



**MOTIVACIONES SITUACIONALES Y TRANSITUACIONALES DE USO DE
REDES SOCIALES**

PROYECTO DE GRADO

LAURA VALENTINA GUERRA DELGADO

ADOLFO LEON REYES ESPINOSA

GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SANTIAGO DE CALI

2023



**MOTIVACIONES SITUACIONALES Y TRANSITUACIONALES DE USO DE
REDES SOCIALES**

PROYECTO DE GRADO

AUTORES

LAURA VALENTINA GUERRA DELGADO

ADOLFO LEON REYES ESPINOSA

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SANTIAGO DE CALI

2023

Contenido

Resumen

1.1 Abstract

Introducción

Preguntas de investigación

Objetivos

3.1 Objetivo General

3.2 Objetivo Específicos

Marco teórico

4. 1 Redes Sociales

4.2 Instagram

4.3 TikTok

4.4 Facebook

4.5 Motivación

4.6 Motivacionales Situacionales

4.7 Motivaciones Transituacionales

4.8 Motivaciones Contextuales

Marco Metodológico

Análisis de la información

Hallazgos y Recomendaciones

Bibliografía

Tabla de Anexos

1. Entrevista a profundidad
2. Libro de Códigos
3. Matriz de Análisis

Resumen

En la era digital actual, el uso de las redes sociales se ha vuelto omnipresente, transformando la manera en que las personas se relacionan, comunican y comparten información. Este Proyecto de grado se adentra en el complejo entramado de motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales, explorando tanto factores situacionales como transituacionales. En este estudio tiene como objetivo contrastar las razones fundamentales que impulsan a los jóvenes de la ciudad de Cali a utilizar las redes sociales como TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube. Entre las conclusiones más destacadas de esta investigación, se identificaron motivaciones específicas para cada plataforma.

Palabras claves: Motivaciones, Jóvenes, Redes sociales, Internet, Situacionales, Psicológicos, Transituacionales,

1.1 Abstract

In today's digital age, the use of social networks has become ubiquitous, transforming the way people relate, communicate and share information. This degree project delves into the complex web of motivations that drive the use of social networks, exploring both situational and trans-transactional factors. In this study, it aims to contrast the fundamental reasons that drive young people in the city of Cali to use social networks such as TikTok, Instagram, WhatsApp and YouTube. Among the most salient findings of this research, specific motivations were identified for each platform.

Key words: Motivations, Youth, Social networks, Internet, Situational

Introducción

Desde hace muchos años atrás, aproximadamente en 1995 con la aparición de la internet, las redes sociales empezaron a causar un poco de furor en las vidas de las personas. Desde la llegada de la primera red social llamada classmates.com, el mundo experimentó una transformación en su manera de comunicarse y a nivel profesional con la aparición de las redes sociales.

En el continuo desarrollo de las redes sociales a finales de los años 90 surgieron nuevas plataformas como “Blogger (1999), Wikipedia (2001), MySpace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y así mismo plataformas similares empezaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online.” (Van Dijck, 2016, p.12). La interactividad y la dependencia de los usuarios se volvieron rasgos distintivos de estas redes sociales, con plataformas como YouTube, Twitter y Skype, donde los usuarios asumen el papel crucial de compartir contenido y establecer comunicación entre ellos. A medida que estas redes evolucionaban, algunas lograron sobrevivir a la creación de nuevas e innovadoras plataformas, mientras que otras quedaron en el pasado al no adaptarse lo suficiente rápido a los cambios o identificar los nuevos deseos y necesidades de los usuarios

Con el transcurso del tiempo, las plataformas digitales van más allá de su función original de conectar a individuos de todo el mundo. Ahora, se han transformado en espacios fundamentales para la construcción de nuevas relaciones interpersonales, se utilizan como vitrinas de ventas para una amplia gama de productos y servicios, sirven como aplicaciones de entretenimiento y, en algunos casos, funcionan como portales hacia la notoriedad. En la actualidad, aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram son las más visitadas por aquellos que buscan establecer modelos de negocio sostenibles. Por otro lado, los consumidores son influenciados por el contenido compartido en estas plataformas, dando lugar a una cadena de consumo donde el mayor beneficiario indiscutible es el mundo empresarial.

Así las cosas, las redes sociales se han convertido en el medio ideal para las interacciones de los seres humanos, sean estas personales, de negocios, comerciales, entre otras. A lo largo del tiempo, han surgido diversas plataformas con enfoques específicos, como Facebook, orientado principalmente a interacciones personales y empresariales, con una audiencia mayoritariamente compuesta por usuarios adultos. En contraste, Instagram ha ganado terreno como el medio preferido por adultos jóvenes, mientras que TikTok, aunque acoge a diversos públicos, cuenta mayormente con una base de usuarios jóvenes e incluso niños

En el presente, el continuo desarrollo de nuevas plataformas de interacción, especialmente para emprendedores y empresas, de comprender a fondo quienes son los usuarios de estas redes. Esto adquiere relevancia especial al considerar las

preferencias de los jóvenes universitarios en Cali, quienes encuentran en estas plataformas no solo un espacio de integración social, sino también una oportunidad para integrar su negocio y trabajar por los objetivos de esta.

Pregunta de investigación

Los investigadores se preguntan: **¿Cuáles son las motivaciones situacionales y transituacionales del uso de las redes sociales de los jóvenes universitarios caleños?**

Objetivos

General

Identificar las motivaciones situacionales y transituacionales el uso de las redes sociales, en la población universitaria de Santiago de Cali

Objetivos específicos

Caracterizar el mercado objeto de estudio

Identificar las redes sociales más usadas por la población joven

Identificar las motivaciones que inciden en el uso de las redes sociales

Conocer los atributos relevantes de una red social, desde la perspectiva de la población objeto

de estudio

Reconocer los beneficios buscados por la población objeto de estudio en las redes sociales

desde la perspectiva del mercado objetivo.

Marco Teórico

5.1 Definiciones

1.1.1 Redes sociales

Como sucede con la mayoría de los conceptos, las redes sociales se ven definidas por una sorprendente variedad de definiciones. Son estructuras en línea conformadas por individuos u organizaciones que establecen conexiones basadas en intereses o valores compartidos. En este entorno, las relaciones entre personas o empresas se desarrollan de manera rápida, sin jerarquías o límites físicos

En el ámbito virtual, las redes sociales engloban sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles, ya sea en el ámbito profesional, de relaciones interpersonales, entre otras, siempre facilitando el intercambio de información entre individuos y/o entidades empresariales

Por otro lado también encontramos la definición de La Real Academia Española, la cual define las redes sociales como: “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información,

imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”

Por lo cual, teniendo estas definiciones más completas, permite que durante el trabajo se examine cómo los usuarios responden a las redes sociales.

1.1.2 Instagram

Instagram, creada en el año 2010, se presenta como una plataforma, aplicación y servicio que permite a sus usuarios la captura de imágenes o videos con el propósito de compartir con otros miembros de la red. Además, aquellos registrados en esta plataforma tienen la posibilidad de compartir contenidos visuales y enlaces de diversas páginas web. Es importante destacar que, en sus inicios, la red se centró exclusivamente en la captura, edición y aplicación de filtros a imágenes y videos dentro de la propia aplicación.

Para el año 2011, Instagram adoptó una estrategia clave para su crecimiento exponencial, el botón de “me gusta” y los “hashtags”. Según la reconocida investigadora de los nuevos medios, José Van Dijck (2016, pp.8), estas características mencionadas anteriormente volvieron el idioma de Instagram un idioma “técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, que favorecen tendencias fugaces (con una corta vida) y la acumulación de grandes masas de seguidores”

En la actualidad, Instagram se encuentra como la cuarta red social más usada en el mundo con más de 1,2 millones de usuarios activos mensuales. la interacción

social es la principal motivación para usar Instagram, seguida de recopilación y almacenamiento de momentos importantes, la expresión personal y evasión y análisis desde lo anónimo, según el artículo o “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram” (Lee, Moon, & Sung, 2015, p. 553). P

1.1.3 TikTok

TikTok es una de las plataformas más recientes y usadas en el mundo actual. Esta red social, fue creada en el año 2016, experimentó un notable aumento en popularidad a partir de 2018, extendiéndose a ciento cincuenta países (150) y en setenta y cinco (75) idiomas diferentes” (Claro, 2020, parr.3). Su funcionamiento se basa en crear y compartir videos de entre quince (15), treinta (30), sesenta (60), tres (3) minutos y hasta diez (10) minutos.

Adicionalmente, la aplicación brinda a sus usuarios varias herramientas para la creación y edición de videos como lo son filtros de imagen y de audio, texto, lecturas de texto y stickers.

TikTok cuenta con más de 1.1 usuarios activos mensuales, TikTok ha consolidado su posición como una plataforma especialmente popular entre la generación Z y los millennials. Su éxito en el mundo digital contribuye a una estrategia clave, como la adquisición de la red social Musica.ly en Estados Unidos, que ya disfrutaba de una considerable popularidad en dicho país. Es importante destacar que, durante el año 2020, en pleno auge de la pandemia de Covid-19, TikTok se convirtió en la red social preferida.

Según la compañía Sensor Tower (2021, párr. 3), TikTok registró un impresionante crecimiento, alcanzando los 315 millones de usuarios durante el primer semestre del 2020 y agregando otros 301 millones para el segundo semestre del mismo año. Este notable incremento en usuarios se debe a la relevancia y la influencia significativa que TikTok ha alcanzado en el panorama digital.

Actualmente, TikTok se ha convertido en la primera plataforma no propiedad de Facebook en conseguir tres (3) billones de descargas alrededor del mundo, siendo principalmente descargas realizadas por jóvenes entre los trece (13) y diez y siete (17) años y los diez y ocho (18) y veinticuatro (24) años (La Vanguardia & Vidal, 2020, tabla 1). Según Bahiyah Omar y Wang Dequan (2020, pp.125), Instagram y Tiktok comparten muchas de las motivaciones, sin embargo, Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020, p 33.) descubrieron siete categorías a raíz de su investigación cualitativa a dieciséis (16) jóvenes usuarios de TikTok entre los 12 y 24 años provenientes de Suiza. Las siete (7) categorías son; entretenimiento, socialización, conveniencia, estatus, fuente de información, identidad personal y estructura.

1.1.4 Facebook

Facebook, creada en el año 2004, es una aplicación, en el cual la red social alcanzó en muy poco tiempo una popularidad nunca antes vista hasta el momento en el mundo de internet. Su idea inicial, aparentemente simple pero radical, consiste en proporcionar una nueva forma para compartir las actividades cotidianas. El concepto

innovador de “amigos de Facebook” surgió en esos primeros días, sirviendo de inspiración en el futuro para el desarrollo de nuevas redes sociales, como Twitter en 2006.

Lo que atrajo a la audiencia de esta red social fueron las capacidades de subir fotos, etiquetar a amigos en ellas y compartir las experiencias diarias.

A día de hoy, sigue siendo la red social líder en el mundo, con más de 2,9 millones de usuarios activos mensuales. A pesar de la aparición de nuevas plataformas sociales, Facebook mantiene su posición predominante gracias a su función principal que permite a los usuarios compartir fotos, videos, publicaciones y mensajes con amigos y seguidores. Además, la introducción de su nueva función de Marketplace ha ampliado aún más su versatilidad

1.1.5 Importancia de las Redes Sociales

A lo largo de muchos años, hemos visto cómo el mundo cambió su forma de comunicarse y a nivel profesional con la aparición de las redes sociales. En este contexto, las empresas y emprendimientos han logrado establecer un contacto más directo con usuarios y clientes, facilitando la realización de significativas transacciones en línea. Las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. en la actualidad son las más frecuentadas por las personas a la hora de iniciar un modelo de negocio que sea sostenible. Por otro lado, los consumidores se ven influenciados por el

contenido compartido en estas redes, dando lugar a una cadena de compra donde el principal beneficiario es el negocio en cuestión.

Participar activamente en las redes sociales no solo brinda la oportunidad de mantenerse actualizado en tendencias y noticias, sino también permite el desarrollo de una marca personal, el fortalecimiento de vínculos profesionales, el perfeccionamiento de la competencia digital y la capacidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado objetivo

1.1.6 Motivación

En el marco de esta investigación, se considerarán las teorías y modelos relacionados con la motivación en las redes sociales, las cuales son fuentes tanto de motivación extrínseca como intrínseca, como se detallarán posteriormente.

Es común escuchar que la motivación es fundamental para lograr los objetivos propuestos. según la definición de la Real Academia Española, la motivación es “la acción y efecto de motivar”, Y motivar es “dar causa o motivo para algo, dar o explicar la razón o motivo que se ha tenido para hacer algo y disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo” (2021) la motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

En conclusión, la motivación se puede definir como una manera de alentar a las personas, para lograr alcanzar sus metas y ofreciendo su mayor esfuerzo

1.1.7 Motivaciones situacionales: Con la referencia de Geraldine Fennell

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, y su uso está impulsado por diversos factores y motivaciones situacionales. Estas motivaciones influyen en cómo y por qué usamos las redes sociales y varían de persona a persona.

El pensamiento de Fennell (1978) quien considera que la motivación del consumidor puede clasificarse en siete clases: 1) Resolver un problema; 2) Prevenir un problema, 3) Por costumbre o rutina; 4) para cambiar, explorar o innovar; 5) Por gusto, rutina o disfrute y 6) Por qué desea hacerlo, pese a la dificultad y 7) Porque quiere satisfacer su necesidad, a pesar de que el producto, servicio o marca no logra hacerlo al 100% pero, no encuentra otra alternativa (figura 1).

FIGURA 1.

MODELO DE MOTIVACIONES GERALDINE FENNELL



Fuente: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/cidu/assets/edicoes/2018/arquivos/302.pdf>

Las principales categorías del modelo buscan destacar aspectos no deseados o desafiantes en la conducta humana, ya sea que se experimentan actualmente, se imaginen en un futuro próximo, o simplemente se centren en la atención por defecto. En cuanto a las dos siguientes categorías, las personas se dirigen hacia fuentes de motivaciones; la categoría cuatro describe intereses relacionados con actividades más racionales o mentales, mientras que la categoría cinco se centra en la búsqueda del placer sensorial.

Las dos últimas categorías abordan situaciones complejas en las que un individuo está motivado para actuar, pero se ve disuadido del daño esperado. ahora trasladando esto a un contexto orientado a las redes sociales, podríamos definir estas categorías de la siguiente manera:

1.1.7.1 Resolver un problema social en línea: los usuarios se motivan a participar en redes sociales para abordar problemas específicos, encontrar soluciones a desafíos sociales o buscar respuesta a preguntas planteadas.

1.1.7.2 Prevenir problemas de comunicacion en redes sociales: La motivación surge al intentar evitar malentendidos, conflictos o problemas de comunicacion en línea, llevando a los usuarios a participar activamente para mantener una interacción fluida y positiva

1.1.7.3 participar por costumbre o rutina social: Algunos usuarios se involucran en redes sociales como parte de su rutina diaria, por hábito o costumbre, ya sea para mantenerse informados, socializar o simplemente pasar el tiempo de manera regular

1.1.7.4 Explorar e innovar en interacciones sociales: La motivación se centra en buscar nuevas experiencias, descubrir contenido innovador y explorar diferentes formas de interacción social en línea.

1.1.7.5 Disfrutar de la rutina social en línea: Los usuarios buscan placer, entretenimiento y satisfacción personal al participar en actividades sociales en línea de manera regular, ya sea compartiendo contenido, siguiendo a otros usuarios o participando en conversaciones.

1.1.7.6 Superar desafíos sociales en línea: A pesar de las dificultades o desafíos, los usuarios se motivan a participar en redes sociales para enfrentar obstáculos, superar barreras y lograr sus objetivos sociales en línea.

1.1.7.7 Satisfacción de necesidad a pesar de limitaciones en la plataforma: La motivación proviene de la necesidad de satisfacer una demanda social específica, incluso si la plataforma, servicio o marca en las redes sociales no lo logra

completamente. Los usuarios pueden no tener otra alternativa viable y, por lo tanto, participan a pesar de las limitaciones percibidas.

Todas estas razones nombradas anteriormente incorporan conceptos clave de la teoría de Fennell en el contexto de las motivaciones situacionales en redes sociales, reconociendo las diversas razones por las cuales las personas participan activamente en redes sociales

1.1.8 Motivaciones transituacionales: Siguiendo la clasificación de Fennell (1978) sobre las motivaciones del consumidor, ahora podemos explicar estos conceptos en el contexto de las motivaciones transituacionales de uso de redes sociales. A continuación, se describen como cada clase de motivación podría manifestarse en el entorno de las redes sociales:

1.1.8.1 Resolver un problema: Participar en plataformas sociales para encontrar soluciones a problemas específicos, ya sea buscando información o apoyo en línea

1.1.8.2 Prevenir problemas: El uso de redes sociales también puede estar motivado por la intención de mantenerse informado y prevenir problemas potenciales, ya sea en el ámbito personal, social o profesional

1.1.8.3 Participar por costumbre o rutina: Muchas personas usan las redes sociales como aparte de su rutina diaria, actualizando perfiles, compartiendo momentos o simplemente manteniéndose conectados con amigos y seguidores

1.1.8.4 Cambiar, Explorar o Innovar en interacciones sociales: Buscar nuevas experiencias, perspectivas y conexiones en el entorno de las redes sociales, algunos usuarios pueden utilizar las redes sociales como una plataforma para explorar nuevas ideas, descubrir contenido innovador o participar en comunidades que fomenten la innovación y el cambio

1.1.8.5 Disfrutar de la rutina social en línea: El placer social son motivaciones comunes para el uso de redes sociales. Las personas pueden compartir contenido que les gusta, seguir a otras personas por entretenimiento y disfrutar de la interacción digital como parte del estilo de vida

1.1.8.6 Superar dificultades en redes sociales: Afrontar desafíos específicos en el entorno de las redes sociales, como la gestión del tiempo o preocupación sobre la privacidad, algunas personas pueden sentir un deseo fuerte de participar debido a la conexión social o la percepción de beneficios significativos.

1.1.8.7 Satisfacer necesidades a pesar de las limitaciones de las plataformas: Los usuarios pueden optar por utilizar ciertas plataformas de redes sociales a pesar de sus limitaciones, si no encuentran alternativas que satisfagan completamente sus necesidades de conexión social, información o entretenimiento

1.1.9 Motivaciones contextuales: Estas motivaciones contextuales reflejan cómo las personas buscan cumplir sus necesidades y objetivos a través del uso de las redes sociales en situaciones y contextos específicos. Estas motivaciones con relación a las categorías de fennell que pueden impulsar el comportamiento digital de las redes sociales. A continuación, se describen como cada clase de motivación podría manifestarse en el entorno de las redes sociales:

1.1.9.1 Resolver un problema: Soluciones digitales en comunidad.

Utilizar las redes sociales como un espacio colaborativo para encontrar respuestas, soluciones o asesoramiento a problemas específicos, conectándose con comunidades en línea para abordar desafíos

1.1.9.2 Prevenir problemas en redes sociales: gestión proactiva de interacción digitales.

Participar activamente en redes sociales para prevenir malentendidos, conflictos o problemas de comunicaciones, adaptando estrategias proactivas para mantener relaciones positivas o evitar situaciones problemáticas

1.1.9.3 participar por costumbre o rutina en redes sociales: integración social digital diaria.

incorporar el uso de redes sociales como parte de la rutina diaria, estableciendo conexiones regulares, compartiendo experiencias cotidianas y manteniendo una presencia constante en el entorno digital

1.1.9.4 Cambiar, Explorar, o innovar en interacciones sociales: Exploración y creatividad en línea

Buscar nuevas experiencias, perspectivas y conexiones en las redes sociales, explorando diferentes comunidades, participando en eventos innovadores y siendo parte de la vanguardia digital.

1.1.9.5 Disfrutar de la rutina social en línea: placer digital y entretenimiento

Participar en actividades sociales en línea para experimentar placer, entretenimiento y satisfacción personal, disfrutando de la interacción digital como una fuente significativa de diversión y disfrute.

1.1.9.6 Superar dificultades en redes sociales: Resiliencia y desarrollo digital Afrontar desafíos específicos en el entorno de las redes sociales, ya sea para mejorar habilidades digitales, superar barreras sociales o construir resiliencia en línea como parte integral del crecimiento personal.

1.1.9.7 Satisfacer necesidades a pesar de las limitaciones de las plataformas: adaptación y alternativas en la red social.

Utilizar una plataforma social específica para satisfacer necesidades particulares, incluso si no cumple al 100%, debido a la falta de alternativas viables, demostrando adaptabilidad en el entorno digital

Marco metodológico

Esta investigación se desarrolló bajo un método cualitativo, ya que se busca profundizar en las motivaciones situacionales frente a las redes sociales.

Las muestras fueron 24 jóvenes estudiantes en la ciudad de Santiago de Cali. De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), esta es una muestra homogénea porque los investigadores pretendían investigar a profundidad las motivaciones de este grupo seleccionado.

Como técnica de investigación se utilizó la entrevista en profundidad (ver anexo), que de acuerdo con Sampieri es “las define como un método cualitativo que busca obtener información detallada y comprensiva sobre las experiencias, percepciones y opiniones de un entrevistado. Estas entrevistas buscan explorar en profundidad el conocimiento y las perspectivas del participante sobre un tema específico. Se caracterizan por ser flexibles, permitiendo que la conversación evolucione de acuerdo con las respuestas del entrevistado, y suelen ser utilizadas en investigaciones cualitativas para obtener datos ricos y contextualizados” (Sampieri)

Análisis y resultados

Con el fin de facilitar la comprensión y el análisis de los datos recogidos durante la investigación a través de entrevista a profundidad a estudiantes, se construyó un libro de códigos el cual facilitó la categorización y subcategorización lógica de la información, teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos. A partir del libro de códigos, se realizó una matriz de análisis donde se consignó la información y se identificaron los aspectos relevantes.

Los datos obtenidos inician con la caracterización de las muestras, una vez obtenida esta información se auscultó sobre los beneficios funcionales y psicológicos que encuentran los usuarios con el uso de las diferentes plataformas, lo que nos

condujo a identificar las motivaciones transituacionales de los usuarios de redes sociales, dando respuesta al objetivo general de esta investigación.

Categorizar las muestras

A continuación, los datos arrojados por los participantes que nos permiten conocer quiénes son, las muestras, ellas se identifican en un rango de edad de 18 años a 25 años, la mayoría de ellas están a punto de terminar sus carreras universitarias

"Todavía estoy muy joven, tengo 19 años"

"Apenas estoy empezando a vivir"

"Tengo edad suficiente para pensar en mi futuro"

Con relación a la ocupación, las muestras expresaron que son estudiantes universitarios y pertenecen a los programas administración de empresas, mercadeo internacional y publicidad, música y economía y negocios internacionales. Los demás entrevistados pertenecen a universidades de la ciudad con carreras muy similares.

"Estudio lo que todo mundo estudia, mercadeo y administración"

"Mi carrera es poco común en la universidad, estudió música"

"Hacer doble carrera me toma mucho tiempo"

Al preguntarles si vivían o eran independientes, el 100% de los estudiantes entrevistados dentro y fuera de la universidad todavía viven con sus padres o hermanos. por su condición de estudiantes no se han independizado aún, sin embargo, aproximadamente la mitad de ellos aseguran tener algún emprendimiento o trabajo que les permite ser un poco más autónomos e ir empezando a mirar la vida de otra forma.

Su principal motivación es sentirse útiles y generar algo de ingresos para completar el dinero que reciben de sus padres.

"Vivir con mis padres se me facilita mucho y vivo con todas mis comodidades"

"Siempre he vivido con mis papas y no siento la necesidad de independizarme todavía"

"Vivir con mi familia ha hecho que todo se me haga más fácil y que solo tenga la responsabilidad de estudiar"

Con relación a cómo se percibían en el ambiente social, si eran personas sociables o por el contrario eran personas introvertidas. La mayoría de ellos siente que es sociable, en la universidad tienen buena relación y que tratan de llevarse bien con todas las personas que los rodean. Solo 3 estudiantes aseguraron no ser sociables porque les da igual entablar amistades con los demás o simplemente no sienten la necesidad.

"Cuando entro en confianza, suelo ser más sociable"

"Siento que soy muy sociable, con todas las personas hablo"

"Soy cero sociable, me cuesta mucho entrar en confianza "

De las muestras, 15 expresaron ser extrovertidos, les gusta ser personas conocidas por tener una actitud espontánea, única y llamar la atención de las personas, dado que de otra manera perderán su esencia. Muchos creen ser introvertidos pero sus amigos o conocidos, no los perciben como tal.

nueve de las muestras se reconocen como introvertidos, ya que aseguran ser algo tímidos a la hora de estar con las personas.

"Me considero una persona extrovertida porque me siento cómodo compartiendo mis pensamientos y mis emociones abiertamente"

"Aunque disfruto de la compañía de mis amigos, valoro enormemente mi tiempo a sola ya que puedo reflexionar, recargarme y hace que me sienta más cómodo"

"Me encanta conocer gente nueva y hacer amigos en todas partes a donde voy por lo que siempre me he distinguido por ser abierto y extrovertido"

Con el ánimo de conocer sus actividades diarias e indagar sobre cómo distribuyen las 24 horas del día entre semana, a lo cual, la mayoría de los entrevistados aseguran distribuir muy bien su tiempo. La prioridad de todos los entrevistados es la universidad, dedican una parte significativa al estudio en la universidad, pasan la mayor parte del día en ella y hacen trabajos para toda la semana. Dedican un tiempo aproximado de 6 horas o más a los asuntos académicos. A la mitad de ellos le gusta hacer ejercicio, realizar deportes o ir al gimnasio en sus tiempos libres, esto les permite dispersarse un poco de la rutina diaria.

En sus tiempos libres tienen momentos donde pueden darse espacios de ocio como ver sus series favoritas, salir con sus amigos, verse con sus parejas, entre otros. Algunos de ellos ya tienen algún trabajo estable, por lo que les quita un poco más de tiempo y tienen que hacer todos sus deberes con un tiempo más medido.

"Durante la semana laboral, he dedicado la mayoría de mi tiempo a estar en la universidad. Esto puede incluir reuniones, tareas, y proyectos relacionados con mi universidad."

"Veo más a mis compañeros que a mi familia"

"Trató de organizar muy bien mi tiempo"

Con relación a sus intereses o hobbies lo primero que expresaron, tener una variedad de intereses y pasatiempos, que van desde escuchar música, hacer ejercicio, ver películas y series, practicar deportes como fútbol y baloncesto, hasta actividades creativas como pintar y dibujar. Muchos de ellos disfrutaban de actividades sociales como salir con amigos, comer fuera o pasar tiempo con su pareja. Esto resalta la importancia de las relaciones personales en sus vidas.

Por otra parte, el gimnasio y diversas formas de ejercicio, como el senderismo, el baloncesto y el voleibol, son actividades comunes mencionadas por las muestras. Lo anterior refleja que muchos de ellos le dan prioridad a mantenerse en forma y se preocupan mucho por su salud.

Disfrutaban en gran medida del descanso y la reparación a través del sueño, tanto es así que la mayoría lo prefieren sacrificando sus salidas con amigos o reuniones familiares.

"Me encanta salir y conocer lugares nuevos cada fin de semana"

"Soy un fanático de los videojuegos y paso tiempo jugando en línea con amigos o en torneos locales."

"Jugar futbol hace que me olvide de todos los problemas y mi día a día"

Las actividades al aire libre son también actividades de mucho interés para las muestras, a más de la mitad de los entrevistados les gusta salir a hacer actividades que tengan que ver con la naturaleza o fuera de sus lugares de estudio o trabajo. Se mencionan diversas actividades al aire libre, como caminar, trotar, montar bicicleta, senderismo, picnics, deportes como fútbol y ultimate, e incluso actividades con mascotas. Algunas personas expresan un claro interés y gusto por actividades al aire

libre, como ir al río, ver atardeceres, jugar vóley playa, etc. Mientras que otras no lo consideran una actividad importante

"No soy una persona al aire libre en lo absoluto. Prefiero pasar mi tiempo en interiores, leyendo o viendo una película"

"Me gusta el aire libre, pero solo cuando el clima es agradable. No soy fanático de estar al aire libre en el frío o bajo la lluvia"

"Hacer deportes al aire libre me llena de calma"

La mayoría de los entrevistados aseguró hacer ejercicio al menos una o dos veces por semana. Muchos mencionan que hacen ejercicio principalmente por razones de salud y bienestar. Quieren sentirse en forma, saludables y renovados. Esto refleja la conciencia de la importancia de la actividad física para el bienestar general. Otros indican que hacen ejercicio por diversión y como una forma de distraerse. Esto resalta la importancia de disfrutar de la actividad física como parte de un estilo de vida activo. Un dato llamativo es que la mayoría hace ejercicio porque les ayuda a reducir el estrés y sentirse más tranquilos. Esto muestra el papel terapéutico que puede desempeñar el ejercicio en la vida de las personas. La auto superación es un papel que también juega en el deporte, las personas mencionan que hacen ejercicio para superarse a sí mismas y mantenerse activas. Esto refleja una motivación intrínseca para el auto mejoramiento y el logro de metas personales. Algunas personas admiten que la pereza puede ser un obstáculo para hacer ejercicio, pero también expresan la intención de retomar la actividad física pronto.

"soy una persona activa y hago ejercicio regularmente. Me gusta mantenerme en forma y me siento más saludable cuando estoy en movimiento"

"Soy sedentario porque no me gusta hacer deporte. prefiero actividades más relajadas, como leer o ver televisión"

"Era sedentaria en el pasado, pero me di cuenta de la importancia de mantenerse activo para mi salud. ahora hago ejercicio regularmente y me siento mucho mejor"

Su proyección en corto y mediano plazo, se enfoca en su graduación universitaria, muchos de ellos aspiran a tener estabilidad económica, lo que sugiere la importancia de la independencia financiera, lo que trae entre sus planes la búsqueda de un trabajo estable a mediano plazo.

Otras personas mencionan su deseo de independizarse o de tener su propio negocio o emprendimiento y lograr éxito en él.

"Me veo terminando mi carrera universitaria y comenzando mi carrera en el campo que he estudiado. espero encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal"

"tener un trabajo con el que pueda empezar a independizarme"

"Me gustaría que mi emprendimiento pueda crecer y que la gente pueda reconocerlo"

En el largo plazo, la mayoría de las personas expresan el deseo de estar independizadas, lo que sugiere un anhelo de autonomía y autodeterminación en sus vidas. Se mencionan diversas carreras y profesiones, desde tener su propia empresa, ser profesores universitarios, trabajar en genética y laboratorio, hasta ser abogados, directores creativos y empresarios de la música. Algunas personas tocan el tema de

tener una familia propia, casarse y tener hijos. Además, expresan el deseo de viajar y tener experiencias internacionales en sus carreras o vidas personales. La idea de continuar su formación a través de especializaciones o estudios adicionales en sus campos de interés es muy frecuente en las respuestas, aseguran que esto les permitirá sobresalir en sus trabajos y en su vida profesional. La estabilidad financiera es un objetivo común para muchas personas, lo que sugiere una preocupación por asegurar su bienestar económico. Algunas personas admiten que no están seguras de lo que les depara el futuro, pero tienen la esperanza de ser exitosas y alcanzar la independencia.

"Me imagino como un emprendedor exitoso, habiendo lanzado mi propio negocio. Quiero ser independiente y tener la libertad de tomar mis propias decisiones "

"Me veo avanzando en mi carrera y ocupando un puesto de mayores responsabilidades. También me gustaría haber comprado una casa y estar comprometido o casado"

"Me veo viajando por el mundo y explorando diferentes culturas. quiero aprovechar la vida al máximo y aprender tanto como pueda en el camino"

Para lograr todos los objetivos y metas, los entrevistados demuestran un sólido compromiso con sus estudios, resaltando la relevancia de estudiar exhaustivamente y asumir responsabilidad en su proceso de aprendizaje. Algunos hacen referencia a objetivos profesionales concretos, tales como alcanzar una posición destacada, desempeñarse en el ámbito de la música o la animación, o emigrar a Canadá. Esto ilustra la claridad en sus metas y aspiraciones.

En cuanto a su desarrollo personal, expresan interés en adquirir habilidades de inversión o recibir terapia. La mayoría hacen énfasis en la importancia de mantener la constancia, la disciplina y la responsabilidad en sus estudios y actividades relacionadas con su carrera. Esto refleja un marcado sentido de responsabilidad y compromiso y mantener relaciones interpersonales sólidas, ya sea con sus familiares, profesores o contactos profesionales.

"Estudio todos los días mucho, trato de estudiar mucho para que me vaya muy bien y así cuando empiece mi vida laboral sea exitoso"

"Trato de dar el máximo en mis trabajos y clases"

"La disciplina es un valor que desde muy pequeño tengo presente"

A la hora de preguntarle a los entrevistados si sentían que se inclinaban más por el lado espiritual o consideraban que eran materialistas, gran parte de los entrevistados se inclinan más por el lado espiritual, aprecian más su bienestar emocional, su conexión con un propósito definido y el valor intrínseco de su interior. Para este grupo, el dinero y las pertenencias materiales no ocupan el papel predominante en cuanto a la satisfacción personal.

En contraste, otro grupo de entrevistados se describe como materialistas, aseguran que el dinero desempeña un papel esencial para mantener un nivel de vida cómodo. Consideran la seguridad financiera como un componente crucial en su vida.

Algunos mencionan una armonía entre ambas perspectivas, reconociendo la relevancia tanto de las posesiones materiales como de la dimensión espiritual y emocional de sus vidas. Insinúan que la religión y la espiritualidad influyen en el

enfoque de las personas, ya sea como fuente de oportunidades, como brújula en su camino o como justificación para priorizar lo espiritual por encima de lo material.

"Para mí, el éxito y el dinero son esenciales"

"Soy una persona muy espiritual. la búsqueda de la paz interior y la conexión con algo superior son fundamentales en mi vida. Las posesiones materiales no son mi principal preocupación"

"Soy un poco de ambas cosas. valoro las comodidades materiales, pero también encuentro significado en la espiritualidad y la conexión con los demás. Trato de equilibrar ambas cosas en mi vida"

Pasando de las preguntas un poco más personales, se preguntó a los estudiantes que tanto les gusta la tecnología. De las 24 personas entrevistadas solo 1 persona aseguró gustarle muy poco la tecnología por motivos mucho más personales, los demás aseguraron gustarle mucho la tecnología.

"la tecnología me causa mucha felicidad"

"es una herramienta demasiado útil"

"en muchos aspectos me gusta, en otros no"

Las personas expresaron cuales creían que eran los efectos positivos que causaba el uso de la tecnología en el día a día de las personas, La mayoría de las respuestas expresan una perspectiva positiva sobre la tecnología, destacando cómo facilita la vida de las personas y mejora la comunicación, la eficiencia y la accesibilidad a la información. Algunas respuestas subrayan que la tecnología se ha convertido en una necesidad en la vida actual, especialmente para los jóvenes, y que facilita una variedad de actividades diarias como la universidad u otras.

Varios estudiantes mencionan la importancia de utilizar la tecnología de manera responsable y con un buen uso del tiempo. Una respuesta señala que la tecnología puede hacer que las personas sean susceptibles a cambios externos que pueden afectar negativamente si no se manejan adecuadamente.

"Facilita mucho la vida de las personas y ha traído muchas comodidades"

"Sin la tecnología no sé qué haría, pero también creo que puede tener un efecto negativo en la salud mental y la privacidad"

"La tecnología es una herramienta poderosa que puede ser beneficiosa o perjudicial según como se use"

La interacción que tienen los entrevistados con la tecnología en su día a día es muy alta, sus respuestas resaltan la presencia constante de la tecnología en la vida diaria de las personas. Reflejan mucho la dependencia que las personas tienen en diversas actividades y contextos, lo que refleja la importancia de la tecnología en la sociedad actual. También sugieren que su uso puede variar según los días de la semana y que algunas personas son conscientes de su dependencia tecnológica.

Uso frecuente: La mayoría de las respuestas indican un uso frecuente de la tecnología a lo largo del día, lo que sugiere que el celular desempeña un papel significativo en la vida de estas personas.

Uso constante: Varias respuestas mencionan un uso constante o "todo el tiempo" del celular, lo que indica una alta dependencia.

Diferenciación por días de la semana: Algunas respuestas distinguen entre el uso de la tecnología durante la semana y los fines de semana, con un uso más extenso los fines de semana.

Conciencia del uso: Algunas personas expresan conciencia de su uso constante de la tecnología y sugieren que la vida contemporánea gira en torno a ella.

"Desde que me levanto interactúo con la tecnología"

"Todas mis actividades en el día a día, interactúo con la tecnología"

"Esto con mi celular todo el día y en el cual hago todas mis actividades con el"

Los entrevistados dedican una amplia gama de tiempo dedicado a las redes sociales, desde tan solo 30 minutos al día hasta un uso casi constante durante todo el día. Muchas personas mencionan que utilizan las redes sociales para comunicarse con otros, mantenerse actualizadas o entretenidas. Algunas también mencionan que encuentran información valiosa en estas plataformas.

Algunas respuestas indican que las personas son conscientes de cuánto tiempo pasan en las redes sociales y establecen límites de tiempo para evitar pasar demasiado tiempo en línea. Utilizan otras plataformas además de las redes sociales tradicionales.

En general, las respuestas reflejan que el uso de las redes sociales varía ampliamente entre las personas, y que la cantidad de tiempo dedicada a estas plataformas depende en gran medida de las preferencias personales y las necesidades individuales, como la comunicación y el entretenimiento. También se observa una conciencia de la importancia de equilibrar el tiempo en línea con otras actividades y responsabilidades.

"Trato de regular mucho el uso de la tecnología"

"Soy adicto a las redes sociales"

"La mayor parte del día estoy viendo tiktoks y reels"

Los entrevistados utilizan una variedad de aplicaciones y redes sociales con diferentes propósitos. WhatsApp se destaca como la principal elección para asuntos universitarios y comunicación, mientras que TikTok es percibida como adictiva debido a su contenido atractivo. Twitter se valora por su capacidad de expresión libre. Instagram es una plataforma importante en la vida de las personas, se utiliza para interactuar con amigos, mantenerse informado y distraerse. YouTube se utiliza para compartir contenido propio y aprender de otros videos. Además, WhatsApp se usa para mantenerse en contacto con seres queridos. En general, estas respuestas reflejan una variedad de necesidades y preferencias en el uso de redes sociales y aplicaciones, desde lo académico y la comunicación hasta el entretenimiento y la obtención de información.

"tik tok es muy adictiva y tiene mucho contenido"

"WhatsApp me ayuda mucho en mi negocio"

"Veo Instagram desde que me levanto hasta que me acuesto"

Para identificar los motivos situaciones del uso de una red social se consideró el modelo de Geraldine Fennell en el cual se destaca 5 razones o motivos situacionales a saber: 1) resolver un problema, 2) evitar un problema, 3) rutina, 4) cambio, 5) lo disfrutan.

Los resultados arrojados por las muestras enfocan estos motivos situacionales a: rutina, disfruto revisarlas y que me entretengan, informativas, soluciono a muchos problemas a través de mi contacto con mi círculo social

Desde este momento los investigadores aplicaron la técnica de la escalada en cada una de las entrevistas, se inició por la identificación de los atributos relevantes y la

muestra reconoció como atributos relevantes de una red social: intuitivas, entretenidas, Publicar contenido, mensajería instantánea, divertidas, aportar cosas positivas, descubrimiento de nuevas tendencias.

De manera seguida y de acuerdo con la correcta implementación de la técnica de la escalada se prosiguió a indagar sobre la importancia de cada uno de los atributos que tenía para ellos logrando, obtener como respuestas: interacción social a través de imágenes, visualización de contenido, comunicación instantánea.

Así mismo se indago sobre la importancia que cada uno de estos beneficios funcionales elicitados tenía para las muestras, lo que nos llevó a obtener los beneficios psicológicos buscados por la población objeto de estudio.

Al terminar de aplicar la escalada reconociendo para los beneficios psicológicos enumerados por la muestra se cuestionó la importancia que estos tenían para cada uno llegando a los valores personales, que de acuerdo con la literatura especializada son las metas motivacionales últimas del comportamiento de los seres humanos.

Hallazgos y recomendaciones

A continuación, se mencionan los hallazgos generales de la investigación cualitativa exploratoria para dar respuesta a la pregunta de investigación referente a los motivos situacionales y transituacionales del uso de las redes sociales. Para ello, se responderá a cada objetivo específico en orden asignado en el trabajo anteriormente.

Con relación a la caracterización con relación a la población objeto de estudio se encontró que están en un rango de edad de 19 a 25 años, estudian diversas carreras. Sin embargo, se destacan administración y mercadeo como las que más se repiten, las personas parecen tener rutinas muy ocupadas, mayormente centradas en estudios,

trabajo y actividades sociales. La mayoría disfruta de hacer ejercicio, ver series, escuchar música y salir con amigos.

La mayoría de las personas expresan un alto grado de gusto por la tecnología, calificándolo como "mucho" o "bastante". Interactúan con la tecnología de manera constante, la mayor parte del día, utilizándose para diversas actividades como estudiar, comunicarse, realizar tareas y entretenimiento.

En cuanto a los efectos positivos, consideran que la tecnología facilita muchas actividades diarias, optimiza el tiempo, mejora la comunicación y posibilita el acceso a información relevante. Algunos destacan que la tecnología es esencial para su desarrollo académico y profesional, mientras que otros mencionan que permite socializar y mantenerse conectado con seres queridos.

Las redes sociales más utilizadas por jóvenes universitarios. Las personas entrevistadas están activas en redes sociales, dedicando un tiempo significativo diario que varía de 30 minutos a casi todo el día. La plataforma más utilizada es WhatsApp, destacando su importancia para la comunicación en la universidad para trabajos en grupo, asuntos personales y comunicación con seres queridos y conocidos. TikTok también es popular, siendo considerada adictiva y entretenida. Instagram se usa tanto por su interactividad como por el acceso rápido a información y entretenimiento. Las preferencias en redes sociales se basan en la funcionalidad, la adicción percibida y la utilidad para la comunicación y el entretenimiento.

Los motivos situacionales de uso de una red social son Según el modelo de Geraldine Fennell habla de los diversos motivos situacionales que existen a la hora de

usar una red social, las personas utilizan las redes sociales principalmente por entretenimiento, porque le gusta, por costumbre o por solucionar un problema.

Con relación a los atributos de las redes sociales menciona facilidad de uso, rapidez, interactividad, contenido variado y algoritmos entretenidos. La estética atractiva y la no similitud con otras plataformas también son aspectos destacados. La comunidad activa, la intuición funcional, la presencia de contenido gráfico (videos, imágenes, fotos) y la constante innovación son aspectos apreciados. Además, la presencia de personas famosas, la posibilidad de aprendizaje, la conexión con seres queridos y la combinación de entretenimiento, información y comunicación son factores motivadores. La privacidad, la facilidad de uso y un buen alcance también son consideraciones importantes para algunos usuarios.

Cada red social es identificada por el mercado estudiado con base en sus características o atributos.

Los usuarios buscan en las redes sociales la capacidad de publicar contenido, interactuar y mantenerse actualizados con tendencias. La preferencia por algoritmos que ofrecen entretenimiento es común, y cada red social se elige por sus características distintivas. La intuitiva, el diseño atractivo y la capacidad de mantener a los usuarios comprometidos son aspectos clave. La parte estructural de las plataformas debe ser muy llamativa, combinada con la comprensión del mundo y la publicidad, se valora. Se aprecian comunidades activas no temáticas y funciones como la mensajería instantánea. Las motivaciones incluyen diversión, aprendizaje, contribución positiva y escape de la rutina, buscando una experiencia integral y satisfactoria en redes sociales.

Con relación a los beneficios buscados por mercado estudiado se identifican tanto beneficios funcionales como psicológicos. Desde un punto de vista funcional, facilita la comunicación con nuevas personas, brinda acceso a información variada en menos tiempo, y permite conexiones a nivel global para contactos familiares, empresariales y amistosos. También respalda proyectos profesionales y artísticos, como mantener una banda, al facilitar la interacción.

En términos psicológicos, el uso de redes sociales genera seguridad y pertenencia para individuos sociables. Contribuye al bienestar emocional, estimula mentalmente el aprendizaje continuo y reduce el estrés al proporcionar un espacio para la comunicación y la alegría. Además, promueve el crecimiento personal al mostrar la vida en estas plataformas, generando satisfacción y comodidad con comentarios positivos. La intuitividad y facilidad de uso evitan malentendidos y contribuyen al bienestar mental, permitiendo una conexión más fácil con seres queridos y un sentido de seguridad y tranquilidad consigo mismo.

Recomendaciones

Por otro lado, se mencionan algunas recomendaciones para que las redes sociales tengan en cuenta al momento de brindar nuevos servicios a los usuarios, esto con el fin de lograr conectar con los usuarios en estas plataformas y lograr atraer al público objetivo correcto.

Implementar análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del usuario.

Fortalecer la seguridad de la plataforma mediante la adopción de las últimas medidas de seguridad.

Educar a los usuarios sobre las opciones de privacidad y cómo pueden controlar su información personal.

Proporcionar opciones de personalización de la interfaz para adaptarse a las preferencias individuales.

Implementar políticas claras de contenido para garantizar la diversidad y calidad del material compartido.

Garantizar que la plataforma sea accesible para usuarios con discapacidades.

Mantener una comunicación transparente con los usuarios sobre actualizaciones, cambios y problemas técnicos.

Responder rápidamente a problemas reportados por los usuarios y proporcionar soluciones efectivas.

Demostrar un compromiso con la ética y la responsabilidad en todas las prácticas comerciales.

Colaborar con influencers relevantes para atraer a nuevos usuarios.

Bibliografía

La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Retrieved October 16, 2022 from http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

García, A., López, M. C., & Catalina, B. (2013, Julio 1). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. (Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de C.C. Políticas y Sociología). Retrieved October 16, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/98652/1/TG0365

[4.pdf](#)

Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014).

Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education

<https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/cidu/assets/edicoes/2018/arqu>

[ivos/302.pdf](#)

Díaz Gandasegui, V. MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES

Solomon. (2017). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-

48272021000200003

Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014).

Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education

Marca Claro. (2020). Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan?. Retrieved October 16, 2022, from

<https://www.marca.com/claromx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b46>

20.html Martín, S. (2022, June 5). Qué es LinkedIn: Cómo funciona y para qué sirve [Guía 2021].

Metricool. Retrieved October 16, 2022, from <https://metricool.com/es/que->

[eslinkedin/#Que es LinkedIn](https://metricool.com/es/que-es/linkedin/#Que_es_Linkedin)

Morocho Sarchi. F. (2019, September 14). "INSTAGRAM: USO Y

MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES" GRADO EN PERIODISMO. E-Prints

Complutense. Retrieved October 16, 2022, from

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>

Anexos

Anexo 2. Libro de códigos

Libro de códigos		
	Código	Referencia
Categoría	SJR	Caracterizar el segmento joven usuario de redes sociales entre la población universitaria de Santiago de Cali
Subcategoría	ED	Dato demográfico del usuario la edad
Subcategoría	CUN	Se refiere a la ocupación que tiene la población universitaria
Subcategoría	CQV	Hace referencia a con quien vive la población joven
Subcategoría	CS	hace referencia a si la población universitaria se considera sociable
Subcategoría	IOX	hace referencia a que si la persona se considera introvertido o extrovertido
Subcategoría	TDD	Hace referencia a como distribuye su día y que es lo que hace entre semana
Subcategoría	TH	Reconocer los hobbies que le gustan
Subcategoría	AAL	Reconocer si le gustan las actividades al aire libre
Subcategoría	DPOS	Reconocer si hace deporte o sedentario
Subcategoría	CTV	Analizar como se ve en 5 o 10 años
Subcategoría	HVA	Reconocer que tipo de actividades o acciones hace hoy para llegar a lograrlo
Subcategoría	PME	Hace referencia a si es una persona materialista o espiritual
Subcategoría	GT	Reconocer el gusto que tiene por la tecnología
Subcategoría	EFT	Reconocer que efectos positivos trae la tecnología en el diario vivir de los jóvenes universitarios
Subcategoría	ITD	Comprender que tanta interacción se tiene con la tecnología en el día a día
Categoría	RSU	Identificar las redes sociales más usadas por la población joven
Subcategoría	RT	Identificar si utilizar las redes sociales y cual es el promedio en el cual interactúan con ellas
Subcategoría	AE	Identificar cual es la red social que más utiliza y porque es de tu preferencia
Categoría	MSU_RS	Reconocer los motivos situacionales de uso de una red social, desde la perspectiva de la población objeto de estudio
Subcategoría	RRS	Descripción del porque usa las redes sociales
Categoría	ARRS	Reconocer los atributos relevantes de una red social, desde la perspectiva de la población objeto de estudio
Subcategoría	RSU	Descripción de cuales son las características que mira en una red social para que la use
Categoría	ACRS	Reconocer los atributos que caracterizan cada red social, desde una perspectiva
Subcategoría	RSU	Descripción de cuales son las características que mira en una red social que usa
Categoría	BPO	Reconocer los beneficios buscados por la población objeto de estudio en cada una de las redes sociales seleccionadas en este estudio
Subcategoría	BNF	Analizar los beneficios funcionales que son importantes
Subcategoría	BNP	Analizar los beneficios psicológicos que son importantes

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de Análisis

Debido a la extensión de la matriz y la dificultad para ver la información de manera adecuada y clara en este documento, se provee el link donde se encuentra alojada dicha matriz.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AckZ-iH8uLLJeLVzIMsgj6zD2nvapWUs/edit?usp=sharing&oid=102435159609446998455&rtf=true&sd=true>

Fuente: Elaboración propio

Anexos

Anexo 1. Entrevista a profundidad

Caracterización público objetivo:

Datos demográficos (Nombre, Edad, ocupación y con qué persona vive)

Cómo te defines (se considera sociable, personalidad de la persona, introvertida o extrovertida)

¿Cómo distribuyes las 24 horas del día? ¿Qué haces entre semana?

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? (hobbies)

¿Te gustan las actividades al aire libre? ¿cuales? ¿o no le gustan?

¿Haces deporte o eres sedentaria? ¿Por qué?

¿Cómo te ves en 5 o 10 años?

¿Qué haces hoy para llegar a verte así?

¿Te consideras una persona materialista o espiritual, por qué?

¿Qué tanto te gusta la tecnología?

¿Crees que la tecnología genera efectos positivos en el diario vivir de las personas? ¿Por qué?

¿Qué tanto interactúas a través de la tecnología en tu día a día?

Analizar e identificar las redes sociales más usadas por la población joven

¿Estás en redes? ¿Cuánto tiempo y por qué?

¿Alguna en especial y por qué esta?

Analizar los motivos situacionales de uso de una red social, desde el punto de vista de la población objeto de estudio

¿Por qué razón usas las redes sociales? (Solucionar un problema, evitar un problema, por que te guste, por costumbre, etc)

Analizar los atributos relevantes de una red social, desde la perspectiva de la población objeto de estudio

¿Qué características o qué atributos tienen las redes sociales que usas?

Identificar los beneficios buscados por la población objeto de estudio en cada una de las redes sociales seleccionadas en este estudio

para los fines de esta entrevista se entenderá beneficios funcionales como: beneficios que obtiene el usuario por las características y el desempeño de la plataforma: estos beneficios no dependen de las emociones de cada usuario

Desde tu perspectiva ¿cuáles son esos beneficios funcionales que hacen que tengan características importantes para ti?

Identificar los atributos psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales

Para los fines de esta entrevista, se entenderá beneficios psicológicos como: bien emocional, mental o psicológico que se hace a un usuario por el uso de la plataforma

Desde tu perspectiva ¿cuáles son esos beneficios psicológicos que hacen que tengan características importantes para ti?

