



Análisis de factores motivacionales que influyen en el uso y la satisfacción de Facebook de estudiantes en la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima-Perú

Analysis of motivational factors that influence in the use of Facebook and the satisfaction of students of the National Agrarian University La Molina, Lima-Peru

Ampelio Ferrando Perea^{1*}

¹Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

* Autor de correspondencia: ampelio@lamolina.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-6666-9415>

Recibido: 22/09/2022; **Aceptado:** 15/11/2022; **Publicado:** 30/12/2022

Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de identificar los motivos asociados con el uso de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina. La investigación ha seguido la pauta no experimental descriptiva y se realizó por medio de una encuesta aplicada a 372 estudiantes de pregrado de doce carreras profesionales de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Se analizaron seis factores motivacionales: autoexpresión, compañía, comunidad virtual, *coolness*, entretenimiento y mantenimiento de relaciones. El estudio concluyó que los factores motivacionales más influyentes en la satisfacción del uso de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina son comunidad virtual, entretenimiento y autoexpresión; y los menos influyentes, compañía, mantenimiento de relaciones y *coolness*.

Palabras clave: Factores motivacionales, Facebook, Internet, redes sociales, satisfacción

Abstract

This study was carried out with the objective of identifying the reasons associated with the use of Facebook in undergraduate students of the Universidad Nacional Agraria La Molina. The research has followed the non-experimental descriptive guideline and was carried out through a survey applied to 372 undergraduate students from twelve professional careers at the La Molina National Agrarian University. Six motivational factors were analyzed: self-expression, company, virtual community, coolness, entertainment, and relationship maintenance. The study concluded that the most influential motivational factors in the satisfaction of the use of Facebook in undergraduate students of the Universidad Nacional Agraria La Molina are virtual community, entertainment and self-expression; and the least influential, company, relationship maintenance and coolness.

Keywords: Motivational factors, Facebook, Internet, social networks, satisfaction

Forma de citar el artículo: Ferrando, A. (2022). Análisis de factores motivacionales que influyen en el uso y la satisfacción de Facebook de estudiantes en la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima-Perú. *Tierra Nuestra*, 16(2), 112-122. <https://doi.org/10.21704/rtn.v16i2.1932>.

DOI: <https://doi.org/10.21704/rtn.v16i2.1932>

© Los autores. Este artículo es publicado por la revista *Tierra Nuestra* del Departamento Académico de Ciencias Humanas de la Facultad de Economía y Planificación, Universidad Nacional Agraria La Molina. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) que permite Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), Adaptar (remezclar, transformar y construir a partir del material) para cualquier propósito, incluso comercialmente.

1. Introducción

En el transcurso del tiempo, la humanidad ha empleado diversas formas de comunicación, desde el comunicarse mediante señas hasta la comunicación a distancia mediante avanzados dispositivos tecnológicos. Así, surgieron los sitios web, cuyo uso se ha orientado a la interacción y redes sociales. Esto ocurrió en el contexto de la aparición de la tecnología web 2.0, que se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como usuario pasivo espectador de los contenidos.

El surgimiento de las redes sociales data del año 1994, cuando se fundó GeoCities, la red social inicial en la historia. Luego, con el transcurso del tiempo, surgieron otras como Sixdegrees.com, en 1997; Friendster, en 2002; My Space y LinkedIn, en 2003; Facebook, en 2004; Twiter, en 2006; Instagram y Pinterest, en 2010; y Google plus, en 2011. En el blog Multiplicalia.com, se indica que las redes sociales más empleadas en 2018 fueron Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Google+, Snapchat y Twitter. Asimismo, se precisa que Facebook continúa ocupando el primer lugar entre las redes sociales más usadas y sube hasta los 2,130 millones de usuarios en el mundo en 2018, cantidad que representa una gran parte de la población mundial conformada por 7,603 millones de habitantes, lo que indica que una de cada cuatro personas se conecta cada mes a Facebook. (“Redes sociales más usadas”, 2018).

Es así como, desde que surgieron las redes sociales, muchos estudios han buscado comprender qué está transformando Facebook en el mundo y cómo esta red social está redefiniendo la comunicación mediante un computador y la socialización humana. Un estudio también investigó la diferencia entre los usuarios de Facebook masculinos y femeninos en términos de sus motivaciones para el uso de Facebook (Sheldon, 2008b). También, trataron de relacionar las gratificaciones buscadas y las otras construcciones. Por ejemplo, un estudio exploró la relación existente con la autoestima y las tendencias adictivas al utilizar Facebook (Smith-Duff, 2012). Este estudio concluyó que Facebook posee un gran efecto en la vida y personalidades de la gente, y que, además, desarrollan tendencias adictivas al conectarse a Facebook. Otro estudio de Park et al. (2009) exploró la relación entre la demografía y la confianza sociales, y las motivaciones.

Otros investigadores de comunicación han intentado segmentar a los usuarios de sitios de redes sociales o de Internet en función del uso del medio. En tal sentido, Coley (citado por Sheldon, 2008b) postuló que existen tres clases de comunidades cibernéticas. La primera comprende a personas que se consagran a una red social similar a Facebook

o MySpace, crean sus perfiles y los usan en su interrelación con otras personas en el mundo de las redes sociales existentes en Internet. Principalmente, utilizan estos sitios web para desarrollar y mantener diversas clases de relaciones: profesional (LinkedIn.com), académica (thecomunicationspace.com) o romántica (Desktopdating.com). La segunda clase de comunidad cibernética se involucra con los sistemas de chat. Muchos sitios ofrecen tales sistemas, por ejemplo, Yahoo Messenger y Gtalk. La tercera clase de comunidad cibernética se refiere al uso de blogs, sitios web personales, sitios de noticias y otros enlaces recomendados.

1.1 Redes sociales más utilizadas

La empresa especialista en el diseño y posicionamiento de tiendas *online* Multiplicalia informo que las redes sociales más empleadas en 2018 fueron Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Google+, Snapchat y Twitter, tal como se observa en la Tabla 1 (“Redes sociales más usadas”, 2018).

Tabla 1

Redes sociales más utilizadas

Red social	Usuarios mensuales (en millones)
Facebook	2130
Youtube	1500
Instagram	800
LinkedIn	530
Google+	395
Snapchat	356
Twitter	330

Nota: Elaborado con información de la página Multiplicalia.com

Acerca de la posición que ocupan estas redes sociales en 2018, Multiplicalia indicó que Facebook sigue estando en la parte alta de esta lista de redes sociales más usadas y sube en el 2018 hasta los 2130 millones de internautas en todo el mundo, una gran cantidad considerando que la población mundial es 7603 millones de habitantes. Es decir, una de cada cuatro personas se conecta a Facebook cada mes.

1.2 Redes sociales más utilizadas en el Perú

En el año 2019, en el blog Campus Virtual Romero, se informó que el constante progreso del Perú en la accesibilidad a Internet ha permitido la conexión de más peruanos a las redes sociales. Sobre el particular,

se precisa que el Pew Research Center, a mediados del 2018, informó que, entre el 2014 y el 2017, el porcentaje de adultos que en el Perú utilizan redes sociales creció de 39% a 53%. En este rango, las redes preferidas fueron Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram (ver Tabla 2).

Tabla 2

Las redes sociales más usadas en el Perú en el 2018

Red social	Porcentaje
Facebook	92
WhatsApp	64
Twitter	23
Instagram	14

Fuente: Campus Virtual Romero (2019)

Asimismo, Campus Virtual Romero (2019) manifestó que los dispositivos electrónicos preferidos para conectarse a las redes según el rango de edades son los siguientes: (a) personas de 18 a 35 años mediante un teléfono inteligente y (b) personas de 36 a 45 años a través de una tablet o computadora.

2. Antecedentes

Acerca de estudios realizados relacionados con la utilización de la red social Facebook, algunos investigadores que se han enfocado en el tema son los siguientes: Sheldon (2008b), quien realizó una encuesta aplicando un cuestionario a estudiantes universitarios, elaborado a partir de escalas previamente determinadas sobre el empleo de Facebook e Internet y que recolectaba datos acerca de diferentes motivos de uso Facebook; Parra (2010), quien, en su artículo científico, indicó que la afiliación de estudiantes universitarios a las redes sociales existentes en Internet se debe a tres ideas fundamentales: (a) la existencia de la sociedad red insertada en la realidad unida a otros aspectos como aquellas manifestadas en la vida en una ciudad y la naturaleza; (b) la proximidad del ciberespacio en una plaza pública, institución educativa, el trabajo o la familia; y (c) la capacidad de Internet de generar elementos satisfactorios de algunas necesidades humanas.

Por otra parte, Tapia et al. (2010) publicaron un artículo en el que expusieron los resultados de una investigación experimental realizada en estudiantes de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid y la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, en la que se analizan problemas de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. La investigación se enfocó específicamente en el

uso que una parte de los nativos digitales (niños y jóvenes nacidos a partir de 1990) hacen de Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, Ringo, Bebo y un amplio número de redes sociales.

A su vez, Domínguez y López (2015) presentaron una exploración de un conjunto de investigaciones realizadas en México acerca de la utilización que hacen los jóvenes universitarios de las redes sociales digitales. Este estudio estableció como interés central delinear un marco que posibilite saber de qué manera se han realizado tales investigaciones acerca del tema y mostrar los resultados logrados hasta ese entonces, al igual que mostrar diversos enfoques metodológicos, aportes más significativos y temas principales que fueron estudiados últimamente.

También, en su momento, Fonseca (2015) realizó una investigación para conocer y comparar el uso de Facebook por parte de jóvenes de 18 a 24 años en Argentina, Colombia y México. Su propósito fue determinar los elementos que coadyuvan a la comprensión de la juventud en estos países y se enfocó en las emergentes maneras de comunicación en un continente donde cada vez más la penetración de la Internet es mayor y la comunicación móvil comienza a convertirse en una tendencia muy marcada.

Así mismo, Wienhausen y Andrés (2015) efectuaron una investigación que busca desdibujar las fronteras con respecto a lo público y lo privado como maneras de interacción de la persona. Estos ámbitos han sufrido cambios diversos desde que aparecieron estos espacios sociales virtuales, en los que las imágenes desempeñan un rol fundamental, y son formadoras de nuevas identidades, figuras de representación y características tecnológicas.

Asimismo, Igartúa y Rodríguez de Dios (2016) desarrollaron una investigación relacionada con los usos y gratificaciones, en la cual analizaron las razones de uso de Facebook y compararon cómo tales motivos determinan patrones de conductas y actitudes en los estudiantes universitarios.

Por otra parte, Gadekar y Krishnatray (2017) revisaron los artículos relacionados con las gratificaciones del uso de Facebook. Observaron que hay una superposición entre algunos factores de gratificación debido a similitudes y diferencias en la operacionalización de los factores de gratificación. Asimismo, destacaron la necesidad de desarrollar una escala de gratificaciones exclusiva para Facebook.

En este marco, el objetivo general de la presente investigación es el siguiente: analizar los factores motivacionales que influyen en el uso y la satisfacción de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Además, los objetivos específicos son (a) identificar las redes sociales más utilizadas; (b) reconocer los

motivos primordiales relacionados con la utilización de Facebook, y (c) determinar los motivos de satisfacción relacionados con el uso de Facebook.

3. Materiales y métodos

Con respecto al lugar de la investigación, el estudio se desarrolló en el local de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), ubicado en el distrito de La Molina, provincia de Lima, departamento de Lima, Perú.

En lo que concierne al tipo de investigación, el estudio corresponde al tipo descriptivo, puesto que describe el fenómeno en estudio: factores motivacionales que influyen en el uso y la satisfacción de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

En cuanto al diseño de la investigación, pertenece al tipo no experimental transversal. Según Hernández et al. (2014), pertenecen a este tipo los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. A su vez, los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Asimismo, en lo que concierne a la población y la muestra, la población del estudio fue un conjunto de 5340 estudiantes de carreras profesionales de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina, del cual se extrajo una muestra estratificada de 372 estudiantes, con el 95.5% de confianza y el 5% de error (ver Tabla 3).

Por otro lado, en cuanto a las técnicas de recolección de datos, dadas las características, propiedades y atributos de las variables que se han estudiado, se utilizaron las siguientes técnicas: (a) análisis documental, mediante el cual se revisó bibliografía y documentos relativos a redes sociales en Internet, estudios e investigaciones relacionadas, y (b) encuesta, para lo cual se empleó como instrumento un cuestionario preparado especialmente para este estudio, basado en estudios anteriormente realizados, especialmente, las investigaciones de Igartúa y Rodríguez de Dios (2016) y Sheldon (2008b).

El cuestionario fue estructurado en cuatro grandes bloques. El primero estuvo compuesto por 19 ítems, que conformaban una escala de medición de los motivos de uso de Facebook. Asimismo, el cuestionario fue validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach. La pregunta formulada fue la siguiente: “Nos gustaría saber las razones o los motivos por los que usas habitualmente Facebook; para ello indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que vienen a continuación”. La evaluación de cada ítem se efectuó con una escala de Likert del 1 a 7, donde 1 indicaba estar en “total desacuerdo” y 7 significaba “totalmente de acuerdo”.

El contenido del bloque segundo del cuestionario estuvo conformado por preguntas para indagar el modo en que el estudiante contactaba con la red social Facebook. De esta forma, se preguntó por la cantidad de contactos del estudiante en Facebook, el tiempo diario conectado a Facebook y los minutos transcurridos en una conexión habitual.

El bloque tercero tuvo como contenido dos preguntas para medir la satisfacción del estudiante

Tabla 3

Población y muestra

Carrera profesional	Población	Porcentaje	Muestra
Agronomía	1150	21.54	80
Biología	343	6.42	24
Ingeniería Ambiental	344	6.44	24
Meteorología	187	3.50	13
Ciencias Forestales	425	7.96	30
Economía	299	5.59	21
Estadística Informática	265	4.96	18
Ingeniería en Gestión Empresarial	364	6.82	25
Industrias Alimentarias	574	10.75	40
Ingeniería Agrícola	499	9.35	35
Pesquería	385	7.21	27
Zootecnia	505	9.46	35
Total	5340	100.00	372

con Facebook: (a) “¿en qué medida encuentras gratificante el uso que haces de Facebook?” (de nada gratificante = 0 hasta muy gratificante = 10); (b) “imagina que Facebook de pronto desapareciera, ¿cuánto le echarías de menos?” (de nada = 0 hasta mucho= 10).

Un cuarto bloque estuvo relacionado con el modo y el tiempo durante el cual los estudiantes se conectan a Facebook. Asimismo, se consideró adicionalmente la toma de información sociodemográfica acerca de

la edad y el sexo del estudiante encuestado. En la Tabla 4, se aprecian los bloques, factores e ítems del cuestionario.

Finalmente, con respecto a las limitaciones del estudio, una primera limitante fue el lugar, pues se realizó únicamente en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Otra consistió en que el estudio se realizó solo enfocado en factores motivacionales de uso de Facebook.

Tabla 4

Bloques, factores e ítems del cuestionario

Bloque	Factores	Ítems
Bloque 1	Entretenimiento	1. Porque es entretenido
		2. Usar tiempo libre
		3. Disfrutar por conectarse
		4. Pasatiempo por aburrimiento
		5. Ver fotos o videos de otras personas
	Comunidad virtual	6. Ver el perfil de otras personas
		7. Subir fotos o vídeos
		8. Poner mensajes (posts) en el muro de mis amigos
		9. Parecer cool entre mis amigos
	Coolness	10. Porque es cool
		11. Hacer nuevos amigos
	Mantenimiento de relaciones	12. Para no sentirme solo
		13. Para comunicarme con amigos
		14. Estar en contacto con amigos
		15. Enviar un mensaje a un amigo
	Compañía	16. Cuando no tengo con quien estar o con quien hablar
		17. Para encontrar compañía
	Autoexpresión	18. Expresar opiniones sobre política o temas sociales
		19. Para publicar información sobre intereses personales
Bloque 2	¿Cuántos contactos tienes en Facebook?	
	En cualquier día de la semana, ¿aproximadamente cuánto tiempo en total te conectas a Facebook? (en minutos)	
	En cada sesión que entras a Facebook, ¿cuánto tiempo aproximadamente permaneces conectado? (en minutos)	
Bloque 3	¿En qué medida encuentras gratificante el uso que haces de Facebook?	
	Imagina que Facebook de pronto desapareciera, ¿cuánto lo extrañarías?	
Bloque 4	El tiempo en el que me conecto por computadora y/o laptop y mi dispositivo móvil es similar.	
	El tiempo en el que me conecto por computadora y/o laptop es mayor que por mi dispositivo móvil.	
	El tiempo en el que me conecto por mi dispositivo móvil es mayor que el de mi computadora y/o laptop.	
	Solo me conecto por computadora y/o laptop.	
	Solo me conecto por mi dispositivo móvil.	

4. Resultados y discusión

4.1 Análisis descriptivo de la utilización y satisfacción con Facebook

En la Tabla 5, se observa la información descriptiva acerca del uso de Facebook de los estudiantes encuestados.

Tabla 5

Datos descriptivos del uso Facebook

	N	Media	Moda	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Número de contactos en Facebook	372	551,31	500,00	422,56	0	4000
Número de minutos de conexión a Facebook al día	372	129,09	60,00	119,20	0	900
Número de minutos de una conexión habitual a Facebook	372	32,26	20,00	41,25	0	360
Satisfacción con Facebook	372	6,21	5,0	1.78	0	10

En la Tabla 5, se apreció que la media del número de contactos es de 551, siendo el valor más frecuente de acuerdo con la moda tener 500 contactos. También, se observó que los estudiantes encuestados manifiestan conectarse a Facebook, en promedio, 129 minutos (2 horas y 9 minutos), con una conexión media de 30 minutos. De estos datos puede inferirse que los estudiantes se conectan cuatro veces al día a Facebook. En cuanto a la satisfacción de uso de Facebook, se denota un valor de 6,21, ligeramente superior al punto medio de la escala, con valor de 5.

Luego, en la Tabla 6, se muestra las correlaciones de asociación entre los indicadores de uso y satisfacción con Facebook. Se aprecia que la cantidad de contactos está asociada positivamente con la intensidad del uso de Facebook, con el tiempo que se conectan los estudiantes cada día, el período de tiempo de la conexión y la satisfacción. De forma similar, se observa que los indicadores relacionados con el uso de Facebook considerados están relacionados con la satisfacción, aun cuando el tiempo empleado en una conexión habitual a Facebook presenta más elevada correlación: $r(272) = 0,16$, $p < ,001$.

Tabla 6

Correlación entre indicadores de satisfacción con Facebook

	Minutos/día	Minutos/ conexión	Satisfacción de Facebook
Número de contactos en Facebook	0,9	-0,03	0,13
Número de minutos de conexión a Facebook		0,47	0,12
Número de minutos de una conexión habitual a Facebook			0,16

4.2 Motivos de uso de Facebook

A fin de comparar las relaciones entre los motivos vinculados con el empleo de Facebook, se efectuó el análisis factorial sobre los 19 ítems del bloque 1 del cuestionario, que comprendía los motivos de uso de Facebook, y se definieron seis factores de

extracción, correspondientes a las seis dimensiones de este bloque. Al no cumplir con el supuesto de normalidad, se extrajo los factores por el método de ejes principales. Asimismo, la rotación se realizó por Varimax, ya que se busca que los factores sean independientes entre sí.

En la segunda columna de la Tabla 7, se observa que los primeros seis factores poseen autovalores mayores que 1 y explican un 58,65% de la varianza total de los datos originales. Ello denota que el modelo empleado es consistente.

Luego, se determinaron aquellos valores relativos a la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, se utilizó la escala del coeficiente de confiabilidad siguiente: elevado (0,8-1); aceptable (0,6-0,8); regular (0,4-0,6); bajo (0,2-0,4), y muy bajo (menor de 0,2). Seguidamente, en la Tabla 8, se presenta el resumen de los pesos factoriales, la varianza explicada por cada factor y el Alfa de Cronbach de cada dimensión.

Tabla 7

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas ²			Sumas de rotación de cargas ²		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	5,517	29,037	29,037	5,121	26,954	26,954	2,409	12,681	12,681
2	2,355	12,394	41,431	2,041	10,741	37,695	2,135	11,237	23,919
3	1,785	9,394	50,825	1,409	7,414	45,108	1,988	10,461	34,380
4	1,487	7,825	58,650	1,027	5,407	50,516	1,844	9,703	44,083
5	1,327	6,982	65,632	,898	4,726	55,241	1,480	7,789	51,872
6	1,011	5,323	70,955	,647	3,407	58,649	1,288	6,776	58,649
7	,829	4,362	75,318						
8	,749	3,941	79,259						
9	,577	3,037	82,296						
10	,500	2,630	84,926						
11	,453	2,385	87,311						
12	,399	2,101	89,412						
13	,376	1,980	91,391						
14	,347	1,824	93,216						
15	,340	1,790	95,006						
16	,298	1,568	96,574						
17	,269	1,416	97,990						
18	,203	1,066	99,056						
19	,179	,944	100,000						

4.3 Variables predictoras de uso y satisfacción con Facebook

Con la finalidad de establecer si las razones por las que los estudiantes emplean Facebook predicen pautas de conducta y su relación con la satisfacción alcanzada con Facebook, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. Para ello, se incluyeron como variables predictoras los seis motivos de uso reconocidos; y como variables control, el sexo y la edad por cada variable criterio establecida (el número de contactos, el consumo de tiempo diario en minutos, los minutos de tiempo de una conexión habitual y la satisfacción con Facebook).

Los análisis de regresión efectuados muestran que el factor de comunidad virtual es el que más influye en la satisfacción en Facebook. Luego, se ubican los factores entretenimiento, mantenimiento de relaciones y *coolness*. Asimismo, la compañía y el sexo no resultan influyentes en la satisfacción del uso de Facebook. En la Tabla 9, se muestran los valores alcanzados.

4.4 Discusión

Ante los nuevos comportamientos y necesidades, los jóvenes han encontrado en las redes sociales un

lugar seguro para expresarse. Asimismo, las brechas de distancia se han acortado gracias a la tecnología; por ello, formar una comunidad virtual se les hace mucho más viable a través de una red como Facebook, que, además, es considerada una ventana de entretenimiento constante. Por este motivo, se reafirma el resultado obtenido en el nivel de influencia de estos tres factores.

La investigación estableció como objetivo analizar los factores motivacionales que influyen en el uso y la satisfacción de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina. En este sentido, los factores de satisfacción del uso de Facebook analizados coinciden con la mayoría de los estudios que investigaron estos factores, los cuales mostraron que las personas lo usan fundamentalmente para mantener relaciones con sus amigos de Facebook (Alam et al., 2011; Urista et al., 2009); entretenimiento (Park et al., 2009; Sheldon, 2008b); pasatiempo (Foregger, 2009; Sheldon y Gevorgyan, citados en Gadekar y Krishnatray, 2017); comunidad virtual (Sheldon, 2008b); compañía (Sheldon y Gevorgyan, citados en Gadekar y Krishnatray, 2017); y autoexpresión (Hanson et al., 2010; Hou, 2011).

Por otro lado, en su investigación, Papacharissi y Mendelson (2011) sostuvieron que aquellas personas

Tabla 8

Pesos factoriales y confiabilidad

Factores		Peso factorial	Varianza explicada	Alfa
Entretenimiento			10.461	0.769
e1	Porque es entretenido	0.541		
e2	Para ocupar mi tiempo libre	0.812		
e3	Porque disfruto mucho conectándome	0.587		
e4	Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido	0.546		
Comunidad virtual			7.789	0.739
c1	Para ver fotos/videos de otras personas	0.617		
c2	Para ver el perfil de otras personas	0.820		
c3	Para subir fotos o vídeos	0.4		
c4	Para poner mensajes (<i>posts</i>) en el muro de mis amigos	0.200		
<i>Coolness</i>			12.681	0.829
co1	Porque me hace parecer <i>cool</i> entre mis amigos	0.812		
co2	Porque es <i>cool</i>	0.835		
co3	Para hacer nuevos amigos	0.627		
co4	Para no sentirme solo	0.617		
Mantenimiento de relaciones			11.237	0.869
m1	Para comunicarme con amigos	0.865		
m2	Para estar en contacto con amigos	0.855		
m3	Para mandar un mensaje a un amigo	0.731		
Compañía			6.776	0.771
com1	Cuando no tengo con quien estar o quien hablar	0.634		
com2	Para encontrar compañía	0.727		
Autoexpresión			9.703	0.720
a1	Para expresar mis opiniones sobre política o temas sociales	0.565		

Tabla 9

Motivos de uso predictores del uso y satisfacción con Facebook

Factor	Contactos / Facebook		Facebook/minutos		Conexión		Satisfacción Facebook	
	Coefficientes estandarizados	Sig.						
	Beta		Beta		Beta		Beta	
(Constante)		.003		.030		.013		.000
fac1_Coolness	.043	.409	.078	.137	.071	.177	.178	.000
fac2_Mantenimiento de relaciones	-.006	.906	.110	.033	.107	.038	.244	.000
fac3_Entretenimiento	.162	.002	.096	.064	.111	.034	.257	.000
fac4_Autoexpresión	.106	.041	.014	.794	.039	.457	.144	.002
fac5_Comunidad virtual	.116	.025	.053	.304	.036	.488	.262	.000
fac6_Compañía	.039	.447	.106	.040	-.056	.277	.034	.451
Sexo	.018	.722	.067	.196	.053	.313	-.040	.379
Edad	-.020	.704	-.006	.912	-.055	.305	-.108	.022
R	.236		0.217		.206		.516	
R2 AJU	.035		0.026		.021		.253	

que poseen lazos más fuertes en la vida real utilizan Facebook para fortalecerlos. Además, sus resultados mostraron que los participantes que usaron Facebook para compartir información expresiva, habitual/aprobado el tiempo, la relajación/entretenimiento, *coolness*, el compañerismo, la interacción social y el avance profesional eran socialmente activos en su vida real y tenían más probabilidades de beneficiarse del uso de Facebook.

Otras investigaciones realizadas encontraron factores adicionales de satisfacción. Estos son los siguientes: (a) la conveniencia (Clark et al., 2007, citados en Gadekar y Krishnatray, 2017); (b) la interacción social (Joinson, 2008; Park et al., 2009); (c) popularidad (Urista et al., 2009); (d) apertura a las experiencias, amabilidad y conciencia (Yesil, 2014); (e) la naturaleza; (f) la facilidad del uso de la plataforma de Facebook (Gadekar et al., 2012); (g) la información social; (h) los servicios públicos y mantenimiento; (i) uso del canal; (j) mercado; (k) mantener/establecer viejos lazos; (l) comparación social; (m) atracción sexual, y (n) interconexión (Foregger, 2009, citado en Gadekar y Krishnatray, 2017).

Además, en un estudio sobre Facebook y autorrevelación, Special y Li-Barber (2012) encontraron que aquellos que estaban motivados para utilizar esta red como entretenimiento tendían a divulgar más información en ella. Asimismo, se evidenció que aquellas personas que fueron altamente reveladoras eran más propensas a usar Facebook para pasar el tiempo.

A su vez, Tosun (2012) descubrió que aquellas personas que sentían que podrían revelar su “verdadero yo” en línea mostraban una mayor probabilidad de usar Facebook para establecer nuevas relaciones y gestionar relaciones románticas. Por otro lado, se consideraron también actividades relacionadas con la fotografía (Bonds-Raacke y Raacke, 2010) y propósitos académicos de aprendizaje (Hew, citado en Esquivel y Rojas, 2014; Raacke y Bonds-Raacke, 2010).

En cuanto al número de contactos, la media es de 551, siendo el valor más frecuente de acuerdo con la moda tener 500 contactos. Esto configura una cantidad superior a la hallada por Sheldon (2008b), cuyo estudio manifestó que tenían entre 200 y 350 amigos, y a lo encontrado por Igartúa y Rodríguez de Dios (2016), que señalaron que el valor más frecuente es tener 100 contactos.

Asimismo, se observó que el tiempo promedio que los estudiantes encuestados se conectan a Facebook es 129 minutos (2 horas y 9 minutos) con una conexión media de 30 minutos de duración. De acuerdo con estos datos, puede inferirse que los estudiantes se conectarían a Facebook cuatro veces

por día. Sin embargo, este tiempo de conexión resultó también mayor al encontrado por Sheldon (2008b), de 47 minutos al día, y al establecido por Igartúa y Rodríguez de Dios (2016), cuyo tiempo de conexión a Facebook es en promedio de 80 minutos cada día (1 hora y 20 minutos). Asimismo, se estableció que en promedio la conexión tiene una duración de aproximadamente 20 minutos, y que la conexión es de cuatro veces al día, lo cual corrobora lo expresado por Sheldon (2008b).

En relación con la variable demográfica-sexo, algunos estudios muestran diferencias en el uso y los motivos de Facebook. Sheldon (2008b) descubrió que las estudiantes usaban Facebook para pasar el tiempo, divertirse y mantener relaciones sociales, pero que los varones propendían a usar Facebook para desarrollar nuevas relaciones y desarrollar relaciones románticas. Al respecto, Hunt et al. (2012) también hallaron que las mujeres usaban más Facebook para fines de entretenimiento y comunicación interpersonal. Por su parte, Special y Li-Barber (2012) encontraron que los hombres revelaron más información básica e información de contacto que las mujeres; sin embargo, Fox y Warber (2013) descubrieron que no había diferencias en las motivaciones entre hombres y mujeres (interpersonales o sociales) para divulgar el estado de la relación.

4.5 Conclusiones

Los factores motivacionales que más influyen en la satisfacción del uso de Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina son comunidad virtual, entretenimiento y autoexpresión, y los menos influyentes son compañía, mantenimiento de relaciones y *coolness*. Sin embargo, dada la limitación del estudio enfocado en estos factores motivacionales, se recomienda desarrollar nuevas investigaciones acerca de la utilización de las redes sociales, orientadas al proceso de aprendizaje de los estudiantes universitarios, así como una vía de comunicación para estudiantes, profesores y comunidad universitaria en general.

Contribución de los autores

Preparación y ejecución, Desarrollo de la metodología, Concepción y diseño, Edición del artículo, Supervisión del estudio: AF.

Fuentes de financiamiento

Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ninguna agencia de financiación, sector gubernamental ni comercial o sin fines de lucro.

Aspectos éticos / legales

El autor declara no haber incurrido en aspectos antiéticos ni haber omitido normas legales.

ORCID and e-mail

Ferrando, A. ampelio@lamolina.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0002-6666-9415>

Referencias

- Alam, S. S., Yeow, P.H.P. y Loo, H.S. (2011). An Empirical Study on Online Social Networks Sites Usage: Online Dating Sites Perspective. *International Journal of Business and Management*, 6 (10). <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/9900>
- Bonds-Raacke, J. and Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8 (1), 27-33. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.8866&rep=rep1&type=pdf>
- Campus Virtual Romero. (2 de abril de 2019). ¿Cuáles son las redes sociales usadas por los peruanos? [Mensaje en un blog]. *Potenciar mis conocimientos*. <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Domínguez, F. y López R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 14, 48-69. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2015/Art048-069.pdf>
- Esquivel, I. y Rojas, C.A. (2014). Uso de Facebook en ámbitos educativos universitarios: Consideraciones y recomendaciones. *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, 6 (2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5547079>
- Fonseca, O.G. (2015). *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia* (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España.
- Fox, J. y Warber, K.M. (2013). Romantic Relationship Development in the Age of Facebook: An Exploratory Study of Emerging Adults' Perceptions, Motives, and Behaviors. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (1), 3-7. <http://pdfs.semanticscholar.org/e663/fd8df3d1d27c809bfee51fd2d705a4828359a.pdf>
- Gaddekar, R. y Krishnatray, P. (2017). Gratifications of Facebook: A Literature Review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7 (1). <https://www.ojcm.net/download/gratifications-of-facebook-a-literature-review.pdf>
- Gaddekar, R., Krishnatray, P. y Gaur, S. (2012). A descriptive study of Facebook use among Indians students. *Media Asia*, 39 (3), 140-147. doi: 10.1080/01296612.2012.11689930.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13(5), 584-607. doi: 10.1080/15205436.2010.513470.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Ciudad de México, México: Mc. Graw-Hill/ Interamericana Editores.
- Hou, J. (2011). Uses and Gratifications of Social Games: Blending Social Networking and Game Play. *First Monday* 16 (7). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>
- Hunt, D., Atkin, D., y Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 187-202. doi: 10.1080/08838151.2012.678717.
- Igartúa, J.J. y Rodríguez de Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Versión Online ISSN 0719-367X Cuadernos.info*. (38), 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848.
- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and uses of Facebook. *CHI 2008 Proceedings: Online Social Networks* 1027-1036. https://digitalwellbeing.org/downloads/Joinson_Facebook.pdf
- Nieto, A. (2017). *Las 30 redes sociales más utilizadas*. <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>.
- Papacharissi, Z. y Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*, 51: 2, 355-370. doi: 10.1080 / 08838150701307152.
- Park, N., Kee, K. F. y Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6). doi: 10.1089=cpb.2009.0003.
- Parra, 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. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/469/422>
- Redes sociales más usadas en 2018. (2018, Febrero 21) [Mensaje en un blog]. <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Redessocialesupt. (2017). *Características de las redes sociales*. <https://redessocialesupt.wordpress.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/>
- Sheldon, P. (2008a). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67–75. doi: 10.1027/1864-1105.20.2.67.
- Sheldon, P. (2008b). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–52. https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use
- Smith-Duff, S. (2012). Facebook Use and its relationship with Self-esteem, Personalities and Addictive Tendencies. (Bachelor of Arts Degree). DBS School of Arts Dublin. https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/334/poster_smith-duff_c_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Special, W.P. y Li-Barber, K.T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 624–630. https://www.researchgate.net/publication/220495995_Self-disclosure_and_student_satisfaction_with_Facebook
- Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J. M. y Matellanes, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, (113), 44 - 56. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752963001.pdf>
- Tosun, L.P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior* (28), 1510–1517. https://www.researchgate.net/publication/234056501_Motives_for_Facebook_use_and_expressing_”true_self_”_on_the_Internet
- Urista, M. A., Dong, Q. and Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. 12 (2), 215 - 229. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=601A66B51771C544EABF8350634C1C8C?doi=10.1.1.568.9846&rep=rep1&type=pdf>
- Wienhausen, M.D. y Andrés, M.E. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy* (47), 11-39 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18547708001>
- Yesil, M.M. (2014). The relationship between Facebook use and personality traits of university students. *International Journal of Academic Research Part B*, 6(2), 75-80. doi: 10.7813/2075-4124.2014/6-2/B.12.