

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE
BASADRE GROHMANN,
TACNA – 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. Rosario Wendy Cruz Quichua

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA - PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

**“LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE
GROHMANN, TACNA - 2021”**

Tesis sustentada y aprobada el 19 de enero del 2023, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:


.....
Dr. Martín Pedro Llapa Medina

SECRETARIO:


.....
Mgr. Carmen Graciela Consuelo Salleres Sánchez

MIEMBRO:


.....
Mgr. María Ruth Rozas Flores

ASESOR:


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Edgard Ramírez Fernández en mi condición de Asesor CERTIFICO que: el informe de tesis titulado: "LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA – 2021", desarrollado por la estudiante ROSARIO WENDY CRUZ QUICHUA, para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.

Que, conforme al análisis de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG, mediante el software de similitud textual TURNITIN obtiene los siguientes resultados:

Código de identificación de reporte oid: 23228:245254407

Porcentaje de similitud: 11%

Nivel: Permitido

Por lo que CERTIFICO QUE LA SIMILITUD del Informe de Tesis está de acuerdo al nivel PERMITIDO. La tesista puede continuar con el proceso de su trámite para la obtención de su título profesional.

Se emite el presente certificado para los fines correspondientes.

Tacna, 18 julio 2023



Mgr. Edgard Ramírez Fernández

Código Orcid 0000-0001-9825-9448

Docente Asesor

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial este trabajo de tesis a mi querida madre y mi hermana quien me acompañó en todo momento con sus palabras de aliento y sus abrazos reconfortantes cuando pasaba por momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que brindaron su valiosa colaboración en la elaboración de esta tesis, con especial énfasis en mi asesor, el Mgr. Edgard Ramírez Fernández, cuya orientación constante fue fundamental durante todo el proceso de esta investigación. Su apoyo incondicional, su paciencia y amistad fueron invaluable para alcanzar los objetivos propuestos.

ÍNDICE

RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1. 1. Planteamiento del problema	19
1.1.1. Descripción del problema	19
1. 2. Formulación del problema	21
1.2. 1. General	21
1.2. 2. Específica	21
1. 3. Justificación del tema a investigar	22
1.3.1. Justificación teórica	22
1.3.2. Justificación metodológica	23
1.3.3. Justificación práctica	23
1. 4. Objetivos de la investigación	25
1.4.1 Objetivo general	25
1.4.2 Objetivos Específicos	25
1. 5. Formulación de la hipótesis	26
1.5.1 Hipótesis general	26
1.5.2 Hipótesis específicas	26

1. 6. Operacionalización de las variables	27
1.6.1 Variables de la investigación	27
1.6.2 Diseño Operativo de las variables	29
1.6.3 Diseño de distribución por ítems de indicadores	30
CAPÍTULO II	31
MARCO TEÓRICO	31
2. 1. Antecedentes de la investigación	31
2. 2. Bases teóricas científicas	34
2.2.1. Teoría de las redes sociales.....	34
2.2.2. La teoría del comportamiento humano	43
2. 3. Bases conceptuales o referenciales	64
CAPÍTULO III	68
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación	68
3.2. Diseño de la muestra	70
3.2. 1. Población	70
3.2. 2. Muestra (n).....	70
CAPÍTULO IV	73
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	73
4.1. Presentación	73
4.2. Análisis e interpretación de resultados	74
4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables.....	74

4.2.2. Contrastación de la hipótesis	95
CAPÍTULO V	103
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	103
5.1. Discusión de los resultados	103
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variable Independiente	27
Cuadro 2 Variable 2 Comportamiento de estudiantes.....	28
Cuadro 3 Diseño operativo V1 Redes Sociales	29
Cuadro 4 Diseño operativo V2 Comportamiento	29
Cuadro 5 Diseño de distribución por ítems de indicadores	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	74
Tabla 2 Sexo de los encuestados	76
Tabla 3 Facebook contribuye con tu formación académica.....	77
Tabla 4 Facebook te ayuda a ser mejor persona	78
Tabla 5 Facebook te ayuda a socializar con otras personas.....	79
Tabla 6 Tiktok red social más utilizada por jóvenes para distracción ..	80
Tabla 7 Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad	81
Tabla 8 Tiktok anima a compartir tus gustos y preferencias.....	82
Tabla 9 Instagram es una red dinámica y directa.....	83
Tabla 10 Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas.....	84
Tabla 11 Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal	85
Tabla 12 Manifiestas temor ante los demás.....	86
Tabla 13 Demuestras falta de decisión	87
Tabla 14 No expresas tu malestar o descontento	88

Tabla 15 Impones tu manera de pensar	89
Tabla 16 Motivas pleitos entre personas.....	90
Tabla 17 Manifiestas desobediencia	91
Tabla 18 Evitas situaciones de enfrentamiento	92
Tabla 19 Reconoces los sentimientos ajenos y propios	93
Tabla 20 Buenas relaciones con compañeros y/o amigos	94
Tabla 21 Relación Redes sociales y comportamiento estudiantes.....	96
Tabla 22 Relación Facebook y comportamiento de estudiantes	98
Tabla 23 Relación TikTok y comportamiento de estudiantes	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados.....	74
Figura 2 Sexo de los encuestados.....	76
Figura 3 Facebook contribuye con tu formación académica	77
Figura 4 Facebook te ayuda a ser mejor persona.....	78
Figura 5 Facebook te ayuda a socializarte con otras personas.....	79
Figura 6 Tiktok red social más utilizan por jóvenes para distracción ...	80
Figura 7 Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad	81
Figura 8 Tiktok te anima a compartir tus gustos y preferencias	82
Figura 9 Instagram es una red dinámica y directa	83
Figura 10 Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas	84
Figura 11 Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal	85
Figura 12 Manifiestas temor ante los demás.....	86
Figura 13 Demuestras falta de decisión.....	87
Figura 14 No expresas tu malestar o descontento	88

Figura 15 Impones tu manera de pensar	89
Figura 16 Motivas pleitos entre personas	90
Figura 17 Manifiesta desobediencia	91
Figura 18 Evitas situaciones de enfrentamiento.....	92
Figura 19 Reconoces los sentimientos ajenos y propios.....	93
Figura 20 Buenas relaciones con compañeros y/o amigos	94

RESUMEN

La investigación realizada como intención principal fue determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna - 2021.

El trabajo realizado se clasifica en cuanto al tipo de investigación como básico y en cuanto a su diseño es de carácter no experimental; referente al nivel de investigación fue relacional descriptivo. Por otro lado, la población está representada por los alumnos matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que ascienden a 215, por tanto, se estableció una muestra de 72 estudiantes, el muestreo fue probabilístico en función de las dos variables cualitativas. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta, en tanto, que su instrumento fue el cuestionario con un enfoque dicotómico.

El contraste de hipótesis demostró que las redes sociales no se relacionan con el comportamiento de los estudiantes de manera significativa sino, de forma moderada. Se utilizó el estadístico Chi cuadrado, que demuestra un p-valor de 0,268 mayor al nivel de significancia de 0.05, concluyendo que, la hipótesis nula prevalece moderadamente en la presente investigación.

Palabras Clave: redes sociales, Facebook, TikTok, Instagram, comportamiento, comportamiento pasivo, comportamiento agresivo y comportamiento asertivo.

ABSTRACT

The research carried out as the main intention was to determine the relationship between social networks and the behavior of the students of the Professional School of Communication Sciences of the UNJBG, Tacna - 2021. The work carried out is classified in terms of the type of research as basic and in terms of its design it is of a non-experimental nature; Regarding the level of research, it was relational descriptive. On the other hand, the population is represented by the students enrolled in the Professional School of Communication Sciences, which amount to 215, therefore, a sample of 72 students was established, the sampling was probabilistic based on the two qualitative variables. The technique applied to collect the data was the survey, while its instrument was the questionnaire with a dichotomous approach. The contrast of hypotheses showed that social networks are not related to student behavior in a significant way, but moderately. The Chi square statistic was used, which shows a p-value of 0.268 greater than the significance level of 0.05, concluding that the null hypothesis prevails moderately in the present investigation.

Keywords: social networks, Facebook, TikTok, Instagram, behavior, passive behavior, aggressive behavior and assertive behavior.

INTRODUCCIÓN

Toda institución universitaria en la actualidad se encuentra inmersa en el ámbito de la virtualidad, razón por la cual, su sistema de enseñanza-aprendizaje dependen en gran medida de las tecnologías que dispongan para una formación integral de sus estudiantes.

Por otro lado, el comportamiento de los estudiantes se encuentra vinculado permanentemente a la información que recibe de internet, esta condición, prefigura un análisis de conocer cómo la exposición a las redes sociales va modificando su comportamiento, así como su conducta durante su proceso formativo en la universidad.

Como objetivo principal, la investigación se propuso determinar la relación de las redes sociales con el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en Tacna para el período 2021.

El contenido del presente informe muestra la siguiente estructura:

En el capítulo I se plantea el problema, tomando en cuenta la metodología del planteamiento y se ha dividido en cuatro párrafos descriptivos, a continuación, se muestra la formulación del problema y la justificación; enseguida se detalla el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos de la investigación,

Luego la formulación de la hipótesis general y sus específicas, finalmente se mencionan las variables e indicadores de estudio del diseño operativo.

El capítulo II desarrolla el marco teórico de cada variable, tanto de las redes sociales como del comportamiento, destacando lo siguiente: los antecedentes, las definiciones, los modelos y otros contenidos relacionados al tema.

En el capítulo III, contiene el aspecto metodológico de la investigación, así como su nivel de investigación, el tamaño de la muestra, la técnica que se empleó para recoger información, y se incluyen los procedimientos que implica los instrumentos del campo estadístico sus instrumentos, el análisis y la interpretación de los datos.

En el capítulo IV se evidencia el análisis e interpretación de los resultados, incluyendo los valores hallados en las tablas y figuras vinculadas a cada variable y finalmente, muestra el contraste de la hipótesis.

El capítulo V, muestra la discusión de los resultados. Para finalizar la investigación, se presentan las conclusiones y las recomendaciones como producto del proceso del trabajo de investigación propuesto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. 1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema

En los últimos años se observa como las redes sociales han irrumpido en la vida de las personas, debido a que la mayoría tienen acceso a un celular o a una tablet. Se puede notar en los campus universitarios como la mayoría de los estudiantes no se retira de su celular, optando como recursos el Facebook, Tiktok o Instagram, herramientas para lidiar el tedio.

En la actualidad, se observa que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG presentan un *inadecuado comportamiento* que se pretende conocer a través de tres factores: el comportamiento pasivo, el comportamiento agresivo y el comportamiento asertivo.

De lo anteriormente descrito, se le atribuye a las *redes sociales* como instrumentos de soporte para satisfacer necesidades de información por parte de los usuarios, en tal sentido, mediante su

ejecución se estima que el comportamiento de toda persona está en función de diversos factores que pueden contribuir con una actitud proactiva, contribuyendo con su formación académica y personal, considerando las características que denotan las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram y que uso le asignan los estudiantes de Comunicación.

De mantener constantemente el uso inadecuado de las redes Sociales se espera a futuro que el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG de Tacna se vea afectado, esta condición puede tener un efecto negativo en el aspecto académico relacionado con un bajo rendimiento. Por tal razón, se presume que pueden corregirse tales comportamientos a través de los factores correspondientes que utilizan las redes sociales.

Se espera un mejor empleo de las redes sociales para lograr un mejor comportamiento por parte de los estudiantes de Comunicaciones y de este modo contribuir con los valores que dispone la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, como: la responsabilidad, la puntualidad, la excelencia y la transparencia.

1. 2. Formulación del problema

1.2. 1. General

¿Qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna - 2021?

1.2. 2. Específica

- a) ¿Cómo es la relación entre la red social Facebook y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?

- b) ¿Cómo es la relación entre la red social Tiktok y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?

- c) ¿Cómo influye la red social Instagram en el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?

1. 3. Justificación del tema a investigar

1.3.1. Justificación teórica

Según Carrasco (2006) *“la justificación teórica se fundamenta en los resultados del trabajo de investigación los mismos que pueden ser generalizados e incorporados al conocimiento científico y que además contribuyan con llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes”* (p. 119). Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente información actualizada sobre el uso de las redes sociales como medios masivos de comunicación para mejorar el comportamiento de los estudiantes, los resultados obtenidos podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a la ciencia de las Relaciones Públicas, ya que se estaría demostrando que, el uso adecuado de las redes sociales mejora el nivel de desempeño de los estudiantes.

El estudio pretende demostrar que existe una relación entre las redes sociales con el comportamiento de los estudiantes de la Escuela de Comunicación, para ello se considera criterios que permiten dar soporte a la investigación como son las teorías de las redes sociales especialmente Facebook, Tiktok e Instagram, los mismos que serán estudiados y cómo son percibidos por los estudiantes; por otro lado, de forma análoga se requiere conocer

cómo se percibe el comportamiento de los estudiantes de la carrera de Comunicación conociendo aspectos como: el comportamiento pasivo, el comportamiento agresivo y asertivo.

1.3.2. Justificación metodológica

El empleo y modalidad de aplicación efectiva de las diversas técnicas que poseen las redes sociales van a fortalecer la formación del estudiante; por otro lado, bajo el método científico permitirá demostrar que se puede optimizar los diversos aplicativos que poseen dichas redes que pueden ser empleados en diversos campos de la investigación que contribuyan con las necesidades que demanden las organizaciones. La metodología para el presente estudio está circunscrita al ámbito de las ciencias sociales, que hace uso del método deductivo del problema planteado con la perspectiva de comprender los orígenes posibles que establecen un vínculo con el comportamiento de los estudiantes.

1.3.3. Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de comportamiento del estudiante de Comunicación, así como optimizar sus competencias durante su

proceso de formación profesional, en tal sentido, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento empleado es el cuestionario.

1. 4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna - 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.
- b) Precisar la relación entre la red social Tiktok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.
- c) Inferir la relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.

1. 5. Formulación de la hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

- b) La relación entre la red social Tiktok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

- c) La relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

1. 6. Operacionalización de las variables

1.6.1 Variables de la investigación

A. Variable 1 o Independiente: Redes Sociales

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
<p>“Las redes sociales son espacios de la internet que posibilita a las personas publicar y compartir todo tipo de información ya sea técnica, profesional o personal con otros individuos sean conocidos o no” (Celaya, 2008, pág. 20).</p>	Facebook: Según Holzner, citado por (Mora, 2009) Espacio de intercambio de textos, imágenes y audiovisuales de forma instantánea entre un emisor y receptor en la red, que poco a poco fue expandiéndose a nivel mundial.	1	Dicotómica	SI
		0		NO
	Tiktok: Aplicación que posibilita compartir videos de corta duración que son populares entre sus usuarios de todo el mundo. Su origen tuvo lugar en china y ha sido elaborada por la compañía Byte Dance en septiembre del 2016. (Armetrics, s.f.)	1		SI
		0		NO
	Instagram: Aplicación se surge por primera vez en San Francisco, elaborado por Kevin Systrom y Mike Krieger con la idea de juntar sus conocimientos a fin de diseñar un proyecto fotográfico móvil. (Mott.pe, 2017)	1		SI
		0		NO

Cuadro 1 Variable Independiente

Fuente: Elaboración propia

B. Variable 2 o Dependiente: Comportamiento

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE 2 O DEPENDIENTE	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
Es un conjunto de actitudes mostradas por el ser humano y determinadas por el contexto cultural, así como cualidades, emociones, valores de una persona, valores culturales, el ámbito ético, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética. (Caballo, 2008, pág. 16)	Comportamiento pasivo: Según Caballo (2008) "Comportamiento que en sociedad parece someterse, sin apenas oposición a la voluntad de los demás". (pág. 18)	1	Dicotómica	SI
		0		NO
	Comportamiento agresivo: Comportamiento que busca conseguir hacer su voluntad sin importarle las demás personas. (Caballo, 2008, pág. 19)	1		SI
		0		NO
	Comportamiento asertivo: "La persona domina acertadamente su interacción interpersonal. Está satisfecha de su vida profesional y social y tiene confianza en sí misma para enfrentar la realidad" (Caballo, 2008, pág. 19)	1		SI
		0		NO

Cuadro 2 Variable 2 Comportamiento de estudiantes

Fuente: Elaboración propia

1.6.2 Diseño Operativo de las variables

VARIABLE 1	INDICADORES	DEFINICIÓN
Redes Sociales	Facebook	Según (Bordes, 2013) Basado en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en dicha red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados. (p. 18)
	Tiktok	Es una aplicación para compartir videos de corta duración bastante popular entre jóvenes de todo el mundo. La iniciativa original nació en china y ha sido elaborada por la compañía Byte Dance en septiembre del 2016. (Armetrics, s.f.)
	Instagram	Esta aplicación se desarrolló por primera vez en San Francisco, y fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger con la idea de reunir sus conocimientos para crear un proyecto fotográfico móvil. (Mott,pe, 2017)

Cuadro 3 Diseño operativo V1 Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE 2	INDICADORES	DEFINICIÓN
El Comportamiento	Comportamiento pasivo	Según (Caballo, 2008) "Comportamiento que en sociedad parece someterse, sin apenas oposición a la voluntad de los demás". (pág. 18)
	Comportamiento agresivo	Comportamiento que busca conseguir hacer su voluntad sin importarle las demás personas. (Caballo, 2008, pág. 19)
	Comportamiento asertivo	"La persona domina acertadamente su interacción interpersonal. Está satisfecha de su vida profesional y social y tiene confianza en sí misma para enfrentar la realidad" (Caballo, 2008, pág. 19)

Cuadro 4 Diseño operativo V2 Comportamiento

Fuente: Elaboración propia.

1.6.3 Diseño de distribución por ítems de indicadores

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
Variables contextuales Edad Sexo	Años	1
	Masculino y Femenino	2
Variable 1: Redes Sociales	Facebook	1,2,3
	Tiktok	4,5,6
	Instagram	7,8,9
Variable 2: El Comportamiento	Comportamiento pasivo	10,11,12
	Comportamiento agresivo	13,14,15
	Comportamiento asertivo	16,17,18

Cuadro 5 Diseño de distribución por ítems de indicadores

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1. Antecedentes de la investigación

A. Nivel local

En el ámbito local no se registró trabajo similar al propuesto.

B. Nivel nacional

En el trabajo de investigación de Torres (2017) “Acceso e Influencia de las redes sociales virtuales en las estudiantes de la escuela de trabajo social en la Universidad Nacional de Trujillo, distrito de Trujillo, año 2016” para optar el título profesional de Licenciada en Trabajo Social, tuvo como propósito analizar la influencia de las redes sociales virtuales de las estudiantes de la escuela de Trabajo Social en su desarrollo académico y social. Respecto a la metodología, su nivel de investigación es relacional, el tipo es básico, se trabajó con una muestra de 105 alumnas de todos los ciclos de la Escuela de Trabajo Social, jóvenes entre los 19 y 24 años de edad.

Como conclusión principal demuestra que las redes sociales virtuales influyen más en el desarrollo personal que en el desarrollo académico de los estudiantes.

C. Nivel internacional

Molina y Toledo (2014) cuyo trabajo lleva por título: “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes”, realizado en cuatro colegios de la ciudad Cuenca con alumnos de primer año de bachillerato, de la Universidad del Azuay de Cuenca-Ecuador, para la obtención del título de Licencias en Psicología Clínica, el trabajo presentado por la suscrita demuestra que no existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes, por tanto, se evidenció que la mayoría de los adolescentes no se ven influenciados por las redes sociales en las diferentes áreas, pese a dedicarse en promedio tres horas en redes sociales y revisan por lo menos cinco veces al día, esto indudablemente los distrae de sus estudios.

Linares (2013) cuyo trabajo lleva por título “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet” realizada en la universidad de Carabobo en Venezuela, para optar la maestría en Administración de empresas mencion

Mercadeo, da a conocer que el ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interrelación inmediata entre ellos, en el cual conocer las necesidades de los usuarios es el punto clave crucial para incursionar en un mercado determinado., por tanto, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar un paso adelante en el mercado competitivo actual, es por ello que, las redes sociales se han apoderado de los consumidores y sus gustos, a su vez que modelan los criterios de compra, siendo el objetivo principal de la presente investigación, la cual busca analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Teniendo como conclusión principal que, los consumidores no basan su decisión de compras por internet en la publicidad de productos o servicios de las redes sociales sino en los comentarios emitidos por sus amigos de red obteniendo las informaciones de manera directa, aunque consideran que existe exceso de publicidad en las mismas.

2. 2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Teoría de las redes sociales.

Las redes sociales presentan una amplia teoría en cuanto a su contexto de uso y aplicación en beneficio de las personas que las suelen utilizar, por otro lado, se han convertido en el medio eficaz de mayor aplicabilidad para la transmisión de mensajes, por esta razón se continúa investigando y caracterizando su rol inclusivo en la sociedad actual.

2.2.1.1. *El contexto de las redes sociales.*

Desde años anteriores, como es actualmente, las denominadas redes sociales experimentan constantes actualizaciones, así como el crecimiento de usuarios en las diferentes plataformas virtuales. La investigación desarrollada se fundamenta en el análisis de las redes sociales con el fin de profundizar el enfoque de su influencia respecto al comportamiento de los estudiantes de comunicación en la universidad. La intención pretende demostrar porque las redes sociales impactan de manera instantánea en los estudiantes de comunicación produciendo en ellos que muchas veces pierdan el control total de aquello que estaban haciendo. *“Las redes sociales permiten interactuar a las personas quienes la emplean para compartir distintos tipos de*

información de intereses en común o que se quiera destacar”.
(Yactayo, 2017, pág. 24)

Según de Ríos (2016, pág. 20) citado por Yactayo (2017) “*Las redes sociales son maneras de vincularse entre las personas quienes las emplean para compartir distintos tipos de información de intereses en común o que se quiera destacar”.* (pág. 24).

Según autores como Boyd y Ellison (2007)

Una red social, es un servidor que permite a las personas construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, estructurar una lista de otros usuarios con los que comparten una comunicación, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Facebook, Tiktok e Instagram entre otras son una parte de las redes sociales más empleadas por alumnos universitarios ya que estas han permitido mantener constante interacción de usuarios de manera sencilla y ágil, pero el mal uso puede causar ansiedad en los universitarios por conectarse todo el tiempo, alteración del sueño por

estar navegando, dejar atrás las actividades o reuniones sociales por darle una preferencia a navegar a través de las redes sociales.

Gracias a las redes sociales tenemos la oportunidad de interactuar con otras personas, beneficio que los jóvenes han aprovechado, ya que en su mayoría son ellos los que más acceden.

Mediante las diferentes plataformas que ofrece la red social la comunicación entre diferentes personas se vuelve más amplia, por lo que los usuarios pueden transmitir, sentimientos, saberes y/o compartir imágenes, canciones, entre otras.

Las redes sociales se son un fenómeno mundial entorno al estilo de vida de millones de personas sobre todo de los estudiantes quienes, con el conocimiento sobre las redes, las ven como un espacio de diversión y muchas veces no logran percibir el peligro que se les presenta al pretender crear una vida virtual en lugar de experimentar adecuadamente cada etapa perteneciente a su desarrollo como adolescentes y aún más como alumnos.

2.2.1.2. Tipos de redes sociales

La teoría considera como criterio único clasificar las redes sociales de acuerdo a su objetivo, y, se tiene lo siguiente:

- a) Redes sociales de carácter personal, como Facebook y WhatsApp.
- b) Redes sociales a nivel profesional como LinkedIn
- c) Redes sociales temáticas, como YouTube
- d) Redes sociales bajo una escala local e internacional como Twitter.

Por su parte Flores, Morán y Rodríguez (2009) establecen una clasificación diferente, fundamentándose en el público objetivo y el sujeto principal, de esta forma estructura las redes sociales de acuerdo a:

- a) El público y el objetivo: En dónde se hallan las denominadas *redes sociales horizontales* las mismas que se dirigen a todo tipo de usuario y sin temática definida como Facebook o Twitter y las *redes sociales verticales*, las misma que se definen en base a una temática como relaciones profesionales, la música, o el ocio, entre las cuales destacan LinkedIn, Xiang, Wiplely o Viadeo.
- b) Sujeto principal de la relación: Aquí, en este equipo de personas destacan las *redes sociales humanas* orientadas a impulsar las relaciones humanas, tal es el caso de Twitter, las redes sociales de contenido donde los perfiles se unen a través de contenidos

publicados como Scribd o Flickr, y *redes sociales inertes* cuyo objetivo es unir marcas, automóviles o lugares, son el tipo más novedoso de red.

Por su parte Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) proponen una rigurosa clasificación de las redes sociales bajo el siguiente esquema:

- a) **Redes directas:** Se trata de aquellas redes dónde las personas interactúan entre sí, en las mismas condiciones y comparten sus intereses comunes, controlan la información que intercambian con el resto del grupo.

Las redes directas se subdividen en:

Según su finalidad	Según su modo de funcionamiento	Según su grado de apertura	Según su nivel de integración
-De ocio -De uso profesional	-De contenido -Basada en perfiles	-Públicas -Privadas	-Verticales -Horizontales

Fuente: Ontsi (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI)

- b) **Redes indirectas:** Son aquellas redes cuyos utilitarios no presentan un perfil visible debido a que la información es controlada y dirigida por una sola persona o grupo de individuos que controlan los temas o discusiones en base a un tema específico, ejemplos claros de ese tipo de redes son los Blogs y los Foros.

2.2.1.3. Las redes sociales en el ámbito del internet

Las redes sociales, al principio era algo extraño para las personas que eran asiduas al mundo virtual, ya que todo ser humano es curioso y era un deseo natural el explorar, hoy en día para los cibernautas este mundo virtual forma parte de su estilo de vida cotidiana, se observa que informan acerca de los lugares que se visita, o de las actividades que realizan a través de un simple clic en ya sea en su PC o en su celular.

Las redes sociales atraviesan un momento de trascendencia exitosa debido a que cada año se observa un incremento notable a nivel mundial.

Según Mejía (2015) en su tesis: Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi, señala:

Las redes sociales tienen muchas ventajas para los usuarios debido a que disponen de aplicativos que hacen posible compartir intereses, preocupaciones o necesidades entre las personas; estas redes dan oportunidad a que los usuarios se sientan integradas a un grupo; en tal sentido, se presenta igualmente desventajas como el hecho que

muchos estudiantes que la utilizan agregan información excesiva en sus espacios, sin ningún criterio de selección y calidad de información y precisamente ese es el problema, ya que esta información es utilizada por personas que lindan con la delincuencia y que aprovechan de están nuevas tecnologías para dañar las los valores sociales. (p.14)

El uso indebido de estas redes sociales puede ocasionar distracciones, pérdida de tiempo y de privacidad entre otros aspectos negativos; pero si son utilizadas de forma eficiente pueden generar ventajas importantes a cualquier persona incluyendo aquellas que no les agrada mucho estar en este tipo de redes.

Es de suma importancia tener presente que las redes sociales son útiles no solo para profesionales y empresas también se han convertido en un medio de soporte o herramienta para los estudiantes mientras sean utilizadas adecuadamente.

Entre varios de los beneficios de las redes sociales hacia los estudiantes, podemos encontrar los siguientes:

a) Permiten trabajar en grupo de una manera más fácil

Para un número inmenso de estudiantes universitarios

resulta en muchas ocasiones impedidos de poder reunirse con algunos compañeros para realizar algún trabajo de la universidad. Adicionalmente, para estar interconectados y laborar de una manera más ágil en sus actividades pueden emplear algunas de las aplicaciones existentes en las diferentes redes como comunicarse o chatear a través de Facebook y de esta manera tomar decisiones de cómo se distribuirán un determinado trabajo y, así cumplir con la tarea sin tener que estar todos en un mismo lugar para poder ejecutarla.

b) Mantiene informado al usuario

Se observa que son un sin número de individuos que ven y leen noticias mediante las redes sociales, se les hace más fácil que hacerlo por medio de un televisor o una radio; a través de la red social Facebook podrán mantenerse informados sin necesidad del uso de medios convencionales.

c) Se puede decidir ejecutar o diseñar proyectos originales

En general, casi en la totalidad de los estudiantes las redes sociales se convierten en un factor innovador que les inspira realizar proyectos a desarrollar a través de alguna aplicación y obtener más conocimiento sobre el tema de su interés.

2.2.1.4. *Fundamento histórico*

La teoría señala que el historial de internet se remonta al principio del desarrollo de las redes de comunicación. Se sabe que un conocimiento básico sobre una red de ordenadores era diseñado para establecer una comunicación bidireccional entre usuarios de varias computadoras, sea tanto desarrollos tecnológicos, así como la integración de la estructura de la red ya presente y los diversos sistemas de telecomunicaciones.

Se sabe que las más longevas versiones de estas ideas tuvieron su origen a fines de los años cincuenta, los aportes e implementaciones de carácter práctico de estos conceptos se iniciaron a finales de los años 80 y a lo largo de los 90.

En la década de los 80, tecnologías que fueron reconocidas como las bases del moderno internet, comenzaron a difuminarse por todo el orbe terrestre. En los noventa se introdujo la world wide web (www), que se hizo popular.

Se hace necesario aclarar cuál es el papel que desempeñan las redes sociales en la sociedad y sobre todo como es la relación que involucra a los estudiantes universitarios, quienes se dan cuenta que las redes representan un medio no solo como una herramienta de comunicación, sino, como un espacio virtual que da

cabida a la distracción tanto dentro de su hogar como dentro de la misma universidad.

2.2.2. La teoría del comportamiento humano

Bajo el enfoque social, la teoría del comportamiento humano se orienta al análisis de las relaciones que se presentan entre los seres humanos y las organizaciones, así como sus discrepancias, conflictos e interrelaciones. *“El comportamiento humano despierta un interés desde tiempos antiguos, debido a que una característica de la persona es constante búsqueda de identidad, de hallar quien es y cuál es su función en este mundo.”* (Molina & Toledo, 2014, pág. 3).

La respuesta a esta interrogante varía conforme el paso del tiempo y la consecuente evolución del hombre y la tecnología.

Al principio, el concepto del comportamiento humano era distinto al actual, ya que el contexto en el que se desarrolla el ser humano no es el mismo a través del tiempo, su naturaleza en la que vive el hombre no es la misma, como señala Gonzales (1993) en la siguiente cita.

Reflexionar acerca del comportamiento de la persona es hacerlo sobre su propia existencia. Durante su historial, el

humano se ha preguntado sobre su identidad, sus orígenes, actos y el por qué de su existencia. La respuesta a tal interrogante ha variado a lo largo de la historia, según lo hacían las concepciones sobre el humano que en todas las circunstancias ha tenido que ser en función de lo que “ha creído ser”. Lo que el ser humano ha creído de sí mismo, de su naturaleza, ha constituido siempre un ingrediente, quizás el más trascendental de la cultura dominante. (p.35)

Ahora, en relación a un enfoque sociológico más amplio, los expertos en este tema argumentarán que el comportamiento de las personas está íntimamente ligada a su interacción con otros en la sociedad.

Esto sigue siendo veraz, dado que nuestras experiencias sociales moldean cómo nos comportamos, ya que el ser humano reacciona ante estímulos que provienen de su entorno social, siendo imposible evadirlo. En la hipotética posibilidad de escapar, el comportamiento se basaría en otro tipo de interacciones, quizá con la naturaleza misma en casos extremos, pero sin dejar de establecer conexiones. (Molina & Toledo, 2014, pág. 5).

Como señala Estramiana y Garrido (2003), citando al filósofo y sociólogo alemán George Simmel:

El comportamiento, aunque se exprese a través de acciones individuales, es esencialmente social. Dentro de las interacciones mutuas se hallan las competencias y la confrontación social, y uno de los pilares fundamentales de esta confrontación es su función de promover la integración. El conflicto desempeña un papel crucial en la cohesión del grupo, siendo su elemento vital y esencial. (p.34).

Como se mencionó previamente, hay diversas interpretaciones relacionado al tema según el campo de investigación elegido para analizarlo. Incluso en el campo económico, los expertos destacan la relevancia de su conexión basada en su impacto en la productividad individual de las personas, según sus diferentes formas de actuar.

De igual manera, forma para la economía *“la definición incluye igualmente el comportamiento de las personas, lo cual resalta la conexión social de la economía, como una interacción de sistemas y subsistemas que operan de acuerdo con sus propias reglas funcionales. (Panchi, 2004, pág. 14).* No obstante, el ser humano posee el poder de elección, tiene la facultad de seleccionar sus

respuestas y forma de actuar en base a lo que requiere para alcanzar la satisfacción.

Una perspectiva adicional, posiblemente la más respaldada y con razón, es la propuesta por el campo de la psicología. En este enfoque se sostiene que tanto el comportamiento humano como el de otros animales pueden ser alterables. Evidencia de esto se encuentra en las teorías conductistas, las cuales indican que la forma de actuar de un individuo no es única ni fija, sino que es variable y, en consecuencia, puede ser modulada mediante diversos estímulos.

El comportamiento de los seres humanos, así como el de la mayoría de los organismos, puede ser alterada por dos fuentes de estímulo que se producen en momentos distintos en relación con la conducta misma: la primera ocurre antes del comportamiento. Históricamente, ha sido asociada con la conducta considerada como no intencional. Retirar la mano de una superficie caliente o cerrar los párpados ante el viento son ejemplos ampliamente conocidos de respuestas no intencionales. (Hernández, 2002, pág. 190).

Una visión alternativa que se observa en el campo de la psicología es aquella que establece una conexión entre el comportamiento humano y las interacciones sociales, especialmente propuesta por el psicólogo estadounidense Homans. Esta teoría surge como *“resultado de aplicar las leyes del condicionamiento operante al análisis de la conducta social.”* (Estramiana & Garrido, 2003, pág. 72) que se rige sobre el comportamiento humano.

La idea que sustenta la conexión entre el comportamiento individual de una persona y su comportamiento en sociedad se apoya en dos premisas fundamentales:

- Primero: Se considera la premisa de que *“el hedonismo es un aspecto esencial de la naturaleza humana y un factor determinante de las interacciones sociales”* (Estramiana & Garrido, 2003, pág. 71). Esto se refiere a las consecuencias positivas o negativas que una persona recibe por su comportamiento hacia los demás, las cuales influyen en su propia conducta.

- Segundo: La base de esta teoría del intercambio radica en *“la creencia de que el individualismo es el principio más adecuado para explicar los fenómenos sociales”* (Estramiana & Garrido,

2003, pág. 71). Esto implica que no solo es posible comprender el comportamiento individual desde una perspectiva social, sino también que el comportamiento social está influenciado por las acciones personales del ser humano.

En consecuencia, con el fin de avanzar en el estudio necesario para esta investigación, es fundamental analizar los elementos que afectan el comportamiento humano, los cuales presentan diferentes variantes según el autor que se considere para su clasificación o diferenciación. Algunos teóricos agrupan estos elementos en categorías, como se muestra en el siguiente fragmento, donde se identifican dos grandes conjuntos.

En primer lugar, Riera (2005) señala, que:

Los denominados factores compartidos están estrechamente vinculados al entorno social, ya que son factores que pueden influir de manera similar tanto en una persona como en la otra. Por otro lado, el segundo grupo importante, conocido como factores individuales, se refiere a aquellos que se adquieren de manera más personal, influenciados por las características individuales que cada persona posee.

Dividamos todos los elementos en dos categorías principales. La primera agrupa aquellos factores que se unen debido a su similitud con aquellos que pueden influir en cualquier comportamiento humano a lo cuales llamaremos: factores compartidos. El segundo grupo comprende los factores relacionados con las acciones del profesor, dirigidos a intervenir de manera más directa en el proceso de adquisición: los denominaremos factores particulares. (Riera, 2005, pág. 64).

El comportamiento de los estudiantes dentro de una institución educativa superior no escapa al aporte de la teoría del comportamiento, fundamentado por los expertos en el tema de formación superior que recurre a la doctrina humanística a fin de comprender su participación en su pleno proceso formativo.

Resulta de suma importancia conocer el comportamiento de los estudiantes para lograr establecer metodologías apropiadas que contribuyan con su formación académica y personal en el proceso de su formación profesional

2.2.2.1. Características del comportamiento humano

Las características del comportamiento humano de acuerdo con Sidney, Gonzáles y Gaylor (2011) contemplan los

siguientes aportes:

- Destaca la función del individuo en el contexto de una compañía u organización, el cual busca establecer una manera gratificante de relacionarse con los demás.
- Se destaca la atención en la acción personal de los individuos, aunque en el marco de una organización.
- El análisis de la acción personal se lleva a cabo a través de la exploración de la motivación del ser humano.
- Pone énfasis en el acto de lección, es decir, cada persona realiza sus propias determinaciones.

El comportamiento humano presenta diversas características, de acuerdo a los diversos enfoques que proponen las diversas corrientes que van surgiendo en torno al tema propuesto, sin embargo, es oportuno aclarar que, en relación al tema de investigación realizado se alinea a la teoría del comportamiento humano dentro de una empresa o institución.

2.2.2.2. Aspecto de la adolescencia y juventud

Para llevar a cabo este estudio, es necesario examinar diferentes aspectos relacionados con la juventud y la adolescencia. Basándonos en su descripción, se pretende comprender los elementos sociales, emocionales, familiares y educativos que guían

el desarrollo de los individuos durante estas etapas fundamentales que moldean los comportamientos que muestran en diversas situaciones.

La Real Academia de la Lengua Española (2013) establece la adolescencia como la *“etapa que sigue a la infancia y abarca desde la aparición de la pubertad hasta el pleno desarrollo del cuerpo”*.

Esto no solamente implica un progreso biológico del organismo, sino también una evolución de otro tipo que experimenta la persona. El entorno psicológico y social adquiere una importancia significativa la hablar de juventud, ya que su desarrollo también es parte del proceso de crecimiento como seres humanos.

Respecto a la definición de la juventud, la Real Academia de la Lengua Española (2013) la define como la *“Edad que se sitúa entre la niñez y la edad adulta”*.

Según indican los autores Rodríguez y Zamalvide (1999) en la siguiente referencia *“resulta desafiante lograr una definición exhaustiva de la juventud que abarque completamente su naturaleza”* (p.20). Estos autores respaldan su postura al demostrar la dificultad de aceptar una definición general.

Sin embargo, los autores no aseguran que nos referimos a una etapa ineludible del ciclo de la vida en la cual los seres humanos empiezan a desempeñar sus roles en distintos ámbitos. De esta manera, la madurez se convierte en el punto culminante de la adolescencia, y que implica que el individuo ha alcanzado un desarrollo esencial en distintos aspectos que serán descritos detalladamente en su debido momento.

Durante esta etapa de sus existencias, los jóvenes empiezan asumir el control de su propio destino, un proceso que se consolida durante la juventud hasta alcanzar una plena libertad en la madurez. Este contexto, es esencial ofrecer este proceso de libertad desde la adolescencia hasta la madurez, siendo el aspecto emocional el más destacado y significativo.

Adquirir conciencia de las emociones personales desde la adolescencia es lo que se denomina autonomía emocional, que puede definirse como: “la habilidad para reflexionar, experimentar sentimientos, tomar decisiones y actuar de forma independiente, es decir, con la capacidad de autorregularse. (Bisquerra, 2008, pág. 17).

Para que una persona en la etapa de la adolescencia establezca adecuadamente su independencia emocional, es esencial que crezca en un entorno familiar que le ofrezca afecto, tenga la oportunidad de descubrir su identidad y entender a los demás. De esta manera, logrará comprender las emociones, tanto las propias como las de los demás.

La conexión que se forma en el seno familiar brinda al adolescente una sensación de seguridad y protección, *“el amor implica una entrega activa, brindando cuidado, comprensión, responsabilidad y respeto hacia la otra persona, lo que también desencadena intensos sentimientos afectivos”* Erich Fromm (1991) citado por (Bisquerra, 2008, pág. 71).

2.2.2.3. Aspecto emocional

Cuando se discute sobre la adolescencia y la juventud, tal vez el aspecto que más influye en el comportamiento de los jóvenes sea la afectividad o las emociones. Las etapas mencionadas están marcadas por cambios significativos, lo que implica que las emociones que experimentan sean también nuevas, generando un sentimiento de desconcierto interno al no comprender completamente lo que están sintiendo.

Para entender la dimensión emocional en la adolescencia y la juventud, es fundamental adoptar una perspectiva específica, ya que la concepción de este tema difiere entre culturas occidentales y orientales. En esta región del mundo, la afectividad se define por las respuestas que surgen de experiencias subjetivas.

Estas experiencias no son uniformes para todos, varían en las diferentes etapas de la vida que se analizarán más adelante; son estas vivencias las que favorecen el desarrollo y el crecimiento personal. A nivel emocional, el desarrollo se manifiesta en la capacidad de establecer conexiones íntimas con personas del género opuesto y en el disfrute de la experiencia emocional de la paternidad, una faceta que previamente no poseía.

En la corriente filosófica occidental, la afectividad se entiende como una experiencia subjetiva, en ocasiones irracional, que surge a partir de reacciones orgánicas, fisiológicas, actitudinales y comportamentales frente a lo que se valora.

Durante la adolescencia, se alcanzan avances hacia el desarrollo emocional, ya que se adquiere:

- La habilidad de establecer intimidad física con el género opuesto.

- La disposición para la intimidad emocional, mostrando ternura y la capacidad de dar y recibir afecto.
- La capacidad de apreciar la experiencia emocional de la paternidad. (Saavedra, 2004, pág. 49).

Las fases de la vida mencionada anteriormente son moldeadas por las relaciones que una persona experimenta en distintos momentos. En un principio, los seres humanos establecen vínculos afectivos con su círculo más cercano, conformado principalmente por su familia, lo cual abarca la etapa temprana de la niñez en términos cronológicos.

El grupo familiar desencadena la construcción de la persona independiente, con la capacidad de gestionar sus propias emociones y pensamientos. Entre todas las influencias que una persona recibe a lo largo de las distintas etapas de la vida, la que más impacto tiene es la proveniente de la familia. Dentro del núcleo familiar, el ser humano *“adquiere la conducta esperada como miembro de un género y aprende a vivir y organizar su vida conforme a las exigencias del grupo social, el cual es el propio grupo familiar”* (Morán, 2006, pág. 22). Esto le proporciona una autonomía emocional que se ve potenciada por la influencia familiar.

Esta condición, obliga a que los padres deben estar preparados para orientar la evolución inevitable de sus hijos, de modo que los guíen emocionalmente, lo que se vislumbra en un mejor desempeño de sus conocimientos académicos. Los adultos muestran un gran desconocimiento sobre lo que los adolescentes actuales necesitan, *“que implica lidiar con la incertidumbre y tomar decisiones poco claras. Los padres deberían ser quienes brinden la orientación más adecuada, pero a menudo se les percibe como figuras autoritarias debido al papel que les corresponde desempeñar”* (Ardilla, 2007, pág. 14). Esta es la idea principal que los padres deben desechar de su mente para poder brindar apoyo en la evolución emocional de sus hijos.

Después de establecer un vínculo con la familia, la persona comienza a relacionarse con un grupo más amplio de individuos. Como resultados, sus lazos afectivos se expanden más allá del hogar, hacia un nuevo conjunto de personas que incluyen cuidadores, maestros, amas de llaves y otros individuos con quienes el ser humano establece conexiones.

Las relaciones terciarias se establecen con objetos relacionados con comodidad, placer y poder. Estas necesidades pueden ser satisfechas a través de una pareja,

aunque en ocasiones también pueden desplazarse hacia compañeros pertenecientes a grupos de riesgos, delincuentes, dinero, alcohol, drogas, armas y otros. (Bisquerra, 2008, pág. 177).

Debido a este motivo, esta fase de la vida de los adolescentes puede resultar crucial si no logran seleccionar una dirección adecuada para su crecimiento y desarrollo.

2.2.2.4. Aspecto familiar

El desarrollo emocional de los adolescentes y jóvenes está estrechamente vinculado al entorno familiar. La familia representa el ambiente idóneo para el crecimiento integral de cada individuo, por lo tanto garantiza un desarrollo positivo; lo contrario sucede cuando la familia adopta una postura diferente, como se analizará a continuación.

El entorno familiar proporciona un lugar seguro para el crecimiento necesario durante la adolescencia y la juventud. Por ende, es crucial que la familia se esfuerce en comprender al adolescente. Si esto ocurre, la persona podrá percibir el afecto y apoyo de los demás y de sí misma cuando lo necesite, lo cual es

crucial en esta etapa en la que se experimentan cambios que generan conflictos internos. *“En cambio, si la familia muestra desinterés y rechazo hacia estos jóvenes, contribuirá a generar un sentimiento negativo que afectará su seguridad al momento de explorar nuevas experiencias”* (Morla, 2002, pág. 147).

Sin embargo, este respaldo necesario por parte de la familia no siempre está presente, una de las razones principales de esto es la falta de conocimiento para brindarlo. Por lo tanto, es fundamental que asuman una mayor responsabilidad en este aspecto, ya que de ellos depende el desarrollo de una persona.

En la siguiente referencia, se menciona ciertos elementos que la familia debería considerar para brindar un apoyo más afectivo a los adolescentes y jóvenes en la resolución de sus conflictos. Es fundamental, en este sentido, percibir los conflictos como oportunidades de crecimiento y como una ocasión para reestructurar el entorno familiar en función de los cambios que experimenta el joven.

Consideraciones relevantes para abordar la resolución de conflictos durante la etapa de la adolescencia según (Estévez, Jiménez, & Musitu, 2007):

- Considerar el conflicto como una herramienta para reestructurar la dinámica familiar en respuesta a los cambios propios de la adolescencia.
- Visualizar el conflicto como una oportunidad para fortalecer mejorar las relaciones entre padres e hijos.
- Aplicar un enfoque democrático en la resolución de conflictos: fomentar el dialogo, la flexibilidad en las posiciones, la negociación y la claridad en los recuerdos.
- No eludir ni dejar sin resolver ningún conflicto.

No obstante, no todas las familias cuentan con las mismas circunstancias para garantizar la solución de los conflictos internos utilizando los aspectos mencionados anteriormente. Mucho dependerá del tipo de familia en cuestión, ya que si es funcional o disfuncional esto influirá significativamente e cómo se aborda los conflictos y, en consecuencia, en el desarrollo emocional y académico del adolescente.

En el contexto de una familia estructurada, su vínculo íntimo conlleva ciertos beneficios que no necesariamente se aplican al adolescente. Este tipo de familia *“fomenta la flexibilidad y la espontaneidad (la diversión y la alegría), valida una sana expresión de vergüenza y considera los errores como oportunidades de crecimiento”* (Bradshaw, 2000, pág. 101). Como resultado, el adolescente experimenta una mayor sensación de seguridad en sus pensamientos y acciones.

En contraste, una familia disfuncional puede tener un impacto negativo en el adolescente, generando conflictos internos en su interior, como se menciona en la siguiente referencia:

“Esta situación está asociada principalmente a familias con problemas donde las crisis se repiten debido a conflictos no resueltos. Algunos ejemplos de esto incluyen el consumo de alcohol por parte de uno de los padres o la consideración de un divorcio debido a dificultades conyugales. Estos eventos generan una gran tensión al intentar mantener la situación actual y evitar el cambio” (Tabera & Rodríguez, 2010, pág. 21).

2.2.2.5. Aspecto emocional

La participación de la familia mencionada previamente es esencial, como se ha señalado, para que el adolescente pueda comprender los conflictos emocionales que experimenta en su vida. Sin embargo, la familia también tiene la responsabilidad de involucrarse en la integración social de los jóvenes, ya que es algo inevitable que idealmente debería ser guiado por la familia para promover un desarrollo positivo.

Durante cierta etapa del desarrollo humano, la persona comienza a interactuar con un grupo cada vez más amplio, formado por compañeros y amigos. La razón de este cambio se encuentra en que los amigos experimentan realidades similares, enfrentan problemas similares que la familia no logra comprender ya que pertenecen a otra generación.

Cuando el joven busque apoyo fuera del entorno familiar, existe la posibilidad de que elija un grupo social inapropiado; es en este punto donde la familia debe intervenir para enseñar al adolescente a tomar decisiones acertadas. El involucrarse de esta manera, la familia puede garantizar que el adolescente tome decisiones adecuadas y se integre en un grupo social beneficioso

para entender sus cambios físicos, emocionales y sociales, tal como se menciona en la siguiente cita.

De acuerdo con Páramo (2009) se pueden observar dos aspectos fundamentales del desarrollo social en la etapa de la adolescencia: en primer lugar las vivencias sociales, ya sean en el núcleo familiar o escolar, con amigos o parejas, se convierte en el foco principal de interés en la vida de los adolescentes; en segundo lugar el paso a la adolescencia implica un notable aumento en la diversidad y complejidad de las interacciones sociales de cada individuo. En relación a este asunto, Craig (1995) quien fue citado por Páramo (2009, pág. 57) sostiene que *“durante la adolescencia se incrementa la relevancia de los grupos de compañeros. Los jóvenes buscan respaldo en otros para enfrentar los cambios físicos, emocionales y sociales propios de su edad”*.

En muchas familias, especialmente en aquellas de origen latinoamericano, los progenitores se resisten a dar este paso crucial en el desarrollo de las personas. *“Numerosos progenitores, al inicio de la adolescencia de sus hijos, tienen dificultades para aceptar el distanciamiento y procuran retenerlos cerca mediante prohibiciones o advertencias sobre los riesgos de buscar satisfacción a la*

necesidad de afecto fuera del entorno familiar.” (Páramo, 2009, pág. 58).

Esta postura egocéntrica de la familia genera dificultades en el adecuado desarrollo de los adolescentes y jóvenes.

La necesidad de que los padres otorguen esa libertad crucial para no entorpecer el desarrollo natural de los adolescentes, especialmente para su crecimiento social sea beneficioso en el ámbito educativo. En consecuencia, es esencial para un óptimo avance académico que el menor adquiera conocimiento a través de su interacción social fuera del círculo familiar.

2. 3. Bases conceptuales o referenciales

A. Redes sociales

El conjunto de personas, comunidades, entidades u asociaciones que generan, reciben e intercambian recursos o servicios que benefician a la sociedad para asegurar su sustentabilidad dentro de un marco de progreso y bienestar previsto. Dicho bienestar se ve influenciado por los progresos en el ámbito de la ciencia y de la tecnología creados y ofrecidos en su valor social y comercial a las personas o grupos de estas, en un área geográfica y en unas circunstancias socioeconómicas específicas. Estos intercambios tienen lugar a nivel local, regional, nacional, internacional y global. (Royero, 2007).

- Facebook

Según Holzner, citado en Mora (2009):

Es una plataforma de interacción en línea establecida el 04 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, antiguo estudiante de Harvard. Al principio, solo los alumnos de la universidad mencionada tenían acceso, aunque gradualmente se amplió a otras universidades

estadounidenses, como MIT, Boston University y otras instituciones académicas de los Estados Unidos.

- Tiktok

Según la Agencia de Estrategia Digital (Armetrics, s.f.) en su Glosario digital Tiktok (conocido como Douying) se trata de una plataforma diseñada para compartir breves videos muy aceptada por la población juvenil a nivel global. La idea surgió en China y fue desarrollada por la empresa ByteDance en septiembre del año 2016.

- Instagram

Esta aplicación tuvo su origen en San Francisco, donde Kevin Systrom y Mike Krieger se unieron para desarrollar un proyecto fotográfico móvil. Así surgió Instagram, un producto que hizo su debut en el Apple App Store el 06 de octubre del 2010 (...) a principios del 2011, se implementó una nueva estrategia para ayudar a los usuarios a descubrir fotos de otro que compartían imágenes con temas similares o idénticos. Fue así como se implementaron los “etiquetados”, que permiten mostrar temas relevantes y específicos para atraer a más usuarios. (Mott.pe, 2017).

B. Comportamiento

“Es un conjunto de acontecimientos generados por los individuos y moldeados por la cultura, las características personales, las emociones, los valores culturales, la moralidad, la interacción, la influencia, la coacción y/o la herencia genética” (Caballo, 2008, pág. 16)

- Comportamiento pasivo

Para Caballo (2008, pág. 18) *“El comportamiento pasivo se manifiesta cuando una persona, en la convivencia social, muestra una actitud de acatar la voluntad de los demás sin apenas oponer resistencia”.*

- Comportamiento agresivo

Caballo (2008, pág. 19) Manifiesta que *“en este tipo de comportamiento, a las personas no les preocupa el bienestar de los demás, sin importar a quién puedan afectar o perjudicar en el proceso”.*

- Comportamiento asertivo

Caballo (2008, pág. 19) nos señala que en este tipo de comportamiento *“por lo general, la persona se desenvuelve con éxito en sus relaciones interpersonales. Experimenta*

satisfacción en su vida laboral y social, y confía en su capacidad para afrontar cualquier desafío que `pueda surgir`.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación

El tipo de investigación es práctica, para aseverar esta afirmación se le presenta la siguiente definición:

Se distingue por su enfoque de examinar la realidad social, priorizando la pronta solución de los problemas sociales por encima del interés científico. Sus hallazgos se utilizan para generar, potenciar o mejorar estrategias y acciones específicas en el ámbito social. (Cívico & Hernández, 2007, pág. 13)

Referente al nivel de investigación es relacional, dado que *“determinará el grado de vinculación entre las variables, se procederá a realizar la correspondiente interpretación”* (Valderrama, 2013, pág. 173). Con respecto al diseño de la presente investigación, se puede señalar que es de tipo no experimental en el orden de ser transversal, por ser en un periodo de tiempo determinado y además

“su propósito consiste en ofrecer una descripción de las interacciones existentes entre dos o más variables en un momento específico” (Valderrama, 2013, pág. 179).

3.2. Diseño de la muestra

3.2. 1. Población

La población está conformada por todos los estudiantes de la carrera, de acuerdo a la información de la Dirección Académica se cuenta con un total de 215 estudiantes.

3.2. 2. Muestra (n)

La muestra representativa está representada por 72 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann quienes fueron encuestados de manera virtual.

3.2.2.1. Procedimiento para determinar la muestra

El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra es por el método estadístico de conveniencia, en razón de que los entrevistados se hallan confinados por la pandemia, la encuesta fue virtual.

3.2.2.2. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta virtual, utilizando como instrumento un cuestionario elaborado y aprobado acorde a los objetivos de la investigación.

3.2.2.3. Procedimiento

La presente investigación se distingue por ser de naturaleza directa y virtual, utilizando un instrumento como el cuestionario para recolectar datos de los estudiantes y abordando las necesidades de información necesarias para verificar la hipótesis propuesta en la investigación.

3.2.2.4. Técnicas

Considerando la investigación cualitativa se empleó la técnica de la encuesta.

3.2.2.5. Instrumentos

El instrumento para medir la información requerida y luego ser procesada fue el cuestionario.

3.2.2.6. *Procesamiento de los datos*

El procesamiento de los datos se hará a través del software Spss versión 23, el mismo que permitió encontrar los resultados obtenidos a partir de la información proveniente de los encuestados.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

La presentación de los resultados se realizó a través de la parte estadística, tanto de su carácter descriptivo como inferencial. La discusión de los resultados se hará conforme a cada uno de los valores obtenidos a partir de los antecedentes vinculados con el tema propuesto.

El proceso de análisis se lleva a cabo mediante la interpretación de las respuestas adquiridas en los cuestionarios aplicados. Posteriormente, los resultados se examinan en las tablas especialmente elaboradas con el propósito específico.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables

4.2.1. 1. Datos generales

Tabla 1 Edad de los encuestados

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
17 a 20	46	63.89%
21 a 24	20	27.78%
25 a 28	4	5.56%
29 a 32	0	0.00%
33 a 36	2	2.78%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

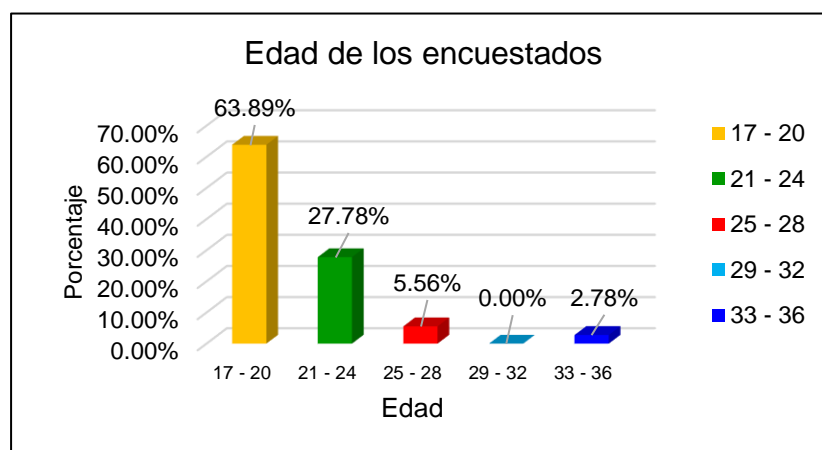


Figura 1 Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se tiene que: entre los 17 a 20 años representan el 63,89%; entre los 21 a 24 años de edad representan el 27,78%;

entre los 25 y 28 años de edad; el 5,56%; entre los 29 y 32 años representan el 0,00%. Finalmente, entre 33 y 36 años de edad representan el 2.78%

Como se puede observar, prevalecen las personas jóvenes comprendidos en el rango de 17 a 20 años, los que representan un 63.89%.

Tabla 2 Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mujer	43	60%	60%
Hombre	29	40%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado

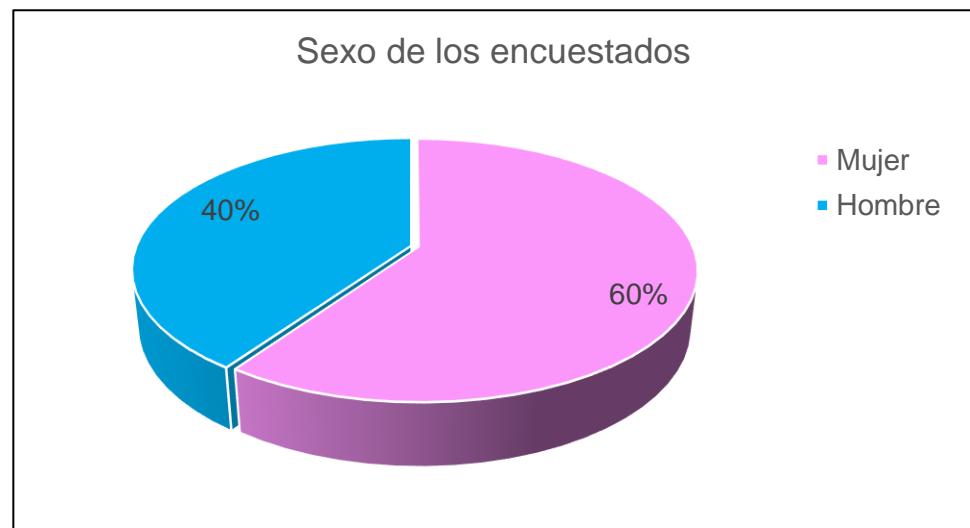


Figura 2 Sexo de los encuestados

Fuente: Tabla 2

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 60% pertenecen al sexo femenino y el 40% al sexo masculino.

4.2.1. 2. Datos específicos

1. Facebook contribuye con tu formación académica

Tabla 3 Facebook contribuye con tu formación académica

ITEM	F	%
SI	44	61%
NO	28	39%
TOTAL	72	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

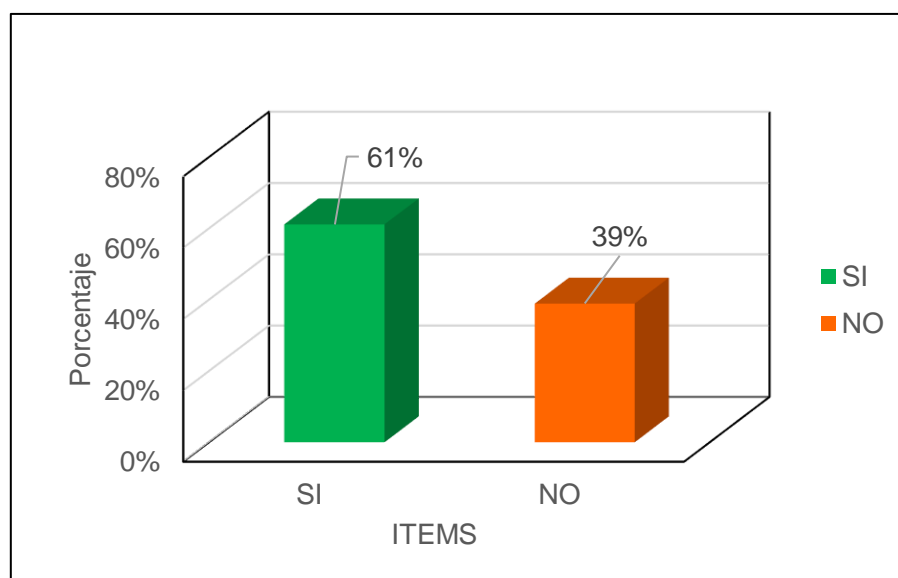


Figura 3 Facebook contribuye con tu formación académica

Fuente: Tabla 3

Análisis e Interpretación

En la figura se observa que el 61% de los encuestados considera que el Facebook contribuye con su formación académica, en tanto que el 39% opina lo contrario.

2. Facebook te ayuda a ser mejor persona

Tabla 4 Facebook te ayuda a ser mejor persona

ITEM	F	%
SI	22	30.56 %
NO	50	69.44 %
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

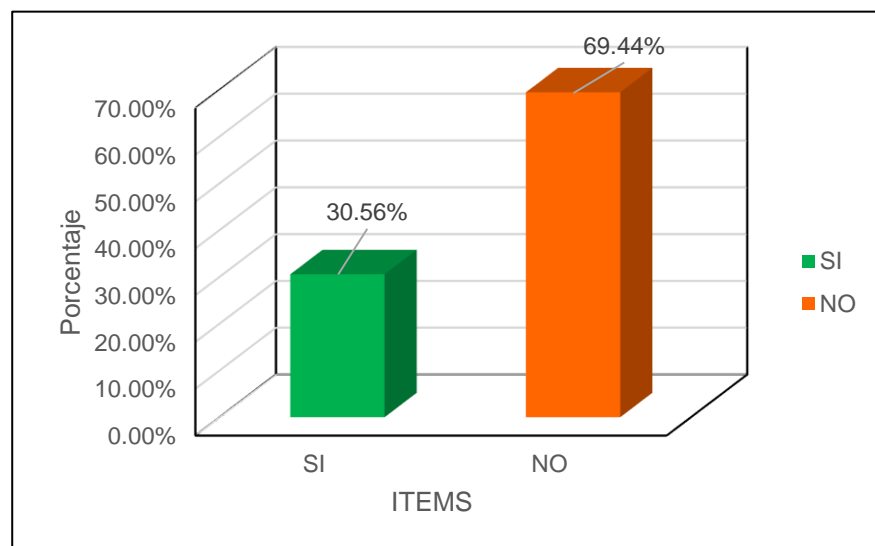


Figura 4 Facebook te ayuda a ser mejor persona

Fuente: Tabla 4

Análisis e Interpretación

De la figura mostrada se aprecia que un 31,44% considera que el Facebook no le ayuda a ser mejor persona, en tanto que un 30.56% opina lo contrario.

3. Facebook te ayuda a socializar con otras personas

Tabla 5 Facebook te ayuda a socializar con otras personas

ITEM	F	%
SI	52	72.22%
NO	20	27.78%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

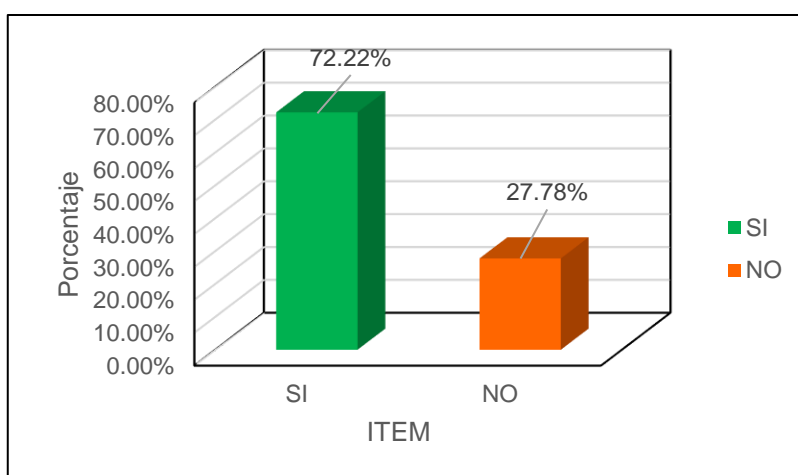


Figura 5 Facebook te ayuda a socializarte con otras personas

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 72.22% de los encuestados considera que Facebook ayuda a socializar con otras personas, mientras que el 27.78% opinan lo contrario.

4. Tiktok es la red social que más utilizan los jóvenes para distracción

Tabla 6 Tiktok red social más utilizada por jóvenes para distracción

ITEM	F	%
SI	65	90.28%
NO	7	9.72%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

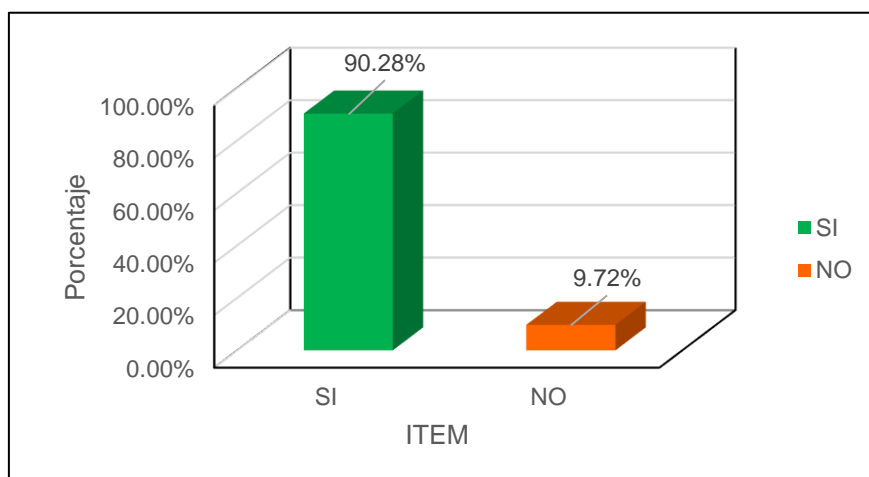


Figura 6 Tiktok red social más utilizan por jóvenes para distracción
Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 90.28% de los encuestados consideran que Tiktok es la red social que más utilizan los jóvenes para la distracción, mientras que el 9.72% opinan lo contrario.

5. Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad

Tabla 7 Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad

ITEM	F	%
SI	22	30.56%
NO	50	69.44%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

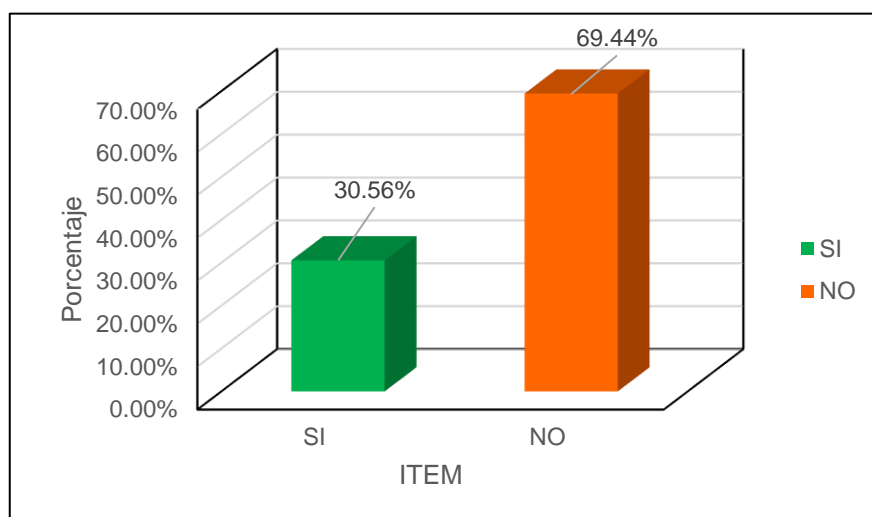


Figura 7 Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad

Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 30.56% de los encuestados consideran que Tiktok les permite interactuar con mayor facilidad, el 69.44% opinan lo contrario.

6. Tiktok anima a compartir tus gustos y preferencias

Tabla 8 Tiktok anima a compartir tus gustos y preferencias

ITEM	F	%
SI	46	63.89%
NO	26	36.11%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

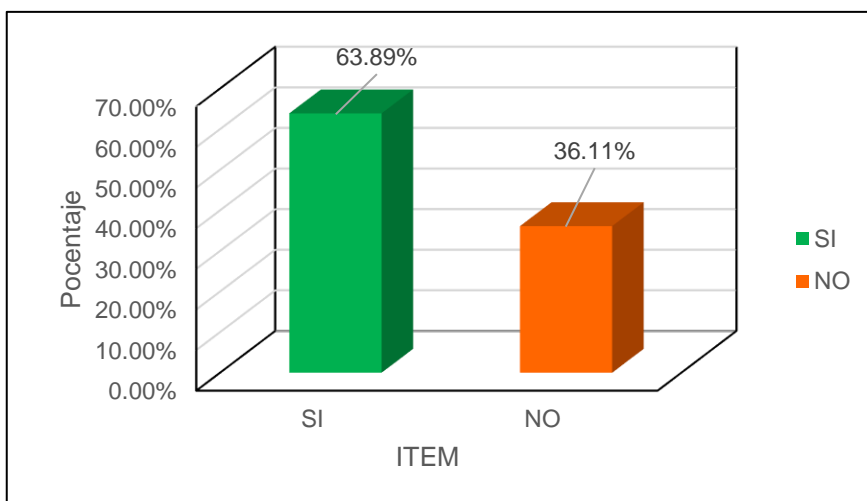


Figura 8 Tiktok te anima a compartir tus gustos y preferencias

Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 63.89% de los encuestados consideran que Tiktok anima a compartir sus gustos y preferencias, mientras que el 36.11% opinan lo contrario.

7. Instagram es una red dinámica y directa

Tabla 9 Instagram es una red dinámica y directa

ITEM	F	%
SI	60	83.33%
NO	12	16.67%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

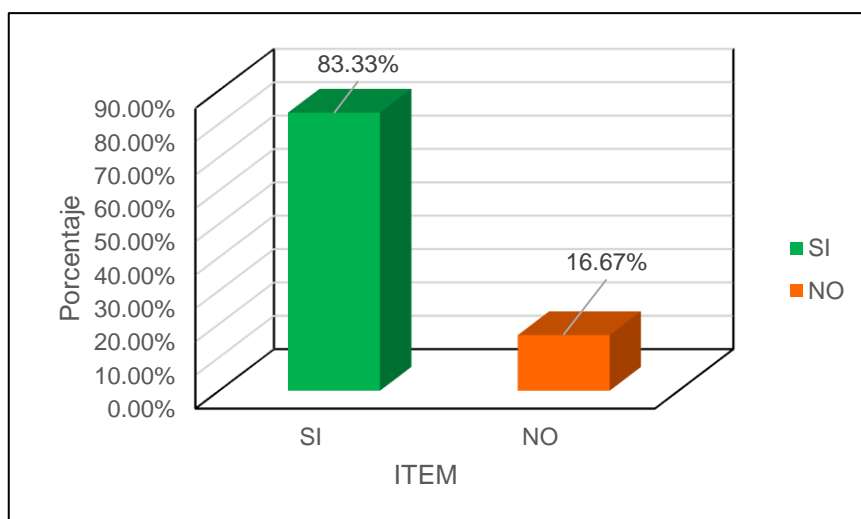


Figura 9 Instagram es una red dinámica y directa

Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 83.33% de los encuestados consideran que Instagram es una red dinámica y directa, mientras que el 16.67% consideran lo contrario.

8. Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas.

Tabla 10 Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas

ITEM	F	%
SI	47	65.28%
NO	25	34.72%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

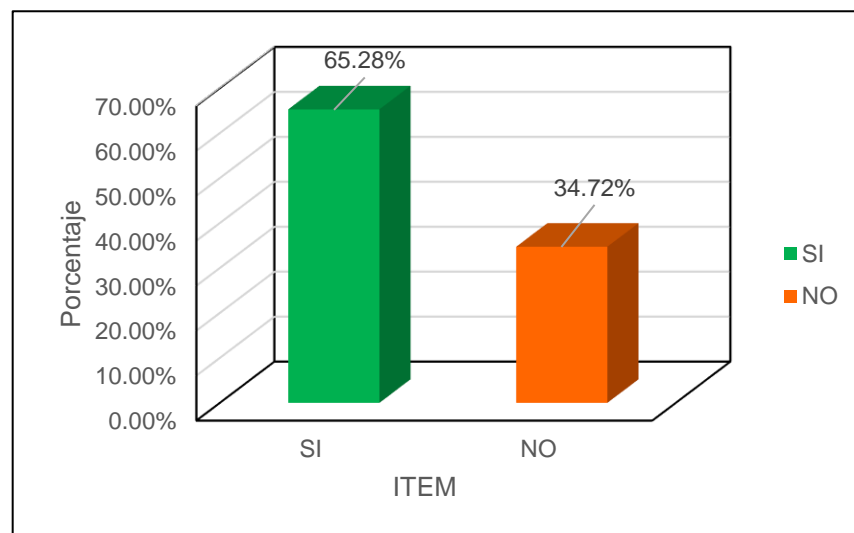


Figura 10 Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 65.28% de los encuestados consideran que Instagram ayuda a proyectar mejor sus ideas, mientras que el 34.72% opinan lo contrario.

9. Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal.

Tabla 11 Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal

ITEM	F	%
SI	50	69.44%
NO	22	30.56%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

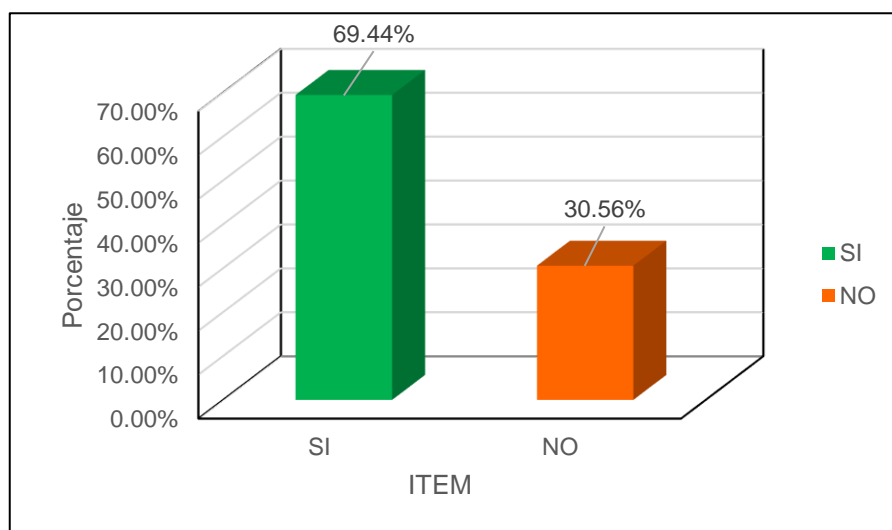


Figura 11 Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal

Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 69.44% de los encuestados consideran que Instagram ayuda a posicionar mejor su imagen personal, mientras que el 30.56% consideran lo contrario.

10. Manifiestas temor ante los demás.

Tabla 12 Manifiestas temor ante los demás

ITEM	F	%
SI	22	30.56%
NO	50	69.44%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

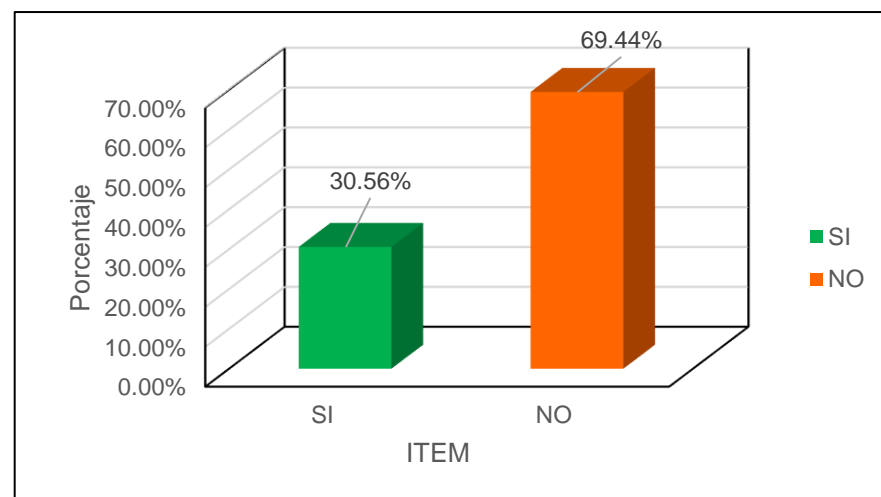


Figura 12 Manifiestas temor ante los demás

Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 30.56% de los encuestados manifiestan temor ante los demás, mientras que el 69.44% no lo manifiestan.

11. Demuestras falta de decisión

Tabla 13 Demuestras falta de decisión

ITEM	F	%
SI	33	45.83%
NO	39	54.17%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

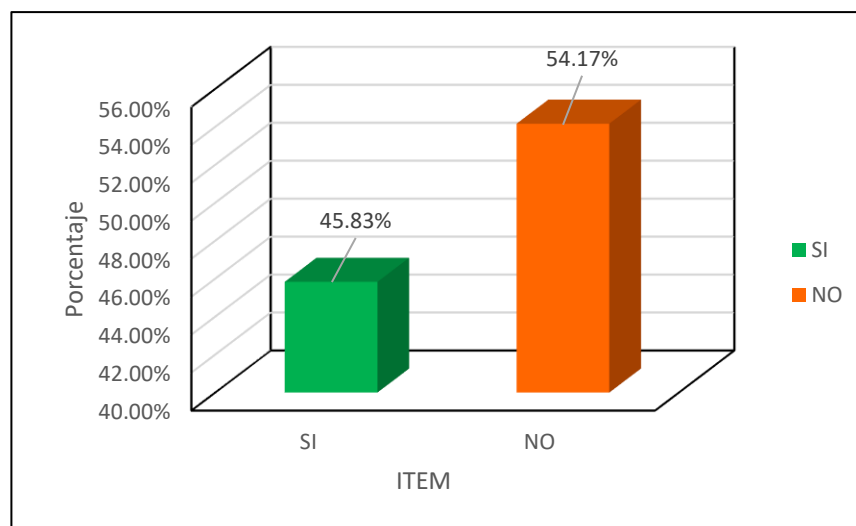


Figura 13 Demuestras falta de decisión

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 45.83% de los encuestados demuestran falta de decisión, mientras que el 54.17% demuestran lo contrario.

12. No expresas tu malestar o descontento

Tabla 14 No expresas tu malestar o descontento

ITEM	F	%
SI	37	51.39%
NO	35	48.61%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

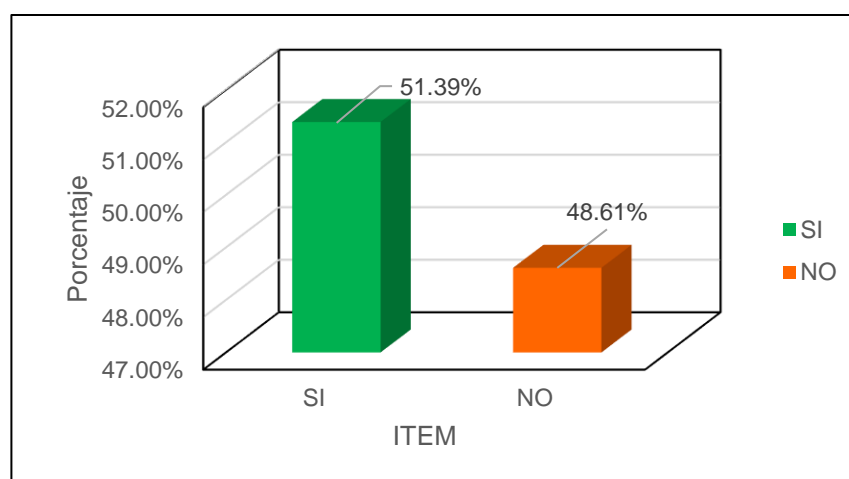


Figura 14 No expresas tu malestar o descontento

Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 51.39% de los encuestados no expresan malestar o descontento, mientras que el 48.61% comentan lo contrario.

13. Impones tu manera de pensar

Tabla 15 Impones tu manera de pensar

ITEM	F	%
SI	15	20.83%
NO	57	79.17%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

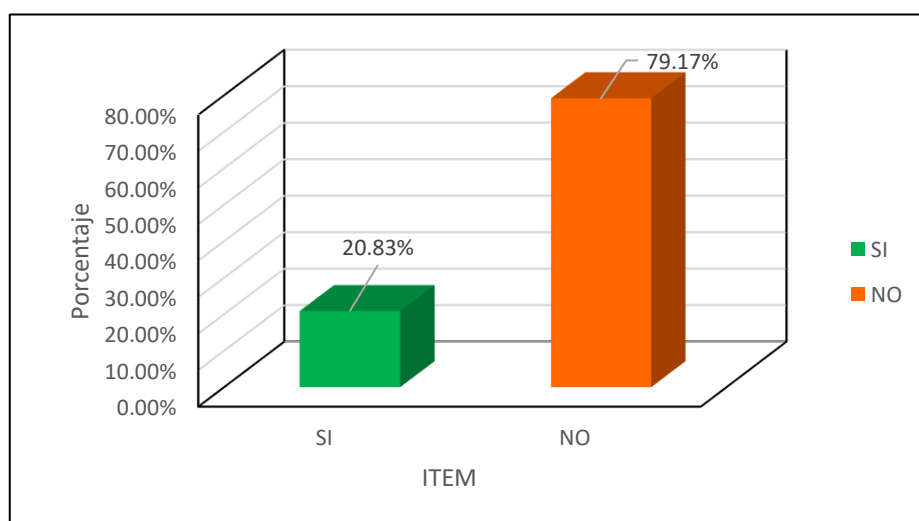


Figura 15 Impones tu manera de pensar

Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 20.83% de los encuestados imponen su manera de pensar, mientras que el 79.17% afirman lo contrario.

14. Motivas pleitos entre personas.

Tabla 16 Motivas pleitos entre personas

ITEM	F	%
SI	6	8.33%
NO	66	91.67%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

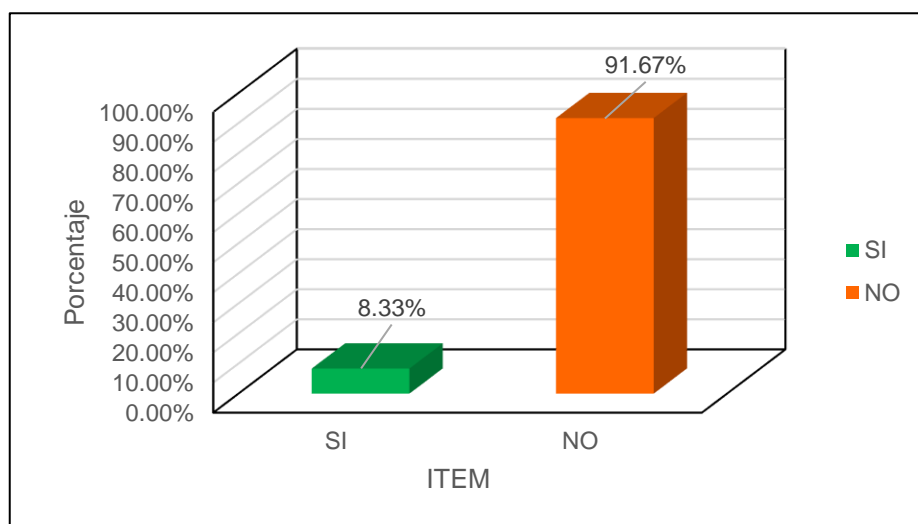


Figura 16 Motivas pleitos entre personas

Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 91.67% de los encuestados no motiva pleitos entre personas, mientras que el 8.33% opina lo contrario.

15. Manifiestas desobediencias

Tabla 17 Manifiestas desobediencia

ITEM	F	%
SI	17	23.61%
NO	55	76.39%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

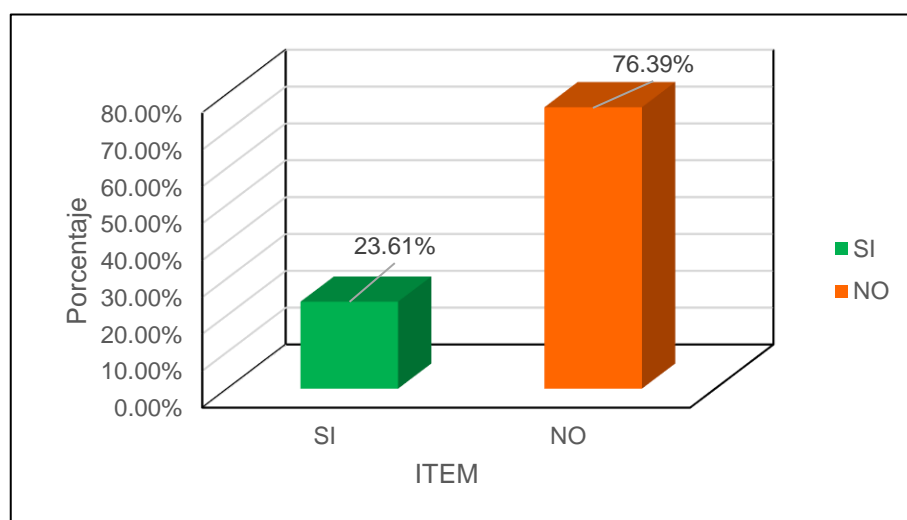


Figura 17 Manifiesta desobediencia

Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 76.39% de los encuestados no manifiesta desobediencia, mientras que el 23.61% opina lo contrario.

16. Evitas situaciones de enfrentamiento

Tabla 18 Evitas situaciones de enfrentamiento

ITEM	F	%
SI	56	77.78%
NO	16	22.22%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

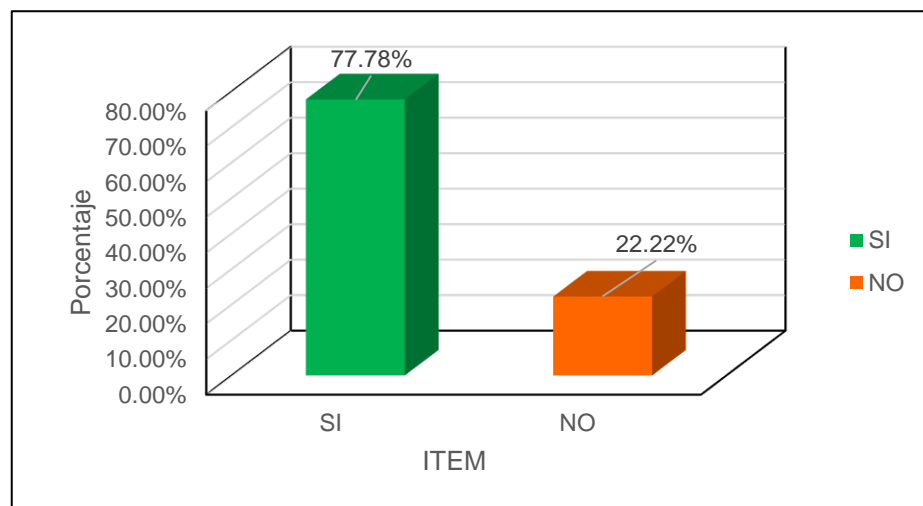


Figura 18 Evitas situaciones de enfrentamiento

Figura: Tabla 18

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 77.78% de los encuestados evita situaciones de enfrentamiento, mientras que el 22.22% opina lo contrario.

17. Reconoces los sentimientos ajenos y propios

Tabla 19 Reconoces los sentimientos ajenos y propios

ITEM	F	%
SI	63	87.50%
NO	9	12.50%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

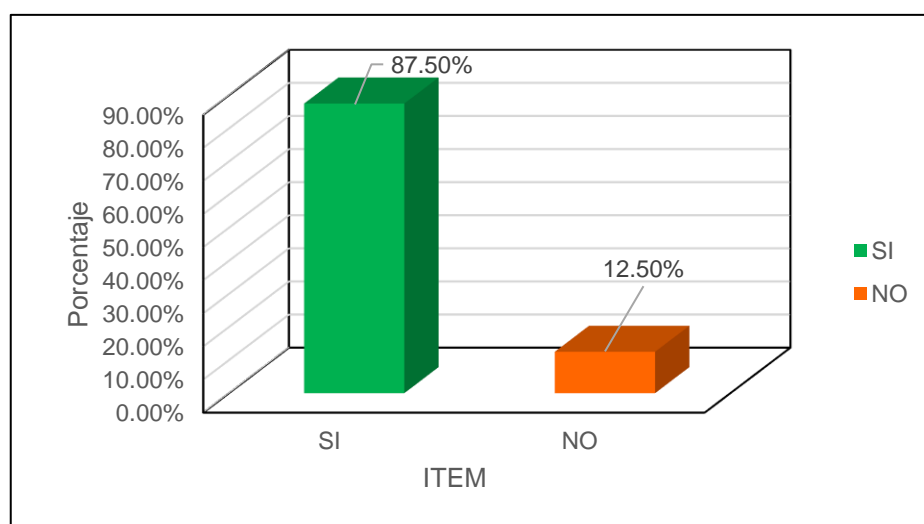


Figura 19 Reconoces los sentimientos ajenos y propios

Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 87.50% de los encuestados reconoce los sentimientos ajenos y propios, mientras que el 12.50% opina lo contrario.

18. Mantienes buenas relaciones con compañeros y/o amigos

Tabla 20 Buenas relaciones con compañeros y/o amigos

ITEM	F	%
SI	69	95.83%
NO	3	4.17%
TOTAL	72	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

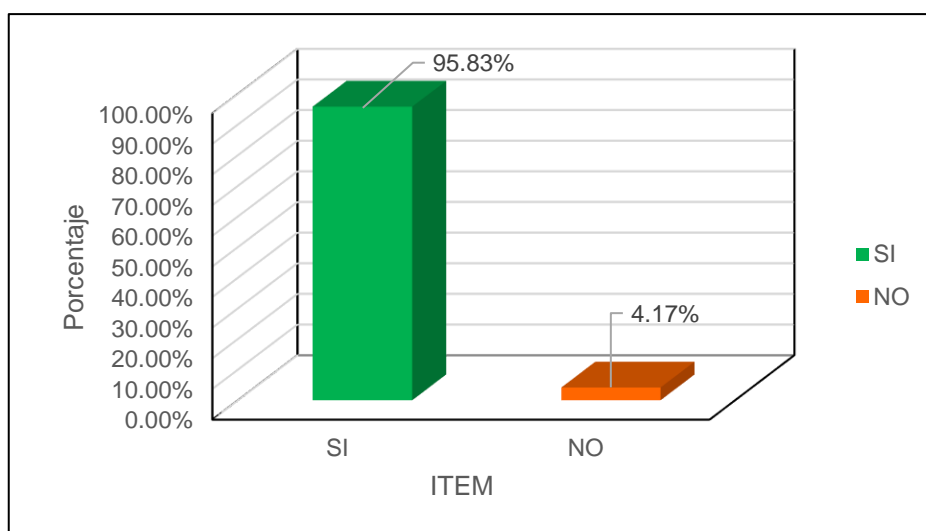


Figura 20 Buenas relaciones con compañeros y/o amigos

Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el 95.83% de los encuestados mantienen buenas relaciones con sus compañeros y/o amigos, mientras que el 4.17% opinan lo contrario.

4.2.2. Contrastación de la hipótesis

4.2.2. 1. Verificación de la hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021.

Hipótesis alterna

H₁: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística:

La Chi cuadrado de Pearson empleada para las variables cualitativas de acuerdo a la naturaleza de las variables.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 21 Relación Redes sociales y comportamiento estudiantes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,081 ^a	40	,268
Razón de verosimilitud	45,350	40	,259
Asociación lineal por lineal	,053	1	,819
N de casos válidos	72		

a. 54 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Dado que el p-valor (0.268) es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.

4.2.2. 2. Verificación de las hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: La relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es alta.

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

La prueba elegida es la Chi cuadrado.

d) Regla de decisión:

Rechazar H₀ si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H₀ si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 22 Relación Facebook y comportamiento de estudiantes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,593 ^a	15	,013
Razón de verosimilitud	38,500	15	,001
Asociación lineal por lineal	,073	1	,787
N de casos válidos	72		

a. 20 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Dado que el p-valor (0.013) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

B. Segunda hipótesis específica**a) Planteamiento de la hipótesis estadística****Hipótesis nula**

H₀: La relación entre la red social Tiktok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es alta.

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la red social Tiktok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H₀ si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H₀ si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 23 Relación TikTok y comportamiento de estudiantes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,945 ^a	15	,959
Razón de verosimilitud	8,023	15	,923
Asociación lineal por lineal	,434	1	,510
N de casos válidos	72		

a. 19 casillas (79,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia

e) Conclusión:

Dado que el p-valor (0.959) es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la red social Tiktok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es alta.

C. Tercera hipótesis específica**a) Planteamiento de la hipótesis estadística****Hipótesis nula**

H_0 : La relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es alta.

Hipótesis alterna

H_1 : La relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,184 ^a	15	,665
Razón de verosimilitud	13,167	15	,589
Asociación lineal por lineal	,021	1	,886
N de casos válidos	72		

Fuente: Elaboración propia

e) Conclusión:

Dado que el p-valor (0.665) es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron en la hipótesis general planteada que no existe una relación entre las redes sociales con el comportamiento de los estudiantes, este planteamiento se ve corroborado por el trabajo presentado por (Molina & Toledo, 2014) en su tesis “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes” el análisis demuestra que, a nivel general la mayoría de los adolescentes no se ven muy afectados por las redes sociales en las diferentes áreas; aunque dedican hasta tres horas y revisan por lo menos cinco veces al día, además que los distraen de sus estudios.

Respecto al segundo antecedente de (Linares, 2013) en su tesis “Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de compras por internet” se llega a la conclusión principal de que los consumidores no basan su decisión de compras por Internet en la publicidad de productos o servicios de las redes sociales sino en los

comentarios emitidos por sus amigos de red obteniendo las informaciones de manera directa, aunque consideran que existe exceso de publicidad en las mismas. Como se puede apreciar el trabajo de investigación propuesto por la suscrita se corrobora por este segundo antecedente.

En cuanto a trabajos similares, en el ámbito nacional se tiene el de (Torres, 2017) denominado “Acceso e Influencia de las Redes Sociales virtuales en las estudiantes de la escuela de trabajo social en la Universidad Nacional de Trujillo, distrito de Trujillo, año 2016”; en el trabajo en mención, se concluye lo siguiente: que las redes sociales virtuales influyen más en su desarrollo personal que en su desarrollo académico. Como se puede apreciar en este caso existe una diferencia respecto a la influencia que pueden ejercer las redes sociales en el comportamiento de las personas.

CONCLUSIONES

1. Se logró demostrar que la relación entre la red social Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta debido a que el p-valor (0.013) es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se demuestra la relación significativa entre Facebook y el comportamiento de los estudiantes.
2. Se demostró que la relación entre la red social TikTok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es alta debido a que el p-valor obtenido (0.959) es mayor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se verifica que no existe una relación significativa entre el TikTok y el comportamiento de los estudiantes.
3. Se comprobó que la relación entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre

4. Grohmann no es alta debido a que el p-valor obtenido (0.665) es mayor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se verifica que no existe una relación significativa entre Instagram y el comportamiento de los estudiantes.

5. Al observar el objetivo, así como la hipótesis general y considerando los resultados de la tabla 21, se puede afirmar que se presentan evidencias estadísticas significativas a nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia 5%, para afirmar que no existe una relación significativa moderada entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

RECOMENDACIONES

1. Al afirmar que existe una relación entre el Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se recomienda la realización de talleres de comunicación virtual para optimizar el uso de la red social en mención y se logre mejorar los canales de comunicación empleado por los estudiantes.
2. Al haberse precisado que no existe una relación significativa entre la red social TikTok y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se sugiere establecer actividades académicas orientadas al mejor uso del TikTok en materia académica y de formación personal como dinámicas grupales de carácter virtual.
3. Al no existir una inferencia significativa entre la red social Instagram y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se recomienda insertar cursos de capacitación en el empleo

4. del Instagram para favorecer una mayor y mejor comunicación del estudiante con su entorno académico social.

5. Al no haberse determinado una relación significativa moderada entre las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes se recomienda ejecutar un programa de actividades de carácter académico virtual en la especialidad que logren fortalecer el mejor uso de las redes sociales por parte de los estudiantes, empleando la investigación, la innovación y el sostenimiento de su empleo en el orden académico formativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardilla, L. M. (2007). *Adolescencia, Desarrollo Emocional. Guía y talleres para padres*. Bogotá: ECOE.
- Arimetrics*. (s.f.). Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/>
- Bisquerra, R. (2008). *Educación para la ciudadanía y convivencia, El enfoque de la Educación Emocional*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Bordes, R. (2013, Mayo 10). *El ABC de las Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentos/abc-redes-sociales.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. . 210-230.
- Bradshaw, J. (2000). *La familia*. México: Selector.
- Caballo, V. (2008). *Manual de evaluación y entrenamiento de las Habilidades Sociales*. Madrid: Siglo XXI editores S.A.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: UNMSM.

- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Cívico, M., & Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social. *Revista Educación* , 25-55.
- Estévez, E., Jiménez, T., & Musitu, G. (2007). *Relaciones entre padres e hijos adolescentes*. Valencia: Nau Libres.
- Estramiana, A., & Garrido, J. (2003). *Fundamento sociales del comportamiento humano*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. (OUC).
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales. *Enlace Virtual*, 1-15.
- González, J. L. (1993). *Comportamiento Humano:El recurso básico de las organizaciones empresariales*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana*. México DF: Manual Moderno.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Bárbula: Universidad de Carabobo.

- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. Guayaquil, Ecuador.
- Molina, G., & Toledo, R. (2014). *Las Redes sociales y su influencia en el comportamiento de adolescentes*. Cuenca: Universidad de Azuay.
- Molina, G., & Toledo, R. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de las adolescentes. Cuenca.
- Mora, M. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Venezuela.
- Morán, R. (2006). *Educandos con desórdenes emocionales y conductuales*. San Juan: Universidad de Puerto Rico.
- Morla, E. (2002). *Crecimiento y desarrollo desde la concepción hasta la adolescencia*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico Santo Domingo.
- Mott.pe. (2017, 08 11). Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Panchi, L. (2004). *De ética económica a economía ética : fundamentos a partir de una racionalidad ético interpretativa, con una aplicación al caso ecuatoriano*. Quito: FLACSO.

- Páramo, M. d. (2009). *Adolescencia y psicoterapia : análisis de significados a través de grupos de discusión*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Real Academia de la Lengua Española*. (2013, Diciembre 01). Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=adolescencia>
- Riera, J. (2005). *Fundamentos del Aprendizaje de la Técnica y la Táctica Deportivas*. Barcelona: INDE, S.A.
- Rodríguez, J. C., & Zamalvide, M. (1999). *Juventud rural en el Uruguay de los 90*. Montevideo.
- Royero, J. D. (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC) [artículo en línea]*. Vol. 3, n.o2. UOC. .
- Saavedra, M. (2004). *Como entender a los adolescentes para educarlos mejor*. México: PAX MÉXICO.
- Sidney, J., González, G., & Gaylor, P. (2011, Mayo 17). *Teoría del comportamiento*. Obtenido de <http://pnfa13303.blogspot.com/2011/05/teoria-del-comportamiento.html>

- Tabera, & Rodriguez. (2010). *Intervención con familias y atención a menores*. México: EDITEX.
- Torres, E. (2017). *Acceso e influencia de las Redes Sociales en los estuantes de la Escuel de trabajo Social en la Universidad Nacional de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en internet*.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Yactayo, S. (2017). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*. Lima: UCV.

ANEXOS

ANEXO 1**CUESTIONARIO**

Estimados colaboradores, se les solicita llenar la presente encuesta para fines de investigación, señalando que es de carácter académico y anónimo.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO 1			
DATOS ESPECÍFICOS			
1	Edad:	Nº de encuesta	
2	Sexo: M () F ()	Lugar	
DATOS GENERALES			
CUESTIONARIO			Categoría
	ITEMS	SI	NO
Nº	Variable 1: REDES SOCIALES		
	FACEBOOK		
1	El Facebook contribuye con tu formación académica		
2	El Facebook te ayuda a ser mejor persona		
3	El Facebook, te ayuda a socializar con otras personas		
	TIKTOK		
4	Tiktok es la red social que más utilizan los jóvenes para distracción.		
5	Tiktok te permite interactuar con mayor facilidad		
6	Tiktok anima a compartir tus gustos y preferencias		
	INSTAGRAM		
7	Instagram es una red dinámica y directa		
8	Instagram ayuda a proyectar mejor tus ideas		
9	Instagram ayuda a posicionar mejor tu imagen personal		

Cuestionario extraído de José Ferrari Lerner (ver Anexo 03)

CUESTIONARIO Nº 2		Categoría	
ITEMS		SI	NO
Nº	Variable 2: COMPORTAMIENTO		
	COMPORTAMIENTO PASIVO		
10	Manifiesta temor ante los demás		
11	Demuestra falta de decisión		
12	No expresa su malestar o descontento		
	COMPORTAMIENTO AGRESIVO		
13	Impone su manera de pensar		
14	Motiva riñas entre compañeros		
15	Manifiesta desobediencia		
	COMPORTAMIENTO ASERTIVO		
16	Evita situaciones de enfrentamiento		
17	Reconoce los sentimientos ajenos y propios		
18	Mantiene buenas relaciones con compañeros y/o amigos		

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍA
<p>Formulación General</p> <p>¿Qué relación existe entre las Redes Sociales y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las Redes Sociales y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre las Redes Sociales y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>– Facebook</p> <p>– Tiktok</p> <p>– Instagram</p>	<p>1.- SI</p> <p>2.- NO</p>
<p>Formulaciones Específicas</p> <p>a. ¿Cómo es la relación entre la red social Facebook y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p> <p>b. ¿Cómo es la relación entre la red social Tiktok y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p> <p>c. ¿Cómo es la relación entre la red social Instagram y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Establecer la relación entre la red social Facebook y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.</p> <p>b. Precisar la relación entre la red social Tiktok y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.</p> <p>c. Inferir la relación entre la red social Instagram y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. La relación entre la red social Facebook y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.</p> <p>b. La relación entre la red social Tiktok y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.</p> <p>c. La relación entre la red social Instagram y el Comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Comportamiento</p>	<p>– Comportamiento pasivo</p> <p>– Comportamiento agresivo</p> <p>– Comportamiento asertivo</p>	<p>- 1.- SI</p> <p>- 2.- NO</p>
			<p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Práctico <p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relacional <p>Tipo de diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental 	<p>TECNICAS</p> <p>– Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>– Cuestionario</p>	<p>ESCALA: Dicotómica</p>
				<p>ESTADÍSTICO</p> <p>Para comprobar la influencia de las variables se utilizará el Chi Cuadrado, estadístico que mide a las variables de orden cualitativo.</p>	

Las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna – 2021

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03

ÍNDICE DE FIABILIDAD DE CRONBACH PARA EL CUESTIONARIO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	93	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	18

Se comprueba que de acuerdo al índice de fiabilidad o confiabilidad de Cronbach es del 91% para ambas variables, es decir, que el cuestionario es plenamente confiable.

Anexo 04

VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Según autor: José Ferrari Lerner en su libro Investigación en las Relaciones Públicas.



José Ferrari Lerner – Investigación en las Relaciones Públicas – 2016



c) Modelo: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

CUESTIONARIO				
DATOS ESPECIFICOS				
1	Edad:	Lugar:		
2	Sexo: M () F ()	N° Encuesta:		
DATOS GENERALES				
CUESTIONARIO N° 1		ESCALA		
	ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
N°	RELACIONES PÚBLICAS	1	2	3
ENTENDIMIENTO				
1	Existe un entendimiento adecuado entre funcionarios y trabajadores	1	2	3
2	El entendimiento es la base para solucionar conflictos en la institución	1	2	3
3	La institución promueve el entendimiento entre su público interno	1	2	3
CONFIANZA				
4	La confianza es una característica que promueve la actual gestión	1	2	3
5	Los trabajadores de la institución confían en sus funcionarios	1	2	3
6	La confianza es recíproca entre funcionarios y colaboradores	1	2	3
SATISFACCIÓN				
7	Usted se siente satisfecho de pertenecer a su institución	1	2	3
8	Las autoridades de la institución promueven la satisfacción en el personal	1	2	3
9	La satisfacción en su trabajo requiere ser mejorado por las autoridades	1	2	3

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N° 2				
	ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
N°	IMAGEN CORPORATIVA	1	2	3
NOTORIEDAD				
10	La imagen de su institución hacia la comunidad es notoria	1	2	3
11	La notoriedad de su institución en la comunidad es aceptable	1	2	3
12	La institución se preocupa por tener notoriedad en las acciones que realiza	1	2	3
CONTENIDO				
13	La imagen de su institución contiene valores que la hacen confiable	1	2	3
14	Usted confía en los contenidos de seguridad ciudadana de su institución	1	2	3
15	La imagen de su institución contiene elementos positivos para su comunidad	1	2	3
FUERZA DE IMAGEN				
16	La fuerza de imagen de su institución es reconocida por la comunidad	1	2	3
17	La fuerza de imagen que posee la institución es el resultado de la gestión	1	2	3
18	La gestión actual muestra una fuerza de imagen sólida para la comunidad	1	2	3

Fuente: Elaboración propia