



Universidad de Oriente  
Núcleo Sucre  
Escuela de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología

# **EL CONSUMO DE GADGETS EN LA JUVENTUD WEB 2.0 DURANTE EL AÑO 2020**

Autores:  
**Br. Winston T. Rendón M.**  
**Bra. Yessica E. Cedeño Z.**

Tutor:  
**Prof. Jesús E. Urquiola U.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Sociología

Carúpano, diciembre 2020



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

**EL CONSUMO DE GADGETS EN LA JUVENTUD WEB 2.0 DURANTE EL AÑO 2019**

EN NOMBRE DE LA ILUSTRE UNIVERSIDAD DE ORIENTE, EN LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, EL PRESENTE TRABAJO FUE EXAMINADO POR EL SIGUIENTE JURADO:

Prof. Carluis Rodríguez  
JURADO PRINCIPAL

Profa. Beatriz Gómez  
JURADO PRINCIPAL

Prof. Jesús Urquiola  
TUTOR

y evaluado con la categoría de **APROBADO**

Carúpano, diciembre de 2020



## INDICE

Pag.

INDICE.....	iii
RESUMEN.....	v
CAPITULO I:.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1- EL PROBLEMA.....	1
1.2- Objetivos de la investigación:.....	5
1.2.1- Objetivo general.....	5
1.2.2- Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II:.....	7
1.3- Justificación e importancia de la investigación.....	7
2. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	8
2.1- Antecedentes.....	9
2.1.1- Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2- Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3- Antecedentes Regionales.....	12
2.2- Bases teóricas de la investigación.....	15
2.2.1- Enfoque sociológico del Consumo en el siglo XX: emulación, moda y distinción.....	15
2.2.2- El habitus como consumo simbólico una nueva propuesta.....	17
2.2.3- La Juventud o generación web 2.0.....	18
2.2.4-El rol del consumidor joven web 2.0.....	20
2.3 Bases legales:.....	21
2.4.- Cuadro de variables.....	24
2.5.- Definición de términos básicos.....	24

<b>Gadgets.</b> .....	25
<b>Cultura mediática.</b> .....	25
<b>Ciber-medios.</b> .....	25
<b>Ciber-comunicación.</b> .....	26
<b>Ciber-interactividad.</b> .....	26
<b>Internet.</b> .....	26
<b>Multimedia.</b> .....	26
<b>Medios de Comunicación digital.</b> .....	26
<b>Usuarios web.</b> .....	27
<b>CAPITULO III:</b> .....	28
<b>3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.</b> .....	28
3. 1- Tipo de investigación .....	28
3.2- Nivel de Investigación.....	28
3.3- Diseño de la Investigación.....	29
3.4 Población. ....	29
3.4.1- Muestra.....	30
3.5 Técnicas de Recolección De Datos.....	31
3.5.1- la observación.....	31
3.5.2- la encuesta. ....	32
3.6- Instrumento de recolección de datos. ....	32
3.7- Validación del instrumento.....	33
3.8 Procesamientos y recolección de los datos.....	33
3.9 Fuentes de información.....	33
3.9.1 Fuentes primarias.....	33
3.9.2 Fuentes secundarias. ....	34
<b>CAPITULO IV:</b> .....	36
<b>4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	36
4.1- Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	36
Color rojo, negro, verde, gris de diseño ordinario. ....	44
Apple iPhone 8 Plus.....	45
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b> .....	60

CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS .....	63
ANEXO .....	64
METADATOS .....	67



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NUCLEO SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**EL CONSUMO DE GADGETS EN LA JUVENTUD WEB 2.0. AÑO 2020.**

Autores:

**Br. Winston T. Rendón M.**

**Bra. Yessica E. Cedeño Z.**

Tutor:

**Prof. Jesús E Urquiola U.**

### **RESUMEN**

La Presente investigación se realizó con el propósito de estudiar la influencia del consumo de Gadgets en el habitus de vida de los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente extensión Carúpano durante el periodo 2019. Sus fundamentos teóricos se integran en enfoques sociológicos sustentados en Pierre Bourdieu sobre la emulación, moda y distinción del habitus como consumo simbólico para explicar el rol del consumidor joven web 2.0. Sus objetivos describen el nivel de conocimiento que tiene la población objeto de estudio sobre los Gadgets, e identifican las preferencias, contexto y momento en el que la población utiliza los Gadgets, presentado segmentos de sus diferentes perfiles de consumo tecnológicos. En la metodología se trabajó con el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo y un abordaje o diseño de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 216 estudiantes de sociología de los cuales se extrajo una muestra representativa de 87 estudiantes que aportaron información de interés a través del cuestionario integrado por 18 preguntas procesadas mediante tablas estadísticas de frecuencia absoluta y porcentual. Cuyos resultados se resumen en una alta dependencia tecnológica con inicios de consumo sexuado, compulsivo, distintivo y estructurantes en el habitus de vida de los consultados.

**Palabras claves:** Selfie, Ocio, Interactividad virtual, Acción Comunicativa, cibercultura.

## **CAPITULO I:**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1- EL PROBLEMA.**

Con el advenimiento del desarrollo tecnológico en el siglo XXI, la internet se convirtió en una de las invenciones de mayor relevancia para el nuevo milenio, debido a que su Interfax es capaz de procesar, simplificar y comunicar millones de datos esenciales para el desarrollo de las actividades humanas; No obstante, para su consumo se hace necesario una perfecta triangulación entre la web (red global), las apps (plataformas operativas y aplicaciones digitales) y los Gadgets ( dispositivos de tecnología digital).

La fusión de estos componentes ha venido promoviendo la industrialización globalizada de la tecnología digital; razón por la cual, se cree que la humanidad se moderniza mientras tecnifica su consumo. Uno de los sectores más propenso al consumo de esta tecnología es la generación Digital, Generación @, Nativos Digitales, Generación del Pulgar o generación web 2.0. Todas representadas ordinariamente por la juventud iniciada en el habitus de la cybercultura desde principios del 2003 hasta la actualidad. Y que constituyen un nueva tipología de ciudadanos emergentes desde "el ciberespacio o red web 2.0"

Según estudios publicados para el año 2018, por el Grupo de Investigación "**Jóvenes y Tecnologías de la Información y la Comunicación (JOITIC)**", en la revista científica BMC Pediatrics que analiza el uso problemático de Internet, el teléfono móvil y los videojuegos. Dan a conocer que el 90% de los jóvenes en la región latinoamericana tienen acceso a un dispositivo de tecnología digital; así mismo, lo usan para conectarse a las redes sociales a través del internet en un promedio temporal de 9 horas diarias.

Actualmente, no cabe duda que la tecnología digital ha invadido ordinariamente el habitus de vida de la juventud latinoamericana, puesto que las exigencias laborales, personales y recreativas del nuevo milenio están confeccionadas para los avances telemáticos en la sociedad moderna.

El rol de la generación "jóvenes web 2.0", implica según Dans (2009:287):

Un escaparate expositivo de un sinnúmero de usos y prácticas visuales e interactivas donde los usuarios gestionan sus propios contenidos a través de los más disímiles procesos de comunicación que determinan sus responsabilidades afectivas, productivas y escolares. Impactando así su socialización con otros individuos, ya sea para mostrar lo que acontece en el mundo contemporáneo o bien para presentar su identidad ante la otredad.

En efecto, queda claro que el uso de los Gadgets no solo impacta la cotidianidad del sujeto; sino que diseña, modifica y explota todas las dimensiones de sucesos asociados al comportamiento de la juventud contemporánea. Ejemplo de ellos, las diversificaciones tipológicas de post selfies, el post de videos lúdicos, las aplicaciones administrativas, financieras, académicas, afectivas, salud, recreativas, etc.

El punto esencial radica en que los Gadgets poseen la capacidad de explotar la red según la utilidad que determine el usuario. Otro estudio desarrollado por la JOITIC en el año 2017 y publicado en su portal web, revela que la preferencia de consumo para Gadgets destacan pc portátiles y teléfonos inteligentes, estos últimos con una amplia aceptación entre los jóvenes latinos que se ubican en un 86% de su consumo. Para Arias Mydelin. (2016, Pág.132) científica social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá - Colombia, en su investigación de pregrado, intitulada: *Influencia de los Smartphone en los estilos de vida de los jóvenes universitarios y jóvenes ejecutivos en la ciudad de Bogotá*. Señala:

Las nuevas tecnologías inmateriales hacen percibir la comunicación móvil desde un Smartphone en una doble dinámica: cuando se establece únicamente para facilitar los procesos de comunicación entre dos a más jóvenes o por el contrario cuando este se convierte en parte indispensable de la rutina diaria de la juventud contemporánea, tal como lo demuestra la investigación presentada, en la cual los usuarios de Smartphone lo utilizan gran parte de su tiempo y en diferentes actividades diarias. Así mismo, se crean nuevos patrones de comunicación al interior del grupo de usuarios de Smartphone, en el cual surgen nuevos lenguajes, códigos y estilos.

Los Gadgets como herramientas tecnológicas que capitalizan la tecnología inmaterial (software) del siglo XXI, ponen en constante comunicación a millones de jóvenes que intercambian experiencias e informaciones todos los días a través de mensajes, fotografías, videos y otros contenidos que pueden verse a través de estas telarañas comunicativas en la Red. Desde esta óptica, el consumo de los Gadgets, específicamente de los Smartphone en la juventud contemporánea pasa a ser un instrumento indispensable para la degradación de la interacción social en la que según Zygmunt Bauman (2014) apunta:

<sup>1</sup>Que Usamos los avances tecnológicos que, teóricamente deberían ayudarnos a extender nuestras fronteras, en sentido contrario. Los utilizamos para volvernos herméticos, para cerrarnos en lo que llamo “*echo chambers*”, un espacio donde lo único que se escucha son ecos de nuestras voces, o para encerrarnos en un “hall de los espejos” donde sólo se refleja nuestra propia imagen y nada más.

El “echo chambers” de Bauman, continuamente se experimenta en el ciberespacio, razón por la cual se sustituyen los medios y formas tradicionales de relacionarse, por una gama inacabada de equipos tecnológicos que acortan barreras como la presencia requerida en tiempo y espacio para el desarrollo de habilidades sociales directas en la que según Zygmunt Bauman (2014) señala:

Que cada uno de nosotros pasa siete horas y media delante de la pantalla. Y, paradójicamente, el peligro que yace allí es la propensión de la mayor parte de los internautas a hacer del mundo online una zona ausente de conflictos. Cuando uno camina por la calle en Buenos Aires, en Río de Janeiro, en Venecia o en Roma, no se puede evitar encontrarse con la diversidad de las personas. Uno debe negociar la cohabitación con esa gente de distinto color de piel, de diferentes religiones, diferentes idiomas. No se puede evitar. Pero sí se puede esquivar en Internet. Ahí hay una solución mágica a nuestros problemas

---

<sup>1</sup> Argumentos del sociólogo más influyente de las últimas décadas apuntados en una entrevista desarrollada por Marina Artusa, en costa friulana Italia.

Este punto, el consumo y la constante exposición de la juventud contemporánea a los Gadgets implica la experiencia de vivir en dos mundos paralelos con roles y exigencias que se no mezclan a menudo dando pasos a nuevas dimensiones patológicas en el ámbito presencial y online. Al respecto, Zygmunt Bauman (2014) afirma:

Hoy vivimos simultáneamente en dos mundos paralelos y diferentes. Uno, creado por la tecnología online, nos permite transcurrir horas frente a una pantalla y en el experimentamos la dispersión de la atención, el deterioro de la capacidad de escuchar y de la facultad de comprender, que llevan al empobrecimiento de la capacidad de dialogar. Por otro lado tenemos una vida normal. La otra mitad del día consciente la pasamos en el mundo que, en oposición al mundo online, llamo offline codeado por el arte del diálogo.

De manera que las nuevas generaciones web 2.0, están transformando los hábitos interactivo y socialmente establecidos hasta el siglo XX. Donde existe la separación perfecta de las exigencias y habilidades sociales, en la que, las múltiples actividades que se enfocan las tecnologías digitales pueden estar siendo mal aprovechadas por los jóvenes contemporáneos. Por ello es de vital importancia delimitar la sensible barrera del consumo de los Gadgets y la correcta o incorrecta utilidad que le dan los jóvenes.

Otro factor importante del consumo Gadgets en la juventud contemporánea implica que su capacidad de acceder a la red global puede imponer rápidamente a escala planetaria las divergencias sociales que suelen surgir de su indebido aprovechamiento; razón por la cual, estudiarlas no es un hecho delimitado por las nacionalidades de mayor consumo. Es por ello, que se decide investigar las implicaciones de los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente extensión Carúpano en el consumo de los Gadgets. Claro está, que este sector juvenil es una muestra vinculante con el estilo de vida de la generación web 2.0. Al respecto, la Dra en sociología y Prof. Rubio G (2017, pág. 3). Señala que una generación es *“fundamental para la comprensión de la historia; un método útil para estudiar la cultura de una época, resaltando el crecimiento en común y la influencia de vivencias colectivas de cada grupo generacional”*

Los aspectos fundamentales a estudiar en esta generación de estudiantes de sociología, subyacen probablemente en las implicaciones del consumo y la utilidad de la tecnología digital en la sociedad contemporánea, los cuales pueden impactar el habitus de vida en esta y otras generaciones que conforman la sociedad moderna. Debido a esta razón se plantean las siguientes interrogantes: **¿Qué nivel de conocimiento poseen los usuarios de la generación web 2.0 sobre los Gadgets?; ¿Cuáles son las preferencias que tienen los usuarios de la generación web 2.0 a la hora de escoger o usar un Gadgets?; ¿cuál es el contexto, y momento en el que mayormente la generación web 2.0 utilizan la tecnología Gadgets?; ¿Cuáles son los diferentes perfiles de la generación web 2.0 consumidores de la tecnología Gadgets?**

Las inquietudes o interrogantes planteadas en la presente investigación buscan generar respuestas que esclarezcan, a través del desarrollo de los siguientes objetivos de investigación, las implicaciones del consumo de Gadgets en la Juventud web 2.0 focalizada por los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente extensión Carúpano

## **1.2- Objetivos de la investigación:**

### 1.2.1- Objetivo general.

- Estudiar la influencia del consumo de Gadgets en el habitus de vida de los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente extensión Carúpano durante el periodo 2019.

### 1.2.2- Objetivos específicos.

- ❖ Describir el nivel de conocimiento que tiene la población objeto de estudio sobre los Gadgets.
  
- ❖ Identificar las preferencias que tiene la población objeto de estudio a la hora de escoger un Gadgets.

- ❖ Conocer el contexto y momento en el que la población objeto de estudio utiliza los Gadgets.
  
- ❖ Segmentar los diferentes perfiles de la población objeto de estudio respecto al consumo de Gadgets.

## CAPITULO II:

### **1.3- Justificación e importancia de la investigación.**

Estudiar el consumo de los Gadgets en la juventud web 2.0, implica un bosquejo crítico sobre los efectos de la tecnología digital en su habitus de vida, puesto que estos dispositivos continúan manifestándose de manera vertiginosa en todos los segmentos del acontecer humano, provocando cambios drásticos en los requerimientos tradicionales para optar por las habilidades sociales que caracterizaron la primera década del presente siglo.

En estos tiempos, los jóvenes viven estrechamente vinculados a la tecnología, y al ritualismo de software modernos que pueden incidir en sus perspectivas y formas de relacionarse, impulsando así el modelo de consumo. En efecto, indagar sociológicamente este campus significa hacer uso de las nuevas herramientas conceptuales para sistematizar explícitamente la multiplicación de los canales de comunicación, la insurgencia de nuevas dinámicas económicas, y en definitiva la consolidación de un nuevo espacio de interacción social (el ciberespacio) que se hace cada vez más versátil y complejo puesto que avanza a la medida en que lo hace la constante innovación tecnológica.

Actualmente los jóvenes de América latina consumen más de 300 millones de dispositivos electrónicos, según la consultora de marketing Online Social-Media, (2017). Brindándole a las industrias de gadgets un mercado sólido a largo plazo que cada vez más se enfoca en tecnificar su producción y desarrollar plataformas operativas con aplicaciones digitales de rápido acceso a la comunicación e intercambio de información y experiencias en la web. Razón por la cual se considera que los Gadgets se han enclaustrado en la juventud web 2.0 invadiendo así su cotidianidad para promover nuevas maneras de obrar, pensar y sentir.

Es notorio que el consumo de los gadgets, está presente tanto en espacios institucionales como en espacios destinados al ocio y recreación. Un ejemplo claro, radica en que la juventud contemporánea, se les es difícil imaginar el ejercicio de sus responsabilidades académicas y laborales sin el uso de esta tecnología. Pero, la cuestión no acaba en esta simple utilidad porque es muy común observar como los nativos digitales

ordenan desde un auto, un taxi hasta una pizza a través de estos dispositivos. No menos importante es lo que también sucede en sus círculos sociales, puesto que se pueden elegir salas de amigos, arte preferida, cultura urbana, e inclusive ordenar parejas.

Los Gadgets vinieron para conquistar la humanidad, y actualmente se producen millones de estos dispositivos que tecnifican la producción de las labores implícitas en el rendimiento humano. Por ello, la industria produce desde maquinas simples hasta maquinas complejas. No es un hecho sorprendente observar un televisor inteligente, una nevera inteligente, una cocina inteligente, un peso inteligente, carros inteligentes, inodoros inteligentes y por supuesto jóvenes inteligentes capaces de operarlos.

El estudio sociológico de esta situación es determinante para los aspectos relativos a los niveles de comunicación, la utilidad, los procesos de identificación y el desarrollo de nuevas formas de interrelación social, con carácter versátil, maleable, voluble y provisional que los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre-Carupano, experimentan a través del consumo de los Gadgets.

El resultado de la presente investigación permitirá observar no solo el impacto del consumo de Gadgets; sino que también, proporcionara a la población objeto de estudio información relevante para entender su ubicación en la onda de la Cibercultura. Permitiendo así, la motivación necesaria para futuros aportes científicos a la escuela de ciencias sociales en la Universidad de Oriente, extensión Carúpano; representando así una fuente confiable de información, la cual puede ser consultada en cualquier momento por aquellos que se interesen en el tema.

## **2. MARCO TEORICO REFERENCIAL**

Según Santa P, Stracuzzi (2017, pág. 25) el marco teórico o marco referencial *“Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema. Ampliando su descripción a fin de integrar la teoría con la investigación y*

*establecer sus interrelaciones*” En este segmento se desarrollara un sistema de conceptos con estricta coordinación y coherencia para detallar el abordaje referencial sobre el consumo de los Gadgets en la juventud web 2.0, representados por la población objeto de estudio. Así mismo, se exponen los aspectos de mayor relevancia e interés documental para los fines concluyentes de la investigación; según los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales, cuadro de variables y definición de términos básicos relacionados con el estudio.

## **2.1- Antecedentes.**

Según Santa P, Stracuzzi (2017, pág.25) los antecedentes *“Se refiere a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio”*. A continuación se clasifican en un contexto glo-local las referencias científicas de orden lógico asociadas al consumo de los Gadgets y su impacto en la juventud web 2.0.

### 2.1.1- Antecedentes internacionales.

Acosta S, David A y Muñoz, G. Elaboraron un trabajo de investigación para la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, durante el año (2017) Cuyo título fue “Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías” Sus objetivos fueron. (A) General: Obtener algunos datos empíricos para determinar cómo los jóvenes de Bogotá se enfrentan y manejan las tecnologías de la información y de la comunicación. Específicos: 1- Comparar, siempre que fuera posible, los datos obtenidos con aquellos que nos presentan encuestas y censos a nivel nacional e internacional sobre la iteración juventud-tecnología.2- Poner a prueba en la muestra algunas de las aseveraciones e imágenes aplicadas a la interacción juventud-tecnología. Su metodología fue de nivel exploratorio y diseño de campo. La muestra estuvo constituida por 82 sujetos participantes en el estudio, con las siguientes características demográficas: en 54 mujeres (65,9%) y 28 hombres (34,1%). Sus resultados muestran que una de las primeras sorpresas que arrojaron el estudio fue el alto equipamiento tecnológico de los jóvenes y de las jóvenes; no porque éste no fuera de esperarse, sino que dado el nivel socio-económico preponderante de la muestra (estrato 3), lo sospechábamos en un grado mucho menor del que observamos. Su manipulación se centra en un enorme empleo de Facebook, YouTube y Google, y un desconocimiento extenso de la mayoría de los demás servicios (a los que también podemos sumar los blogs, podcasts y videocasts). Sus conclusiones plantean que lo más importante que nos enseñan es que, dada la cantidad de

variables culturales, económicas y sociales en juego, sumadas a la marcada polaridad de los argumentos a favor y en contra, es necesario realizar más investigaciones que permitan soportar o desechar todo este imaginario que rodea el tema y que, como hemos visto, se basa más en anécdotas. La segunda conclusión, derivada de lo anterior, es que podemos al menos proponer medida ante tanta neurosis. El fenómeno tecnológico es en definitiva una característica connatural a nuestra época y una fuerza de cambio incontenible, pero ello no implica que no se deba -como hemos tratado de mostrar en estas líneas- bajar el tono extremista y facilista con el que nos hemos encontrado, hasta tanto no encontremos las pruebas.

Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowsk. Elaboraron un trabajo de investigación para la revista Mexicana de opinión pública 2017. Cuyo título fue “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales” Sus objetivos fueron. (A) General: Analizar los factores tecnológicos que explican el consumo incidental de noticias en redes sociales. Específicos: 1- Sondear los estratos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico, 2- conocer la relación implícita entre el acceso incidental a la información y la conexión constante a internet a través por dispositivos ubicuos y portables. 3- describir el uso de sitios de internet y el vínculo con otras personas como fuentes de información. Su metodología fue de nivel descriptivo y diseño de campo. La muestra estuvo constituida por 700 personas de entre 18 y 35 años. Sus resultados muestran que las noticias accidentales están asociadas a la navegación por dispositivos portátiles y el uso que un segmento de 18-25 años le dan al dispositivo. el acceso incidental a la información periodística es un fenómeno frecuente entre los usuarios de redes sociales. Los más jóvenes tienen más probabilidades de experimentarlo, lo que confirma los hallazgos anteriores. A mayor nivel socioeconómico, mayor percepción de acceso incidental a noticias a través de las redes sociales, sea por la mayor capacidad para reconocerlas o por la mayor propensión de sus contactos a compartirlas. Sus conclusiones plantean que el nivel de acceso a tecnologías de la información y la comunicación no está relacionado de manera significativa con este modo de acceso a la información de actualidad, tal vez por la amplia difusión de los teléfonos con acceso a internet en la muestra; sin embargo, el hábito de estar *online* “casi constantemente” está altamente relacionado con el acceso incidental a las noticias. Entre las redes sociales, sólo WhatsApp está relacionada de manera negativa con la aparición incidental de noticias. El acceso a medios tradicionales no es un factor significativo, lo que sugiere que el acceso incidental a la información en redes sociales complementa en lugar de reemplazar los hábitos informativos preexistentes. El consumo de noticias en sitios de internet y la recurrencia a otras personas como fuentes de información también están relacionadas de manera positiva

Lucas López, Virginia F. Elaboraron un trabajo de investigación nivel pregrado durante el año 2017, para optar el título de licenciada en Educación Social. Cuyo título fue “La vulnerabilidad de la juventud ante las TIC” Sus objetivos fueron. (A) General: Dotar de

información y sensibilizar sobre la vulnerabilidad de los jóvenes ante el internet aportando conocimientos para saber identificar las posibles manifestaciones y prevenir sus consecuencias. Específicos: 1-Analizar sobre el impacto que están causando las TIC en la juventud reflexionando sobre sus nuevos hábitos y estilos de vida por su continua conexión a la Red, 2-Reflexionar sobre la importancia de las nuevas tecnologías en la juventud, consecuencias y ventajas de pertenecer a ellas, 3-Elaborar una propuesta de sensibilización e información dirigida hacia la juventud, profesorado y las familias con el fin de prevenir o sobrellevar casos de riesgos a través de las redes sociales. Su metodología fue de nivel descriptivo y diseño de campo, la muestra estuvo constituida por 500 jóvenes residentes de Madrid. Sus hallazgos plantean que es una razón obvia asumir que el ser, es sociable por naturaleza y aunque no se haya desligado de la comunicación porque se produce pero de forma diferente. Hay una razón clara que muestra un 86% de aislamiento social debido a los dispositivos tecnológicos. Según la cifra urge la necesidad de promover la compañía presencial necesaria a causa de este individualismo formado por estar detrás de una pantalla. En cierto modo se debe fomentar el hecho de hacer actividades conjuntas y que la juventud no se quede en casa en un día de sol, sólo porque ya se está relacionando por Internet y no le hace falta salir.

#### 2.1.2- Antecedentes Nacionales.

Ángel Páez, Elaboro un trabajo de investigación nivel pregrado durante el año 2017, para optar el título de licenciado en Sociología en la Universidad del Zulia (LUZ). Cuyo título es “LA RELACIÓN JÓVENES-TIC: una lectura cualitativa” Sus objetivos fueron. (A) General: Conocer la relación jóvenes-tic en el contexto social. Específicos: 1- identificar las preferencias tecnológicas asociadas a la comunicación e información que mantienen los jóvenes en su círculos social. 2- describir el contexto preferido por los jóvenes para hacer uso de las tecnologías de comunicación en información. Su metodología fue cualitativa, de nivel descriptivo y diseño de campo. Sus hallazgos plantean resultados parciales sobre la relación jóvenes-TIC1 en diversos escenarios y realidades sociales en los que se evidencia el importante rol que juega esta relación en la vida de jóvenes y adolescentes, tomando en cuenta las limitaciones que impone la brecha digital en Venezuela. Sus conclusiones se ubican el siguiente orden: 1- Internet es utilizada fundamentalmente por los jóvenes escolarizados. El uso que éstos jóvenes le dan está íntimamente relacionado con los procesos de aprendizaje formal que adelantan en sus escuelas y/o universidades y esto coincide con otros resultados encontrados en Perú y Venezuela en los que se indica que la mayoría de los usuarios de Internet son jóvenes en busca de información para sus trabajos académicos. A través de la búsqueda de información, estos jóvenes tienen la posibilidad de experimentar el potencial social de Internet, interactuando con productores de conocimiento de todas partes del mundo. 2- El juego es otra de las razones por la que cada vez más jóvenes usan la tecnología y ello tiene

que ver con la actividad que ofrecen los mismos (frente a la pasividad de la TV), la posibilidad de participar de forma individual y su carácter lúdico y de simulación. 3- Tal y como lo indicamos en el apartado teórico, la tecnología a la cuál tienen más acceso los jóvenes y adolescentes venezolanos es el teléfono celular. Los jóvenes escolarizados utilizan el celular como un instrumento social capaz de garantizar y potenciar los vínculos que establecen entre ellos mismos; es una herramienta comunicacional que utilizan fundamentalmente con sus pares.

Patricia Coronel, Germán Arellano, María Henríquez y María Bello Elaboraron un trabajo de investigación para la revista internacional de tecnología ciencia y sociedad, durante el año 2017. Cuyo título fue “El acceso y patrones de uso de teléfonos celulares, internet y videojuegos en jóvenes venezolanos: retos para la formación en la cibercultura”. Sus objetivos fueron. (A) General: Analizar el acceso y patrones de uso de teléfonos celulares, internet y videojuegos en jóvenes venezolanos. Específicos: 1- identificar los tipos de acceso y los patrones de uso relacionados con Internet, telefonía celular y videojuegos, 2- conocer los hábitos de procesamiento de información en Internet y su relación con los saberes escolares. Su nivel de investigación fue descriptivo y diseño de campo, la muestra estuvo constituida por 214 jóvenes en tres instituciones educativas del Táchira. Sus conclusiones derivan en que el equipamiento básico de los jóvenes en cuanto a celulares e Internet es superior a los promedios de la región (América Latina) y relativamente escaso y desfasado en cuanto a videojuegos. El equipamiento promedio de los hogares de los encuestados está compuesto por un computador de mesa, impresora y conectividad a Internet. La penetración del teléfono celular es mayor con un 88% de los encuestados que lo usa. El teléfono celular es la tecnología imprescindible, casi nunca se apaga y les mantiene en contacto con padres y amigos. Internet es una fuente esencial para buscar información para las tareas escolares pero sobretodo un espacio para la socialización y el entretenimiento, representa una nueva forma de “estar”. Los videojuegos son pese a su menor empleo respecto a las otras dos tecnologías una forma primaria de entretenimiento y de interacción grupal entre jóvenes. En general los jóvenes encuestados son jóvenes solitarios en cuanto a la mediación de adultos pero con un altísimo contacto entre pares.

### 2.1.3- Antecedentes Regionales.

Arraiz, Yerisly & Moya, Mariana. Elaboraron un trabajo de investigación para optar por el título de Licenciadas en Sociología de la Universidad de Oriente durante el año 2017. Cuyo título fue “Selfie’s como Digitalización del Ocio: Caso “Las Reyekis”, un estudio juvenil Carúpano, Estado Sucre”. Sus objetivos fueron. (A) General: Analizar las selfie`s como proceso de digitalización del ocio en las Reyekis, Carúpano, Estado Sucre. Específicos: 1- Identificar los procesos de integración social implícitos en la práctica del

selfie que ejerce el sujeto de estudio. 2- Describir los factores psico-sociales pertinentes a la reincidencia del post de selfie que ejerce el sujeto en las redes sociales. 3-Diagnosticar la influencia técnico-modal de la selfie en los márgenes de interactividad virtual inherentes al sujeto de estudio. Su carácter de investigación es cualitativo, nivel descriptivo y diseño de campo. la población focal estuvo constituida por 6 féminas con tendencia de proceso pertenecientes a las Reyekis, sus hallazgos concluyen que el uso del dispositivo tecnológico capade fotografiar y postear es relevante para las prácticas y actividades que rigen la cotidianidad social de la Reyekis, que dependen absolutamente del autorretrato o las selfies; razón fundamental que explica sus constantes apariciones en encuentros recreativos como ir de compras, comer juntas, asistir a fiestas, turistar e inclusive Estudiar y estar en la universidad. El objetivo de la integración que experimentan las Reyekis consiste en darse a conocer como grupo en las redes sociales, a través de los autorretratos, mostrando así un registro fotográfico de sus encuentros, una vez concretada la actividad y materializado los selfies, claro está, la digitalización de estos eventos son publicados en las distintas plataformas digitales y revelan materialmente las preferencias de los procesos de integración adoptados por el grupo donde predominan las actividades antes señaladas. Sin lugar a dudas, el selfie representa un aspecto importante en la presentación, expresión e identidad de las Reyekis dentro de la comunidad virtual, revelando así nuevos márgenes de interacción social a través de las aplicaciones y herramientas digitales que le hacen posible compartirlo todo en tiempo real, convirtiéndose en una forma de narrar el momento de sus actividades relacionadas al tiempo libre o de ocio: razón por lo que generalizan un nuevo culto a la imagen, que se cristaliza en la digitalización del ocio y su publicación en las redes sociales.

González, Roiza & Moya, Isabel Elaboraron un trabajo de investigación para optar por el título de Licenciadas en Sociología de la Universidad de Oriente durante el año 2019. Cuyo título fue “Influencers como tendencia cultural online en la generación digital, caso: segmentación de tres (3) influencers carupaneros según su tendencia” Sus objetivos fueron. (A) General: Analizar la manifestación de los Influencers como tendencia cultural en la generación digital web 2.0. Específicos: 1- Identificar la diversidad de perfiles implícitos

en la construcción social del influencers para el mercado local, 2.- Describir el contexto, momento y lugares aprovechados por los influencers para explotar el marketing local, 3.- Caracterizar las preferencias y tendencia culturales explotadas por los influencers para fijar pautas en los estilos de vida de los nativos digitales. Su carácter de investigación es cualitativo, nivel descriptivo y diseño de campo. la población focal estuvo constituida por tres influencers segmentados en diferentes temáticas, estos son: Sucre en Fotos. (Segmento de cultura y turismo TwinsMakeup. (Segmento de belleza) AJ Peluo. (Segmento de negocios). sus hallazgos plantean que actualmente, redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube son comúnmente utilizadas por los influencers locales que conformaron la población sujeto de estudio puesto que aprovechan las diferentes modalidades de comunicación en la web para explotar las ventajas competitivas del mercado local que generalmente son adoptadas y consumidas por los nativos digitales según el marketing de influencia que sirve como indicador de las preferencias y tendencias culturales que impactan en sus estilos de vida, razón por la cual se concluye que Sucre en fotos es una asociación de influencers caracterizada por mantener una experiencia demarcada por el uso de las redes sociales Instagram y Facebook que les han servido de herramienta para promocionar el turismo regional en las comunidades juveniles online pertenecientes a la región de Paria, mediante el aprovechamiento de su sentido de pertenencia y regionalismo relacionados al atractivo cultural del Estado Sucre. Cabe destacar, que el consumo de dispositivos móviles en la generación digital es un fenómeno innegable de los tiempos de la Modernidad Líquida, siendo una realidad transitada por el informante quien asume la flexibilidad de uso de los gadgets y su maleabilidad para ajustarlos al estilo de vida que practica en el cual impera la práctica fotográfica y donde las dinámicas de las redes sociales engloban gran parte del tiempo que invierte. En segundo orden, Para las influencers de 19 años que administran el perfil “TwinsMakeup, el internet y aprovechamiento de Instagram, sirven como un medio que utilizan para complementar y potenciar su marketing de contenidos y al mismo tiempo incrementa sus posibilidades para acrecentar el poder de influencia personal en el transcurso donde dan a conocer y profesionalizan su trabajo concerniente a la industria de belleza, específicamente de maquillaje. Y por último, El influencer AJ Peluo se caracteriza por el uso de la tecnología digital como herramienta para redefinir la proyección de su emprendimiento personal

concerniente a la marca de ropa Vaja Style y Beach Style, además de impulsar aficiones propias como su carrera de animador que también se relaciona con otros emprendimientos locales. De este modo, el entorno online ha irrumpido en su Mundo de la vida puesto que las exigencias laborales, personales y recreativas que requieren los influencers están predefinidas y diseñadas por los avances telemáticos de la sociedad moderna; es decir, la tecnología se va acomodando a medida que el consumidor se adapta y aprende a usarla como es el caso de AJ Peluo que lleva creando contenido desde hace una década, con el fin de impulsar sus negocios.

## **2.2- Bases teóricas de la investigación.**

Las bases teóricas datan de categorizaciones sobre la cual se confeccionan las variables implícitas en la investigación, sin una buena base teórica todo instrumento técnica empleada en el estudio, carecerá de validez. Para Santa P, Stracuzzi (2017, p.27) este segmento *“implica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”* A continuación se desarrollan las categorías inherente al consumo de Gadgets en la Juventud Web 2.0..

### 2.2.1- Enfoque sociológico del Consumo en el siglo XX: emulación, moda y distinción.

En el siglo XX distinguidos pensadores empiezan a reflexionar sobre la moda, la emulación, y la diferenciación como procesos sociológico vinculado al consumo. En este punto, Simmel (1903, 2002) y Veblen (2004) plantean el hecho de consumir como “Un complejo proceso teñido de códigos sociales que van más allá de las necesidades individuales”. Superando así la óptica clásica de la alienación, para incorporar , la Teoría de la Acción Racional comprensiva de lo identitario.

La esfera de la clase social ya no es entendida únicamente como la propiedad absoluta sobre los medios de producción o el poder adquisitivo, sino que se observa como un conjunto de prácticas distintivas que separan a los distintos grupos sociales y crean una nueva y compleja estructura social. Vinculante con el consumo a través de la moda, debido

a que se presenta como un patrón de imitación de las clases bajas a las altas y de la diferenciación de las segundas con el resto.

Las esferas sociales más altas entran en una espiral de consumo en constante innovación debido a que los objetos adquiridos se hacen cada vez más útiles y fácil de obtener para esta capa social. No obstante, cuando estos pasan a ser parte de la vida de las clases más bajas se crean nuevas identidades entre clases a través del consumo de objetos, en el que el antagonismo entre parecerse y distinguirse se encuentra en constante relación y contradicción, ya que la moda expresa: “y subraya al mismo tiempo la tendencia a la igualación y a la individualización, el gusto por imitar y el gusto por distinguirse”

Veblen (2004) pese a su formación en economía, fue capaz de expandir su pensamiento al campo sociológico y hacer de la comprensión del consumo el epicentro social destacando la insatisfacción crónica que sufre el individuo dentro del mercado ya que entra en una carrera de “emulación pecuniaria” para obtener bienes autoidentificativos y ostentosos, elegidos por su valor simbólico dentro de la escala social. A estos conjuntos de fenómenos, es a lo que se puede denominar sociedades prefordistas, ya que los procesos de producción de artículos de consumo (especialmente ostentosos) sólo llegan a las personas con un amplio poder adquisitivo. Las clases más bajas no tenían acceso a estos bienes e incluso, la educación y la salud eran derechos que estaban alejados de sus posibilidades. No obstante, el Fordismo posterior y la producción en masa facilita el acceso al consumo de las clases más populares, incluso la jornada laboral se reduce para que el trabajador tenga la oportunidad de comprar lo que el tejido industrial producía; es así cómo durante este tiempo se habla de una especie de “democratización” dentro del mercado

Con el inicio de la producción a gran escala y la entrada de dicho modelo, como una mayor promoción social gracias al acceso a la educación empieza a generarse una ascensión de clase, así los trabajadores empiezan a mejorar su capacidad adquisitiva, a esta clase es a la que se empezó a denominar clase media. Aquella que poco a poco y gracias a años de trabajo reúne cierto patrimonio (casa, coche, póliza, etc.) que deja como herencia a sus descendientes, existe una acumulación de bienes y servicios. Este nuevo sistema o forma de vida cambia el paradigma del consumo, haciendo que éste se vea incrementado, las formas de financiación y la oferta diversificada incrementan las ventas, y las grandes empresas

inventan cada día nuevas estrategias de marketing para fomentar en los consumidores más necesidades o deseos de comprar.

### 2.2.2- El habitus como consumo simbólico una nueva propuesta.

El nuevo orden simbólico del que habla Baudrillard (2009) Debe sus bases a finales de los 70 , el cual está caracterizado no sólo por la desigualdad estructural de las clases sociales, sino también por el peso que se da al consumo de marca, que simboliza la pertenencia a un grupo determinado de consumidores. Cambio de perspectiva en la que el consumo de signos sustituye al de necesidades. De tal manera que al consumir no se satisfacen necesidades (o no sólo), sino que se manipulan signos (con efecto sociales). La lógica del consumo deriva en las aspiraciones instituidas por el sistema de signos y no tanto por procesos materiales concretos.

Baudrillard (1974, 2009), argumenta que los objetos y signos que se consumen son valores dentro de una jerarquía social. Estos valores de estatus están cruzados transversalmente por el poder, el saber y la cultura, entre otros factores. Estas visiones Baudrillard (1974, 2009), de los productos consumibles, según la jerarquía social, en un inicio resultó algo contradictorio o por decirlo de una forma, desfasadas en cuanto a tecnología se refiere, ya que con los procesos de innovación el consumo cada vez es más acelerado. Es decir, ya no se trata de formar parte de un estrato social determinado, sino de ser parte de distintas comunidades. No obstante, se puede observar que el tipo de uso que hagan de estos objetos es el distintivo principal de la clase social a la que pertenece. El consumo se configura como un hecho simbólico, pero también como un proceso sociocultural en el que los usuarios se apropian de los productos.

Los estudios de consumo no pueden ser productos independientes de los contextos grupales, culturales y estratificacionales. Es decir, las prácticas de consumo tienen un impacto en la reproducción social, las formas de vida y la cohesión social. Pero también, el concepto de habitus (Bourdieu, 1988), que es un tanto utilizado en la teoría social moderna, habla sobre la estructura “enclasante”, esta estructura es la que configura el gusto y la forma. En la que los sujetos adquieren bienes o estilos de vida que representen su

pertenencia de clase. Estos símbolos son fácilmente visibles en el mobiliario, vestido, lenguaje, etc.

En palabras del propio (Bourdieu, 1988).

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos, objetivamente 'reguladas' y 'regulares' sin ser para nada el producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, objetivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta (Bourdieu, 1988, 86)

El autor hace referencia a esa parte más cultural del consumo y a la vez a la de los símbolos que en torno a este se configuran. Como vemos, la nueva sociología del consumo hace hincapié en el aspecto cultural de las disposiciones sociales que predisponen a ciertos tipos de consumo, más allá del circuito de clases en el que se sustenta o de las restricciones económicas que puedan existir. Y, gracias a ello, el consumo no se ve solo como el resultado de la estructura social sino también como engranaje y construcción de la misma.

### 2.2.3- La Juventud o generación web 2.0.

Las generaciones, están conformadas por seres de sucesión anterior o posterior a contextos marcados por avances e innovaciones culturales y educativas de dominio común.

Para Dilthey, W. (Año1910, P. 89)

una generación presupone un grupo de individuos nacidos en torno a una fecha, pertenecientes a una comunidad de educación, formas de relación similares, preocupaciones comunes que terminan con la fuerza generadora de la anterior, y aunque algo más específico de las generaciones literarias, cuentan con una figura destacada.

Otra referencia importante para entender la concepción de una generación se detalla en el concepto de Claus T. (Año 2007; P. 67), afirma que *“la experiencia con la innovación técnica es un aspecto fundamental que distingue nítidamente cada generación*

*de la inmediatamente anterior y posterior*". En este punto subyace la diferenciación y delimitación técnica de la generación. En la actualidad es evidente el uso generalizado de distintivos como "la Generación @, Generación Digital, Nativos Digitales o Generación del Pulgar"; en la que hace referencia a la figura que adquirieron los jóvenes contemporáneos a través de la manipulación constante de Gadgets, bien sea porque estos se convirtieron en un medio indispensable para su cotidianidad impactando y modificando constantemente las características distintivas de la generación digital cristalizadas en la época moderna. Por ejemplo, la forma de trabajar, comunicarse, socializar y de recrearse que prevaleció hasta el siglo XX.

Según, Adam St. (2018; p.34), *"En los próximos 20 años la humanidad cambiará más de lo que ha cambiado en los últimos 300 años por lo que las estrategias deben estar dirigidas al futuro"*; seguidamente, opina este mismo autor que *"La adopción de nuevas tecnologías para el trabajo, han tecnificado cuestiones como el enfoque productivo, la capacidad de inclusión y apaleamiento"*. Con respecto, a las aseveraciones de Adam se puede interpretar que en la actualidad las organizaciones se perfilan por un trabajo colaborativo y cada vez menos sectorial y monopolizado. Así mismo, la oferta de empleo y selección del personal ya no es un hecho delimitado; si no que al contrario pasa a ser una realidad globalizada (web comunicativa) en la que los aspirantes pueden ser de diversas nacionalidades y culturas.

La comunicación gracias a la web y los Gadgets sigue experimentando numerosas transformaciones en donde cada vez es más relevante la rapidez, el lenguaje y nuevos estilos que marcan tendencia. Por ello, día existen más de 1.000 redes sociales y se cuentan por millones las aplicaciones que nos ponen en contacto.

La socialización gracias a las transformaciones comunicativas ya no es solo un hecho social directo, sino que al contrario se convierte en una manifestación presencial y virtual. Esta última, experimenta numerosos críticas por parte de filósofos contemporáneos alegando que la verdadera razón subyace en la pérdida de habilidades sociales, aislamiento y distracción.

#### 2.2.4-El rol del consumidor joven web 2.0.

La triangulación perfecta entre los Gadgets, la Web, y La Apps. Han hecho de las nuevas tecnologías un mecanismo de adopción indispensable para la juventud contemporánea quienes en busca de nuevas identidades recurren a una sociedad interconectada en la que a diario millones de estilos y tendencias marcan pauta en todos los sectores y estratos juveniles. Razón por la cual, las empresas se aprovechan para inducir la idea de que nuestras identidades derivan fundamentalmente de lo que tenemos y consumimos, explotando así los valores consumistas y materialistas a través de los Gadgets como medios que poseen un poder desmesurado de gobernar la conducta, e inculcar valores moldeando las actitudes para construir las identidades, especialmente tanto infantiles como juveniles. Es decir los gadgets son el resultado de una estructura informática y global para fijar elementos estructurarte en la juventud contemporánea.

Para Berríos (Año 2007; pág. 34) afirma que *“el consumo está asociado a los procesos de identificación, especialmente juvenil, ya que lo que los jóvenes consumen se utiliza para fortalecer su identidad, a la vez que para relacionarse con sus pares y otros.* En este punto, se puede interpretar que los gastos y compras que la juventud realiza se hacen para ser aceptados y participar en las relaciones que ellos mismos establecen con las demás personas.

Para Berríos (Año 2007, pág. 34) *“los jóvenes durante el proceso de identificación, logran su aceptación e integración a través del consumo específicos de productos que generalmente impactan al ocio como carácter social”.* Es decir, hoy día las generaciones de doce años en adelante ya se han convertido en grandes consumidores de la tecnología digital que generan un mercado sólido para todas las empresas.

La juventud digitalizada ha cumplido con una etapa de hiperrealización de la infancia e indiscutiblemente las estrategias de marketing explotan esta capacidad ya que inclusive los adolescentes pueden tomar sus propias decisiones como consumidores, ejercer

sus derechos y deberes e influir en el consumo familiar. En este punto, los jóvenes de hoy día tienen una mayor participación en las decisiones sobre las compras familiares.

Desde esta perspectiva la comercialización de productos Gadgets, representa para el consumidor adolescente una gran importancia porque se le mira como potencial cliente en el futuro. Las estrategias de mercado apuntan hacia los productos que agradan a los jóvenes y al estilo de vida al que aspiran para; de este modo, captar clientes lo antes posible y hacer que los adolescentes escojan ciertas marcas a las que puedan permanecer fieles durante toda su vida.

Según, Berrios (2007. P.38). *“el rol de consumidor afecta a todas las personas que viven en la sociedad actual y que aspiran a obtener bienes y servicios que, a su vez, satisfagan sus necesidades, independientemente de la edad, el sexo o el nivel económico”*, lo que este autor indica es que actualmente hemos pasado de una época en la que las personas producían lo necesario para la supervivencia a la producción masiva e industrializada de la época actual, amparada por un mercado agresivo, impersonal y guiado por motivos económicos que se apoyan en la publicidad y la pluralidad cultural cristalizadas en los avances científicos.

### **2.3 Bases legales:**

Implican una serie de leyes reglamentos y normas que sustentan de forma legal el desarrollo de la investigación. En este punto Santa P, Stracuzzi (2017, pág.27) *“consideran importante analizar e interpretar las bases jurídicas, con los artículos asociados al objeto de estudio, bajo las regulaciones internacionales en la materia”*. A continuación se clasifican la documentación jurídica inherente al consumo de Gadgets en la Juventud Web 2.0.

## ***Constitución De La República Bolivariana De Venezuela***

### ***Título III: De Los Derechos Humanos y Garantías, y De Los Deberes***

***Capítulo VI: De los Derechos Culturales y Educativos/ Artículo 110:***

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En este artículo se reconoce a la tecnología como un hecho social público de beneficio colectivo para los venezolanos. Por ello, la innovación y su aplicación son de vital importancia para el desarrollo social, cultural y económico de la nación. Es por ello, que no existen riesgos legales implicados en la posesión de Gadgets por parte de la población objeto de estudio.

***Ley de Tecnología de Información***

***Capítulo II Sección I Principios Fundamentales***

***Sujeción a la ley/Artículo 14:***

El Estado, a través del sistema educativo, garantizará la capacitación en materia de Tecnología de Información a todos los ciudadanos. Para tales fines, dotará a todas las instituciones educativas públicas, de los equipos necesarios para la consecución de este fin.

En sujeción a la carta magna de la república, este artículo señala que siendo la tecnología un hecho social de beneficio público para la nación, el Estado a través de sus estructuras educativas garantizara a los venezolanos la oportunidad de aprender el uso, manejo de la tecnología. Así mismo, dotara a las instituciones educativas de servicios y equipos tecnológicos necesarios para el desempeño y aplicación tecnológica de la telemática. En este punto, los jóvenes implicados en la población objeto de estudio reciben

acceso de primera en conexión y equipos a través de la Universidad de Oriente como ente relacionado con la estructura educativa del país.

## **Título VI**

### **Derechos y Garantías de Los Ciudadanos**

#### ***Carácter confidencial y privado de la información/ Artículo 66.***

La información sobre la vida privada e intimidad de las personas es de carácter confidencial y privado. Los datos personales asentados en archivos, registros, bases de datos, u otros medios electrónicos de tratamiento de datos, estarán íntegramente protegidos para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en los artículos 28, 60 y 143 de la Constitución Nacional

En este artículo, es de gran relevancia para los jóvenes consumidores de Gadgets puesto que se reconoce el resguardo a la privacidad de datos e informaciones personales de los usuarios en todas las plataformas, y equipos tecnológicos que ellos operan a diario en todo el territorio nacional.

#### ***Gaceta oficial De La República Bolivariana De Venezuela***

#### **Decreto: 825**

**Artículo 1:** “*se declara el acceso y uso del internet como política prioritaria del desarrollo cultural, económico, y social De La República Bolivariana De Venezuela*”. En este artículo, se observa que los jóvenes como sector de la población venezolana gozan del uso al internet porque es una política prioritaria de Estado. Por ello, existen planes educativos de fácil acceso a las plataformas de conexión.

## **Título II De Los Delitos**

## **Capítulo I De los Delitos Contra los Sistemas que Utilizan Tecnologías De Información.**

### ***Artículo 10/ Posesión de equipos o prestación de servicios de sabotaje.***

Quien importe, fabrique, distribuya, venda o utilice equipos, dispositivos o programas, con el propósito de destinarlos a vulnerar o eliminar la seguridad de cualquier sistema que utilice tecnologías de información; o el que ofrezca o preste servicios destinados a cumplir los mismos fines, será penado con prisión de tres a seis años y multa de trescientas a seiscientas unidades tributarias.

En este, artículo se alerta a toda la cadena de comercialización de equipos Gadgets sobre el mal aprovechamiento y uso de la tecnología. En este punto, tanto la comercialización y el consumo de esta tecnología para el sector juvenil debe ser aprovechada mediante el uso responsable.

### **2.4.- Cuadro de variables.**

El cuadro de variables u operacionalización según Santa P, Stracuzzi (2017, pág.27) implica un *“Proceso de operacionalización de variable que se refiere a las características, propiedades a medir u observar en ciertos sujetos o fenómenos en estudio”*. A continuación, se presenta la variable “consumo de Gadgets”. Cuyo tipo es categórica y su nivel de medición ordinal porque coadyuvara a describir las preferencias, , utilidades, contextos y momentos en el que la población objeto de estudio consume la tecnología.

### **2.5.- Definición de términos básicos.**

Santa P, Stracuzzi (2017, pág.32) Plantea que la definición de términos *“consiste en establecer el significado específico y según el contexto a los conceptos principales, involucrados en el problema formulado. Solo se definen los términos que presenten ambigüedad o los que tengan significados distintos a las de uso común”* De manera que continuación se plantean una serie de términos asociados al consumo de los Gadgets en la juventud web 2.0.

### **Gadgets.**

Es un término tecnológica **que** se refiere a dispositivos **que** tienen un propósito y una función específica y práctica **para** la vida cotidiana **de** quien los usa. Por otra parte, el término *gadget* adquiere significado específico en el campo del psicoanálisis, cuando durante la segunda mitad del siglo XX, el psicoanalista francés Jacques Lacan pasa a emplearlo para referirse a los objetos de consumo producidos y ofertados como «deseos» por la lógica capitalista - en la cual están incluidos el saber científico y las tecnologías en general.

### **Cultura mediática.**

La cultura mediática es una tecno-cultura, en la que medios tecnológicos se emplean para la producción de nuevas manifestaciones que intervienen en la cotidianidad social. En esta nueva dimensión, la tecnología, los medios, el individuo y la sociedad se transforman en actores claves de creación, producción y recepción, respectivamente. Kellner (2011, pág. .8) señalaba que:

“En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer, y desear, y qué no.”

En relación con la definición de Kellner, puedo aproximar que la cultura mediática es, por supuesto, logomítica. Su conformación, al igual que cualquier expresión cultural, está enmarañada por diversos discursos, desde el más racional, lógico o cuantitativo, hasta relatos ancestrales cargados simbólicamente y con vigencia hasta nuestros días.

### **Ciber-medios.**

Para Stoculm, 2017, los cibermedios se refieren “A *aquellos medios de comunicación que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas*”. Son, por tanto, cibermedios, todos aquellos que ofrecen

contenidos en la Web, tanto si disponen de una edición alternativa en otro soporte como si se publican exclusivamente en Internet.

### **Ciber-comunicación.**

Sánchez, F (año 2018, pág. 234) *“La ciber-comunicación, es un tipo de comunicación que se efectúa a través de la internet utilizando los gadgets”*. Este tipo de comunicación está asociado al periodismo digital, puesto que rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores. Para que este proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor por medio de los gadgets. Debido a que son esenciales para la comunicación en la actualidad.

### **Ciber-interactividad.**

Sánchez, F (año 2018, pág. 236) *“la ciber-interactividad es un término que se emplea para describir la interacción entre individuos con computadores y a través de computadores”*, claro está, con el fin de coleccionar y procesar información de interés.

### **Internet.**

El internet es una **red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial** para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

### **Multimedia.**

Término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto.

### **Medios de Comunicación digital.**

En su versión analógica o digital, se refiere a los sistemas comunicativos que soportan: el lenguaje escrito y audiovisual para ser utilizados en el lenguaje comunicativo implícito en el escenario público. Cabe destacar, que la comunicación digital, también es una dimensión nueva ampliamente analizada.

**Usuarios web.**

Los usuarios web son aquellos individuos que comúnmente utilizan algún gadgets para acceder a través de internet, a algún portal que preste servicios económicos, sociales, políticos y educativos.

## **CAPITULO III:**

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.**

En el marco metodológico se detallan los procedimientos apropiados para la recolección, presentación y análisis de los datos, que permitieran alcanzar los objetivos de la investigación, por ello a continuación se define el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como también, las técnicas e instrumento de recolección de datos.

#### **3. 1- Tipo de investigación**

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. En lo que respecta, a este trabajo de investigación se puede situar en un estudio cuantitativo porque dirigió sus esfuerzos metodológicos a la aprensión estadísticas de datos que mostraron las preferencias, utilidades, contextos y momentos en el que la población objeto de estudio consume la tecnología Gadgets. A propósito Martín. F (2016. Pág. 32) señala:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos mediante El uso de instrumentos de medición y comparación de las variables cuantitativas para que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, haciendo posible su definición, limites, dirección y exactitud de sus e incidencia.

#### **3.2- Nivel de Investigación.**

El nivel de la investigación, tal como lo plantea (Arias. F 2012. Pág. 47) se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. El consumo de tecnología digital es un fenómeno simple y moderno que deber descrito. A propósito, Fideas G. Arias (2012, pág. 24) señala:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La presente investigación se centró en describir el consumo de la tecnología Gadgets en la juventud web 2.0, detallando la profundidad teórica de su impacto en el origen de nuevas tendencias y estilos de consumo adoptados por la juventud contemporánea.

### **3.3- Diseño de la Investigación.**

Según el autor, Fidias G. Arias (2012 pág. 26) indica que el “*Diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental, diseño de campo y diseño bibliográfico*”. El diseño del presente trabajo de investigación, requirió un abordaje directo de los investigadores con la población objeto de estudio para observar y recoger mediante la aplicación del cuestionario, los datos de mayor interés como las preferencias, utilidades, contextos y momentos en el que la población objeto de estudio consume la tecnología Gadgets. Así como también, se describe su impacto en las nuevas tendencias y estilos de vida que surgen a través del uso de estos equipos. Al respecto, Santa P & Martins F (2010, Pág. 88), define: el diseño de campo como un proceso que consiste en:

La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

### **3.4 Población.**

A propósito del tipo, nivel y diseño de la investigación, se describe a continuación la población o universo objeto de estudio. De esta manera, Arias F (2012: pág. 81). Señala que “*la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio*”. Desde este punto de vista, la población del presente trabajo está conformada por 216 personas que se encuentran directamente relacionados, porque son

jóvenes que consumen Gadgets y pertenecen a la matrícula activa de estudiantes inscritos en el departamento de sociología de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre Carúpano.

#### 3.4.1- Muestra.

Establecida la población se procedió a determinar el tamaño de la muestra, donde se establece que *“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”* (Arias 2012: pág. 83). Desde este punto de vista, el objetivo de la muestra es el obtener datos de una pequeña parte de los 216 estudiantes que consumen Gadgets y pertenecen a la matrícula activa de estudiantes inscritos en el departamento de sociología de la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre Carúpano. Manteniendo así las características que los representan.

Cabe señalar, que para obtener el cálculo de la muestra de esta investigación se utilizó la fórmula de Palella y Stracuzzi (2006. Pág. 56), la cual en su aplicación permite visualizar de manera clara los resultados obtenidos. Al respecto la fórmula que se usó para el cálculo de la muestra de empleados fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra.
- N= Tamaño de la población
- $z^2$  = Z crítico viene ser el nivel de confianza que se obtiene al generalizar los resultados. Este varía de acuerdo al nivel de confianza que se seleccionó. Si el nivel de confianza que se escogió fue el de 95% el Z crítico es de 1,96. Si el nivel fuese de 99% el Z crítico es de 2,57. Al respecto Palella y Stracuzzi (2006). Plantean que: *“Este está entre 95% y 99% en estudios de carácter social un nivel de confianza de 95% es aceptable”* (p.93). Por lo que el nivel de confianza que se tomó es de 95% entonces el Z crítico fue de 1,96.

- $P + Q =$  Probabilidades para los resultados (favorables y desfavorables) estableciéndose para P un valor de 90% y Q 10% que sumados ambos dio 1.
- E= Error de estimación. Debe estar entre el 1 % y 5%. El error tomado para esta investigación fue de 5%.

Una vez sustituyendo los cálculos pertinentes se tiene que la muestra para la población objeto de estudio es de 87 estudiantes que consumen Gadgets y pertenecen a la matrícula activa de estudiantes inscritos en el departamento de sociología. En este sentido un 100% de la población está representado por estos 87 consumidores, y aplicando la regla de tres, determinamos que la muestra representativa la comprende un 40% extraída de la población a través de un muestreo aleatorio simple.

La muestra aleatoria simple es aquella donde *“todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser extraído”* (Palella y Stracuzzi, 2006: pág. 118-119). Es decir, que todos los que conforman la población objeto de estudio, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados, sin necesidad de ser excluido por ningún aspecto indiferente en ellos.

### **3.5 Técnicas de Recolección De Datos.**

Arias, F (2012: p. 63) Establece que *“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”*. Una vez obtenida la muestra de la población, será necesario recolectar los datos fundamentales para el logro de los objetivos planteados, dicha recolección de datos se obtuvo mediante las siguientes técnicas:

#### 3.5.1- la observación.

Para efectos de la presente investigación, se empleó la técnica de la observación, (Belkys R. 2010, pág73) la cual se entiende como un *“proceso deliberado, sistemático, dirigido a obtener información en forma directa del contexto donde tienen lugar las acciones. Esta se puede clasificar según su alcance en cinco tipos: observación no participante, participación pasiva, participación moderada, participación activa y participación completa”*. Asimismo, se toma como referencia la observación no participante.

En la observación no participante (Belkys R. 2010, pág73) “El investigador mantiene su distancia ante el desenlace del fenómeno a estudiar. Es decir El observador puede tomar sus notas de campos sin compartir y ayudar al objeto de estudio en la realización de alguna actividad”. En este punto, el grupo investigador empleo esta técnica para captar las manifestaciones de consumo tecnológico en las preferencias, utilidades, contextos y momentos en que la población objeto de estudio hace uso de estos.

### 3.5.2- la encuesta.

La encuesta, es definida por Arias, f (2015: p. 72) como “una técnica que sugiere el empleo del cuestionario o la entrevista, según la naturaleza del estudio para obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por tal razón, la encuesta fue una técnica primordial e indispensable que facilito la obtención de un instrumento diseñado para obtener datos proporcionados por los 87 estudiantes que consuman Gadgets y pertenecen a la matrícula activa de estudiantes inscritos en el departamento de sociología.

### **3.6- Instrumento de recolección de datos.**

De acuerdo a los instrumentos tenemos que Arias, f (2015: pág. 111) los define como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. El instrumento implementado en esta investigación consistió en un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. Para Arias, f (2015: pág. 113) “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. Desde este punto de vista el cuestionario, que utilizara en esta investigación se enfocara en dieciocho (18) preguntas claras y precisas, permitiendo recabar la información pertinente a los datos de mayor interés como las preferencias, utilidades, contextos y momentos en el que los jóvenes contemporáneos consumen la tecnología Gadgets; Así como también su impacto en las nuevas tendencias y estilos de vida que surgen a través del uso de estos equipos.

### **3.7- Validación del instrumento.**

El criterio utilizado para validar el instrumento fue el formato de validación tradicional sometido al juicio de dos expertos que fueron seleccionados según su especialidad en metodología de la investigación, ingeniería en informática y sociología. Emitiendo así, sus consideraciones con respecto al tópico planteado (Consumo de Gadgets en la juventud web 2.0.).

### **3.8 Procesamientos y recolección de los datos.**

Los procesamientos y la recolección de datos resultaran indispensables en este trabajo de investigación, debido a que los mismos permitieron aportar datos cuantitativos que fueron oportunos y necesarios para dar respuestas a los objetivos planteados en esta investigación. Así mismo (sabino, 2000 pág. 56) expresa que: *“los procedimientos para la recolección de los datos son técnicas utilizadas con la finalidad de obtener mediante elementos primarios, la información necesaria que permita su posterior análisis”*.

Los datos procesados en esta investigación son producto del resultado alcanzado, según las opiniones emitidas por la población objeto de estudio en el instrumento de investigación; por ello se procesaran en tablas de estadísticas simples segmentadas por distribución de frecuencia absoluta y porcentual.

### **3.9 Fuentes de información.**

(Belkys R. 2010, pág. 83) *“Se denominan fuentes de información a los asesores, textos literarios, documentales, etc. que contribuyen con datos útiles para satisfacer una demanda de información”* A continuación, las fuentes de información utilizadas en este trabajo de investigación, se identifican y clasifican de la siguiente manera a saber:

#### **3.9.1 Fuentes primarias.**

Las fuentes de información primarias estuvieron constituidas por los aportes argumentativos de los 87 estudiantes que conforman la muestra, cuyas respuestas permitieron alcanzar resultados concretos para concluir con el objetivo fundamental de la investigación.

### 3.9.2 Fuentes secundarias.

<b>Objetivo General:</b> Identificar cómo influye el consumo de Gadgets en el estilo de vida de la juventud web 2.0.				
<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Dimisión</i>	<i>Indicadores</i>

Las fuentes secundarias estuvieron soportadas en textos literarios y documentos electrónicos que facilitarían la comprensión de los fundamentos teóricos inherentes a la investigación y los elementos que permitieran caracterizar la situación.

<b>Consumo de Gadgets</b>	El psicoanalista francés Jacques Lacan. (1981) los objetos de consumo producidos y ofertados como «deseos» por la lógica capitalista - en la cual está incluida las tecnologías con una función específica y práctica para la vida cotidiana.	Mercado	1. Perfil 2. Equipos 3. Marcas 4. Preferencia	1- ¿Cuál de los siguientes tipos de tecnología es la de mayor referencia en el mercado? (argumente) 2- ¿Cuál es el Gadgets de mayor referencia en el mercado local? (argumente) 3- ¿Cuál es la Marca productora de Gadgets con mayor innovación en el mercado? 4- ¿Qué tipos de Gadgets posee usted?(argumente) 4.1- ¿Qué marca y tipo de Gadgets le gustaría tener? (argumente)
		Tendencia	5. Software 6. Servicios 7. Apps	5- ¿Cuál es el software de mayor preferencia para usted?(argumente) 6- ¿Cuál es la operadora de su mayor preferencia para el servicio de conexión a internet?(argumente) 6.1- ¿Cuál es el tipo de servicio que más usa para su conexión a internet?(argumente) 7- ¿Cuál es la aplicación de su mayor preferencia para usted?(argumente)
		Usuario	8. Ocio 9. Institucional 10. Intimidad	8- ¿Qué tipo de Gadgets utiliza con más frecuencia en su tiempo de ocio?(argumente) 8.1- ¿Qué utilidad le da a su Gadgets en su tiempo libre? (argumente) 9- ¿Cuál es el Gadgets que más utiliza para fines institucionales? (argumente) 10- ¿Cuál es el Gadgets que más utiliza para contactar con familiares y amigos? 10.1- ¿Cuál es la red social que usted prefiere para contactar con familiares y amigos? 10.1.1- ¿Cuál es la red social que usted prefiere para contactar con familiares y amigos? 10.1.2- ¿Cuál es la red social que usted prefiere para contactar con familiares y amigos?

**3.10- MAPA Fuente: Elaboración propia.**

## CAPITULO IV:

### 4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1- Técnicas de procesamientos y análisis de datos.

El procesamiento de datos para Hurtado (2012 Pag.181) consiste en “*aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del tratamiento de los datos recogidos*” de manera que en este capítulo se utilizó como técnica el análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas a través de la muestra. Cuyos hallazgos se visualizan a continuación en tablas estadísticas de frecuencia absoluta y porcentual para graficar preferencias, utilidades, contextos y momento en el que la población objeto de estudio consume la tecnología Gadgets. Así como también, se devela su impacto en las nuevas tendencias y estilos de vida que surgen a través del uso de estos equipos.

#### Cuadro N° 1.

A) Distribución Absoluta y porcentual con relación a los tipos de sexo que posee la población objeto de estudio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Femenino	75	87 %
Masculino	12	14 %
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos un 87% de la población objeto de estudio son de sexo femenino y un 14% son de sexo masculino.

Se observa que el sexo femenino posee un porcentaje mayor que el género masculino, indicando que por cada 38 representantes del género femenino existen 6 representantes del género masculino. La significativa cantidad de mujeres implícitas en la población objeto de estudio supone la posibilidad de mayor consumo de Gadgets que el

género masculino. No obstante, la industrias productoras de Gadgets tienden a lanzar productos estándares que perfectamente los pueden usar ambos géneros. Sin embargo, la personalización del equipo es una opción que generalmente depende de gustos y variedades probablemente delimitada por la dicotomía sexual. que representa un indicador “enclasante” posiblemente asociado a una de las categorías sociológicas del consumo en la que se configura el gusto y la forma donde ambos sexos adquieren estos bienes para estructurar estilos de vida que representen su pertenencia fácilmente visible en el gusto.

### Cuadro N° 2.

**B) Distribución Absoluta y porcentual con relación a los intervalos de edades que posee la población objeto de estudio.**

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
(16/18) Años de edad	20	23%
(19/21) Años de edad	38	44%
(22/24) Años de edad	27	31%
(25/27) Años de edad	2	2%
(28/30) Años de edad	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos los intervalos de edades que posee la población objeto de estudio se distribuyen en 44% de 19&21 años, 31% de 22&24 años, 23% de 16&18 años y por ultimo 2% de 25&27 años.

Se observa que la población objeto de estudio es relativamente joven y existen probabilidades que encajan perfectamente con la definición planteada por Berrios (2007, pág. 43) para segmentar la Generación @, Nativos Digitales, Generación del Pulgar o generación web 2.0. Definiéndola como “*Personas nacidos entre 1987 y 2000, conocidos también como los 'Millennials'. Esta generación se ubica entre los 16 y 33 años de edad en lo que la convergencia digital se ha incorporado en su cotidianidad*”.

La totalidad de la población objeto de estudio vinculada a los 'Millennials' se han iniciado en la triangulación perfecta de la era digital donde la web (red global), las apps (plataformas operativas y aplicaciones digitales) y los Gadgets (dispositivos de tecnología digital). Son componentes estructurales del nuevo habitus, en la que, el consumo de la tecnología es el epicentro de las relaciones afectivas, económicas y sociales. Razón por la cual surge el consumidor web 2.0 que Para Berríos (2007, pág. 34) significa “*el consumo de las nuevas tecnologías asociado a los procesos de identificación, especialmente juvenil; ya que lo que los jóvenes consumen se utiliza para fortalecer su identidad, a la vez que para relacionarse con sus pares y otros*) En este punto, se puede interpretar que los gastos y compras que la juventud realiza se hacen para participar de las relaciones que rigen la sociedad moderna. Claro está, que este tipo de consumo está latente en la racionalidad del sujeto cuando deciden qué tipo de aparato consumen o desean consumir según la necesidad.

### Cuadro N° 3.

- 1- Distribución Absoluta y porcentual con relación a los tipos de tecnología de mayor referencia en el mercado local.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Tecnología digital	67	77%
Tecnología artificial	20	23%
Tecnología analógica	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos de la población objeto de estudio los niveles de referencia tecnológicos para el mercado local se ubican en 77% digital y 23% artificial.

Se observa que la población objeto de estudio reconoce la tecnología digital como el punto de referencia de mayor latencia en el mercado local. En este punto, existen probabilidades de que este segmento de 77% de la población, esté reconociendo el consumo masivo de una amplia gama de Gadgets de segunda y tercera generación que no contaban con la tecnología artificial porque su desarrollo data de mediados de la segunda década del presente siglo.

El 23% restante de la población objeto de estudio reconoce la tecnología artificial como referencia en el mercado local puesto que esta tecnología ha abandonado las pantallas de la ciencia ficción para colarse en la cada vez más exigente relación entre los Gadgets y los jóvenes. Actualmente la Inteligencia Artificial (IA) se encuentra en pleno desarrollo y están siendo incorporadas de forma perfectible en los equipos de cuarta y quinta generación. No obstante, la diferenciación planteada por los expertos en ciencias de la computación Stuart Russell y Peter Norvig, permiten explicar la transitoria incorporación de la inteligencia artificial en equipos de tercera, cuarta y quinta generación.

Las etapas más comunes se pueden clasificar en sistemas transitorios que actúan como humanos, tratándose de Apps computarizadas que realizan tareas de forma similar a como lo hacen las personas. Es el caso de los robots virtuales para organizar archivos, agendas exploración y búsqueda en la web. Basta mencionar TIME, RECENT NEWS, SOCRATIC, CORTANA, CYRUS.

Ambas tecnologías se están combinando continuamente resultando en desarrollos complejos que por ahora es probable que no están al alcance del mercado local. Puesto que se trata de Sistemas en innovación que actúan como humanos y consisten en la automatización de actividades como la toma de decisiones, la resolución de problemas y el aprendizaje. Un ejemplo son las redes neuronales artificiales. Así como también, Sistemas que piensan racionalmente: intentan emular el pensamiento lógico racional de los humanos, es decir, se investiga cómo lograr que las máquinas puedan percibir, razonar y actuar en consecuencia. Los sistemas expertos se engloban en este grupo.

#### Cuadro N° 4.

- 2- Distribución Absoluta y porcentual con relación a los Gadgets de mayor referencia en el mercado local.

<i>3- Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Laptops	16	18 %
Tables	17	20%
PlayStation	3	3%
wii	-	-
Psp	-	-
Smartphones	37	43%
Pc Escritorio	14	16%
eBook	-	
Reloj inteligente	-	
Otros	-	
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos de la población objeto de estudio los Gadgets de mayor referencia en el mercado local son: el Smartphone con 43%, tablets 20%, Laptos 18%, Pc Escritorio 16% y el PlayStation 3%.

Se observa que el 43% de la población objeto de estudio reconoce al Smartphone como el Gadgets de mayor referencia en el mercado local debido a que desde su primer lanzamiento en el año 2007 y su invocación cada vez más compleja lo hacen un equipó codiciable y necesario para el consumo entre los jóvenes. Puesto que sus diseños, aplicaciones y accesorios son un factor estructurarte para nuevos habitus de vida en la generación digital, donde comúnmente suelen aparecer fenómenos como las selfies, estilos de video comunicación a distancia y el acceso inmediato la información.

El resto de los consultados inclinan su referencia a dispositivos como: Tablets, Laptops, Pc Escritorio y cónsulas de juegos que son el resultados de equipos que cumplen una función importante pero específica en la cotidianidad de los jóvenes consumidores de Gadgets. No obstante, su innovación está muy vinculada con la telefonía inteligente puesto

a través de ellos puedes explorar la web, descargar información, utilizar Apps modernas y generar nuevos fenómenos, roles y oficios.

### Cuadro N° 5

3- Distribución Absoluta y porcentual con relación a las Marcas productora de Gadgets que mayor innovación poseen en el mercado local.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Apple	18	21%
Samsung	20	23%
Huawei	5	6%
Xiaomi	23	26%
Sony	1	1%
LG	2	2%
Motorola	2	2%
Google	1	1%
Nokia	11	13%
ZTE	4	5%
Vivo	-	-
Alcatel	-	-
Microsoft	-	-
Lenovo	-	-
Hacer	-	-
Haier	-	-
BlackBerry	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos de la población objeto de estudio, las marcas productora de Gadgets que mayor innovación tienen en el mercado son: Xiaomi con 26%, Samsung 23%, Apple 21%, Nokia 13%, Huawei 6%, ZTE 5%, Motorola 2%, LG 2%, Sony con 1% y Google 1%.

Se observa que el 26% de la población objeto de estudio asegura que la empresa china Xiaomi fundada el 6 de abril de 2010 y dedicada a la producción de telefonía inteligente, es la organización productora de Gadgets con mayor innovación tecnológica en el mercado. Esta apreciación probablemente puede estar vinculada con el auge publicitario

y la venta masiva de Smartphones Xiaomi que progresivamente vienen conquistando el mercado Asiático, Europeo e Iberoamericano. Según la consultora española de nuevas tecnologías “durante el año 2019” Xiaomi experimento un crecimiento acelerado de 45 % en ventas anuales.

Otro 23% de la población objeto de estudio asegura que la empresa Surcoreana Samsung es la filial tecnológica de mayor innovación en el mercado local. Debido a que durante década y media ha mantenido leales a sus usuarios proporcionándoles Gadgets como computadores, cámaras, televisores, laptops, tabletas, reloj inteligentes, proyectores, Smartphones etc. La variedad de Gadgets Samsung han sido reconocidos por sus altos niveles tecnológicos, variedades, diseños, calidad y moderados precios asequibles.

Un 21% de la población objeto de estudio asegura que la empresa Nokia ubicada en Finlandia es la organización productora de gadgets de mayor innovación en el mercado local. Hecho vinculante a la calidad de la gama de Smartphones que Nokia ha colocado en el mercado durante dos generaciones.

Otro fragmento de 21% representativo de la población objeto de estudio asegura que la empresa Apple de origen Norteamericano es la que garantiza mayor innovación tecnológica en el mercado ofreciendo variedades de Gadgets competitivos como Smartphones, Tablet, laptops, pc y otros artículos.

El resto de organizaciones como Huawei , ZTE , Motorola , Sony y Google representan un porcentaje mínimo de preferencia e innovación para la población objeto de estudio. No obstante, la competencia en este ámbito es ardua y generalmente predominan las marcas tradicionales que siguen capitalizando el mercado. Esto no quiere decir, que el resto de las compañías carezcan de equipos de alta gama equiparables con los mejores Gadgets de Xiaomi, Samsung, Apple y Nokia. También que es probable que estas organizaciones perciban el consumo no solo como un factor altamente lucrativo; si no como un concepto que debe ser contantemente explorado para captar lo que quieren consumir sus usuarios, es así como probablemente el consumo de equipos tecnológicos

según su variedad y diseño pasa a ser tendencias implícitas en el habitus de vida de los jóvenes, para generar nuevos factores enclasantes de fenómenos sociales.

#### Cuadro N° 6

4- Distribución Absoluta y porcentual con relación a los Gadgets que posee la población objeto de estudio.

<i>4- Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Laptos, tables, Smarphoone y consola de video juegos.	6	7%
Tables	16	18%
PlayStation	-	-
wii	-	-
Psp	-	-
Smartphones	45	52%
Pc Escritorio.	20	23%
eBook	-	-
Reloj inteligente	-	-
Otros	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio posee los siguientes Gadgets: Smartphones 52%, Pc Escritorio 23%, Tables 18%, por último Laptos, tables, Smarphoone y consola de video juegos 7%.

Se observa que un 52% de los consultados cuenta con Smartphones, un dato alentador y vinculante con la mayor referencia de consumo en el mercado local. Es obvio que este dispositivo resulta casi indispensable para la integración de los jóvenes con el entorno moderno, bien sea por motivos de ocio o por razones institucionales.

Otro 23 % de la población objeto de estudio cuenta con Pc de escritorio que también es un equipo de tecnología considerable, sin embargo; no es tan versátil como un portátil de bolsillo al mejor estilo del Smartphone. El pc de escritorio puede ofrecer exploración web, descargas de Apps, conexión a distancia y facilita la integración de los jóvenes con el entorno moderno.

El siguiente 18% de los encuestados posee Tablets que son equipos modernos portátiles y surgen como resultado de la combinación del pc con los Smartphone. Guardando estrecha semejanza con la telefonía inteligente y representa una alternativa considerable puesto que 95% de sus características cuenta con los componentes básicos del Smartphone.

Por último, un 6% de la población estudio posee Laptos, tables, Smarphoone y consola de video juegos. Considerados como jóvenes que tienden al alto consumo y dependencia de Gadgets. Pero que probablemente le otorgan un uso específico a cada dispositivo según las circunstancias.

#### **Cuadro N° 7.**

- 5- Distribución Absoluta y porcentual con relación a elección de terminales y accesorios para la personificación de su gadgets.

<i><b>Categorías</b></i>	<i><b>Frecuencia AST.</b></i>	<i><b>Frecuencia %</b></i>
Color Rosado, rosa violeta naranja beig de diseño poco ordinario.	11	13%
Color Rosado, rosa violeta naranja beig de diseño animado.	64	74 %
Color rojo, negro, verde, gris de diseño ordinario.	9	10%
Color rojo, negro, verde, gris de diseño robusto.	3	3%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Según datos obtenidos de la población objeto de estudio, la elección de terminales y accesorios para la personificación de su gadgets se distribuye en 74% Color Rosado, rosa violeta,naranja, beig de diseño animado color Rosado, rosa violeta naranja beig de diseño ordinario, 10% Color rojo, negro, verde, gris de diseño ordinario y 3% Color rojo, negro, verde, gris de diseño animado.

Se observa que el 87 % de los consultados que prefieren colores claros con animaciones y diseño poco ordinario probablemente pertenezcan al género femenino debido a que sus gustos, puede que guarden relación con la delimitación sexuada presente en la industria y definida por Gil Marta (2018, pág. 43) afirmando que “*el consumo de terminales para Gadgets difiere de un género a otro, incluso los mismo fabricantes son consiente de las demandas y usos de sus usurarios adaptando sus productos a las exigencias de color y diseño*”. En este mismo orden podemos plantar la antítesis presente en 13 % restante de la población que prefiere colores oscuros de diseño ordinario y robusto

### Cuadro N° 8.

- 6- Distribución Absoluta y porcentual con relación a la marca y tipos de Gadgets que le gustaría tener la población objeto de estudio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Smartphones Xiaomi Redmi note 7 pro	13	15%
Smartphones Xiaomi Redmi note 8 pro	7	8%
Apple iPhone 8 Plus	15	17%
Smartphones Samsung A 10	20	23%
Smartphones Samsung j7 pro	17	20%
PlayStation 5	10	11%
Laptop hp i7	5	6%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio les gustaría tener los siguientes dispositivos Smartphones Samsung A 10 con 23%, Smartphones Samsung j7 pro 20%, Apple iPhone 8 Plus 17%, Smartphones Xiaomi Redmi note 7 pro 15%, PlayStation 5 Slim 11%, Smartphones Xiaomi Redmi note 8 pro 8% y Laptop hp i7 6%.

Se observa que 43% de la población objeto de estudio aspira la posesión del Smartphones Samsung de 5 generación como resultado de la conquista tecnológica e impacto que a ocasionado esta esta marca en el mercado local. El alto nivel de variedad e innovación que sus equipos ofrecen en integrados como cámaras, graficas, velocidad y

diseños hacen de los dispositivos un objeto codiciable. Cuyo valor rondan los 300\$ & 600\$ dólares Americanos.

Otro 23% de la población objeto de estudio aspira la posesión del Smartphones Xiaomi de la serie Redmi note debido a su novedosos sistema informático, alta resolución panorámica, complejo sistema de cámaras, la híper velocidad que lo caracteriza y el bajo costo de adquisición en comparación con los equipos de la misma gama que producen otras compañías. Cuyo valor se ubica en los 170\$ & 250\$ dólares Americanos.

Un 17% de la población objeto de estudio aspira la posesión del Smartphone Apple iPhone 8 Plus por sus blindado diseño, la seguridad del sistema informático, su velocidad y la variedad de terminales incorporados. Cuyo valor se ubica en los 500\$ dólares Americanos.

El siguiente 11% de la población objeto de estudio aspira la posesión de una cónsola de video de la serie PlayStation 5 que actualmente está planificada para ser lanzada en el mercado. Cuyo valor se estima que supere los 700\$ dólares Americanos y la experiencia grafica será inigualable según la compañía Sony.

Por ultimo un 6% de la población objeto de estudio aspira poseer un computador portátil Laptop hp de la serie i7. Que ofrece un alto nivel de calidad, diseño, velocidad, gráfica y memoria. Cuyo valor ronda los 600&800\$ dólares Americanos.

Se observa que el 100 % de la población objeto de estudio presenta probables indicios de consumo estructuraste; en el que, los objetos codiciables se vuelven punto de referencia objetivados al consumo por distinción. En este punto, desear estos equipos no son vinculantes a las exigencias inmediatas de su entorno, pero si son atractivos para experimentar sensaciones únicas que no están al alcance de todos.

### Cuadro N° 9.

- 7- Distribución Absoluta y porcentual con relación al software u operador de mayor preferencia para la población objeto de estudio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Microsoft Windows	20	23%
MacOS de Apple	5	6%
iOS de Apple (para móviles)	12	14%
Blackberry OS (para móviles)	-	-
Windows Phone (para móviles)	15	17%
GNU/Linux	5	6
Fedora	-	-
Ubuntu	-	-
Android de Google (para móviles)	30	34%
FreeBSD	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio prefiere operadores como Android de Google (para móviles) con 34%, Microsoft Windows 23%, Windows Phone (para móviles) 17%, iOS de Apple (para móviles) 14%, MacOS de Apple 6% y la GNU/Linux 6%.

Se observa que 34% de la población objeto de estudio prefieren el operador Android de Google (para móviles). Siendo diseñado para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, automóviles y televisores. Su alta compatibilidad con la mayoría de Smartphones y las Apps para móviles lo convierten en el software de mayor preferencia y aspiración al consumo para el mercado local y la población objeto de estudio.

Otro porcentaje significativo de 23%, prefieren el operador Microsoft Windows. Cuyo mercado se especializa en distribuciones de software para PC laptops servidores y sistemas empotrados, desarrollados y vendidos por Microsoft y disponibles para múltiples plataformas y equipos en todo el mundo. Sin embargo, la generación digital

comúnmente los asocia con los millones de pc y laptops que tradicionalmente usan este software.

Un 17 % de la población objeto de estudio prefiere el operador Windows Phone Cuyo uso es la versión para móviles de la Microsoft Windows. Y que ofrece una excelente interfaz familiarizada con el software de mayor aceptación para pc en todo el mundo. Esta sincronía entre Smartphone y pc probablemente influyen en la preferencia porcentual que representa este segmento en la población encuestada.

El iOS de Apple de es un operador que goza de 14 de preferencia en la población encuestada debido a que la comercialización de equipos Apple en el mercado local posee fuertes indicios de pertenecer a mercado distinguido y poco popular por las tarifas comerciales tanto en la Apps store como en el equipo móvil.

El resto de operadores MacOS de Apple y la GNU/Linux representan preferencias particulares de la población objeto de estudio valorado probablemente por sus arquitecturas digitales y disposición de los equipos.

### Cuadro N° 10.

- 8- Distribución Absoluta y porcentual con relación a la operadora de mayor preferencia para el servicio de conexión móvil e internet que utiliza la población objeto de estudio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Cantv_	40	46%
Movilnet	23	26%
Movistar	11	13%
Digitel	13	15%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio prefiere operadores de conexión a internet como Cantv con 46%, Movilnet 26%, Digitel 15% y Movistar 13%.

Se observa que el 46% de la población objeto de estudio prefiere operadores de conexión a internet como Cantv. Hecho que probablemente está asociado al 100% del control que la organización ejerce en el mercado de línea telefónica fija, cuyo alcance se extiende a la mayoría de los usuarios del territorio venezolano ofertándoles un servicio de conexión a banda ancha muy económico en comparación con los proveedores de acceso móvil, fijo e inalámbrico.

El 26% de los encuestados prefiere el operador Movilnet dedicado al servicio de telefonía móvil y filial de la estatal Cantv que ofrece conexión a internet a través de un plan de datos económico y duradero.

Otro 15% de los consultados prefiere el operador móvil digital, empresa privada dedicada a los servicios de telecomunicaciones en la nación. Cuyos servicios son asequibles a la población ofertando conexión a internet a través de un plan de datos relativamente económico y de calidad.

El 13% restante de la población objeto de estudio prefiere el operador Movistar, transnacional privada dedicada a los servicios de telecomunicaciones en la nación. Cuyo servicio se caracteriza por ofertar conexión a internet a través de un plan de datos de alto costo en comparación con las otras organizaciones. Este hecho puede estar vinculado al bajo nivel de preferencia asumido por los consultados.

La conexión a internet forma parte de la triangulación perfecta entre la web (red global), las apps (plataformas operativas y aplicaciones digitales) y los Gadgets (dispositivos de tecnología digital). Por ello, las operadoras no solo ofertan el servicio para el consumo de datos. Sino que también, ofertan los Gadgets para promover el consumo de tecnologías en la nación. Esta especie de dependencia entre filiales permite la expansión rápida del mercado en todos los escenarios que cohabitan la población objeto de estudio.

### Cuadro N° 11.

- 9- Distribución Absoluta y porcentual con relación al tipo de servicio que más usa la población objeto de estudio para conectarse a internet.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Plan de datos móviles	29	33%
Conexión Simple	-	-
Conexión inalámbrica de banda ancha	58	67%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio prefiere la conexión inalámbrica de banda ancha con 67% y el plan de datos móviles 33%.

Se observa que el 67% de los consultados prefieren la conexión inalámbrica de banda ancha, debido a que probablemente este tipo de conexión es obtenida mediante la señal de wiffi permitiendo la extensión e interconexión entre equipos enganchados a la red Cantv abaratando costos y permitiendo una navegación fluida e ilimitada.

El 33% restante de los consultados prefieren la conexión datos móviles puesto que no necesitan estar siempre enganchado a la señal de wiffi, debido a que existen sitios donde este tipo de conexión no es factible; mientras que la red móvil es un poco más extensa y puede garantizar una mejor experiencias en bosques, ríos, playas y lugares hostiles.

### Cuadro N° 12.

**10-** Distribución Absoluta y porcentual con relación a la aplicación de mayor preferencia para la población objeto de estudio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Facebook.	25	29%
Facebook Messenger.	10	11%
WhatsApp Messenger.	18	21%
Instagram.	14	16%
Snapchat.	5	6%
Microsoft office.	-	
Youtube	15	17%
Face time.	-	-
Otra.	-	-
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la población objeto de estudio prefiere aplicaciones como Facebook con 29%, WhatsApp Messenger 21%, Youtube 17%, Instagram 16%, Facebook Messenger 11% y Snapchat 6 %.

Se observa que el 29% de los encuestados consideran a Facebook como su aplicación favorita. Razón por la cual se puede inferir que probablemente este segmento de la población esté considerando el margen de aceptación y constante crecimiento que la red social Facebook ha alcanzado desde sus inicios en el año 2004 hasta la actualidad. No menos importante cabe resaltar, que esta red social permite la comunicación entre millones de personas en todo el mundo, al igual que le otorga la grata satisfacción a sus usuarios de compartir videos imágenes y criterios.

Otro fragmento de 21% de la población encuestada considera a WhatsApp Messenger como su aplicación favorita. Debido a que a través de sus Gadgets pueden comunicarse con sus contactos telefónicos compartiendo experiencias asociadas a videos,

imágenes, mensajes ect. También es importante destacar que esta red te permite mayor control en el seguimiento de visitas y visualización de los estados posteados.

Un 17% de la población encuestada considera a Youtube como su aplicación favorita debido a que esta red es una plataforma multidimensional en la que se pueden observar videos, documentales, películas, tutoriales de diversas índoles, noticias e inclusive hacerle seguimientos a canales o cadenas televisivas. Cabe destacar que esta red social es una plataforma de emprendimiento el que los influencers y yutuber pueden publicitar todo tipo de accesorios.

Otro fragmento de 16% de los consultados considera a Instagram como su aplicación favorita, puesto que esta red social les permite explorar las tendencias, modas y hábitos asumidos por las celebridades. Así como también, pueden publicar imágenes y videos para compartirlas con el resto de los usuarios.

El 11% de los consultados considera a Messenger Facebook como su aplicación favorita porque es una plataforma específica para conectar vía chat, video chat y mensajes de voz con millares de personas en el mundo. Así como también postear historias asociadas a sucesos personales o de impacto personal que se traducen en imágenes.

Por último, el 6 % de los consultados considera a Snapchat como su aplicación favorita debido al soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada que potencia su característica en la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios. Esta aplicación comúnmente es asociada a la comicidad virtual entre los usuarios.

Las Apps son aplicaciones prácticas destinadas a tablets (como el iPad o equipos Androide) o a teléfonos del tipo Smartphone (como el iPhone o el Samsung Galaxy) y últimamente están siendo incorporadas en todos los dispositivos porque representan el eslabón final de consumo para todo tipo de actividad que ejerce el usuario. Es decir a través

de las Apps, los jóvenes consultados pueden utilizar aplicaciones informativas, de salud, deportivas, de mercado, de higiene, de alimentación etc.

### Cuadro N° 13.

**11-** Distribución Absoluta y porcentual con relación a la tipo de Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio en su tiempo de ocio.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Smarphone.	51	59%
tables	16	18%
Pc escritorio y laptops	15	17%
• PlayStation	5	6%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos los Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio en su tiempo de ocio son: Smarphone 59%, tables 18%, pc escritorio 17% y el PlayStation 6%.

Se observa que el 59% de los consultados utilizan el Smartphone en su tiempo de ocio porque probablemente la variedad de apps implícitas en la manipulación del dispositivo permite en un solo equipo la experiencia de ejecutar múltiples tareas como chatear, llamar, publicar imágenes y videos, explorar la web, observar que comparten tus amigos, personalizar la información, , ver documentales, películas, tutoriales, noticias, tv, escuchar la radio, colocar música, revisar las cuentas del banco, tomar selfies etc. Otro 18% usan la tables como alternativas al Smartphone porque gozan de características similares.

El 17% de los consultados también utilizan la Pc escritorio y laptops para su tiempo de ocio, el que las variedades de actividades son posibles y muy poco limitadas pero si requieren de un uso específico.

Por último el 6% restante de los consultados utilizan el PlayStation en su tiempo de ocio para jugar en conexión múltiple con otros usuarios y descargar juegos de última generación en la App Store. Estas consolas de juego pertenecen a la 4 generación de Gadgets y ofrecen una experiencia alta experiencia gráfica.

#### Cuadro N° 14.

12- Distribución Absoluta y porcentual con relación a la utilidad que la población objeto de estudio dedica a su Gadgets en su tiempo libre.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Chatear.	29	33%
Explorar la web.	12	14%
Ver videos.	13	15%
Jugar.	8	9%
Ver películas.	6	7%
Ver noticias.	12	14%
Ver documentales.	2	2%
Investigar.	5	6%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la utilidad que la población objeto de estudio dedica a su Gadgets en el tiempo libre se distribuye en Chatear con 33%, ver videos 15%, Explorar la web 14%, ver noticias 14%, jugar 9%, Ver películas 7%, investigar 6%, ver documentales 2%.

Se observa que el 33% de los consultados usan sus Gadgets para chatear en línea a través de las apps vinculadas a las redes sociales de mayor preferencia por la población objeto de estudio. Otro 15% usan sus dispositivos para ver la extensa gama de videos disponibles en la web, el siguiente 14% se dedican a ver noticias en las redes sociales como YouTube e Instagram. Otro 14% solo juegan con sus dispositivos experimentado sensaciones visuales asociadas a graficas virtuales de cuarta generación. 7% ven películas disponibles en la web, 6% utilizan sus dispositivos para investigar temas de interés particular y 2% se dedican a ver documentales.

El ocio y la recreación es un eslabón importante en el que la triangulación perfecta de apps, internet, y dispositivos explotan el habitus de vida de la generación digital haciéndolos cada vez más dependientes de las estrategias estructurantes de consumo. Por ello los jóvenes digitales hallan en la diversidad infinita de las web utilidades para el quehacer cotidiano.

### Cuadro N° 15.

13- Distribución Absoluta y porcentual con relación al tiempo de utilidad que la población objeto de estudio dedica a su Gadgets.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
1-4 horas por día	5	6%
5-8 horas por día	35	40%
8-9 horas por día.	12	14%
10-14 horas por día	20	23%
Todo el día	15	17%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos el tiempo de utilidad que la población objeto de estudio dedica a su Gadgets se distribuye de 5&8 horas diarias 40%, 10&14 horas diarias 23%, todo el día 17%, 8&9 horas diarias 14% y por ultimo de 1-4 horas diarias 6%.

Se observa que el 40% de los consultados dedica a sus Gadgets un uso diario de 5 a 8 horas. Este fermento de la población en comparación con el resto de los consultados hace uso masivo y moderado del tiempo disponible para la utilidad de sus dispositivos evidenciando una codependencia equilibrada.

Otro 23% de los consultados dedican entre 10-14 horas por día en la manipulación de sus gadgets. Realidad que supone una dependencia aguda de estos equipos para la ejecución de sus labores habituales.

Un 17% de los consultados dedican todo el día en la manipulación de sus gadgets, implicando un extremo nivel de dependencia de estos dispositivos. En este punto, el consumo es compulsivo y reafirma la tesis del “echo chambers” de Bauman, donde continuamente estos jóvenes sustituyen los medios y formas tradicionales de relacionarse, por una gama inacabada de equipos tecnológicos que acortan barreras como la presencia requerida en tiempo y espacio para el desarrollo de habilidades sociales directas.

Otro 14% de los consultados dedican entre 8-9 horas por día en la manipulación de sus gadgets. Repitiendo así, el patrón de consumo en la dependencia aguda de la tecnología. Por último, el 6% de los encuestados representan la antítesis de los porcentajes anteriores, porque su nivel de dedicación por día en la manipulación de dispositivos inteligentes implica una baja exposición a la dependencia tecnológica.

### Cuadro N° 16.

**14-** Distribución Absoluta y porcentual con relación al Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio para fines institucionales.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Pc escritorio.	32	37%
Laptops	25	29%
Smarphone.	20	23%
Tablets	10	11%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos el Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio para fines institucionales se distribuye en Pc escritorio 32%, Laptops 29%, Smarphone 23% y Tablets 11%.

Se observa que el 32% de los encuestados utiliza la pc de escritorio para fines institucionales indicado que el uso de este Gadget esta tradicionalmente asociados a tareas específicas en espacios institucionales como redacción, edición de documentos, proyección de tablas gráficas, operaciones de datos, procesamiento de información, evaluación de documentos y elaboración de investigaciones y textos académicos. Otro 29% de la población extiende su utilidad a laptops pc por las mismas funciones que las pc de escritorio, pero con una posibilidad distinta de llevarse consigo el equipo para trabajar cómodamente en el lugar de preferencia.

Un 23% de los encuestados utiliza el Smarphone para fines institucionales condicionados por la constante comunicación, modificación, recreación, recepción de la información. Este dispositivo brinda una gama de posibilidades que la pc de escritorio,

laptops y Tablets no puede aportar al usuario en el provecho máximo de labores institucionales.

Por último el 11% de los consultados utiliza las Tablets para fines institucionales condicionados por la constante por modificación, recreación, recepción de la información. pero probablemente limitados en la conexión telefónica.

### Cuadro N° 17.

**15-** Distribución Absoluta y porcentual con relación al Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio para contactar con familiares, amigos y particulares.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Smarphone.	51	59%
Laptops	15	17%
Pc escritorio.	9	10%
Tablets	12	14%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos el Gadgets que más utiliza la población objeto de estudio para contactar con familiares, amigos y particulares. Se distribuye en: Smarphone 59%, Laptops 17%, Tablets 14% y Pc escritorio 10%.

Se observa que el 59% de los consultados prefieren el Smarphone para contactar con familiares, amigos y particulares debido a que este dispositivo portátil se puede movilizar con facilidad junto al usuario y cuando estos deseen comunicarse con sus pares lo puedes hacer mediante múltiples opciones y plataformas de audio, chat, video chat, imágenes y llamadas.

Otro 17 % de los consultados prefieren las laptops para contactar con familiares, amigos y particulares porque probablemente no cuenten con la disponibilidad de un Smarphone y utilicen las alternativas similares que brindan este dispositivo. Seguidamente otro 14% prefieren Tablets para comunicarse puesto que brindan en 99% la misma posibilidad que los Smarphone.

Por último el 10% restante prefieren la Pc escritorio porque probablemente no cuenten con Smartphone, laptops y Tablets. No obstante, la pc implica menos riesgo de hurto al momento de comunicarse porque es un dispositivo fijo no portable. Y también brinda diversos medios y plataformas de comunicación.

### Cuadro N° 18.

**16-** Distribución Absoluta y porcentual con relación a la red social que la población objeto de estudio prefiere para contactar con familiares, amigos y particulares.

<i>Categorías</i>	<i>Frecuencia AST.</i>	<i>Frecuencia %</i>
Facebook Messenger	29	33%
WhatsApp Messenger.	48	55%
Skype.	10	12%
<b>Total: 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O/Sucre/ Carúpano</b>		<b>Total : 100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a 87 Estudiantes de Sociología de la U.D.O.

Según datos obtenidos la red social que la población objeto de estudio prefiere para contactar con familiares, amigos y particulares. Se distribuye en: WhatsApp Messenger 55%, Facebook Messenger 33% y Skype 12%.

Se observa que el 55% de los consultados prefieren la red social WhatsApp Messenger porque permite una fluidez comunicativa entre dispositivos móviles y se pueden intercambiar con facilidad imágenes, chat, video, chats e información de interés. Esta plataforma es la segunda red social de mayor consumo después del Facebook.

Otro 33% de los consultados prefieren la red social Facebook Messenger que es comúnmente utilizada en equipos móviles y portátiles. Entre sus funciones guardan semejanzas con el WhatsApp Messenger y casi siempre son utilizadas con el mismo objetivo. Es probable que en los dispositivos personales de los consultados estén presentes las dos Apps, aun cuando ofertan el mismo servicio.

Por último el 12% restante de los consultados prefieren la red social Skype. Cuyo año de lanzamiento antecede las dos Apps anteriores; sin embargo ofertan utilidades

semejantes pero no gozan del todo con la misma particularidad y accesibilidad a la comunicación en línea. Razón por la cual, es probable que estos usuarios estén limitando sus opciones comunicativas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### CONCLUSIONES.

Una vez concluido el procesamiento y análisis de los datos correspondientes a los argumentos planteados en los objetivos de investigación, cuyo propósito fue estudiar la influencia del consumo de Gadgets en el habitus de vida de la población objeto estudio. Se comienzan a entrever las siguientes conclusiones:

- Las opiniones emitidas por los estudiantes de sociología asociados al consumo de Gadgets en la Universidad de Oriente extensión Carúpano, demostraron un detallado manejo del conocimiento tecnológico juzgando la innovación, detalles y características de las marcas reconocidas en la producción de los gadgets más consumidos en el mercado local.
- La población objeto de estudio prefiere equipos portátiles de diseños cada vez más complejos como el de los siguientes dispositivos : Smartphone Samsung A 10 ,Samsung j7 pro, Apple iPhone 8 Plus, Xiaomi Redmi note 7, PlayStation 5 Slim Xiaomi Redmi note 8 pro 8% y Laptop hp i7. Cabe resaltar, que estos gadgets convergen en una experiencia única en cuanto gráficas, almacenamiento, velocidad de reproducción y conexión. Según estas, características los estudiantes de sociología asociados al consumo de Gadgets en la Universidad de Oriente extensión Carúpano presentan indicios de consumo estructuraste; en el que, el habitus de esta generación se inclina por la velocidad, multiplicidad de tareas y la híper fluidez de la comunicación.
- La personificación de los gadgets a través de los terminales que consumen la población objeto de estudio se encuentra bien delimitada por la dicotomía sexual, representando un indicador “enclasante” que está estrechamente asociado a una de las categorías sociológicas del consumo en la que se configura el gusto y la forma donde ambos sexos adquieren estos bienes para estructurar estilos de vida que representen su pertenencia fácilmente visible en el gusto.

- La población objeto de estudio contextualiza moderadamente la utilidad de sus gadgets según la disponibilidad de dispositivos de gama media como Smartphone, Pc Escritorio, Tables, Laptos, y consola de video juegos. Cuya preferencia depende de las situaciones a saber:
  - a) En comunicación prefieren el teléfono inteligente explotando aplicaciones (Apps) como WhatsApp Messenger, Facebook Messenger y Skype.
  - b) Para uso institucional se inclinan por la pc de escritorio, laptops y Tablets aprovechando el procesamiento y edición de textos, datos etc.
  - c) Para uso recreativo se inclinan por el teléfono inteligente, laptops y Tablets Para Chatear, ver videos, Explorar, ver noticias, ver películas, investigar, ver documentales y tomarse selfies e imágenes.
  
- La población objeto de estudio depende al 100% del uso del internet para la manipulación de sus Gadgets. Cuya frecuencia de conexión por hora es nivel elevado superando en todos los casos las tres horas de exposición recomendadas por especialistas. En este mismo orden, el método de conexión varía entre plan de datos por operadoras como Movilnet, Digitel, y Movistar cuyas señales pueden llegar a sitios hostiles que la red wifi de conexión inalámbrica y puente fijo no pueden alcanzar
  
- La población objeto de estudio presenta indicios de consumo compulsivo en la tecnología Gadgets reafirmando la tesis del “echo chambers” de Bauman, donde continuamente estos jóvenes sustituyen los medios y formas tradicionales de relacionarse, por una gama inacabada de equipos tecnológicos que acortan barreras como la presencia requerida en tiempo y espacio para el desarrollo de habilidades sociales directas.

- La población objeto de estudio presenta probables indicios de consumo estructuraste; en el que los Gadgets se vuelven punto de referencia objetivados a generar nuevos entornos físicos y virtuales para que los jóvenes se expresen de manera particular mediante formas de comunicación complejos como selfies, videos juegos interactivos, programas de tv interactivos y la economía digital interactiva.
- Los estudiantes de sociología asociados al consumo de Gadgets en la Universidad de Oriente extensión Carúpano tienden a consumir tecnología por distinción deseando equipos de última gama que les permitan experimentar sensaciones únicas que no están al alcance de todos. No obstante, estas equipos no son vinculantes con las exigencias reales de su entorno.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez presentadas las conclusiones pertinentes a la investigación, se procede a señalar una serie de recomendaciones que serán dirigidas al grupo de estudiantes que conforman la población objeto estudio, y a todo usuario online que por diversas razones constantemente este manipulando Gadgets.

- Mantener un uso moderado de los Gadgets con la finalidad de regular el equilibrio transitorio ante las exigencias inmediatas del entorno físico y el espacio virtual.
- Regular las expectativas de consumo tecnológico a las exigencias reales de su entorno para protegerse de la dependencia compulsiva de consumir la rápida y compleja innovación de equipos en el mercado.
- Sacar mejor provecho tecnológico de sus equipos incorporándose en las ventajas del mercado tecnológico para el emprendimiento de actividades rentables en el entorno digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- **Bauman, Z.** (1999). Modernidad líquida. Buenos Aires. Fondo de cultura económica
- **Fidias, A.** Proyecto de investigación. Quinta edición. Editorial Episteme. (2006).
- **Habermas, J.** (1985). Teoría de la acción comunicativa. Tomo I y II. Madrid.
- **Hernández, Fernández y Baptista.** Metodología de la Investigación. 4ª. Ed. McGraw-Hill. México, D.F. (2006).
- **Katz, E. y Lazarsfeld, P. F.** (1955). Influencia personal, El papel que desempeñan las personas en el flujo de masa comunicaciones. Editores de transacciones.
- **Stracuzzi y Pestana.** Metodología de la investigación cualitativa. 3ª ed. Fedupel. Caracas, (2012)

### Leyes citadas:

- Constitución De La República Bolivariana De Venezuela, Febrero (2009)
- Ley de Tecnología de Información
- Gaceta oficial De La República Bolivariana De Venezuela Decreto: 825

### Trabajos y tesis de grado:

- Acosta S, David A y Muñoz, G. “Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías” Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, durante el año 2017.
- Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowsk. “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales” Revista Mexicana de opinión pública durante el año 2017.
- Lucas López, Virginia F. “La vulnerabilidad de la juventud ante las TIC” UFE año 2017.
- Ángel Páez, “LA RELACIÓN JÓVENES-TIC: una lectura cualitativa” Universidad del Zulia (LUZ). año 2017.
- Patricia Coronel, Germán Arellano, María Henríquez y María Bello “El acceso y patrones de uso de teléfonos celulares, internet y videojuegos en jóvenes venezolanos: retos para la formación en la cibercultura”. revista internacional de tecnología ciencia y sociedad, durante el año 2017.
- Arraiz, Yerisy & Moya, Mariana. Cuyo título fue “Selfie’s como Digitalización del Ocio: Caso “Las Reyekis”, un estudio juvenil Carúpano, Estado Sucre” Universidad de Oriente durante el año 2017.
- González, Roiza & Moya, Isabel “Influencers como tendencia cultural online en la generación digital, caso: segmentación de tres (3) influencers carupaneros según su tendencia” Universidad de Oriente durante el año 2019.

### Artículos Científicos:

- **Brand Manic.** (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España: El mercado español de influencers, según los responsables de marketing. [https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%BA1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%BA1a_2018.pdf)
- **Casco, J. y Aguirre, P.** (2015). Jóvenes, gadgets y redes sociales. *Entre textos*, n°19, 2-12 páginas. <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-3.pdf>
- **Hernández, C.** (2018). Nuevos ídolos juveniles: Más allá de la banalidad. *Revista de estudios de Juventud*, n° 117, 119-144 páginas. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos\\_7\\_nuevos\\_idolos\\_juvenil\\_es\\_117.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_7_nuevos_idolos_juvenil_es_117.pdf)

# ANEXO



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

## ***EL CONSUMO DE GADGETS EN LA JUVENTUD WEB 2.0. AÑO 2020.***

El presente cuestionario, tiene como propósito recolectar las preferencias, utilidad, lugar, contexto y momento en el que la población objeto de estudio consume la tecnología Gadgets. Así como también, explorar su impacto en las nuevas tendencias y estilos de vida que surgen a través del uso de estos equipos.

Este instrumento de investigación es propiedad intelectual de los investigadores involucrado en esta investigación. Cuyo uso exclusivo, es vinculante a través de la técnica de la encuesta para ser aplicada con fines académicos a la población sujeto de estudio.

### **Instrucciones:**

- Lea detenidamente las siguientes preguntas, responda con una y argumente con la mayor claridad posible.
- Cualquier duda consulte con el investigador(a)

La información obtenida es de carácter confidencial..

Lea detenidamente y responda con la mayor precisión posible.

- 1- Indique su tipo de sexo: Masculino \_\_. Femenino \_\_.
- 2- Seleccione el intervalo de mayor correspondencia con sus años de edad.  
16/18) Años de edad \_\_. 19/21) Años de edad \_\_\_\_. (22/24) Años de edad \_\_\_\_.  
25/27) Años de edad \_\_. 28/30) Años de edad \_\_.
- 3- ¿Cuál de los siguientes tipos de tecnología es la de mayor referencia en el mercado local?  
Tecnología Digital \_\_\_\_, 2- Tecnología artificial \_\_\_\_. 3- Tecnología analógica \_\_\_\_.  
Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
- 4- ¿Cuál de los siguientes Gadgets es el de mayor referencia en el mercado local?  
Laptos \_\_ 2- Tables \_\_. 3- PlayStation \_\_\_\_. 4- wii \_\_\_\_. 5- Psp \_\_\_\_.  
6-Smarphone \_\_\_\_. 7- Pc Gamer \_\_\_\_. 8- eBook \_\_ 9- Reloj inteligente \_\_.  
Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

5- ¿Cuál de las siguientes Marcas productora de Gadgets es la de mayor innovación en el mercado local?

Apple \_\_. 2- Samsung \_\_. 3- Huawei \_\_. 4- Xiaomi \_\_. 5- Sony \_\_.  
6- LG \_\_. 7- Motorola \_\_. 8- Google \_\_. 9 Nokia \_\_. 10 ZTE \_\_. 11-  
Vivo \_\_. 12 -Alcatel \_\_. 13 Microsoft \_\_. 14- Lenovo \_\_. 15 Hacer \_\_. 16-  
Haier \_\_. 17- BlackBerry \_\_.

Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

6- ¿Cuáles de los siguientes Gadgets posee usted?

1- Laptos, tables, Smarphoone y consola de video juegos \_\_ 2- Tables \_\_.  
3- PlayStation \_\_. 4- wii \_\_. 5- Psp \_\_. 6-Smarphone \_\_. 7- Pc  
Gamer \_\_. 8- eBook \_\_ 9- Reloj inteligente \_\_.

Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

7- ¿Qué marca y tipos de Gadgets le gustaría tener?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

8- ¿Cuál es el software u operador de mayor preferencia para usted?

1.- Microsoft Windows \_\_. 2- MacOS de Apple \_\_, 3- iOS de Apple (para  
móviles) 4- Blackberry OS (para móviles) \_\_, 5-Windows Phone (para  
móviles). 6- GNU/Linux \_\_, 7-Fedora \_\_. 8 – Ubuntu \_\_. 9-Android de  
Google (para móviles), 10- FreeBSD \_\_.

Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

9- ¿Cuál es la operadora de su mayor preferencia para el servicio de conexión móvil e internet?

a. Cantv \_\_. 2- Movilnet \_\_. 3- Movistar \_\_. Digitel \_\_.

Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

10- ¿Cuál es el tipo de servicio que más usa para su conexión a internet?

a. Plan de datos móviles \_\_. 2- Conexión Simple \_\_. 3-Conexión inalámbrica  
de banda ancha \_\_.

Argumente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

11- ¿Cuál es la aplicación de mayor preferencia para usted?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

12- ¿Qué tipo de Gadgets utiliza con más frecuencia en su tiempo de ocio?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

13- ¿Cuáles de las siguientes opciones prefiere para la modificación de terminales y accesorios que personifique en de su gadgets?

Color Rosado, rosa violeta naranja beige de diseño poco ordinario\_; Color Rosado, rosa violeta naranja beige de diseño animado\_; Color rojo, negro, verde, gris de diseño ordinario\_; Color rojo, negro, verde, gris de diseño robusto\_.

14- ¿Qué utilidad le da a su Gadgets en su tiempo libre?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

15- ¿Cuál es el Gadgets que más utiliza para fines institucionales?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

16- ¿Cuál es el Gadgets que más utiliza para contactar con familiares, amigos y particulares?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

17- ¿Cuál es la red social que usted prefiere para contactar con familiares, amigos y particulares?

Identifique: \_\_\_\_\_(y)Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

## METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

#### Autores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Cedeño Z., Yessica E.	CVLAC	26.646.111
	e-mail	<a href="mailto:yessicaestefania1@hotmail.com">yessicaestefania1@hotmail.com</a>

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Rendón M. Winston T.	CVLAC	23.946.010
	e-mail	<a href="mailto:winstonrendon95@gmail.com">winstonrendon95@gmail.com</a>

#### Palabras o frases claves:

Selfie, Ocio, Interactividad Virtual, Acción Comunicativa, Cibercultura, Gadgets, Internet, habitus, Universidad de Oriente, Sociología, Carúpano

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sub líneas de investigación:

Área	Sub área
Ciencias Sociales	Sociología

### Resumen (Abstrac)

La Presente investigación se realizó con el propósito de estudiar la influencia del consumo de Gadgets en el habitus de vida de los estudiantes de sociología de la Universidad de Oriente extensión Carúpano durante el periodo 2019. Sus fundamentos teóricos se integran en enfoques sociológicos sustentados en Pierre *Bourdieu* sobre la emulación, moda y distinción del habitus como consumo simbólico para explicar el rol del consumidor joven web 2.0. Sus objetivos describen el nivel de conocimiento que tiene la población objeto de estudio sobre los Gadgets, e identifican las preferencias, contexto y momento en el que la población utiliza los Gadgets, presentado segmentos de sus diferentes perfiles de consumo tecnológicos. En la metodología se trabajó con el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo y un abordaje o diseño de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 216 estudiantes de sociología de los cuales se extrajo una muestra representativa de 87 estudiantes que aportaron información de interés a través del cuestionario integrado por 18 preguntas procesadas mediante tablas estadísticas de frecuencia absoluta y porcentual. Cuyos resultados se resumen en una alta dependencia tecnológica con inicios de consumo sexuado, compulsivo, distintivo y estructurantes en el habitus de vida de los consultados.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
<b>Rodríguez, Carluis</b>	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	18.788.855
	<b>e-mail</b>	carluis4.88@gmail.com
<b>Gómez, Beatriz</b>	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	6.957.598
	<b>E mail</b>	gocoll@hotmail.com
<b>Urquiola, Jesús</b>	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	20.124.999
	<b>e-mail</b>	jurquiola@udo.edu.ve

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año            Mes            Día

2020	12	03
------	----	----

**Lenguaje:** SPA

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-RendónWinston,CedeñoYessica.docx	Application/word

### Alcance:

**Espacial:** Regional

**Temporal:** Mediano Plazo

### Título o Grado asociado con el Trabajo:

Licenciados en Sociología

### Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura de Pregrado, 3er. Nivel

### Área de Estudio:

Sociología

### Institución que garantiza el Título o Grado:

Universidad de Oriente

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CU N° 0975

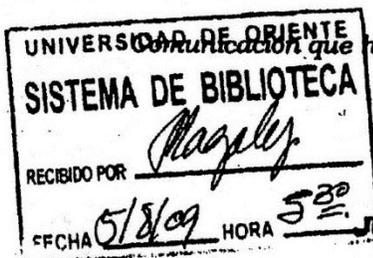
Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.



Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,  


**JUAN A. BOLAÑOS CURYELO**  
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Art. 41 del Reglamento de Trabajo de Grado de Pregrado (Vigente a partir del II semestre del año 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



Yessica E. Cedeño Z.

Autor I



Winston T. Rendón M.

Autor II



Jesús Urquiola

Tutor