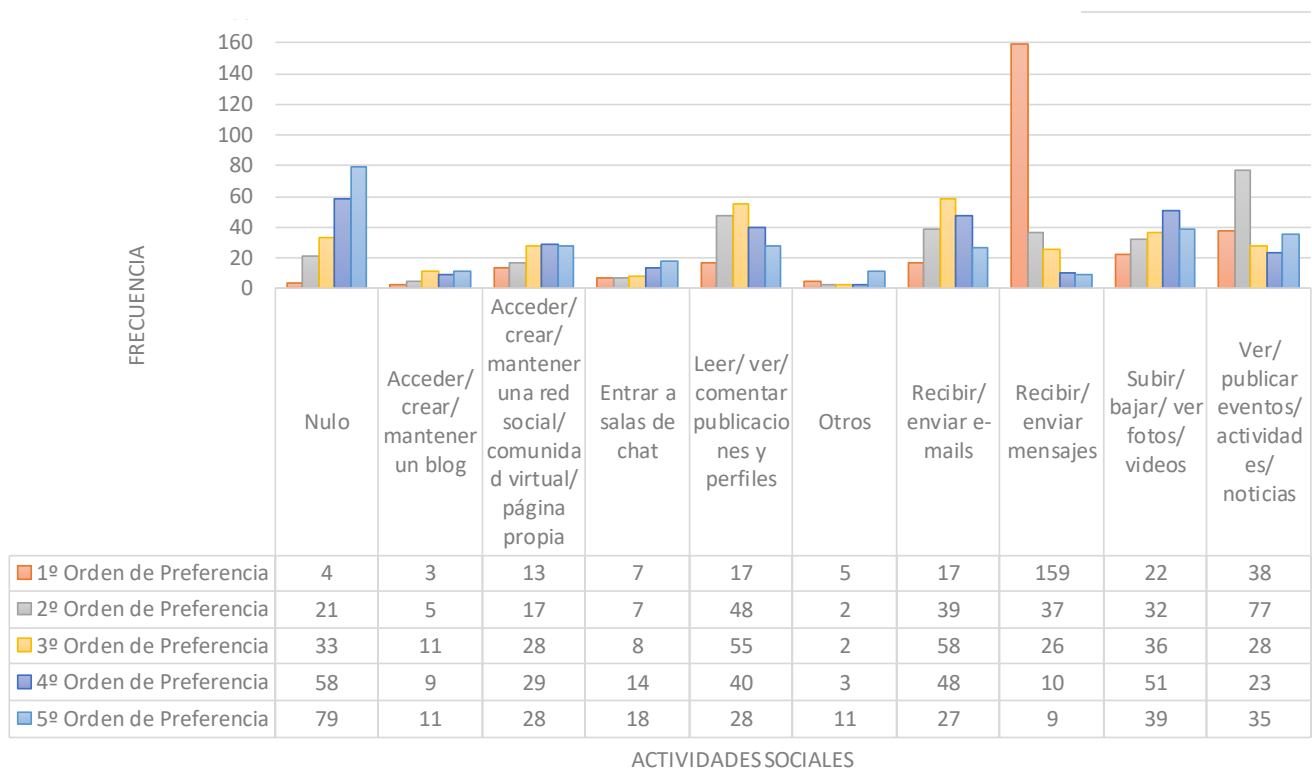
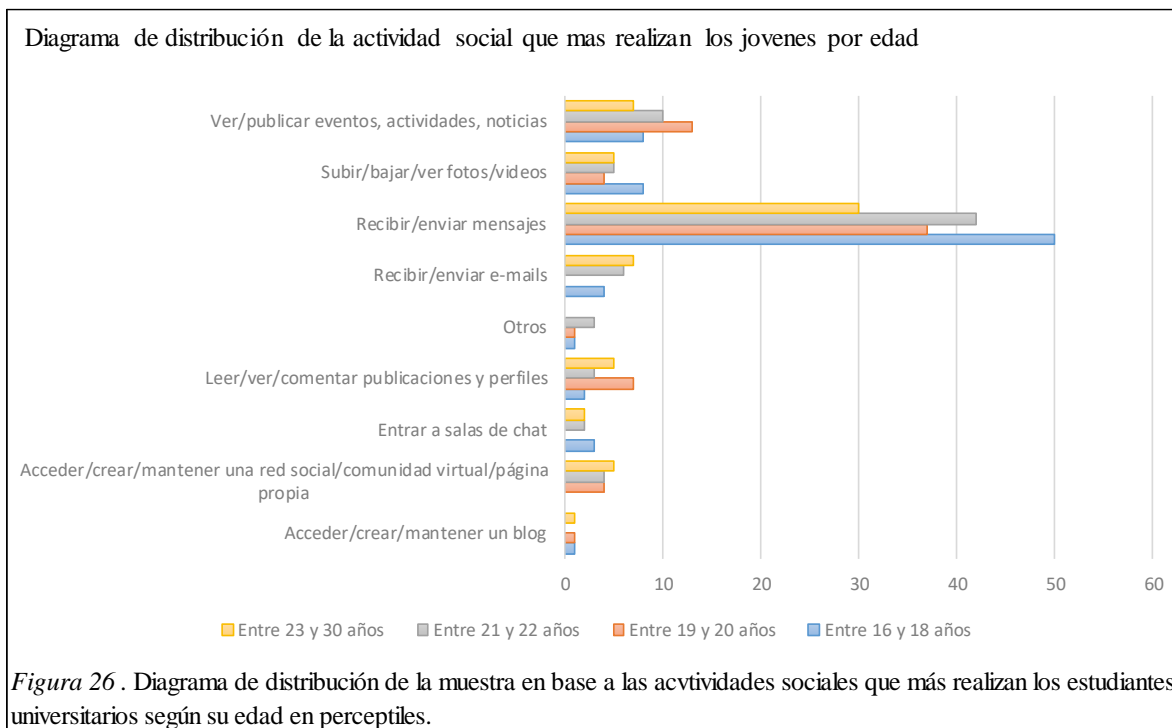


Figura 25 . Diagrama de distribución de la muestra según las actividades sociales que más realizan los estudiantes por orden de preferencia.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

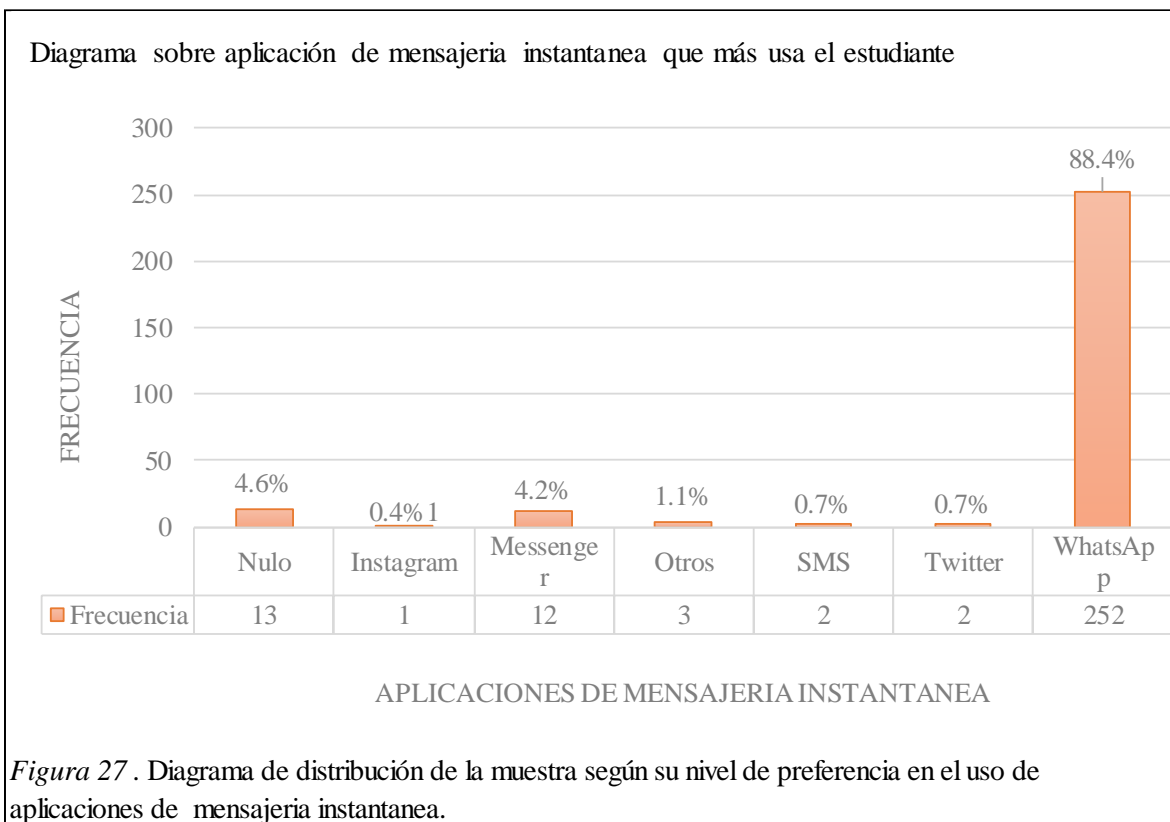
Para saber quiénes son los que usan estas actividades como principal uso social se realizó un análisis según su edad, como se puede ver en la figura 26 las personas que más hacen uso de esta actividad son los jóvenes entre 16 y 18 años de edad, seguido de los jóvenes entre 19 y 22 años y finalmente las personas mayores de 23 años son los que menos mandan mensajes instantáneos como actividad principal para uso social. La segunda actividad que más realizan es publicar eventos, actividades o noticias y quienes más hacen uso de este tipo de actividad son los jóvenes de 19 y 20 años, seguido de los jóvenes de 21 y 22 años, y los de 16 a 18 años de edad, los jóvenes mayores de 23 años son los que menos hacen uso de esta actividad. La siguiente actividad está liderada por los jóvenes de 16 y 18

años de edad y se refiere a subir o bajar fotos y videos, los que más envían y reciben correos son los jóvenes de 21 a 30 años de edad. Todo este análisis demuestra que el canal más efectivo para llegar a los jóvenes es a través de mensajes instantáneos por redes sociales.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para reforzar los resultados anteriores se investigó específicamente sobre la aplicación de mensajería instantánea que usa el estudiante, en su gran mayoría los estudiantes se comunican a través de la aplicación WhatsApp con un 88.4% de preferencia del total de la muestra, las demás aplicaciones son poco usadas a comparación de la ya mencionada, el 4.2% de los estudiantes prefieren comunicarse por la aplicación de Facebook Messenger, esto se puede aplicar en la figura 27 que se muestra a continuación.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Siguiendo con las actividades sociales que realiza el estudiante, se investigó las redes sociales que más usan los estudiantes, para ello se pidió en el cuestionario que se ordene las redes sociales que más usan los estudiantes y los resultados se presentan a continuación en la figura 28. Se puede apreciar que de todas las alternativas son 5 las redes sociales que los estudiantes prefieren, la red social que los estudiantes prefieren en primer orden es el WhatsApp con 203 estudiantes de la muestra que representa el 71.2% del total, la segunda red social que los estudiantes prefieren es el Facebook, con un 96 estudiantes que representan el 33.7% del total de la muestra, en tercer orden de preferencia tenemos la aplicación de Instagram, ya que aunque en tercer orden de preferencia tiene un poco más elecciones la red social YouTube, en primer y segundo orden Instagram obtuvo mayor

preferencia que YouTube, en cuarto orden de preferencia tenemos la red social YouTube con 75 estudiantes de la muestra que representan el 26.3 % y finalmente tenemos la aplicación Messenger en quinto orden de preferencia con un total de 57 estudiante que representan el 20% del total de la muestra. Es de resaltar que la actividad social que más realizan los jóvenes universitarios son recibir y enviar mensajes instantáneos a través de redes sociales, a excepción de YouTube, la Figura 28 nos muestra a través de que redes sociales realizan su principal actividad social de una forma más detallada que la figura 27.

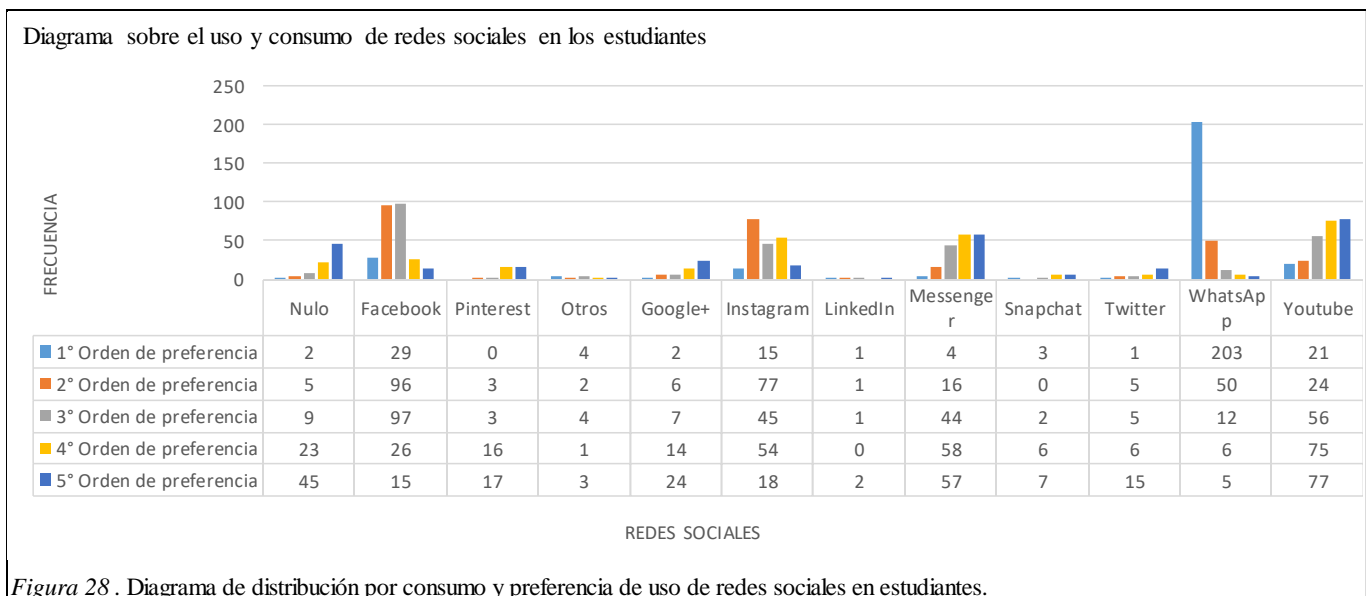
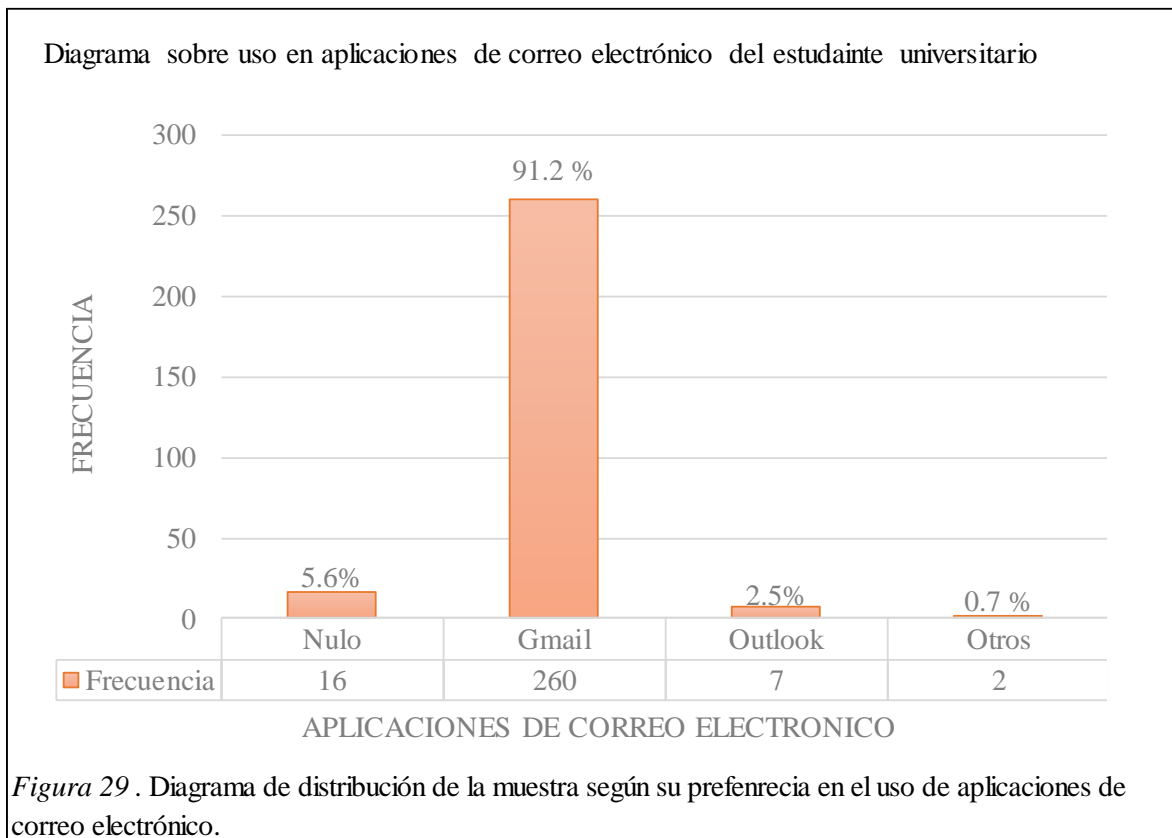


Figura 28 . Diagrama de distribución por consumo y preferencia de uso de redes sociales en estudiantes.

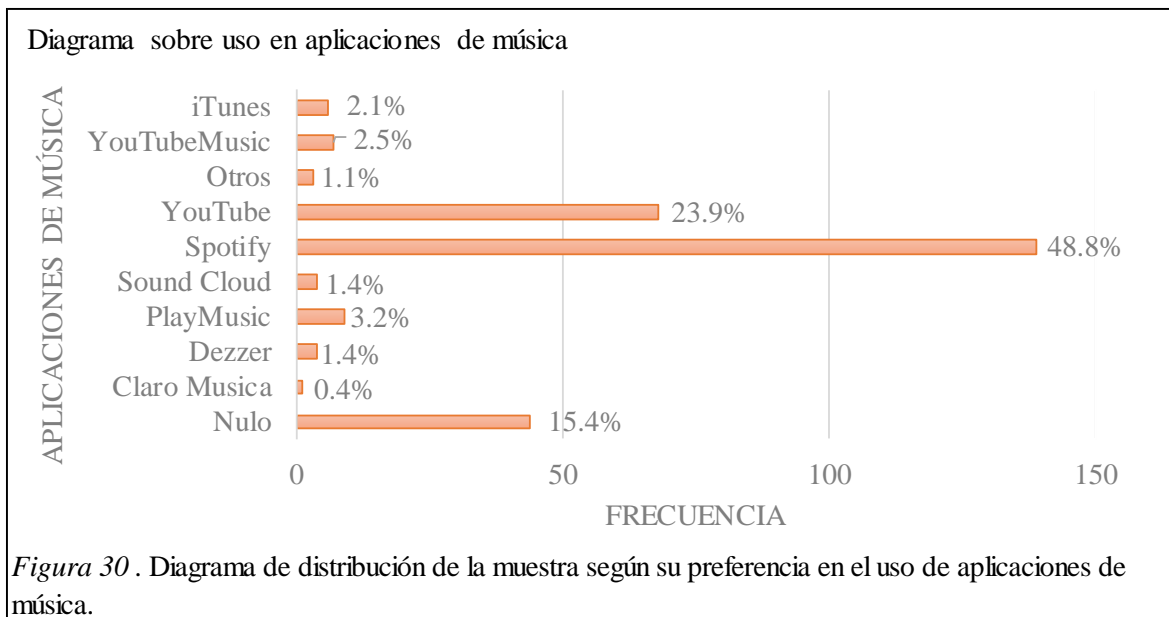
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

También se investigó sobre la aplicación de correo electrónico que usa el estudiante universitario, con mayor preferencia los estudiantes usan la aplicación de Gmail con un 91.2% del total de la muestra, seguido de Outlook con un 2.5 % con una amplia diferencia. Esto se puede ver en la figura 29.



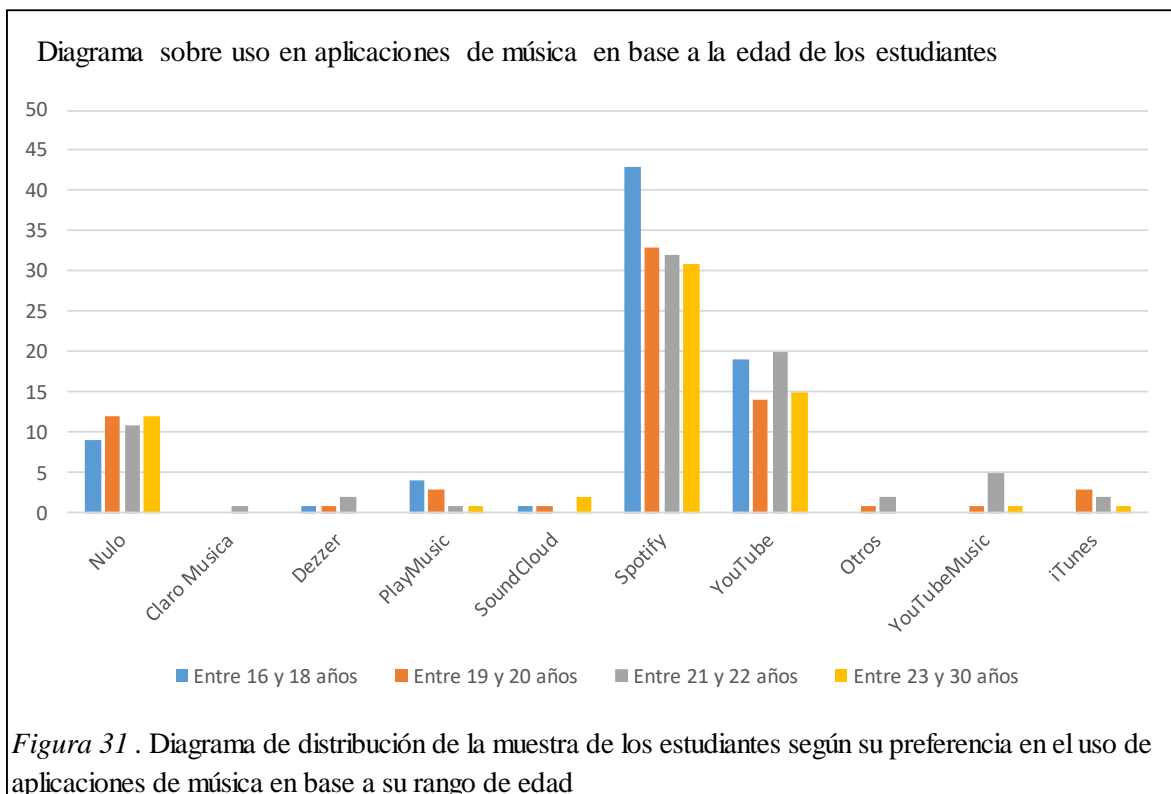
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

La siguiente parte trata sobre analizar las actividades de entretenimiento que realizan los estudiantes universitarios, el primer indicador para esta parte busca en descubrir la aplicación de música que prefieren los estudiantes, esto puede mostrarse en la siguiente figura 30. La aplicación que más usan los estudiantes para escuchar música es Spotify con un 48.8% de la muestra y YouTube con 23.9%, las demás aplicaciones de música como iTunes, Deezzer, Play Music, SoundCloud y YouTube Music son usadas pero muy poco por los estudiantes universitarios ya que los porcentajes de uso no superan el 3.2% de la muestra.



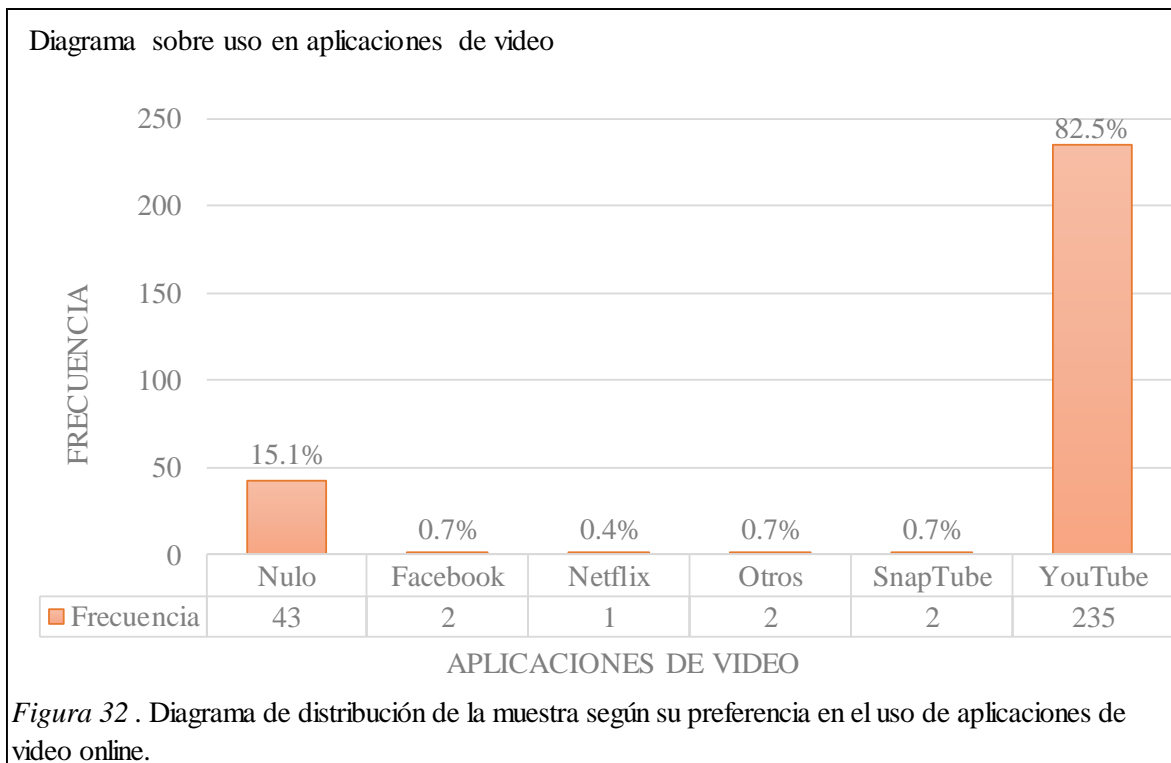
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para saber que grupo de estudiantes son los que más realizan actividades de música online se analizó en base a su edad por percentiles, En la figura 31 podemos ver que la mayoría de estudiantes de todas las edades consumen música online a través de Spotify, pero los jóvenes entre 16 y 18 años de edad son los que más lo hacen y un dato curioso es que con forme aumenta la edad el consumo es menor, la segunda aplicación que más usan es YouTube y vemos que hay un consumo intermedio por esta aplicación por todos los estudiantes sin mostrar tendencias por su rango de edad. Cabe resaltar que hay un morado porcentaje de estudiantes con nulidad, es decir que no usan aplicaciones de música online para desarrollar esta actividad de entretenimiento, usan medios alternativos como mp3, radio, entre otros medios o no escuchan música.



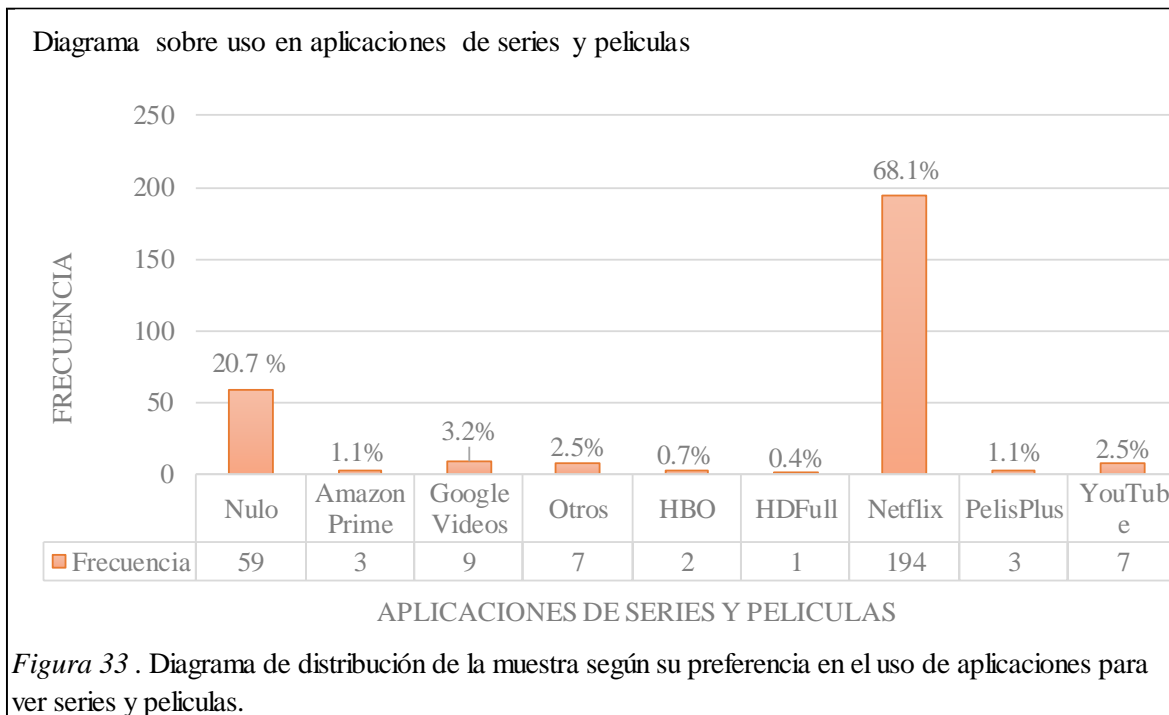
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente figura 32 se puede ver la aplicación de video online que más usan los estudiantes universitarios, con 82.5% YouTube es la aplicación para ver videos online preferida por los estudiantes. Se hizo un análisis por edad y sexo y estas variables no difieren en su consumo ya que es casi total su preferencia de todos los estudiantes. Tambien hay un 15% de estudiantes que no usan aplicaciones de video online para actividades de entretenimiento, o lo hacen a traves de otros medios como televisión, discos, o no ven videos.



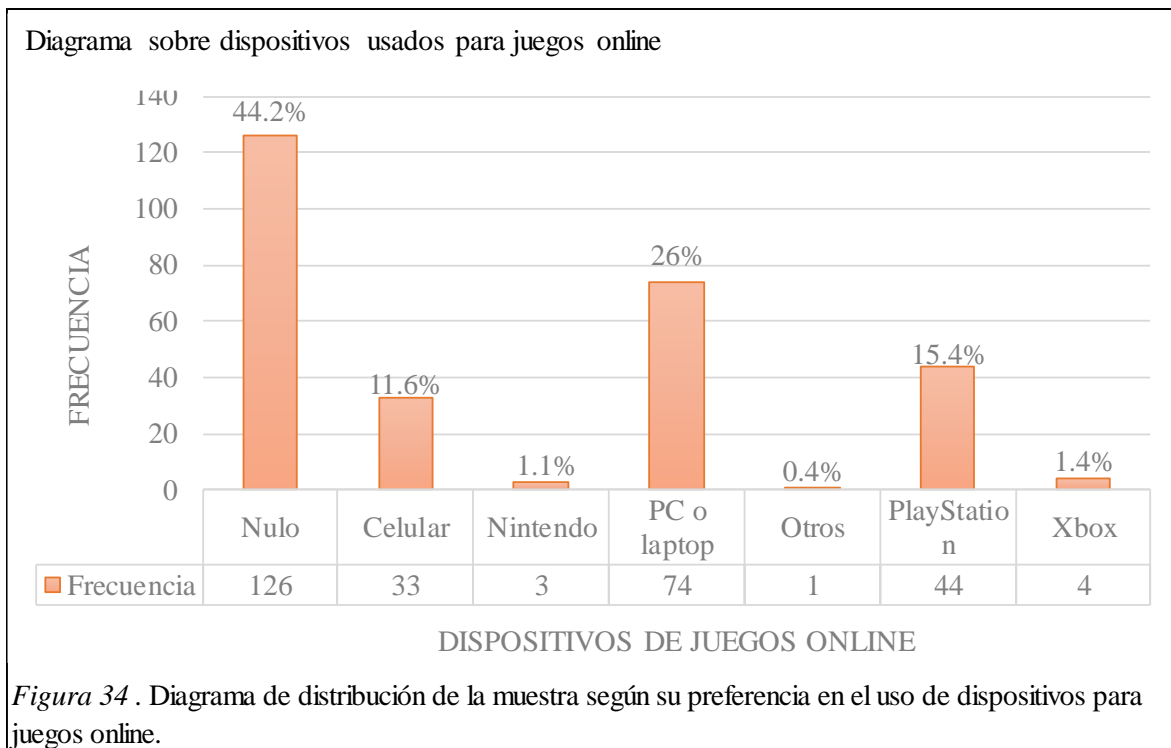
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para el siguiente indicador de actividades de entretenimiento se descubrió la aplicación que más usan los estudiantes para ver series o películas, podemos apreciar en la Figura 33 que la aplicación de Netflix es la más usada para ver series o películas con un 68.1%, existen otras aplicaciones que los estudiantes prefieren como Amazon Prime, Google Videos, HBO, HDFull, PelisPlus y Youtube pero son usadas por pocos estudiantes ya que ninguna de las mencionadas pasaron del 3.2% de preferencia por uso. También existe un considerable 20.7% grupo de estudiantes que no desarrollan este tipo de actividad de entretenimiento de manera online.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente parte se descubre los dispositivos que los estudiantes universitarios usan más para juegos de video online, este se muestra en la figura 34, y lo primero que podemos apreciar es que el 44.2% de los estudiantes no realizan actividades de juegos de videos, es decir que el 55.8% de los estudiantes realizan actividades de video juego y el dispositivo que más usan para esta actividad es la computadora de escritorio o laptop con un 26% del total de la muestra, seguido del PlayStation con 15.4% de preferencia, y por ultimo tenemos el celular o Smartphone con 11.6%, el Xbox, el Nintendo y otros dispositivos o plataformas tienen muy baja preferencia, ninguno de ellos supera el 1.4%.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para saber quiénes desarrollan esta actividad se hizo un análisis multivariable en base a la edad y el género de los estudiantes, esto se muestra a continuación en la Figura 35, como se demuestra existe una cantidad mayor de hombres que mujeres que desarrollan este tipo de actividad, sin embargo, las mujeres también tienen un considerable uso de actividades en video juegos, también se descubre que los estudiantes mayores de 20 años tienen menor consumo que los jóvenes menores de 20 años en video juegos, es decir los que más desarrollan este tipo de actividad son los jóvenes varones menores de 20 años y las mujeres mayores de 20 años son las que menos lo hacen, cabe destacar que las mujeres menores de 20 años son las que más juegan a través de dispositivos móviles en comparación con el resto.

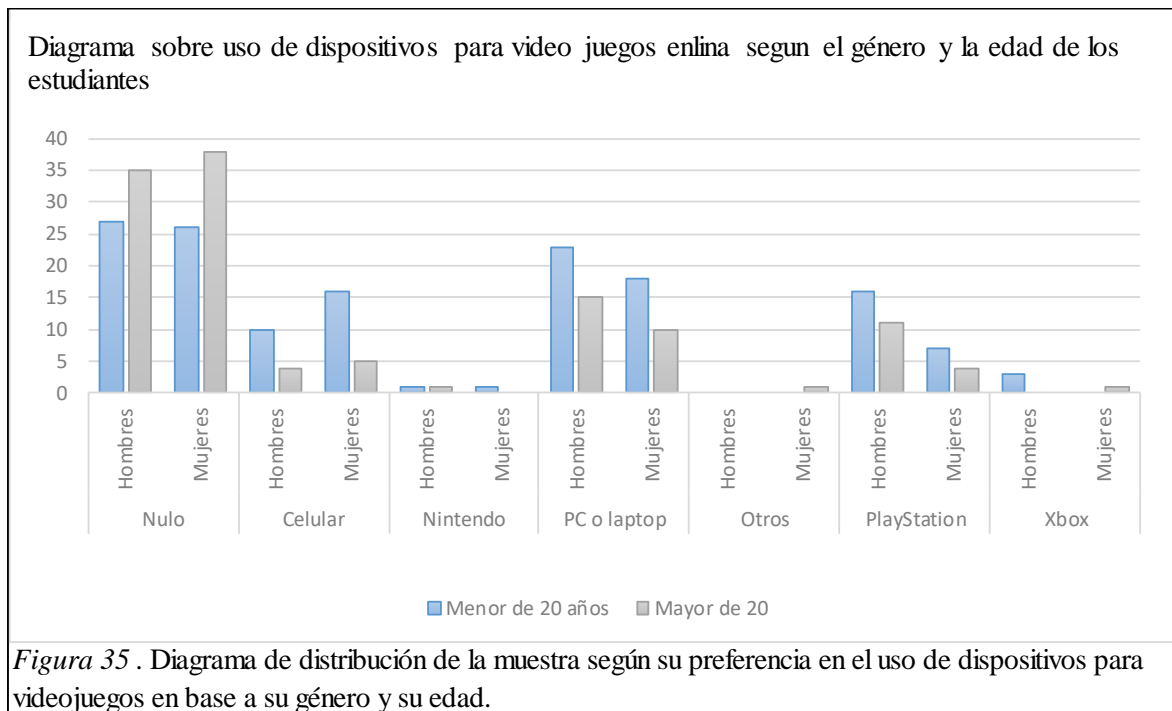
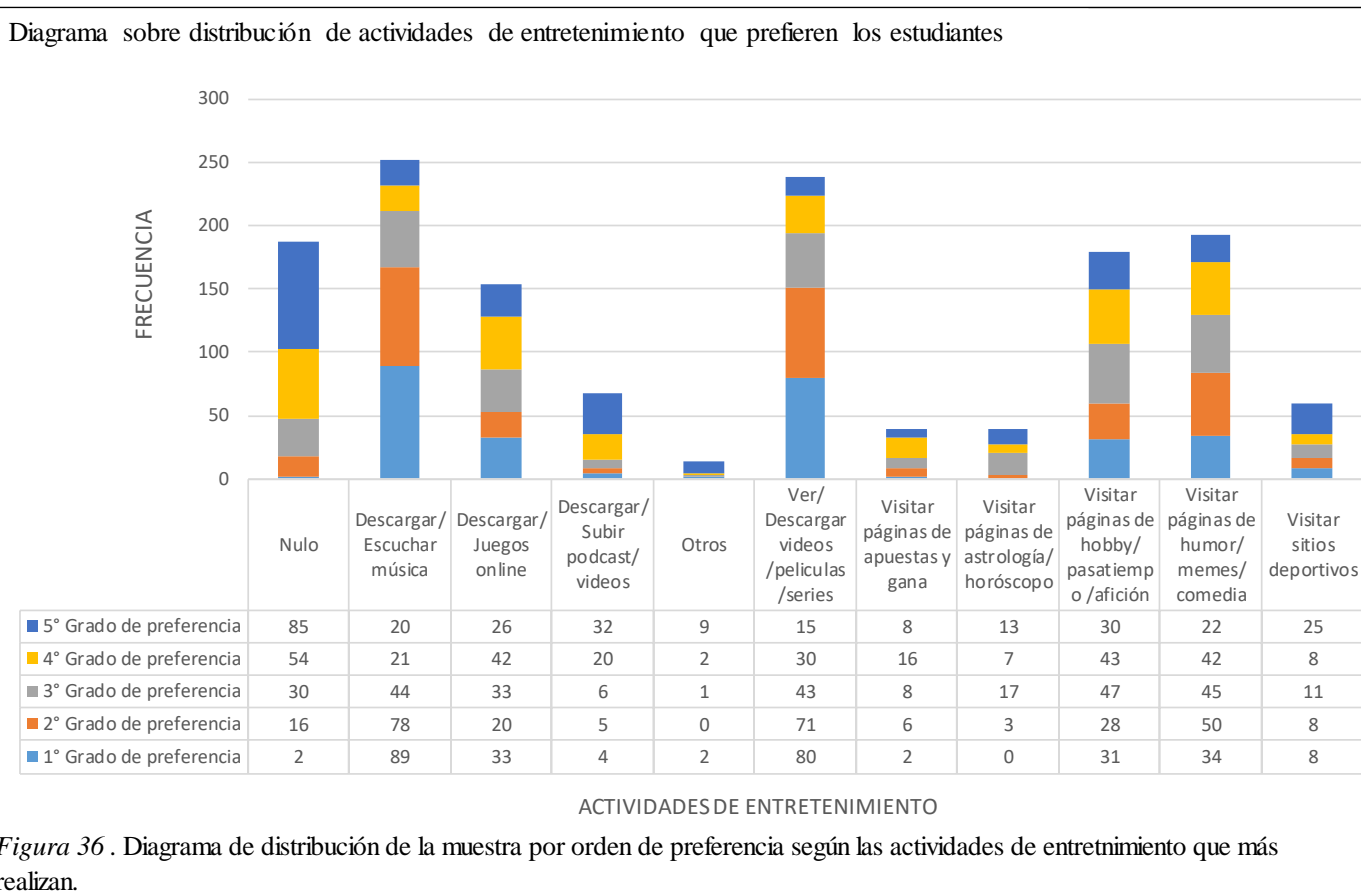


Figura 35 . Diagrama de distribución de la muestra según su preferencia en el uso de dispositivos para videojuegos en base a su género y su edad.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Finalmente, para terminar la parte de actividades de entretenimientos se investigó sobre las preferencias que tienen los estudiantes en cuanto a actividades de entretenimiento específicas, para ellos los estudiantes tuvieron que ordenar por preferencia las actividades que más realizan a las que menos realizan, los resultados se pueden ver distribuidos en la figura 36, la actividad de entretenimiento que más realiza el estudiante en primer orden de preferencia es de descargar o escuchar música online con un 31.2%, del total de la muestra, en segundo orden de preferencia encontramos muchas similitudes por lo que sigue la actividad de ver, descargar videos, películas o series de internet con un 24.9%, en tercer orden de preferencia se encuentra la actividad de visitar páginas de humor, memes y comedia con 15.8% de preferencia, en cuarto orden de preferencia se encuentra la actividad de visitar páginas de hobby, pasatiempo o afición con 15,1% de la muestra y por ultimo

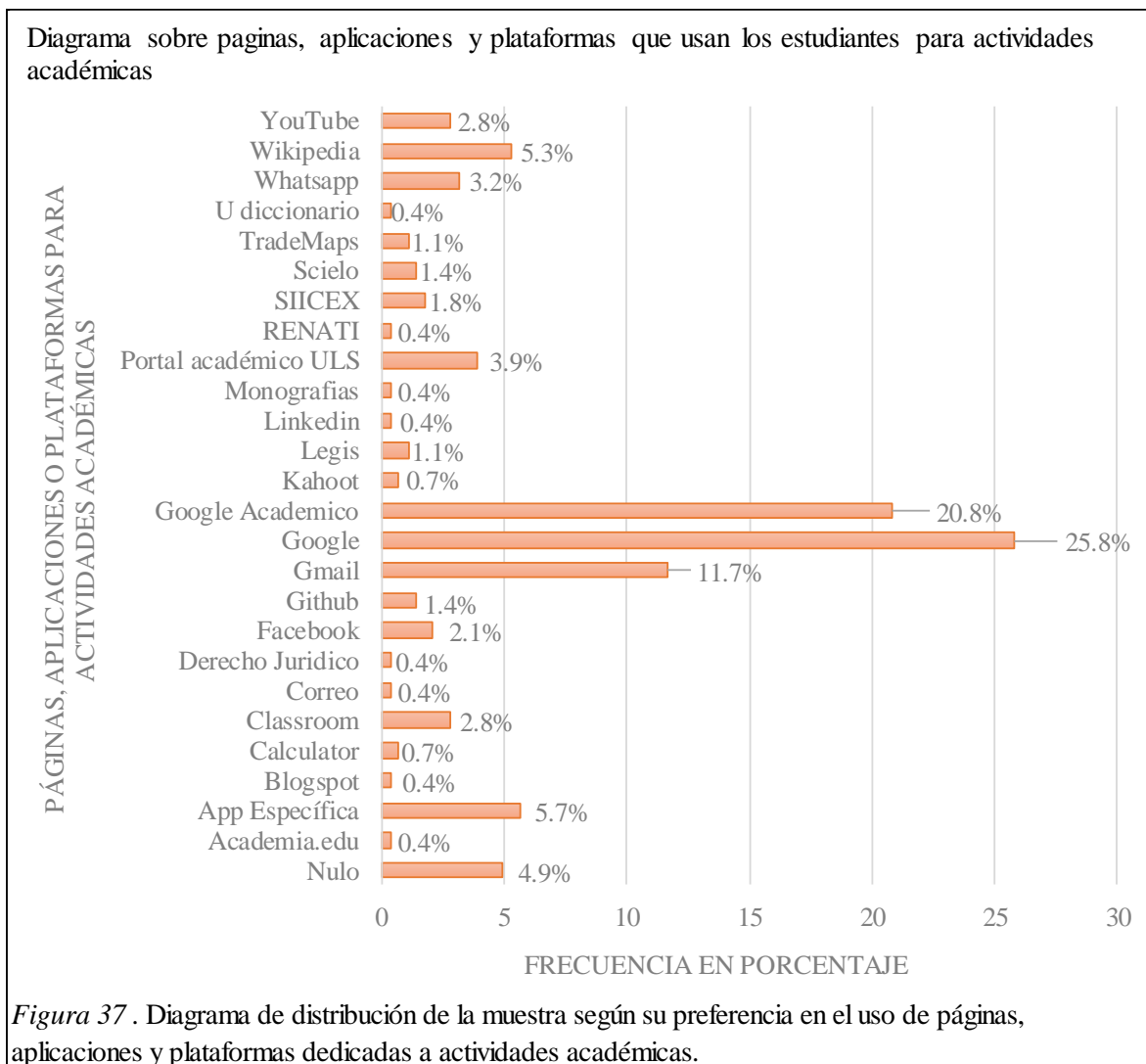
tenemos a la actividad de descargar y jugar juegos online que aún sin contar con el mayor porcentaje de preferencia de quinto orden, posee una acumulación considerable en primer, segundo, tercer, cuarto y quinto orden de preferencia por lo que en frecuencia acumulada es la actividad de quinto orden que más realizan los estudiantes.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

La siguiente actividad a investigar se enfoca en las actividades académicas online que los estudiantes realizan, en la siguiente figura 37 se muestra las páginas, aplicaciones o plataformas académicas online que usan más los estudiantes universitarios, la primera actividad académica por orden de preferencia es el buscador de Google con 25.8% del total de la muestra, seguido Google Académico con 20.8%, y por último Gmail con 11.7%, las

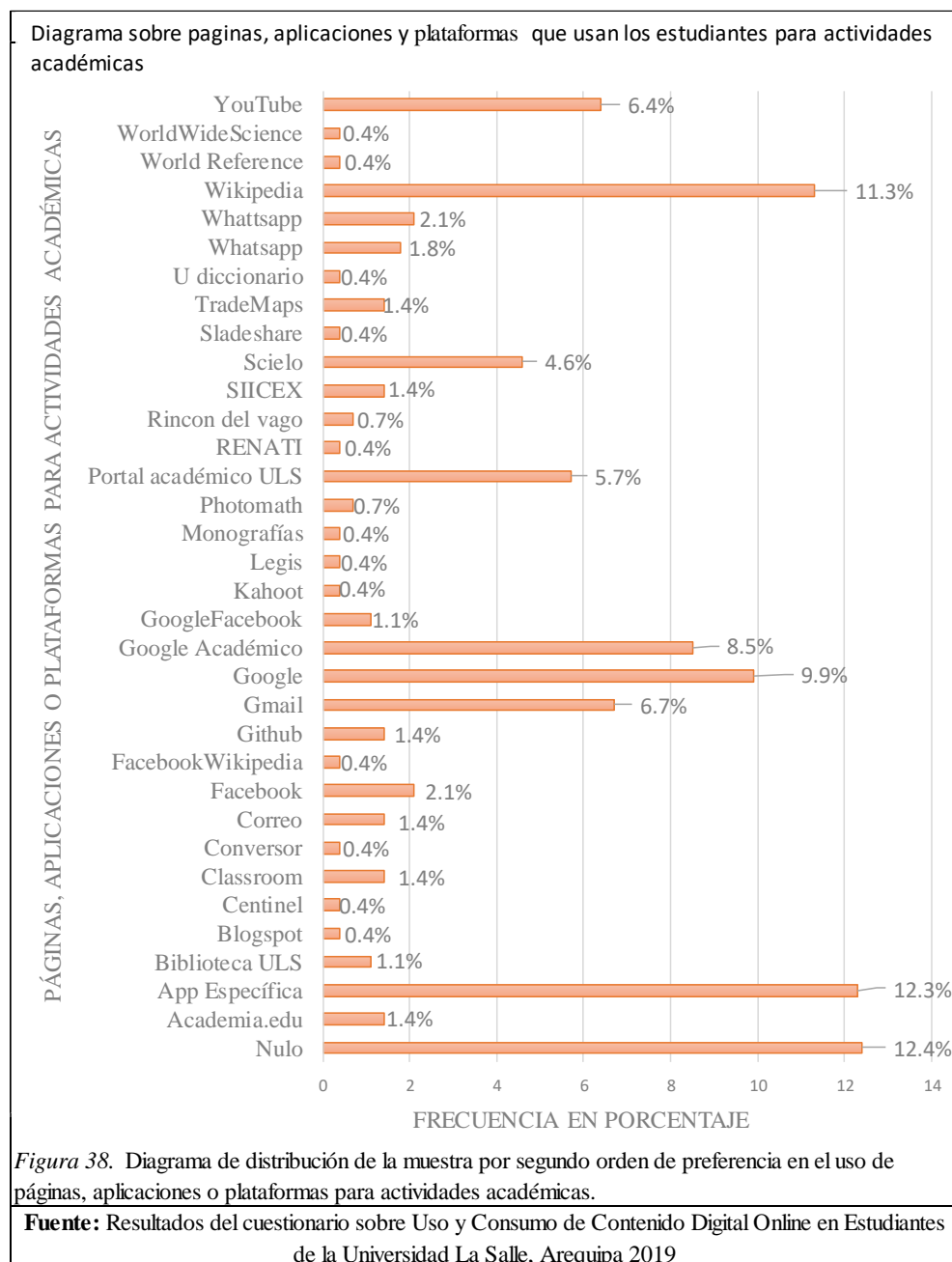
demás aplicaciones, páginas o plataformas que se muestran en la figura 27 también son usadas, pero por menos estudiantes. No obstante, nos da una referencia de las páginas que visitan los estudiantes universitarios, estas páginas destacaran más adelante en la figura 28 con las actividades académicas que prefieren los estudiantes en segundo orden.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se muestra en la figura 38 las páginas, aplicaciones o plataformas que más usan los estudiantes universitarios por segundo orden de preferencia, con mayor frecuencia los estudiantes usan aplicaciones específicas con 12.3%, es decir que la

dispersión de páginas es mucha pero sin repetirse, por lo que la aplicación que prefieren es Wikipedia con 11.3%, seguido de la aplicación YouTube con 6.4%, el Portal Académico de la ULS con 8.5% y por ultimo Scielo con 4.6%, las demás páginas que se muestran son usadas también, pero por menos estudiantes.



Por último, se muestra en la figura 39, las aplicaciones, páginas o plataformas que más usan los estudiantes por tercer orden de preferencia, aquí se ve que las aplicaciones específicas son las que predominan con un 15.9%, esto quiere decir que existen gran variedad de páginas que los estudiantes prefieren para desarrollar actividades académicas, seguido de Youtube con 8.2% y Google con 6.7%, las demás aplicaciones o páginas se usan, pero en menor porcentaje de frecuencia, también se pudo descubrir que el grado de nulidad aumenta según el orden de preferencia, y como se puede apreciar la nulidad es del 34.4% del total de la muestra, lo que podría significar que hay un considerable porcentaje de estudiantes que no usan paginas específicas académicas y solo se basan en los resultados de los buscadores como google.

Diagrama sobre paginas, aplicaciones y plataformas que usan los estudiantes para actividades académicas

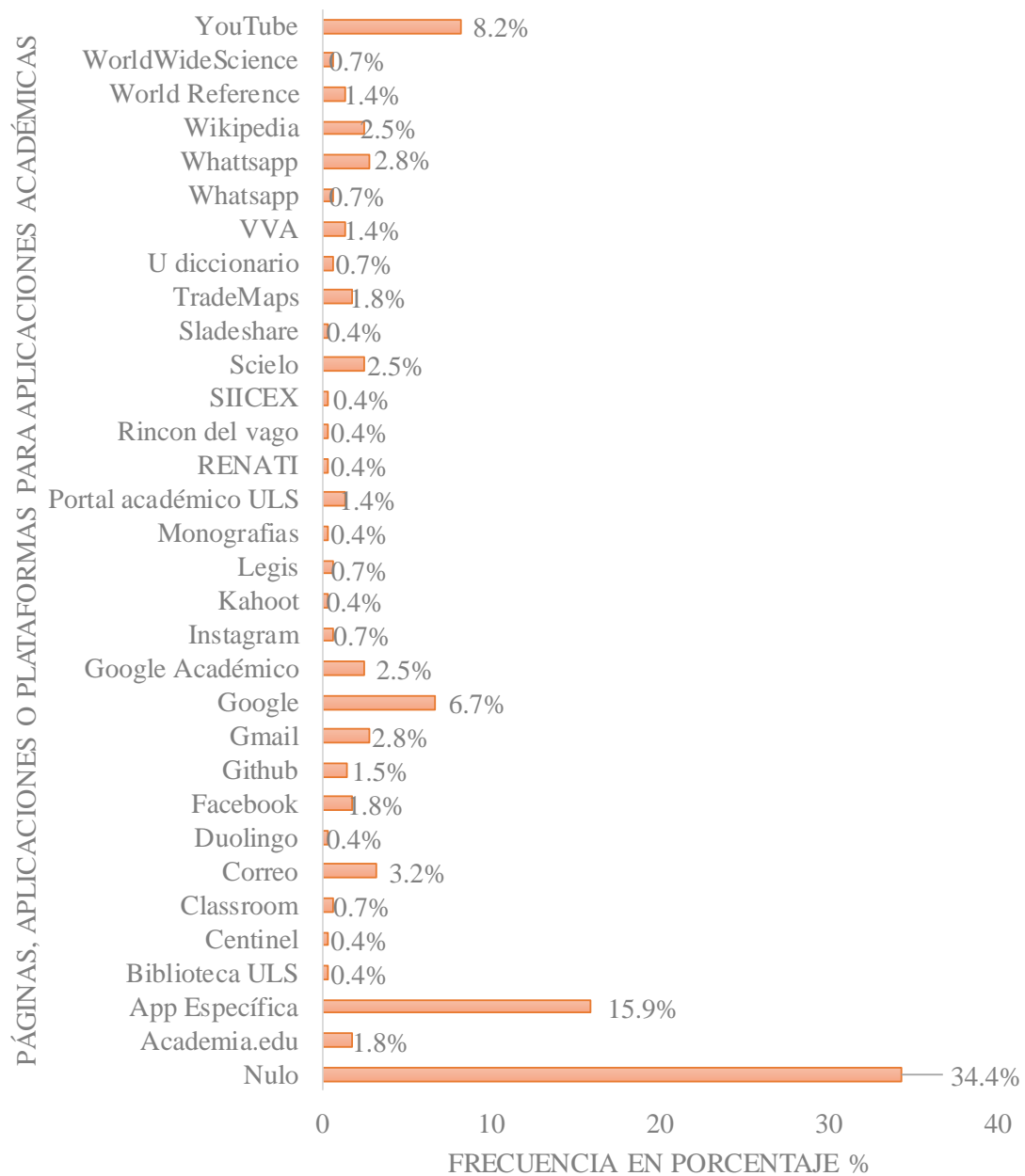
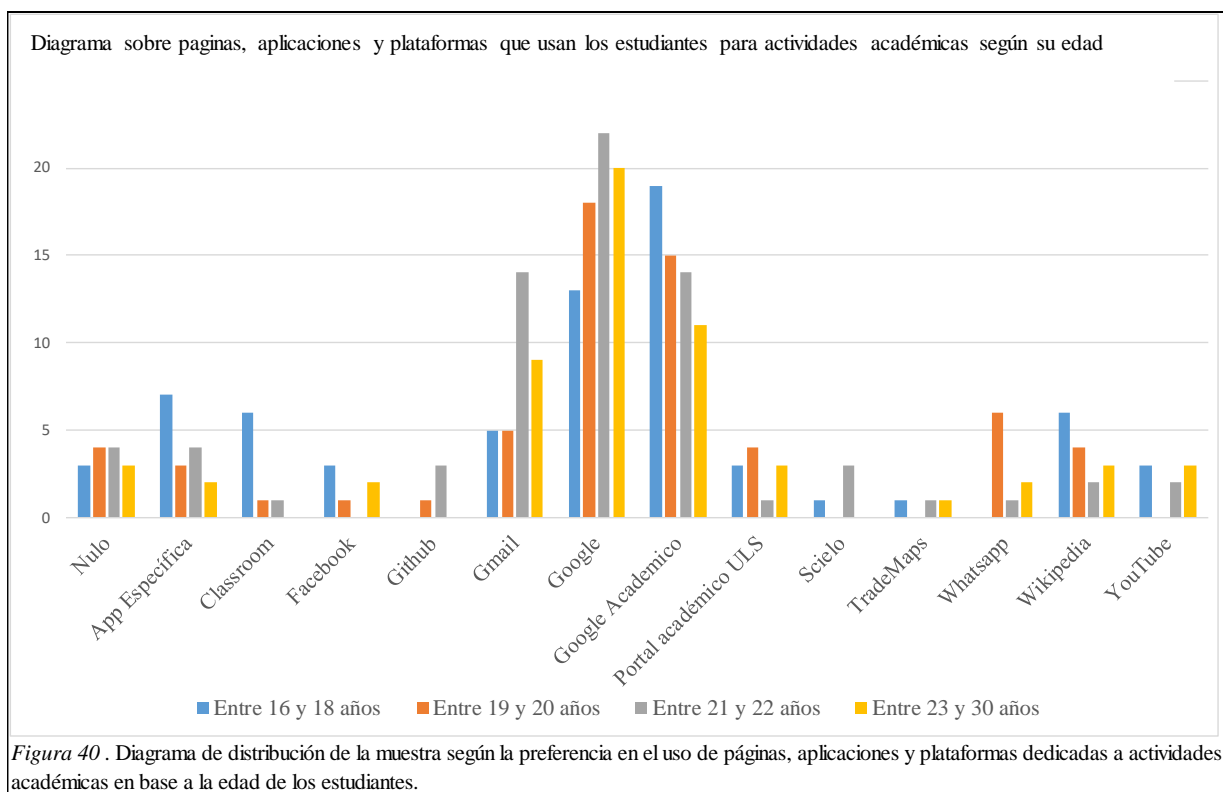


Figura 39. Diagrama de distribución de la muestra por tercer orden de preferencia sobre el uso de páginas, aplicaciones o plataformas para actividades académicas

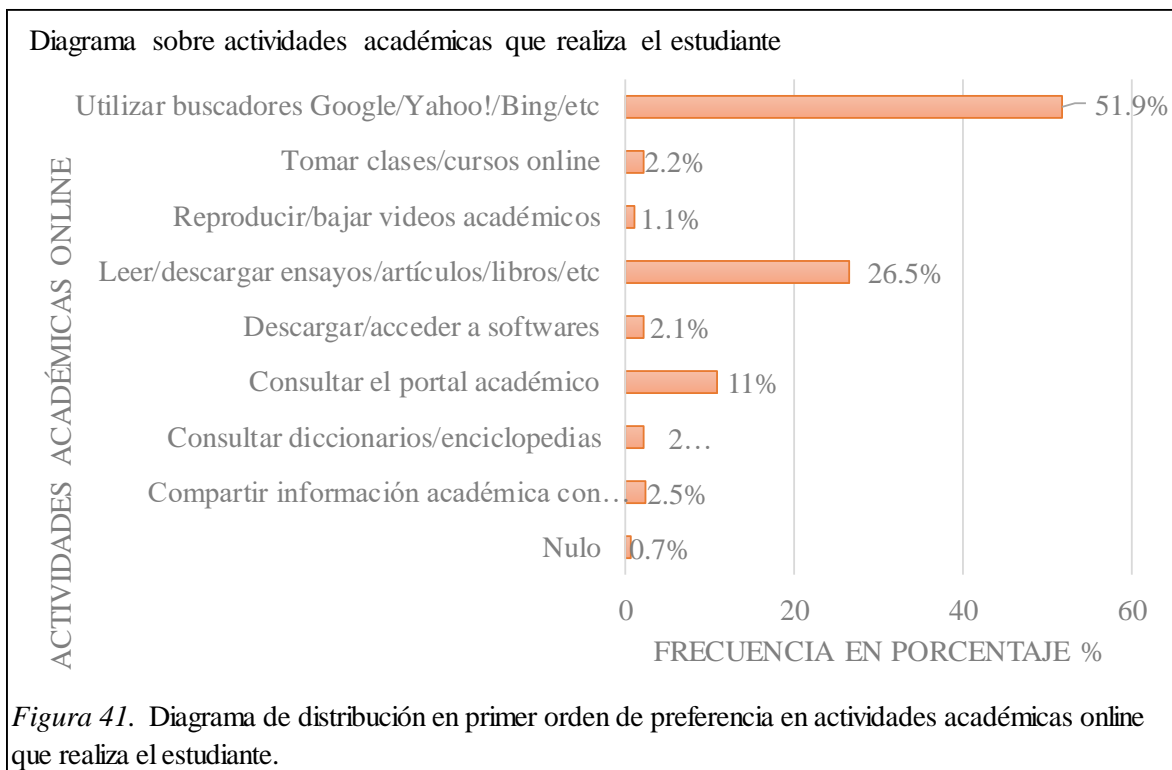
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para entender mejor quienes consumen estas páginas, aplicaciones y plataformas para uso académico se analizó su preferencia en base a la edad de los estudiantes, esto se puede ver a continuación en la Figura 40, el buscador google que es la página más visitada, es la menos preferida por estudiantes de menor edad, son los jóvenes mayores de 19 años los que prefieren este buscador como herramienta principal para uso académico, caso contrario con la página de google académico, ya que son los más jóvenes los que prefieren esta aplicación y con forme aumenta la edad es menos preferido por los estudiantes, algo similar ocurre con el resto de páginas y aplicaciones, esto demuestra que los más jóvenes ya tienen páginas académicas específicas para su uso, lo que podría demostrar que tienen mayor sustento de información por usar páginas académicas dedicadas. Esto se comprobará en la siguiente parte.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

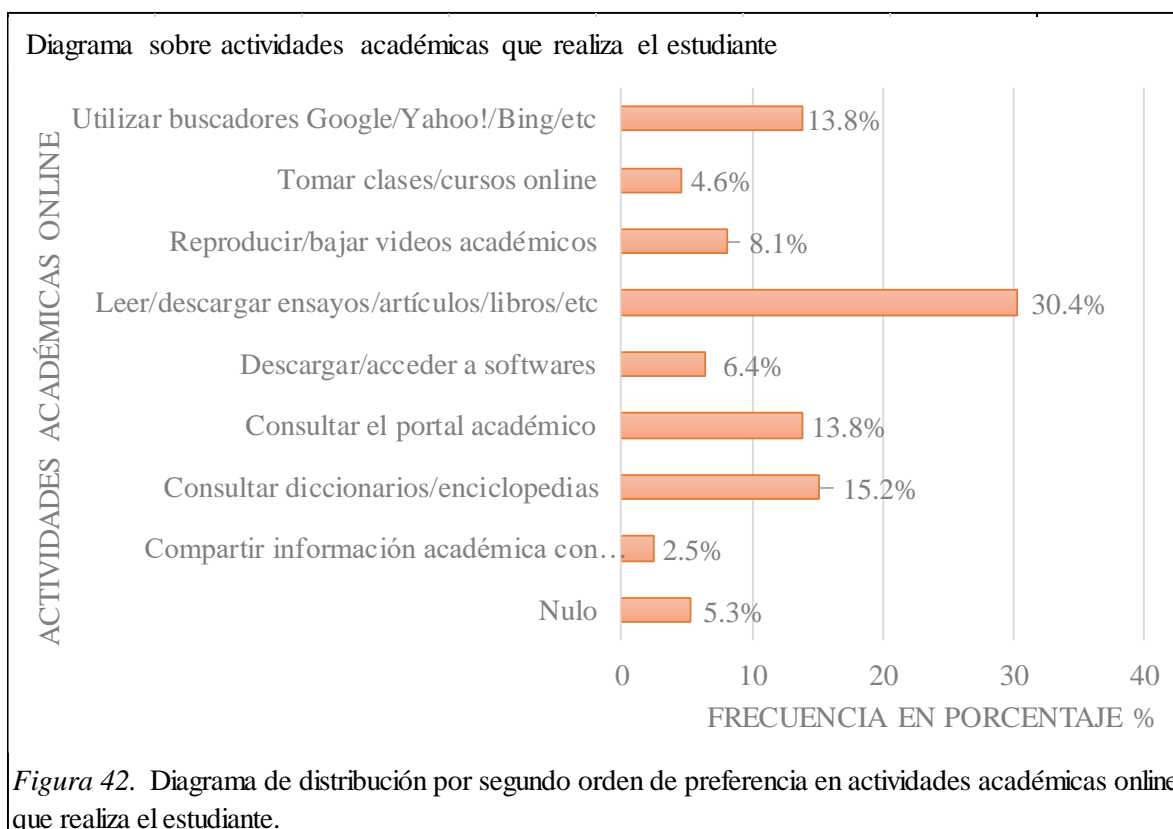
Ahora que se conoce las paginas académicas que más usan los estudiantes, se descubrirá las actividades académicas que más realiza el estudiante, para ello se le pidió que ordenara las actividades académicas que más realiza, como se puede ver en la figura 41 se puede ver que utilizar buscadores como Google, Yahoo!, Bing entre otros buscadores es la actividad académica que más realizan los estudiantes con un 51.9% del total de la muestra, en segundo lugar, esta leer o descargar ensayos, artículos y libros con un 26.5% de la muestra, seguido tenemos la actividad de consultar el portal académico de la Universidad con un 11%, las demás actividades tienen menor grado de frecuencia, pero igual son actividades académicas realiza el estudiante universitario por primer orden de preferencia.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente figura 42 se muestra la distribución por segundo orden de preferencia en las actividades académicas online que realizan los estudiantes, se descubre

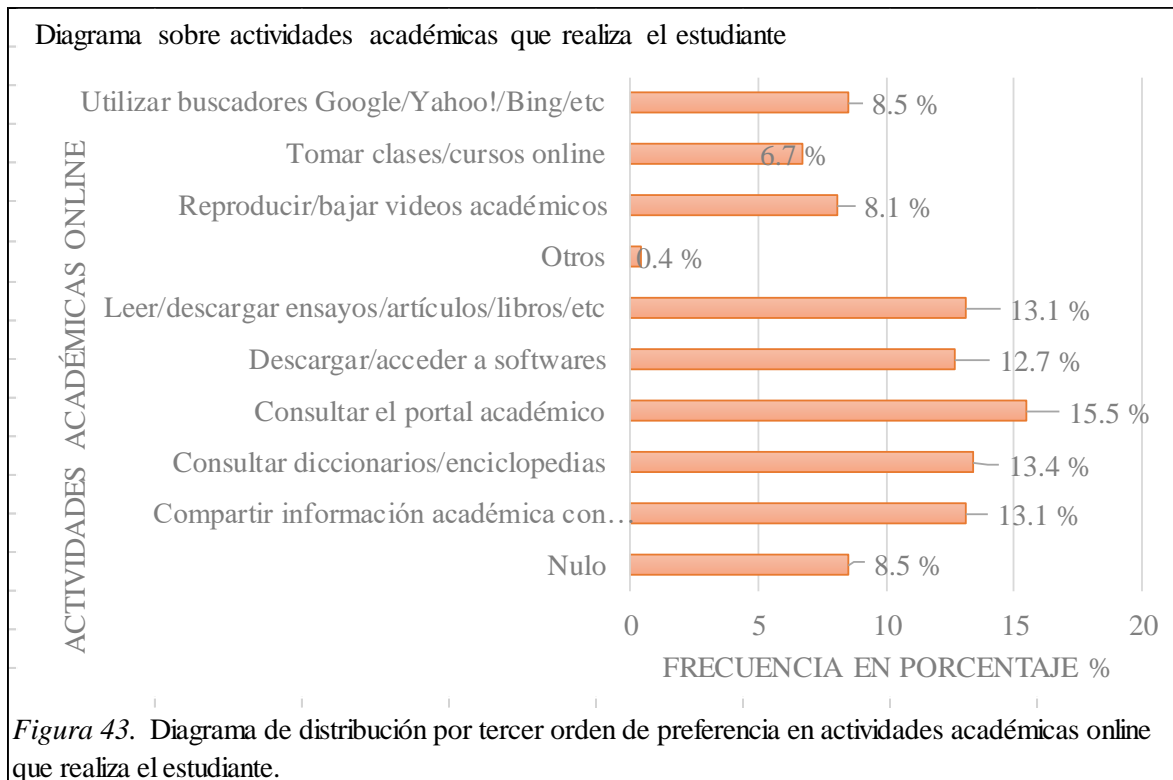
que la actividad más realizada por segundo orden de preferencia es leer o descargar ensayos, artículos, libros, entre otros de Internet con 30.4% de la muestra, seguido de consultar diccionarios o enciclopedias con 15.2%, consultar el portal académico con 13.8% y utilizar los buscadores como Google, Yahoo!, Bing, y otros con el mismo porcentaje, las demás actividades también se realizan pero con menor frecuencia como se puede ver en la figura 42.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

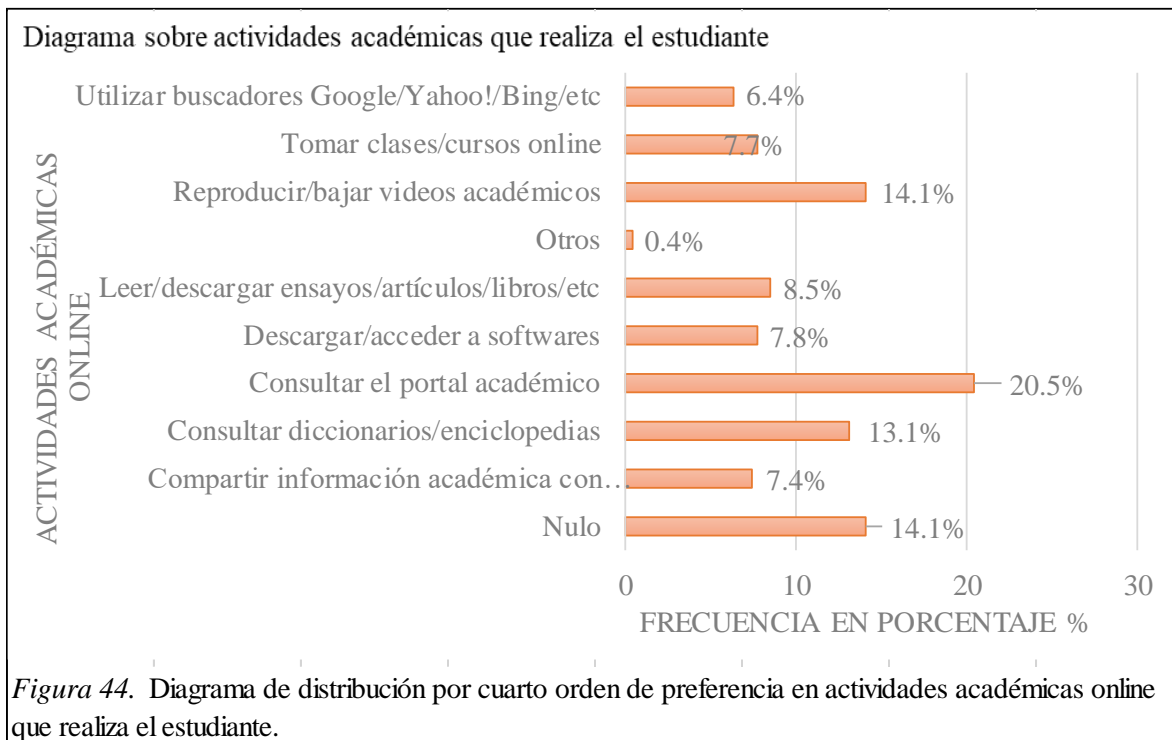
En la siguiente figura 43 se muestra la distribución por tercer orden de preferencia sobre las actividades académicas que más desarrollan los estudiantes, como favorita esta consultar el portal académico es la actividad con 15.5% de la muestra, seguido de consultar enciclopedias o diccionario con 13.4%, seguido de compartir información académica con

estudiantes o docentes con 13.1%, siguiendo por preferencia la actividad de descargar y acceder a softwares online con 12.7%, las demás actividades también son usadas por los estudiantes pero en menor grado.



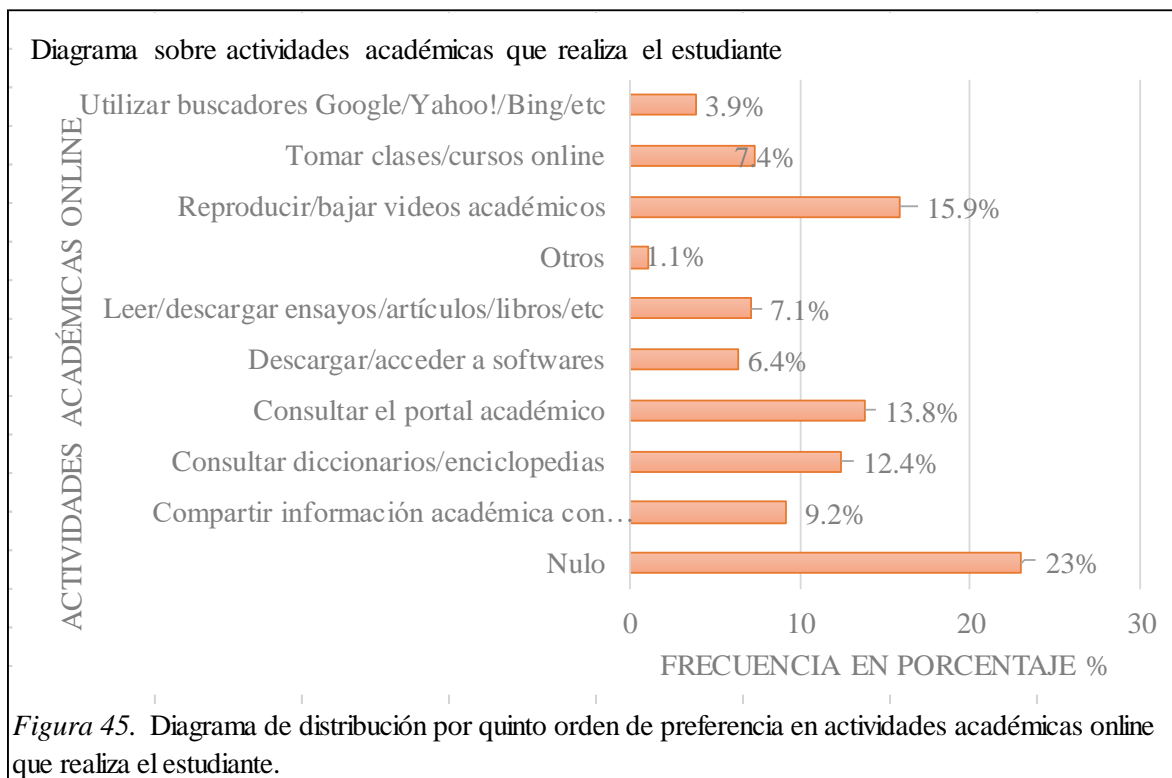
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En cuarto orden de preferencia tenemos la figura 44 que se muestra a continuación donde se puede ver que consultar el portal académico es la actividad que más realizan en este orden con 20.5% de la muestra, le sigue reproducir o bajar videos académicos con 14.1%, sigue la actividad de consultar diccionarios o enciclopedias con 13.1%, seguido de leer, descargar ensayos, libros o artículos con 8.5% de la muestra, las siguientes actividades que se ven en la figura 33 cuentan con preferencia de los estudiantes pero en menor grado.



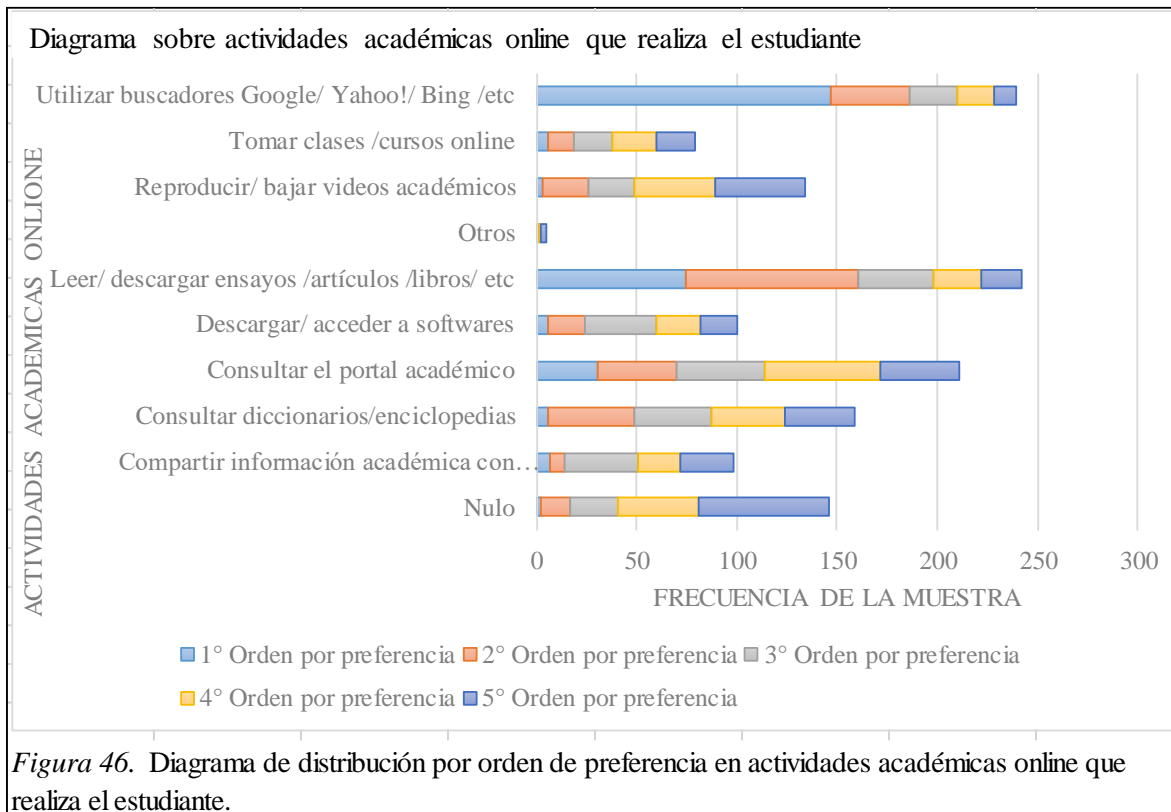
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Finalmente, en la figura 45, por quinto orden de preferencia tenemos la actividad de reproducir o bajar videos académicos online con 15.9% de preferencia, en siguiente orden tenemos la actividad de consultar el portal académico, consultar diccionarios o enciclopedias, compartir información académica con docentes y alumnos y las demás actividades que restan también son realizados por los estudiantes, pero en menor grado, para tener una mejor apreciación sobre las actividades académicas online que prefiere el estudiante se elaboró la figura 35 donde se juntan todas las gráficas presentadas en esta sección.



Como se pudo describir a detalle en las anteriores gráficas, son diversas las actividades académicas que los estudiantes realizan por orden de preferencia, para simplificar su interpretación se realizó la figura 46 donde se puede apreciar mejor la distribución por preferencia y frecuencia de los estudiantes en cuanto actividades académicas online, en primer lugar, tenemos la actividad de utilizar buscadores como google, yahoo!, Bing, entre otros buscadores con mayor preferencia en primer orden que las demás actividades. La segunda actividad que prefieren los estudiantes es de leer, descargar ensayos, artículos y libros de Internet, que cuenta con mayor preferencia en segundo orden y es la actividad con más frecuencia que desarrollan los estudiantes, en tercer orden tenemos la actividad de consultar el portal académico, y de igual manera esta es la tercera actividad con mayor frecuencia, en cuarto orden de preferencia tenemos la actividad de consultar diccionarios y enciclopedias y por último en quinto orden de preferencia tenemos

la actividad de reproducir o bajar videos académicos de Internet, siguiendo el orden por frecuencia tenemos la actividad de descargar o acceder a softwares, compartir información académica con maestros y estudiantes y por último la actividad de tomar clases y cursos online como se puede apreciar en la siguiente figura 46



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Siguiendo con las actividades académicas, se investigó que tanto conocen los estudiantes las paginas académicas más usadas y conocidas, para ello se recolecto las páginas más recomendadas y usadas por universitarios y se les dio para que seleccionen cuales conocen, los resultados se pueden ver en la siguiente figura 47, se puede apreciar que hay un gran desconocimiento por paginas académicas, en el caso de Dialnet el 88.3% de la muestra desconoce su existencia, la página académica Scielo es desconocido por un

67.8% de la muestra de estudiantes, en el caso del registro nacional de trabajos de investigación o RENATI tiene el mayor porcentaje de desconocimiento de todas las páginas mencionadas con un 91.2%, Google Académico es la única página más conocida por los estudiantes con 82% de la muestra, el caso de WorldWideScience es desconocido por un 82% de la muestra, Academia.edu también es desconocido por la mayoría con un 62.2% y en la última opción para llenar una página académica específica que conoce el estudiante solo 17 estudiantes que representan el 6% de la muestra llenaron con alguna página académica, mientras que el 94% no pudo completarla.

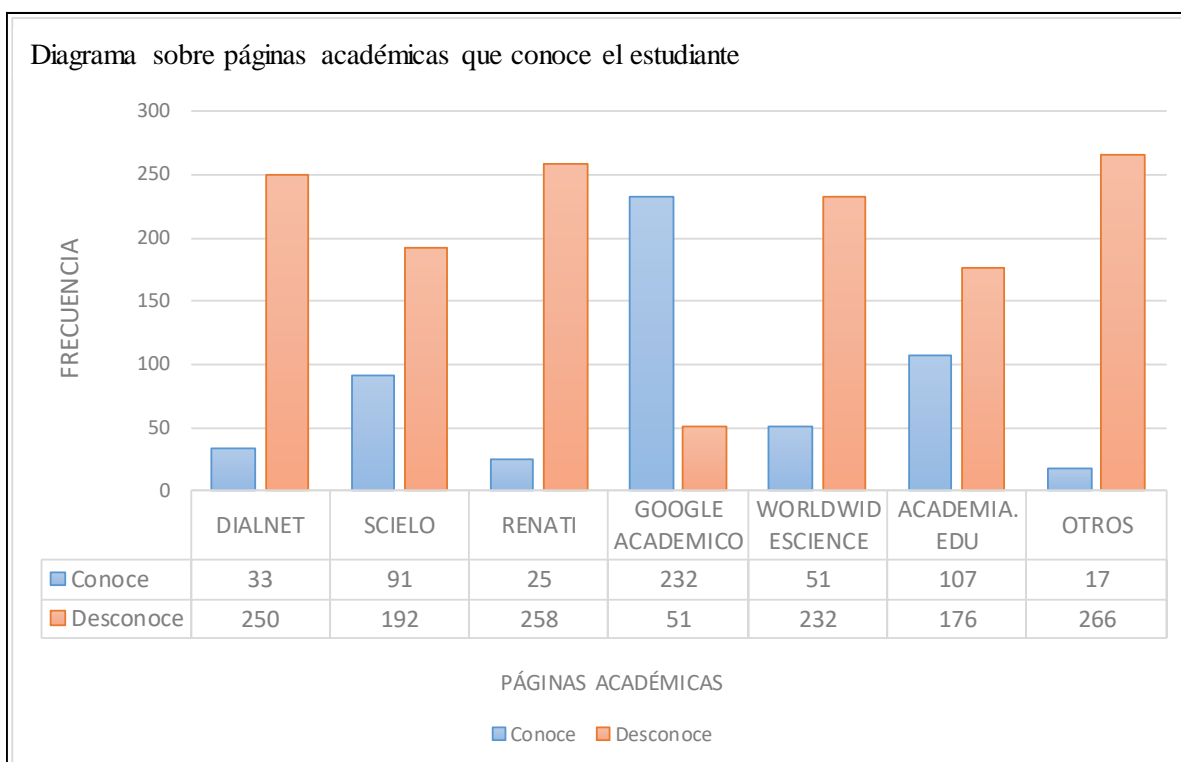
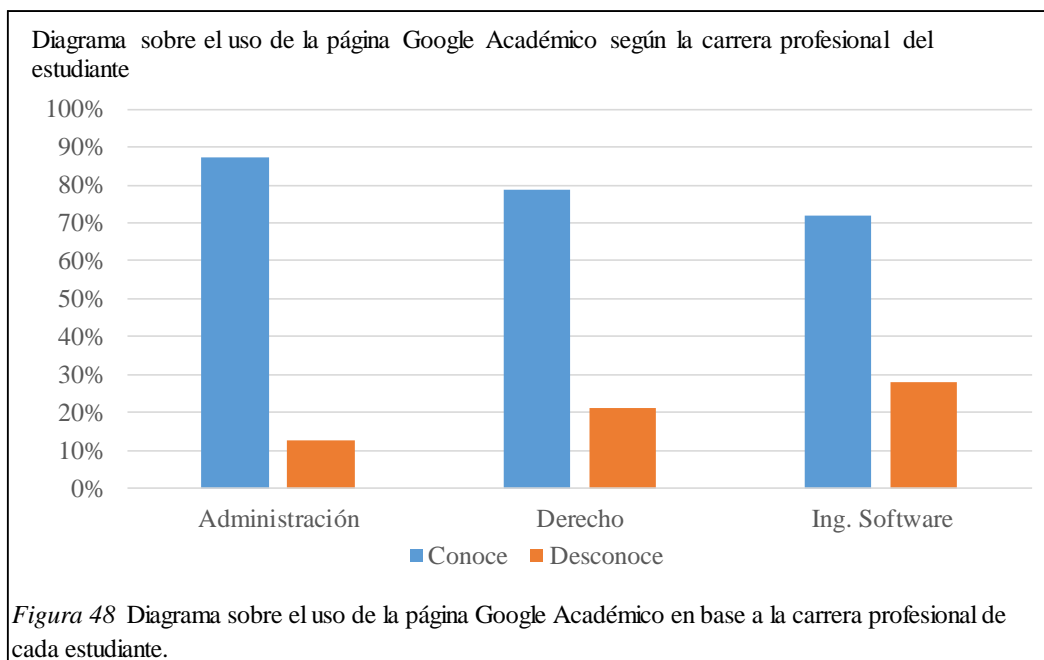


Figura 47 Diagrama de distribución por conocimiento de páginas académicas de los estudiantes universitarios.

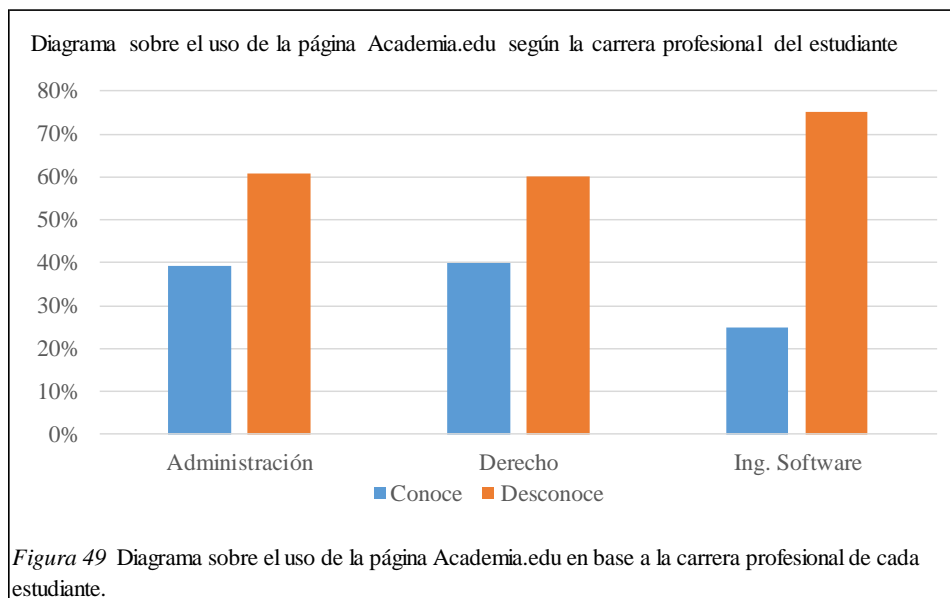
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para encontrar a los estudiantes que más usan esta página se realizó un análisis de las páginas más usadas según la carrera profesional del estudiante, todas las carreras hacen buen uso de la página, pero son los estudiantes de administración los que más la aprovechan, seguidos de los estudiantes de derecho y por último los estudiantes de Ing. de Software. Esto se puede ver en la siguiente figura 48.



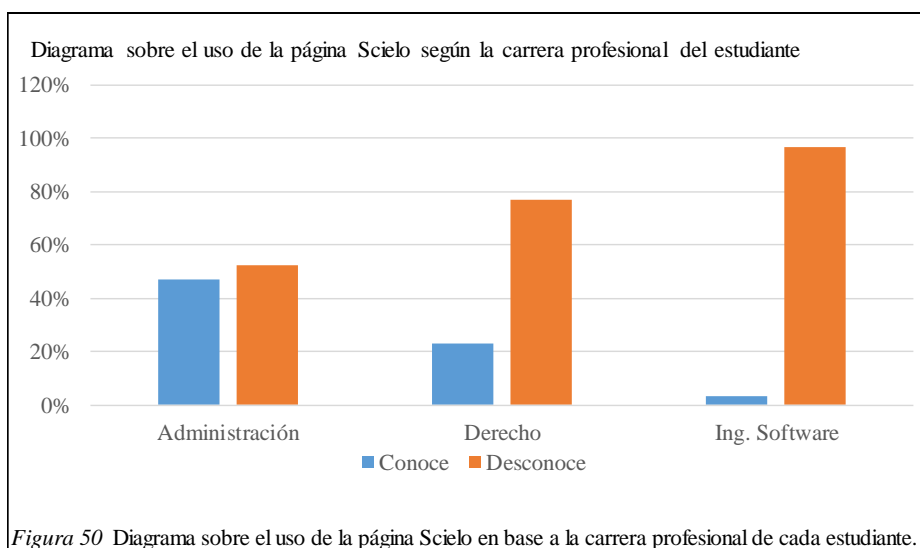
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

De igual manera se realizó el análisis de la segunda página o aplicación académica más usada según la carrera profesional del estudiante, se encontró que los estudiantes de administración y derecho tienen acceso a esta página, pero son los estudiantes de Ing. de Software los que más desconocen de esta página académica. Esto se puede ver a continuación en la figura 49.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Y sobre la tercera página que más usan y conocen los estudiantes se realizó el mismo análisis, como demuestra la figura 50, los estudiantes de administración son los que más conocen la página Scielo, seguido con casi la mitad de participación sobre el uso o conocimiento de esta página siguen los estudiantes de Derecho, y finalmente son los estudiantes de Ing. de Software que desconocen casi en su totalidad esta página académica.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se presenta los resultados de la investigación sobre actividades de información que realiza el estudiante de la Universidad La Salle, la figura 51 se presenta los resultados de las actividades de información que más realizan los estudiantes por orden de preferencia, en primer orden de preferencia se encuentra que la actividad de buscar información sobre actividades específicas, con un 42% del total de la muestra, en segundo lugar por orden de preferencia está la actividad de leer o consultar sobre noticias, eventos, y temas de la actualidad con un 29.3% de la muestra, en tercer orden por preferencia tenemos la actividad de consultar o buscar soluciones o tutoriales en línea con un 26.1% de la muestra, en cuarto orden de preferencia tenemos la actividad de consultar sobre productos, servicios o información económica como divisas, con un porcentaje del 16.3% de la muestra y finalmente tenemos la quinta actividad por preferencia que es buscar, consultar o postular a alguna trabajo y la actividad de buscar, consultar o hacer trámites de entidades públicas o privadas, esto se puede apreciar a continuación en la figura 51. En la siguiente parte analizaremos este consumo en base a la carrera profesional del estudiante.

Diagrama sobre actividades de información que realiza el estudiante

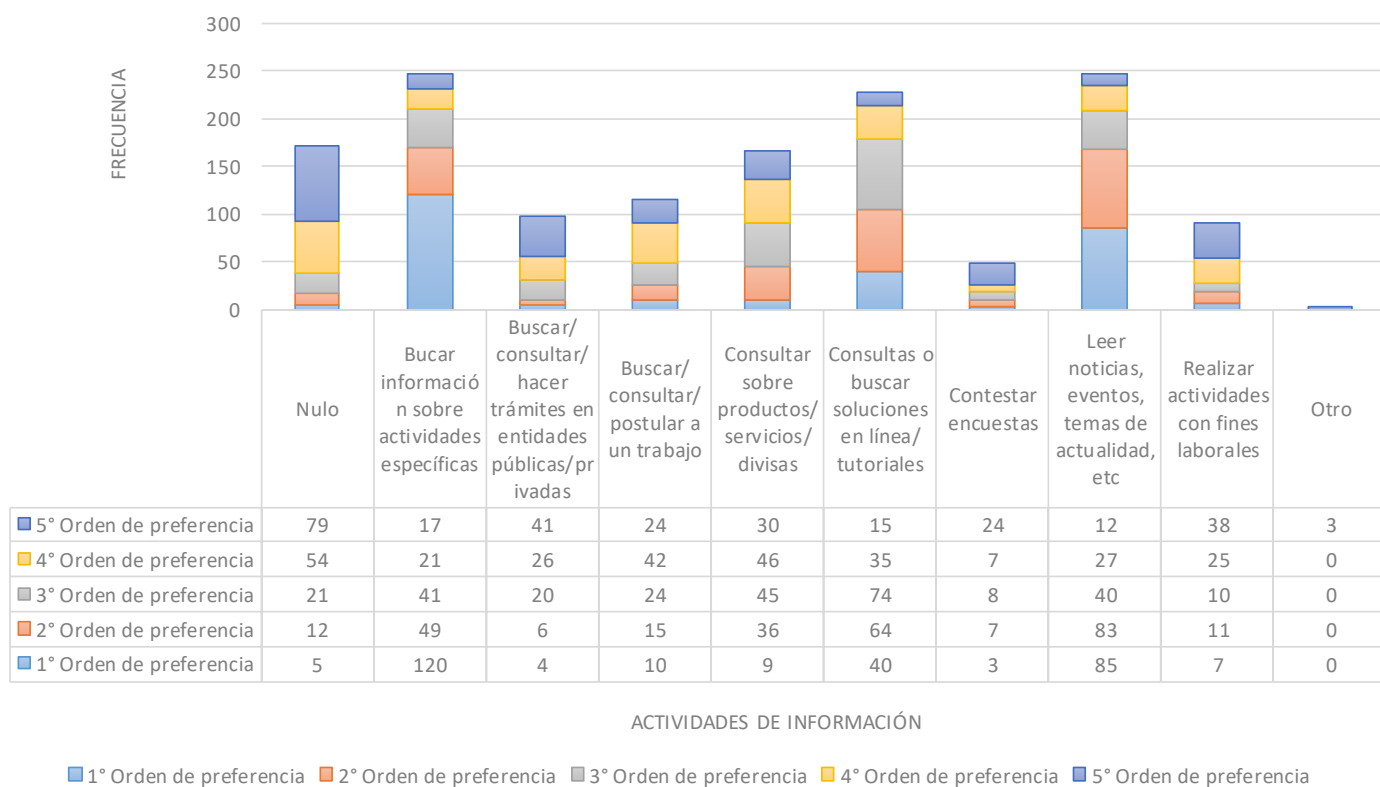
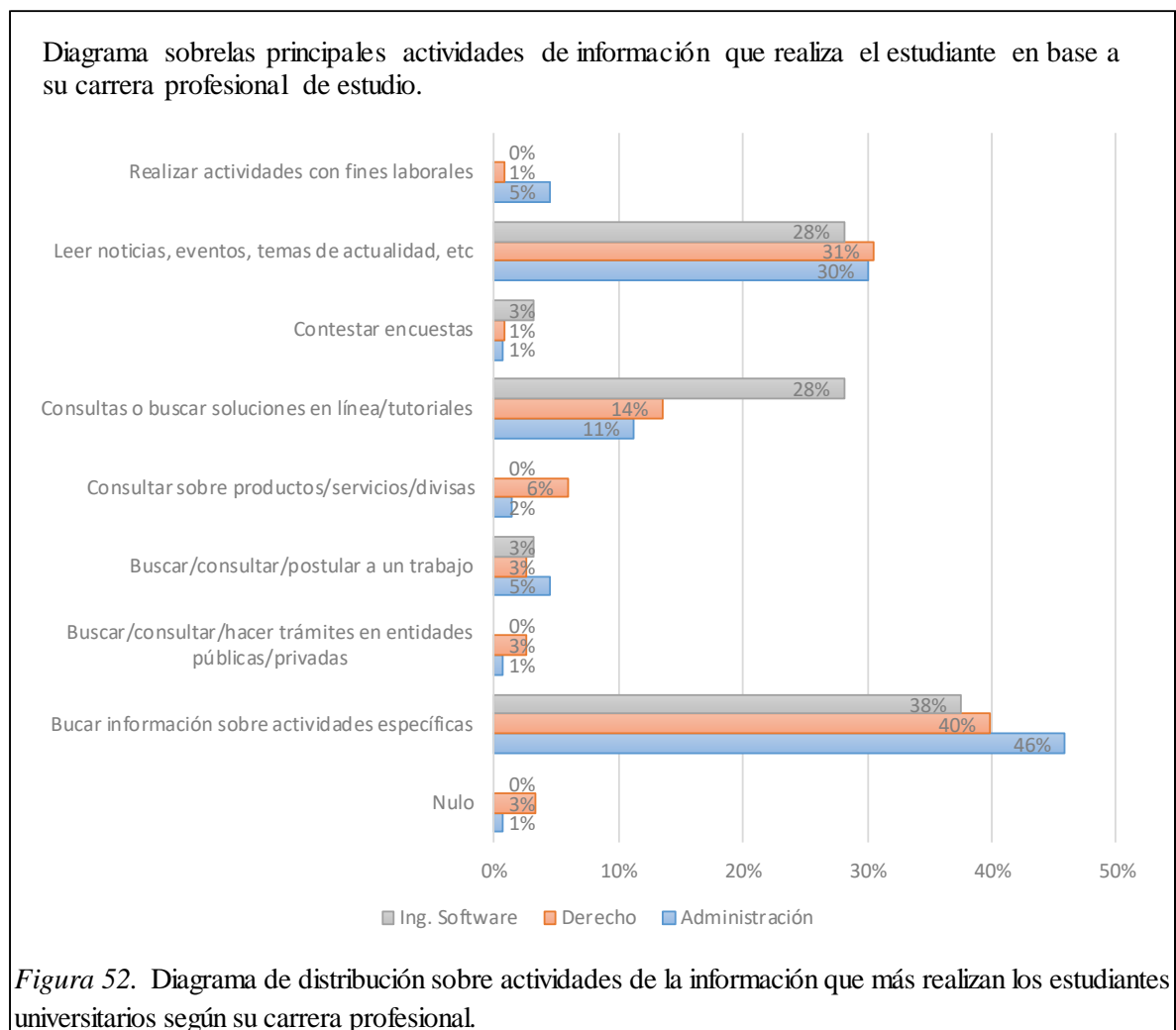


Figura 51. Diagrama de distribución sobre actividades de la información que realizan los estudiantes

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para saber quiénes dedican más su tiempo a estas actividades, se analizó las principales actividades de información según la carrera del estudiante universitario, se puede ver que los estudiantes de Administración son los que más realizan la actividad de buscar información sobre actividades específicas, seguido de los estudiantes de derecho y Software, la segunda actividad más usada fue por estudiantes de las tres carreras, aquí no vemos una diferencia notable, es en la tercera actividad que más se realiza para actividades de la información donde vemos que son los estudiantes de Ing. de Software son los que hacen más actividades de consulta o búsqueda de soluciones en línea como tutoriales. Ellos

cuentan con casi el doble de participación que los estudiantes de derecho y casi el triple de participación que los estudiantes de Administración. En cuanto a otras variables como edad, sexo, ingreso económico, entre otras analizadas no se encontraron patrones significativos, a excepción de la carrera profesional del estudiante.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Siguiendo con las actividades de la información, se investigó sobre las páginas que más usa el estudiante por orden de preferencia, se les pidió que ordenaran las páginas de información que más en 5 niveles de preferencia, A continuación se muestra en la figura 53 las páginas que más usan los estudiantes en primer orden de preferencia, tenemos la página de Google como la más usada por los estudiantes para actividades de la información con un 30% del total de la muestra, seguido de la página de Wikipedia con un 6.4% de la muestra, la página del diario Gestión con un 5.7%, YouTube con un 4.9%.

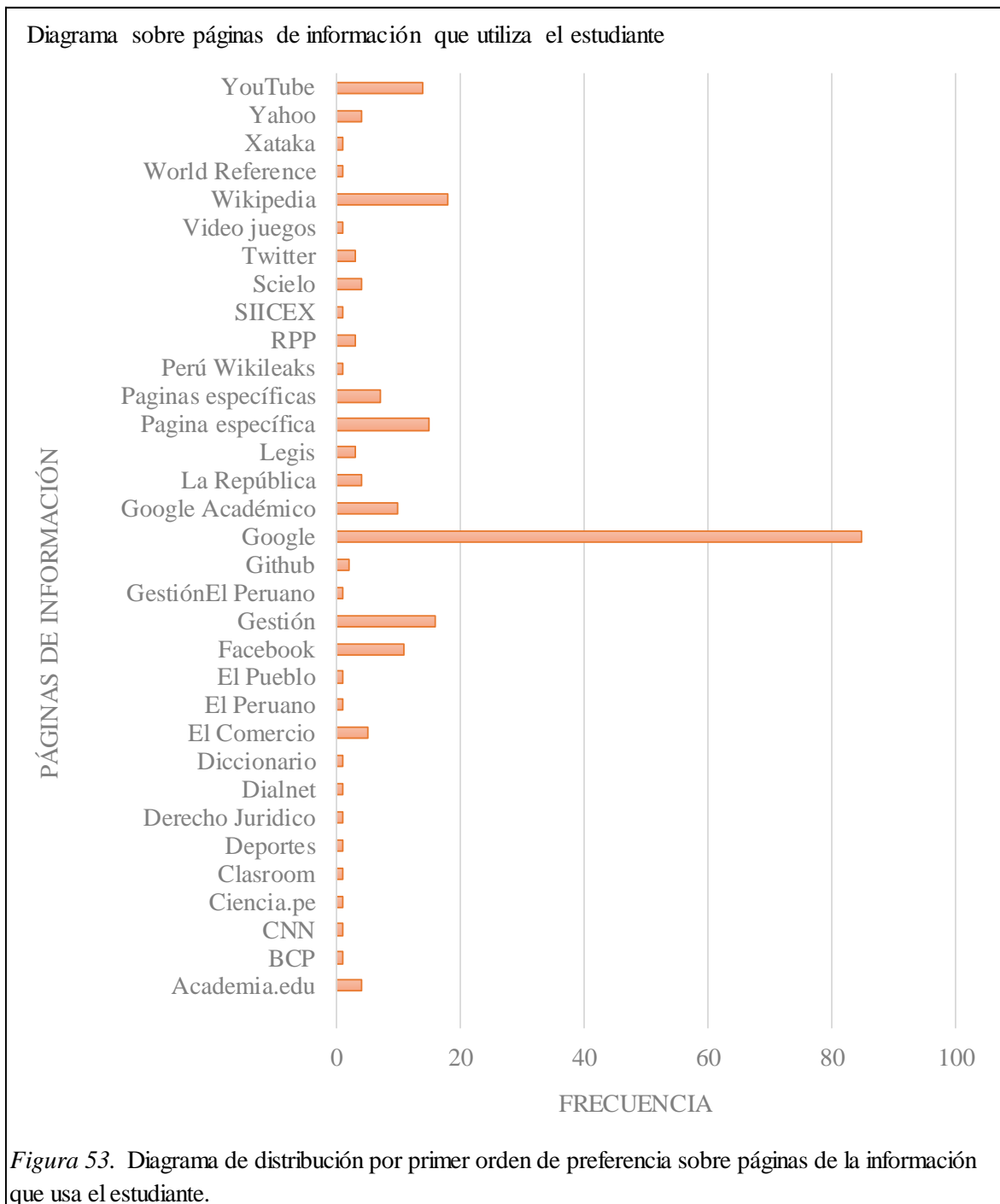
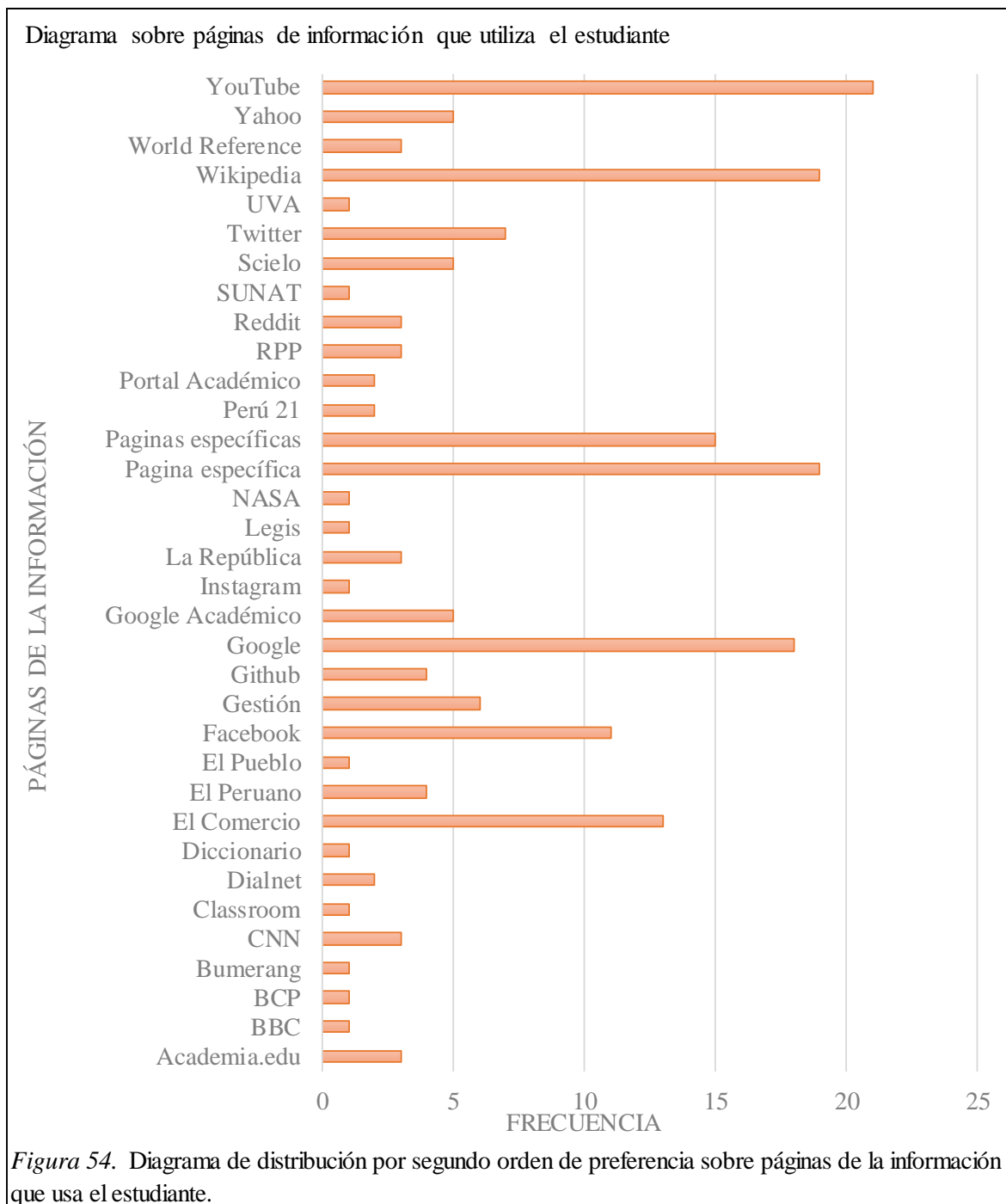


Figura 53. Diagrama de distribución por primer orden de preferencia sobre páginas de la información que usa el estudiante.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Las siguientes páginas que se muestran en la figura 34 nos muestra el uso de páginas de información por segundo orden de preferencia en los estudiantes, y la página

más usada por los estudiantes es YouTube con un 7.4 % de la muestra, seguido de Wikipedia con 6.7%, Google 6.4%, El Comercio 4.6% y Facebook con 3.9%, como se puede ver en la siguiente gráfica.



Fuente: ReF43:M81sultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Por tercer orden de preferencia tenemos la figura 40 que se muestra a continuación, vemos que las páginas específicas tienen mayor frecuencia lo que significa que la mayoría de estudiantes visitan páginas de información que no solo son visitadas por ellos, seguido a ellos se encuentra Wikipedia, Facebook, Google, YouTube, LinkedIn, Siicex y más páginas que se pueden ver en la figura 40.

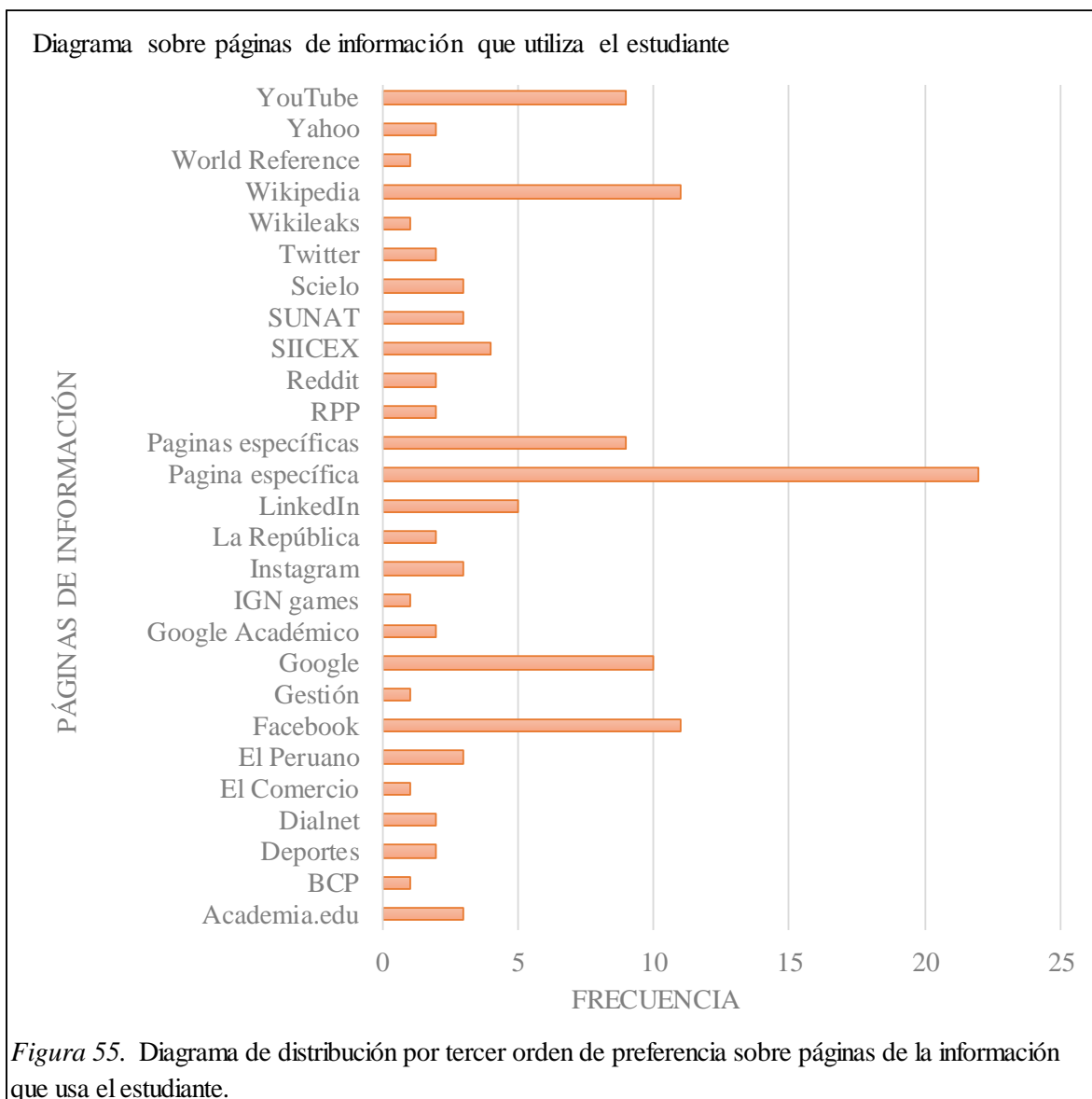


Figura 55. Diagrama de distribución por tercer orden de preferencia sobre páginas de la información que usa el estudiante.

Fuente: ReF84:M116 resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En base a los resultados anteriores la página preferida por todos los estudiantes para buscar información general o particular es sin duda Google, seguido a ellos tenemos la enciclopedia virtual Wikipedia que ocupó preferencia en las tres últimas figuras, después tenemos la red social Facebook, la red social YouTube como página o plataforma donde los estudiantes encuentran información, y finalmente, se encuentran los diarios virtuales como Gestión, el Comercio o el Peruano que tienen gran preferencia por los estudiantes. Estas páginas mencionadas son las que más usan los estudiantes no obstante existe gran variedad de páginas que también frecuentan los estudiantes para actividades de la información.

Para saber que estudiantes prefieren estas páginas informativas se hizo un análisis multivariable según la carrera profesional que estudian, esto se puede apreciar en la siguiente Tabla 25, Google es el buscador más frecuentado por estudiantes de Derecho y Administración, y son los estudiantes de Ing. de Software los que usan menos este buscador como página principal para actividades de la información, aun así, ellos son los que utilizan YouTube y Wikipedia como página informativa favorita manteniendo una gran diferencia en comparación con los alumnos de Derecho y Administración. Un dato muy relevante es a través de que diarios los estudiantes se informan, se encontró que cada carrera tiene un diario exclusivo para su búsqueda de información, la carrera de Ing. de Software solo lee los diarios de El Comercio y La República, la carrera de Derecho lee con mucha preferencia el diario el Peruano, y los alumnos de Administración leen exclusivamente el diario Gestión según la tabla 25 que se muestra a continuación.

Tabla 25

Tabla de frecuencia sobre las páginas de información que más utiliza los estudiantes según su carrera profesional

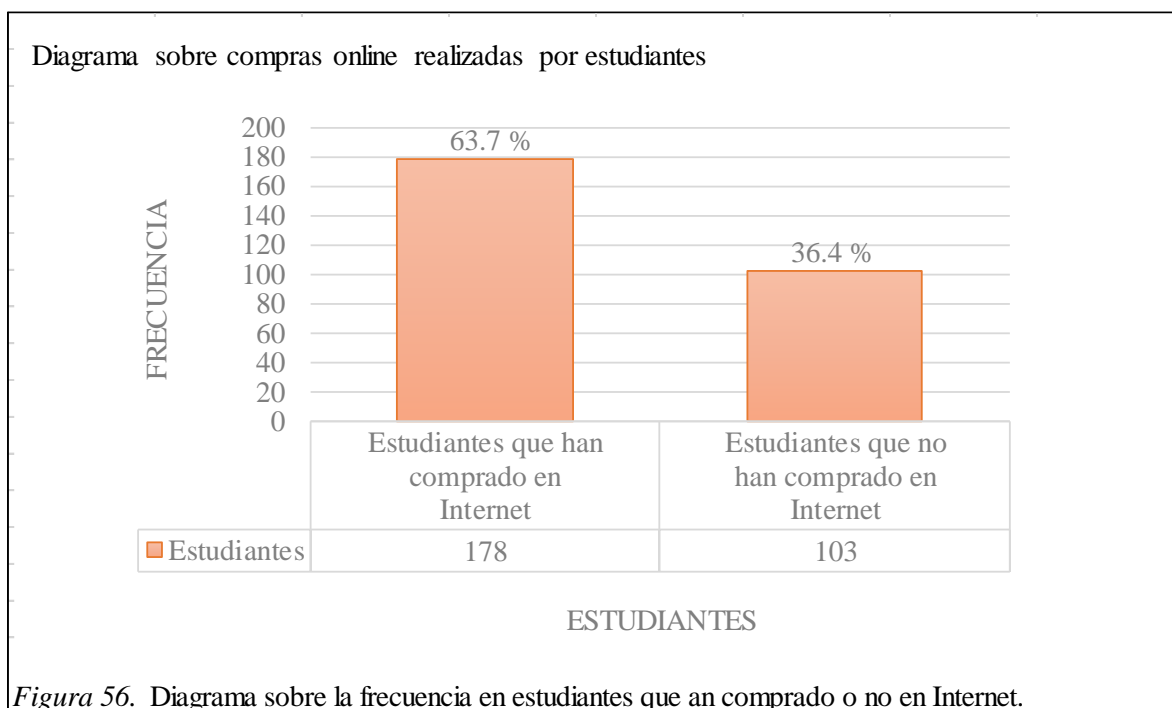
	Carrera Profesional		
	Administración	Derecho	Ing.
Nulo	25%	20%	6%
Academia.edu	2%	2%	0%
BCP	0%	1%	0%
CNN	0%	1%	0%
Ciencia.pe	0%	0%	3%
Clasroom	0%	0%	3%
Deportes	0%	1%	0%
Derecho Juridico	0%	1%	0%
Dialnet	0%	1%	0%
Diccionario	0%	0%	3%
El Comercio	1%	2%	6%
El Pueblo	0%	1%	0%
Facebook	3%	5%	3%
Gestión	11%	1%	0%
El Peruano	1%	7%	0%
Github	0%	2%	0%
Google	29%	33%	22%
Google Académico	5%	3%	0%
La República	1%	1%	6%
Legis	0%	3%	0%
Paginas específicas	8%	8%	6%
Perú Wikileaks	0%	1%	0%
RPP	0%	3%	0%
SIICEX	1%	0%	0%
Scielo	2%	1%	0%
Twitter	2%	1%	0%
Video juegos	0%	0%	3%
Wikipedia	5%	5%	16%
World Reference	0%	1%	0%
Xataka	0%	1%	0%
Yahoo	2%	0%	3%
YouTube	2%	4%	19%

Nota. A continuación podemos observar la distribución por frecuencia sobre la capacidad en dispositivos digitales online de la muestra de estudiantes universitarios de La Salle.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

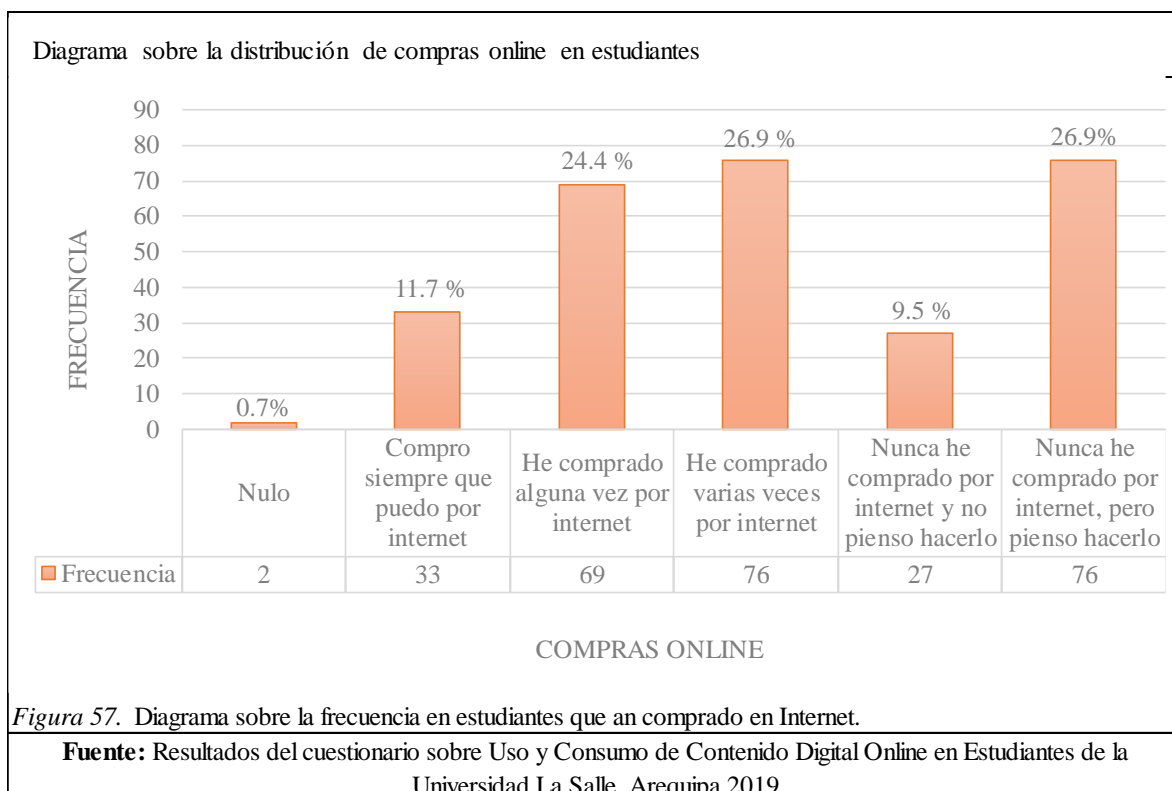
Finalmente se dirigió la encuesta para descubrir las actividades de compra en línea que desarrollan los estudiantes, se investigó sobre su consumo en compras a través de Internet, las motivaciones de sus compras, las barreras que les impiden realizar compras online, el tiempo y frecuencia que le dedican a compras online, los productos y servicios que más consumen a través de Internet, y las paginas, aplicaciones y plataformas donde más realizan compras online.

Primero se descubrió la cantidad de estudiantes que han realizado alguna vez una compra online y los que nunca lo han hecho, esto podemos observar en la figura 41 que el 63.7% de los alumnos han realizado alguna compra por Internet y el 36.4% del resto de la muestra nunca ha realizado una compra online, lo que indica de que son más los jóvenes estudiantes que realizan compran a través de Internet.

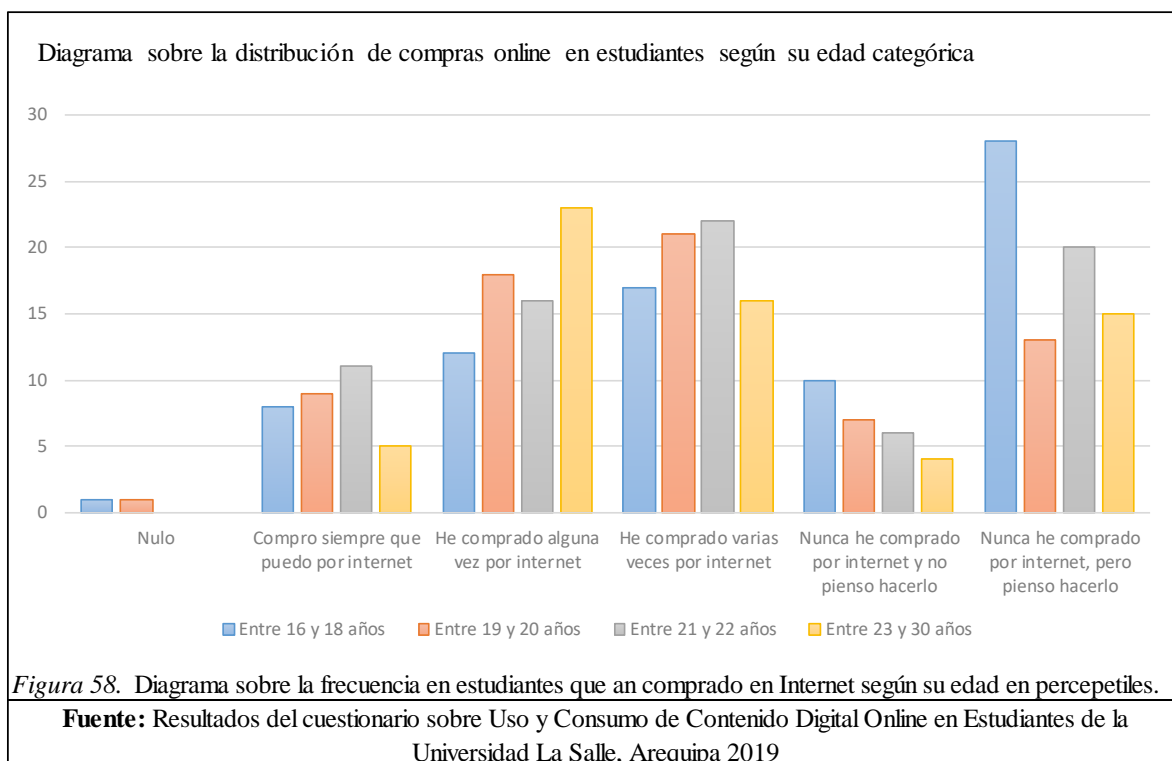


Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Ahora mostraremos la continuidad de compras por Internet que realizan los estudiantes, la figura 42 muestra que el 11.7% de los alumnos comprar siempre que pueden por Internet, el 26.9% de estudiantes han comprado varias veces por Internet, el 24.4% de estudiantes han comprado alguna vez por Internet, el 26.9% de los estudiantes nunca han comprado por Internet, pero piensan hacerlo y el 9.5% de estudiante nunca han comprado por Internet y no piensan hacerlo. Esto demuestra que hay un porcentaje considerable de jóvenes que compran compulsivamente por Internet, de igual manera hay más estudiante que son compradores, es decir compran varias veces por Internet, y otro gran grupo de jóvenes que lo han hecho, pero no lo frecuentan, en la siguiente parte se descubrirá el porqué de esta resistencia y también las motivaciones de la misma.



Para saber quiénes son los que compran por Internet haremos un análisis del tipo de consumo online que tienen los estudiantes en base a su edad. En la figura 58, vemos que son los jóvenes de 16 a 22 años los que más compran siempre que pueden por Internet, sobre todo los jóvenes de 21 y 22 años que como se reveló, son los que más poder económico tienen de este grupo, y son los mayores de 23 años los que menos compran cada vez que pueden por Internet a pesar de que son los que más ingresos y disposición económica tienen, ellos son los que más han realizado alguna vez una compra por Internet, un dato interesante es sobre el grupo que nunca ha comprado por internet pero piensa hacerlo, es que los jóvenes de 16 a 18 años de edad son los que más representan este grupo, es decir que la gran mayoría de consumo online está siendo realizada por las personas con menos edad, ahora descubriremos si su ingreso económico tiene algo que ver con el consumo o no que realizan a través de Internet.



Como demuestra la Figura 59, son los jóvenes con más ingresos económicos los que realizan más compras online, esto no quiere decir que los estudiantes que tienen menos ingresos no compren por Internet, si lo hacen pero en menor cantidad si lo comparamos con el consumo que hay con jóvenes que tienen mayores ingresos, interpretando las figuras 58 y 59, se podría decir que los jóvenes que más compran por Internet y con mayor intensidad son jóvenes menores de 23 años que disponen de un buen ingreso económico, seguido de los mayores de 23 años que realizan compras por Internet pero no de una manera usual.

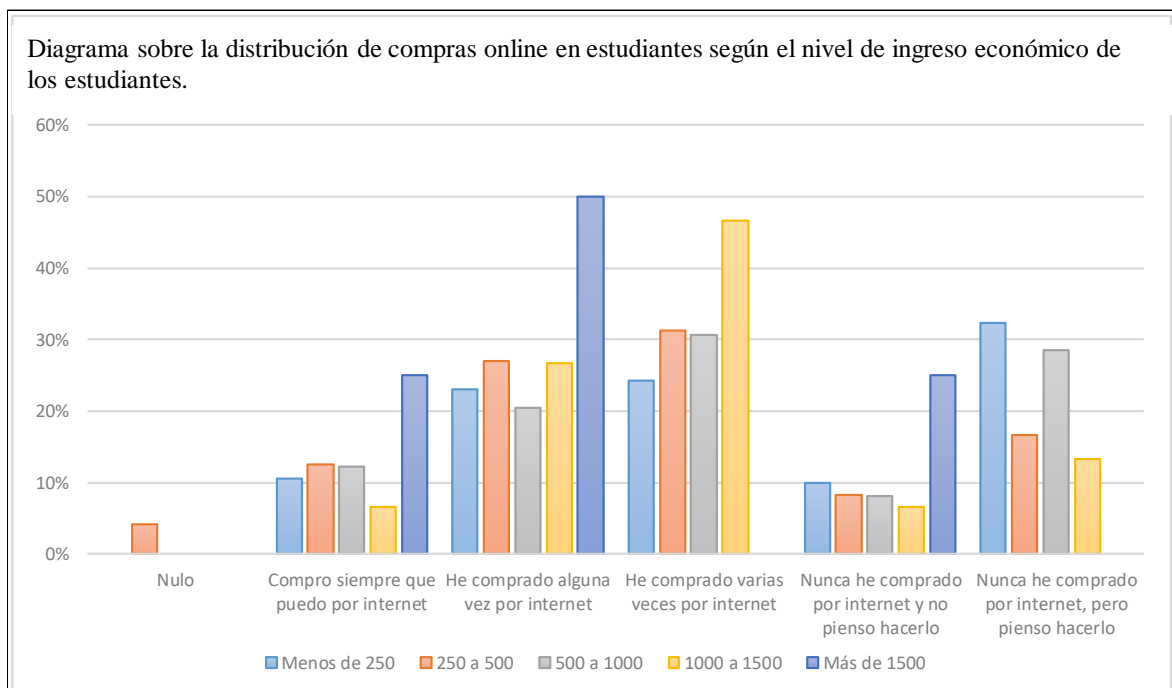


Figura 59. Diagrama sobre la frecuencia en estudiantes que han comprado en Internet según su ingreso

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, en la figura 60 se mostrará los motivos por los cuales los estudiantes realizan compras por Internet, con 20.9% de la muestra, la mayor motivación del estudiante al realizar compras online es por los mejores precios, ofertas y promociones que se ofrecen a través de Internet, seguido con 19% la comodidad o facilidad de compra que ofrece el Internet ya que lo puedes hacer desde cualquier parte, con 18.7% por la mayor variedad y diversidad de productos o servicios que ha en Internet, seguido con 17.7% es por el ahorro de tiempo que conlleva el realizar compras por Internet, con 11.8% es porque se puede hacer seguimiento a productos que se compran por Internet, 6.7% lo hace por una mejor experiencia y el 3.6% lo hace por seguridad. A continuación, analizaremos que estudiantes tienen estas motivaciones.

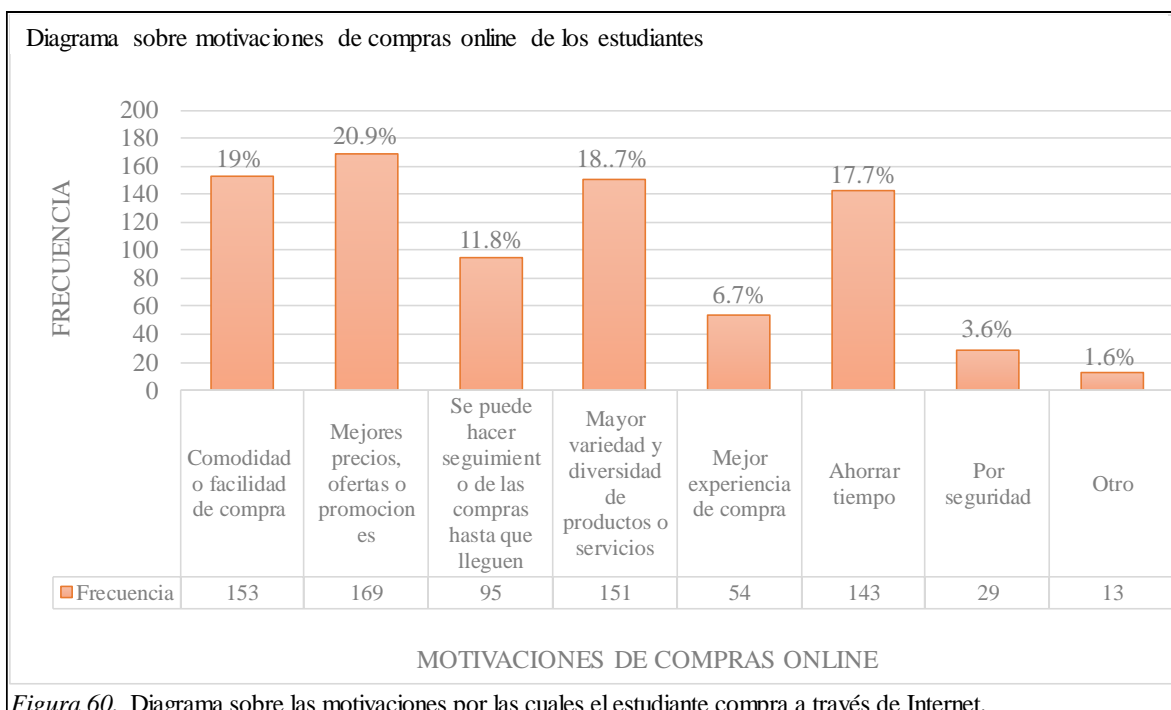


Figura 60. Diagrama sobre las motivaciones por las cuales el estudiante compra a través de Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

La tabla 26 revela que son los jóvenes menores de 20 años quienes más desarrollan esta motivación, recordemos que ellos son los que más quieren comprar por Internet pero los que menos ingresos económicos tienen, por ellos buscan mejores ofertas y precios en línea para poder acceder a productos o servicios.

Tabla 26

Tabla de distribución la muestra según la motivación de compra en base a la edad.

Motivación	Edad Categórica	
	Menor de 20 años	Mayor de 20
Mejores precios ofertas y promociones		
No	54	60
Si	91	78

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra según su motivación de compra en base a su edad

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Ahora que conocemos las motivaciones por las cuales los estudiantes compran a través de Internet, ahora estudiaremos las motivaciones por las cuales los estudiantes no compran a través de Internet, en la Figura 61, la mayoría con 17.6% desconfía de que el producto no sea como el que describen en la Internet, sigue 15.9% por que no pueden probar el producto al igual del temor de que nunca llegue el producto a destino, con 15.3% por que los estudiantes no saben si pueden cambiar o devolver el producto, el 10.6% tiene problemas con la factura electrónica, seguido con 9.7% la desconfianza con la atención al cliente que puedan brindar, el 8.1% de los estudiantes son cuenta con una tarjeta de crédito o débito para poder realizar una compra, y el 6.1% desconoce cómo podría realizar una compra por Internet.

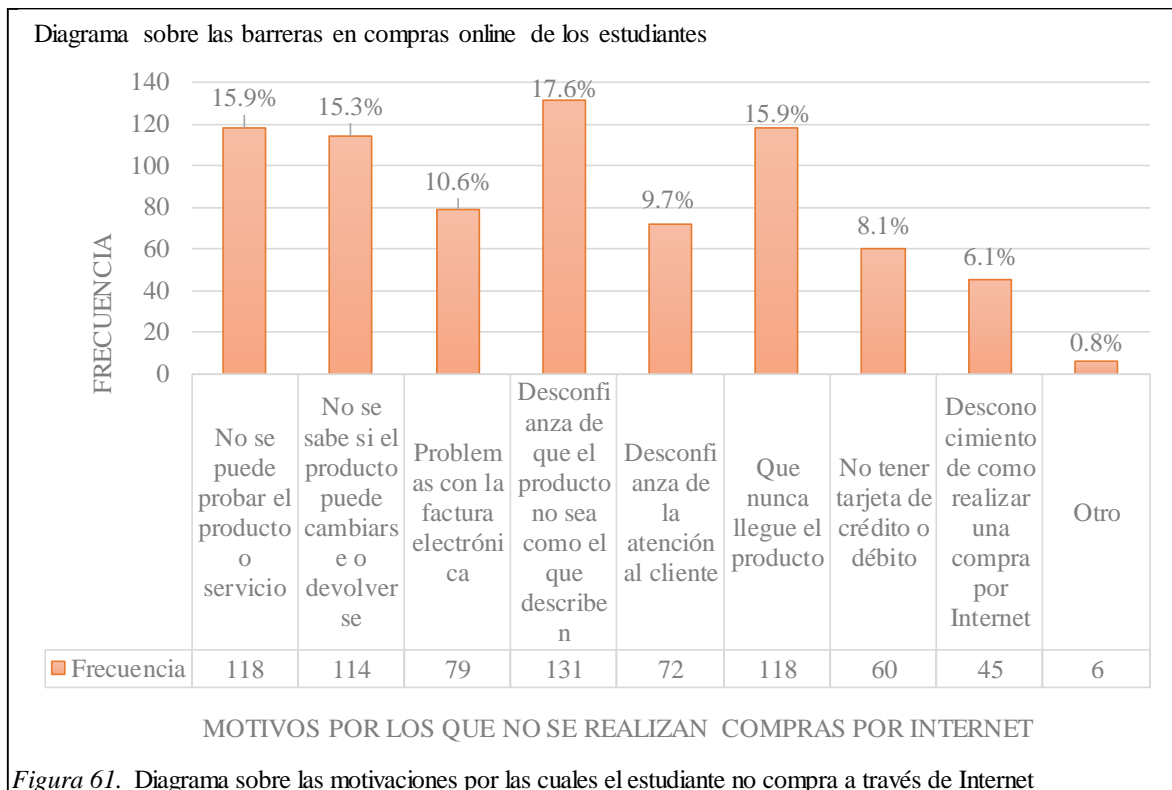


Figura 61. Diagrama sobre las motivaciones por las cuales el estudiante no compra a través de Internet

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se presenta los resultados sobre los bienes y servicios que más consumen los estudiantes universitarios a través de Internet, en la figura 62 podemos apreciar que la ropa, el calzado y los accesorios de vestir son los productos más consumidos por los estudiantes con un 14.6% de la muestra, los aparatos electrónicos también son consumidos en gran porcentaje con 9.9% de los estudiantes que compran por Internet, el consumo de comida, alimentación y pedidos delivery tienen gran participación con 9.7%, la compra de pasajes para avión, bus, tren y otros medios de transporte es también una de las principales servicios que compran los estudiantes con 9.2%, sigue la compra de juguetes, juegos y videos juegos con 8.3% del total de la muestra, los demás productos y servicios también son consumidos por los estudiantes pero en menor cantidad como se puede apreciar en la figura 62.



Figura 62. Diagrama sobre los productos y servicios que compran los estudiantes a través de Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El siguiente indicador es sobre las páginas, aplicaciones y plataformas que los estudiantes utilizan para realizar sus compras por Internet, en la figura 63 que se muestra a continuación podemos ver la principal página para compras por Internet es AliExpress, ya que esta plataforma cuenta con el 18% de todas las compras en primer orden de preferencia, y en acumulado también es la que mayor frecuencia cuenta con 106 estudiantes de la muestra, la segunda página o plataforma favorita es MercadoLibre que tubo mayoría en segundo orden por preferencia con 8.5% del total de la muestra también obtuvo el segundo lugar en preferencia acumulada, la tercer aplicación o plataforma es Amazon con mayoría en preferencia acumulada y primera aplicación por tercer orden de preferencia con 7.8% de

la muestra, en cuarto lugar tenemos a Saga Falabella con mayor frecuencia acumulada y en quinto lugar tenemos a Ebay, Olx y Wish con casi el mismo porcentaje de preferencia acumulada, las demás aplicaciones como MarketPlace de Facebook y Ripley también son usados por algunos estudiantes pero en menor cantidad, en la opción Otros, la mayoría de estudiantes puso aplicaciones como Uber, Indriver y Globo por lo que también son aplicaciones usadas para solicitar servicios de transporte y comida por Internet, y finalmente tenemos las aplicaciones como Despegar.com y Linio que también son usados por los estudiantes pero en menor cantidad.

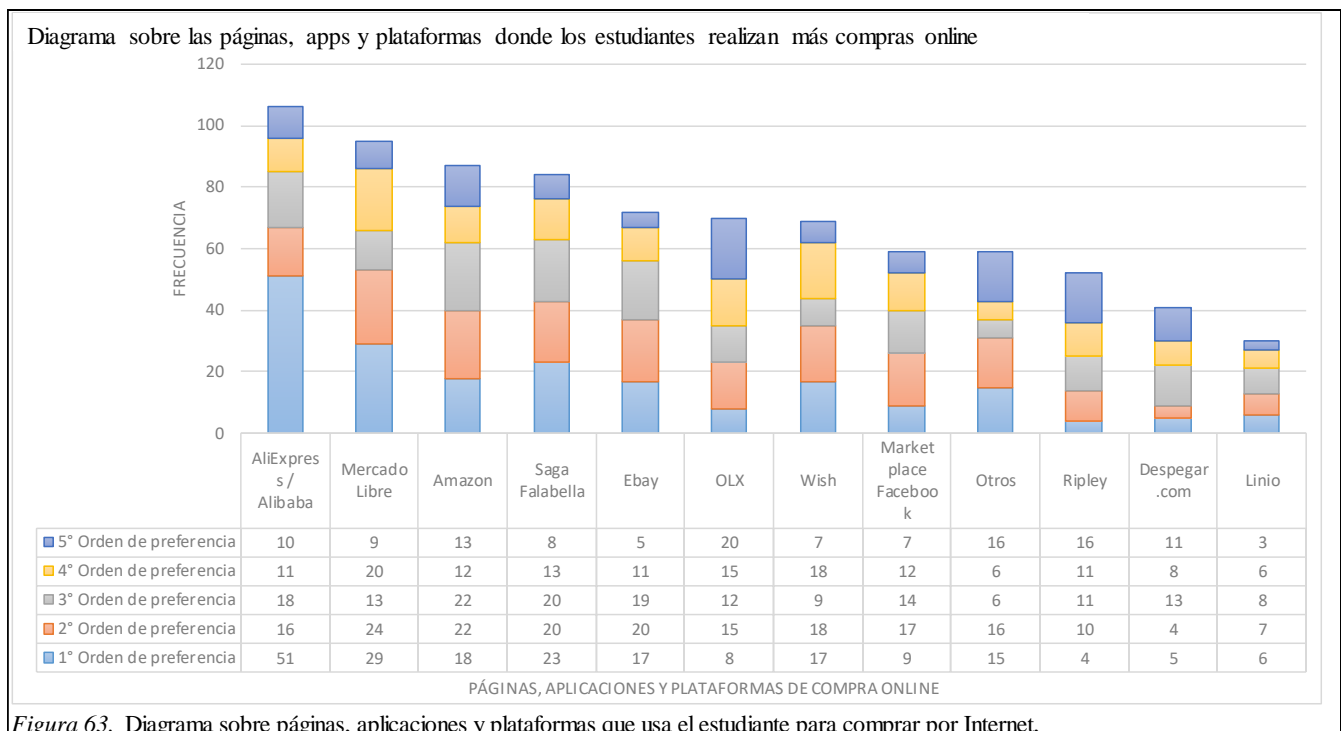
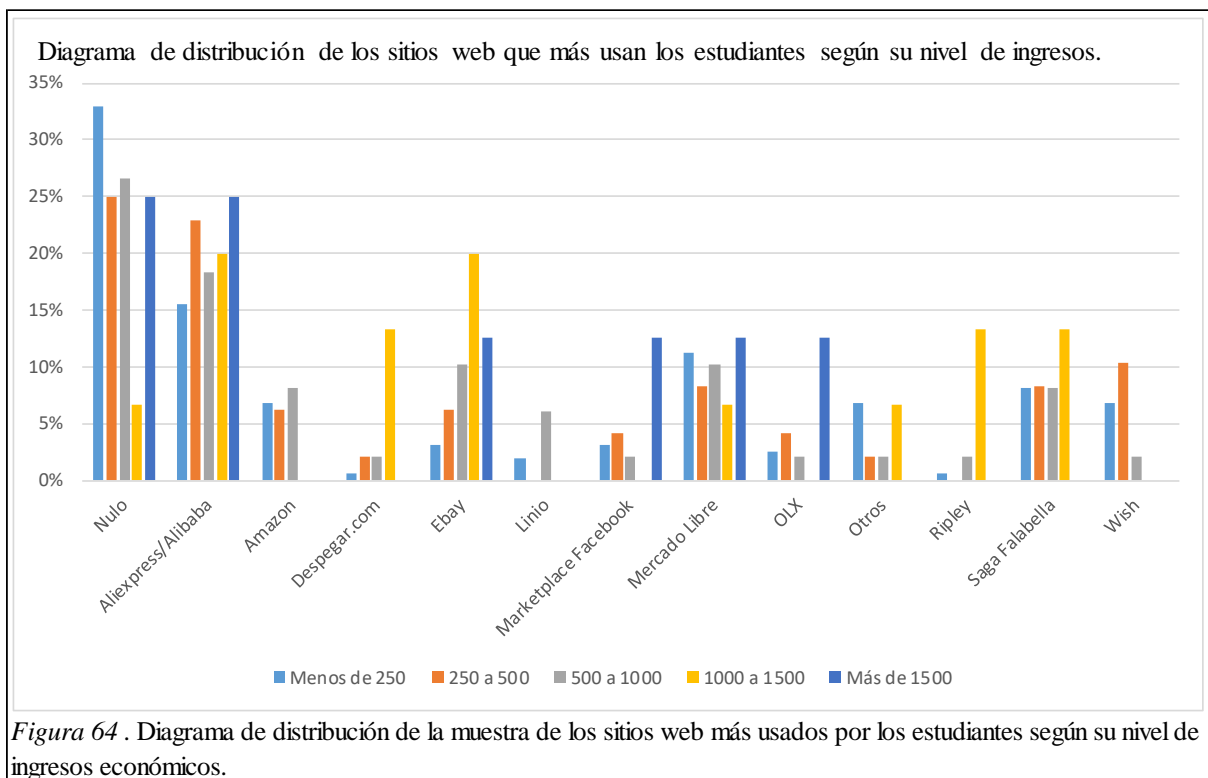


Figura 63. Diagrama sobre páginas, aplicaciones y plataformas que usa el estudiante para comprar por Internet,

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para conocer quiénes son los que compran más en cada página web se hizo un análisis en base a su nivel de ingresos económicos, a continuación, en la figura 64 se puede observar que las personas que más compran en aliexpress o alibaba son los jóvenes con ingresos mayores a 250 soles, sobre todo los que ganan más de 1500 soles al mes, en la

página Amazon vemos que las personas que ganan menos de 1000 soles compran a través de esta página, pero no tenemos a ninguna persona con ingresos mayores a 1000 soles que compren a través de esta plataforma, vemos que la página o aplicaciones despegar.com es más aprovechado por los jóvenes que generan ingresos entre 1000 a 1500 soles, como se concluyó anteriormente este segmento son jóvenes mayores de 22 años de edad los que consumen servicios a través de esta página, por otra parte, Ebay que es una de las páginas con mayor comercio internacional es la favorita de estudiantes que tienen ingresos de más de 1000 soles, pero también lo consumen estudiantes con ingresos menores, mercado libre es una de las aplicaciones o páginas usadas para compras en línea, con una distribución similar entre los estudiante independientemente de sus ingresos económicos, vemos que Olx es una aplicación que lo usan jóvenes mayores de 22 años ya que son ellos quien perciben más de 1500 soles, lo mismo sucede con Ripley, Saga Falabella es una sitio web donde también existe un consumo considerado por todos los jóvenes que tienen ingresos de hasta 1500 soles, pero los estudiantes con ingresos mayores no compran a través de esta plataforma, y finalmente Wish es usada por alumnos con ingresos menores a los 1000 soles y son los jóvenes de 16 a 22 años quienes perciben estas cantidades económicas, los estudiantes que ganan más que ello no compran a través de este portal web.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Finalmente, se investigó el tiempo que le dedica el estudiante universitario a las actividades sociales, actividades de entretenimiento, actividades académicas, actividades de información y actividades de compra, como muestra la figura 65, el 23.8 % de estudiantes pasa más de ocho horas al día en actividades sociales, el 26.4% masa entre cuatro y ocho horas al día, el 28.9% que es la mayoría de alumnos pasa entre una a cuatro horas al día en actividades sociales, el 14.4% pasa pocas horas a la semana, el 4.7% de estudiantes pasa pocas horas al mes en actividades sociales y el 1.8% no utiliza Internet para actividades sociales.

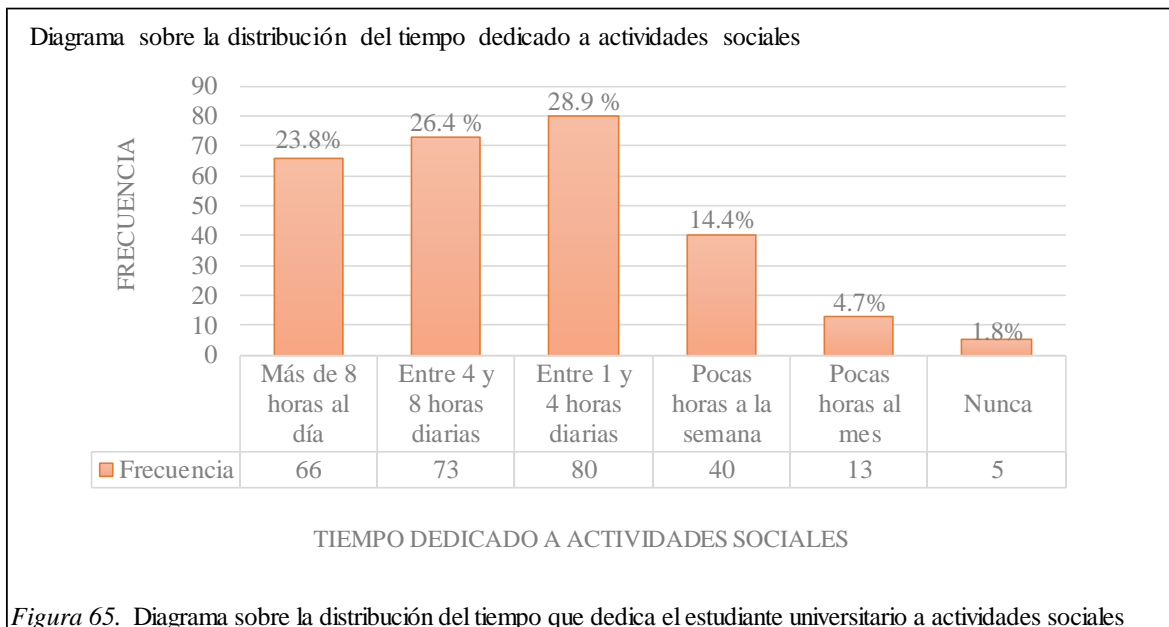
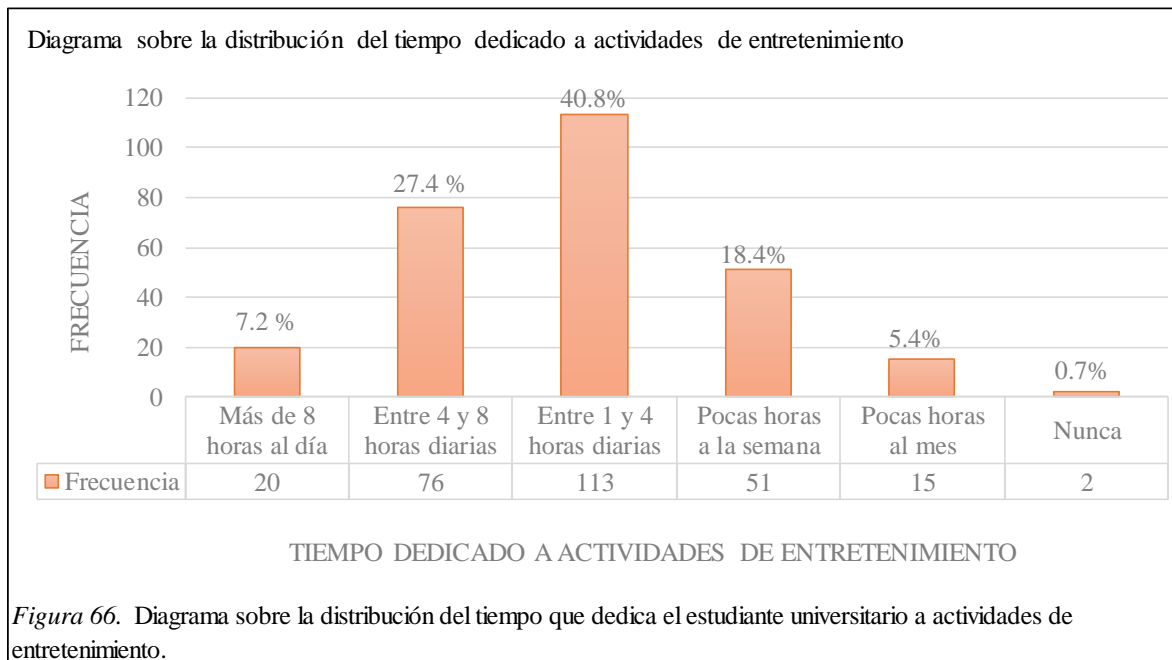


Figura 65. Diagrama sobre la distribución del tiempo que dedica el estudiante universitario a actividades sociales

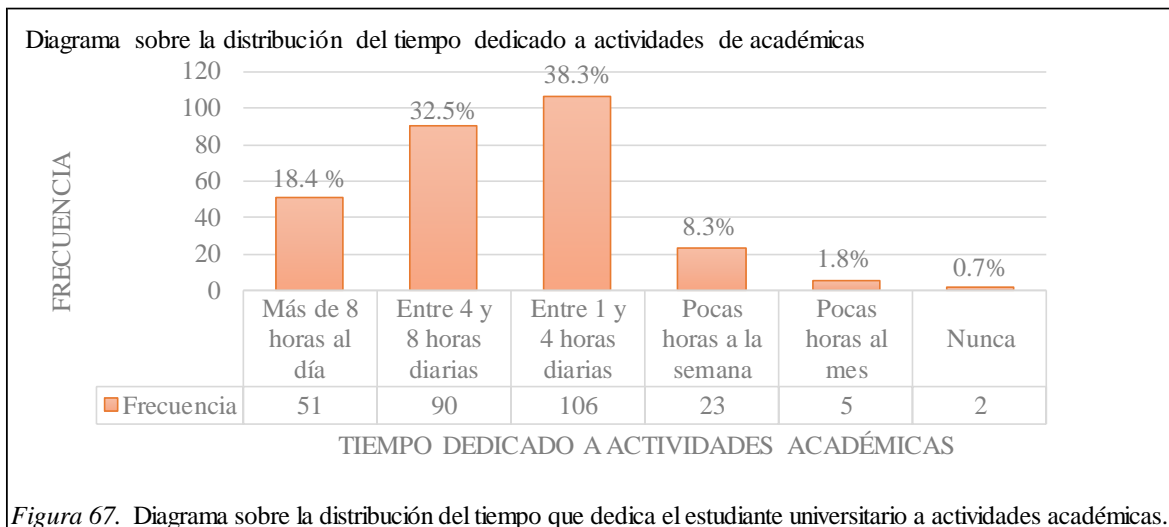
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, se mostrara la figura 66 donde se muestra el tiempo que le dedica el estudiante a las actividades de entretenimiento, el 7.2% de los estudiantes dedican más de ocho horas al día para este tipo de actividad, el 27.4 % dedica entre cuatro y ocho horas al día a actividades de entretenimiento, el 40.8% que representa la mayoría de estudiantes dedican entre una a cuatro horas al día a entretenimiento en Internet, el 18.4% dedican pocas horas a la semana a actividades de entretenimiento, el 5,4% dedica pocas horas las mes a este tipo de actividad en Internet y finalmente el 0.7% no usa el Internet para actividades de entretenimiento.



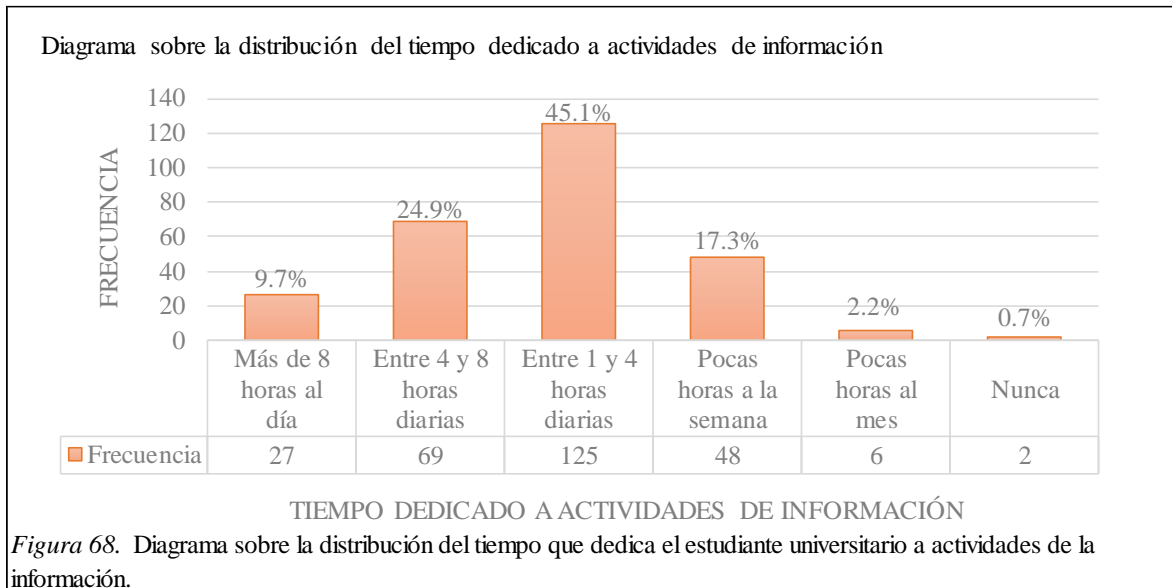
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Los resultados del tiempo que dedican los estudiantes a actividades académicas se muestran a continuación en la figura 67, el 18.4% dedican más de ocho horas al día a actividades académicas, el 32.5% dedica entre 4 a 8 horas al día, el 38.3% dedica entre 1 a cuatro horas al día e este tipo de actividad, solo el 8.3% le dedica pocas horas a la semana, el 1.8% usa el Internet para actividades académicas solo unas horas al mes y el 0.7% nunca usa el Internet para actividades académicas.



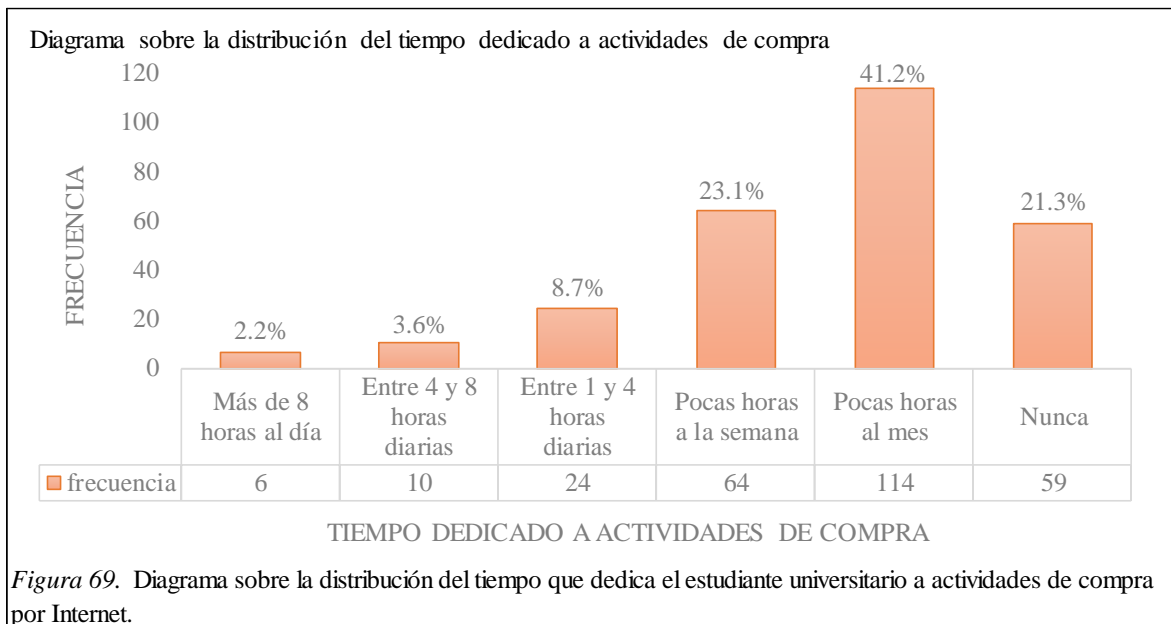
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Sobre las actividades de información, en la figura 68 encontramos que el 9.7% de estudiantes dedica más de ocho horas al día a esta actividad, el 24.9% dedica entre cuatro a ocho horas al día, la mayoría de estudiantes con el 45,1% dedican entre una a cuatro horas al día a actividades de información, el 17.3% de los estudiantes dedican pocas horas a la semana a esta actividad, el 2.2% le dedica solo pocas horas al mes a actividades de información y el 0.7% de estudiantes no utiliza Internet para actividades de información.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

A continuación, como muestra la figura 69, las actividades de compra son poco usadas frecuentemente por los estudiantes, la mayoría con 41.2% realiza compras por Internet, pero pocas veces al mes, el 23.1% compra durante pocas horas a la semana el 21.3% de los estudiantes no usa el Internet para realizar compras en Internet, el 8.7 % dedica entre una a cuatro horas diarias a esta actividad, el 3.6% dedica entre cuatro a ocho horas al día para comprar por Internet, y el 2.2% de estudiantes compran bastante por Internet ya que pasan más de ocho horas al día comprando en línea.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Finalmente, tenemos la distribución del tiempo dedicado por los jóvenes universitarios a cada una de las cinco actividades online que se ha analizado a lo largo de este estudio, la figura 70 nos muestra que las actividades sociales son la más usadas, la mayoría de estudiantes le dedican más de ocho horas al día, como los estudiantes que le dedican entre cuatro y ocho horas al día y entre una a cuatro horas diarias, la segunda actividad que más desarrollan los estudiantes son las actividades académicas, se desarrolla entre una y cuatro horas al día, y también entre cuatro y ocho horas al día, y es la segunda actividad donde los estudiantes pasan más de ocho horas al día para su uso, sobre las actividades de la información, la gran mayoría de estudiantes le dedican entre una y cuatro horas al día, pero también hay gran participación de estudiantes que dedican entre ocho y cuatro horas al día y más de ocho horas al día, sobre las actividades de entretenimiento se

desarrollan en su mayoría entre una y cuatro horas diarias y entre cuatro y ocho horas al día, son pocos los estudiantes que pasan más de ocho horas al día desarrollando esta actividad, como pocas horas a la semana y al mes, y finalmente sobre las actividades de compra la gran mayoría de estudiantes dedica pocas horas al mes y a la semana para compras por Internet, son pocos estudiantes los que le dedican horas al día para realizar compras en línea.

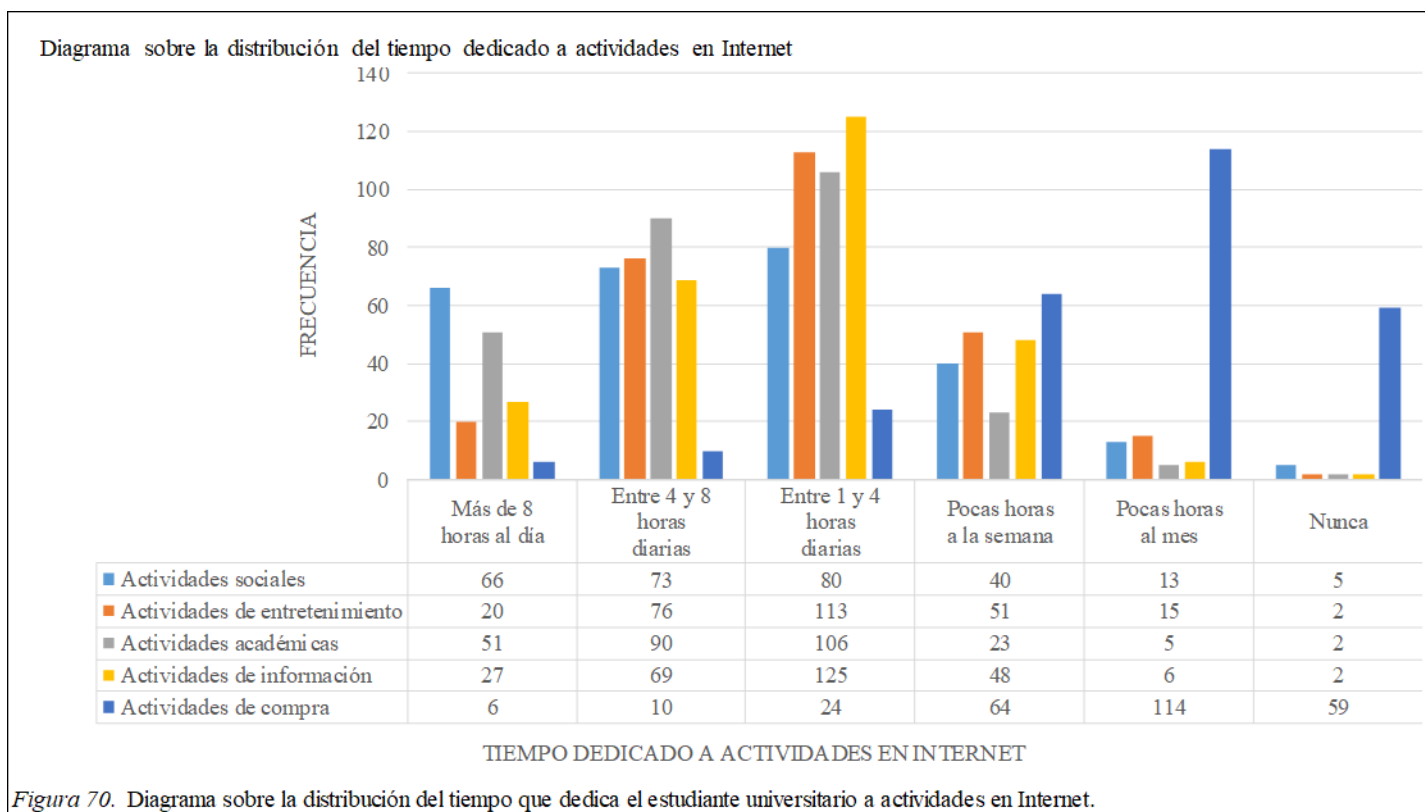


Figura 70. Diagrama sobre la distribución del tiempo que dedica el estudiante universitario a actividades en Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Para tener un mejor conocimiento del tipo de estudiantes que están dedicando su tiempo a las actividades online que se han analizado en el transcurso de este estudio, se ha realizado un análisis multivariable en base a su edad y género del estudiante. Para tener un análisis más claro, se ponderó los resultados en base a puntajes de acuerdo a los valores máximos de los resultados de la muestra, siendo 10 el máximo puntaje en actividades que

se realizan más de 8 horas al día, 6 el puntaje en actividades que se realizan entre 4 y 8 horas al día, 2 el puntaje en actividades que se realizan entre 1 y 4 horas al día, 0.1 el puntaje en actividades que se desarrollan pocas veces a la semana, 0.05 de puntaje a actividades que se realizan pocas horas al mes y por ultimo 0 de puntaje a las actividades que no se desarrollan, En la tabla 28 se puede ver el tiempo que le dedican los jóvenes a las actividades sociales, y son los jóvenes entre 16 a 22 años de edad los que más desarrollan este tipo de actividad, sobre todo los jóvenes de 19 y 20 años de edad, las estudiantes mayores de 23 años cuentan con buena participación pero son los que menos usan el Internet para actividades sociales.

Tabla 28

Tabla de valores según el tiempo que le dedican los jóvenes estudiantes a actividades sociales online.

Actividades Sociales	Edad por Percentiles									
	16 a 18 años	Puntaje	19 y 20 años	Puntaje	21 y 22 años	Puntaje	23 a 30 años	Puntaje	Máx. Puntaje	Máx. Valor
Más de 8 horas al día	21	10.00	19	9.05	15	7.14	11	5.24	10.00	21
Entre 4 y 8 horas diarias	15	3.75	22	5.50	24	6.00	12	3.00	6.00	24
Entre 1 y 4 horas diarias	20	1.82	17	1.55	21	1.91	22	2.00	2.00	22
Pocas horas a la semana	9	0.06	7	0.05	9	0.06	15	0.10	0.10	15
Pocas horas al mes	6	0.05	3	0.03	3	0.03	1	0.01	0.05	6
Nunca	1	0.00	0	0.00	2	0.00	2	0.00	0.00	2
		15.68		16.16		15.14		10.35		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por puntaje del tiempo que le dedican los jóvenes a actividades sociales online según su rango de edad

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Sobre las actividades de entretenimiento, como demuestra la tabla 29, son los jóvenes de 21 y 22 años los que hacen mayor uso del internet para este fin, seguido de los jóvenes mayores de 23 años y finalmente los jóvenes menores que tienen entre 16 y 20 años de edad.

Tabla 29

Tabla de valores según el tiempo que le dedican los jóvenes estudiantes a actividades de entretenimiento online.

	Edad por Percentiles								Máx. Puntaje	Máx. Valor
	16 a 18 años	Puntaje	19 y 20 años	Puntaje	21 y 22 años	Puntaje	23 a 30 años	Puntaje		
Más de 8 horas al día	1	1.25	4	5.00	7	8.75	8	10.00	10.00	8
Entre 4 y 8 horas diarias	30	6.00	19	3.80	19	3.80	8	1.60	6.00	30
Entre 1 y 4 horas diarias	26	1.58	29	1.76	33	2.00	25	1.52	2.00	33
Pocas horas a la semana	13	0.09	12	0.08	11	0.07	15	0.10	0.10	15
Pocas horas al mes	2	0.01	3	0.02	3	0.02	7	0.05	0.05	7
Nunca	0	0.00	1	0.00	1	0.00	0	0.00	0.00	1
		8.93		10.66		16.97		13.27		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por puntaje del tiempo que le dedican los jóvenes a actividades de entretenimiento online según su rango de edad.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En actividades académicas, vemos en la tabla 30 que todos los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a este tipo de actividades, los que destacan son los jóvenes de 21 y 22 años y los de 16 a 18 años de edad.

Tabla 30

Tabla de valores según el tiempo que le dedican los jóvenes estudiantes a actividades académicas online.

	Edad por Percentiles								Máx. Puntaje	Máx. Valor
	16 a 18 años	Puntaje	19 y 20 años	Puntaje	21 y 22 años	Puntaje	23 a 30 años	Puntaje		
Más de 8 horas al día	12	7.50	11	6.88	16	10.00	12	7.50	10.00	16
Entre 4 y 8 horas diarias	27	6.00	24	5.33	20	4.44	19	4.22	6.00	27
Entre 1 y 4 horas diarias	27	1.69	26	1.63	32	2.00	21	1.31	2.00	32
Pocas horas a la semana	4	0.04	5	0.06	5	0.06	9	0.10	0.10	9
Pocas horas al mes	2	0.05	1	0.03	0	0.00	2	0.05	0.05	2
Nunca	0	0.00	1	0.00	1	0.00	0	0.00	0.00	1
		15.28		13.91		16.50		13.18		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por puntaje del tiempo que le dedican los jóvenes a actividades académicas online según su rango de edad

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Como se ve en la tabla 31, las actividades de información son más representadas por los estudiantes más jóvenes, es decir estudiantes de 16 a 18 años de edad, seguidos muy de cerca por estudiantes mayores a 23 años de edad, aquí podemos ver que los jóvenes de 19 a 22 años no pasan mucho tiempo en Internet para actividades de información, esto se puede

dar ya que ellos están dedicando su tiempo a actividades sociales, de entretenimiento y académicas, como se vio anteriormente.

Tabla 31

Tabla de valores según el tiempo que le dedican los jóvenes estudiantes a actividades de información online.

	Edad por Percentiles								Máx. Puntaje	Máx. Valor
	16 a 18 años	Puntaje	19 y 20 años	Puntaje	21 y 22 años	Puntaje	23 a 30 años	Puntaje		
Más de 8 horas al día	10	10.00	4	4.00	4	4.00	9	9.00	10.00	10
Entre 4 y 8 horas diarias	15	4.09	15	4.09	22	6.00	17	4.64	6.00	22
Entre 1 y 4 horas diarias	32	1.78	32	1.78	36	2.00	25	1.39	2.00	36
Pocas horas a la semana	14	0.09	16	0.10	8	0.05	10	0.06	0.10	16
Pocas horas al mes	1	0.03	1	0.03	2	0.05	2	0.05	0.05	2
Nunca	0	0.00	0	0.00	2	0.00	0	0.00	0.00	2
		15.98		9.99		12.10		15.14		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por puntaje del tiempo que le dedican los jóvenes a actividades de información online según su rango de edad.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Por último, sobre las actividades de compra online, como se muestra en la tabla 33, son los jóvenes de 18 a 22 años de edad los que más representan este grupo, como se demostró anteriormente son ellos los que más compras online realizan y los que tienen una buena capacidad económica, seguido de ellos los jóvenes de 16 a 18 años también dedican gran parte de su tiempo en compras online, a pesar de que es el grupo con menos ingresos económicos no los limita a realizar compras por Internet, y si no lo han hecho aún es el grupo que más quiere hacerlo como se descubrió anteriormente, los estudiantes mayores de 23 años de edad son los que menos tiempo dedican a actividades de compra online, a pesar de que son ellos los que tienen más ingresos económicos.

Tabla 32

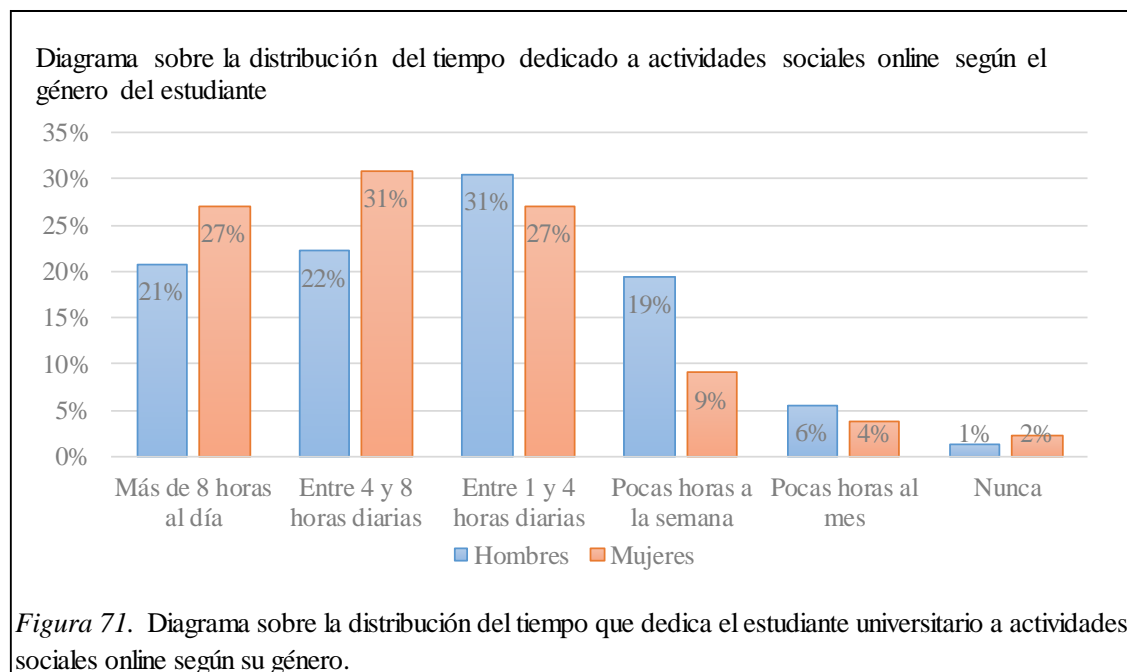
Tabla de valores según el tiempo que le dedican los jóvenes estudiantes a actividades de compra online.

	Edad por Percentiles								Máx. Puntaje	Máx. Valor
	16 a 18 años	Puntaje	19 y 20 años	Puntaje	21 y 22 años	Puntaje	23 a 30 años	Puntaje		
Más de 8 horas al día	2	10.00	2	10.00	2	10.00	1	5.00	10.00	2
Entre 4 y 8 horas diarias	1	1.50	3	4.50	3	4.50	4	6.00	6.00	4
Entre 1 y 4 horas diarias	6	1.71	7	2.00	5	1.43	6	1.71	2.00	7
Pocas horas a la semana	15	0.08	13	0.07	18	0.10	18	0.10	0.10	18
Pocas horas al mes	26	0.04	31	0.05	30	0.04	23	0.03	0.05	34
Nunca	22	0.00	12	0.00	14	0.00	11	0.00	0.00	22
		13.34		16.62		16.07		12.85		

Nota. A continuación podemos observar la distribución por puntaje del tiempo que le dedican los jóvenes a actividades de compra online según su rango de edad.

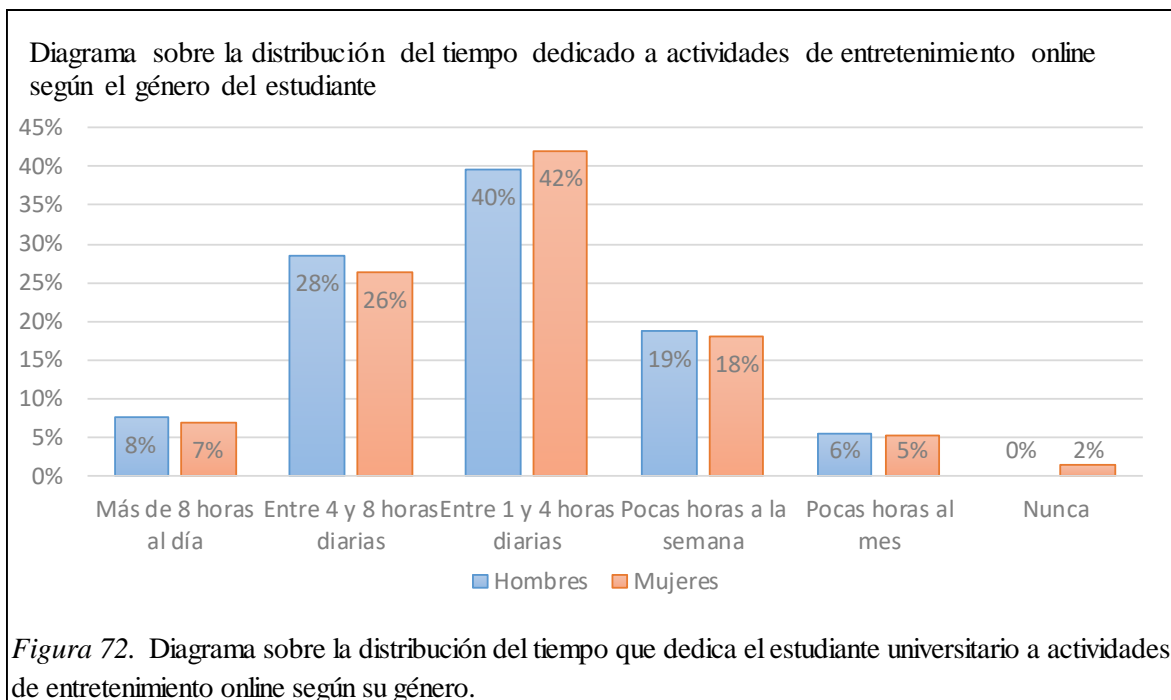
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Ahora analizaremos el tiempo que le dedican a cada tipo de actividad en base al género del estudiante, vemos en la figura 54, que las mujeres son quienes usan más el Internet para actividades sociales, los hombres también tienen gran buena participación, pero no se compara con el tiempo que le dedican las mujeres sobre todo entre 4 y 8 horas al día y cuando se trata de desarrollar esta actividad más de 8 horas al día.



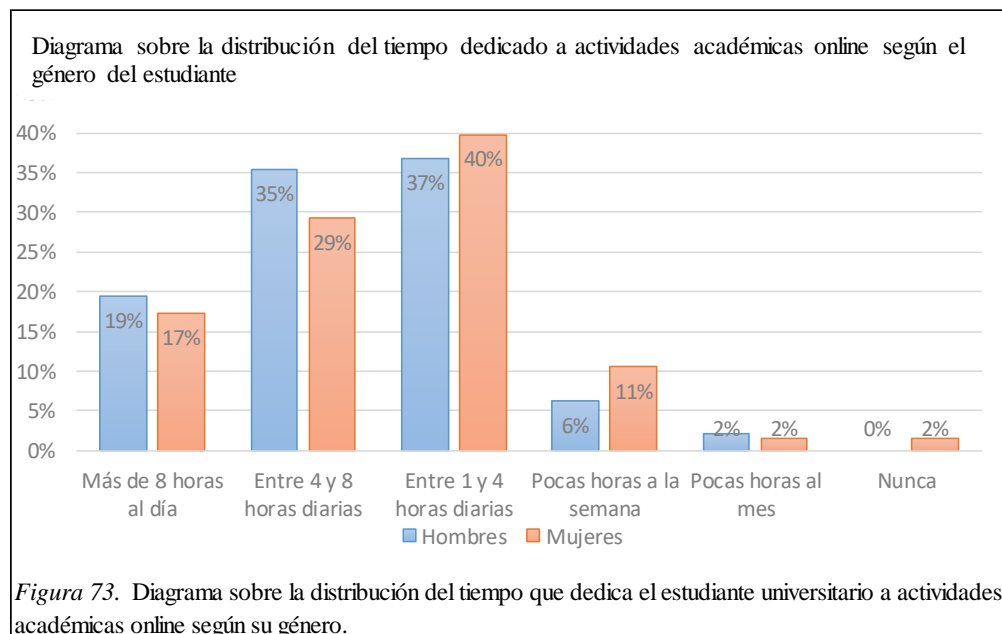
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

En la siguiente figura 55, vemos que los hombres son los que dedican un poco más de tiempo que las mujeres a actividades de entretenimiento, ya que las mujeres cuentan con casi igual demanda de tiempo para desarrollar este tipo de actividad.



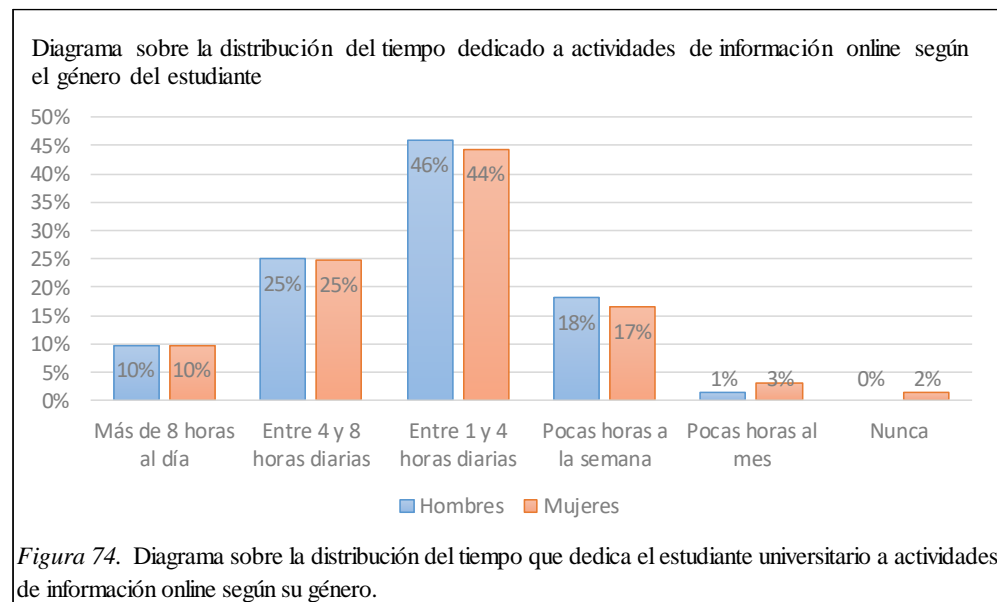
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Sobre las actividades académicas online, en la figura 56 vemos que los hombres pasan más tiempo en Internet desarrollando este tipo de actividad que las mujeres, no obstante, ellas también pasan gran parte de su tiempo desarrollando este tipo de actividad, quizá es menos la proporción ya que ellas le dedican más tiempo a otro tipo de actividades como las sociales.



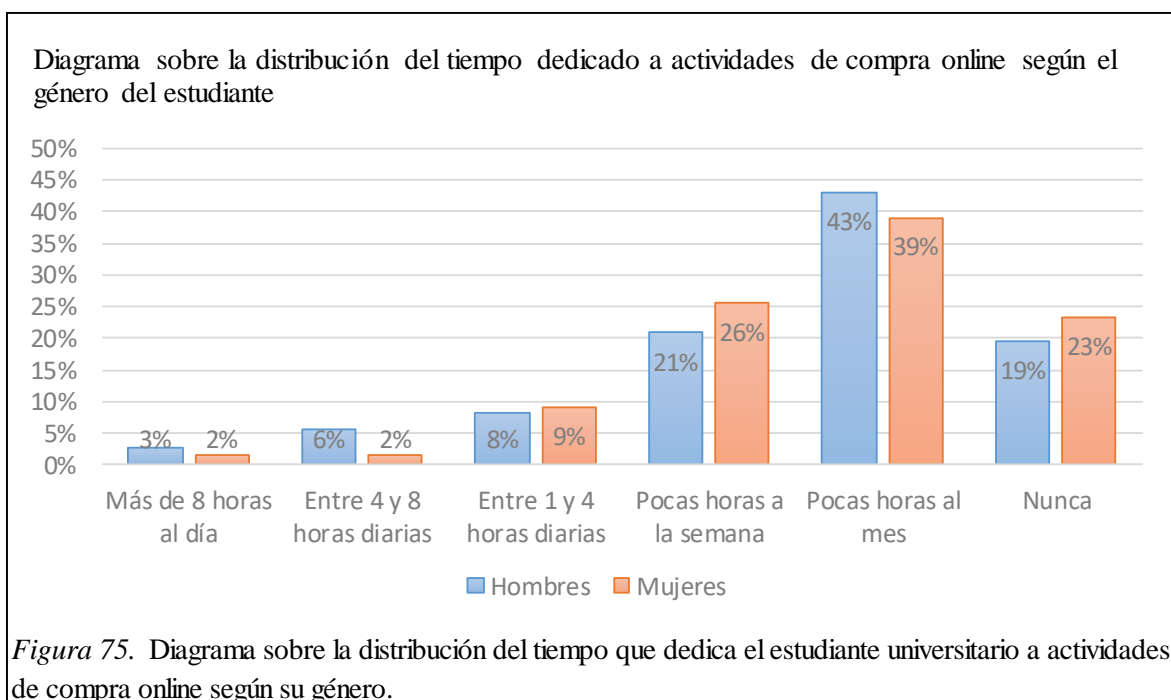
Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Siguiendo con las actividades de información, vemos en la figura 57 que tanto hombres como mujeres, desarrollan de igual manera este tipo de actividad, es muy poca la diferencia que encontramos aquí así que para este tipo de actividades no importa el género si no otras variables para su consumo.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Sobre las actividades de compra, se puede ver en la figura 58, que son los hombres por poco son quienes desarrollan más este tipo de actividad, ya que las mujeres también tienen gran participación, esto quizá se deba a que los hombres cuentan con un poco más de ingresos que las mujeres, aunque no es mucha la diferencia de ingresos de ambos géneros, así como no es mucha la diferencia de las compras online que realizan ambos géneros.

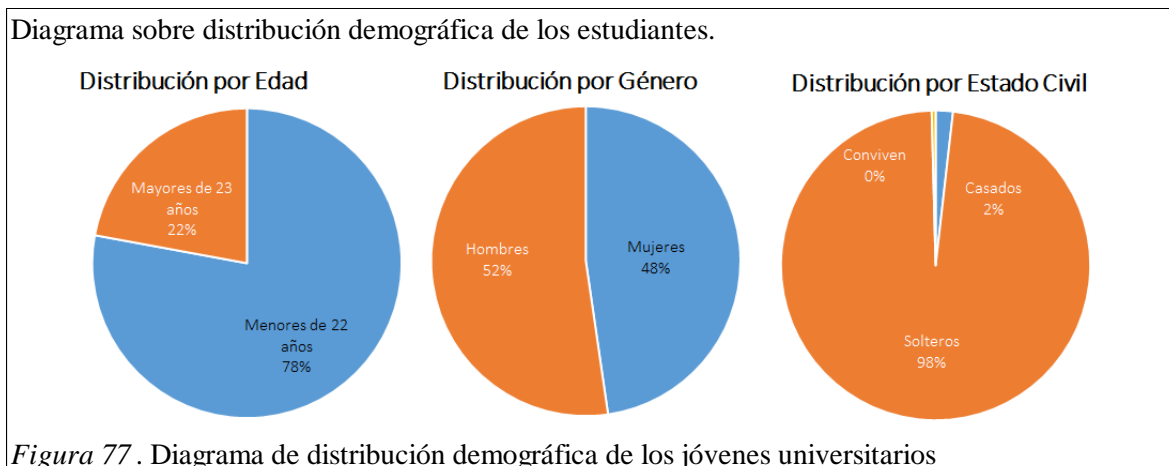


Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

4.1.4 PERFIL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO DE LA SALLE COMO CONSUMIDOR DIGITAL, AREQUIPA 2019

Aspectos demográficos del estudiante universitario

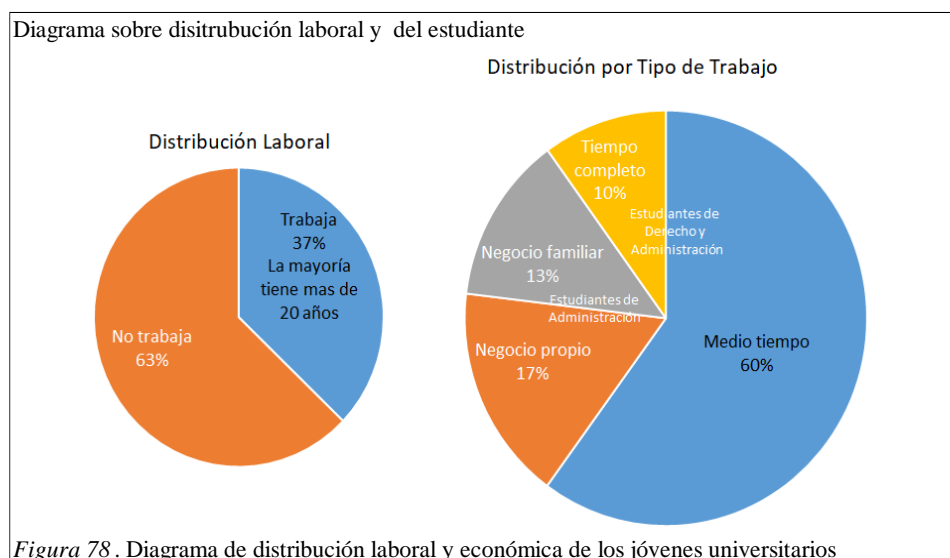
El 77.9% de los estudiantes son jóvenes que tienen edades entre los 16 y 22 años, mientras que el resto está comprendido en jóvenes de 23 a 30 años de edad. La media, la mediana y la moda son estudiantes de 20 años de edad. El género de los estudiantes está distribuido por 52.3% hombres y 47.7% mujeres. El estado civil está distribuido por 97.9% de solteros, el 1.8% de estudiantes casados, y el 0.4% de estudiantes conviven y no existe estudiantes divorciados, Solo el 2.5% de los estudiantes cuentan con hijos.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Estado laboral del estudiante universitario

El 37.20% de los jóvenes trabaja y estudia a la vez y son los estudiantes de 20 a 22 años de edad los que más trabajan, seguido de los mayores de 23 años. Los jóvenes de 16 a 18 años son los que menos trabajan, seguidos de los jóvenes de 18 a 20 años de edad. De los estudiantes que trabajan, el 56.6% de ellos cuentan con un trabajo de medio tiempo, principalmente por estudiantes de Derecho. El 15.87% de los estudiantes cuentan con un negocio propio o emprendimiento y el 12.34% trabaja en negocios familiares, ambos trabajos son integrados principalmente por estudiantes de administración. Y el 9.43% de estudiantes cuenta con trabajo de tiempo completo y lo realizan estudiantes de administración y derecho, no encontramos estudiantes de Ing. de Software que trabajen a tiempo completo. No existe una notable diferencia sobre el estado laboral por el género del estudiante. Es decir que ambos géneros son activos laboralmente y tienen casi la misma participación en trabajos de medio tiempo, tiempo completo negocio propio y negocio familiar.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Estado económico del estudiante universitario

No existe una diferencia notable sobre los ingresos económicos de los estudiantes en base al género del estudiante. El 57.2% de los estudiantes cuentan con ingresos menores de 250 soles, el 23, 3% de ellos ganan entre 250 y 1000 soles y el 8.1% gana más de 1000 soles. El 57.2% de estudiantes cuentan con ingresos de al menos S/.250.00 mensuales, son los estudiantes más jóvenes y principalmente de la carrera de ing. de Software quienes representan esta categoría, seguido por los estudiantes de derecho y administración con casi igual participación. El 16.8% de los estudiantes ganan entre S/.250.00 y S/.500.00 y el 17.5% de estudiantes ganan entre S/.500.00 y S/.1000.00, son jóvenes con edad promedio de 20 años y principalmente estudiantes de la carrera de derecho, seguido de administración e Ing. de Software. El 5.3% de jóvenes ganan entre S/.1000.00 y S/.1500.00 y el 2.8% gana más de S/.1500.00 al mes, ellos son jóvenes mayores de 22 años y principalmente estudiantes de la carrera de administración quienes representan este grupo. Se demostró que, a mayor edad, mayor es el ingreso económico que tiene el estudiante.

Capacidad Tecnológica

Los estudiantes han demostrado poseer gran capacidad tecnológica tanto en servicios como en productos, casi todos los estudiantes cuentan con un celular, solo el 0.7% de jóvenes no posee uno. El 85.26% de estudiantes cuentan con una laptop, y el 61.75% tiene un pc de escritorio y el 70.18% tiene un Smart Tv, estos son los 3 dispositivos digitales online que más usan los jóvenes universitarios. Con 94.7% casi todos los estudiantes cuentan con internet en sus hogares. El 69.8% de jóvenes tiene un plan móvil Postpago o con contrato y son principalmente jóvenes de 21 y 22 años. Los jóvenes tienen

gran capacidad tecnológica independiente al género que pertenezcan, pero a mayor edad, tienen mayor ingreso económico y por ello mayor capacidad tecnológica.

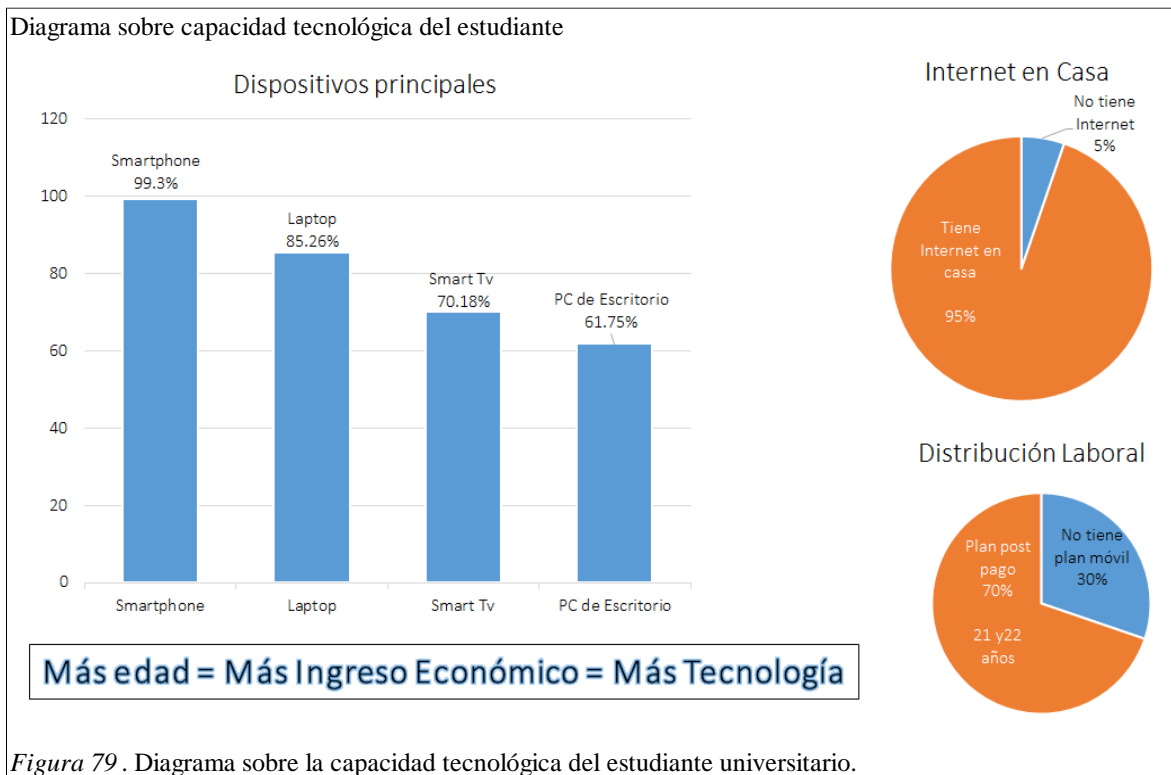


Figura 79. Diagrama sobre la capacidad tecnológica del estudiante universitario.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

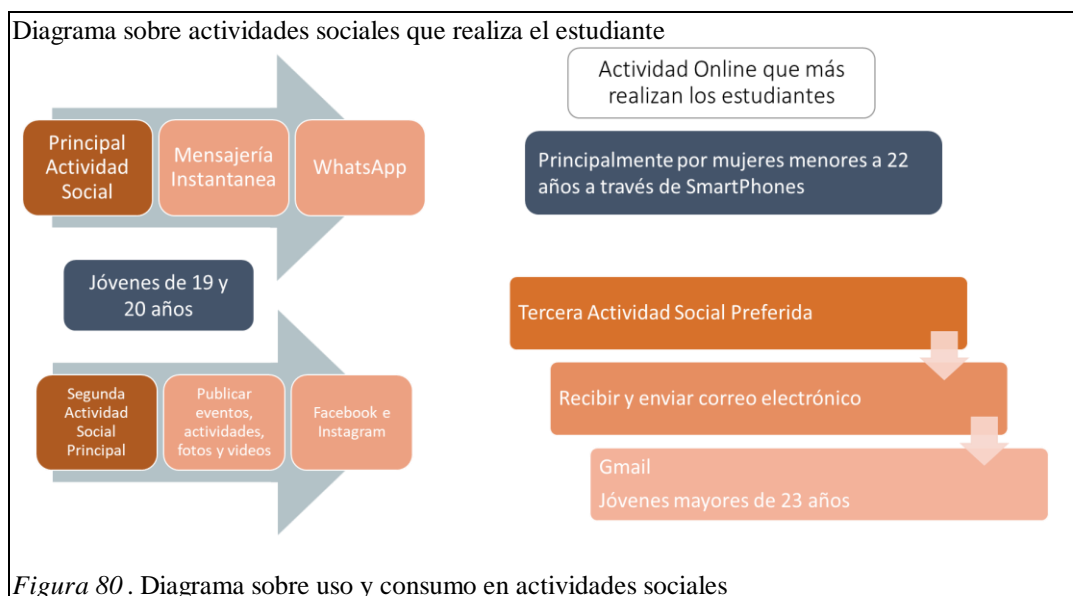
Actividades digitales online que desarrolla el estudiante universitario

Actividades Sociales

De todas las actividades online, las actividades sociales son las que más desarrollan los jóvenes universitarios, principalmente por mujeres jóvenes entre 16 a 22 años de edad a través del Smartphone.

La principal actividad social que desarrollan los estudiantes es la mensajería instantánea principalmente por medio de la aplicación WhatsApp. La segunda actividad que más realizan es, y subir, bajar o ver fotos y videos en redes sociales y son los jóvenes de 19 y 20 años a través de Facebook e Instagram quienes más hacen uso de estas actividades sociales.

Otra actividad social que más desarrollan los jóvenes universitarios es la de recibir y enviar correos, casi la totalidad de estudiantes usan Gmail como servicio de correo electrónico y son los jóvenes mayores de 23 años quienes lo usan más con fines sociales.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

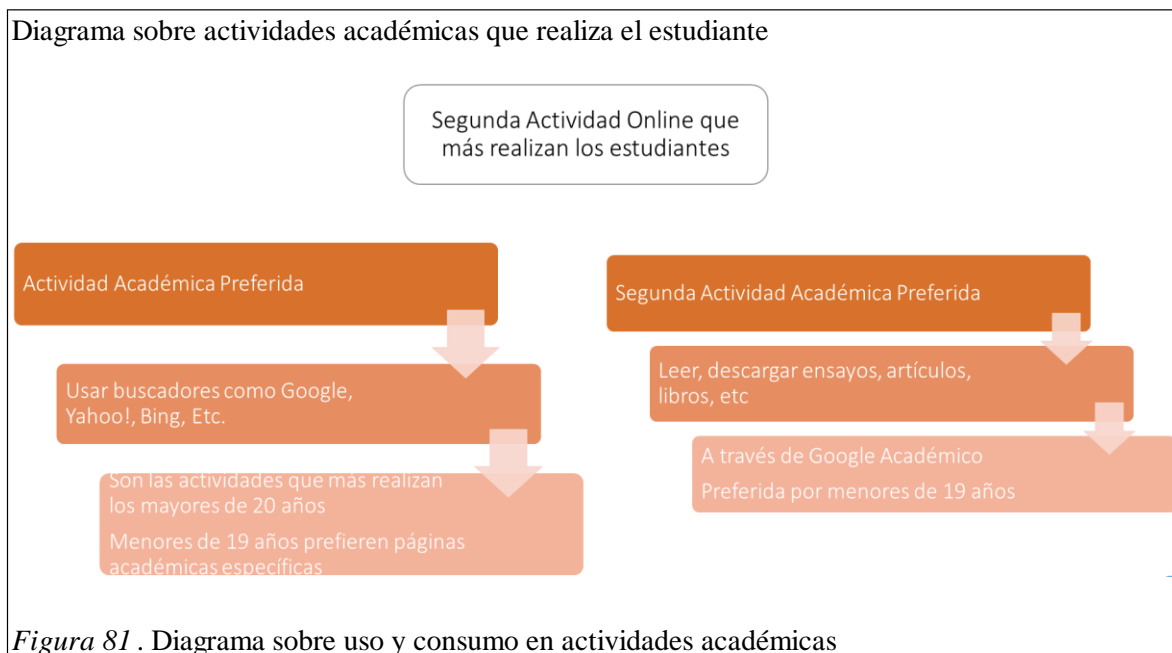
Actividades Académicas

Es la segunda actividad que más desarrollan los estudiantes universitarios y se desarrollan principalmente en la universidad. La principal actividad académica que realizan los estudiantes es de utilizar buscadores como Google, Yahoo, Bing, etc. El buscador Google que es la página y buscador más utilizado por los estudiantes para actividades académicas y son los jóvenes mayores de 20 años los que prefieren este buscador como herramienta principal para uso académico. Los estudiantes de menor edad también la usan, pero prefieren páginas académicas específicas para actividades académicas.

La segunda actividad académica favorita de los estudiantes es de leer, descargar ensayos, artículos, libros, etc. Y lo hacen principalmente a través de la biblioteca virtual Google académico, son los más jóvenes los que prefieren esta aplicación, conforme aumenta la edad es menos preferido por los estudiantes.

La tercera actividad que más realiza el estudiante es de consultar el portal académico de la universidad, seguido de consultar diccionarios o enciclopedias online principalmente por medio de la página Wikipedia.

Las páginas académicas más conocidas por los estudiantes son Google Académico, Academia.edu y Scielo, pero existe gran cantidad de estudiantes que desconocen otras páginas académicas y de investigación muy consultadas por académicos como RENATI y DIALNET.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Actividades de Información

Las actividades de información son la tercera actividad más desarrollada por los jóvenes, la gran mayoría de estudiantes le dedican entre una y cuatro horas al día para el desarrollo de estas actividades. Las actividades de información preferidas por los estudiantes son buscar información sobre actividades específicas en línea, principalmente lo desarrollan los estudiantes de Administración, seguidos de estudiantes de derecho e Ing. de Software en ese orden, primordialmente a través del buscador google.

La segunda actividad de información preferida por los estudiantes universitarios es la actividad de leer o consultar sobre noticias, eventos, y temas de la actualidad, dependiendo de la carrera los estudiantes prefieren un tipo de diario, los estudiantes de

Administración leen principalmente el diario Gestión, los alumnos de Derecho prefieren el diario El Peruano y las noticias de RPP, finalmente los estudiantes de Ing. de Software prefieren los diarios de El Comercio y la Republica.

En tercer orden por preferencia tenemos la actividad de consultar o buscar soluciones o tutoriales en línea realizada primordialmente por alumnos de Ing. de Software a través del buscador google, seguido de la aplicación YouTube y la enciclopedia Wikipedia.



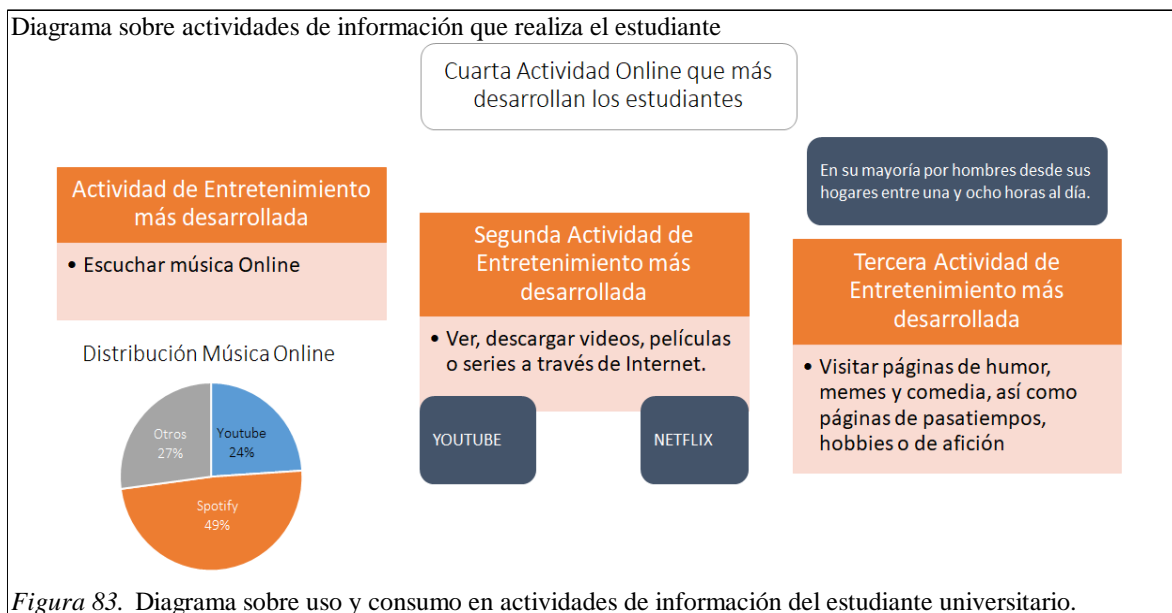
Figura 82 . Diagrama sobre uso y consumo en actividades de entretenimiento

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Actividades de Entretenimiento

Las actividades de entretenimiento es la cuarta actividad más desarrollada por los estudiantes, se desarrollan en su mayoría por hombres desde sus hogares entre una y cuatro horas, y entre cuatro y ocho horas al día. La principal actividad de entretenimiento que desarrollan los estudiantes es la de escuchar música online, el 48.8% de estudiantes lo hacen a través de Spotify, y el 23.9% lo hace a través de Youtube, el resto lo hace a través de otras aplicaciones o no realiza este tipo de actividad.

La segunda actividad de entretenimiento favorita por los jóvenes es de ver, descargar videos, películas o series de Internet, los estudiantes acceden a ello a través de Youtube que es la aplicación favorita para ver videos y Netflix que es la aplicación favorita para para series y películas. La tercera actividad favorita de los jóvenes es de visitar páginas de humor, memes y comedia, así como páginas de pasatiempos, hobbies o de afición. Sobre juegos online, se ha comprobado que son tanto hombres como mujeres quienes desarrollan esta actividad de entretenimiento, principalmente usan PC o laptop como dispositivo para juegos online, seguido de la consola PlayStation 4, en ambos dispositivos son hombres menores de 20 años, el tercer dispositivo que más usan los estudiantes para jugar es el SmartPhone y lo hacen principalmente mujeres menores de 20 años. A partir de los 20 años las actividades de juegos online desarrollan menos en conforme vaya aumentando la edad del estudiante.

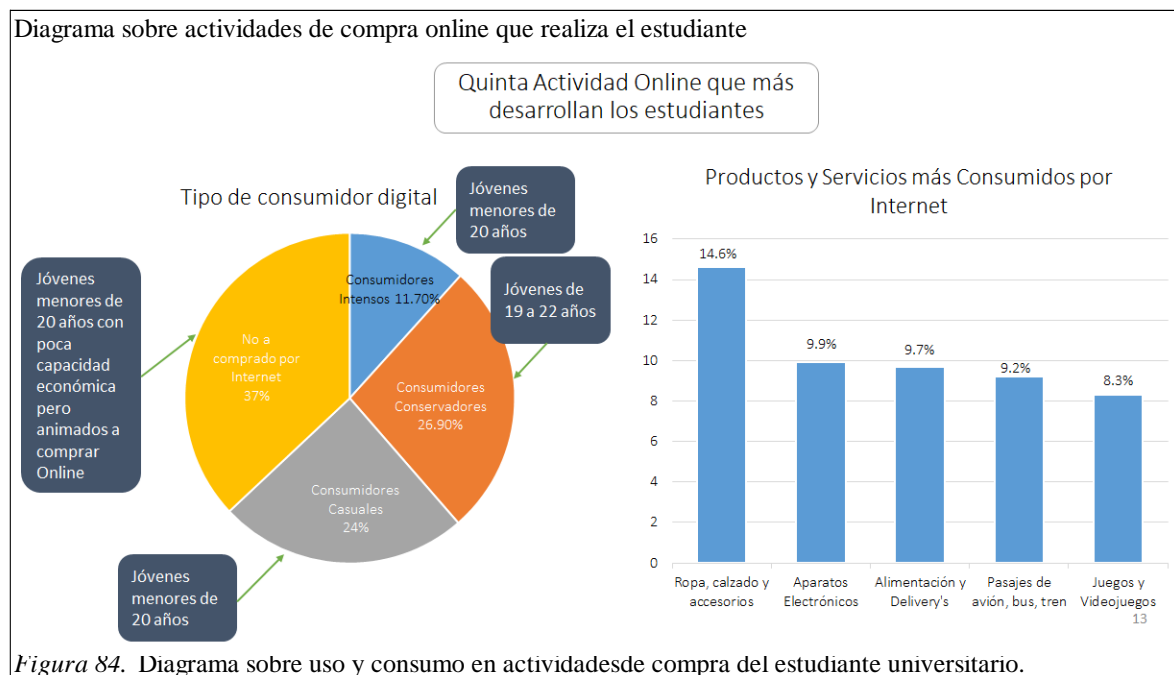


Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Actividades de compra Online

Finalmente, la gran mayoría de estudiantes dedica pocas horas al mes y a la semana para compras por Internet, son pocos estudiantes los que le dedican algunas horas diarias para realizar compras en línea por lo que este es la actividad online menos desarrollada por los estudiantes. El 63.7% de jóvenes estudiantes han realizado compras online por lo menos una vez en su vida, principalmente lo hacen por los mejores precios, ofertas y promociones que se encuentra en la web y son los jóvenes menores de 20 años quienes más lo hacen por esta motivación, la segunda motivación es por la comodidad y facilidad de compra ya que se puede realizar desde cualquier dispositivo y lugar con acceso a Internet, la tercera motivación de comprar en línea es por la mayor variedad y diversidad de productos y servicios que pueden encontrar en Internet y finalmente lo hacen por el ahorro de tiempo que conlleva hacer una operación online. Los productos más consumidos son la ropa, el calzado y los accesorios de vestir, seguido de los aparatos electrónicos, la comida, pasajes

de bus o avión y artículos relacionados con los juegos de video. La principal página para realizar compras online es Aliexpress o Alibaba es usada por jóvenes de todas las edades principalmente por jóvenes que tienen mayores ingresos económicos. Seguido tenemos la página de Mercado libre y Amazon como más usadas para compras online, son usadas por estudiantes entre 16 a 21 años de edad que tienen ingresos menores a los 1000 soles al mes. Seguido como aplicaciones o portales preferidos para compras en línea tenemos a SagaFalabella y Ebay, ambas son muy usadas principalmente por jóvenes de 19 a 22 años de edad que tienen ingresos entre 1000 a 1500 soles mensuales. Seguido se encuentra las aplicaciones de Olx y Wish, estos portales son usados por jóvenes entre 16 a 21 años de edad que ganan menos de 1000 soles mensuales.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

El 11.7% de los jóvenes que realizan compras online son consumidores digitales intensos ya que compran cada vez que puede por Internet, ellos son jóvenes de 16 a 22 años

de edad, sobre todo son jóvenes de 20 a 22 años de edad los que más representan este tipo de consumidor. El 26.9% de jóvenes que realizan compras online son consumidores conservadores, ellos han comprado varias veces a través de Internet, son jóvenes de 16 a 30 años, principalmente jóvenes de 19 a 22 años de edad. El 24.4% de jóvenes que realizan compras online son consumidores casuales, ya que han comprado alguna vez por Internet, pero no suelen hacerlo principalmente son jóvenes mayores de 23 años. El 26.9% de estudiantes no ha realizado una compra online, pero piensa hacerlo, principalmente los jóvenes de 16 a 18 años de edad son los que más intenciones tienen de realizar compras online. Finalmente, el 9.5% de estudiantes nunca ha realizado una compra por Internet y piensa hacerlo.

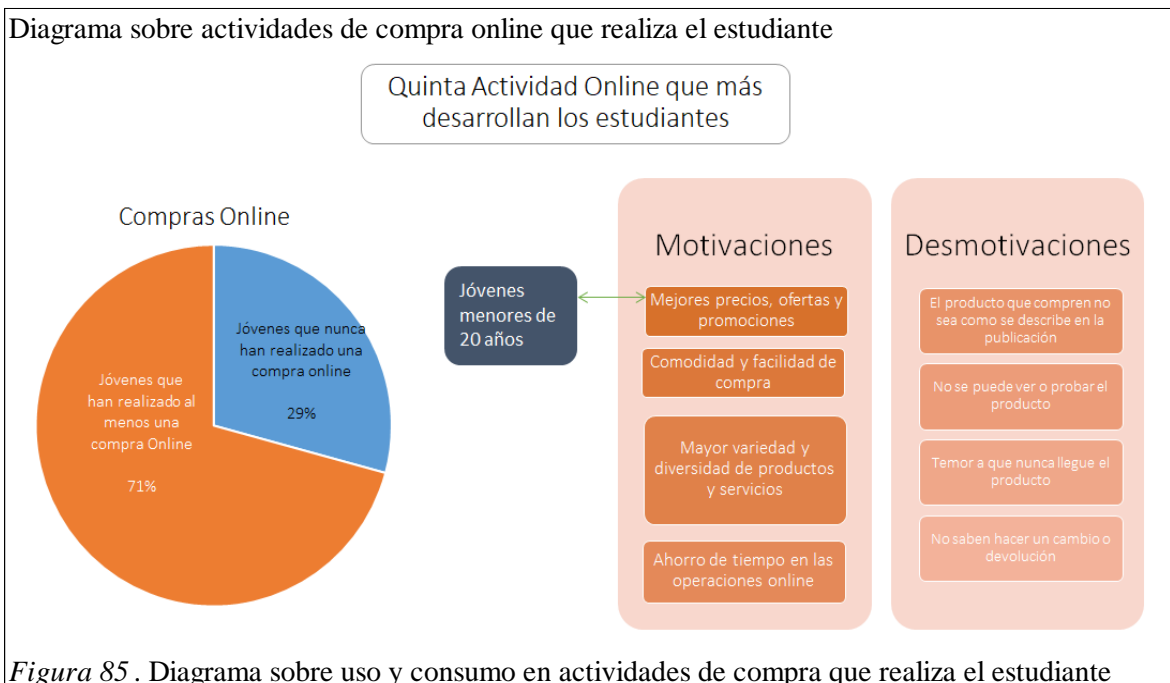


Figura 85. Diagrama sobre uso y consumo en actividades de compra que realiza el estudiante

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Esto pasa principalmente por que los jóvenes desconfían de que el producto que compran no sea como se describe en la publicación, otra desmotivación principal es porque

no se puede ver o probar el producto, temen a que nunca llegue el producto y finalmente por qué no saben cómo cambiar o devolver el producto en caso este no llegue, no sea como el que se describe, llegue dañado o por temas de garantía.

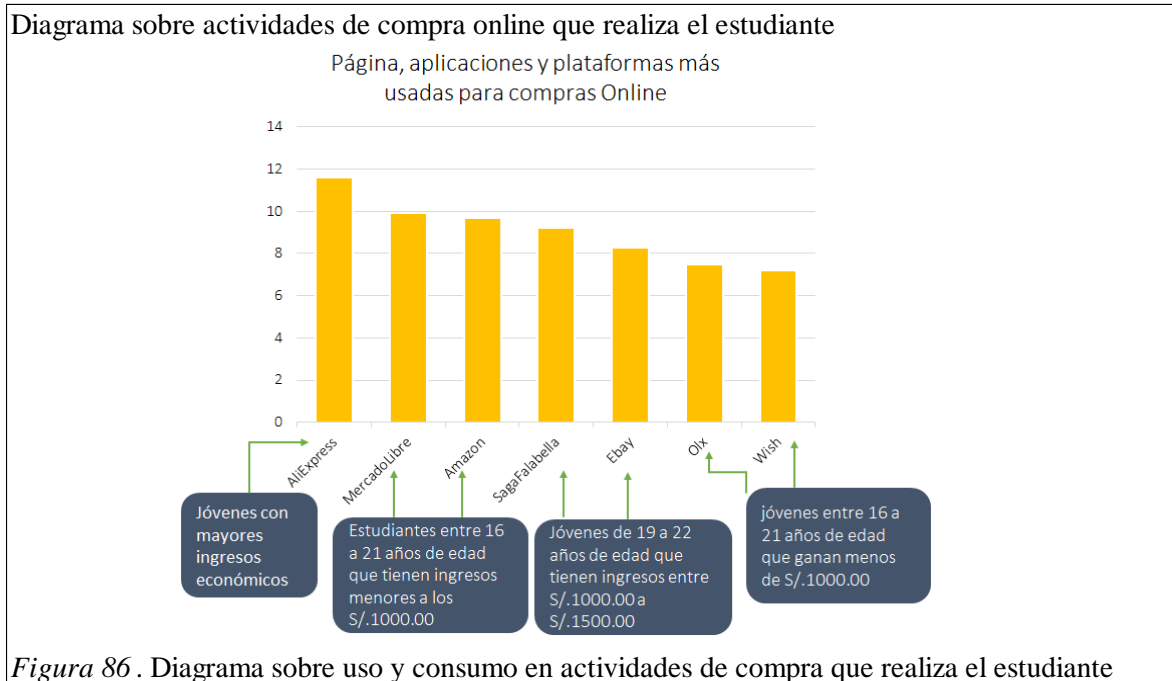


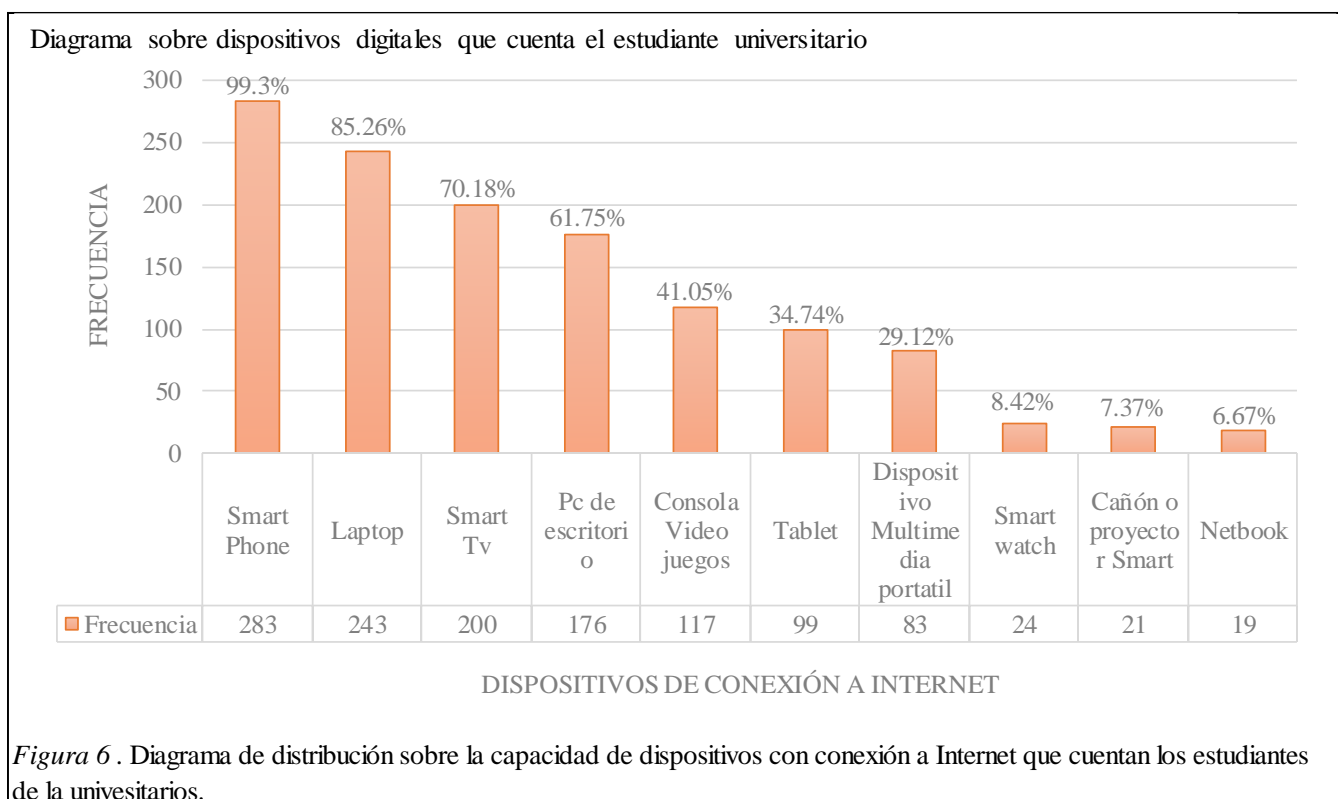
Figura 86 . Diagrama sobre uso y consumo en actividades de compra que realiza el estudiante

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

4.2 Análisis de hipótesis

H1: El celular es el principal medio digital usado para el consumo online de los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019.

Como se pudo apreciar en la parte de resultados, la figura 6 muestra que el 99.3% de los estudiantes cuentan con un Smartphone, siendo el dispositivo digital online más usado.



Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

De igual manera se preguntó por el dispositivo digital online que más usa el estudiante universitario según su orden de preferencia y como se mostró en la figura 7, el Smartphone es el dispositivo digital online que más usan los estudiantes universitarios.

La figura 7 nos muestra que casi todos los estudiantes (89.47%) usan principalmente el celular Smartphone como principal dispositivo digital online

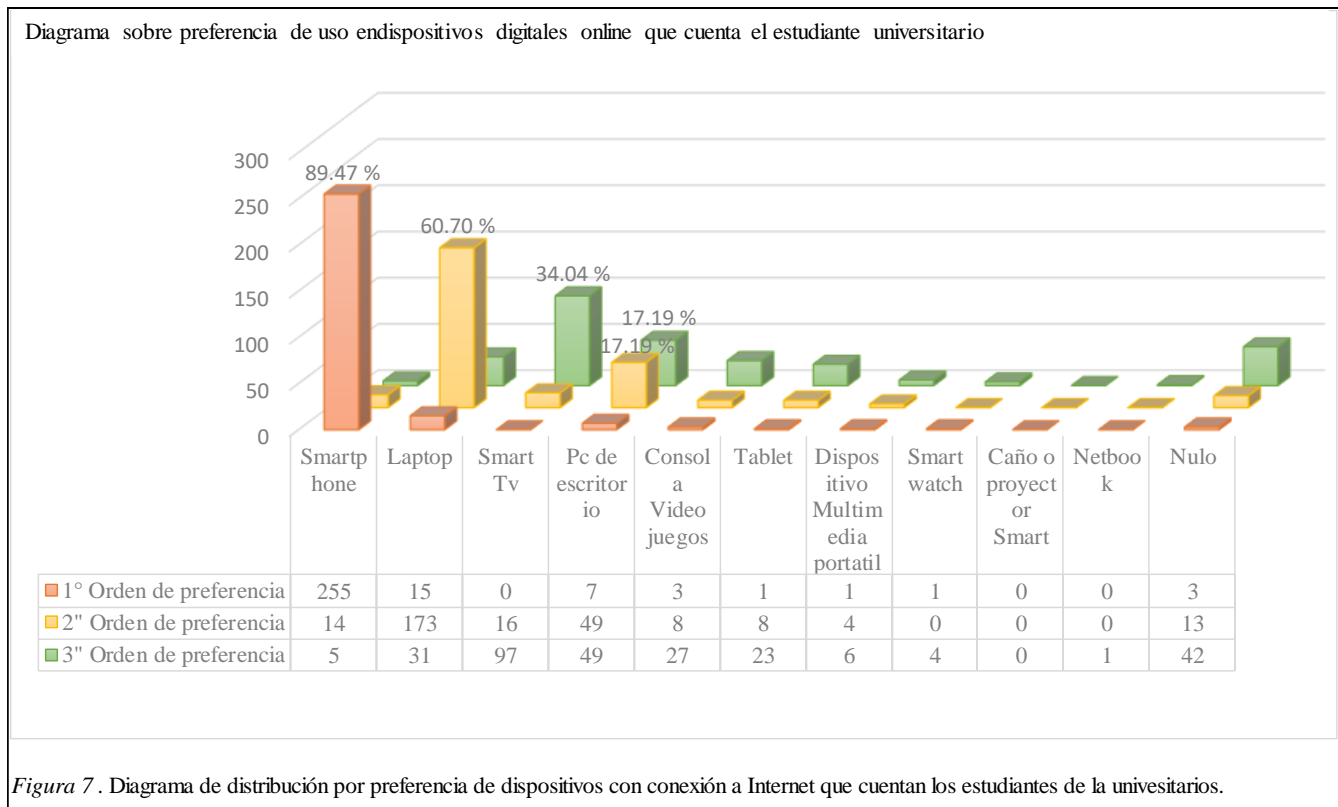


Figura 7. Diagrama de distribución por preferencia de dispositivos con conexión a Internet que cuentan los estudiantes de la universidades.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

H2: Las actividades sociales son las actividades que más realizan los estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019

Como se pudo ver en los resultados, la figura 53 muestra la distribución del tiempo que le dedican los estudiantes universitarios a cada una de las actividades que desarrollan en Internet, la mayoría de estudiantes dedican más de 8 horas al día a actividades sociales, mientras que las demás actividades a excepción de las actividades académicas son muy poco realizados en este largo periodo de tiempo durante el día, de igual manera parte de la mayoría de estudiantes dedican entre 1 y 4 horas como entre 4 y 8 horas al día a actividades

sociales, ya que las actividades sociales son las que más realizan los estudiantes durante el día esta hipótesis también es validada por el análisis de la investigación.

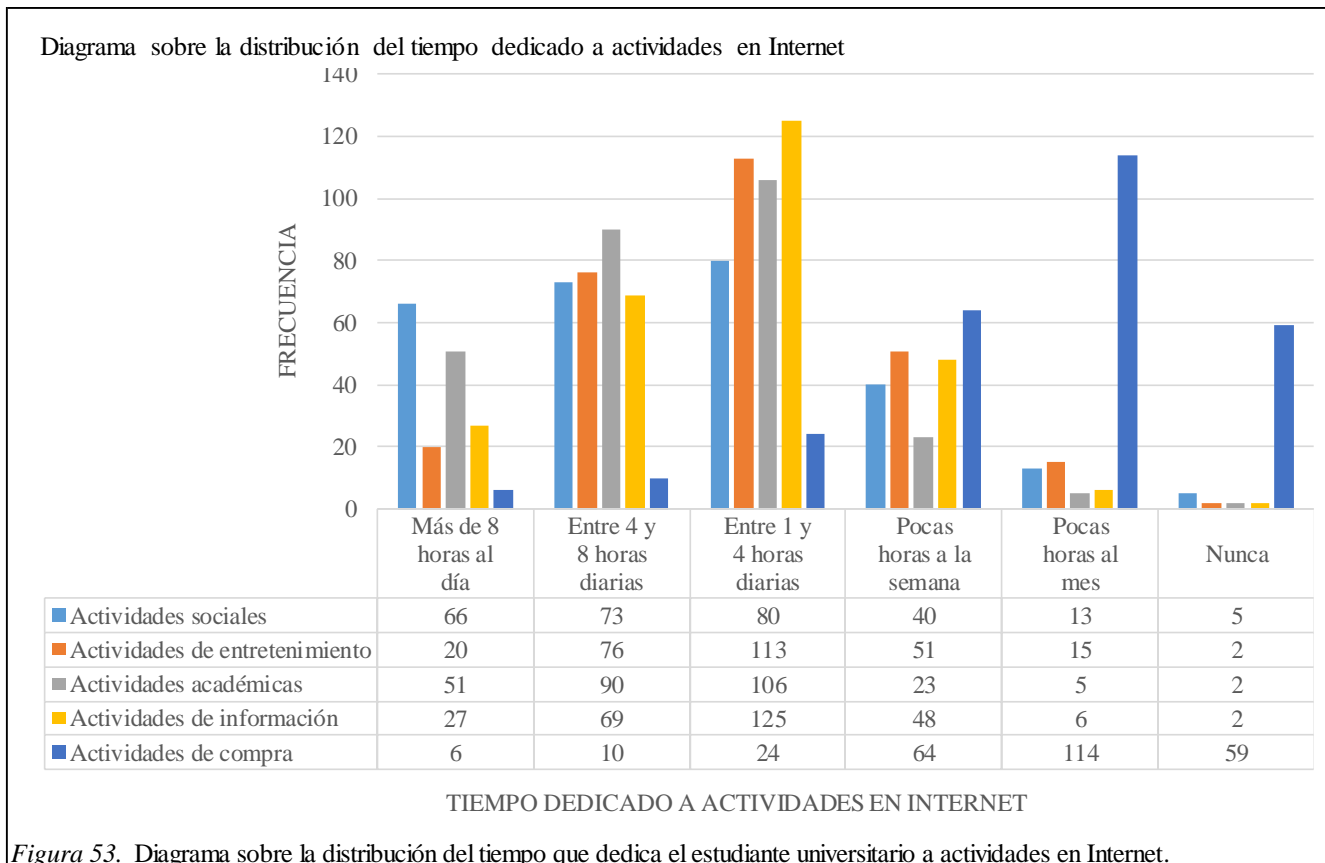


Figura 53. Diagrama sobre la distribución del tiempo que dedica el estudiante universitario a actividades en Internet.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

H3: Hay una relación entre la edad y el comportamiento de compra online de los estudiantes de la Universidad La Salle.

Para resolver esta hipótesis es necesario analizar a los estudiantes por su edad en función a sus hábitos de compra por Internet.

La edad fue segmentada por perceptibles en la parte de resultados en las Tablas 6 y 7. y será por ese rango de edad la forma de analizar los hábitos de compra.

Tabla 6

Tabla de distribución estadística por percentiles

Distribución por Percentil 25	Frecuencia de Edades	% del Total	% Acumulado
1er Percentil 25	77	27.0 %	27.0 %
2do Percentil 25	69	24.2 %	51.2 %
3er Percentil 25	76	26.7 %	77.9 %
4to Percentil 25	63	22.1 %	100.0 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución estadística de la edad de la muestra.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Tabla 7

Tabla de la muestra por edad

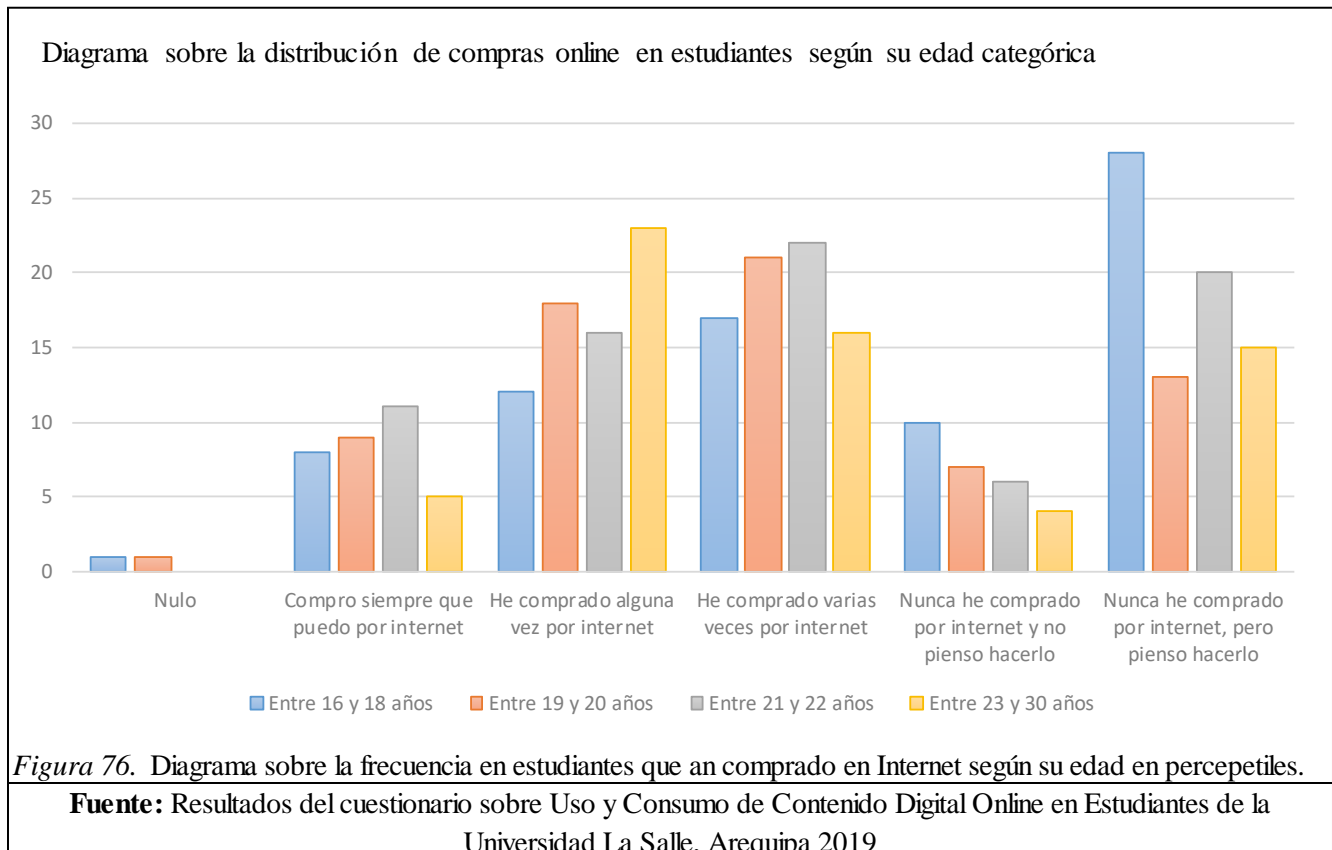
Edad	Frecuencia	% del Total	% Distribuido
16	1	0.40 %	27.10 %
17	41	14.40 %	
18	35	12.30 %	
19	24	8.40 %	24.20 %
20	45	15.80 %	
21	36	12.60 %	
22	40	14.00 %	26.60 %
23	24	8.40 %	
24	17	6.00 %	
25	10	3.50 %	22.30 %
26	3	1.10 %	
27	6	2.10 %	
28	1	0.40 %	
29	1	0.40 %	
30	1	0.40 %	
		100.20 %	100.20 %

Nota. A continuación podemos observar la distribución de la muestra por grupos de edad para la presente investigación.

Fuente: Resultados del cuestionario sobre Uso y Consumo de Contenido Digital Online en Estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019

Como se puede ver en la figura 54, los jóvenes entre 16 a 22 años de edad son consumidores agresivos del Internet ya que gran parte de ellos compran cada vez que pueden en Internet y han comprado varias veces por Internet mientras que los jóvenes de 23

a 30 años de edad tienen más participación en compras hechas alguna vez por Internet, gran parte de estudiantes consumen por Internet, pero hay una mayor tendencia entre los jóvenes de 21 y 22 años de edad, seguido por poco entre los jóvenes de 19 y 20 años de edad y finalmente por jóvenes de entre 16 a 18 años de edad.



Eso demuestra que sí existe una relación directa entre la edad y los hábitos de compra online que realizan los estudiantes universitarios, ya que son los jóvenes de 21 y 22 años los que más hacen uso del Internet para compras.

A continuación, se expondrá la información más relevante del presente estudio en un perfil de consumo digital online creado en base a los resultados de la presente investigación.

4.3 Conclusiones

Primera conclusión: Los estudiantes de la Universidad La Salle son consumidores del tipo heavy user ya que acceden constantemente a Internet para satisfacer sus intereses por medio de actividades digitales online y por el consumo de estos servicios en grandes cantidades, al mismo tiempo realizan compras online superior a la media y pueden llegar a gastar grandes cantidades de dinero para este fin.

Segunda conclusión: La mayoría de estudiantes tienen gran capacidad tecnológica siendo el principal dispositivo conexión a Internet el SmartPhone y la Laptop, de preferencia se conectan desde sus hogares, la Universidad y lugares públicos ya que la mayoría cuenta con un plan móvil PostPago que les da acceso a Internet en cualquier parte.

Tercera conclusión: aún existe una brecha tecnológica en base a la capacidad económica del estudiante, ya que a mayores ingresos económicos los estudiantes cuentan con más dispositivos digitales para conectarse a Internet y realizan más actividades de compra de productos y servicios en línea.

Cuarta conclusión: Las actividades que más realizan los estudiantes son las sociales y académicas, las sociales son desarrolladas principalmente por mujeres a través de Facebook e Instagram y el envío de mensajes instantáneos lo hacen principalmente a través de WhatsApp. Las actividades académicas son más desarrolladas por hombres y lo realizan a través de buscadores para estudiantes mayores de los 20 años, mientras que los estudiantes menores prefieren paginas académicas específicas como Google Académico, Academia.edu, Scielo, Youtube y Wikipedia.

Quinta conclusión: Finalmente con toda la información descubierta se generó un perfil de consumidor digital de jóvenes de la Universidad La Salle para tener mejor comprensión de su estado como consumidores online por lo que se concluye que esta investigación satisface todos los objetivos que se propuso. La información descubierta queda para el uso de académicos y autoridades que quieran aplicar esta útil data en la incorporación de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

4.4 Recomendaciones

Es necesario destacar, entre las propuestas teóricas de la investigación se segmentó el uso que podría dar el estudiante al contenido digital online por tipo de actividades a desarrollar en Internet, estas fueron actividades sociales, actividades de entretenimiento, actividades de información, actividades académicas y actividades de compra. A pesar de que se trató de segmentar de la forma más delimitada posible por categoría o tipo de actividad a desarrollar en línea, este concepto sigue siendo muy amplio y requiere futuras investigaciones que puedan traspasar el lado descriptivo y profundicen sobre el comportamiento, intereses y gustos del consumidor para su consumo online, ya que su consumo a través de medios digitales online no se basa solo por aspectos demográficos sino también por los aspectos psicográficos del estudiante.

4.5 Referencias

-American Marketing Association (1995). Dictionary of Marketing Terms. NTC Bussiness Book / 2da edición.

- Aspe Virginia & Lopez Ana. (1999) “Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos. México, Limusa.

-Barrios Rubio, A. (2009). “los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Signo y pensamiento, 28(54), 265-275.

- Becerra Martín (2003), “Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia, Buenos Aires, Norma, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación” Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

- Bermúdez Pablo (17 de marzo de 2018). “Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo” Diario Gestión.

<https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html>.

- Callejo Javier (2000). “investigar las audiencias: un análisis cualitativo, Barcelona: Paidós.

- Castells Manuel (2001) “La era de la información: economía, sociedad y cultura <https://es.scribd.com/doc/31561217/Castells-Manuel-2001-La-era-de-la-informacion-Vol-II-El-poder-de-la-identidad>.

- Castells, Manuel (2002) "La dimensión cultural de Internet", Universitat Oberta de Catalunya, España.

- Cobra, M. H. N. (1997). Marketing básico: una perspectiva brasilera. 4. ed. São Paulo, Brasil. Atlas.

-Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). “La nueva revolución digital: De la Internet del Consumo al Internet de la producción”.

-Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2005). “Políticas Públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe. Consultado el 18 de enero de 2010.

<http://www.sociedadinformacion.unam.mx/repositorio/documentos/UneconomicomissionforlatinA.pdf>.

-Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2003) “El comercio electrónico y el desarrollo”.

- Crovi Druetta, D. (2004) “ Sociedad de la infomracion y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles”. En D. Crovi (Ed.) Sociedad de la información y el conomiento: entre lo falaz y lo posible (1a ed.) Buenos Aires: La Crujía.

https://www.historiaoralargentina.org/attachments/article/tc1/sociedad_informacion_conocimiento.pdf.

- Downes Stephen. (16 de octubre del 2005). “E-Learning 2.0 article C - Publications in Trade Journals. E-Learn Magazine, Association for Computing Machinery.

<https://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=31741>.

- Edu Samael Lastra Romero (2014) “Opinión y uso de la web 2.0 en estudiantes del Programa Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

- Engel, Charles (2001). “Optimal exchange rate policy: the influence of price setting and asset markets. Journal of Money, Credit and Banking”, Vol. 33, No. 2 (Mayo), Parte 2, 518-541.

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3550/56.3202.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

-Gandarilla, S. (2004) “Otro envite del Desarrollo: la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento.” En D. Covi. Druetta (Ed.), Sociedad de la información y el conocimiento: Entre lo falaz y lo posible. Buenos Aires: La Crujía.

- [Garza Mejía Enrique \(2012\) “Uso y consumo de Internet en jóvenes estudiantes: Análisis del estado de Tamaulipas”, Universidad de Santiago de Compostela, España.](#)

https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7511/rep_388.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). “Metodología de la investigación”. México DF: McGraw-Hill /Interamericana editores, 5ta ed.

- Hinchcliffe, D. (2006). The State of Web 2.0. Dion Hinchcliffe’s Web 2.0 blog. 2 de abril, 2006.

- Mejía, E. y Arboleda, M. (2004). “Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6” Santiago de Cali: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

- Mendoza Laredo Juan Arturo (2005) “Uso de internet en alumnos de la facultad medicina humana de la universidad privada de Tacna, 2004”, Universidad Católica de santa maría, Arequipa.

[.http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7133/80.0384.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7133/80.0384.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Luis Muñoz López, Pedro Antón Martínez (2017) “El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales”, ONTSI Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, Gobierno de España.

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Us%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>.

- Norris Pipa (2001) “Digital divide? Civic, Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies” Universidad de Harvard, Cambridge.

<https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/psa2000dig.pdf>.

- Rengifo, A. (2002). “La sociedad de la información: un nuevo tipo de sociedad.” Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .

- Rob, P. & Coronel, C. (2003). Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración. (3ra ed.). México, D. F.: Cengage Learning.

[-Sierra Bravo, R. \(1994\). “Técnicas de Investigación Social, teoría y ejercicios” 9na Edición](#)

<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>.

4.5 Anexos

Cuestionario tomando en clases para la recolección de información.

Universidad La Salle

Cuestionario de investigación sobre uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa

Parte I: Aspectos sociodemográficos del estudiante universitario

1. Edad: _____ 2. Sexo: _____ 2. ¿Tienes hijos?: Si () No () ¿Cuántos? _____
3. Indica tu estado civil o familiaridad: () Soltero () Casado () Divorciado () Conviviente
4. Indica la carrera profesional que estudias: 5. Indica el semestre que cursas: _____
- () Administración y Negocios Internacionales () Ingeniería de Software () Derecho
6. ¿Trabajas? Si () No () 7. Indica que tipo de trabajo tienes:
- () Medio tiempo () Tiempo completo () Negocio propio () Negocio familiar
8. ¿Cuál es tu ingreso mensual? () Menos de S/.250.00 () De S/.250.00 a S/.500.00
- () De S/.500.00 a S/1000.00 () De S/.1000.00 a S/.1500.00 () Más de S/.1500.00

Parte II: Dispositivos y medios de conexión a Internet

9. ¿Con qué dispositivos cuentas? () Dispositivo multimedia portátil (ipod, psp, mp4, otros)
- () Celular Smartphone () Laptop () Computadora de escritorio () Consola de video juegos
- () Tablet () Netbook () Smartwatch () Televisión Smart () Cañon/proyector Smart
10. Ordena los 3 dispositivos que más usas para conectarte a internet () Dispositivo multimedia portátil
- () Celular Smartphone () Laptop () Computadora de escritorio () Consola de video juegos
- () Tablet () Netbook () Smartwatch () Televisión Smart () Cañon/proyector Smart
11. ¿Cuéntas con conexión a internet en casa? Si () No ()
12. Indica que tipo de plan móvil tienes: () Postpago () Prepago () Ninguno
13. Indica el proveedor de internet de tu plan móvil:
- () Movistar () Claro () Entel () Bitel () Ninguno
14. Ordena los 3 lugares donde te conectas más a internet: () Lugares públicos
- () En casa () En la universidad () En el trabajo () Cyber/cabina () Otro: _____

Parte III: Uso y consumo de contenido digital online

15. Ordena las 5 actividades sociales que más realizas en internet :
- () Recibir/enviar mensajes instantáneos () Recibir/enviar e-mails
- () Ver/publicar eventos, actividades, noticias () Entrar a salas de chat
- () Acceder/crear/mantener un blog o bitácora personal () Subir/bajar/ver fotos/videos
- () Leer/ver/comentar/responder estados/publicaciones/perfil () Otro: _____
- () Acceder/crear/mantener una red social/comunidad virtual/pagina propia
16. Ordena las 5 redes sociales que más usas:
- () Facebook () Messenger () Youtube () Snapchat () Google+ () LinkedIn
- () WhatsApp () Instagram () Twitter () Pinterest () Otro : _____
17. Indica que aplicación de mensajería instantánea usas más: _____
18. Indica que aplicación de correo electrónico usas más: _____
19. Indica que aplicación/página/plataforma/consola usas más para actividades de entretenimiento:
- o Música: _____ o Videos: _____ o Series o películas: _____
- o Juegos: _____ o Otras: _____
20. Ordena las 5 actividades de entretenimiento que más realizas en internet :
- () Descargar o escuchar música online () Descargar juegos o jugar online
- () Ver o descargar películas/series/videos online () Visitar sitios deportivos
- () Visitar páginas de humor/memes/comedia () Visitar páginas de astrología/horóscopo
- () Visitar sitios de apuestas y gana () Descargar/subir podcasts/videos
- () Visitar páginas específicas de hobby/pasatiempo/afici () Otros: _____

21. Indica por orden las 3 aplicaciones/paginas/plataformas que más usas para actividades académicas:

1. _____ 2. _____ 3. _____

22. Ordena las 5 actividades académicas que más realizas en Internet.

- () Utilizar buscadores como Google, Yahoo!, Bing, etc. () Tomar clases/cursos online
 () Leer/descargar/ensayos/articulos/libros/investigaciones () Descargar/acceder softwares
 () Consultar diccionarios/enciclopedias () Consultar el portal académico
 () Compartir información académica con estudiantes/maestros () Reproducir/bajar videos académicos
 () Otros: _____

23. Indica cual de las siguientes paginas academicas conoces: () Dialnet () Scielo () RENATI

() Google Académico () WorldWideScience () Academia.edu () Otro: _____

24. Ordena las 5 actividades de información que más realizas en internet.

- () Buscar información sobre actividades específicas () Buscar/consultar/postular a un trabajo
 () Leer noticias, eventos y temas de actualidad () Realizar actividades con fines laborales
 () Consultas o buscar soluciones en línea/ tutoriales () Contestar encuestas
 () Consultar sobre productos/servicios/divisas () Otro: _____
 () Buscar/consultar/hacer trámites de entidades públicas/privadas.

25. Indica por orden las 3 aplicaciones/paginas/plataformas que más usas para actividades de información:

1. _____ 2. _____ 3. _____

26. Indica la afirmación que con la que te sientas mejor respecto a compras online

- () He comprado alguna vez por internet () Nunca he comprado por internet, pero pienso hacerlo
 () He comprado varias veces por internet () Nunca he comprado por internet y no pienso hacerlo
 () Compro siempre que puedo por internet.

27. Con que frecuencia realiza compras por internet:

() Nunca

() Varias veces en la semana () Una vez por semana () Una vez al mes () Una cada 6 meses

28. Indica los 5 motivos por los cuales realizas compras online:

- () Comodidad o facilidad de compra () Mejor experiencia de compra
 () Mejores precios/ofertas/promociones () Ahorrar tiempo
 () Puedo hacer seguimiento del producto hasta que llegue () Por la seguridad
 () Mayor variedad y diversidad de productos o servicios () Otro: _____

29. Indica 5 de las siguientes afirmaciones por las que no realiza compras por internet.

- () No puedo probar el producto/servicio () Que nunca llegue el producto
 () No se si pueda cambiar o devolver el producto () No tengo tarjeta de crédito o debito
 () No sé si tendré inconvenientes con la factura electrónica () No sé cómo realizar una compra online
 () Tengo desconfianza que el producto no sea como describen en la pagina/aplicación/plataforma
 () Desconfió de la atención al cliente que puedan brindar () Otro: _____

30. Indicar los 5 bienes o servicios que más compras online:

- () Ropa/calzado/accesorios () Libros/revistas () Música () Cursos online
 () Videos/series/películas () Pasajes de avión/bus/barco/tren () Muebles y decoración
 () Juegos/videos juegos/juguetes () Reservas en hoteles/hospedajes () Productos personalizados
 () Aparatos electrónicos () Entradas para conciertos/eventos/tours
 () Productos de belleza/cosméticos/perfumería () Productos para el cuidado de la salud/ fitness
 () Alimentación, comida, delivery's () Otro: _____

31. Ordena las 5 paginas o apps en donde realizas más compras en línea.

() Mercado Libre () Aliexpress / Alibaba () Ebay () Linio () Amazon () Despegar.com
 () Saga Falabella () Marketplace Facebook () Wish () OLX () Ripley () Otro: _____

32. Marca el tiempo que dedicas a las siguientes actividades online:

	Más de 8 horas al día	Entre 4 a 8 horas diarias	Entre 1 a 4 horas diarias	Pocas horas a la semana	Pocas horas al mes	Nunca
Actividades sociales						
Actividades de entretenimiento						
Actividades académicas						
Actividades de información						
Actividades de compra						