



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

USO DE REDES SOCIALES EN UNIVERSITARIOS DE HUILA.

CECILIA BARRERA

Director: CARLOS ANDRES OSORIO TORO PhD

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MANIZALES, CALDAS.

2018

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Contexto del problema.....	7
1.2 Justificación de la investigación. ....	9
1.3 Pregunta de investigación. ....	10
1.4 Objetivos de investigación.....	10
1.4.1 Objetivo general:.....	10
1.4.2 Objetivos específicos: .....	11
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
2.2 Antecedentes.....	12
2.3 Las redes sociales.....	15
2.3.1 Las redes sociales aplicadas en la educación.....	16
2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	21
2.4.1 En que consiste la teoría .....	21
2.4.2 Aplicación de la teoría. ....	23
2.5 Hipótesis .....	28
<b>3. Metodología .....</b>	<b>28</b>
3.1 Diseño muestral.....	29
3.2 Método para recolección de datos.....	30
3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	30
3.4 Método para analizar los datos.....	31
3.5 Análisis de datos.....	32
3.6 Interpretación de resultados SEM Técnica de PLS modelo Reflectivo.....	34
<b>4. Discusión.....</b>	<b>44</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>47</b>

5.1 Conclusiones desde los resultados de la aplicación del modelo. ....	47
5.2. Conclusiones generales. ....	48
5.3 Contribución a la práctica. ....	49
5.4. Contribución a la teoría. ....	50
5.5. Limitaciones. ....	50
5.6. Investigación futura. ....	50
<b>Lista de referencias. ....</b>	<b>51</b>

**Lista de tablas.**

Tabla 1 Constructos, en el marco de la teoría de usos y gratificaciones. ....	27
Tabla 2. Distribución de estudiantes encuestados por universidad y programa. ....	29
Tabla 3. Distribución de la familiarización de los estudiantes con algunas redes sociales. ....	32
Tabla 4. Relación entre la frecuencia de uso e intensidad. ....	33
Tabla 5. Relación entre el número de amigos y su duración promedio semanal. ....	33
Tabla 6. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo inicial. ....	35
Tabla 7. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo intermedio. ....	37
Tabla 8. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo final. ....	38
Tabla 9. Indicadores de la validez discriminante Criterio de Fornell-Larcker, modelo final. ....	39
Tabla 10. Valores P y T, para validar hipótesis modelo re especificado. ....	41
Tabla 11 Coeficiente de determinación variables dependientes. ....	43
Tabla 12. Tamaño de los Efectos. ....	44

**Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1 Gráfico de ruta modelo inicial reflectivo. ....	35
Ilustración 2 Gráfico de ruta modelo ajustado reflectivo. ....	36
Ilustración 3. Gráfico de ruta modelo final reflectivo. ....	38
Ilustración 4 Gráfico de ruta Valores de T modelo re especificado reflectivo. ....	41

**Lista de Anexos.**

Anexos A. Encuesta ..... 56

## **1. Introducción.**

En la sociedad digital actual, las grandes protagonistas actuales son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán en el futuro como generadoras de nuevas transformaciones mundiales. Por su dimensión de un fenómeno emergente han provocado una auténtica revolución en todos los ámbitos de la sociedad transformando la vida de las personas, e imponiendo paradigmas que han cambiado la forma de apropiación de la realidad, modelando nuevos estilos cognitivos, estructuras mentales y las formas de percepción del mundo y el conocimiento.

La expansión del panorama digital de la Web 2.0 y de los numerosos servicios de redes sociales ha hecho que cada vez resulte imprescindible utilizar éstas herramientas de manera continua para informarse, participar en la compra y venta de diversos productos, recibir información, establecer contactos, ejecutar actividades de colaboración profesional, así como compartir información e interactuar con personas y grupos sociales que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas; razón por la que en la actualidad han llegado a convertirse en grades y valiosas oportunidades para asumir los retos y desafíos en todos los campos y configuraciones de la sociedad contemporánea.(Islas & Carranza, (2011).

Tal y como lo plantea Xie P, et al. (2014), los sitios de redes sociales (SRS) están adquiriendo cada vez más relevancia en la vida de los adolescentes y jóvenes, siendo las actividades online muy frecuentes para estos usuarios desde edades cada vez más tempranas y el acceso a internet, la disposición personal de Smartphone y la posibilidad de descargar aplicaciones generan la proliferación de perfiles en redes sociales como Facebook, YouTube o Instagram, LinkedIn, entre las más usadas, siendo consideradas por la generaciones de los más jóvenes como un medio de socialización que les permite estar conectados y mostrarse en la red, encontrando la satisfacción a necesidades de interacción personal, entretenimiento, escape y aprendizaje Almansa, Fonseca, Castillo-Esparcía,(2013). Citado por García R et al (2018)

El incremento exponencial en el uso de las redes sociales no se limita solamente al ámbito social o de entretenimiento. Su utilización se ha difundido de manera significativa en el campo educativo

como alternativa para fortalecer la educación presencial o bien como una herramienta más para la educación virtual (Martínez et al., 2012). Por lo tanto, en el ámbito académico se han promovido modelos de aprendizaje interactivos, y por ende, nuevos roles de los estudiantes y de los profesores, modificando sus formas de comunicación e interacción en el entorno educativo.

En el escenario de las redes sociales y su aplicación desde la perspectiva de la educación, se ha generado debates y posiciones opuestas que son tema de investigación de numerosos autores, (Hershkovitz y Forkosh-Baruch 2017, Da Cunha 2015, Cheston, Flickinger & Chisolm 2013), quienes se han ocupado en descubrir la conveniencia de asumir las redes sociales como una herramienta para potenciar el aprendizaje en sus diferentes niveles y modalidades, así como determinar la actitud que los estudiantes demuestran para incorporarlas en su vida académica.

En este mismo orden y tomando como referencia estudios realizados por Hershkovitz y Forkosh-Baruch (2017), se puede reconocer a las redes sociales como recursos facilitadores en la educación, y se pone de manifiesto que en la actualidad los procesos de enseñanza –aprendizaje se realizan a través de estas herramientas virtuales. Desde esta perspectiva, el propósito de esta investigación es estudiar la incidencia de uso de las redes sociales en los estudiantes de las universidades del Huila, (caso específico Fundación Universitaria UNINAVARRA, Fundación Escuela Tecnológica Neiva “FET” y Escuela Superior de Administración Pública), en particular en el ámbito académico, en el marco de la teoría de los Usos y gratificaciones.

La teoría de usos y gratificaciones explica el comportamiento de los individuos respecto al comportamiento de los medios; categoriza los medios de acuerdo a las necesidades que genera para el consumidor; explica que los medios compiten para satisfacer necesidades de la audiencia, que los objetivos de estos se derivan de las personas y que la selección de un medio por parte del individuo es directamente proporcional a la cantidad de satisfacción que le otorga el medio y el esfuerzo invertido. (McQuail, Blumler y Brown en el año de 1972) citado por Rivadeneira A. (2016) pag.10.

En la investigación se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo dado la naturaleza de las variables, el tipo de estudio es descriptivo y correlacional. La población de referencia son

estudiantes universitarios (3.672) de 6 universidades privadas ubicadas en Neiva Departamento del Huila. Se utilizó el método de muestro muestreo no probabilístico. En cada universidad se tuvo en cuenta un muestreo por cuotas, donde se tomó más número de estudiantes en los programas donde se tenía un mayor número de matriculados. La recolección de datos se realizó a través de encuestas con una escala tipo LIKERT. El análisis de los datos se hizo mediante el método de ecuaciones estructurales basadas en la varianza (PLS).

El uso de redes sociales analizado desde la teoría de usos y gratificaciones, permitió conocer que los estudiantes de las Universidades del Huila, utilizan las redes sociales por diferentes motivos, destacándose el motivo al aburrimiento como el de mayor impacto. Los motivos de aprendizaje, aunque de acuerdo a resultados de investigaciones tomadas como referencia Martínez F (2011), Cha (2010), Ruiz R, Tirado. R y Gómez A (2018), Hortigüela, D. & Pérez, A. (2015), Espuny Vidal, C,(2011)) influyen en la educación superior, en las universidades del Huila aún no se han involucrado ampliamente en el campo académico y aunque los estudiantes afirman utilizar las redes sociales en sus procesos de aprendizaje, lo hacen en menor escala. Este hallazgo coincide con los resultados estadísticos, observándose que los motivos de aprendizaje influyen en la frecuencia de uso y también influyen en la intensidad de uso, pero en una escala menor, respecto a los motivos de alivio al aburrimiento. De igual manera se encontró que estos estudiantes están más familiarizados con el Facebook y el YouTube, seguida de Instagram.

## 1.1 Contexto del problema

Las redes sociales forman parte de lo que hoy se conoce como tecnologías web 2.0 alcanzando una expansión vertiginosa como medios de interacción social, transformado mundial los distintos escenarios de la sociedad a nivel mundial, modelando la vida de las personas y generando cambios en la forma de apropiación de la realidad. Una revolución digital que no se limita solamente al ámbito social, económico y de entretenimiento, sino que se ha difundido en el campo educativo, para potencializar las prácticas de la enseñanza y el aprendizaje tanto de la educación presencial, como la mediada por herramientas virtuales.

En el contexto de la expansión de las redes sociales como medios de interacción aplicado en el ámbito educativo y particularmente en la educación universitaria, se tienen hallazgos importantes de investigaciones realizadas sobre el uso de las redes sociales, que demuestran que los universitarios las han incorporado en sus procesos de aprendizaje, con resultados positivos; los cuales se han tomado como punto de partida para estudiar la incidencia de uso de las redes sociales en los universitarios del Huila, teniendo en cuenta las siguientes planteamientos:

Aunque varias universidades a nivel mundial han incorporado las redes sociales en sus aulas para transformar la calidad y pertinencia de los procesos de enseñanza aprendizaje y los jóvenes universitarios las han utilizado con motivos de utilidad interpersonal, aprendizaje, entrenamiento y evasión; en el contexto de a la educación universitaria del departamento del Huila, aun no se evidencia una importante incorporación de las redes sociales a los escenarios educativos. Pues si bien los estudiantes las utilizan con fines académicos, y las valoran como herramientas para la creación de grupos de trabajo; compartir información con los docentes y compañeros, investigar sobre tareas y exámenes, las ubican en un segundo nivel en la escala de las actividades que desarrollan en el día a día

Por otra parte, es preciso anotar que Xie P, et al. (2014), afirma que las redes sociales están adquiriendo cada vez más relevancia en la vida de los adolescentes y jóvenes , siendo las actividades online muy frecuentes para estos usuarios desde edades cada vez más tempranas; por lo que el acceso a internet, la disposición personal de Smartphone y la posibilidad de descargar aplicaciones generan la proliferación de perfiles y por consiguiente un incremento imparable en el uso de las redes sociales, siendo éstas consideradas por las generaciones más jóvenes como un medio de socialización e interacción que les permite estar conectados y mostrarse en la red y obtener gratificaciones a necesidades de utilidad interpersonal, aprendizaje, entrenamiento y evasión.

De igual manera Parra Castrillón. (2010), plantea que la utilización de las redes sociales ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor en la última década y se ha convertido en uno de los hábitos de comportamiento más extendidos entre la ciudadanía a nivel mundial; especialmente en educación; escenario en donde se les ha descubierto un gran potencial para la interacción



entre estudiantes y docentes, en tanto que han sido involucradas al proceso de enseñanza-aprendizaje como medios factibles para el afianzamiento de los conceptos impartidos en las materia o asignaturas de las diferentes áreas de conocimiento.

En este orden, esta investigación se aborda dentro de un contexto avances de las tecnologías de la información y la comunicación, en donde las redes sociales son protagonistas en diferentes escenarios y particularmente en el ámbito de la educación, como un fenómeno que ha cambiado la los comportamiento de los jóvenes universitarios, dentro y fuera del aula. Por lo tanto se puede inferir que la incursión de las redes sociales en la educación, abre un reto para que las universidades cambien radicalmente el escenario educativo tradicional, dejando atrás los modelos de formación analógicos e incorporando las tecnologías de la información y la comunicación, como una alternativa para la interacción y la optimización de los procesos de aprendizaje, tanto desde el punto de vista técnico como pedagógico. (Aparecí, Marino 2010).

Desde estas perspectiva se observa que la expansión de las redes sociales desafía a las instituciones de educación superior, incluyendo a las universidades del departamento del Huila a repensar la necesidad de incorporarlas al campus universitario, entenderlas tal como se definió en el marco teórico,” como medios de interacción digital” que optimizan el proceso de enseñanza aprendizaje de una generación de estudiantes que nacieron, crecieron y viven en función de la tecnología.

## 1.2 Justificación de la investigación.

En la Sociedad de la Información y del Conocimiento, la importancia y repercusión que han adquirido en los últimos años las redes sociales son indiscutibles, dada la evolución que han generado en todos los ámbitos de la sociedad global y, particularmente, por el papel que vienen cumpliendo dentro del contexto de la educación superior. Martínez F.(2010)

De acuerdo a Chunga R.(2016) las redes sociales han contribuido significativamente en la transformación trans-generacional en los distintos escenarios de la sociedad y particularmente en el plano educativo, enriqueciéndolo con una extensa gama de atributos que potencializan las

habilidades de pensamiento y las capacidades técnicas de los estudiantes para lograr un aprendizaje significativo, dentro de una metodología activa y participativa que se apoya en las múltiples herramientas de la Web 2.0.

Por lo anteriormente expuesto, esta investigación tiene gran significado académico y práctico, en el sentido que su desarrollo fortalece la tarea investigativa que otros autores que han realizado sobre el uso de las redes sociales como herramientas para el cambio de pensamiento y la actitud de las nuevas generaciones, ya que la incorporación de las redes sociales en sus vidas ha transformado la forma de comunicarse, interactuar, entretenerse, evadir, superar el aburrimiento y aprender.

De igual manera sus resultados contribuirían a despertar la conciencia digital de los líderes en educación superior, quienes están llamados a comprender los nuevos paradigmas de la educación mediada por herramientas virtuales como respuesta a universitarios que demandan una gratificación absoluta de los medios de comunicación digital aplicados a los sistemas educativos, dando respuesta a una comunidad de estudiantes “nativos digitales” que vive, piensa y actúa dentro de la cultura digital del siglo XXI.

### 1.3 Pregunta de investigación.

¿Cómo es la incidencia de uso que los estudiantes de las universidades del Huila, (Caso específico Fundación Universitaria UNINAVARRA, Fundación Escuela tecnológica Neiva “FET “y Escuela Superior de Administración Pública) hacen de las redes sociales, particularmente en el ámbito académico?

### 1.4 Objetivos de investigación

#### 1.4.1 Objetivo general:

Determinar la incidencia de uso de las redes sociales en los estudiantes de las universidades del Huila, (caso específico Fundación Universitaria UNINAVARRA, Fundación Escuela Tecnológica

Neiva “FET” y Escuela Superior de Administración Pública), en particular en el ámbito académico.

#### 1.4.2 Objetivos específicos:

- A partir del enfoque de la teoría determinar el impacto de los diferentes motivos para usar las redes sociales, en especial el de aprendizaje.
- Determinar cuáles son las redes sociales con las cuales se sienten más identificados los estudiantes.
- Identificar el conocimiento que tienen los estudiantes universitarios sobre el uso de las redes sociales, particularmente en su proceso de aprendizaje.
- Determinar los aspectos más utilizados de las redes sociales, de acuerdo a la teoría, para temas de aprendizaje.
- Determinar si los motivos de aprendizaje influyen en la intensidad de uso.
- Determinar la cantidad de amigos y/o contactos que poseen los estudiantes en redes sociales.

## 2. Marco teórico

Los sitios web de redes sociales han experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años. Según Pew Internet & American Life Project (2009), el crecimiento y la popularidad de las redes sociales en línea han creado un nuevo mundo de colaboración y comunicación. Más de mil millones de personas en todo el mundo están conectadas entre sí para crear, colaborar y aportar su conocimiento y sabiduría. Es innegable la importancia de las redes sociales como fenómeno de interacción. No obstante, hay relativamente poca investigación empírica en torno a abordar este nuevo tipo de comunicación. Cha (2010)

La popularidad y la funcionalidad de los sitios de redes sociales las han convertido en uno de los medios esenciales para la mayoría de los estudiantes universitarios demostrable por la cantidad de gente que los usa y las motivaciones que despierta en las generaciones de los más jóvenes en el plano de la comunicación interpersonal, el entretenimiento, la evasión de problemas y el aprendizaje. Xie (2014), lo que ha motivado a una amplia gama de autores a estudiar las redes

sociales desde distintos enfoques teóricos y en los distintos ámbitos de la sociedad, y específicamente las interacciones de usuarios jóvenes que tiene lugar en la red en el plano educativo. (Cheung & Lee, 2010).

## 2.2 Antecedentes.

Investigaciones previas han demostrado que las redes sociales son un fenómeno de la comunicación, y de la misma manera que las personas las utilizan con motivos relacionados al hogar, los amigos, el comercio, las relaciones interpersonales, el entretenimiento etc., también estas redes tienen un papel dentro del entorno educativo, especialmente si se habla de los usuarios adolescentes y jóvenes, denominados “Nativos digitales”. Al respecto se puede citar autores que haciendo uso del enfoque de los usos y gratificaciones han investigado las redes sociales en el campo educativo dentro de los que se tiene: Martínez F. (2010) quien en su investigación “La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales” halló resultados que demuestran que la población de los jóvenes seducida por los espacios digitales que extienden sus tentáculos entre “los amigos de mis amigos” y contactos porque se sienten libres para expresar parte de su mundo social.

En otro estudio Cha (2010), encontró que los estudiantes universitarios más jóvenes utilizan los sitios de redes sociales con más frecuencia, para satisfacer necesidades de utilidad interpersonal, entretenimiento y evasión y en menor escala por motivos de aprendizaje.

Pavica Sheldon (2008) en su artículo “Student Favorite: Facebook and Motives for its Use” encuentra que las personas usan las redes sociales para satisfacer las necesidades tradicionalmente satisfechas por los medios. Es decir, pasar el tiempo, el hábito, la información, y entretenimiento. Por su parte, Ruiz R, Tirado. R & Gómez A(2018) establecieron que los estudiantes de universitarios y de secundaria buscan en las redes sociales una mayor presencia social y velan por su propia imagen, igual que buscan entretenimiento.

En contexto de las redes sociales como potencial educativo que favorecen el aprendizaje colaborativo y significativo y mejoran las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad educativa, surge la necesidad de estudiarlas como un fenómeno emergente que motiva

el aprendizaje, la utilidad interpersonal, el alivio al aburrimiento, el escape y la actitud positiva de los estudiantes para incorporar estas estructuras virtuales o medios a su vida académica. Martínez et al., (2012).

Por tanto, el fenómeno de las redes aplicadas a la educación ha movido el interés de otros investigadores que han encontrado respuestas a preguntas sobre la utilidad y potencialidades que estas plataformas ofrecen para los procesos de enseñanza - aprendizaje en los distintos niveles de la educación y particularmente en contexto universitario. Cabero, J., & Marin, V. (2014).

En esta línea encontramos a Espuny Vidal et al (2011), quienes en el contexto del modelo pedagógico de la Universidad de Rovira i Virgili de Tarragona , investigaron sobre el uso educativo de las redes sociales en alumnos universitarios, centrándose en aspectos como: la actitud que los estudiantes tienen con respecto del uso y aprovechamiento didáctico; su actitud frente a las potencialidades de las redes sociales en el ámbito educativo; el nivel de conocimiento acerca de estas plataformas. Los resultados indican que los universitarios presentan una actitud positiva frente al uso de las redes sociales con fines académicos.

Gómez. R (2013), investigó sobre sobre el uso académico de las redes sociales en universitarios, estableciendo que estos hacen uso intensivo de las redes sociales, que forman parte de su vida y de sus tareas cotidianas, pero, por otro lado, denotan que la aplicación y la utilización académica que hacen de las redes son un tanto limitadas. Si bien es cierto, los encuestados en esta investigación evidencian una actitud favorable frente al uso educativo de las redes sociales y las valoran como herramientas para la creación de grupos de trabajo; las utilizan como plataformas para compartir información con los docentes y compañeros, investigar sobre tareas y exámenes y las ubican en un tercer nivel en la escala de las actividades que desarrollan en el día a día en redes sociales. En otro estudio Da Cunha, (2015), destacó el atractivo académico de las redes sociales, determinando que los estudiantes utilizaban varias redes sociales (especialmente Facebook) para ayudarse en el ámbito académico en la resolución de dudas de las asignaturas con otros estudiantes, desarrollando trabajos en clase, tutorías y retroalimentación con los profesores.

Hortigüela y Pérez (2015), determinaron que los universitarios utilizan las redes sociales para estar actualizados respecto a las noticias de sus programas de estudio, de su universidad y las actividades académicas extra clase. Finalmente, establecieron que aquellos estudiantes que han utilizado estas redes sociales como elemento formativo presentan una implicación y compromiso hacia los contenidos mucho mayor que aquellos alumnos que no lo han hecho.

Çakır & Serkan (2017), presentan un estudio, en el que se diseñó y desarrolló un juego educativo a través del modelo de aprendizaje basado en juegos digitales: enseñanza relacionada con el Modelo OSI en el curso de redes informáticas e integradas en la red social de Facebook. Después, se investigó el efecto de esta aplicación en los logros académicos de los estudiantes. El juego se llamaba "Osi Network Game" y se utilizó la red social Facebook para compartirlo entre los estudiantes inscritos en dicho curso de redes informáticas.

El estudio logró establecer una actitud positiva de los estudiantes hacia los juegos educativos, compartidos a través de Facebook. Por lo que la mediación didáctica logró efectos positivos en las metas académicas de los estudiantes, resultado que permitió inferir que las aplicaciones de tipo formativo compartidas en las redes sociales y particularmente en Facebook, facilita los objetivos de aprendizaje y pueden ser de gran utilidad en otras áreas o asignaturas.

Caldevilla (2009), realizó estudios sobre la masiva y vertiginosa incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación a la que se ve enfrentada la sociedad actual. En ella se logró establecer que las redes sociales han transformado el comportamiento de las personas y cambiado las formas de aprender, enseñar, comunicar y trabajar. Para el caso de los jóvenes, estos las han incorporadas plenamente en sus vidas, transformándolas en un espacio multidimensional para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla, divertida y cómoda. (Gómez et al, 2012, p. 131.

Otra investigación en el campo de la educación profesional en medicina, realizada por los doctores Cheston, Flickinger & Chisolm (2013), condujo una revisión sistemática de la literatura publicada acerca del uso de redes sociales en educación médica para responder dos preguntas: (1) ¿Cómo ha afectado el uso de redes sociales en las intervenciones los resultados de satisfacción,

conocimiento, actitud y habilidades de los médicos y estudiantes de medicina? Y (2) ¿Qué retos y oportunidades han encontrado los educadores implementado las herramientas de redes sociales en estas intervenciones? La investigación identificó que los sitios de redes sociales y sus aplicaciones también han encontrado un camino hacia las cajas de herramientas de los estudiantes médicos, residentes, científicos y educadores en medicina alrededor del mundo. Dado esto, se concluye que aprovechar el potencial de las redes sociales para elevar el aprendizaje es el siguiente paso lógico de la tecnología en la educación médica pues las herramientas basadas en la web ofrecen varias ventajas sobre las herramientas educativas impresas o presenciales: pueden superar barreras físicas o temporales, proporcionan contenido que puede ser buscado en la web, y motivan la interactividad.

### 2.3 Las redes sociales.

Las redes sociales son prácticamente modernas, pues su aparición tuvo lugar en el siglo XXI, y son medio de interacción digital a través de las cuales se puede compartir información que es transmitida mediante aparatos de nueva generación que conforman lo que comúnmente se conoce como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Martínez F. (2011).

De igual manera se pueden entender como una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio. Generalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

Se les reconoce también como plataformas virtuales que hacen parte de la Web 2.0, que se caracterizan por reducir el tiempo de respuesta, acortar distancias, efectivizar la transmisión de datos, y otros muchos beneficios que han revolucionado el uso de las comunicaciones en la actualidad. Fernández A (2014) citado por Rivadeneira A pág. pág. 19.

Un interesante estudio llevado a cabo por Martínez F. (2011) sobre la teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, determinó que de las redes sociales se desprenden valores fundamentalmente positivos, que seducen a los adolescentes y son satisfactores de las

necesidades propias de su edad, entre las que se destacan por su mayor uso, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter Fernández A (2014) citado por Rivadeneira A (pág. 25)

Las redes sociales se han consolidado como poderosos espacios de interacción entre diferentes grupos sociales, donde es posible ir conociendo a personas que comparten unos mismos intereses o reencontrarse con ellas (Hortigüela & Pueyo, 2015), luego estamos frente a un cambio de paradigma en el ámbito relacional del individuo, cambiando de comunicarse, establecer relaciones interpersonales, acceder a la información y satisfacer sus necesidades de entretenimiento y afectividad.

Esto lleva a percibir las redes sociales como un fenómeno emergente que ha provocado la revolución de la sociedad en todos sus ámbitos y ya no es posible escapar a él porque el panorama digital de la Web 2.0 y la expansión de numerosos tipos de redes sociales virtuales han hecho que cada vez más resulte imprescindible utilizar éstas herramientas de manera continua para informarse, participar en la compra y venta de diversos productos, recibir información, establecer contactos, ejecutar actividades de colaboración profesional, así como chatear y compartir (Islas & Carranza, 2011).

### 2.3.1 Las redes sociales aplicadas en la educación.

Si bien las redes se empezaron a utilizar con la finalidad de relacionar a los sujetos para dar a conocer cuestiones personales, se les ha identificado un gran potencial para generar diversos procesos en la educación con impacto en las prácticas de profesores y alumnos. (Pérez. A. et al, 2015). Esto lleva a inferir que además del uso que los estudiantes hacen de las redes sociales con motivos de utilidad interpersonal o interacción, han empezado a involucrarlas en sus actividades académicas.

De acuerdo a Martínez et al., (2012). La utilización de las redes sociales se ha difundido en el campo educativo como alternativa para fortalecer la educación presencial o bien como una herramienta más para la educación virtual. Por esta causa, el sistema educativo a nivel mundial ha incorporado las redes sociales en distintos ámbitos y niveles de formación, luego de descubrir



que estas plataformas tienen un gran potencial para la enseñanza a un grupo de personas que, a través de los servicios de la Web 2.0, logran vivir informados, estar actualizados, establecer comunidades de aprendizaje y estructurar conocimientos a través de programas educativos tanto formales como informales (González Sanz, (2013).

De la misma manera esta autora afirma que “la utilización de las redes en educación crece a un ritmo acelerado por la facilidad de acceso desde distintos dispositivos y por las características en común que une a las distintas clasificaciones generacionales de los adolescentes y jóvenes universitarios como, por ejemplo, la capacidad multitarea, la necesidad de comunicarse y estar conectado, la importancia de la inmediatez, la creación de contenidos, la familiaridad que muestran ante los formatos audiovisuales y la capacidad y habilidad colaborativa de producir y consumir contenidos incluso de manera simultánea. (Herrero-D, Ramos y Nó 2016). (Citado García-R et al (2016) p.293 )

De otra parte, Pavón (2015) indica que las redes sociales cumplen una función de socialización importante en la actualidad, especialmente para los jóvenes estudiantes universitarios. Estas plataformas ejercen una influencia en su cotidianidad social y particularmente en su vida académica, por su innegable utilidad para la educación formal, aunque su mayor logro consiste en establecer un vínculo que la une con la informal.

Por su parte, JJ De Jaro (2010) concluye que si reconocemos el valor estratégico de las redes sociales en el proceso de enseñanza - aprendizaje, es posible aprovechar que los estudiantes pasen mucho más tiempo en una red social que en otro medio masivo, pues aprender bajo la influencia de las redes sociales les estimula y motiva, porque esta es generación que nació y han crecido bajo la influencia de las nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva se observa que la utilización de las redes sociales con fines académicos es un fenómeno que crece de manera acelerada, por cuanto, del porcentaje de estudiantes que ingresan al campus universitario forman parte de por lo menos una red social que les permite establecer comunicaciones entre iguales; transmitir información, estados de ánimo, imágenes, música, videos y contenidos, así como el establecimiento de grupos de trabajo colaborativo dentro

de las misma redes para abordar temas específicos y comunes, y construir conocimientos en distintas disciplinas gracias al intercambio de saberes. (Gómez, Martínez 2012).

Espuny et al (2011) citan una gama de autores como Koldo Meso, Ayerdi, Jesús Ángel, Pérez Dasilva, Terese Mendiguren, Galdospin, quienes han investigado sobre la implementación de las redes sociales en la educación superior. A su vez, estas investigaciones están sustentadas en aportes de Aparici (2010), Kieslinger & Ehms (2010 y 2006), Tapscott (1998), Bringué & Sadaba (2008), Piscitelli (2009), Touriñan et al (2003) y De Haro(2010). Entre estos investigadores hay un amplio consenso respecto a la utilización rapidísima y generalizada de la mayoría de las redes sociales, así como de las potencialidades que ofrece su explotación pedagógica.

Dado el potencial de tipo didáctico que vienen demostrando las redes sociales, se ha descubierto la tendencia por parte de las universidades a adoptarlas en las aulas como mecanismos de trabajo y formas de comunicación e interacción para lograr los objetivos de aprendizaje (JJ De Haro, 2010)

La posibilidad de construir el conocimiento desde estas plataformas virtuales, ubica a las universidades frente a escenarios educativos transformados llenos de jóvenes nativos digitales que demandan una nueva tipología de enseñanza; (De Haro, 2010) estudiantes que constantemente reclaman a las instituciones cambios en el paradigma educativo, en donde se modifiquen y trasformen los escenarios y herramientas para el proceso de enseñanza-aprendizaje (Gómez, 2012,) p. 131. Pese a que los universitarios están familiarizados con aplicaciones de dominio general (por ejemplo, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter...) y existe una aceptación generalizada del potencial que ofrece la utilización de redes sociales como herramienta académica, el aprovechamiento de esos recursos sólo ha tenido experiencias aisladas en la educación universitaria (Espuny Vidal et al, 2011), p.5.

De acuerdo a Hernández Requena, S. (2008), si las redes sociales son aplicadas apropiadoramente y con eficacia en la educación universitaria, éstas favorecen el aprendizaje en red, propiciando el principio educativo del trabajo colaborativo ya que este posibilita la creación en línea de grupos de estudiantes que pueden comunicarse fácilmente, intercambiar saberes y

construir conocimiento, mediante el incremento de la motivación, la potenciación del pensamiento crítico, la comprensión y la contextualización de lo aprendido .

De esta manera en varias universidades se observa que el uso de las redes sociales ha facilitado la comunicación y el aprendizaje bajo metodologías activas y participativas y ha introducido nuevas formas de trabajo colaborativo entre los actores del proceso de aprendizaje. (Meso, 2010). La aplicación de estas plataformas se ha convertido en reto para potenciar los estilos de aprendizaje de los llamados “nativos digitales” que han crecido bajo la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación dando paso a nuevos modelos y estrategias de enseñanza que se adaptan a las exigencias actuales de la sociedad (Meso & Mendiguren 2011).

En este contexto son nativos digitales aquellos que: “han estado inmersos en la tecnología desde el momento en que nacieron; quieren recibir la información de forma ágil e inmediata; se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos; prefieren los gráficos a los textos; se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos); funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en la red ya que tienen conciencia de que van progresando, lo que les brinda satisfacción y recompensa inmediatas; y prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional” By Marc Prensky. (2001).

Los universitarios que pertenecen a la generación de los nativos digitales han crecido bajo la influencia de un mundo globalizado, permeado por herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera), que les confiere potencialidades para acomodarse y estimular a través de su uso el desarrollo competencias y habilidades de pensamiento superior compartir, crear, informar comunicar y construir conocimiento Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012).

Los nativos digitales aprenden más fácilmente a través de interfaces digitales, ya que las pantallas son más amigables para ellos, pero para utilizar dichas interfaces, uno debe saber cómo aprende, recuerda, se motiva y se emociona el cerebro (Rosler 2016)

En este orden de ideas, el cerebro de estos usuarios aprende a focalizar la atención velozmente, analizar la información y casi instantáneamente decidir si seguir o no seguir y esta decisión tiene lógica cuando se interactúa dentro de escenarios asistidos en plataformas como las redes sociales.

Siguiendo a Rosler (2016) existe una serie de principios neurocognitivos que permitirán a los estudiantes del siglo XXI utilizar en forma correcta dichas interfaces digitales: “el principio de relevancia, del conocimiento apropiado, de notabilidad, de discriminabilidad, de organización perceptual, de compatibilidad, de la limitación de capacidades. Estos principios deberán ser aplicados porque existe un innegable abismo cognitivo y emocional entre aquellos que nacieron antes y después de la aparición de la informática, el Internet, los celulares. Este abismo tiene innegables implicaciones didácticas ya que supone un nuevo tipo de educación adaptada a este tipo de consumo y producción mediática”.

Desde esta perspectiva, los profesores de este siglo deben aprender a comunicarse con sus estudiantes a través de una lengua y un estilo común, sin tener que cambiar el significado de lo importante y es allí donde la creciente popularidad de las redes sociales evidencia la necesidad de incorporar su uso como plataforma para la enseñanza e investigar las perspectivas que tienen los profesores y los estudiantes, sobre la integración de las redes sociales en el proceso de enseñanza y de aprendizaje.

En concordancia con lo expresado en los párrafos anteriores, las instituciones educativas no pueden desconocer la importancia que tiene la aplicación de las redes sociales como herramienta didáctica, porque para los estudiantes de hoy “lo digital es la lengua materna aprendida desde la cuna, las generaciones digitales viven de, para y en la pantalla” (Rosler, 2016). Por tanto, las universidades deben reinventar sus escenarios para acoger a una nueva generación, que demanda de un sistema educativo que se adapte a su forma de vida y a las exigencias de un mundo globalizado en todas sus dimensiones.

Frente a este panorama, el sistema educativo debe estar en disposición de adaptarse a los intereses de los estudiantes de la era digital y deberá diseñar estrategias metodológicas que favorezcan y permitan la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación

(TIC) en el aula, desde un enfoque formativo y basado en el aprendizaje autónomo, colaborativo y significativo, sin descuidar el reto de hacer que los estudiantes se motiven e inviertan el tiempo en redes sociales con actividades formativas que les propicien gratificación (Hortigüela & Pueyo, 2015).

## 2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones.

Teniendo en cuenta el un impacto social, participativo y proactivo que han logrado en los últimos años las redes sociales como como medio masivo que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del público que las utiliza, es preciso elegir un método de acercamiento e investigación para conocer de qué forma las personas logran aproximarse a dichas herramientas, qué respuesta tienen ante las mismas y qué predilecciones demuestran ante un número de posibilidades tan vastas como las que ofrece el fenómeno de los sitios de redes sociales.

En este contexto la teoría tomada para encontrar las respuestas a las pregunta de investigación, es la la Teoría de Usos y Gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, cuya aplicación se ha dado en el área de las comunicaciones, la cual sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación y en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). Citados por León, R (2013) pág. 26.

### 2.4.1 En que consiste la teoría

Esta teoría se centra en comprender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades; se centra en la audiencia para entender la comunicación en masa; y, también se enfoca en la pregunta ¿qué efecto tienen las personas sobre los medios de comunicación?

Una de las principales guías del estudio de esta teoría, es el proceso de identificar por qué la gente usa los medios y para qué los usa. De esta manera se discute como los usuarios eligen

deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad. (Varela, 2000).

La teoría de usos y gratificaciones asume que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios y, por el contrario, establece que la audiencia tiene el poder sobre el consumo de contenido en los medios y que, además, tiene un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas. En adición, la teoría mantiene que la audiencia es responsable al elegir los contenidos que satisfacen sus deseos y necesidades para lograr la gratificación. Esta teoría supone que los medios de comunicación compiten con otro tipo de fuentes de contenido para alcanzar la gratificación de la audiencia (Varela, J. 2000)

Los teóricos Katz, Blumler y Gunevitch centran su preocupación en lo que las audiencias hacen con los medios, a sabiendas de que la sociedad ya no podía ser vista como un conglomerado, pues cada individuo opta por determinados mensajes según sus necesidades (Martínez, F 2010). Por ello plantearon los siguientes principios relacionados con lo que denominaron usos y gratificaciones:

- Los individuos eligen los estímulos a los que quieren responder, dependiendo de los valores, su contexto social y sus intereses.
- Los estímulos como tales no propician un proceso cognitivo, este se inicia cuando el receptor lo aterriza en su contexto particular.
- Los medios luchan entre sí y al mismo tiempo con otras fuentes para retener la atención del público que busca saciar sus necesidades.

McQuail, Blumler y Brown en el año de 1972 (citados por Werner Severin y James W. Tankard Jr: en 2001) establecen que la teoría de Usos y gratificaciones se sustenta en los siguientes postulados:

- Se concibe el público como activo.
- Las personas usan a los medios de comunicación para satisfacer necesidades existentes.
- Los medios compiten para satisfacer necesidades.

- Los objetivos de los medios se derivan de las personas.
- La selección de un medio se determina mediante la fórmula: recompensa entre esfuerzo. Es decir, entre la cantidad de satisfacción que otorga un medio y el esfuerzo invertido.

#### 2.4.2 Aplicación de la teoría.

La Teoría de Usos y Gratificaciones es útil para contextualizar el interrogante de la presente investigación debido a que su enfoque permite comprender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en las diferentes redes sociales para satisfacer sus necesidades.

La aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones en los estudios de las redes sociales han permitido conocer la imparable revolución y adhesión de usuarios en busca de la satisfacción de necesidades de utilidad personal o interacción, de entretenimiento, de evasión y particularmente como motivo de aprendizaje, impulsando a la audiencia y en este caso a los universitarios a buscar activamente contenidos para satisfacer sus necesidades en un mundo digital que les ofrece múltiples posibilidades.

La teoría de Usos y Gratificaciones sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con el propósito de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). A partir de este enfoque se puede comprobar cuáles son las motivaciones y las razones que impulsan a los jóvenes universitarios a elegir un determinado medio o, en este caso, una de red social, que genera gratificaciones para las distintas necesidades que según (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974) y aplicadas hoy a las redes sociales, se ubican en las siguientes categorías:

- **Diversión:** Como una forma de escapar de la rutina, salirse de la carga de problemas y hacer una liberación emocional.
- **Relaciones Interpersonales:** Los medios son una forma de compañía sustituta, se generan conversaciones y diálogos sociales a partir de la información (y su utilidad) que transmiten los medios.

- Identidad personal o psicológico/individual: Los medios cumplen una función de ser reforzadores de valores personales y una forma de exploración de la realidad y el entorno que define a cada quien.
- Vigilancia del entorno: En donde hay una búsqueda de acontecimientos y seguimiento a la información que circunda alrededor de cada persona, lo que podría afectar sus acciones y por ende, ser de ayuda en la toma de decisiones o como complemento de su rutina y acciones cotidianas de vida.

La teoría de Usos y gratificaciones ofrece perspectiva teórica importante para este estudio por ser una de las teorías predominantes utilizadas para explicar las elecciones y el consumo de los medios por parte del público. Los U & G sugiere que las audiencias seleccionen un medio específico para satisfacer sus objetivos o necesidades (Blumler, 1979; Katz, et al., 1974, Rayburn, 1996).

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones, las audiencias difieren en las gratificaciones que buscan de los medios de comunicación. Qué necesidades y gratificaciones que la gente está buscando se puede agrupar en las siguientes categorías: diversión (escape de los problemas, liberación emocional), relación personal (utilidad social de información en conversación; sustituto de los medios por compañerismo), personal identidad (refuerzo de valores, autocomprensión) y vigilancia (Mc- Quail, Blumler y Brown, 1972).

Cha (2010) ha establecido que empleando el U & G, varios estudios intentaron explicar el uso de Internet y las comunicaciones relacionadas con Internet (Morris y Órgano, 1996; Ferguson y Perse, 2000; Flaherty, et al., 1998; Leung, 2001; Papacharissi y Rubin, 2000).

Cha (2010), más exactamente en su artículo Factor Affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns, encontró que los estudiantes universitarios más jóvenes utilizan los sitios de redes sociales con más frecuencia, para satisfacer necesidades de utilidad interpersonal, entretenimiento y evasión y en menor escala por motivos de aprendizaje.



Investigadores como Papacharissi y Rubin (2000) identificaron la utilidad interpersonal, el paso del tiempo, búsqueda de información, conveniencia y entretenimiento como cinco motivos para usar Internet. Del mismo modo, Yang y Kang (2006) Yang y Kang (2006) citados por Cha (2010) sugirieron que *el* entretenimiento, el hábito, la interacción social, la información y el escapismo fueron cinco motivos para el uso de Internet. De igual manera encontraron la interacción social como el único factor que predijo ir en línea. . Encontrando que la expectativa de desarrollar actividades en línea es agradable y tiene relación con la cantidad de consumo de internet, que hacen los jóvenes.

Flaherty, Pearce, y Rubin (1998) citados por Martínez F (2010) encontraron que las personas usan las redes sociales para satisfacer las necesidades tradicionalmente cumplido por los medios (es decir, interacción social, para pasar el tiempo, el hábito, la información, y entretenimiento) y otras necesidades (es decir, conocer gente), Flanagan y Metzger (2001) citados por García-Ruiz, Tirado Morueta y Gómez (2018). incluidos necesidades interpersonales como sentirse menos solo, mantenimiento de la relación, problema resolver y persuadir. Para Parker y Plank (2000), un factor de relajación y escape uso previsto de Internet.

En esta misma línea de investigadores encontramos estudios que tienen como fundamento teórico las perspectivas de la teoría de usos y gratificaciones, entre los que se cuentan By Jiyoung Cha.2010., Dholakia et al, (2004), citado por Cheung 2011, Pavica Sheldon 2008, García-Ruiz, Tirado Morueta y Gómez (2018), investigadores que a la luz de la teoría de uso y gratificaciones han analizado los motivos por los que los jóvenes hacen uso de las redes sociales, teniendo como factores principales la utilidad interpersonal, el paso del tiempo, búsqueda de información(motivos de aprendizaje), conveniencia y entretenimiento como cinco motivos para usar las redes sociales. Del mismo modo, Yang y Kang (2006) citado por Cha (2010) sugirieron que el entretenimiento, el hábito, la interacción social, la información y el escapismo fueron cinco motivos para el uso de Internet.

Siguiendo el enfoque de la teoría de usos y gratificaciones y de acuerdo a los planteamientos de Martínez, et al (2010) en su artículo “Modelos para el estudio de la comunicación colectiva” se establece que en un principio la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de

comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación, generar una “interacción vicaria” con el fin de ofrecer una base común para las relaciones sociales. Si observamos con detenimiento la fórmula propuesta por Blumler y Katz en su artículo titulado *The uses of mass comunicación* y a las ideas desprendidas de McQuail y Windahl una de las necesidades más imperiosas ofrecidas por los propios medios es precisamente la de la “interacción social”, es decir, la búsqueda de compañía humana real que cubra la soledad del individuo.

Como se observa en las distintas posturas teóricas de los investigadores estudiados, y de acuerdo al enfoque de la teoría de usos y gratificaciones, las personas buscan satisfacer necesidades establecidas en la escala de Maslow y categorizadas por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gunevitch, como: 1. necesidades personales, relacionadas con la personalidad y las relaciones interpersonales. 2. necesidades de escape, las que buscan consumir diversión y entretenimiento. 3. necesidades cognitivas, relacionadas con la vigilancia, es decir, mantenerse al día con la información circundante, acumular información y conocimiento y hacer una comprensión de los datos obtenidos. 4. necesidades afectivas, que parten del deseo de vivir experiencias emocionales, placenteras y estéticas. 5. Necesidades de Integración personal, en busca de fortalecer la credibilidad, generar y reafirmar confianza, estabilidad y perpetuar (o elevar si se puede) el estatus particular y finalmente necesidades de 6. Integración social, relacionada con el fortalecimiento de lazos familiares, ampliación y consolidación de círculos de amigos, compañerismo y camaradería. (Werner, Severin, James & Tankard, 2001)

VARIABLES O CONSTRUCTOS.

Siguiendo en la línea de los investigadores estudiados anteriormente, y en el marco de la teoría de usos y gratificaciones se han elegido como constructos los siguientes valores o motivos: 1. Utilidad interpersonal, 2 motivos de aprendizaje o búsqueda de información, 3 Evasión o escape, 4, entrenamiento y alivio del aburrimiento, los cuales están inmersas dentro de las categorías de la teoría de Uso y Gratificaciones.

De igual manera hacen parte del bloque de variables que complementa la investigación, conocimiento de redes sociales, que se relaciona con la familiarización que tiene los universitarios con las redes sociales que conoce y más utilizan. Frecuencia de uso, hace referencia a la periodicidad con que se utilizan las redes sociales, e intensidad de uso, la cual tiene que ver con el tiempo que permanece conectado a una red social y con la cantidad de contactos y/o amigos que se tiene en las redes sociales que conoce y utiliza.

Tabla 1 Constructos, en el marco de la teoría de usos y gratificaciones.

Categorías	Constructos	Ítems.	Fuente.
<b>Necesidades Personales: relacionadas con la personalidad y las relaciones interpersonales</b>	Utilidad interpersonal o interacción.	Para pertenecer a un grupo.	By Jiyoung Cha.2010.Pag.14
		Para expresarme con libertad.	
		Para conocer gente.	
		Para mantener las relaciones con los amigos.	
		Porque me pregunto qué dicen otras personas.	
		Para mantener en contacto con los amigos.	
		Para mantener actualizado a los amigos.	Dholakia et al. (2004), citado por Cheung 2011
Sentirme involucrado con lo que le sucede a otras personas.			
<b>Necesidades de escape: las que buscan consumir diversión y entretenimiento.</b>	Motivos de escape.	Para olvidarme de los problemas.	By Jiyoung Cha.2010.Pag.14
		Para escapar de situaciones incómodas	
	Motivo de Entretenimiento.	Porque me resulta entretenido.	Pavica Sheldon 2008 pag.40-42
		Porque me divierte.	
		Porque me siento cómodo y satisfecho.	
	Motivo de alivio al aburrimiento.	Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido.	
		Me distrae cuando no tengo nada mejor que hacer.	
Para ocupar mi tiempo en algo agradable			
<b>Necesidades cognitiva. (Se relaciona con la vigilancia es decir mantenerse a día con la información circundante).</b>	Motivo de aprendizaje.	Exploro cosas nuevas.	By Jiyoung Cha.2010.Pag.14
		Genera ideas nuevas.	
		Avanzar en mi conocimiento	
		Extiende mi mente.	
		Me facilita compartir contenidos.	García-Ruiz, Tirado Morueta y Gómez, (2018). Pag. 293.
		Me facilita la búsqueda de información.	
		Facilita la comunicación con compañeros y docentes	
	Me permite crear contenidos.		
	Intensidad de uso de las redes sociales.	Cantidad de contactos o amigos que tiene en la red o redes de su preferencia.	Dholakia et al. (2004), citado por Cheung 2011
		Horas promedio a la semana que pasa conectado a la red social que más utiliza.	

Fuente propia del investigador

## 2.5 Hipótesis

A partir del análisis de conceptos y postulados expuesto en el marco teórico y los objetivos de la investigación que se formularon, se estableció las siguientes hipótesis:

H1. El motivo de la utilidad interpersonal se relaciona positivamente con la frecuencia del uso del sitio de redes sociales.

H2. El motivo de la utilidad interpersonal se relaciona positivamente con la intensidad de uso del sitio de redes sociales.

H3 El motivo de entretenimiento se relaciona de manera positiva con la frecuencia de uso de redes sociales.

H4. El motivo de entretenimiento se relaciona de manera positiva con la intensidad de uso de redes sociales.

H5 El motivo de aprendizaje se relaciona positivamente con la frecuencia de uso de redes sociales.

H6 El motivo de aprendizaje se relaciona positivamente con la intensidad de uso de redes sociales.

H7. El motivo de evasión se relaciona positivamente con la intensidad de uso de las redes sociales.

H8. El motivo de alivio al aburrimiento se relaciona positivamente con la intensidad de uso de las redes sociales.

H9 El motivo de aprendizaje está relacionado de manera diferente para mujeres y hombres con respecto a la intensidad de uso de redes sociales.

H10. La edad está relacionada negativamente con la frecuencia del uso del sitio de redes sociales.

H11. La edad está relacionada negativamente con la intensidad de uso del sitio de redes sociales.

## 3. Metodología

En la investigación se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo dado la naturaleza de las variables, el tipo de estudio es descriptivo y correlacional teniendo en cuenta que la recopilación

de la información se llevó a cabo mediante encuesta en una sola ocasión y dentro un periodo específico de tiempo. Además, a través de las ecuaciones estructurales se identifican relaciones entre constructos satisfaciendo el objetivo general de la investigación. Es correlacional, teniendo en cuenta que se mide la relación correlación entre diversos aspectos que pueden influir en la frecuencia y el uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios de las tres universidades privadas de Neiva Huila – Colombia-

### 3.1 Diseño muestral

La población de referencia es la población de estudiantes universitarios (3.672) de 6 universidades privadas ubicadas en Neiva Departamento del Huila, cuya característica en común es que cumplan el rango de edad entre los 17 y 30 años.

El muestro tuvo varias etapas, un muestreo no probabilístico, donde se decidió seleccionar tres de las universidades dado que, con ellas, se logra una buena cobertura en cuanto al número de universidades se refiere (50%). Las universidades seleccionadas para el estudio fueron: Fundación Universitaria Navarra- UNINAVARRA, Fundación Escuela tecnológica Neiva “FET” y Escuela superior de Administración pública, sede Neiva, con una población estudiantil de 1.981 universitarios.

En cada universidad se tuvo en cuenta un muestreo por cuotas, donde se tomó más número de estudiantes en los programas donde se tenía un mayor número de matriculados, dado el carácter no probabilístico no se requieren fórmulas estadísticas, ni tampoco se realizarán inferencias a otras universidades. La distribución de la muestra fue la siguiente según programas.

Tabla 2. Distribución de estudiantes encuestados por universidad y programa.

Universidad	Programa	Numero de encuestados	Semestre.
<b>ESAP</b>	Administración pública	60	8°.
<b>FET</b>	Ingeniería ambiental.	23	6°.
	Ingeniería de alimentos	28	4°.
	Ingeniería de Software	14	5°.
	Ad. En salud Ocupacional	16	8°.
<b>UNINAVARRA</b>	Adm. de empresas	12	6°.

	Adm. de empresas	21	2°.
	Derecho.	13	6°
	Derecho	12	2°.
	Enfermería.	16	4°.
	Ingeniería industrial.	20	1°.
	Medicina	24	2°.
	Medicina	14	8°.
	Radiología	19	2°.

Fuente propia del investigador.

El total de la muestra fue de 292 universitarios encuestados, distribuidos así: UNINAVARRA 151 estudiantes. Escuela superior de administración Pública, 60 estudiantes y Fundación Escuela Tecnológica Neiva 81 estudiantes.

### 3.2 Método para recolección de datos

La recolección de datos se realizó teniendo en cuenta lo sugerido en algunas de las investigaciones, (García-Ruiz, Tirado Morueta y Gómez, (2018). P. 293, By Jiyoungh Cha.2010. Pag.14, Pavica Sheldon 2008 pag.40-42) cuya tendencia es la aplicación de encuestas con una escala tipo LIKERT, para medir constructos o factores. En este instrumento se enmarcan las variables e indicadores, traduciendo las necesidades de investigación en preguntas, estimulando la cooperación y homogenización; minimizando el error de respuesta y de recolección, además de facilitar el tratamiento de los datos.

### 3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Se elabora una versión inicial de la encuesta y se comparte a través de google Drive y de algunas redes sociales, obteniendo una acogida de 23 personas que respondieron a la encuesta. Estos resultados fueron punto de partida para la encuesta definitiva, con algunos ajustes recomendados por un experto en Estadística, buscando en todos los casos que se orientaran hacia objetivos propuestos en la investigación.

El instrumento central para la recolección de los datos fue la encuestas, cuyas preguntas se han adaptado desde cuestionarios utilizados por otros investigadores en el tema, (Dholakia et al. (2004), citado por Cheung 2011, By Jiyoungh Cha.2010, Pavica Sheldon 2008, , Rosa García-Ruiz,

Ramón Tirado Morueta y Ángel Hernando Gómez, (2018). Arely Gissela Rivadeneira Campoverde (2016). Las preguntas se enfocaron en los siguientes ítems: 1. conocimiento de redes sociales. 2. Frecuencia de uso de las redes sociales. 3. Cantidad o tiempo de uso de las redes sociales a las que se conectan. 4. la utilidad interpersonal o la interacción que les propician las redes sociales. 5. El entretenimiento que les proporciona las redes sociales. 6, los motivos de escape o evasión que les proporciona conectarse a una red.7 el alivio al aburrimiento que le propicia el uso de las redes sociales. 8. la intensidad de uso de las redes sociales. (Cantidad de amigos/contactos que tiene en las redes a las que se conecta y las horas promedio a la semana que permanece conectado a la red social que más utiliza. Cada una de estas variables tiene sus respectivos interrogantes para un total de 33 preguntas.

### 3.4 Método para analizar los datos.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las variables, sobresaliendo la descripción sobre la familiarización de los estudiantes con las redes sociales y la Relación entre la frecuencia de uso y su intensidad. La segunda parte, hace énfasis en el cumplimiento de los objetivos relevantes de la investigación, en ella, se usó la técnica PLS (mínimos cuadrados parciales) la cual se basa en las varianzas para el cálculo de los estimadores para determinar la predicción de variables endógenas tratadas como escalas Likert.

Características del método PLS. El método de varianzas (PLS) no requiere que las distribuciones de las variables tengan una distribución específica, por lo tanto, no se requiere que cumpla la normalidad, tampoco se requieren supuestos sobre la escala de medida, es decir, permite modelar variables continuas, ordinales e incluso nominales. Esto es fundamental para el presente estudio, dado que se tienen variables nominales, ordinales y de escala. Sintetizando, se presentan las bondades del método PLS:

Bondades:

- No requiere supuestos de la distribución de sus indicadores.
- Puede evaluar modelos complejos sin generar problemas en la estimación.

- Permite tener muestras pequeñas y un número mayor de variables latentes (Henseler et al. 2009, 289).
- Especifica la estimación de variables latentes.
- Se trabaja con diferentes escalas de medición de los datos (nominal, ordinal, de intervalo y razón).
- Elimina posibles problemas relacionados con multicolinealidad.
- Puede estimar modelos tanto formativos como reflexivos.

“PLS ha sido desarrollado principalmente por Herman Wold (una referencia principal es Wold, 1985), por Juan-Bernd Lohmöller (1984, 1987, 1989) para aspectos computacionales y algunos desarrollos teóricos, y por Wynne W, Chin (1998, 1999, 2001) por un nuevo software con interfaz gráfica y mejores técnicas de validación” (Chatelin, et al. 2002. 7).

Para ejecutar la técnica desarrollada, se utilizó el programa SmartPLS3, cuya fortaleza y amigabilidad para su uso es reconocida.

### 3.5 Análisis de datos.

Los resultados se presentan en dos bloques, la parte descriptiva con la cual se satisfacen algunos de los objetivos y la parte de las SEM-PLS, donde se validan las hipótesis y algunos objetivos.

Tabla 3. Distribución de la familiarización de los estudiantes con algunas redes sociales.

<b>Red</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje Estudiantes</b>
Facebook	257	28,2%
YouTube	251	27,5%
Instagram	209	22,9%
LinkedIn	22	2,4%
Snapchat	70	7,7%
Twitter	103	11,3%
912	912	100%

Fuente: propia



Según los resultados obtenidos teniendo en cuenta como base para los porcentajes el número de estudiantes encuestados (292), se encontró, que las redes sociales con las cuales los estudiantes de las universidades en el Huila están más familiarizados son la de Facebook (28,2%) y YouTube (27,5%), con porcentajes similares. La red menos familiar es la de LinkedIn con un 2,4%. Instagram se ubicó en un tercer lugar con el 22.9%, la red Snapchat fue mencionada por el 7,7% de los estudiantes.

Tabla 4. Relación entre la frecuencia de uso e intensidad.

	Menos de una hora	Entre 1 y 3	Entre 4 y 5	Entre 5 y 6	Más de 6	Total
<b>Todos los días</b>	32	71	59	42	58	262
	12.2%	27.1%	22.5%	16.0%	22.1%	89,72%
<b>Entre 2 y 3 días</b>	3	7	2	1	2	15
	20.0%	46.7%	13.3%	6.7%	13.3%	5,13%
<b>Entre 4 y 5 días</b>	1	4	2	0	0	7
	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	2,30%
<b>Más de 5 días</b>	2	0	3	0	3	8
	25.0%	0.0%	37.5%	0.0%	37.5%	2,40%
<b>Total</b>	38	82	66	43	63	292
	13.0%	28.1%	22.6%	14.7%	21.6%	100.0%

Fuente: propia

La tabla se construyó calculando los porcentajes por filas. Se detecta que los estudiantes en su gran mayoría usan al menos una de las redes sociales todos los días, así lo afirmó el 89,72%, de estos estudiantes, el 22,1% le dedican más de 6 horas, igual porcentaje de estudiantes le dedican entre 4 y 5 horas. Lo anterior indica que los estudiantes con alta frecuencia también tienden a tener alta intensidad. Los que se demoran para entrar, es decir, más de 5 días, le dedican buen tiempo cuando lo hacen, así lo afirmo el 37,5%.

Tabla 5. Relación entre el número de amigos y su duración promedio semanal.

	Menos de media hora	Entre media y una hora	Entre 1 y 2	Entre 2 y 3	Más de 3	Total
<b>Menos de 20</b>	5	7	2	3	0	17
	29.4%	41.2%	11.8%	17.6%	0.0%	5,8%
<b>Entre 20 y 60</b>	4	8	12	5	4	33
	12.1%	24.2%	36.4%	15.2%	12.1%	11,3%

<b>Entre 60 y 100</b>	1	4	13	11	10	39
	2.6%	10.3%	33.3%	28.2%	25.6%	13,35%
<b>Entre 100 y 200</b>	4	8	11	13	17	53
	7.5%	15.1%	20.8%	24.5%	32.1%	18,15%
<b>Más de 200</b>	7	17	11	23	92	150
	4.7%	11.3%	7.3%	15.3%	61.3%	51,36%
<b>Total</b>	21	44	49	55	123	292
	7.2%	15.1%	16.8%	18.8%	42.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran como un poco más de la mitad de los estudiantes (51,36%) tienen más de 200 amigos, la tendencia es a tener un número alto de amigos en las redes. En cuanto al tiempo promedio por semana, el porcentaje es mayor en la categoría de los estudiantes que duran más de tres horas (42,1%), el menor porcentaje se presentó en los estudiantes que dedican en promedio semanal menos de media hora (7,2%).

### 3.6 Interpretación de resultados SEM Técnica de PLS modelo Reflectivo.

Teniendo en cuenta la teoría expresada en el marco teórico, se definió el relacionamiento entre los constructos endógenos: Frecuencia e intensidad de uso con las variables exógenas; Utilidad interpersonal, motivos de aprendizaje, aburrimiento, evasión y entretenimiento. Los constructos anteriores fueron medidos en lo general con ítems de escalas Likert, los cuales se pueden apreciar en el anexo del cuestionario.

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) se componen de dos elementos.

1. El modelo de medida: se analizan las cargas factoriales de los indicadores con respecto a su variable latente correspondiente. Se debe evaluar la fiabilidad de las escalas y su validez convergente y discriminante para el caso reflectivo.
2. El modelo estructural: Se analizan las relaciones de causalidad entre las variables exógenas (independientes) y endógenas (dependientes).

Con la información presentada en el marco teórico, se construyó el siguiente gráfico de ruta como punto de partida para validar las hipótesis y con el fin de analizar **la pertinencia del modelo de medida**.

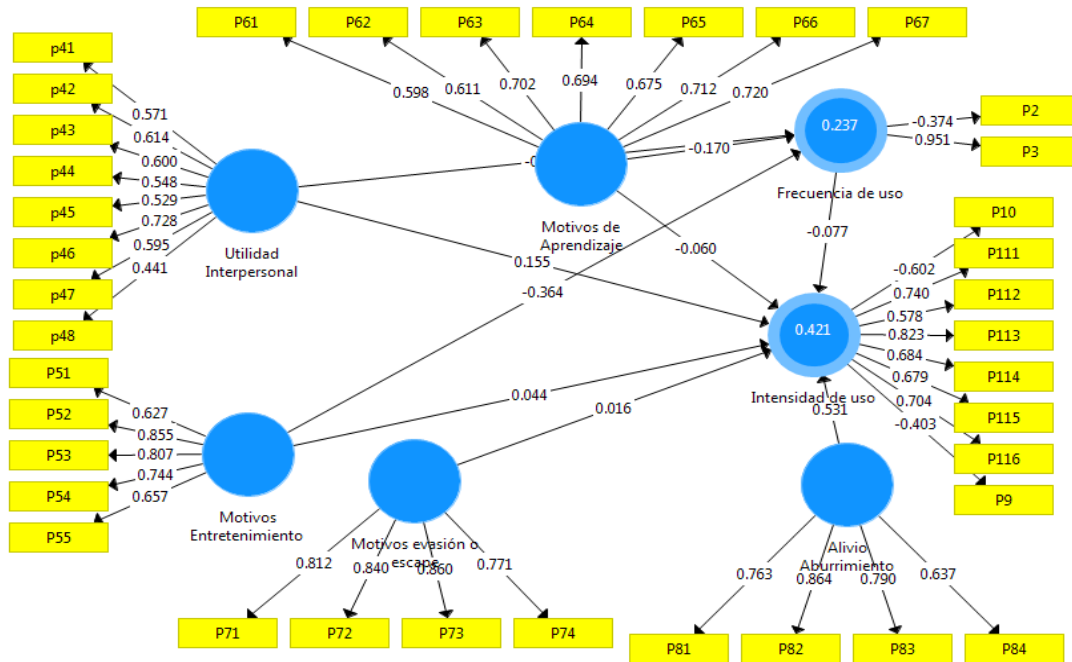


Ilustración 1 Gráfico de ruta modelo inicial reflectivo

Fuente: elaboración propia.

Para validar el modelo de medida, se debe confirmar si las escalas de los diferentes constructos son fiables y además cumplen con la validez convergente y la discriminante. Para ello, se construyeron los indicadores para el modelo inicial.

Tabla 6. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo inicial.

Constructos	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Alivio Aburrimiento	0,764	0,850	0,589
Frecuencia de uso	-0,145	0,258	0,522
Intensidad de uso	0,575	0,695	0,439
Motivos Entretenimiento	0,795	0,859	0,552
Motivos de Aprendizaje	0,802	0,853	0,455
Motivos evasión o escape	0,844	0,892	0,675
Utilidad Interpersonal	0,726	0,802	0,340

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia de la tabla anterior, que tres constructos o variables latentes cumplen a satisfacción con los supuestos, estos son: Alivio al aburrimiento, motivos de entretenimiento y motivos de evasión o escape, en todos ellos, se cumple, el alfa de Cronbach (mínimo 0,7), la fiabilidad compuesta (mínimo 0,7) y la AVE (mínimo 0,5). La intensidad de uso no satisfizo ninguno de los indicadores, mientras que la frecuencia de uso no cumplió con la fiabilidad y la utilidad interpersonal no satisfizo la AVE. Por lo anterior, se procedió a eliminar aquellos ítems o enunciados o preguntas que tengan cargas bajas o que de alguna manera pudieran presentar dificultades para satisfacer la fiabilidad y/o la validez convergente.

El nuevo gráfico de ruta es el siguiente:

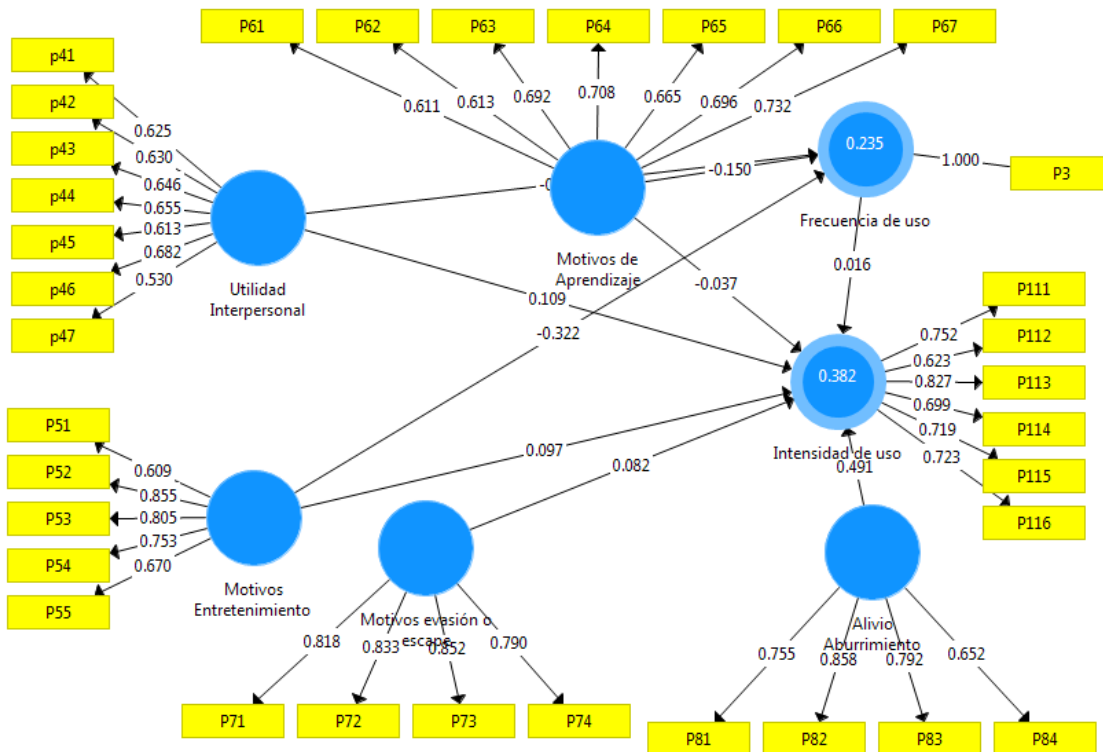


Ilustración 2 Gráfico de ruta modelo ajustado reflectivo

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la misma metodología, se analizan las cargas que son los valores que se encuentran entre las variables latentes y las observables (rectángulos) y se analizan los resultados de fiabilidad como se presentó en el gráfico inicial, en esta oportunidad los resultados fueron:

Tabla 7. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo intermedio.

Constructos	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Alivio Aburrimiento	0,764	0,851	0,589
Intensidad de uso	0,819	0,869	0,528
Motivos Entretenimiento	0,795	0,859	0,553
Motivos de Aprendizaje	0,802	0,854	0,456
Motivos evasión o escape	0,844	0,894	0,678
Utilidad Interpersonal	0,746	0,819	0,394

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que cuando se tiene un sólo elemento para medir una variable, no se calculan los indicadores dado que no es una escala (frecuencia de uso). Se observa una mejoría en los indicadores dado que ahora sólo la utilidad interpersonal tiene una AVE baja, menor de 4. En motivos de aprendizaje, la AVE dio un valor de 0,456 un valor sustentable dado el carácter de exploratorio de la investigación. Se detectó, además, que todos los constructos cumplen con la fiabilidad compuesta. En procura de mejorar la varianza media extraída de utilidad interpersonal, se eliminó el ítem P47 (0,530) que tiene la carga más baja de dicho constructo.

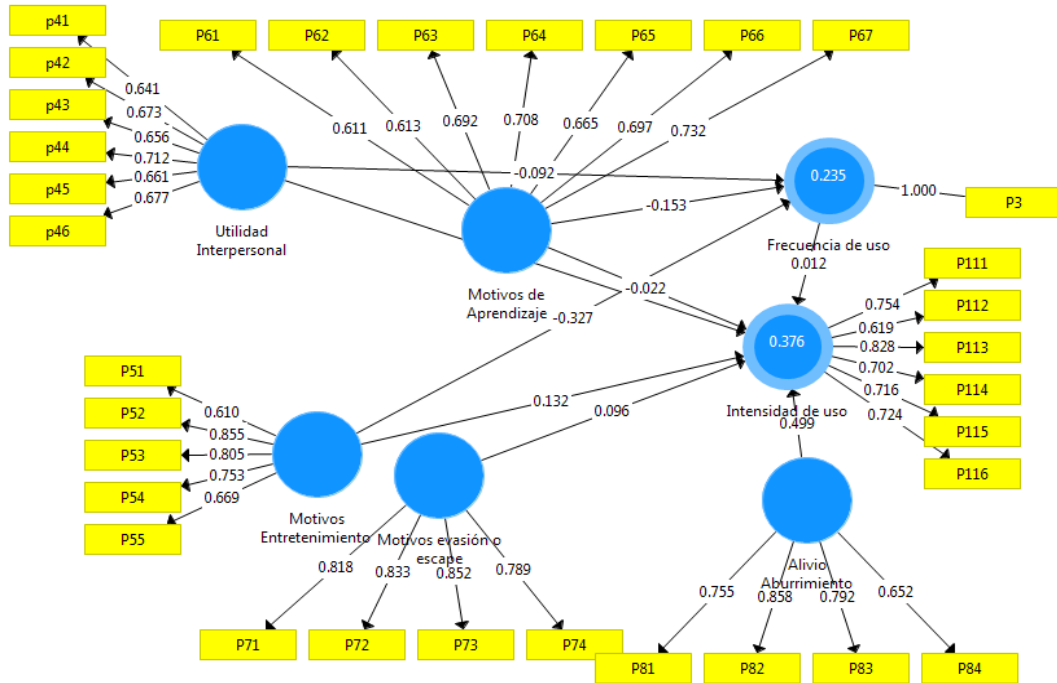


Ilustración 3. Gráfico de ruta modelo final reflectivo.

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que ninguna carga factorial es menor de 0,6, por lo tanto, se estima que el modelo puede cumplir con los indicadores ya mencionados anteriormente, para verificar esto, se recalcularon los valores de la fiabilidad y la AVE. Los resultados fueron:

Tabla 8. Indicadores de fiabilidad y validez convergente, modelo final.

Constructos	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Alivio Aburrimiento	0,764	0,850	0,589
Frecuencia de uso	1,000	1,000	1,000
Intensidad de uso	0,819	0,869	0,528
Motivos Entretenimiento	0,795	0,859	0,553
Motivos de Aprendizaje	0,802	0,854	0,456
Motivos evasión o escape	0,844	0,894	0,678
Utilidad Interpersonal	0,758	0,830	0,449

Fuente: elaboración propia.

Ahora, se puede afirmar que las escalas son satisfactorias, la fiabilidad cumple en todos los casos y con los indicadores del alfa de Cronbach (más conservador) y con la fiabilidad compuesta,

además, la validez convergente se satisface plenamente en todos los factores exceptuando motivos de aprendizaje (0,456) y utilidad interpersonal (0,449) que no obstante, se pueden considerar adecuados dado su cercanía al valor de 0,5 y los nuevos comentarios de que es posible esta laxitud, sobre todo en temas que no se tiene un instrumento aplicado y validado en múltiples ocasiones.

Luego de satisfacer los supuestos anteriores, se debe validar ahora la validez discriminante, para ello, se utilizó el criterio de Fornell-Larcker que es el más usual.

Tabla 9. Indicadores de la validez discriminante Criterio de Fornell-Larcker, modelo final.

	<b>Alivio Aburrimiento</b>	<b>Frecuencia de uso</b>	<b>Intensidad de uso</b>	<b>Motivos Entretenimiento</b>	<b>Motivos de Aprendizaje</b>	<b>Motivos evasión o escape</b>	<b>Utilidad Interpersonal</b>
<b>Alivio Aburrimiento</b>	0,768						
<b>Frecuencia de uso</b>	-0,219	1,000					
<b>Intensidad de uso</b>	0,589	-0,180	0,726				
<b>Motivos Entretenimiento</b>	0,369	-0,457	0,349	0,744			
<b>Motivos de Aprendizaje</b>	0,211	-0,354	0,172	0,503	0,675		
<b>Motivos evasión o escape</b>	0,405	-0,216	0,351	0,353	0,161	0,823	
<b>Utilidad Interpersonal</b>	0,340	-0,339	0,303	0,570	0,397	0,449	0,670

Fuente: elaboración propia.

La lectura de la matriz anterior es comparar los valores de la diagonal principal, que son la raíz cuadrada de la AVE con las correlaciones de los correspondientes factores, el criterio es que los valores de esa diagonal deben ser mayores que los demás valores de la columna correspondiente. Para el caso y a modo de ejemplo, el valor de alivio de aburrimiento es de 0,768, mayor que todas las demás correlaciones que se encuentran en esa columna, con dicho comportamiento, se puede afirmar que los ítems o preguntas de cada constructo o factor sólo aportan al factor que corresponden y no a otro.

Teniendo en cuenta que se han cumplido los supuestos de fiabilidad y validez convergente y discriminante, se procede a analizar el modelo de estructura.

Valoración del modelo estructural: El método PLS hace énfasis en el análisis de la varianza explicada, donde lo relevante es la predicción, por lo tanto, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de cada variable latente endógena, es importante indicando la cantidad de varianza explicada de la variable latente endógena por el modelo.

Además, se considerarán los siguientes aspectos para validar la pertinencia del modelo interno o de estructura:

- Estimar la significatividad estadística y relevancia de las hipótesis planteadas con el procedimiento de Bootstrapping. Para que las variables del modelo sean estadísticamente significativas el valor del estadístico T debe ser superior a 1,96.
- Precisión de las predicciones (indicador  $R^2$ ).
- Tamaño de los efectos  $f^2$ .
- Relevancia predictiva del modelo mediante el estadístico  $Q^2$ .

Para comprobar las hipótesis y por ende la significancia de los indicadores reflectivos se utilizó la técnica del bootstrapping, generando 1000 muestras del mismo tamaño logrando así generar estimaciones y los valores de T y P. Se recuerda que, si los valores de T son mayores de 1,96, conlleva a valores de P menores de 0,05 y, por lo tanto, serían significativos al 0,05% (95 de confianza). Si los valores de T son mayores de 2,56, indican significancia al 0,01 (99% de confianza) e incluso si son mayores a 1,645, lo son al nivel de 0,10 (90% de confianza).

De manera gráfica se tiene:



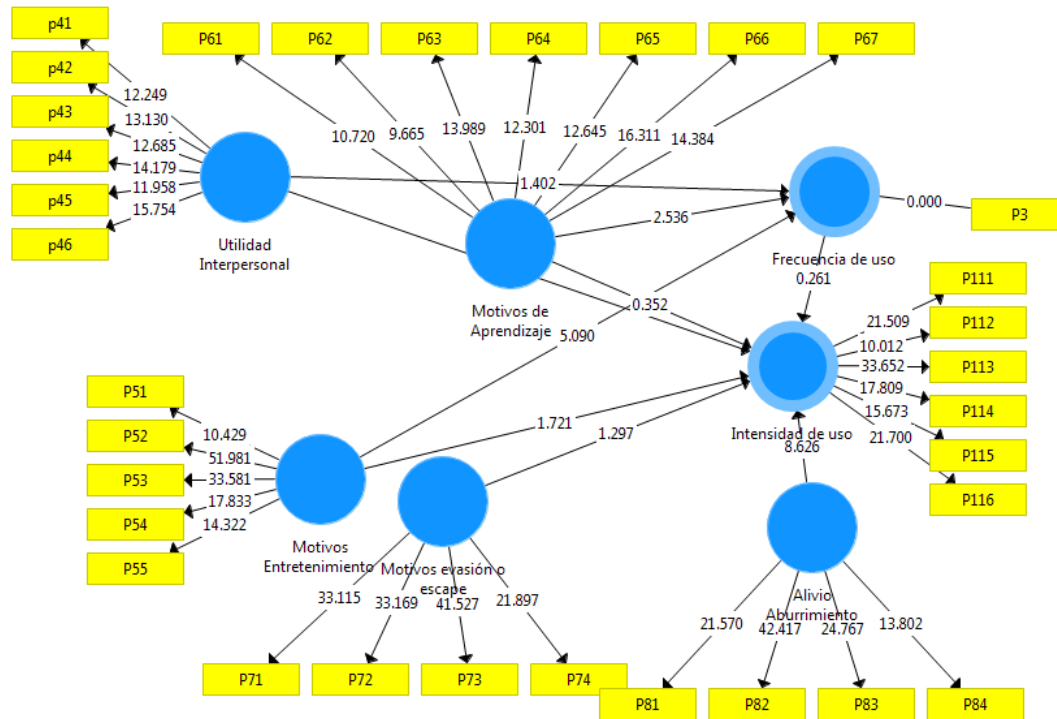


Ilustración 4 Gráfico de ruta Valores de T modelo re especificado reflectivo.

Fuente: elaboración propia

Se observa cómo se tienen valores por encima de los linderos sugeridos previamente. El valor de T para la relación entre motivos de aprendizaje y frecuencia de uso fue de 2,536, lo que indica que si existe relación estadística con una confianza del 95%. No obstante, el valor de T desde los motivos de aprendizaje hacia la intensidad de uso no fue significativa (0,352). Se destaca, además, que el constructo alivio al aburrimiento (8,626) también es estadísticamente significativo con la intensidad de uso. La frecuencia de uso, motivos de entretenimiento y de evasión no son influentes con la intensidad de uso. La tabla resumen se presenta a continuación, adicionando las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 10. Valores P y T, para validar hipótesis modelo re especificado.

Relaciones	Valor T	Valor P	Hipótesis
Motivos Entretenimiento -> Frecuencia de uso	5,204	0,000	Se acepta
Motivos Entretenimiento -> Intensidad de uso	1,717	0,086	Se acepta*
Motivos de Aprendizaje -> Frecuencia de uso	2,552	0,011	Se acepta

Motivos de Aprendizaje -> Intensidad de uso	0,347	0,728	No se acepta
Motivos evasión o escape -> Intensidad de uso	1,274	0,203	No se acepta
Utilidad Interpersonal -> Frecuencia de uso	1,429	0,153	No se acepta
Utilidad Interpersonal -> Intensidad de uso	0,397	0,692	No se acepta
*Se acepta al 90% de confianza			

Fuente: elaboración propia.

Con los valores previos, se concluye que los estudiantes consideran que la intensidad del uso de las redes sociales está influenciada por aliviar el aburrimiento, esto se detecta por el valor P menor de 0,05. Los motivos de aprendizaje influyen en la frecuencia de uso ( $P=0,000$ ), los motivos de aprendizaje también influyen en la frecuencia de uso (0.011). Es de anotar, que los motivos de entretenimiento también influyen en la intensidad de uso, pero a una confiabilidad del 90% ( $P=0,086$ ). Las demás relaciones no son estadísticamente significativas, en todos los demás casos, el valor de P fue mayor a 0,1.

Con lo anterior, se pueden llegar a las siguientes conclusiones con respecto a las hipótesis de investigación planteadas en el gráfico de rutas usando la técnica de PLS.

- H1. El motivo de la utilidad interpersonal se relaciona positivamente con la frecuencia del uso del sitio de redes sociales. No se acepta dado el valor de P (0.153).
- H2. El motivo de la utilidad interpersonal se relaciona positivamente con la intensidad de uso del sitio de redes sociales. No se acepta dado el valor de P (0.692).
- H3 El motivo de entretenimiento se relaciona de manera positiva con la frecuencia de uso de redes sociales. Se acepta dado el valor de P (0.000).
- H4. El motivo de entretenimiento se relaciona de manera positiva con la intensidad de uso de redes sociales. Se acepta a una confianza del 90% dado el valor de P ( $0.086 > 0,10$ ).
- H5 El motivo de aprendizaje se relaciona positivamente con la frecuencia de uso de redes sociales. Se acepta dado el valor de P (0.011).
- H6 El motivo de aprendizaje se relaciona positivamente con la intensidad de uso de redes sociales. No se acepta dado el valor de P (0.728).
- H7. El motivo de evasión se relaciona positivamente con la intensidad de uso de las redes sociales. No se acepta dado el valor de P (0.203).

- H8. El motivo de alivio al aburrimiento se relaciona positivamente con la intensidad de uso de las redes sociales. Se acepta dado el valor de P (0.000).

El estudio tiene su mayor interés en las relaciones esbozadas en las hipótesis, sin embargo, se presentan los resultados con respecto a la predicción.

**Precisión de la variable predicha.** Para este efecto, se considera el  $R^2$  la medida ideal, este indicador se calcula para las variables endógenas, es decir, aquellas que tienen la función de variables dependientes.

Según Chin (1998 citado Henseler et al. 2009, 303), sugiere: Modelos estimados con PLS con valores de  $R^2$  de 0.67 se considera sustancial, de 0.33 es moderado y de 0.19 es pobre.

Tabla 11 Coeficiente de determinación variables dependientes.

Variabes	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Frecuencia de uso	0.235	0.227
Intensidad de uso	0.376	0.363

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los R cuadrado-ajustados, se aprecia que la predicción para la frecuencia de uso es baja, con un valor del 0,227, es decir, las variables independientes explican la frecuencia de uso en un 22,7%. Para la intensidad de uso, el coeficiente es moderado, donde el modelo explica en un 36,3% la intensidad de uso.

**Tamaño de los efectos ( $f^2$ ):** miden los efectos de un constructo exógeno en un constructo endógeno o variable latente mediante el cambio que se produce en el  $R^2$  del constructo endógeno al excluir el exógeno. Los criterios definidos para valorar los efectos estructurales son: efecto pequeño cerca de 0,02, mediano alrededor de 0,15 o grande en el nivel cercano a 0,35, esto según (Cohen (1988) citado en Chin 2010, 675).

Tabla 12. Tamaño de los Efectos.

Constructos o Factores	alivio aburrimiento	Motivos Entretenimiento	Motivos de Aprendizaje
<b>Intensidad de uso</b>	0,308		
<b>Frecuencia de uso</b>		0,082	0,022

Fuente: elaboración propia.

Considerando los criterios previos, se detecta que el efecto de motivos de entretenimiento es relativamente bajo con respecto a la frecuencia de uso, los motivos de aprendizaje tienen un efecto bajo en la frecuencia de uso, mientras que el alivio del aburrimiento tiene un efecto grande en la intensidad de uso de las redes sociales.

Otra medida de la relevancia predictiva del modelo es el estadístico  $Q^2$ . Para ello, se utiliza el estadístico ( $Q^2$ ) (Geisser, 1975; Stone, 1974). Se calcula utilizando el procedimiento blindfolding, que consiste en omitir parte de los datos cuando se estima una variable latente dependiente a partir de otras independientes, para luego estimar esos datos utilizando los parámetros predichos (Chin, 1998; Henseler et al., 2015). Según la profesora Margarina Vasilica, Universidad Técnica de Ambato en un modelo estructural un valor de  $Q^2$  mayor a cero para las variables endógenas indica relevancia del modelo de trayectoria para el constructo analizado. En el presente estudio, el valor de  $Q^2$  para las variables dependientes fueron: frecuencia de uso, 0,217 y para intensidad de uso 0,179 lo que indica relevancia predictiva del modelo.

Por último, se consideró el indicador de bondad de ajuste SRMR (normalización de la raíz cuadrada media residual), dicho indicador mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo. Según Hu & Bentler 1998, un buen ajuste es cuando se obtiene un valor de 0,08 aproximadamente otros autores, consideran que el límite debe ser de menos de 0,10. Para el presente modelo, el valor fue de 0,087, cumpliendo la sugerencia ya citada.

#### 4. Discusión.

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta de comunicación en los universitarios, y estos le dan diferentes usos y tienen motivaciones diferentes, además, estas redes

sociales han sido creadas para satisfacer diversos objetivos. El estudio llevado a cabo por Martínez F. (2011) sobre La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, encontró que las de mayor uso en adolescentes eran; Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter Fernández A (2014) citado por Rivadeneira A pág. 25. En los universitarios del Huila, la situación es similar en el sentido, de que lo encontrado en el presente estudio muestra como los estudiantes están más familiarizados con el Facebook y el YouTube, seguida de Instagram, tal como lo mencionado en el estudio citado por Martínez F (2011). La red Facebook tuvo su origen en el compartir momentos familiares y entre amigos, situación coherente con las edades de los jóvenes estudiantes que están en época de conocer nuevas personas. La red de YouTube tiene un auge dado la característica de que las personas se convierten en celebridades de un momento a otro si logran impactar con vídeos, además, en la academia, se tienen canales de apoyo a los universitarios. De otro lado, la de menos familiaridad es la de LinkedIn, sustentado por que su objetivo es la empleabilidad época que aún no les corresponde a muchos universitarios.

De otro lado, Cha (2010), en su artículo “Student Favorite: Facebook and Motives for its Use” encontró que los estudiantes universitarios más jóvenes utilizan los sitios de redes sociales con más frecuencia, para satisfacer necesidades de utilidad interpersonal, entretenimiento y evasión y en menor escala por motivos de aprendizaje. El presente estudio, consideró esos mismos factores y adicionó el que resultó siendo más influyente alivio al aburrimiento.

Ruiz R, Tirado. R y Gómez A (2018) en su trabajo “Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones” establecieron que los universitarios entre otros aspectos buscan mejorar su imagen y entretenimiento. Relacionando los nuevos resultados, con los dos estudios citados previamente, se encontraron congruencias, por ejemplo, para los estudiantes de algunas universidades del Huila-Colombia-, el tema de alivio al aburrimiento fue muy significativo y lo más destacado para usar las diferentes redes sociales, el estadístico T fue de 8,636 mucho mayor que 1,96. Los motivos de aprendizaje inciden en la frecuencia de uso (T=2,536) pero no así en la intensidad de uso (0,352). Donde no parece coincidir con el estudio de Martínez es la poca relación encontrada en la utilidad interpersonal con la intensidad de uso y la frecuencia, los indicadores fueron menores de 1,96.

Según (Mazer, Murphy y Simonds, 2007). Citado por Cha (2010) considera un impacto importante en la motivación selectiva para aprender, el aprendizaje afectivo y el clima en el aula. No obstante, en la presente investigación, los motivos de aprendizaje como ya se mencionó, no está relacionada con la intensidad de uso.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es determinar los motivantes para usar las diferentes redes sociales en los estudiantes universitarios de algunas universidades en el departamento del Huila, se considera oportuno mencionar los hallazgos a la luz de otros estudiosos del tema en universitarios.

Da Cunha, (2015), destacó el atractivo académico de las redes sociales, determinando que los estudiantes utilizaban varias redes sociales (especialmente Facebook) para ayudarse en el ámbito académico, si bien es cierto que en los universitarios del Huila también mostraron una familiarización importante con Facebook, también la mostraron con la red social de videos YouTube e Instagram, aunque su impacto en la educación no se percibió según los resultados actuales.

En conclusión, los hallazgos más relevantes responden a cabalidad la pregunta clave del estudio, la intensidad de uso de las redes esta poco influenciada por el hecho de aprender, esto se puede deber a la idea original de los creadores de las diferentes redes sociales, Facebook tuvo su intención en la comunicación, no para aprender en lo académico, YouTube se posiciona cada vez más con ese sentido, pero falta el impulso de los docentes para lograr incrementar ese uso por los universitarios, Instagram tuvo su origen con otros objetivos y así las demás redes analizadas. Hortigüela y Pérez, 2015, determinaron que los universitarios utilizan las redes sociales para estar actualizados respecto a las noticias de sus programas de estudio, esto no se percibió acá.

Es importante reflexionar sobre las hipótesis planteadas en el estudio y con las cuales, se concluye: La utilidad interpersonal no se relaciona positivamente con la frecuencia del uso ni la intensidad. El motivo de entretenimiento motiva de manera positiva con la frecuencia de uso de redes sociales y al uso de las redes, no obstante, en este último caso, la confiabilidad es menor, se acepta a una confianza del 90%, esto indica que el entretenimiento es un factor relevante y si se

logra que los contenidos académicos sean entretenidos, seguramente, las redes serán un vehículo indispensable para mejorar las competencias cognitivas de los universitarios y no sólo de los estudiantes analizados, sino con un mayor alcance en su impacto.

Los motivos de aprendizaje y de evasión no influyen en la intensidad de uso, es una labor de los docentes y administrativos como se incentiva a los estudiantes universitarios para que se mejore el proceso de aprendizaje.

Lo concluyente en los universitarios del Huila, es que usan las redes sociales más como un alivio al aburrimiento, la utilidad interpersonal que en otros estudios ya citados fue considerado relevante, en el Huila no sucedió igual. Los motivos de evasión y escape tampoco mostraron una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de uso ni con la intensidad.

## **5. Conclusiones.**

### 5.1 Conclusiones desde los resultados de la aplicación del modelo.

Se requirió eliminar algunos interrogantes de algunos constructos dado su poco aporte al mismo y poder así, mejora la fiabilidad y validez convergente de las escalas o constructos.

Es común especificar el modelo teórico en procura de que las relaciones propuestas sean validadas en un contexto de solvencia académica en lo estadístico y en lo conceptual.

Todas las cargas factoriales fueron mayores a 0,6, y el modelo satisface en general los -- supuestos de fiabilidad, validez convergente y discriminante.

Los indicadores del modelo definitivo cumplen en buena medida con los diferentes indicadores; el R<sup>2</sup> para el constructo principal, intensidad de uso fue moderado (0,363), el tamaño del efecto entre los constructos intensidad de uso y alivio de aburrimiento fue grande (0,308) y la relevancia del modelo medido con el estadístico Q<sup>2</sup> mayor de cero, lo que indica relevancia predictiva del modelo.

Por último, el SRMR dio menor de 0,087, cerca del lindero sugerido y por lo tanto, se permite concluir que el modelo reflectivo cumple con los requerimientos estadísticos.

Lo anterior lleva a dos conclusiones básicas: La primera, el modelo final es adecuado estadísticamente y lo segundo se deben motivar y cambiar estrategias para que los universitarios utilicen las redes cada vez más con fines académicos.

## 5.2. Conclusiones generales.

Los objetivos de investigación se cumplieron y permitieron encontrar respuestas sobre cuál es la incidencia de uso que los estudiantes de las universidades del Huila, hacen de las redes sociales, particularmente en el ámbito académico.

El uso de redes sociales analizado desde la teoría de usos y gratificaciones, permitió conocer que los estudiantes de las Universidades del Huila utilizan las redes sociales por diferentes motivos, pero en particular para satisfacer el motivo al aburrimiento en menor intensidad para satisfacer el motivo de aprendizaje.

Se detectó que el efecto de motivos de entretenimiento es relativamente bajo con respecto a la frecuencia de uso, los motivos de aprendizaje tienen un efecto bajo en la frecuencia de uso, mientras que el alivio del aburrimiento tiene un efecto grande en la intensidad de uso de las redes sociales.

De igual manera se encontró que la frecuencia de uso, motivos de entretenimiento y de evasión no son influyentes con la intensidad de uso.

Los estudiantes consideran que la intensidad del uso de las redes sociales está influenciada por aliviar el aburrimiento. Los motivos de aprendizaje influyen en la frecuencia de uso y los motivos de aprendizaje también influyen en la frecuencia de uso. Es de anotar, que los motivos de entretenimiento también influyen en la intensidad de uso.



Los universitarios del Huila, usan las redes sociales más como un alivio al aburrimiento, la utilidad interpersonal que en otros estudios ya citados fue considerado relevante, en el Huila no sucedió igual. Los motivos de evasión y escape tampoco mostraron una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de uso ni con la intensidad.

En síntesis los estudiantes universitarios del Huila aunque han incorporado las redes sociales a sus vidas, muestran tendencias a usarlas con motivo de alivio al aburrimiento y aunque dicen utilizarlas con motivos de aprendizaje, lo hacen a menor escala.

### 5.3 Contribución a la práctica.

Esta investigación es punto de partida para iniciar un proceso reflexión en los claustros universitarios del Huila en torno a la propuesta de investigadores que han valorado las redes sociales como un fenómeno que ha revolucionado la forma como se vive y piensa en el siglo 21. Es decir, que los numerosos servicios de redes sociales ha hecho que cada vez resulte más imprescindible utilizar éstas herramientas de manera continua para informarse, participar en la compra y venta de diversos productos, recibir información, establecer contactos, ejecutar actividades de colaboración profesional, así como compartir información e interactuar con personas y grupos sociales que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas.

En este orden de ideas, son varias las universidades que a nivel mundial y particularmente en países desarrollados, han incorporado estas herramientas a los sistemas educativos, para dar respuestas oportunas a una generación de nativos digitales que exigen un cambio de paradigmas en la forma como se enseña, aprende, divierte, interactúa y se establecen lazos de amistad y colaboración en línea.

Dentro de este contexto las universidades del Huila no pueden aislarse a esta realidad; por lo que a partir de esta investigación, se debe iniciar un proceso de concientización, motivación y socialización para incorporar las redes sociales en sus escenarios educativos.

#### 5.4. Contribución a la teoría.

Desde la teoría estudiada y los hallazgos de la investigación se pueden establecer posturas sobre las redes sociales como medio de comunicación masivo que es elegido por una generación de jóvenes denominados Nativos digitales que de acuerdo a su habilidad para interactuar desde la tecnología, las han elegido deliberadamente para satisfacer sus necesidades, porque sienten que usar las redes sociales les permite relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad y aprender. En este orden los hallazgos sobre la aplicabilidad de las redes sociales como motivos de utilidad interpersonal, entretenimiento, aprendizaje, y evasión y escape, debe ser motivo de análisis más profundo, para encontrar una explicación científica al uso de las redes sociales como elemento satisfactor de necesidades de las nuevas generaciones.

#### 5.5. Limitaciones.

Se presentó algunas dificultades en la aplicación de las encuestas, por cuanto las universidades no aceptan que personas externas a la institución, recaben información, de lo que sucede con los estudiantes, porque según fuentes estudiantiles, en muchas de ellas se prohibió hacer uso de las redes sociales dentro del campus universitario. Por otra parte, los estudiantes aún no están familiarizados con el uso de redes sociales en su proceso de aprendizaje, desconociéndose el valor pedagógico que estas plataformas ofrecen para optimizar los escenarios y herramientas educativas.

#### 5.6. Investigación futura.

Se debe iniciar un proceso de análisis e investigación desde los hallazgos de forma que se profundice en el tema de las redes sociales como herramientas virtuales para potenciar el aprendizaje, y se logre refutar o avale los resultados presentados, en torno a la influencia que las redes sociales ejerce en la educación superior, tal como lo plantearon algunos autores estudiados.

## Lista de referencias.

- Alcalá, D. & Pueyo, Á (2015). Uso de las redes sociales como elemento formativo en el aula: Análisis de la motivación del alumnado universitario. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 95-115.
- Alcalá, P., Del Socorro, M., Ortiz, M., & Flores, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, docencia y tecnología*, (50), 188-206.
- Anderson, T. (Ed.). (2008). *The theory and practice of online learning*. Athabasca University Press.
- Bosch, T. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communication: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35.185– 200.
- Cabero, J. & Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. *Percepciones de los alumnos universitarios. Comunicar*, 21(42).
- Cheston, C., Flickinger, T. & Chisolm, M. S. (2013). Social media use in medical education: a systematic review. *Academic Medicine*, 88(6), 893-901.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information*
- Christy, M., & Cheung, K. (2011). *Online social networks: Why do students use facebook? Computers in Human Behavior*. Department of Finance and Decision Sciences, Hong Kong Baptist University, Hong Kong. Department of Information Systems, City University of Hong. Recuperado de <http://wiki.stoa.usp.br/images/e/e6/Whyfacebook.pdf>.
- Chunga, G. (2016). *Uso académico de redes sociales*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España). Recuperado de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11446/TD\\_Chunga\\_Chingel.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11446/TD_Chunga_Chingel.pdf?sequence=1)

Dedós Reyes, C. (2015). Integración de las redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto de Guayama.

De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27, 203-216.

Durall Gazulla, E., Gros Salvat, B., Maina, M. F., Johnson, L. & Adams, S. (2012). Perspectivas tecnológicas: educación superior en Iberoamérica. Universidad Oberta de Cataluña, España.

Espuny Vidal, C., González Martínez, J., Fortuño, M. L. & Gisbert Cervera, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 8(1).

García-Ruiz., Tirado Morueta. & Gómez. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. Universidad de Cantabria España. Aula Abierta. Vol.47 (3).

Gómez, M., Roses, S. & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar, 19(38).

González, M. (2012). Uso de blogs y redes sociales para el aprendizaje de lenguas extranjeras en un contexto universitario. Núcleo, 24(29), 39-57.

González Sanz, G. (2013). El uso de las redes sociales o cómo estar permanentemente ocupado sin centrarse en nada. Revista Crítica nº 985, 16-21.

Hershkovitz, A., & Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-Student Relationship and Facebook-Mediated Communication: Student Perceptions. *Comunicar*, 53, 91-101. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>, Howe, N., & Strauss, W. (2000

Hortigüela, D. & Pérez, A. (2015): Uso de las redes sociales como elemento formativo en el aula: Análisis de la motivación de alumnado universitario, *Icono 14*, volumen (13), pp. 95-115. doi: 10.7195/ri14.v13i2.788.

Islas, C. & Carranza, r. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*, 3(2). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/198> (Consultado 5-06-2013).

Marsh, J. (2014). The relationship between online and offline play: Friendship and exclusion. En A. Burn y C. Richards (eds.) *Children's games in the new media age: Childlore, media and the playground*. (pp. 109-132) London: Ashgate. Recuperado de: <https://goo.gl/TCJo66>

Martínez, F. (2010a). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In II Congreso Internacional Comunicación (Vol. 3).

Martínez, F. (2010 b). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En II Congreso Internacional Comunicación.

Martínez, J., Fortuño, M, & Vidal, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen/Social networks and higher education: the attitudes of university students towards the educational use of social networks, back to test. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 21.

- Martínez Serrano, M., & Ferraz Da Cunha, E. (2016). Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península ibérica. *Tendencias Pedagógicas*.
- Meso, K., Pérez, J., & Mendiguren, T. (2011). Implementación de las Redes Sociales en la Enseñanza Superior Universitaria. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua Y La Literatura. Educación*, 12, 137–155.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 75-196.
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(17), 107-116. Recuperado de: <https://goo.gl/huyQFi>.
- Pavón, M. (2015). El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar.
- Pérez Alcalá, María Del Socorro., Ortiz Ortiz, María Gloria., & Flores Briseño, María Mirna. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, docencia y tecnología*, (50), 188-206. Recuperado en 28 de septiembre de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17162015000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162015000100008&lng=es&tlng=es).
- Prensky, Marc M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants, From On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 (5)).
- Rivadeneira, C. (2016). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato “macas”, de la ciudad de Macas, provincia de morona Santiago.

Rosler, Roberto. (2016). “Crecer y aprender en contextos digitales”. Universidad empresarial siglo 21. Argentina.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Pearson College Division.

Varela Mejía, Ignacio, J. (2002). *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los “Reality Shows”*. ITESM Campus Estado de México: Proyecto Internet.

Valencia Iotero, Ricardo León. (2013). Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de comunicación social - periodismo de la UPB. (Tesis). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Ciencias Sociales .Facultad de comunicación social – periodismo. Medellín.

Xie, W. (2014) Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers. *Computers in Human Behavior*, 41, 228-235. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.042>.

## Anexos A. Encuesta.

### UNIVERSIDAD DE MANIZALES- PROGRAMA DE MAESTRIA EN MERCADEO. Encuesta aplicado a estudiantes universitarios.

Esta encuesta tiene como finalidad conocer los factores que motivan el uso de redes sociales en los universitarios del Huila, analizadas a la luz de la teoría de Usos y Gratificaciones. La información que usted proporcione será utilizada confidencial y con fines estrictamente académicos.

Nombre y apellido. \_\_\_\_\_ (Opcional)

Programa \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_

#### Datos personales.

Edad. \_\_\_\_\_

#### Sexo.

Masculino. \_\_\_\_\_

Femenino. \_\_\_\_\_

#### Conocimientos de redes sociales.

1. Del listado de redes sociales que se relaciona, señale con cual o cuales de ellas se encuentra familiarizado.

Facebook.	
YouTube.	
Instagram.	
Linkedin	
Snapchat	
Twitter.	

#### Frecuencia de uso.

2. Señale con una X, la frecuencia con que hace uso de una red social.

Todos los días.	
Entre dos y tres días	
Entre cuatro o 5 días	
Más de 6 días	

#### Cantidad o tiempo de uso de redes sociales.

3. Cuantas horas promedio por día, pasa conectado a una red social.

Menos de una hora	
Entre 1 y 3	
Entre 2.y 4.	
Entre 5 y 6.	
Más de 6 horas.	

#### Utilidad interpersonal o interacción.



4. Señale con una x la alternativa de frecuencia con la que utiliza las redes sociales con motivos de utilidad interpersonal, con cada uno de los criterios que se establecen a continuación:

Criterios	Siempre.	Casi siempre	Algunas veces.	Casi nunca.	Nunca.
	1	2	3	4	5
Para Pertenecer a un grupo.					
Para expresarme con libertad.					
Para conocer gente					
Para conocer la opinión que tienen de mí, las otras personas					
Para sentirme involucrado con lo que le pasa a otros.					
Para fortalecer las relaciones con mis amigos					
Para estar actualizado.					
Para estar en contacto con mis amigos y familiares.					

#### Motivos de entretenimiento.

5. Señale con una x la alternativa de frecuencia con la que utiliza las redes sociales con motivos de entretenimiento, en cada uno de los criterios que se establecen a continuación.

Criterios	Siempre.	Casi siempre	Algunas veces.	Casi nunca.	Nunca.
	1	2	3	4	5
Porque es entretenido.					
Porque es agradable estar conectado a una red					
Me ayuda a relajarme.					
Me divierte probar aplicaciones nuevas					
Porque permite expresarme libremente.					

#### Motivos de Aprendizaje.

6. Señale con una x la alternativa de frecuencia con la que utiliza las redes sociales para temas de aprendizaje, con cada uno de los criterios que se establecen a continuación:

Criterios	Siempre.	Casi siempre	Algunas veces.	Casi nunca.	Nunca.
	1	2	3	4	5
Uso las redes sociales para generar nuevas ideas.					
Uso las redes sociales para explorar y compartir información.					

Uso redes sociales para trabajar en colaboración con compañeros temas de las asignaturas					
Las uso porque me ayuda a avanzar en mis conocimientos.					
Uso redes sociales porque me facilita crear y compartir contenidos.					
Uso redes sociales porque me facilita la comunicación con compañeros y docentes.					
Abre mi mente a nuevas formas de aprender.					

**Motivos de Evasión o escape.**

7. Por favor exprese su grado de acuerdo o desacuerdo respecto de las afirmaciones siguientes:

Criterios	Muy acuerdo	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	1	2	3	4	5
Las redes sociales me ayudan a evadir mis problemas.					
Me ayudan a alejarme de mis preocupaciones.					
Me ayudan a visualizar soluciones a mis problemas					
Me ayudan en mis frustraciones.					

**Alivio al aburrimiento.**

8. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto de las afirmaciones siguientes:

Criterios.	Muy de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo.	Muy en desacuerdo.
	1	2	3	4	5
Las redes sociales son buenas aliadas para ocupar mí tiempo libre					
Las redes sociales me ayudan a superar el aburrimiento					
Las redes sociales me distraen cuando me siento muy solo.					

Las redes sociales me ofrecen apoyo y compañía.					
---	--	--	--	--	--

Intensidad de uso de las redes sociales

9. Aproximadamente cuantos amigos/contactos tiene en sus redes sociales?

Menos de 20.	
Entre 20 y 60.	
Entre 60 y 100.	
Entre 100y 200	
Más de 200.	

10. En la última semana, en promedio, cuantas horas paso en las redes sociales que más utiliza?

Menos de media hora	
Entre media hora y 1 hora.	
Entre 1 y 2horas	
Entre 2 y 3 horas	
Más de 3 horas	

11. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones siguientes:

Criterios	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo	Muy en desacuerdo.
	1	2	3	4	5
Las redes sociales hacen parte de mi actividad diaria					
Estoy orgulloso de decirle a la gente que estoy en redes sociales					
Las redes sociales se ha convertido en parte de mi rutina diaria					
Me siento fuera de contacto cuando no me metido en redes sociales en un tiempo					
Me siento parte de la comunidad de las redes sociales					
Me sentiría mal si cierran las redes sociales a las que pertenezco					

Gracias por su colaboración.