

## Calidad en redes sociales en el ámbito educativo

*Social network quality within educative environment*

*Redes sociais da qualidade do ensino*

**Marcelo de Jesús Pérez Ramos**

Universidad Autónoma de Aguascalientes

[marcelo.perez@edu.uaa.mx](mailto:marcelo.perez@edu.uaa.mx)

**Gabriela Citlalli López Torres**

Universidad Autónoma de Aguascalientes

[gclopto@correo.uaa.mx](mailto:gclopto@correo.uaa.mx)

### Resumen

Es innegable el impacto que las Redes Sociales en línea han tenido en el mundo entero ya sea de manera positiva como negativa. La oportunidad que tienen las personas en algunas redes sociales de publicar cualquier tipo de información sin casi ninguna censura ha generado una avalancha de difusión de información que resulta difícil establecer el grado de credibilidad de la misma. Por otro lado, también se ha manifestado un mecanismo de comunicación de amplio alcance que bajo ciertas circunstancias pueden resultar muy productivas especialmente en el ámbito académico de educación superior. Este estudio se enfocó en descubrir las variables relativas a tres dimensiones que son la información, el servicio y el software que impactan directamente en la medición de la calidad de una Red Social para la Gestión del Conocimiento (RSGC) de acuerdo a la opinión del usuario final del que se obtuvieron 13 variables tomadas de modelos de calidad de cada una de las dimensiones consideradas. Además se realizó un estudio entre estudiantes de educación superior para conocer sus preferencias de los medios sociales en línea para compartir y transmitir información.

**Palabras Clave:** Redes sociales en línea, Social Media, Calidad.

### Abstract

It's undeniable the positive and negative impact shown by online social networks in the whole world. In some Online Social Networks people have the chance to publish any kind of information without censorship that has provoked an avalanche of information from the masses, making difficult to establish the reliability of the information. On the other hand, Online Social Networks have shown to be a great communication channel to broadcast information which could be very productive under certain circumstances specially in higher education environment. This study was focused in discovering the quality related variables on three dimensions such as information quality, service quality and software quality in order to measure the impact on quality in a Knowledge Based Social Network from the final user perspective. 13 variables were taken from quality models and standards of each considered dimension. Besides a questionnaire was developed in order to get the preferences in using social media for sharing and sending information.

**Key words:** Social Networks, Social Media, Quality.

### Resumo

O impacto é inegável que as redes sociais on-line têm sido ao redor do mundo seja positiva ou negativamente. A oportunidade para as pessoas em algumas redes sociais para publicar qualquer informação com quase nenhuma censura gerou uma avalanche de divulgação de informações que é difícil estabelecer o grau de credibilidade do mesmo. Por outro lado, também tem manifestado um mecanismo de comunicação ampla, que em determinadas circunstâncias pode ser muito produtivo, especialmente no campo acadêmico da educação superior. Este estudo se concentrou em descobrir as variáveis tridimensionais relativas que são informações, serviços e software que impactam diretamente a medição de uma Rede Social para a Gestão do Conhecimento (RSGC) de qualidade de acordo com a opinião do usuário obtiveram-se 13 fim de que variáveis tomadas a partir de modelos de cada uma das dimensões consideradas qualidade. Além disso, um estudo entre os estudantes universitários para aprender sobre suas preferências on-line de mídia social para compartilhar e transmitir informações foi feita.

**Palabras-chave:** Redes sociales on-line, mídia social, qualidade.

**Fecha recepción:** Enero 2016

**Fecha aceptación:** Junio 2016

---

## Introducción

En México la población usuaria de internet ha crecido 5.3% del 2013 al 2014 teniendo 53.9 millones de internautas de los cuales una relación de 9 de cada 10 cuentan con un perfil en alguna red social, cabe hacer mención que el acceso a las redes sociales se ha convertido en la principal actividad de los internautas y el 18% de los encuestados afirma utilizar las redes sociales de la empresa en donde laboran (AMIPCI, 2015). De las redes sociales con mayor audiencia en México hay 3 que destacan y que son: Facebook, Youtube, Twitter (AMIPCI, 2014).

En el presente trabajo de investigación se centra en conocer las variables de mayor importancia para considerar que una Red Social para la Gestión del Conocimiento (RSGC) pueda ser considerada de calidad. Se analizaron los estándares de la calidad del software como el ISO/IEC 25000 (Wagner, 2013; Yang, 2012); modelos de calidad de la información (Wang & Strong, 1996) así como consideraciones en el área de servicios (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988).

La literatura existente al momento de realizar la presente investigación no reporta la existencia de un estudio similar que involucre los elementos de calidad de las redes sociales y la gestión del conocimiento.

## MARCO TEÓRICO

Como base para este estudio se tomó como referencia el modelo de Éxito en los Sistemas de Información (DeLone & McLean, 2003) en donde se consideran 3 dimensiones principales que afectan el éxito de un sistema de información, éstos son la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad en el servicio.

Se realizó una revisión de literatura previa y se buscaron las variables relacionadas de manera directa con el usuario final con el objetivo de que éstas pudieran ser evaluadas de manera directa de acuerdo a su experiencia en la utilización de una herramienta de software. Estas variables fueron rastreadas en modelos de calidad de software (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012), modelos de calidad de la información (Keeton, Mehra, & Wilkes, 2009; Klein, 2001; Knight & Burn, 2005; McGilvray, 2008; Popovic, Cohelo, & Jaklic, 2009; Wang & Strong, 1996) y modelos de calidad de servicios (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988; Perez & Gomez, 2011). De ésta búsqueda se obtuvieron 17 variables entre las 3 dimensiones consideradas que a continuación se describen.

#### Calidad del Software

La calidad de software se explica como la relación de concordancia de los requerimientos funcionales y de rendimiento definidos de manera explícita, los estándares de desarrollo explícitamente documentados y las características implícitas que se esperan de todo software desarrollado profesionalmente (Pressman, 2010). La calidad del software es una compleja mezcla de factores que pueden variar a través de diferentes aplicaciones y según los intereses de los clientes que las soliciten. Se tomó como referencia el estándar de calidad ISO/IEC 25000 (Wagner, 2013; Yang, 2012) del que se identificaron las variables relacionadas con la experiencia del usuario del producto de software para considerarlos para su evaluación y establecer si impactan positivamente en la percepción de la calidad de una RSGC. En la tabla I se muestra la descripción de las variables detectadas.

Tabla I. Variables relacionadas con los modelos de calidad del Software

Variable	Descripción
Funcionalidad	La funcionalidad (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012) de una RSGC la definimos como la capacidad del software para ofrecer los servicios necesarios para satisfacer las necesidades del usuario, es decir, que cumpla con todo lo que espera el usuario que realice la RSGC.
Confiabilidad	La confiabilidad (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012) la podemos definir como la cantidad de tiempo en que el software está disponible para su utilización (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012), es decir, el tiempo que la RSGC le permita al usuario realizar las tareas deseadas considerando las posibles fallas que pudieran surgir.
Usabilidad	la usabilidad (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012) que se define como la facilidad con la que el usuario utiliza la RSGC.
Eficiencia	La eficiencia (Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012) la definimos como la cantidad de tiempo que el usuario considera suficiente que la RSGC se tome para dar respuesta a sus peticiones.

Nota: Elaboración propia con información tomada de Pressman, 2010; Wagner, 2013; Yang, 2012

### Calidad de la Información

Los datos y la información poseen determinadas características que nos permiten emitir algún juicio de valor con respecto de la misma. De acuerdo a la literatura previa no existe una definición única para la calidad de la información pero se encontró que McGilvray (McGilvray, 2008) la define como el grado en el que los datos y la información pueden ser una fuente confiable para cualquier persona. Otros investigadores (Keeton et al., 2009; Popovic et al., 2009) han coincidido en que la calidad de la información es una valoración relacionada a la utilidad de la información de acuerdo a un propósito en específico, como puede ser tomar decisiones o la realización de alguna acción. Wang y Strong (Wang & Strong, 1996) han utilizado el término de calidad de datos (Data Quality, DQ) de manera equivalente a la calidad de la información, resaltando que la calidad de la información es considerada como relativa ya que lo que puede ser considerado como suficiente para un determinado uso pero se considera que la misma información puede resultar insuficiente para otras aplicaciones. Además, Wang y Strong (Wang & Strong, 1996) propusieron un modelo conceptual de la calidad de la Información que ha sido ampliamente aceptado en la literatura generando como consecuencia una serie de estudios y modelos orientados a distintas aplicaciones que involucran la Calidad de la Información.

En estos estudios previos (Klein, 2001; Wang & Strong, 1996) se definieron varias dimensiones que permiten establecer las variables relacionadas con la calidad de la información. Knight y Burn (Knight & Burn, 2005) condensaron en un resumen las distintas dimensiones consideradas en distintos modelos. Para este estudio se tomaron aquellas variables que estuvieron consideradas en todos los distintos modelos de acuerdo a la literatura previa (Knight & Burn, 2005) y que se muestran en la tabla II.

Tabla II. Variables relacionadas con los modelos de calidad de la Información  
(Knight & Burn, 2005)

Variable	Descripción
Precisión	La precisión (Knight & Burn, 2005) de la información se define como la medida en que los datos son correctos, confiables y certificados como libres de error.
Consistencia	La consistencia (Knight & Burn, 2005) es la medida en que la información es presentada en el mismo formato y compatible con datos previos.
Seguridad	La seguridad se establece como la medida en que el acceso a la información está restringido apropiadamente para mantener su seguridad
Oportunidad	La oportunidad (Knight & Burn, 2005) que se define como la medida en la que la información actualizada es suficiente y de su facilidad de acceso que se refiere a que el usuario pueda encontrar a través de la RSCG la información que busca.
Complejidad	La completitud (Knight & Burn, 2005) es la medida en la que la información no falta y es suficiente en profundidad y amplitud. La información completa acorde a las necesidades personales se refiere a que la información mostrada sea la que requiere el usuario sin extenderse en detalles o que sea tan genérica que no le sea de utilidad, el nivel de información suficiente para comprenderla, es decir, que contiene todos los datos así como el detalle necesario para poder entenderla, y finalmente la amplitud de la información que se refiere al nivel de detalle que ofrece la RSGC en caso de requerirlo.
Concisión	La Concisión (Knight & Burn, 2005) es la medida en que la información es representada de manera compacta sin ser abrumadora.
Confiabilidad	La Confiabilidad (Knight & Burn, 2005) es la medida en que la información es correcta y confiable, es decir, que tenga validez y respaldo en cuanto a la veracidad de la misma.
Comprensibilidad	La Comprensibilidad (Knight & Burn, 2005) es la medida en la que los datos son claros sin ambigüedad y fácilmente comprensible, esto es, la claridad de la información se refiere a que la información no permita confusiones al usuario, y la facilidad de entendimiento de la información que cualquier usuario de la RSGC pueda entender de una manera sencilla lo que se le presenta.

Nota: Elaboración propia con información tomada de Knight & Burn, 2005

### Calidad del Servicio

En estudios previos se encontró que uno de los primeros en conceptualizar la calidad del servicio fue Grönroos quien propuso que la calidad del servicio se define como lo que el cliente recibe y cómo lo recibe (Grönroos, 1984). En el modelo Servqual (Parasuraman et al., 1985, 1988) establece que es la diferencia entre la calidad esperada por el usuario del servicio y la calidad percibida por el usuario.

Para este estudio se establece que la calidad del servicio se define como la diferencia entre los servicios ofrecidos por la RSGC y la percepción del usuario sobre los servicios.

De acuerdo a un estudio previo (Perez & Gomez, 2011) en el que se buscaron las razones principales del uso de las Redes Sociales así como las características más importantes desde la perspectiva de los usuarios, se identificaron algunas variables con respecto de la calidad de los servicios que se muestran en la tabla III.

Tabla III. Variables relacionadas con los modelos de calidad del servicio (Elaboración personal)

Variable	Descripción
Privacidad	El Manejo de la Privacidad se refiere a las opciones que tiene el usuario para decidir si permite que pueda ser contactado por cualquier usuario o sólo por ciertas personas. La privacidad de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2011) es el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”, Hildebrandt (Hildebrandt, 2006) menciona que la autonomía es un factor importante concerniente a la privacidad ya que las personas preferimos tener control sobre los límites en relación de los demás y en la web se traduce en la capacidad que tiene el usuario de controlar sus propios datos.
Compartibilidad	El Manejo de la Compartición de información se refiere a las formas que el usuario puede compartir la información que puede ser de manera individual, en grupos o completamente pública. La compartición de archivos es una de las actividades más importantes hoy en día, gracias al crecimiento de las redes de telecomunicaciones y el internet, nos permite fortalecer la colaboración en ambientes soportados por la computadora (Shami, Muller, & Millen, 2011; Stephen, Edwards, Mark, Rebecca, & Nicolas, 2006)
Facilidad de vinculación	La Facilidad de vinculación se define como las herramientas disponibles para poder conectarse con otros usuarios conocidos o con propuestas acordes a los intereses en común con el objetivo de compartir información. Como se ha mencionado anteriormente en la gestión del conocimiento la manera de difundir el conocimiento es mediante la socialización (Nonaka, 1991, 1994; Nonaka & Toyama, 2003), En la socialización, un campo de interacción está construido donde los individuos comparten experiencias y espacio al mismo tiempo.
Acceso Rápido	La Velocidad de la adquisición de información se refiere a la facilidad y rapidez percibida por el usuario para el acceso y obtención de información mediante la red social. Se debe de cuidar la manera en la que se representa la información. De acuerdo a Vessey y Galletta (Vessey & Galletta, 1991) la manera en la que se representa un problema influye en la manera en la que se va a ser resuelto por lo que la rapidez de la adquisición de información dependerá de la manera en la que será presentada o solicitada.
Personalización	la Personalización se refiere a las opciones que tiene el usuario para decidir sobre lo que la gente puede ver o no, o si solamente desea que algunos puedan ver determinada información personal. Una de las principales preocupaciones de los internautas es sobre el uso de la información personal proporcionada por el usuario (Teltzrow & Kobsa, 2003) por lo que la definición de una política de uso y privacidad en los sitios web (Montuschi, 2005; Teltzrow & Kobsa, 2004) brinda una mayor confianza al usuario ya que se tiene un previo conocimiento sobre el manejo de la información y el usuario podrá decidir qué tipo de información colocará en esos sitios de acuerdo sus conveniencias (Gross & Acquisti, 2005).

Nota: Elaboración propia con información tomada de varias fuentes citadas en la misma tabla.



## **METODOLOGÍA**

En base a los resultados obtenidos de la revisión de la literatura se realizó el estudio final a base de selección de variables relacionadas con los usuarios de los modelos de calidad de software, información y servicios. Se desarrolló un cuestionario en línea tomando en cuenta cada una de las variables seleccionadas. También se desarrolló un cuestionario adicional para conocer las preferencias en la utilización de medios sociales para la comunicación y compartición de información.

Se hizo un pilotaje para la validación de los instrumentos. En primer lugar, los instrumentos fueron revisados por un grupo de expertos para validar la redacción del cuestionario. Una vez resueltos los problemas encontrados, se invitó a un grupo de 30 personas a nivel universitario para aplicar el cuestionario, todos participaron de forma voluntaria pudiendo no concluir el estudio piloto abandonándolo en cualquier momento, sin embargo, todos ellos lo terminaron. El análisis realizado concluyó que los instrumentos tienen un diseño adecuado para su aplicación.

## **RECOLECCIÓN DE DATOS**

El cuestionario relacionado con la información de la calidad se aplicó en línea con el fin de minimizar los potenciales problemas de transcripción de datos, así como facilitar el acceso al mismo por parte de los participantes. Para el cuestionario relacionado con las preferencias en la utilización de medios sociales para la compartición de información se realizó tanto en línea como de manera impresa en donde las encuestas impresas fueron levantadas al azar por un grupo de 30 estudiantes.

Se realizó una selección de grupos de distintos niveles educativos comenzando con una edad de 13 años ya que en las redes sociales se tiene como edad mínima para la creación de un perfil, por lo tanto se tomaron niveles educativos desde la enseñanza media superior, superior y posgrado así como también a profesionistas relacionados con el desarrollo, utilización y aplicación de las Tecnologías de la Información. Se enviaron invitaciones para contestar la encuesta mediante correo electrónico y también a través de las redes sociales, enviando el vínculo hacia la encuesta en línea.

El muestreo fue por conveniencia, realizándose invitaciones a grupos de estudiantes y maestros del Centro de Enseñanza Media de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, grupos de distintos perfiles profesionales y de posgrado de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, de

la Universidad Politécnica de Aguascalientes y del Instituto Tecnológico de Aguascalientes, además se invitaron profesionistas que ejercen en distintos puntos de México. Para la encuesta de las preferencias en el uso de los medios sociales se realizó de manera aleatoria principalmente en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como en diversos centros de educación secundaria y bachillerato.

### **ANÁLISIS DE DATOS**

En relación con la encuesta de la medición de la calidad en las redes sociales, el análisis demográfico de las encuestas recuperadas se obtuvieron los siguientes resultados. Las encuestas respondidas fue de 220 encuestas completas, todas ellas utilizables, la cual de acuerdo a la distribución de la población Mexicana publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INEGI, 2010) el 49% son hombres y 51% son mujeres. Los datos recabados para la presente investigación cumplen con esta representatividad. La muestra indica que el 62.3% de los encuestados son personas de 20 o menos años, el 27.3% de edades entre 21 a 25, de 26 a 30 se tiene un 2.7%, el 4.1% está representado por edades entre 36 a 40, y el resto tienen menos del 1%.

Con respecto a su nivel de escolaridad actual el 46.8% son personas que tienen bachillerato, 45% Licenciatura que juntos representan el 91.8 % de la muestra. La diversidad de áreas a las que pertenecen los encuestados se tiene que el 25.9% son de áreas económico-administrativas, 11.4% de áreas de tecnología, 4.1% de la industria textil, 5.9% de la industria automotriz y 0.5% de gobierno, 14.5% de otras áreas y cabe hacer mención que el 37.7% no respondió lo cual se puede relacionar a los alumnos de bachillerato que al momento de contestar no habían elegido un área de estudio. En relación a la experiencia en el uso de las computadoras se tiene que el 80% reporta tener suficiente o muchas experiencia en el uso de computadoras, muy pocas personas reportan tener poca experiencia.

El 87.3% los encuestados reportan que utilizan diario las redes sociales siendo que por lo menos la mitad de los encuestados invierten más de 1 hora en promedio, mientras que el 25% reporta que utiliza las redes sociales entre 30 minutos y 1 hora. Finalmente el 97.7% de los encuestados cuenta con alguna cuenta o página dentro de alguna red social, lo que indica que el uso de las redes sociales es cada vez más extenso.

Los datos demográficos demuestran que casi todos los encuestados han tenido contacto y utilizan alguna red social por lo que sus opiniones están basadas en experiencias previas y tienen conocimiento suficiente para emitir juicios sobre la calidad de una RSGC.

Análisis de Calidad

Para realizar un análisis de la calidad de cada variable seleccionada, se obtuvieron estadísticos descriptivos para poder tomar decisiones mismos que se muestran en la Tabla IV.

Tabla IV. Estadísticos descriptivos de las variables que impactan la calidad de una RSGC

	N		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos								
Funcionalidad	220	0	2.4659	2.0000	2.00	0.99541	0.991	5.00	1.00	6.00
Confiabilidad del Sistema	220	0	2.6091	2.0000	2.00	120,952	1,463	5.00	1.00	6.00
Usabilidad	220	0	2.1264	2.0000	2.00	0.77674	0.603	3.80	1.00	4.80
Eficiencia	220	0	2.0591	2.0000	2.00	102,977	1,060	5.00	1.00	6.00
Precisión	220	0	1.8955	2.0000	1.00	113,997	1,300	5.00	1.00	6.00
Consistencia	220	0	2.0864	2.0000	2.00	110,491	1,221	5.00	1.00	6.00
Seguridad	220	0	2.2409	2.0000	1.00	141,459	2,001	6.00	1.00	7.00
Oportunidad	220	0	1.9364	2.0000	2.00	0.8537	0.729	4.00	1.00	5.00
Completitud	220	0	2.1697	2.0000	2.00	0.9463	0.895	4.67	1.00	5.67
Concisa	220	0	2.1455	2.0000	2.00	114,944	1,321	6.00	1.00	7.00
Confiabilidad de la Información	220	0	1.9114	1.5000	1.00	113,781	1,295	5.00	1.00	6.00
Comprensibilidad	220	0	1.7909	1.5000	1.00	0.91007	0.828	5.00	1.00	6.00
Privacidad	220	0	1.7955	2.0000	1.00	0.96938	0.94	5.00	1.00	6.00
Compartibilidad	220	0	1.8773	2.0000	1.00	107,628	1,158	5.00	1.00	6.00
Facilidad de Vinculación	220	0	1.9318	2.0000	2.00	103,363	1,068	6.00	1.00	7.00
Acceso Rápido	220	0	1.6909	1.0000	1.00	0.91408	0.836	5.00	1.00	6.00
Personalización	220	0	1.9455	2.0000	2.00	102,335	1,047	4.00	1.00	5.00

Nota: Elaboración propia con información de resultados obtenidos

Con el fin de evaluar la calidad de cada variable y tomar decisiones al respecto se consideró que un valor promedio entre 1 y 1.5 (100 a 93% de calidad) como calidad excelente, 1.5 a 2 (93 a 85%) como muy buena calidad; 2 a 2.5 (85 a 78%) es calidad mínima aceptable; cualquier valor superior a 2.5 (78%) fue considerado como calidad no aceptable.

El análisis de datos con respecto de la encuesta de preferencias en el uso de medios sociales para la comunicación y difusión del conocimiento tenemos que se obtuvieron 400 encuestas en las

que coincide la distribución de género con el 51% de mujeres y el 49% de hombres. Se tiene un 49.75% de encuestas respondidas que reporta una escolaridad máxima de licenciatura, 29.5% bachillerato o nivel técnico y un 15.5% de secundaria, y un 5.25% restante con estudios de posgrado.

Con respecto de los medios de acceso a internet se reporta que el 76.5% de los encuestados lo hace mediante su teléfono celular y el 72% mediante una laptop y un 66% mediante una computadora personal.

En cuanto a la utilización de los servicios de correo electrónico el 95.5% reporta tener al menos una cuenta de correo electrónico siendo Gmail y Outlook los servicios con mayor preferencia de uso. Para las redes sociales, se encontró que el 98.8% de los encuestados cuenta con una cuenta en Facebook, 49.3% en Instagram y un 31.3% en Twitter. En cuanto a los servicios de mensajería instantánea se encontró que el 95% utiliza WhatsApp, seguido de Facebook Messenger con un 88.3% y un 65% de la utilización de mensajes de texto SMS. En los servicios de video YouTube destaca con un 98.3% en la preferencia de los encuestados y de manera contrastante para el servicio de Blogging/Microblogging se tiene que un 56.8% no utiliza este tipo de herramienta siendo Twitter el servicio con un 31.3% de la preferencia de los encuestados.

En cuanto a las preferencias en la utilización de los medios sociales de acuerdo a su objetivo de comunicación con otros estudiantes se presentan en la tabla V.

Tabla V. "Preferencias de utilización de acuerdo a su objetivo de comunicación con estudiantes

Preferencias en la utilización de Medios de comunicación con compañeros		Comunicación	Envío de documentos	Información más entendible	Mayor facilidad para el envío de información	Mayor seguridad para el envío de información	Mayor privacidad para el envío de información
E-mail	#	36	95	197	104	229	213
	%	9.00%	23.75%	49.25%	26.00%	57.25%	53.25%
Redes Sociales	#	104	165	83	144	58	63
	%	26.00%	41.25%	20.75%	36.00%	14.50%	15.75%
Instant Messaging	#	241	136	95	148	89	103
	%	60.25%	34.00%	23.75%	37.00%	22.25%	25.75%
SMS	#	3	0	3	1	1	0
	%	0.75%	0.00%	0.75%	0.25%	0.25%	0.00%
Blog/MicroB	#	0	3	0	1	12	16
	%	0.00%	0.75%	0.00%	0.25%	3.00%	4.00%
Papel	#	1	1	22	2	10	4
	%	0.25%	0.25%	5.50%	0.50%	2.50%	1.00%
Llamada Tel	#	15	-	-	-	-	-
	%	3.75%	-	-	-	-	-
Otro	#	-	-	-	0	1	1
	%	-	-	-	0.00%	0.25%	0.25%

Nota: Elaboración propia con información de resultados obtenidos

Con respecto a las preferencias en la utilización de los medios sociales de acuerdo a su objetivo de comunicación con profesores se presentan en la tabla VI.

Tabla VI. "Preferencias de utilización de acuerdo a su objetivo de comunicación con profesores

Preferencias en la utilización de Medios de comunicación con Profesores		Comunicación	Envío de documentos	Información más entendible	Mayor facilidad para el envío de información	Mayor seguridad para el envío de información	Mayor privacidad para el envío de información
E-mail	#	245	309	197	288	308	298
	%	61.25%	77.25%	49.25%	72.00%	77.00%	74.50%
Redes Sociales	#	40	30	83	47	34	30
	%	10.00%	7.50%	20.75%	11.75%	8.50%	7.50%
Instant Messaging	#	72	40	95	54	33	47
	%	18.00%	10.00%	23.75%	13.50%	8.25%	11.75%
SMS	#	5	1	3	3	2	2
	%	1.25%	0.25%	0.75%	0.75%	0.50%	0.50%
Blog/MicroB	#	0	1	0	2	5	11
	%	0.00%	0.25%	0.00%	0.50%	1.25%	2.75%
Papel	#	3	19	22	4	16	9
	%	0.75%	4.75%	5.50%	1.00%	4.00%	2.25%
Llamada Tel	#	35	-	-	-	-	-
	%	8.75%	-	-	-	-	-
Otro	#	-	-	-	2	2	3
	%	-	-	-	0.50%	0.50%	0.75%

Nota: Elaboración propia con información de resultados obtenidos

## DISCUSIÓN

Los datos arrojados por la encuesta relacionada con la calidad de las RSCG se tienen que, con excepción de la Confiabilidad del sistema, el resto de las variables quedaron en valores mínimos aceptables para considerar la calidad de una RSGC. Al parecer el impacto de la dimensión relacionada al producto de software es de importancia pero no de considerada como una prioridad máxima para el usuario, es posible que debido a la gran diversidad de opciones que se tienen para un tipo de sistema se haya desarrollado poca tolerancia por parte del usuario a los fallos de un producto ya que es fácilmente reemplazable cuando se encuentra un problema de funcionamiento.

Las variables relacionadas con la calidad de la información tuvieron valores que fluctúan entre la mínima calidad aceptable y de muy buena calidad. Esto puede deberse a que se tiene una mayor

preocupación con respecto de la calidad que presenta la información ya que la calidad de información es relativa a quien la usa.

Finalmente las variables relacionadas con la calidad del servicio todas presentan valoraciones consideradas de muy buena calidad, lo que nos indica que el usuario considera de mayor importancia lo relativo a la privacidad como puede ser quienes ven, comentan o califican la información, además se le da mucha importancia a la facilidad de compartir la información así como a la vinculación con usuarios con intereses comunes, cabe hacer mención que la mejor valorada es la rapidez del acceso a la información pudiendo explicarse que la necesidad de encontrar información puntual sobre un tema en específico es lo más importante para los usuarios.

En cuanto a la encuesta de las preferencias en el uso de herramientas de social media es importante destacar que el 98.8% de los encuestados tienen una cuenta en Facebook lo que nos muestra la preferencia en el uso de esta herramienta para la comunicación, aunque los resultados posteriores nos mostrarán que no es muy utilizada para la compartición de información formal sino más bien informal. También hay que remarcar que WhatsApp es la herramienta de mensajería instantánea preferida con un 95% seguida por Facebook Messenger con un 88.3% y con un nada despreciable 65% de los SMS.

Cabe resaltar que éstas preferencias cambian cuando se agrega un objetivo y un destino, en el caso del ámbito educativo la comunicación se comparó entre estudiantes y estudiantes con profesores. Cuando el objetivo es comunicarse simplemente la herramienta preferida para la comunicación entre compañeros es la mensajería instantánea como WhatsApp o Facebook Messenger, pero cambia cuando es de estudiantes a profesores ya que se prefiere el correo electrónico y las redes sociales caen hasta un 10% esto puede explicarse con las preferencias de comunicación cuando se considera la facilidad del envío, mayor seguridad, así como la privacidad que ofrece la herramienta ya que la comunicación de estudiantes a profesores toma mayor formalidad que la que se tiene entre estudiantes. En el caso de la comunicación entre estudiantes varía entre el e-mail, las redes sociales y la mensajería instantánea de acuerdo al propósito del envío de información.

## **CONCLUSIONES**

Es indudable impacto de las redes sociales en la forma en que las personas se comunican ha traído distintas formas de aprovecharlas, desde el ocio y entretenimiento hasta el apoyo de difusión de información, pero de acuerdo a los resultados, el correo electrónico es una de las herramientas preferidas ya que brinda un mayor control en el envío de información. Cabe destacar que también la mensajería instantánea es muy utilizada, pero para cantidades de información pequeña ya que brinda una mayor facilidad para el envío de información.

Consideramos que este estudio puede ser de utilidad para el estudio formal de las redes sociales corporativas con el objetivo de incorporar características de control y privacidad que brinden una mayor confianza para capitalizar sus beneficios en favor de las empresas ya sea para comunicación interna como en apoyo de sus procesos productivos, de su capital social y de la gestión del conocimiento.

Los resultados de este estudio deben tomarse con precaución ya que están limitados a una población de una región determinada, si se prueba el estudio en otras condiciones y escenarios los resultados podrían ser diferentes.



## Bibliografía

- AMIPCI. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. Retrieved from [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)
- AMIPCI. (2015). *11o Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Retrieved from [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks*. Paper presented at the Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society, Alexandria, VA, USA.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hildebrandt, M. (2006). *Privacy and Identity*. Retrieved from Oxford: [http://works.bepress.com/mireille\\_hildebrandt/6](http://works.bepress.com/mireille_hildebrandt/6)
- INEGI. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Retrieved from [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- Keeton, K., Mehra, P., & Wilkes, J. (2009). Do you know your IQ: A research agenda for information quality in systems. *ACM Sigmetrics Performance Evaluation Review*, 37(3), 1-6.
- Klein, B. D. (2001). User Perceptions of Data Quality: internet and Traditional Text Sources. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 5-15.
- Knight, S.-a., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. *Informing science journal*, 8.
- McGilvray, D. M. (2008). *Executing data quality projects: Ten steps to quality data and trusted information*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Montuschi, L. (2005). *Cuestiones éticas problemáticas en la era de la información, internet y la World Wide Web* (306). Retrieved from <http://ideas.repec.org/p/cem/doctra/306.html>

- Nonaka, I. (1991, Nov-Dec 1991). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, 96-104.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 2-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 61(1), 12-40.
- Perez, M., & Gomez, J. (2011). Why do people use social networks? *Communications of the International Information Management Association*, 11(2), 41-49.
- Popovic, A., Cohelo, P. S., & Jaklic, J. (2009). The impact of business intelligence system maturity on information quality. *Information Research*, 14(4).
- Pressman, R. S. (2010). *Software Engineering: A practitioner's approach* (Seventh ed.): McGraw Hill.
- RAE. (2011). Diccionario de la Lengua Española - Vigésima Segunda Edición. Retrieved from [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Shami, N. S., Muller, M., & Millen, D. (2011). *Browse and discover: social file sharing in the enterprise*. Paper presented at the Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, Hangzhou, China.
- Stephen, V., Edwards, W. K., Mark, W. N., Rebecca, E. G., & Nicolas, D. (2006). *Share and share alike: exploring the user interface affordances of file sharing*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems, Montré\&\#233;al, Qu\&\#233;bec, Canada.
- Teltzrow, M., & Kobsa, A. (2003). *Impacts of User Privacy Preferences on Personalized Systems - a comparative Study*. Paper presented at the CHI-2003 workshop "Designing Personalized User Experiences for eCommerce: Theory, Methods and Research", Fort Lauderdale, FL.

- Teltzrow, M., & Kobsa, A. (2004). *Communication of Privacy and Personalization in E-Business*. Paper presented at the WHOLES: A multiple view of individual privacy in a Networked World, Stockholm, Sweden.
- Vessey, I., & Galletta, D. (1991). Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition. *Information Systems Research*, 2(1), 63-84. doi:10.1287/isre.2.1.63
- Wagner, S. (2013). *Software product quality control*: Springer.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.
- Yang, H. (2012). Measuring Software Product Quality with ISO Standards Base on Fuzzy Logic Technique *Affective Computing and Intelligent Interaction* (pp. 59-67): Springer.