



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN INFORMÁTICA



#### TESIS

**IMPACTO DE LA ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES EN EL CAMBIO DE  
COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO-2018**

**PRESENTADA POR:**

**JOSE JUSTINO QUISPE CAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN INFORMÁTICA**

**CON MENCIÓN EN GERENCIA DE TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIONES**

**PUNO, PERÚ**

**2019**

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**IMPACTO DE LA ADICION A LAS REDES  
SOCIALES EN EL CAMBIO DE COMPORT  
AMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA**

AUTOR

**JOSE JUSTINO QUISPE CAYO**

RECUESTO DE PALABRAS

**25079 Words**

RECUESTO DE CARACTERES

**136162 Characters**

RECUESTO DE PÁGINAS

**110 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 29, 2024 8:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 29, 2024 8:28 PM GMT-5**

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

VB CIEPG



UNA  
PUNO

Firmado digitalmente por LUQUE  
COYLA Ruben Jared FAU  
20145496170 hard  
Motivo: Day V B  
Fecha: 01.03.2024 11:34:20 -05:00



UNA  
PUNO

Firmado digitalmente por CARPIO  
VARGAS EDGAR ELOY  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 29.02.2024 20:31:44 -05:00

Resumen



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN INFORMÁTICA

#### TESIS

#### IMPACTO DE LA ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO-2018



PRESENTADA POR:

JOSE JUSTINO QUISPE CAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN INFORMÁTICA

CON MENCIÓN EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIONES

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

  
.....  
Dr. SAMUEL DONATO PÉREZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

  
.....  
Dr. ALEJANDRO APAZA TARQUI

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
M.Sc. CESAR AUGUSTO LLUEN VALLEJOS

ASESOR DE TESIS

  
.....  
Dr. EDGAR ELOY CARPIO VARGAS

Puno, 26 de junio del 2019

**ÁREA:** Redes y comunicaciones

**TEMA:** desarrollo de aplicaciones

**LÍNEA:** Impacto de la adicción a las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano, Puno - 2018



## DEDICATORIA

A mis queridos Padres, a mi esposa, mis hijos y nietos



## AGRADECIMIENTOS

A los docentes de la maestría en informática de la UNA Puno, de manera especial a mi asesor de tesis, por apoyo incondicional en el desarrollo de la presente investigación.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

### **CAPÍTULO I REVISIÓN DE LITERATURA**

1.1. Marco Teórico	2
1.1.1. Adicciones a las redes sociales	2
1.1.2. La adicción a las redes sociales y su relaciona con la baja autoestima	4
1.1.3. Origen etimológico del término comportamiento.	5
1.1.4. ¿Qué es Comportamiento?	7
1.1.5. Comportamiento y conducta	8
1.1.6. Redes sociales	9
1.1.7. Las redes sociales más usadas en Latinoamérica	13
1.1.8. Interactividad:	16
1.1.9. Adicción a redes sociales	17
1.1.10. Adicción	18
1.1.11. Tipo de adicciones	19
1.1.12. Estadística descriptiva.	23
1.1.13. Medidas de tendencia central y dispersión para datos simples.	23
1.1.14. Medidas de dispersión	24
1.1.15. Cuantiles	25
1.1.16. ¿Qué es correlación?	25
1.1.17. Coeficiente de correlación lineal de Pearson	26
1.1.18. Significación del coeficiente de correlación	29
1.1.19. Interpretación del coeficiente de correlación.	31
	iii



1.1.20.	Correlación y causalidad	32
1.1.21.	Supuestos:	33
1.1.22.	Coeficiente de correlación de Spearman	34
1.2.	Antecedentes	34

## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1.	Identificación del problema	42
2.2.	Enunciados del problema	42
2.3.	Justificación	42
2.4.	Objetivos	43
2.4.1.	Objetivo General	43
2.4.2.	Objetivos específicos	43
2.5.	Hipótesis de estudio	43

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	Lugar de estudio	44
3.2.	Población	45
	La población está representada por la totalidad de estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano segundo semestre 2018.	45
3.3.	Muestra	45
3.4.	Métodos	45
3.4.1.	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	45
	Variables	45

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	83



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Operacionalización de Variables	46
2. Condición de vivienda de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.	49
3. Frecuencia de uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.	50
4. Edad de inicio del uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018	51
5. Medio de acceso a las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018	52
6. Nivel de experticia en el uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.	53
7. Número de horas que está conectado a las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.	54
8. Actividad frecuente que realizan en las redes sociales los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018	55
9. Estadísticos resumen para las dimensiones de adicción a las redes sociales	57
10. Estadísticos resumen del puntaje de comportamiento de los estudiantes	59
11. Cambio de comportamiento en los estudiantes de la Universidad nacional del Altiplano Puno 2018.	60
12. Resumen de pruebas de normalidad para la variable comportamiento	61
13. Resumen de pruebas de normalidad para la variable Obsesión	62
14. Resumen de pruebas de homocedasticidad para la variable obsesión.	64
15. Resumen de las prueba de correlacion entre el comportamiento y la obsesion	65
16. Resumen de pruebas de normalidad para la variable falta de control	66





17. Resumen de las pruebas de homocedasticidad para falta de control	67
18. Resumen de pruebas de correlacion entre las variables falta de control y comportamiento.	68
19. Resumen de pruebas de normalidad para la variable uso excesivo	69
20. Resumen de las pruebas de homocedasticidad	70
21. Resumen de pruebas de correlacion entre comportamiento y uso excesivo	71
22. Estadísticos resumen del puntaje de adicción a las redes sociales en los estudiantes	71
23. Resumen de pruebas de normalidad	72
24. Resumen de las pruebas de homocedasticidad	74
25. Resumen de pruebas de correlacion entre adiccion y comportamiento	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Correlación y causalidad	33
2. Vista Aérea de la Universidad Nacional del Altiplano	45
3. Figura radial para comparar los niveles de adicción.	58
4. Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad QQ y gráfico de cajas para observar la normalidad de la variable comportamiento.	61
5. Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad y gráfico de cajas para observar la normalidad de la variable obsesión por las redes sociales.	62
6. diagrama de dispersion entre el comportamiento y la variable obsesion por las redes sociales.	63
7. diagrama de dispersion para el comportamiento y obsesion por las redes sociales	64
8. Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad y grafico de cajas para observar la normalidad de la variable Falta de control.	65
9. Diagrama de dispersion entre el comportamiento y la falta de control.	66
10. diagrama de dispersion para el comportamiento y falta de control	67
11. Histograma de frecuencias, grafico de normalidad y grafico de cajas para observar la normalidad de la variable uso excesivo de las redes sociales.	68
12. Diagrama de dispersion entre el comportamiento y uso excesivo de las redes sociales.	69
13. Diagrama de dispersion para el comportamiento y uso excesivo de las redes sociales	70
14. Histograma de frecuencias, grafico de normalidad y grafico de cajas para observar la normalidad de la variable adicción por las redes sociales.	72
15. Diagrama de dispersion entre el comportamientoy adicción por las redes sociales	73
16. Diagrama de dispersion para el comportamiento y adicción por las redes sociales	73



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>1.</b> Cuestionario Nro. 1.	85
<b>2.</b> Cuestionario Nro. 2.	87
<b>3.</b> SCRIPT en R	83



## RESUMEN

Las redes sociales y los sistemas de mensajería son atractivos para los jóvenes ya que su sistema de funcionamiento implica una respuesta, recompensa inmediata e interactividad. Su uso, es positivo, siempre que no se dejen de lado nuestras actividades cotidianas, como estudiar o trabajar, hacer deporte, practicar las aficiones, relacionarse con amigos y la familia. Cuando se abusa de las redes sociales, provoca alejamiento de la vida real e induce ansiedad, afecta a la autoestima y pérdida de la capacidad de autocontrol, para explicar y ampliar el conocimiento, se tuvo como objetivo, determinar el impacto de la adicción a las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. La investigación es de tipo cuantitativa, el diseño de investigación no experimental de tipo correlacional, la técnica de investigación fue la entrevista y el instrumento el cuestionario, la técnica estadística usada es el análisis de correlación incidiendo en supuestos estadísticos. Las conclusiones fueron: Las redes sociales generaron cambio de comportamiento en el 80% de los estudiantes utilizando el primer cuartil como punto de quiebre, siendo este cambio significativo al 1% con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.304 y Spearman 0.257 alcanzando una fuerza de asociación media, donde la falta de control personal en el uso de las redes sociales es la que más adicción está causando, seguido de la obsesión por las redes sociales y el uso excesivo de las mismas.

**Palabras claves:** ansiedad, autoestima, autocontrol, correlación, redes sociales.

## ABSTRACT

Social networks and messaging systems are attractive to young people because their operating system implies a response, immediate reward and interactivity. Their use is positive, as long as we do not neglect our daily activities, such as studying or working, playing sports, practicing our hobbies, interacting with friends and family. When social networks are abused, it causes detachment from real life and induces anxiety, affects self-esteem and loss of self-control. To explain and expand knowledge, the objective was to determine the impact of addiction to social networks on behavioral change in students of the National University of the Altiplano of Puno. The research is quantitative, the research design is non-experimental correlational, the research technique was the interview and the instrument was the questionnaire, the statistical technique used is the correlation analysis based on statistical assumptions. The conclusions were: Social networks generated behavioral change in 80% of the students using the first quartile as a break point, being this change significant at 1% with a Pearson correlation coefficient of 0.304 and Spearman 0.257 reaching a medium strength of association, where the lack of personal control in the use of social networks is the one that is causing more addiction, followed by obsession with social networks and excessive use of them.

**Keywords:** anxiety, correlation, self-esteem, self-control, social networks.

## INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) provocan nuevos estilos para intercambiar conocimiento con personas nuevas o para relacionarse con amigos o desconocidos. Actualmente, vivimos en una sociedad en la que prevalece la emoción por encima de los sentimientos, donde la publicidad, el tipo de diversión, los valores sociales, el arte e incluso las relaciones personales, conducen a que el hombre moderno valore la emoción choque por encima de la emoción sentimiento (Bauman, 2003), (Lacroix, 2001).

El chat, los correos electrónicos y los mensajes y otras redes sociales son canales para expresar las emociones de forma rápida y fugaz, algunos canales de Internet se desarrollaron porque se adaptan perfectamente a las necesidades emocionales de la sociedad actual, las emociones choque son más adictivas que las emociones sentimiento o emociones contemplación, por la misma razón que las propiedades adictivas de los juegos de azar son directamente proporcionales a la rapidez de la recompensa.

Por otro lado, se podría decir que, hasta finales de la década de los noventa, los pobladores se sentaban para ver programas y comentar programas de televisión, pero en la actualidad el móvil e Internet, son instrumentos interactivos que incitan a los jóvenes no sólo a ver sino a promover el uso de las redes sociales y muchas veces esto genera cambios en el comportamiento de los estudiantes.

El presente informe está organizado en seis capítulos, a decir, en el capítulo I, se presenta la revisión de literatura que sustenta la investigación, en el capítulo II, se presenta el planteamiento del problema que dio inicio a la investigación identificando el problema de investigación, los enunciados, la justificación, los objetivos y las hipótesis. El capítulo III presenta los materiales y métodos utilizados para la investigación, resaltando el lugar de estudio, la determinación de la población y la muestra y el método de investigación usado. Finalmente, se presenta los resultados y discusión en el Capítulo IV.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Marco Teórico

##### 1.1.1. Adicciones a las redes sociales

Todo estudiante tiene sus propias luchas diarias y uno de ellos es en el sistema educativo y dentro de ella la lucha diaria con las redes sociales, las redes sociales pueden ser usadas para compartir información, subir fotos o realizar otras actividades y para esto tiene que estar conectado a internet durante horas. En la Biblia, se menciona el siguiente párrafo, “el que ama los placeres se empobrecerá; el que ama el vino y los perfumes no se enriquecerá” texto que se puede referir a las adicciones que afectan a todo ser humano en las diferentes áreas sea física, emocional o espiritual. White (1964) menciona que “la persona que ocupa su mente en cosas vanas necesita ejercer su mente haciendo planes referentes a cómo usar el tiempo para alcanzar mejores resultados”.

Antiguamente la adicción se entendía como el uso excesivo de sustancias como las drogas, sin embargo, en la actualidad ese concepto ha cambiado; por lo que adicción actualmente es definida tanto para el uso de sustancia tóxicas que afectan al organismo, como también al cambio de conducta radical en la vida de una persona (Cuyún, 2013).

Adriano, Mamani y Vilca (2015) por su parte definen la adicción como una actitud adpta hacia una conducta estable. Al inicio de este desorden el individuo no ingiere ninguna clase de sustancia que le pueda intoxicar, por lo contrario, se encuentra asido de un comportamiento con ciertas características. Sin embargo, una conducta adictiva no se encuentra caracterizada por la repetición, la potencia o la inversión de tiempo, sino por el nivel y la forma en que esta va a interferir en lo familiar, en lo académico, laboral y el social afectando al individuo. Una persona que se encuentra sumergido

en la adicción al juego, teléfono o al internet, se verá cada vez más distante y aislándose de los demás.

Para la Real Academia Española (2016) una adicción es un hábito por la afición desmedida.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su informe Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas define la adicción como una enfermedad emocional, física y con predisposición genética.

Por su parte, la Fundación RECAL define la adicción como una enfermedad y sostiene que el abuso de sustancias o conductas compulsivas modifica la estructura y el funcionamiento del cerebro.

- a) **Primaria:** No es consecuencia de otras enfermedades.
- b) **Crónica:** Persiste a lo largo del tiempo.
- c) **Progresiva:** Conlleva cambios físicos, emocionales y sociales acumulativos y que se incrementan mientras el abuso continúa.
- d) **Mortal:** Tiene consecuencias fatales para el propio enfermo y eventualmente para las personas de su contexto.

Prosigue indicando que la adicción destruye no solo la vida de los que la padecen sino también la de sus seres queridos. El cálculo que realiza es que, por cada adicto, se afecta por lo menos tres vidas más, ya sea la de los padres, novio/a, esposo/a, hermanos, hijo/s, amigo/s, compañero/s de trabajo o jefe, entre otros.

El autor asimismo explica que son dos enfermedades en una: La enfermedad física y la enfermedad mental, la primera indica que consiste en que al cabo de un tiempo se desarrolla una “alergia” a las sustancias, ya sea el alcohol o las drogas, esta “alergia” provoca que el adicto cuando toma esta sustancia no pueda dejar de consumirla y vaya intoxicándose cada vez más y la mental que hace que se repita el proceso y se convierta en obsesión, definición que puede adecuarse a nuestro estudio.

Horvath (2002), por su parte argumenta que la palabra adicción deriva del latín cuya raíz quiere decir asignar o rendirse. Adicción es la acción de participar repetidas veces sin importar la actividad, que con el tiempo trae a resultados negativos a cualquier ser humano. Las adicciones se van incrementando gracias a sustancias o actividades que presentan una gran influencia en las emociones. Estos elementos adictivos que influyen a través de acciones físicas se denominan psicoactivas. Sin



embargo, aquellas sustancias que por el contrario no son psicoactivas en lo fisiológico también se pueden transformar en una de ellas, gracias a los hábitos aprendidos convirtiéndose en consecutivos. Si toda adicción es producto de un vínculo, entonces se puede decir que no existe una sustancia o actividad exclusiva que tenga niveles más altos de adicción. De otro lado, para el sujeto puede existir un nexo más adictivo, convirtiéndose en una droga favorita, motivo por el cual esta sustancia o actividad se convierte en el favorito es gracias a los componentes biológicos, el historial de la persona dentro de ella los antecedentes familiares entre otros.

(Servian 2017), indica que la adicción a las redes sociales es un problema que afecta sobre todo a nuestros jóvenes como una nueva forma de adicción. El término adicción se refiere normalmente al uso excesivo de elementos químicos e invasivos para el organismo. Así, el consumo en exceso de alcohol, tabaco u otro tipo de drogas se corresponde con el término “adicciones químicas”. Pero también existen las adicciones no químicas o psicológicas asociadas a conductas relacionadas con el juego, la comida, el sexo o el trabajo entre otras y que son practicadas de manera atípica. Cualquier conducta normal placentera es susceptible de convertirse en un comportamiento psicológicamente adictivo. De hecho, se podrían hacer usos anormales de una conducta en función de la intensidad, la frecuencia, el grado de interferencia en las relaciones familiares, sociales y laborales de las personas implicadas. Además, los componentes fundamentales de los trastornos adictivos a nivel psicológico se manifiestan a través de la pérdida de control y la dependencia. La diferencia principal entre una adicción psicológica y una adicción a sustancias está en que el tratamiento de esta última implica abandonar la sustancia, mientras que en las primeras no está implicado el abandono de la conducta adictiva. La razón es que para curarse de una adicción psicológica la persona tiene que aprender a controlar sus impulsos. Moderar las horas que dedica a trabajar si existe adicción al trabajo, la cantidad de relaciones sexuales si hay adicción al sexo o controlar las horas que dedica a utilizar la red si la adicción es a internet.

### **1.1.2. La adicción a las redes sociales y su relaciona con la baja autoestima**

(Servian 2017), indica que las redes sociales como Twitter o Facebook han cambiado la forma de relacionarnos y han llegado a influir, en algunos casos, en

nuestro comportamiento. Cada persona utiliza las redes sociales con una finalidad: difundir su trabajo, dar a conocer su empresa, vender productos y servicios o contactar con antiguos amigos. Se han realizado muchos estudios para conocer cómo afecta la adicción a nuestro comportamiento y la forma que tenemos de valorarnos, los resultados obtenidos han demostrado que un uso excesivo de redes sociales contribuye, por un lado, al aumento del estrés y la sensación de soledad y por otro, a la disminución del sentimiento de felicidad, incluso, algunos estudios han relacionado la adicción a las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con una baja autoestima. Resultados que se han visto apoyados por la presencia de sintomatología depresiva y falta de habilidades sociales en ellas. Por otro lado, la autoestima también se ve afectada de manera negativa cuando, para impresionar a los demás, se inventa una vida que no tiene para recibir más likes o comentarios. Porque a pesar de experimentar esa intensa pero breve sensación placentera cuando publica algo, más adelante esto no fortalecerá su propia valoración personal, sino que puede convertirse en una esclava de las opiniones y los juicios de los demás. A menudo, las redes sociales funcionan como un escaparate donde exponer casi exclusivamente todo lo que está relacionado con la felicidad. Comportamientos que de forma puntual no indican nada, pero que en exceso ayudan a la creación de un personaje o de una auténtica máscara. En el fondo, la adicción a las redes sociales indica una necesidad que no está cubierta. Un vacío que se parchea con la visita a los perfiles de los demás o la invención de una vida propia.

Ahora bien, las redes sociales no son malas ni peligrosas, sino el uso que hacemos de ellas. Por eso es muy importante tener en cuenta hasta qué punto son una prioridad en nuestras vidas. Nunca algo que tenga que ver con el exterior va a producirnos la felicidad que realmente queremos y necesitamos, porque esta solo es accesible desde nuestro interior.

### **1.1.3. Origen etimológico del término comportamiento.**

Pérez y Merino (2014). indican que el termino comportamiento emana del latín pues está conformado por las siguientes partes claramente delimitadas:

- a) El prefijo con-, que es equivalente a “completamente”;
- b) El verbo portare, que es sinónimo de “llevar”; y

c) El sufijo –miento, que puede traducirse como “instrumento”.

Entonces, el comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

Es importante y fundamental establecer el que todo comportamiento está influenciado por una serie de elementos. En concreto, se estipula que aquel estará marcado tanto por la cultura que tenga la persona en cuestión como por las normas sociales existentes en su entorno o la actitud que presente en todo momento. No obstante, no menos relevante es el hecho de que el comportamiento de cualquier ciudadano también está influenciado por sus creencias y por la genética. Elementos todos ellos que también influirán en mayor o menor medida en la acción de una persona en función de la edad que tenga. Así, por ejemplo, en el caso de los niños hay que subrayar el hecho de que actúan de un modo determinado en base a una serie de factores lógicos como son los siguientes:

- los propios comportamientos de sus progenitores y la relación que mantienen con ellos
- los problemas de audición,
- la capacidad para controlar su actitud
- Existen distintos modos de comportamiento, de acuerdo a las circunstancias en cuestión.
- El comportamiento consciente es aquel que se realiza tras un proceso de razonamiento. Un ejemplo de este tipo de comportamiento es saludar a un conocido cuando lo vemos en la calle.
- El comportamiento inconsciente, en cambio, se produce de manera casi automática ya que el sujeto no se detiene a pensar o a reflexionar sobre la acción (como rascarse tras una picadura de mosquito).
- El comportamiento privado tiene lugar en la intimidad del hogar o en soledad. En este caso, el individuo no está sometido a la mirada de otras personas.
- El comportamiento público es lo contrario, ya que se desarrolla frente a otros seres humanos o en espacios compartidos con el resto de la sociedad.

Para la psicología, el comportamiento es todo lo que hace un ser humano frente al medio. Cada interacción de una persona con su ambiente implica un

comportamiento. Cuando dicho comportamiento muestra patrones estables, puede hablarse de una conducta.

Es posible hablar de buen comportamiento o mal comportamiento, según cómo las acciones se puedan enmarcar dentro de las normas sociales. Un niño se comporta mal cuando no obedece a sus padres y no cumple con aquello que se le ordena. Por lo general, el mal comportamiento genera un castigo por parte de la autoridad social (los padres, los maestros, un juez, etc.).

#### **1.1.4. ¿Qué es Comportamiento?**

El diccionario Ciencia y Salud indica, se denomina como comportamiento todas aquellas reacciones que tienen los seres vivos en relación con el medio en el que se encuentran. Diversos estudios que se han realizado a partir de la etología, psicología y de las ciencias sociales concuerdan en que el comportamiento de un ser vivo está influenciado por todo aquello que ocurre en el entorno. El comportamiento se corresponde con las circunstancias que se experimenten en un tiempo y espacio específico.

En psicología se hace una diferencia entre comportamiento y conducta, pues, aunque todos los seres vivos presentan un tipo de comportamiento, estos no implican necesariamente un proceso cognitivo. El comportamiento puede deberse, por ejemplo, a una actividad orgánica, por lo que no necesariamente implica un proceso cognitivo. En los estudios del comportamiento se toman en cuenta tanto las reacciones que son observables como las no observables, ya que entre ambas situaciones se pueden apreciar importantes diferencias.

Dichas diferencias se deben a que el comportamiento está influenciado por una serie de aspectos orgánicos y psicológicos, así como, por elementos de tipo cultural, social, familiar, escolar, entre otros.

De allí que los seres vivos tengan diferentes tipos de comportamiento, buenos o malos, según el lugar donde se encuentren y si están o no a la vista de otros.

Por ejemplo, los niños tienen un comportamiento diferente en las escuelas y en sus casas. Esto se debe a los estímulos para actuar y hablar (conducta) en cada espacio.

Del mismo modo ocurre con los adultos, las personas tienen comportamientos diferentes cuando están en la comodidad de su hogar en comparación a cuando se encuentran en casa de un amigo. Estos comportamientos no son cognitivos, ya que, el proceso interno, no visible, es aquella que forma parte de la conducta escondida o "mental", anterior a la conducta visible.

El comportamiento que tiene un gerente en su puesto de trabajo es diferente al que tiene cuando está junto con sus seres queridos o amigos. Por tanto, las personas tienen diferentes comportamientos en los espacios privados y en los espacios públicos donde son más observados e, incluso, criticados.

Los grupos, bien sean de personas o animales y demás seres vivos, también poseen una serie de comportamientos que los define y diferencia de otros grupos o comunidades.

Por tal razón es importante tomar en cuenta todos los comportamientos, porque de todos se obtiene información importante en relación a un ser individual o un grupo.

El comportamiento se debe comprender como un todo, no se puede analizar por separado la reacción del medio o espacio, ya que son de interés tanto los factores biológicos como los factores externos influyentes.

El comportamiento es todo lo que un ser vivo hace en un medio, es decir, su interacción.

### **1.1.5. Comportamiento y conducta**

El diccionario Ciencia y Salud refiere a las reacciones que tiene un ser vivo según el ambiente o espacio en el que se encuentre, y puede estar influenciado tanto por los aspectos orgánicos como por los elementos de su alrededor. Por ello, el comportamiento se da en la vida social, donde existe una disposición afectiva anterior a la actuación.

Por su parte, la conducta está compuesta por una serie de reacciones cognitivas que varían según los conocimientos o experiencias previas que se tengan. La forma más primordial de conducta son las reflejas, que son generadas para la sobrevivencia.

Por ejemplo, la interacción de un niño en un espacio implica una conducta y esta se establece como comportamiento cuando crea una serie de patrones constantes y repetitivos.

#### **1.1.6. Redes sociales**

Equipo de Marketing (2017) al respecto de las redes sociales escribe:

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Las redes sociales surgieron en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios

ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales. Para darse una idea, una encuesta de Social Media Trends de 2017 afirma que la mayoría de las empresas tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con redes sociales.

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que las social media ayudan a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes.

### **Tipos de redes sociales**

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

- 1) Red social de relaciones. Puedes estar pensando: “¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?”. De hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso. El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.
- 2) Red social de entretenimiento. Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.
- 3) Red social profesional. Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.
- 4) Red social de nicho. Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de



TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico. Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos. Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos. Estos son sólo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

Palomar (2005). indica que el término de red social viene etimológicamente de dos términos latinos: el primero es “retis” que significa malla o hilo para pescar; siendo entendida en el círculo de la informática como aquellos cables, alambres, entre otros que van a permitir la comunicación a través de las computadoras. Así mismo encontramos el otro término “socius” la cual tiene por significado compañero

Para Calvo y Rojas (2009), las redes sociales vendrían a ser como una plataforma web por medio de la cual las personas pueden comunicarse entre ellas, dado que proponen nuevas maneras de comunicación, con el propósito de establecer comunicación duradera y no solo por una vez. Las redes sociales como nexos, a modo de enlaces sociales que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Cuando hablamos de redes sociales tenemos que comprender su significado; una red social es un sistema constituido por un grupo de historiadores, organizaciones, individuos quienes se encuentran unidos por ligaduras interpersonales, interpretándose como lazos de amistad, vínculos o algo en común. De esta manera consideramos que cada uno de nosotros pertenece de cualquier manera a una red social.

Fernández (2013) describe que las redes sociales virtuales son esenciales en la interacción de los individuos, dejando de lado a las antiguas formas de comunicarse con otros, innovando las prácticas de comunicación; trayendo un lenguaje diferente para sociabilizarse en lo presente y virtual, así también se aprecia novedosas maneras de poderse representar para poder identificarse. Todo ser humano requiere instaurar comunicación con su entorno; las redes sociales han logrado romper los barrotes del tiempo que antes no permitían conectarse con amigos y familiares, estableciendo las relaciones a través de este medio,

intercambiando ideas. De esta manera las redes sociales ocupan un lugar importante en la sociedad y sobre todo para los usuarios.

Cornejo y Tapia (2011), indican que las conexiones son públicas, todos pueden ver, leer los mensajes escritos en el muro, así como también existen personas que indagan en las cuentas para conocer la información personal en cualquier momento. Lo cual involucra peligros en vista que el internet es sincrónico (los datos colocados se encuentran por mucho tiempo) así también es acrónico (los individuos pueden tener acceso a esa información por un tiempo prolongado) de esta manera pueden usar la información adquirida para fines adversos.

Existen cuatro motivos primordiales para el uso de las redes sociales:

**Mantenimiento de amistades:** esto quiere decir que se necesita mantener contacto con los amigos, colegas del trabajo, alguien que se ha conocido en los últimos tiempos, se cree que, si no fuera por el servicio que brinda las redes sociales, se irían perdiendo la relación que existe entre ellos, como ha venido sucediendo en los tiempos pasados.

**Nueva Creación de Amistades:** si bien es conocido que las redes sociales permiten estar en contacto con las personas que conocemos, cada uno de los individuos que está relacionado a ello va relacionando de cualquier forma a sus amigos con terceras personas, para que puedan conocerse entre ellos, de esta manera uno puede tener varios amigos en común dentro de las redes sociales

**Entretenimiento:** las redes sociales permiten interactuar con los demás e ir aumentando las relaciones con los amigos, también permite informarse e ir actualizándose sobre el estado de los demás compañeros, colegas y otros amigos, es el medio que facilita el recurso de ver al otro sin que él pueda verlo

**Gestión interna de organizaciones empresariales:** es usada en empresas para poder agilizar los documentos que hay por realizar, mejorar la comunicación, enviar informes o para poder mantener contacto con empresarios y profesionales que laboran dentro y fuera de la empresa.

### **1.1.7. Las redes sociales más usadas en Latinoamérica**

De acuerdo con la investigación Digital in 2017, realizada por We Are Social, hay 2.700 millones de usuarios activos en redes sociales en todo el mundo.

En Argentina, por ejemplo, la investigación muestra que 70% de la población accede a redes sociales al menos una vez por mes. Por su parte en México este mismo dato llega a ser el 59%.

Otro dato importante de la investigación se refiere al tiempo en promedio diario que se pasa en redes sociales. Argentina y México ocupan el 3er y 4to lugar mundial con un tiempo de 3h32min, estando por detrás solo de Brasil con 3h43min y Filipinas que ocupa el primer lugar con 4h17min por día.

**Facebook.** Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de “si no está en Facebook es porque no es oficial”?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

**Instagram.** Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

**LinkedIn.** LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

**Twitter.** Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los “memes” que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres — actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.

**WhatsApp.** WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como “WhatsApp Status”.

**Facebook Messenger.** Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la “separación”, la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función “Stories” exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

**YouTube.** YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

**Snapchat.** Snapchat es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros conocidos como snaps, que son eliminados unas pocas horas después de la publicación y sólo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor.

La red lanzó el concepto de “stories” – despertando el interés de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, que varias veces intentó adquirir la empresa, pero no obtuvo éxito. Así, el CEO lanzó la funcionalidad en las redes que ya habían sido absorbidas, creando los competidores Whatsapp Status, Facebook Stories e Instagram Stories.

A pesar de no ser una red social de nicho, tiene un público bien específico formado por adolescentes hiperconectados.

**Google+.** La red social de Google acabó no popularizándose como era planeado. Por la propuesta que tiene, acabó compitiendo directamente a Facebook.

Es difícil encontrar una empresa que tenga más posicionamiento o que genere más tráfico a partir del Google+ que, de Facebook, por ejemplo.

En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017.

**Pinterest.** Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de “mural de referencias”. Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

#### **1.1.8. Interactividad:**

(Cornejo y Tapia, 2011). indican que es posible comunicarnos a miles y miles de kilómetros hoy podemos enviar mensajes de texto (msm) a través de un celular, se puede tomar fotos y enviarlas de manera instantánea para que otros que se encuentran al otro lado del mundo puedan verla, así también el transmitir en vivo y directo una señal de tv a través vía satelital, es más podemos grabar lo que va transmitiendo el tv o la computadora para luego ser grabados en el disco duro y

compartirlo en una red social, esto es gracias al trabajo y esfuerzo realizado por los diferentes países quienes han disminuido el costo de las transmisiones, así mismo se puede apreciar como cada vez los microchips van rumbo a la reducción. El modo instantáneo como opera la tecnología ya nos parece algo habitual, y sin ningún problema lo vemos como lógico, en tanto que hace miles de años alguna de esta transmisión de información se hubiera tomado bastante tiempo en llegar desplazándose en tren, un barco, o caballos. La forma como avanza la tecnología lo hace atrayente para el ser humano

### **1.1.9. Adicción a redes sociales**

Challco, Rodríguez y Jaimes (2015) indican se tiene conocimiento de dos adicciones diferentes: adicción por convención, también conocida por el consumo sustancias psicoactivas y adicción de conducta o tecnológica. Una adicción a redes sociales es toda dependencia de manera psicológica acompañada de sintomatologías conductuales, de afecto; así como también del pensamiento, siendo su característica principal el descontrol en el tiempo de su uso. Estas redes sociales en línea permiten distintas y nuevas maneras para comunicarse, en ella se crea un perfil, de esta forma establecer contacto con los amigos, disfrutar el momento compartiendo fotos, conocer más de los famosos que admiras, saber de los amigos con quienes cursaba el colegio, pertenecer a un club de fans, compartir ideas, pensamientos, ideologías y cosas en común, pero sobre todo tener una conversación amena con algún amigo que se encuentra a larga distancia. A ello otros indican que las adicciones convencionales a los famosos celulares y las adicciones a redes sociales abarcan el internet, celulares, videojuegos, juegos en línea, al igual que cualquier equipo tecnológico.

Al respecto Garcés, Prieto y Ramos (2015) añaden Cuando el uso de la redes sociales se convierte en exagerado, forma ciertos trastornos psicológicos en los navegadores como es la adicción a redes sociales, trayendo consigo el aislarse de los demás, ansiedad por el tiempo que suelen pasar conectados y concentrados a cualquier cambio que ocurra en sus páginas de redes sociales, siendo inconscientes del tiempo que pasan navegando, dejando de lado sus actividades y tareas académicas y del hogar, desarrollando un grado de miedo y a ser desconfiados en sus relaciones interpersonales en lo presencial, llegando a convertirse en un grado patológico.

### 1.1.10. Adicción

La adicción es la acción de participar de manera repetitiva en alguna actividad, que con el pasar del tiempo trae consecuencias que afectan de manera negativa al ser humano. Cualquier persona que padezca de una adicción, no puede controlar sus impulsos producidos por una fuerza interna que solicita realizar una acción o la ingesta de una sustancia. Las características principales de una adicción son; tolerancia, dependencia y síndrome de abstinencia:

#### a) Tolerancia:

Es cuando el organismo se adapta a la administración repetitiva y continua de una sustancia o en el caso de una conducta es la persistencia de la misma. A medida que pasa el tiempo el organismo responde cada vez menos por lo que será necesario aumentar la dosis o el tiempo dedicado a una actividad para obtener los mismos efectos.

#### b) Dependencia:

La dependencia es cuando el individuo tiene necesidad fisiológica o psicológica de obtener y administrarse la sustancia o realizar la conducta adictiva. Es importante recalcar que la intensidad varía según la sustancia o práctica de conducta adictiva. Estas alteraciones y sufrimiento al no tener lo que se desea reciben el nombre de síndrome de abstinencia.

#### c) Síndrome de Abstinencia:

Son un conjunto de trastornos y sensaciones que la persona dependiente experimenta cuando deja de consumir una sustancia o deja de realizar una conducta a la cual estaba acostumbrada. Presentando así síntomas físicos como psicológicos afectando órganos internos y alteraciones del comportamiento. La gravedad va a depender del tipo de droga o conducta, la duración, el entorno social y las características individuales (Valleur y Matysiak, 2015).

Una red social es el servicio que permite que las personas, grupo, organización, puedan crear un perfil en un determinado sistema, el cuál puede ser público o semipúblico; tener una lista de usuarios con los que pueden compartir, además de recorrer los perfiles de estos. La naturaleza y nomenclatura de dichas conexiones varían de una red social u otra; las relaciones se pueden dar de diferentes formas.

Las redes sociales son las que permiten que miles de personas puedan interactuar en el tiempo real, en el aquí y el ahora; por lo que una red social no es otra cosa más que una máquina la cual está diseñada para crear y fabricar situaciones, vínculos y enfrentamientos.

#### **1.1.11. Tipo de adicciones**

- a) Adicción al Juego Cuyun (2013) refiere que la adicción al juego es la imposibilidad para poder controlar el anhelo de jugar, interfiriendo situaciones de importancia en el ámbito familiar, académico y social. Quien sufre de este trastorno no puede dejar el juego, por más intentos realizados en varias ocasiones. La persona adicta al juego siente una compulsión intensa que lo convierte en una prioridad, cuando este deseo de jugar no es satisfecho la persona se siente mal. La mayoría de las personas están involucradas en los juegos para poder matar el aburrimiento, la vida cotidiana y de esta manera lograr sentir adrenalina, estar contentos. Esta felicidad de los juegos se torna oscura cuando se aprecian gastos de dinero solo dedicados en esta actividad, aun cuando el sujeto está perdiendo y se queda sin nada no deja de jugar. Se puede observar en los jugadores síntomas de ansiedad al momento de jugar oh cuando se encuentran deseosos de jugar. Quien está sumergido en el mundo de los juegos considera que el ganar o perder es por la habilidad que tiene cada jugador sin reconocer que tiene dificultades para controlarse en sus impulsos adictivos al juego.
- b) Adicción al teléfono celular El teléfono celular o móvil como también llamado, ha conseguido convertirse para casi gran parte de los seres humanos en un medio necesario para lograr la comunicación, esto se puede ver con mayor frecuencia en aquellos países más desarrollados. Sin importar la condición socioeconómica, edad o sexo el teléfono móvil es usado; sin embargo, la población que representa un alto porcentaje son los jóvenes que varían entre las edades de 16-24 años (Cuyun, 2013). Este aparato telefónico o celular es un medio para comunicarse que no solo rompe fronteras y usarse en momento de urgencias o emergencias, sino que también es útil para el entretenimiento de muchos jóvenes, adultos y niños, con las diferentes características amenas que presenta, como los juegos, cámara, reproductor de música, acceso a las diferentes aplicaciones en internet, Facebook, twitter, WhatsApp, mensajería,



todo esto lo convierte en un elemento indispensable en la población, pero más aún en los jóvenes quienes están en todo momento del día, en el colegio, la universidad, cuando manejan, incluso existen alguno de ellos que no tienen vida si no hacen uso de este aparato (Cuyun, 2013). Al igual que las otras adicciones, interfiere en la comunicación con la familia (reunión familiar, al momento de la comida, etc.) en lo académico y profesional (dedican más tiempo para estar conectados en el celular)

- c) Adicción a las compras manifiesta que todos los seres humanos en algún momento de nuestra vida compramos y tras ello sentimos un placer al realizarlo, sobre todo en fechas relevantes como navidad, año nuevo, cumpleaños de alguien especial, el bautizo, etc. El problema no está al realizar las compras, sino que se convierte en adicción al no poder controlar aquellos impulsos sin control por realizar compras que incluso no son necesarias en ese momento, solo es el deseo de comprar. La persona que tiene adicción a las compras siente un deseo fuerte y constante por realizar alguna compra, siendo que su placer no se sacia al adquirir un objeto, sino por seguir comprando; este deseo de comprar es algo que no se puede remplazar. Entre los problemas que conlleva la adicción a las compras se aprecia el gasto innecesario del dinero, ocasionando deudas económicas, de familia, personales y sociales. Este problema se puede ver más en personas del sexo femenino, eso no quita que existen varones con este tipo de adicción. En la mayoría de los casos las personas compran para poder sentirse aliviado frente a los problemas que le estén agobiando es ese momento. Como no se puede controlar el impulso es cada vez más fuerte y va ascendiendo; de esta manera la persona se ve afectada por los problemas económicos y es ahí donde muchos de ellos solicitan ayuda.
- d) Adicción a la TV Consiste en uso constante o abuso de la TV. Sus síntomas incluso se pueden confundir con otras patologías, entre ellas el cansancio, debilidad, retraimiento, llegando incluso a la depresión
- e) Adicción al Trabajo El trabajo es importante y nos permite adquirir dinero y superación; así mismo es una de las conductas que conduce a una adicción. Urgencia imperiosa por el trabajo, pero sin descanso que podría llegar a afectar la salud, las relaciones y la buena ventura. Al igual que en las redes sociales el sujeto vive cansado e irritado, no tiene definido un horario para la comida, vive agobiado, anda siempre apurado. Sin embargo, existen ciertas diferencias el

adicto al trabajo se preocupa y se aflige durante el fin de semana que es cuando no está trabajando.

**Para Calvo y Rojas (2009) las redes sociales se clasifican en:**

- a) Redes sociales personales, dentro de ella vemos a Facebook, twitter, MySpace; y las redes sociales usadas de manera profesional, temáticas y de escala total. Entre las actualizadas y más comunes están: a. Facebook: esta red fue fundada en el año 2004 creada por un estudiante de la universidad de Harvard; en un inicio para intercambiar información en relación a los cursos que llevaban y mantener comunicación entre universitarios, luego Facebook también estuvo disponible para estudiantes de diferentes universidades y ya en el año 2005 llegó para ser usada en estudiantes del nivel secundario. Ahora tiene el propósito de que el mundo pueda mantenerse conectado entre sí. Quienes usan este sitio social lo utilizan para estar conectados con sus familiares y amistades, así también descubrir los sucesos del mundo actual y compartiendo lo que tienen por intereses. En el año 2013 contaba con más de un billón de usuarios activados en un mes, de todos ellos un promedio de seiscientos ochenta millones se encuentran activados desde su celular u otro dispositivo móvil. Facebook es la red social que contiene más beneficiarios en el mundo, quienes tienen una cuenta en ella pueden compartir diferentes tipos de información como también fotos, videos, imágenes, se puede crear nuevas cuentas que se vean atractivas y de esta manera conseguir más contactos. Para la empresa es de vital importancia en relación a la publicidad por lo que 31 va a permitir el lanzamiento de ofertas, cualquier anuncio y promociones que desee colocar la empresa. Cuenta con un lado privado que sirve para recibir y enviar mensajes que solo el propietario de la cuenta lo puede leerlo y así de esta forma mantiene contacto con los demás.
- b) En la actualidad Facebook, es la red social más utilizada en el mundo en la cual se van tejiendo redes sociales. En esta página se puede subir y bajar imágenes, videos, crear y pertenecer a diferentes grupos de amigos, trabajo. Su elaboración como diseño fácil y sencillo permite a los usuarios a manipularlo de manera fácil desde un inicio, conociendo de esta forma lo que ofrece. Así mismo es conocida como la red social más resaltante dentro de las redes sociales, su presencia es de gran significancia en relación a los adolescentes y

estudiantes, permitiendo su crecimiento en personas mayores. Los usuarios que usan Facebook lo utilizan para comunicar sus actividades cotidianas, teniendo como objetivo el de informar o promocionarse al público que pasará revisando el perfil. Para pertenecer a Facebook primero hay que registrarse, luego la persona puede aceptar las invitaciones de amistades, permitiendo al usuario ampliar su lista de amigos o contactos; así como se puede publicar fotos también está permitido la publicación de enlaces de distintas páginas web. Se puede decir que Facebook no está limitado en relación a la cantidad de datos que se desea publicar (fotos, videos y otros) y compartir con los demás.

- c) Twitter: es la segunda red social más utilizada en el mundo con 144 millones de usuarios, que tiene como función principal enviar y publicar mensajes cortos de carácter textual, lo cual aparecerá en la página de inicio de quien lo publica (usuario). Según Twitter esta red es la que permite a los que tienen cuenta en ella mantenerse informados con lo último de las noticias, ideas y que los demás publican y que ellos lo ven como algo atractivo. En esta red social lo que se publica es conocido como "tweets", cada uno de ellos tiene cuarenta caracteres; aquí se puede expresar libremente lo que uno siente, ideas sentimientos, publicar fotos o vídeos; podemos socializar con otros usuarios cada uno desde su perfil. Si uno lo desea puede inscribirse a los tweets de otros usuarios este lleva el nombre de “seguir” y quienes de unieron son llamados seguidores, estos mensajes se pueden enviar ya sea desde una pc o celular que cuente con la aplicación.
- d) WhatsApp Messenger: creada en el año 2009 por Jan Koum; es una aplicación de mensajería que hoy en día es muy comentado en el globo tecnológico: WhatsApp es una aplicación cuyo rol es el envío y recepción de mensajes sin costo alguno. El modo de identificación es por el número de celular, si tenemos el número de teléfono de alguien automáticamente estará en la lista de contactos del WhatsApp; para que esta comunicación se pueda dar, es indispensable que ambos tengan instalados la aplicación. Esta red social ha logrado gran éxito gracias a que los envíos de mensajes, videos, fotos, son totalmente gratis a diferencia de las demás aplicaciones. Se pueden realizar llamadas y videollamadas a quienes forman parte de los contactos; para saber si uno de ellos está en línea habrá que revisarlo. Es más rápido que Facebook, consume menos cantidad de megas, pero es más pesado al momento de

descargar los videos. En esta aplicación se pueden formar grupos de conversaciones para intercambiar información; por tal motivo es preferido por muchos jóvenes, pero sin dejar de lado al Facebook.

- e) Angosta: es un lugar que permite al usuario el comunicarse con sus contactos por medio de video chat, teniendo un máximo de participantes de 10 personas. Esta red permite al usuario ver videos de YouTube sin necesidad de sincronizarlo de esta manera lo puedan ver quienes están en el chat

### **1.1.12. Estadística descriptiva.**

(Schaum, 2015), define la Estadística descriptiva como la rama de las matemáticas que comprende la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos, para tomar decisiones que se requieran a fin de que el comportamiento de los datos se mantenga dentro de los parámetros de control establecidos. La Estadística descriptiva proporciona un criterio para lograr mejoras, debido a que sus técnicas se pueden usar para describir y comprender la variabilidad. La estadística inferencial se refiere a la estimación de parámetros y pruebas de hipótesis acerca de las características de la población en base a los datos obtenidos con una muestra.

### **1.1.13. Medidas de tendencia central y dispersión para datos simples.**

Principales Medidas de tendencia central

Se les conoce también como medidas de localización, medidas de posición, debido a que nos permiten determinar la posición de un valor central respecto a un conjunto de datos, dicho de otra manera, un cuadro de frecuencias agrupa los datos en varias categorías, pero una medida de tendencia central, busca representar todos esos valores por un solo valor, desde luego con algún tipo de error que se verá más adelante en las medidas de dispersión.

Las tres medidas más usuales de tendencia central son: la media, la mediana y la moda.

**Media Aritmética:** Llamada también promedio aritmético o simplemente promedio o media. Nos indica el centro de la distribución en base a su centro de gravedad. Dicho de otra manera, es un valor que representa con "un solo número" a todo el conjunto de datos.

Para el cálculo de la media aritmética tener en cuenta:

- a) Datos agrupados (cuando se elaboró un cuadro de frecuencias)
- b) Datos no agrupados (cuando no se elaboró un cuadro de frecuencias)

**Mediana.** Es una medida de tendencia central que divide a un conjunto de observaciones ordenadas en forma ascendente o descendente en dos grupos iguales, 50% de las observaciones al lado inferior y 50% al lado superior. Es usado par datos discretos y continuos.

**Moda.** Es una medida de tendencia central que está representado por el valor que ocurre con mayor frecuencia (máximo relativo) en un grupo de datos. La moda puede no existir y si existe puede no ser única. La moda puede ser calculada para datos cuantitativos y cualitativos.

#### 1.1.14. Medidas de dispersión

Llamados también estadísticos de dispersión, variación o de concentración, nos indican como están diseminados o dispersos los datos con respecto a algún estadígrafo de posición.

Una medida de tendencia central resume los datos presentándolos como un solo valor, mientras que una medida de dispersión muestra como los datos varían alrededor de una medida de tendencia central. A mayor dispersión menor representatividad de la medida de posición y viceversa.

**Definición.** - Las medidas de dispersión son los que cuantifican el grado de concentración o de dispersión de valores de la variable en torno a un promedio de la distribución. Estas medidas se necesitan para dos propósitos básicos:

Para verificar la confiabilidad de los promedios y para que sirva como base para el control de la variación misma

**Rango, recorrido o intervalo.** Algunos prefieren llamarlo recorrido de la variable. Representa la variabilidad de un conjunto de datos y es igual a la diferencia entre la determinación más alta y la más baja. Es fácil de calcular y sus unidades son las mismas que las variables.

**Varianza.** Se entiende por varianza como el mayor o menor grado de concentración de los datos alrededor de una medida de tendencia central (MTC, generalmente la media aritmética). Se define como el promedio de las desviaciones de los valores de la variable con respecto a su MTC. Es difícil de interpretar porque las unidades de medición están elevadas al cuadrado. En cambio, las unidades de medición de la desviación estándar están en las unidades iniciales.

### 1.1.15. Cuantiles

Los cuantiles son aquellos valores de la variable, que, ordenados de menor a mayor, dividen a la distribución en partes, de tal manera que cada una de ellas contiene el mismo número de frecuencias. Los más conocidos son: cuartiles, deciles y percentiles.

**Cuartiles.** Son valores que dividen al grupo de datos ordenados o distribución en forma ascendente o descendente en 4 partes iguales, cada una de las cuales engloba el 25% de las mismas.

**Q<sub>1</sub>:** Cuartil inferior. Es el valor que divide al grupo de datos en 25% menores a él, y 75% mayores a él (25º percentil)

**Q<sub>2</sub>:** Cuartil medio. Es el valor que divide al grupo en 50% menores a él, y 50% mayores a él; este valor es la mediana. (50º percentil)

**Q<sub>3</sub>:** Cuartil superior. Es el valor que divide al grupo en 75% menores a él, y 25% mayores a él (75º percentil).

**Deciles.** Son valores que dividen al grupo de datos ordenados en forma ascendente o descendente en 10 partes iguales, cada una de las cuales engloba al 10% de los datos.

**Percentiles.** Son valores que dividen al grupo de datos ordenados en forma ascendente o descendente en 100 partes iguales, cada una de las cuales engloba el 1% de las observaciones. En total habrá 99 percentiles.

### 1.1.16. ¿Qué es correlación?

Un coeficiente de correlación mide el grado en que dos variables tienden a cambiar al mismo tiempo. El coeficiente describe tanto la fuerza como la dirección de la relación. Minitab ofrece dos análisis de correlación diferentes:

### **a) Correlación del momento del producto de Pearson**

La correlación de Pearson evalúa la relación lineal entre dos variables continuas. Una relación es lineal cuando un cambio en una variable se asocia con un cambio proporcional en la otra variable.

Por ejemplo, usted puede usar una correlación de Pearson para evaluar si los aumentos de temperatura en sus instalaciones de producción están asociados con una disminución en el espesor de las capas de chocolate.

### **b) Correlación del orden de los rangos de Spearman**

La correlación de Spearman evalúa la relación monótona entre dos variables continuas u ordinales. En una relación monótona, las variables tienden a cambiar al mismo tiempo, pero no necesariamente a un ritmo constante. El coeficiente de correlación de Spearman se basa en los valores jerarquizados de cada variable y no en los datos sin procesar.

La correlación de Spearman suele utilizarse para evaluar relaciones en las que intervienen variables ordinales. Por ejemplo, usted puede usar una correlación de Spearman para evaluar si el orden en que los empleados completan un ejercicio de prueba se relaciona con el número de meses que han estado trabajando en la empresa.

Siempre es una buena idea examinar la relación entre las variables con una gráfica de dispersión. Los coeficientes de correlación solo miden relaciones lineales (Pearson) o monótonas (Spearman). Son posibles otras relaciones.

#### **1.1.17. Coeficiente de correlación lineal de Pearson**

El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no proceder a aplicarse la correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación. Digamos, en primera instancia, que sus valores

absolutos oscilan entre 0 y 1. Esto es, si tenemos dos variables X e Y, y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables, entonces:

$$0 \leq r_{XY} \leq 1$$

Hemos especificado los términos "valores absolutos" ya que en realidad si se contempla el signo el coeficiente de correlación de Pearson oscila entre  $-1$  y  $+1$ . No obstante ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejando el signo la dirección de tal valor. En este sentido, tan fuerte es una relación de  $+1$  como de  $-1$ . En el primer caso la relación es perfecta positiva y en el segundo perfecta negativa.

Decimos que la correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando a medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta. Se dice que la relación es perfecta negativa cuando exactamente en la medida que aumenta una variable disminuye la otra. Igual que en el caso anterior esto sucede para relaciones funcionales exactas, propio de las ciencias físicas.

Formula:

El coeficiente de correlación de Pearson viene definido por la siguiente expresión:

$$r_{XY} = \frac{\sum Z_X Z_Y}{N}$$

Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1.

Téngase en cuenta que las puntuaciones estandarizadas muestran, precisamente, la posición en desviaciones tipo de un individuo respecto a su media. Reflejan la medida en que dicho individuo se separa de la media. En este sentido, supongamos que para cada individuo tomamos dos medidas en X e Y. La correlación entre estas dos variables será perfecta positiva cuando cada individuo manifieste la misma superioridad o inferioridad en cada una de ellas. Esto se cumple cuando su



posición relativa sea la misma, es decir, cuando sus puntuaciones tipo sean iguales ( $Z_x = Z_y$ ). En este caso la fórmula de la correlación se transforma en:

$$r_{XY} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N} = \frac{\sum Z_x Z_x}{N} = \frac{\sum Z_x^2}{N} = 1$$

ya que tal expresión equivale a la varianza de  $Z_x$ , que como se sabe vale la unidad.

Cuando la correlación es perfecta negativa los valores de  $Z_x$  y  $Z_y$  son exactamente iguales, pero de signo contrario, resultando los productos cruzados de  $Z_x$  y  $Z_y$  negativos. En este caso, el valor de la correlación es el mismo que anteriormente, pero de signo negativo:

$$r_{XY} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N} = \frac{\sum Z_x Z_x}{N} = \frac{\sum Z_x^2}{N} = -1$$

Cuando la correlación es nula, para un valor obtenido de  $X$  se podrá obtener cualquier valor de  $Y$ ; es decir, para un valor determinado de  $Z_x$  la misma cantidad de valores positivos y negativos de  $Z_y$ . De todo ello resulta que la suma de productos cruzados valdrá cero ya que habrá tantos productos positivos como negativos.

$$r_{XY} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N} = 0$$

La fórmula puede expresarse de forma más sencilla de la siguiente manera:

$$r_{XY} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y}$$

Efectivamente,

$$\begin{aligned} r_{XY} &= \frac{\sum Z_x Z_y}{N} = \frac{\sum \left( \frac{X - \bar{X}}{S_x} \right) \left( \frac{Y - \bar{Y}}{S_y} \right)}{N} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{N S_x S_y} \\ &= \frac{\sum (XY - X\bar{Y} - \bar{X}Y + \bar{X}\bar{Y})}{N S_x S_y} = \frac{1}{S_x S_y} \left( \frac{\sum XY}{N} - \frac{\bar{Y} \sum X}{N} - \frac{\bar{X} \sum Y}{N} + \frac{N \sum \bar{X}\bar{Y}}{N} \right) \\ &= \frac{1}{S_x S_y} \left( \frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y} - \bar{X}\bar{Y} + \bar{X}\bar{Y} \right) = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} \end{aligned}$$

Esta fórmula es especialmente útil cuando se conocen las medias de X e Y así como sus desviaciones tipo, lo cual es relativamente frecuente. Si por cualquier circunstancia no dispusiéramos de la información de estos estadísticos podríamos calcular  $r_{xy}$  recurriendo a la expresión en puntuaciones directas:

$$\begin{aligned}\frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_X S_Y} &= \frac{\frac{\sum XY}{N} - \frac{\sum X}{N} \frac{\sum Y}{N}}{\sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \left(\frac{\sum X}{N}\right)^2} \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \left(\frac{\sum Y}{N}\right)^2}} \\ &= \frac{N \sum XY - \sum X - \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 (\sum Y)^2}}\end{aligned}$$

Podemos expresar, igualmente, el coeficiente de correlación de Pearson en puntuaciones diferenciales o centradas mediante la siguiente formula:

$$r_{XY} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

donde  $x = X - \bar{X}$  e  $y = Y - \bar{Y}$ .

$$\begin{aligned}r_{XY} &= \frac{\sum Z_X Z_Y}{N} = \frac{\sum \left(\frac{X - \bar{X}}{S_X}\right) \left(\frac{Y - \bar{Y}}{S_Y}\right)}{N} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{N S_X S_Y} \\ &= \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{N \left(\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N}} \sqrt{\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{N}}\right)} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}\end{aligned}$$

### 1.1.18. Significación del coeficiente de correlación

Una vez calculado el valor del coeficiente de correlación interesa determinar si tal valor obtenido muestra que las variables X e Y están relacionadas en realidad o tan solo presentan dicha relación como consecuencia del azar. En otras palabras, nos preguntamos por la significación de dicho coeficiente de correlación.

Un coeficiente de correlación se dice que es significativo si se puede afirmar, con una cierta probabilidad, que es diferente de cero. Más estrictamente, en términos estadísticos, preguntarse por la significación de un cierto coeficiente de

correlación no es otra cosa que preguntarse por la probabilidad de que tal coeficiente proceda de una población cuyo valor sea de cero. A este respecto, como siempre, tendremos dos hipótesis posibles:

$H_0: r_{XY} = 0$ . El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuya correlación es cero ( $\rho = 0$ ).

$H_1: r_{XY} \neq 0$ . El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuyo coeficiente de correlación es distinto de cero ( $\rho \neq 0$ ).

Desde el supuesto de la Hipótesis nula se demuestra que la distribución muestral de correlaciones procedentes de una población caracterizada por una correlación igual a cero ( $\rho = 0$ ) sigue una ley de Student con N-2 grados de libertad, de media el valor poblacional y desviación tipo:

$$S_r = \sqrt{\frac{1 - r_{XY}^2}{N - 2}}$$

En consecuencia, dado un cierto coeficiente de correlación  $r_{xy}$  obtenido en una determinada muestra se trata de comprobar si dicho coeficiente es posible que se encuentre dentro de la distribución muestral especificada por la Hipótesis nula. A efectos prácticos, se calcula el número de desviaciones tipo que se encuentra el coeficiente obtenido del centro de la distribución, según la fórmula conocida:

$$t = \frac{r_{XY} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{XY}^2}{N - 2}}}$$

y se compara el valor obtenido con el existente en las tablas para un cierto nivel de significación  $\alpha$  y N-2 grados de libertad  $t_{(\alpha, N-2)}$ , que como se sabe, marca el límite (baja probabilidad de ocurrencia, según la Hipótesis nula) de pertenencia de un cierto coeficiente  $r_{xy}$  a la distribución muestra de correlaciones procedentes de una población con  $\rho = 0$ .

$$t > t_{(\alpha, N-2)}$$

Se rechaza la Hipótesis nula. La correlación obtenida no procede de una población cuyo valor  $\rho_{xy} = 0$ . Por tanto, las variables están relacionadas.

$$t \leq t_{(\alpha, N-2)}$$

Se acepta la Hipótesis nula. La correlación obtenida procede de una población cuyo valor  $\rho_{xy} \neq 0$ . Por tanto, ambas variables no están relacionadas.

### 1.1.19. Interpretación del coeficiente de correlación.

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice cuyos valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 mayor ser la correlación, y menor cuanto más cerca de cero. Pero, ¿cómo interpretar un coeficiente determinado? ¿Qué significa un coeficiente de 0.6? ¿Es alto o bajo? No puede darse una respuesta precisa, depende en gran parte de la naturaleza de la investigación. Por ejemplo, una correlación de 0.6 sería baja si se trata de la fiabilidad de un cierto test, pero, sin embargo, sería alta si estamos hablando de su validez.

No obstante, intentaremos abordar el tema desde dos perspectivas distintas. Por un lado, ya ha sido tratado desde la perspectiva de la significación estadística mencionada en el apartado anterior. Desde este enfoque una correlación es efectiva si puede afirmarse que es distinta de cero. Pero ha de decirse que una correlación significativa no necesariamente ha de ser una correlación fuerte; simplemente es una correlación diferente de cero. En otros términos, es una correlación que es poco probable que proceda de una población cuya correlación es cero. Tan solo se está diciendo que se ha obtenido "algo" y que ese "algo" es (probablemente) más que "nada". La significación de  $r_{xy}$  depende en gran medida del tamaño de la muestra, una correlación de 0.01 puede ser significativa en una muestra suficientemente grande y otra de 0.9 no serlo en una muestra pequeña. Aquí se cumple la ley de los grandes números; tendencias débiles son muy improbables, desde la Hipótesis nula, en grandes masas de datos, mientras que tendencias fuertes pueden ser relativamente probables en un tamaño pequeño de muestra.

Más interés tiene la interpretación del coeficiente de correlación en términos de *proporción de variabilidad compartida o explicada*, donde se ofrece una idea más cabal de la magnitud de la relación. Nos referimos al coeficiente de determinación. Dicho coeficiente se define como el cuadrado del coeficiente de correlación; esto es, dada dos variables X e Y, hace referencia a  $r_{xy}^2$ , y se entiende como una proporción de variabilidades. Por ejemplo, si la correlación entre inteligencia y rendimiento académico es de 0.8, significa que  $0.8^2 = 0.64$  es la proporción de

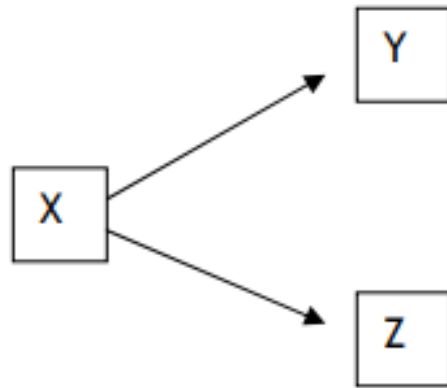
varianza compartida entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 64% del rendimiento académico es debido a la inteligencia -variabilidad explicada-, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que inteligencia y rendimiento académico comparten un 64% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la inteligencia como el rendimiento ponen en juego un 64% de habilidades comunes.

### **1.1.20. Correlación y causalidad**

En sentido estricto, correlación entre dos variables tan solo significa que ambas variables comparten información, que comparten variabilidad. Determinar el origen de la información, la fuente de la variabilidad -la causa- es una cuestión que no puede resolverse mediante recursos exclusivamente matemáticos.

Existen diferentes procedimientos para determinar, dada una serie de variables, la posible causa de ellas. Depende del tipo de contexto en el que nos encontremos. En los contextos experimentales, donde las variables pueden ser manipuladas a voluntad del investigador (tiempo de presentación de un determinado estímulo, cantidad de droga suministrada, ..etc) no existe especial dificultad en localizar las causas. Basta con mantener constantes todas las variables implicadas excepto la que nos interesa para determinar la posible fuente de variación. Se impone en estos casos, lo que se denomina control experimental -manipulación de variables-. En los denominados estudio de campo donde el investigador ha de conformarse con los valores de las variables tal como vienen asignados (edad, sexo, nivel social, ingresos, hábitat ...etc.) la determinación de las causas exige un proceso algo más complicado. Son en estos casos, el conocimiento que tengamos de la materia en cuestión, la lógica ciertas dosis de sentido común las claves a considerar. Existen casos sencillos como el que se ilustra a continuación que muestran lo dicho. Bernard Shaw afirmaba, en tono irónico, que llevar paraguas hacía a la gente más ilustrada, vista en aquella época, la relación entre ambas variables. Es evidente que llevar paraguas no hace a la gente más inteligente, sin embargo, ambas variables frecuentemente se presentaban unidas (en el siglo XIX), ya que era propio de la gente adinerada llevar paraguas. Nos encontramos que es el nivel social lo que hace que se utilice tal instrumento, y que es también, el nivel social el factor relevante en cuanto el nivel educativo alcanzado. La misma consideración puede formularse ante el hecho comprobado de una correlación negativa entre el número de mulas y el de licenciados universitarios en las distintas

regiones españolas. Está claro que no lograremos aumentar el número de licenciados simplemente suprimiendo mulas. En todos estos casos sucede lo que gráficamente podría quedar ilustrado de la siguiente manera:



*Figura 1. Correlación y causalidad*

La variable Y (número de mulas, presencia de paraguas) correlaciona con la variable Z (número de licenciados, inteligencia) debido a la variable X, causa común de ambas, (desarrollo económico de la región, nivel social de la persona). Se dice, en estos casos, que la relación entre Y y Z es una relación espuria. Se observa, de esta forma, cómo dos variables están relacionadas sin que haya una relación directa de una sobre la otra, sino debido al influjo de una tercera variable. Se concluye, pues, que correlación entre dos variables no implica necesariamente causalidad entre ambas. Dejaremos para próximos capítulos, en el tema de las correlaciones parciales y semiparciales, y especialmente, en el dedicado al Path Análisis, una discusión extensa sobre este tema.

#### **1.1.21. Supuestos:**

- 1) Debe existir una relación de tipo lineal entre las variables (X, Y).
- 2) Para cada valor de X, hay una subpoblación de valores de Y normalmente distribuidas.
- 3) Las subpoblaciones de valores Y tienen varianzas constantes.
- 4) Los promedios de las subpoblaciones de Y tienen ubicación en la misma línea recta.
- 5) Las subpoblaciones de X tienen varianzas constantes.
- 6) Las medias de las subpoblaciones de X se encuentran en la misma línea recta.

7) Para cada valor de Y hay una subpoblación de valores X que están normalmente distribuidas

### 1.1.22. Coeficiente de correlación de Spearman

Es una medida de correlación (asociación o independencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

para muestras mayores de 20 observaciones, podemos utilizar la siguiente aproximación a la distribución t de Student.

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho)/(n - 2)}}$$

La interpretación del coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. oscila entre -1 y +1 indicándonos asociación negativas o positivas respectivamente, donde 0 significa no correlación, pero no independencia.

Ventajas:

- 1) No está afectada por los cambios en las unidades de medida
- 2) al ser una técnica no paramétrica es libre de distribución probabilística

Desventajas

- 1) es recomendable usarlo cuando los datos presentan valores extremos
- 2) no debe ser usado para relación de causa efecto

## 1.2. Antecedentes

Muñoz, Fragueiro y Ayuso (2013), llegan a la conclusión de que las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas de comunicación más usadas por niños y jóvenes. Un uso excesivo puede producir adicción e importantes daños psicológicos. Sin embargo, si su uso es adecuado, las redes sociales pueden ser una herramienta de gran valor en el ámbito educativo, pues se convierte en una nueva forma de enseñar y también de aprender, en la que el alumno podrá desarrollar un importante trabajo cooperativo. Los

alumnos, y también los profesores necesitan aprovechar todos los recursos que las nuevas tecnologías nos ofrecen, de tal manera que se puedan atender las necesidades de las nuevas generaciones: fomentar un aprendizaje cooperativo, y crear un ambiente participativo se convierten en nuevas oportunidades de crecimiento a nivel personal y académico.

Challco, Rodríguez y Laines (2016), llegan a la conclusión de que existe relación significativa inversa entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol ( $r = -.287$ ;  $p = .001$  y  $r = -.288$ ;  $p = .001$ ), es decir a menor autoestima y autocontrol mayor será el riesgo de adicción a redes sociales y viceversa. A ello acotan que a medida que los estudiantes muestren inseguridad, aislamiento, poco dominio propio sobre sus conductas, mayor será el riesgo de adicción a las redes sociales. En este contexto es importante señalar que los estudiantes con baja autoestima tienden a utilizar mayormente las redes sociales para interactuar con su entorno, ya que su inseguridad y cohibición social por temor al rechazo les impide hacerlo directamente, en este sentido son más propensos a la adicción de las redes sociales

Vilca y Gonzales (2013) concluyen que la adicción de las redes sociales es una dependencia psicológica que a su vez muestra síntomas conductuales, afectivos y de pensamiento, siendo caracterizado principalmente por la falta de control en su uso. a ello, agrega que es un patrón de conducta caracterizado por la falta de autocontrol.

Echeburua y Coral (2010), encuentra que existe relación significativa inversa, es decir, a medida que los adolescentes tengan poca valoración y desconfianza de sí mismos, así como inseguridad en sus habilidades y atributos personales, presentaran mayor riesgo de adicción a las redes sociales.

Renjifo, Mamani y Vilca (2015), mencionan que los adolescentes con alta autoestima relacionada al aspecto corporal y físico son quienes hacen mayor uso de las redes sociales indicando una relación positiva. El 44% de los adolescentes presenta un funcionamiento familiar de rango medio y solo un 21.7% tiene un funcionamiento extremo. Asimismo, el 86% de los participantes evidencia un uso normal de internet, el 13% se encuentran en riesgo de adicción y solamente cerca del 1% presenta uso adictivo de internet. Además, no se encontró relación significativa entre las variables de estudios ( $\chi^2 = 4,079$ ;  $p > .395$ ), a excepción de cohesión familiar ( $r = -.223$ ,  $p < 0.01$ )



Domínguez y Ybañez (2016) concluyen que basados en los resultados globales, inferimos que cualquier comportamiento normal placentero es susceptible de convertirse en una conducta adictiva si la persona pierde el control cuando desarrolla una actividad determinada, continúa con ella a pesar de las consecuencias adversas, muestra una dependencia cada vez mayor de esa conducta – que está precipitada por un sentimiento que puede oscilar desde un deseo moderado hasta una obsesión intensa–, sufre síndrome de abstinencia si no puede practicarla y, por último, pierde interés por otro tipo de conductas que previamente le resultaban satisfactorias. Más aún que en esta nueva cultura digital se presentan posibilidades de expresión, agrupamientos y búsqueda de satisfacciones libidinales que nuestra cultura occidental parecía ya no brindar

Carbonell et al. (2012) observó una relación entre el uso problemático de Internet y diversos trastornos psicológicos y entre el uso problemático y el tiempo conectado. La comunicación alterada de identidad podría explicar la diferencia entre uso seguro y problemático de Internet y móvil. La cautela de los investigadores sugiere que no se puede confirmar la existencia de un trastorno adictivo grave y persistente relacionado con el móvil e Internet en base a encuestas poblacionales.

Ruiz, Sánchez y Trujillo (2015) indican que el teléfono móvil es un instrumento tecnológico relativamente nuevo, versátil y accesible, muy atractivo, especialmente para jóvenes, cuyo uso conlleva riesgo de abuso y comportamiento adictivo. En los últimos años ha aumentado el interés por este problema, especialmente por la implicación de población cada vez más joven, a ello acotan que la auto atribución de adicción al móvil supera la estimación que alcanzan los mismos estudios. El rasgo de personalidad más consistentemente asociado a adicción es la baja autoestima, aunque la extraversión se relaciona con uso más intenso. Las mujeres con baja autoestima representan el grupo más vulnerable. El síntoma psicopatológico más comúnmente asociado fue la depresión.

Quintero y Linares (2012), concluyen que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, generan impacto en los alumnos de la Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl, un 2% de la muestra no sabe qué son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, mientras que el 98% las ha utilizado, más no sabe la aplicación de todas ellas. Se pudo apreciar que la actitud de los alumnos ante esta situación es de indiferencia, pues sólo se conforman con utilizarlas, sin conocer a fondo las aplicaciones de las herramientas tecnológicas, como son Internet y el celular.

Mendoza y Vargas (2016) concluyen que se descubrió que en la dimensión saliencia existe diferencia significativa ( $p\_value=0.028$ ) entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar e institución educativa Ofelia Velásquez. 2. Concerniente a nuestro segundo objetivo específico se encontró que no existe diferencia significativa ( $p\_value=0.921$ ) en la dimensión tolerancia entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar e institución educativa Ofelia Velásquez. 3. En relación al tercer objetivo se encontró que en la dimensión cambios de humor no se encontró diferencia significativa ( $p\_value=0.107$ ) en los estudiantes del colegio Simón Bolívar e institución educativa Ofelia Velásquez. 4. Respecto al cuarto objetivo se encontró que en la dimensión conflicto existe diferencia significativa ( $p\_value=0.001$ ) entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar e institución educativa Ofelia Velásquez. 5. En relación al quinto objetivo se encontró que en la dimensión síndrome de abstinencia se puede apreciar que entre el colegio Simón Bolívar y la institución educativa Ofelia Velásquez existe diferencia significativa ( $p\_value=0.028$ ) 57 6. En cuanto a nuestro último objetivo específico que en la dimensión recaída existe diferencia significativa ( $p\_value=0.028$ ) entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar e institución educativa Ofelia Velásquez.

Mejía, Paz y Quinteros (2014) investigaron sobre “Adicción a Facebook y Habilidades Sociales” la cual contó con 300 estudiantes de una universidad privada de Lima; de ambos sexos de edades entre 18 y 24 años; a quienes se les aplicó el test de adicciones a redes sociales de Young adaptado y validado por Mariani (2005) y la escala de habilidades sociales. Teniendo por resultados una correlación inversa altamente significativa ( $p=0,001$ ) entre Adicción a Facebook y Habilidades Sociales.

Martelo, Jiménez y Marteño (2017) observan que el uso de redes sociales en contextos académicos no incide de manera positiva en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad de la Guajira, sede Riohacha; no obstante, la red social de mayor uso fue Facebook, seguida de Twitter, Instagram, YouTube, Google+ y otras.

Teppers et al (2014) en un estudio longitudinal investigaron la relación entre el uso de Facebook y el sentimiento de soledad en un grupo de adolescentes. Se evaluaron los motivos de uso de Facebook y formas específicas de soledad. El análisis de los datos de 256 adolescentes en el que 64% fueron niñas, con un promedio de edad de 15,88 años; reveló que la soledad se relacionó con el tiempo de uso de Facebook para compensar algunas habilidades sociales, reducir los sentimientos de soledad y tener contacto interpersonal. El uso de Facebook para hacer nuevos amigos redujo la soledad con el paso

del tiempo, mientras que el uso de esta red social para compensar habilidades sociales incrementó el sentimiento de soledad con el paso del tiempo.

Wolniczak (2013) llevaron a cabo un estudio transversal con estudiantes de pregrado matriculados en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, ubicada en Lima, Perú. Para ello, se utilizó el Cuestionario de Adicción a Internet adaptado específicamente para el caso de Facebook, así como el Índice de Calidad del Sueño de Pittsburgh. Se estableció un puntaje global de 6 o más como umbral para determinar la presencia de mala calidad del sueño. Para el análisis de los datos, se empleó un modelo lineal generalizado con el fin de determinar las razones de prevalencia (RP) y los intervalos de confianza del 95%. En total, se analizaron 418 estudiantes, de los cuales el 77,0% (322) eran mujeres, con una edad promedio de 20,1 años (DE: 2,5). Se encontró que el 8,6% (IC 95%: 5,9%-11,3%) de los estudiantes presentaban dependencia a Facebook, mientras que el 55,0% (IC 95%: 50,2%-59,8%) reportaba mala calidad del sueño. Tras ajustar por edad, sexo y años de experiencia en la facultad, se observó una asociación significativa entre la dependencia de Facebook y la mala calidad del sueño, siendo la disfunción diurna el principal factor explicativo (RP = 1,31; IC95%: 1,04-1,67). Estos resultados indican que existe una relación entre la dependencia de Facebook y la mala calidad del sueño, siendo más de la mitad de los estudiantes los que reportaron tener problemas en este aspecto.

Bejarano et al. (2014) realizaron un análisis para determinar si existe una relación significativa entre la dependencia a Facebook y determinadas habilidades sociales en los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú. Para ello, se utilizó el test de adicción a internet de Young adaptado y validado por Mariani (2005) en una muestra de 300 estudiantes para evaluar el nivel de adicción a esta red social. La investigación se realizó utilizando una metodología no experimental, de corte transversal y de tipo descriptiva correlacional. Entre los resultados significativos del estudio, se encontró que el 10,3% de los estudiantes presentó un nivel de adicción a Facebook, mientras que el 56,3% registró un nivel bajo de habilidades sociales. Además, se encontró una correlación inversa altamente significativa ( $p = 0,001$ ). Por lo tanto, se sugiere que la dependencia a Facebook está relacionada de manera inversa con las habilidades sociales de los jóvenes.

Andreassen et al (2013) estudiaron las relaciones entre adicción y personalidad y simultáneamente las interrelaciones entre varias adicciones conductuales y las han relacionado con las dimensiones principales del modelo de personalidad de cinco factores. En este estudio, se evaluaron 218 estudiantes universitarios mediante

cuestionarios que medían siete adicciones conductuales diferentes (adicción a Facebook, videojuegos, Internet, ejercicio, teléfono móvil, compras compulsivas y estudio), así como un instrumento que evaluaba las principales dimensiones del modelo de personalidad de cinco factores. El análisis reveló 21 intercorrelaciones bivariadas entre las siete adicciones conductuales, todas ellas positivas (y nueve significativas). Los resultados también mostraron que (i) el neuroticismo se asoció positivamente con la adicción a Internet, ejercicio, compras compulsivas y estudio, (ii) la extroversión se asoció positivamente con la adicción a Facebook, ejercicio, teléfono móvil y compras compulsivas, (iii) la apertura a la experiencia se asoció negativamente con la adicción a Facebook y teléfono móvil, (iv) la amabilidad se asoció negativamente con la adicción a Internet, ejercicio, teléfono móvil y compras compulsivas, y (v) la escrupulosidad se asoció negativamente con la adicción a Facebook y videojuegos, Internet y compras compulsivas, y se asoció positivamente con la adicción al ejercicio y estudio. Las asociaciones positivas entre las siete adicciones conductuales sugieren la presencia de uno o varios factores patológicos subyacentes. Las regresiones múltiples jerárquicas mostraron que los rasgos de personalidad explicaban entre el 6% y el 17% de la varianza en las siete adicciones conductuales, lo que sugiere que la personalidad explica en diferentes grados las puntuaciones en las medidas de conductas adictivas.

Wise et al (2010) basándose en investigaciones previas sobre redes sociales y búsqueda de información, se planteó que el uso de Facebook podría ser conceptualizado como dos objetivos principales: navegación social pasiva (fuentes de noticias) y búsqueda social extractiva (perfiles de amigos). En este estudio se exploró si estas categorías reflejan adecuadamente el uso de Facebook y si moderan los indicadores fisiológicos de emoción. Un total de treinta y seis participantes navegaron por Facebook mientras se registraba su actividad en pantalla y sus respuestas fisiológicas asociadas con la motivación y la emoción. Los resultados mostraron que la mayoría de las pantallas encontradas durante el uso de Facebook podrían clasificarse como dedicadas a la “navegación social” o a la “búsqueda social”. Los participantes dedicaron más tiempo a la “navegación social” que a la “búsqueda social”. Los datos de conductancia de la piel indicaron que la activación simpática disminuyó durante tanto la navegación social como la búsqueda social. Por otro lado, los datos de electromiografía facial indicaron que los participantes experimentaron más agrado durante la “búsqueda social” que durante la “navegación social”. Estos

resultados se discuten en términos de investigaciones previas sobre redes sociales y un modelo espacial evaluativo de la emoción.

Pemek et al. (2009) estudiaron a un grupo de 92 estudiantes universitarios en relación a su uso de Facebook. Durante una semana, estos estudiantes completaron un diario en el que informaban sobre una lista de actividades relacionadas con el tiempo que pasaban en esta popular red social. Al finalizar la semana, también se les pidió que completaran una encuesta de seguimiento. Los resultados revelaron que los estudiantes utilizaban Facebook aproximadamente 30 minutos al día como parte de su rutina diaria. Aunque los estudiantes eran los creadores de contenido en Facebook y lo compartían con sus amigos, pasaban más tiempo consumiendo contenido que publicándolo. La principal razón de uso de Facebook era la interacción social, especialmente con amigos con los que los estudiantes ya tenían una relación fuera de línea. Además de los aspectos clásicos de la identidad adulta, como la religión, la ideología política y el trabajo, los adultos jóvenes también utilizaban sus preferencias mediáticas para expresar su identidad.

Subrahmanyam et al (2008) realizaron un estudio y se encuestaron a estudiantes universitarios para obtener información sobre sus actividades en línea y sus amistades más cercanas en tres contextos: redes sociales, mensajería instantánea y encuentros cara a cara. Los resultados revelaron que los participantes utilizaban frecuentemente Internet, especialmente las redes sociales, para conectarse con amigos y familiares. Por lo tanto, se observó una superposición entre las redes en línea y fuera de línea de los participantes. Sin embargo, esta superposición no fue perfecta; los resultados sugirieron que los adultos jóvenes pueden utilizar diferentes contextos en línea para fortalecer diferentes aspectos de sus vidas sociales.

Masters (2015) en el mes de abril de 2014, llevó a cabo una encuesta electrónica anónima compuesta por seis preguntas basadas en la Escala de Adicción de Facebook de Bergen. Esta encuesta fue aplicada a un grupo de 141 estudiantes de ciencias médicas y de laboratorio, seleccionados de manera no aleatoria. El objetivo de la encuesta era medir el uso de tres redes sociales: Facebook (Facebook Inc., Menlo Park, California, EE. UU.), YouTube (YouTube, San Bruno, California, EE. UU.) y Twitter (Twitter Inc., San Francisco, California, EE. UU.). Para calcular las tasas de adicción se utilizaron dos criterios: obtener una puntuación de 3 en al menos cuatro preguntas de la encuesta o una puntuación de 3 en la de seis preguntas. Además, se evaluó el uso de las redes sociales en relación al trabajo. De los 141 estudiantes, un total de 81 completaron la encuesta. Entre

las tres redes sociales mencionadas, YouTube fue la más utilizada, con un 100% de uso, seguida por Facebook con un 91,4% y Twitter con un 70,4%. Las tasas de uso y adicción variaron significativamente entre los tres tipos de redes sociales. En cuanto a las tasas de adicción a Facebook, YouTube y Twitter, respectivamente, estas variaron dependiendo de los criterios utilizados, siendo del 14,2%, 47,2% y 33,3% en comparación con el 6,3%, 13,8% y 12,8%. Sin embargo, observó una disminución en las tasas de adicción cuando se tuvo en cuenta la actividad relacionada con el trabajo. Estas tasas de adicción a las redes sociales en esta cohorte indican la necesidad de intervención que ayuden en una gestión adecuada en el uso de internet. El autor sugiere que la adicción a las redes sociales se debe evaluar de manera individual y que se deben considerar las actividades relacionadas con el trabajo durante esta evaluación.

Park et al. (2014) estudio la relación entre la adicción a los teléfonos inteligentes y la competencia interpersonal de estudiantes universitarios que utilizan servicios de redes sociales a través de estos dispositivos. Se utilizó un diseño de estudio descriptivo para llevar a cabo esta investigación. La muestra de conveniencia estuvo compuesta por 502 estudiantes universitarios de seis ciudades. Los datos se recopilaron de mayo a junio de 2012 utilizando la Escala Coreana de Propensión a la Adicción a los Teléfonos Inteligentes y el Cuestionario de Competencia Interpersonal. Para analizar los datos, se emplearon la prueba de Chi cuadrada, la prueba t, el análisis de varianza y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados revelaron que el 24,8% de los usuarios del SNS fueron considerados como grupo de riesgo, mientras que el 75,2% fueron usuarios normales. No se encontraron diferencias significativas en la competencia interpersonal entre el grupo de riesgo y el grupo de usuarios normales en los usuarios del SNS. Sin embargo, el grupo de riesgo obtuvo puntuaciones más altas que el grupo de usuarios normales. Aquellos sujetos que obtuvieron puntuaciones más altas en el subdominio de adicción a los teléfonos inteligentes llamado "vida virtual" presentaron una competencia interpersonal más baja, mientras que aquellos con puntuaciones más altas en adicción a los teléfonos inteligentes mostraron una puntuación más baja en el subdominio de competencia interpersonal llamado "gestión de conflictos interpersonales".

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Identificación del problema

Hoy en día, internet es, para muchos, una herramienta casi indispensable para trabajar, estudiar, relacionarse con otros y hasta planificar distintos tipos de actividades.

En su justa medida, su uso es positivo, ya que se utiliza como un medio para facilitar y hacer mucho más llevaderos distintos aspectos de la vida cotidiana. Sin embargo, están aquellos que no pueden vivir sin las redes sociales. Tal es la adicción que llegan a modificar muchas situaciones, rutinas y hasta sus relaciones interpersonales. Este aspecto es preocupante dentro de la sociedad ya que se han cambiado las formas de relación en lo social, personal y familiar.

Los adolescentes son más vulnerables de caer en el uso excesivo del internet debido al fácil acceso a Facebook, Twitter, Instagram., estos y otras redes sociales se han convertido en la obsesión de muchos. Se transformaron en una especie de vidriera en la que se muestra solo una parte de lo que realmente sucede.

#### 2.2. Enunciados del problema

¿Cuál es el impacto de la adicción a las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno?

#### 2.3. Justificación

A diario podemos observar que los jóvenes están atentos al celular y mediante ello a las redes sociales, el uso excesivo es peligroso porque pueden llegar a espacios de adicción y justamente para poder tomar decisiones es necesario conocer en qué medida está creciendo el uso de las redes sociales y cuáles son los cambios de comportamiento en adolescente universitarios.

## 2.4. Objetivos

### 2.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la adicción a las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

### 2.4.2. Objetivos específicos

- 1) Establecer el impacto de la dimensión obsesión en las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.
- 2) Establecer el impacto de la dimensión falta de control personal en las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.
- 3) Establecer el impacto de la dimensión uso excesivo de las redes sociales en el cambio de comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.
- 4) Determinar el cambio de comportamiento debido al uso de redes sociales en estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano.

## 2.5. Hipótesis de estudio

La adicción a las redes sociales cambia el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.



## CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1. Lugar de estudio

Región : Puno

Provincia : Puno

Distrito : Puno

Lugar : Campus de la Universidad nacional del Altiplano Puno.



*Figura 2.* Vista Aérea de la Universidad Nacional del Altiplano

### 3.2. Población

La población está representada por la totalidad de estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano segundo semestre 2018.

### 3.3. Muestra

La muestra se determina por muestreo estratificado, encuestando 385 alumnos de las diferentes facultades de la UNA.

### 3.4. Métodos

El desarrollo de la presente investigación, se realizó a través del enfoque cuantitativo, dado que este tipo de enfoque, nos permite realizar una investigación con un método estructurado, mediante la utilización de datos, los cuales nos permitirán comprobar la hipótesis planteada, esto en base de la medición y análisis de la información obtenida, los cuales nos indicarán los cambios de comportamientos en los estudiantes.

#### 3.4.1. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Para el cumplimiento los objetivos específicos, se usó lo siguiente:

#### Descripción de variables analizadas

##### Variables

- Adicción a las redes sociales
- Comportamiento

Tabla 1

#### Operacionalización de variables

Variable(s)	Dimensión	Indicador	Índice(s)
Aspectos socio demográficos	Uso de redes sociales	Condición de vivienda	Casa propia Alquilada Con parientes Otro
		Uso red social	Facebook WhatsApp Twitter WeChat Instagram Otros
		Edad de inicio	años
		Forma de acceso	Cabinas publicas Internet en casa

Variable(s)	Dimensión	Indicador	Índice(s)
		Nivel de experticia	Celular Nulo Principiante Intermedio Avanzado Experto
		Tiempo de uso	< 1 hora De 1 a 3 horas de 4 a 6 horas > a 6 horas
		Actividad que realiza	Publicar fotos Conocer amigos Tener información Conversar
Cambio de comportamiento	Comportamiento	Actividad, ver televisión	
		Oír música juntos	
		Navegar o jugar por internet	
		Jugar con video consola	Nunca Casi nunca Rara vez Siempre
		Practicar deporte	
		Sentarse y charlar sobre cosas que realmente importan	
		-----	
		Abandona deberes	
		Afectan tus estudios	
		Intento por reducir tiempo de uso	
		Pierde horas de sueño	Nunca A veces Con frecuencia Muy a menudo siempre
		Usa a manera de escapar a problemas	
		Problemas familiares	
Escape para problemas			
Esta consiente de su uso			
		Cambiar de vida	
Adicción a las redes sociales	Obsesión	Necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales	
		Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales	
		El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más	

Variable(s)	Dimensión	Indicador	Índice(s)
		Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales	
		No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales	Siempre
		Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.	Casi siempre
		Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	Algunas veces
		Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja	Rara vez
		Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo	Nunca
		Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.	
	Falta de control	-----	
		Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales	
		Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales	
		Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	
		Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales	
		Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales	
		Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales	
	Uso excesivo	-----	
		Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales	
		Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora	
		Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales	

Variable(s)	Dimensión	Indicador	Índice(s)
		Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales	
		Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.	
		Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las redes sociales.	
		Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).	
		Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social	

### Uso de materiales

Para la presente investigación se usó material de escritorio:

- Hojas de papel
- Lapiceros

### Equipos

- PC de escritorio
- Impresora

### Instrumentos

- Encuesta de comportamiento
- Encuesta de adicción a las redes sociales

### Prueba estadística inferencial.

La prueba estadística inferencial usada para observar el impacto de las redes sociales sobre el comportamiento de los estudiantes, fue la correlación de Pearson y la correlación de Spearman incidiendo en el cumplimiento de los supuestos de las pruebas.

Ho: No existe correlación (Las redes sociales no inciden en el comportamiento de los estudiantes)

Ha: Existe correlación (observancia del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes)

Nivel de significancia usado: 1%

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de recolectar la información en los instrumentos propuestos, se ha procedido al procesamiento estadístico utilizando en software R bajo la plataforma R estudio.

### **Características de la población en estudio.**

Las características de la muestra bajo estudio se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 2

*Condición de vivienda de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.*

Condición de la vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Alquilada	192	49,9
Casa propia	137	35,6
Con parientes	36	9,4
Otro	20	5,2
Total	385	100,0

El 49,9% de los estudiantes de la Universidad Nacional del altiplano viven en viviendas alquiladas, el 35,6% en casa propia. Un porcentaje menor de estudiantes viven en casa de parientes (9.4%) y otras formas (9.4%) respectivamente. El resultado es un indicador directo de la falta de control de los padres sobre los estudiantes lo cual conlleva muchas veces al descuido académico.

Tabla 3

*Frecuencia de uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.*

<b>Redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo Facebook	83	21,6
Solo WhatsApp	37	9,6
Solo Instagram	5	1,3
Otros	6	1,6
Facebook y WhatsApp	209	54,3
WhatsApp y Otros	3	0,8
Facebook, WhatsApp y Twitter	4	1,0
Facebook, WhatsApp e Instagram	13	3,4
Facebook, WhatsApp, Instagram y otros	7	1,8
WhatsApp e Instagram	8	2,1
Facebook, Instagram y Otros	6	1,6
Facebook e Instagram	4	1,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

La tabla 2 muestra la frecuencia de uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, en el cual se evidencia claramente que más del 50% de los estudiantes usan con frecuencia el Facebook y el WhatsApp, el 21.6% usa solamente el Facebook y el 9,6% solamente WhatsApp en lo que más resalta. Las demás redes sociales se usan escasamente.

Tabla 4

*Edad de inicio del uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018*

<b>Edad en años cumplidos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
7 - 12 años de edad	63	16,4
13 - 18 años de edad	294	76,3
19 - 23 años de edad	28	7,2
Total	385	100.0

La edad de inicio del uso de las redes sociales esta entre los 13 a 18 años de edad en su mayoría (76,3%). El 16,4% se inicia en el uso de las redes sociales entre los 7 y 12 años de edad y el 7,2% inicia siendo mayor de edad. Este inicio está acompañado por el uso de celulares cada vez a más temprana edad, ya que los celulares y el internet se han convertido en un mal necesario de uso frecuente ya sea para comunicarse o para para buscar información entre otros usos.



Tabla 5

*Medio de acceso a las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018*

<b>Medio de acceso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cabinas publicas	38	9,9
Internet en casa	32	8,3
Celular	210	54,5
Internet en casa y Celular	73	19,0
Cabinas públicas y Celular	15	3,9
Cabinas públicas e Internet en casa Celular	17	4,4
Total	385	100,0

El medio de acceso más frecuente a las redes sociales es el celular (54,5%) debido a que los estudiantes portan este objeto que se ha convertido en una necesidad, otros estudiantes comparten el acceso entre internet en casa y celular. otro factor importante es el uso de cabinas públicas como medio de acceso.

Tabla 6

*Nivel de experticia en el uso de las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.*

Nivel de experticia	Frecuencia	Porcentaje
Nula	15	3,9
Principiante	24	6,2
Intermedio	229	59,5
Avanzado	84	21,8
Experto	33	8,6
Total	385	100,0

A decir de los estudiantes, el 59,5% cree tener un nivel Intermedio de manejo de las redes sociales, el 21,8% nivel avanzado y un 8,6% se considera experto en el manejo de las redes sociales. La tecnología emergente invita a que los estudiantes busquen el dominio del celular lo cual implica tiempo y satisfacción rápida.

Tabla 7

*Número de horas que está conectado a las redes sociales por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018.*

Horas de conexión	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	82	21,3
Entre 1 a 3 horas	179	46,5
Entre 3 a 6	81	21,0
Mas de 6 horas	43	11,2
Total	385	100,0

La tabla muestra que el 46,5% de los estudiantes indican que el número de horas que permanece conectado diariamente a las redes sociales es entre 1 a 3 horas, el 21,3% indica estar conectado en menos de una hora y el 21% entre 3 a 6 horas. Un porcentaje importante (11,2%) indica estar conectado más de 6 horas por día. el uso creciente de la tecnología invita a que, al no tener dominio personal, los estudiantes pasen mas tiempo conectados a las redes sociales.

Tabla 8

*Actividad frecuente que realizan en las redes sociales los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2018*

<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicar fotos	12	3,1
Conocer amigos	14	3,6
Tener información	129	33,5
Conversar	47	12,2
Entretenimiento	97	25,2
Tener información, conservar y entretenimiento	16	4,2
Tener información y entretenimiento	26	6,8
Tener información y conversar	21	5,5
Conocer amigos y reencontrar amigos	4	1,0
Conversar y entretenimiento	8	2,1
Conocer amigos y conversar	3	0,8
Entretenimiento y reencontrar amigos	4	1,0
Publicar fotos, Tener información y conversar	4	1,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Lo que resalta del cuadro muestran que el 33,5% se conecta a las redes sociales para tener información o estar informado, el 25,2% por entretenimiento y el 12,2% para realizar conversaciones en general.

### **Adicción a las redes sociales:**

El cuestionario utilizado para la recolección de datos sobre Adicción a Redes Sociales (ARS) es el construido y validado por Escurra y Salas (2014), cuestionario construido bajo la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI) para ítems politómicos de respuesta graduada.

El cuestionario consta de 24 ítems bajo un sistema de calificación de cinco puntos:

- (0) nunca
- (1) rara vez
- (2) algunas veces
- (3) casi siempre
- (4) siempre

Según los propios constructores, se considera que la ausencia de adicción idealmente correspondería al puntaje cero (0), a partir de uno se valora el nivel de la adicción, por lo que aquello más cercano a 96 indica más nivel de adicción. Estos valores se obtienen sumando las respuestas marcadas para cada uno de los ítems, pudiendo obtenerse un puntaje mínimo de 0 y un máximo 96 para la escala global.

Los ítems están distribuidos en 3 factores o dimensiones latentes:

#### **A) Obsesión por las redes sociales:**

A nivel conceptual correspondería al aspecto cognitivo en relación a las redes sociales, como, por ejemplo, pensar constantemente, fantasear, etc. esta dimensión está conformada por 10 ítems.

#### **B) Falta de control personal en el uso de las redes sociales:**

En donde se englobaría la preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios. Esta dimensión está conformada por 6 ítems.

#### **C) Uso excesivo de las redes sociales:**

Constituido por 8 ítems, los cuales se refieren a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales, que abarcaría el exceso de tiempo destinado al uso de esta red, el no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes.

### Comportamiento:

En la presente investigación, para efectos de realizar comparaciones entre las variables y las dimensiones de la adicción y el comportamiento, los resultados de han convertido a una escala de 100 puntos.

### Análisis de los componentes de la adicción a las redes sociales

Tabla 9

*Estadísticos resumen para las dimensiones de adicción a las redes sociales*

		Falta de control		
		Obsesión por las redes sociales	personal en las redes sociales	Uso Excesivo de las redes sociales
Media		47,03	56,54	46,87
Desviación estándar		10,671	9,900	12,041
Mínimo		23	33	16
Máximo		70	83	75
Percentiles	25	40,00	50,00	38,00
	50	48,00	58,00	47,00
	75	55,00	63,00	53,00

**Obsesión por las redes sociales:** El puntaje promedio de obsesión es 47,03 con una desviación estándar de 10,671. EL cuartil 1 muestra un valor de 40 puntos y puntajes máximos y mínimos entre 70 y 23 puntos respectivamente. Tomando en cuenta el promedio que es próximo a 50, esto indica que un alto porcentaje de estudiantes en la

dimensión obsesión, están pensando permanentemente usar las redes sociales y fantasean con el su uso, es decir sufren alteraciones cognitivas por las redes sociales.

**Falta de control personal en el uso de las redes sociales:** El puntaje promedio de falta de control personal alcanza el 56,54 puntos con una desviación estándar de 9,9. El percentil 25 es de 50 puntos. al presentar un promedio mayor al 50% del total podemos evidenciar que existen serios problemas sobre la falta de control personal que engloba a actitudes negativas por la interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios.

**Uso excesivo de las redes sociales:** El puntaje promedio de uso excesivo alcanza el 46,87 punto con una desviación estándar de 12,041 y percentil 25 de 38 puntos. igualmente, como en las anteriores dimensiones el promedio es preocupante comparado con puntajes de 100 puntos, este indicador se refiere a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales, que abarcaría el exceso de tiempo destinado al uso de esta red, el no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes sociales.

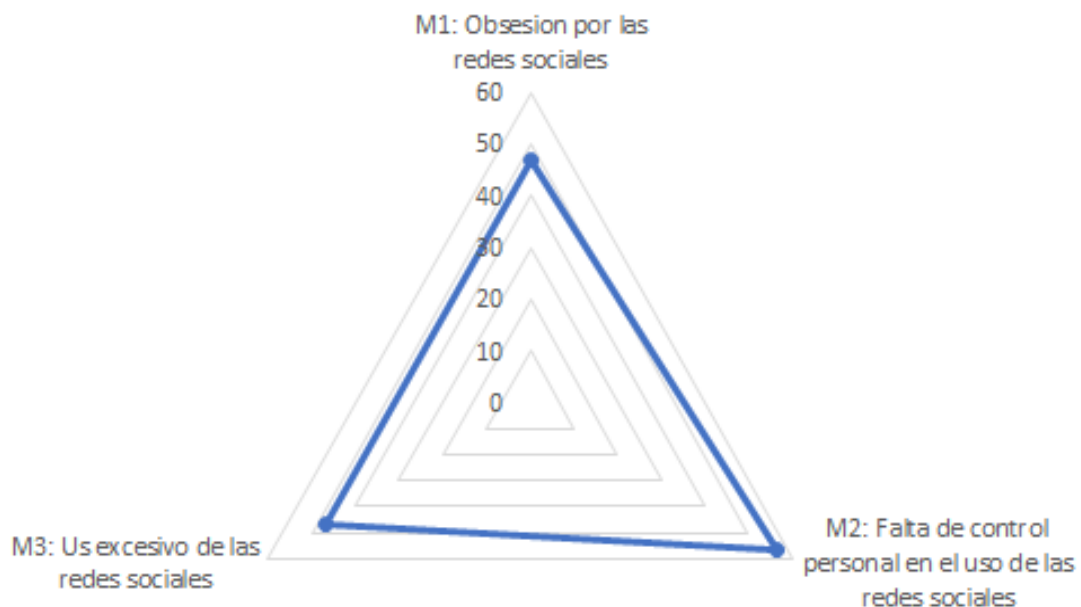


Figura 3. Figura radial para comparar los niveles de adicción.

La figura 3 muestra, que la falta de control personal en el uso de las redes sociales es la que más adicción a las redes sociales está causando, no muy lejos de ello, la obsesión por las redes sociales y el uso excesivo de las redes sociales son también factores importantes para configurar la adicción a las redes sociales por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

### **Comportamiento:**

Entendiendo el comportamiento como cambios de actitudes en los estudiantes de la Universidad nacional del altiplano se analiza el siguiente cuadro: (al igual que los resultados anteriores, los puntajes fueron transformados a escala de 100 puntos para efectos comparativos).

Tabla 10

*Estadísticos resumen del puntaje de comportamiento de los estudiantes*

<b>Media</b>		<b>53,22</b>
Desviación estándar		9,037
Percentiles	25	46,00
	50	54,00
	75	59,00

El puntaje medio es 53.22 que indicaría un cambio de comportamiento en los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano. Para establecer el cambio de conducta se tomará en cuenta el percentil 25, es decir los que están por encima del percentil 25 notan un cambio de comportamiento marcado cuando usan las redes sociales.



Tabla 11

*Cambio de comportamiento en los estudiantes de la Universidad nacional del Altiplano Puno 2018.*

	Frecuencia	Porcentaje
No se ha evidenciado cambio su comportamiento	77	20,0
Se ha evidenciado cambio comportamiento	308	80,0
Total	385	100,0

Se ha evidenciado cambio de comportamiento en el 80% de los casos, condición que es preocupante.

#### **Análisis de correlación entre el comportamiento y la obsesión por las redes sociales**

Previo al análisis de correlación, es necesario que los datos cumplan con ciertos supuestos estadísticos.

#### **Análisis de supuestos básicos para la variable comportamiento y obsesión**

Pruebas gráficas y analíticas para la normalidad variable comportamiento:

Una de las formas de observar si los datos tienden a una distribución normal es la forma gráfica, dentro de ellos se presenta histogramas, grafico QQ de normalidad y diagrama de cajas, respectivamente.

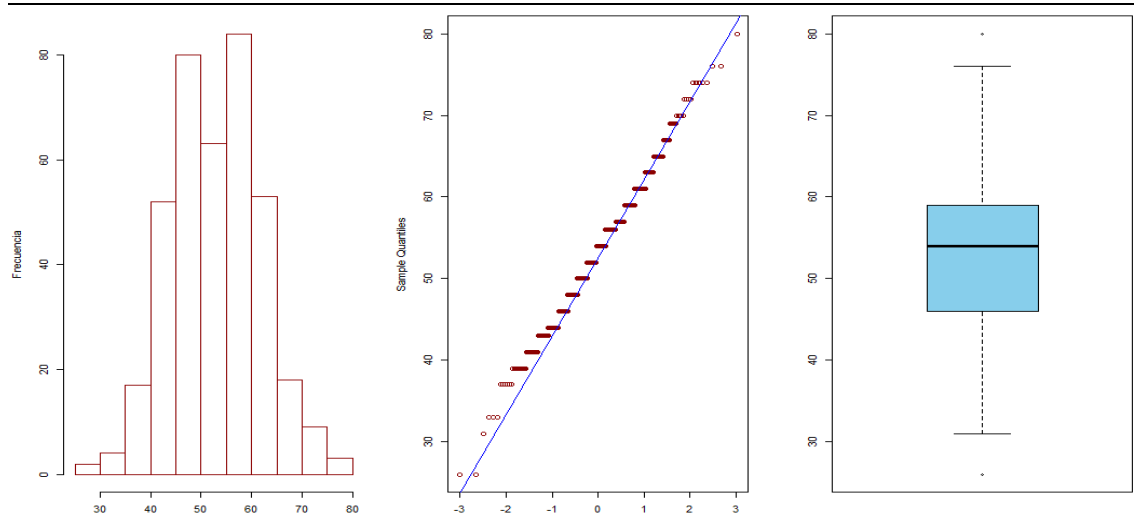


Figura 4. Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad QQ y gráfico de cajas para observar la normalidad de la variable comportamiento.

Puede observarse en los gráficos que los datos tenderían a una distribución normal, para confirmar la normalidad de los datos, se realizó pruebas de normalidad, los resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 12

*Resumen de pruebas de normalidad para la variable comportamiento*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Kolmogorov-Smirnov	D = 0.055	0.1946 (tiende a una normal)
Cramer-von Mises	O = 0.17518	0.3213 (tiende a una normal)
Anderson-Darling	An = 1.0346	0.3396 (tiende a una normal)

Las tres pruebas estadísticas (Kolmogorov, Cramer y Anderson) muestran que no existe significancia estadística al 1% debido a que  $p > \alpha$ , lo cual confirma que los datos de la variable comportamiento tienden a una distribución normal.

**Pruebas gráficas y analíticas para la normalidad variable obsesión:**

Para observar si los datos tienden a una distribución normal se presentan histogramas, grafico QQ de normalidad y diagrama de cajas, respectivamente.

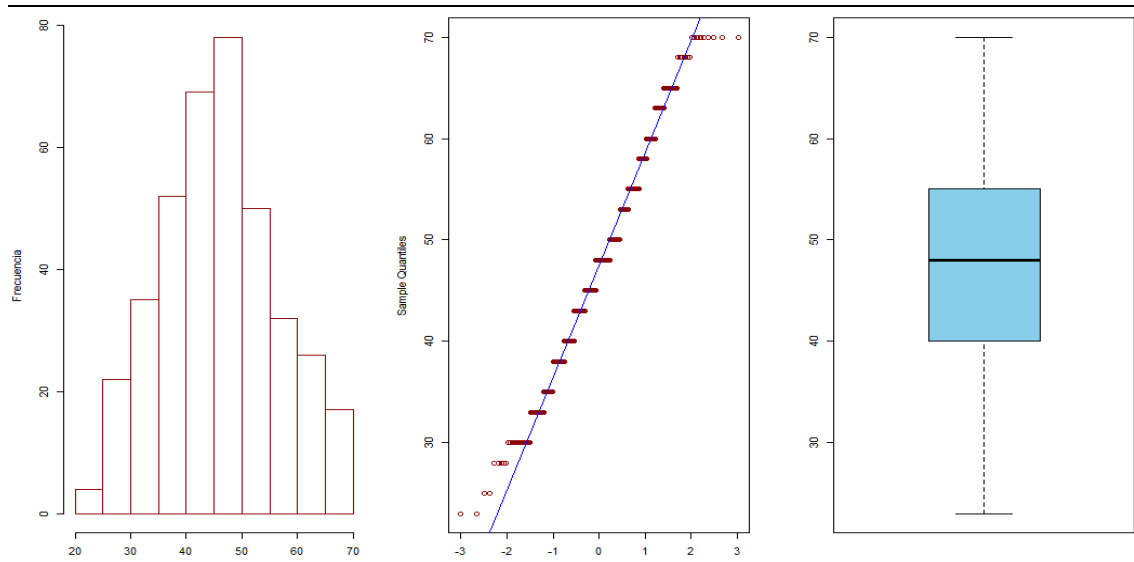


Figura 5. Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad y gráfico de cajas para observar la normalidad de la variable obsesión por las redes sociales.

Puede observarse en los gráficos que los datos tenderían a una distribución normal, para confirmar se realizó pruebas de normalidad, los resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 13

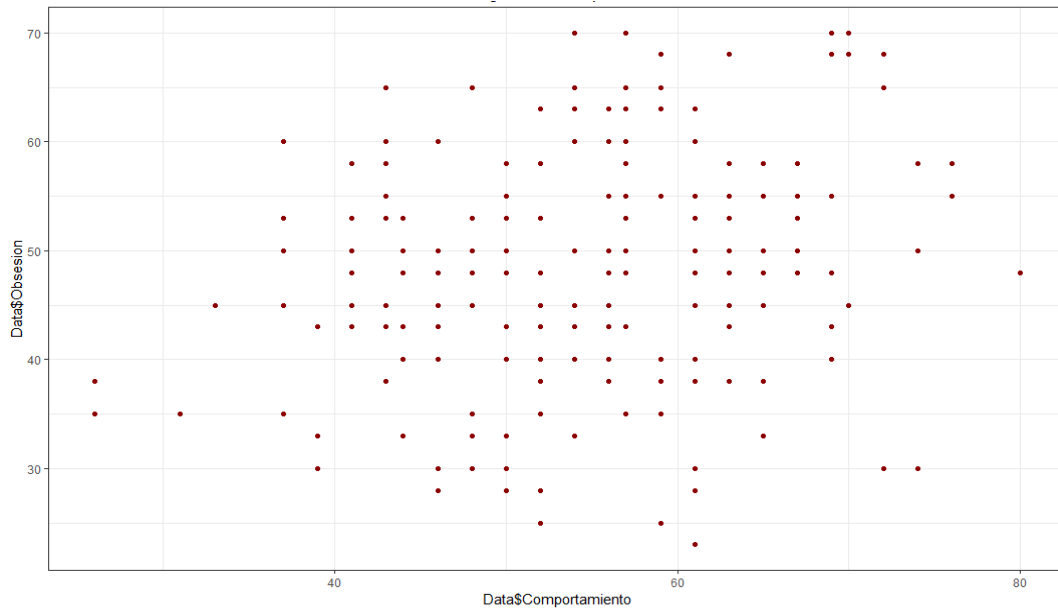
*Resumen de pruebas de normalidad para la variable Obsesión*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Kolmogorov-Smirnov	D = 0.055	0.0220 (tienden a la normal)
Cramer-von Mises	O = 0.26371	0.1717 (tienden a la normal)
Anderson-Darling	An = 1.686	0.1377 (tienden a la normal)

Las tres pruebas estadísticas (Kolmogorov, Cramer y Anderson) muestran que no existe significancia estadística al 1% debido a que  $p > \alpha$ , lo cual confirma que los datos de la variable obsesión tienden a una distribución normal.

## Prueba de varianzas homogéneas

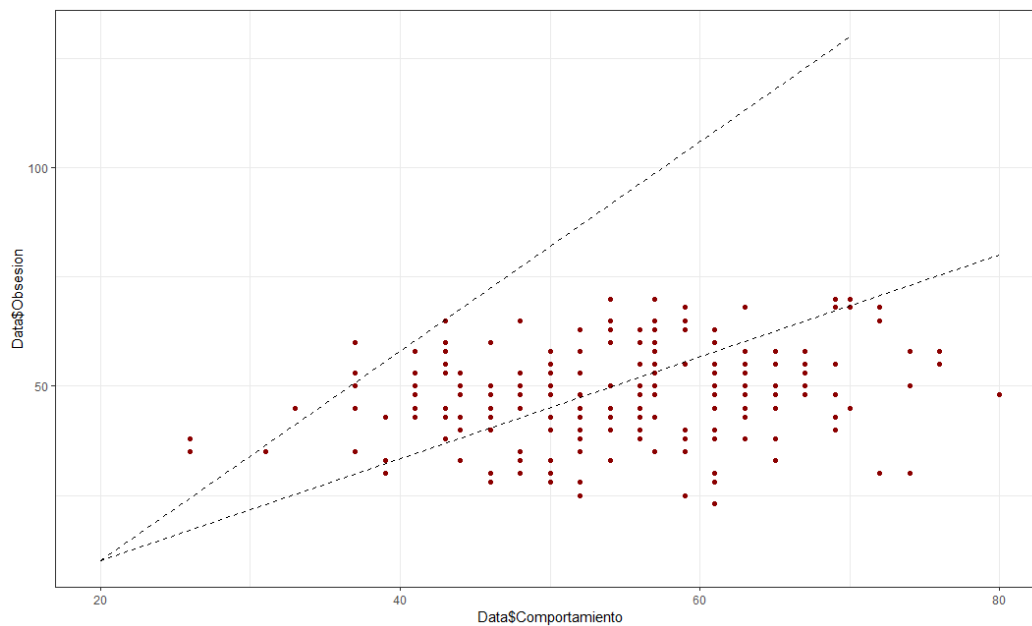
Previo a un análisis de correlación es necesario observar otros supuestos como las varianzas homogéneas, el cual se comprueba entre las variables comportamiento y obsesión.



*Figura 6.* diagrama de dispersión entre el comportamiento y la variable obsesión por las redes sociales.

Puede observarse en la figura una tendencia relativamente positiva donde resalta que a mayor obsesión mayores valores en el cambio de comportamiento y a menor obsesión menor grado en el cambio de comportamiento.

### Prueba de homocedasticidad de las variables.



*Figura 7.* diagrama de dispersion para el comportamiento y obsesion por las redes sociales

En la figura 7, se puede observar puntos que estan fuera de las lineas continuas, este hecho indica que no existe homocedasticidad (varianzas homogeneas) en las variables comportamiento y obsesion por las redes sociales.

Tabla 1

*Resumen de pruebas de homocedasticidad para la variable obsesión.*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Bartlet	K = 9.3009	0.00229 (no existe homogeneidad)
Levene	F = 1.5122	0.07793 (existe homogeneidad)

El estadístico de Bartlet muestra significancia estadística al 1%, por lo que no existe homogeneidad en las varianzas, pero al observar el test de Levene se determina que no existe significancia estadística al 1%, concluyendo que existe homogeneidad en las variables comportamiento y obsesion por las redes sociales.

Debido a la violacion del supuesto de homogeneidad de variables, se presentan resultados de la correlacion de spearman.

Tabla 2

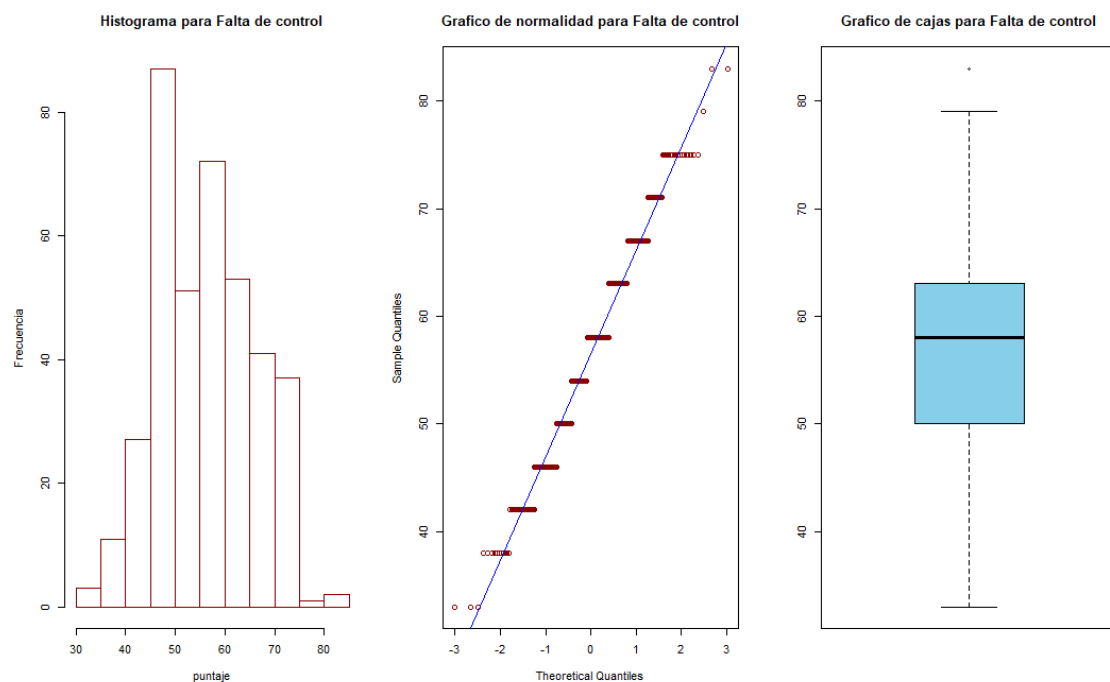
*Resumen de las prueba de correlacion entre el comportamiento y la obsesion*

Prueba estadística	Valor puntual	Prueba de significancia (1%)		
		Puntual	Probabilístico	Sig
Correlación de Pearson	$r = 0.21713$	$T = 4.3533$	0.0000172	*
Correlación de Spearman	$\rho = 0.20028$	$S = 7606200$	0.00007583	*

La prueba estadística muestra significancia estadística al 1%  $p < \alpha$  tanto para la correlación de Pearson como para la correlación de Spearman. La fuerza de asociación es media, alcanzado un coeficiente de correlación de 0.22 y 0.20 respectivamente.

### **Análisis de correlación entre el comportamiento y la falta de control**

Análisis del supuesto de normalidad para la variable falta de control



*Figura 8.* Histograma de frecuencias, gráfico de normalidad y gráfico de cajas para observar la normalidad de la variable Falta de control.

Visualmente puede observarse que los datos tenderían a una distribución normal, para confirmar se realizó pruebas de normalidad, los resultados se muestran en la tabla siguiente.

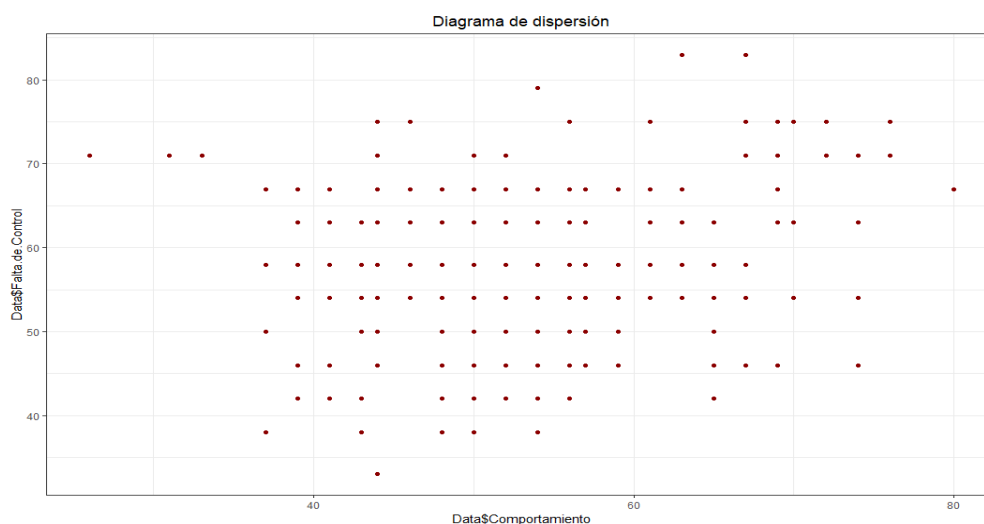
Tabla 36

*Resumen de pruebas de normalidad para la variable falta de control*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Kolmogorov-Smirnov test	D = 0.094383	0.00209 (no tienden a la normal)
Cramer-von Mises test	O = 0.61227	0.02082 (tienden a la normal)
Anderson-Darling test	An = 3.483	0.01568 (tienden a la normal)

Mientras que la prueba de Kolmogorov muestra significancia estadística al 1%  $p < \alpha$ , las pruebas de Cramer y Anderson indican lo contrario  $p > \alpha$  (no existe significancia estadística), bajo este criterio, dos pruebas indican normalidad y una no.

### **correlación entre comportamiento y falta de control por las redes sociales**



*Figura 2.* Diagrama de dispersión entre el comportamiento y la falta de control.

Puede observarse en la figura una tendencia positiva donde resalta que a mayor falta de control mayores valores en el cambio de comportamiento.

### Prueba de homocedasticidad de las variables falta de control y comportamiento.

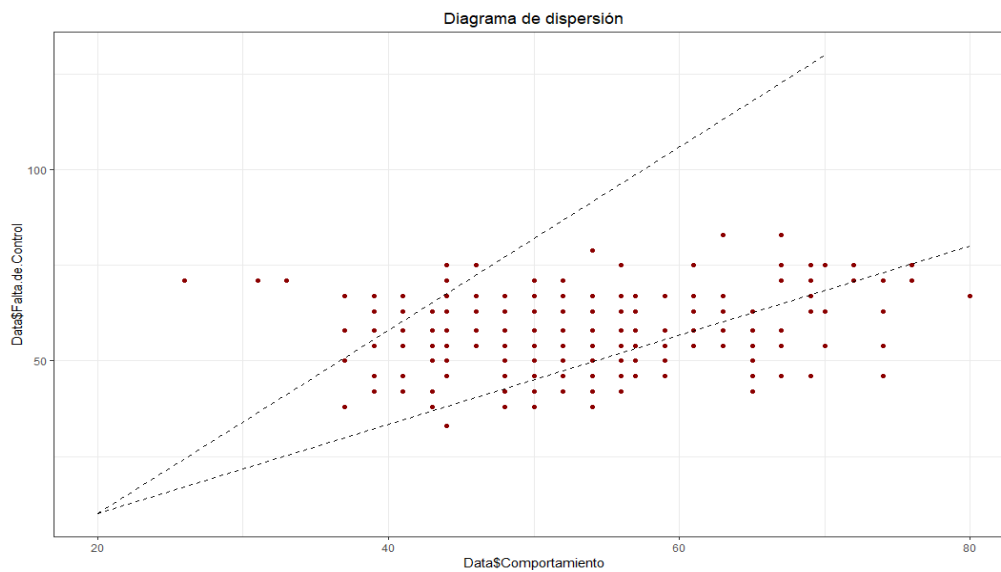


Figura 10. diagrama de dispersion para el comportamiento y falta de control

En el grafico se puede observar puntos que estan fuera de las lineas continuas, este hecho indica que no existe homocedasticidad (varianzas homogeneas) en las variables comportamiento y falta de control por las redes sociales.

Tabla 4

Resumen de las pruebas de homocedasticidad para falta de control

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Bartlet test	K = 3.4991	0.0614 (existe homogeneidad)
Levene test	F =4.7511	0.00000 (no existe homogeneidad)

El estadístico de bartlet no muestra significancia estadística por lo que existe homogeneidad en las varianzas, pero al observar el test de Levene, existe significancia estadística, concluyendo que no existe homogeneidad en las variables comportamiento y falta de control por las redes sociales.



Tabla 58

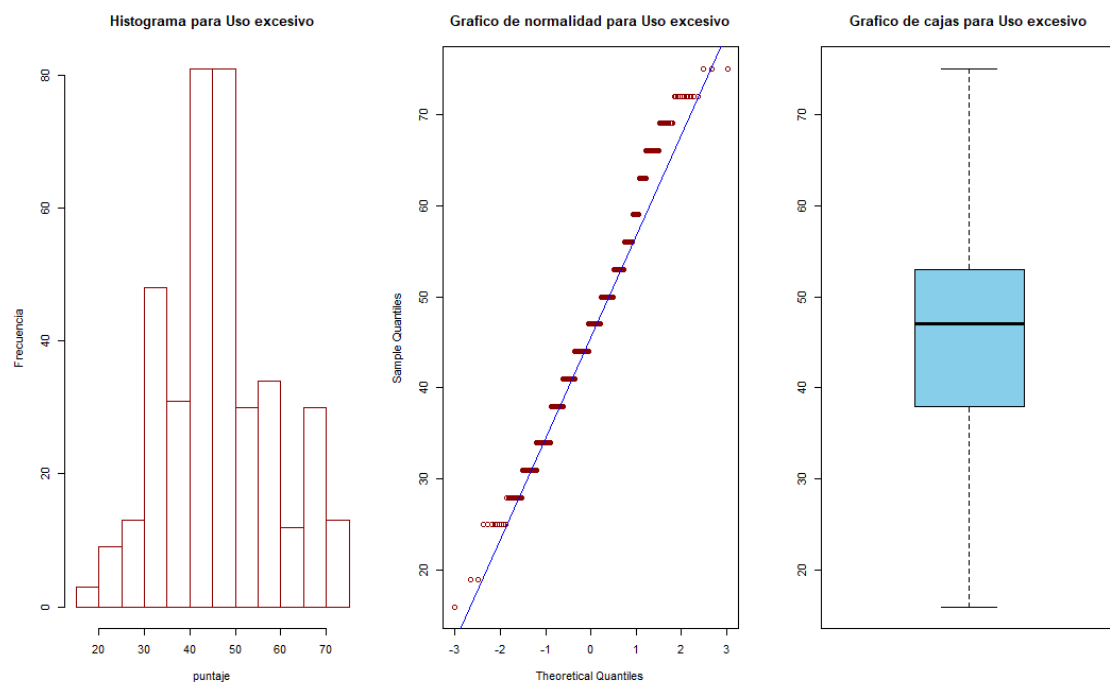
*Resumen de pruebas de correlacion entre las variables falta de control y comportamiento.*

Prueba estadística	Valor puntual	Prueba de significancia (1%)		
		puntual	Probabilístico	Sig
Correlación de Pearson	$r = 0.202$	$T = 4.0372$	0.0000653	*
Correlación de Sperman	$\rho = 0.197$	$S = 7634200$	0.00009706	*

La prueba de significancia muestra que la fuerza de asociacion es significativa al 1%, alcanzado un coeficiente de correlacion de 0.202. (media)

### **Análisis de supuestos básicos para la variable uso excesivo de las redes sociales**

Análisis gráfico y analítico de la normalidad para la variable uso excesivo.



*Figura 11.* Histograma de frecuencias, grafico de normalidad y grafico de cajas para observar la normalidad de la variable uso excesivo de las redes sociales.

Visualmente puede observarse que los datos tenderían a una distribución normal, para confirmar se realizó pruebas de normalidad, los resultados se muestran en la tabla siguiente.

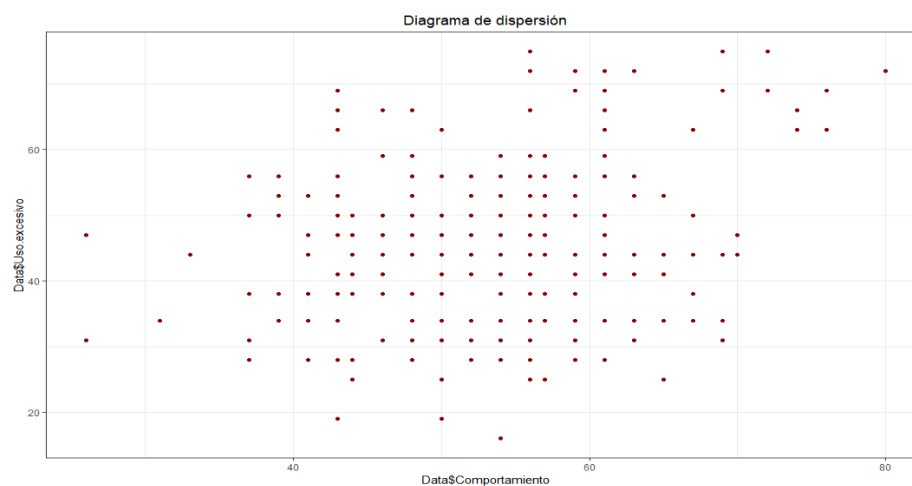
Tabla 6

*Resumen de pruebas de normalidad para la variable uso excesivo*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Kolmogorov-Smirnov test	D = 0.086617	0.006196 (no tienden a la normal)
Cramer-von Mises test	O = 0.39903	0.07263 (tienden a la normal)
Anderson-Darling test	An = 2.5616	0.04602 (tienden a la normal)

Mientras que la prueba de Kolmogorov muestra significancia estadística al 1%  $p < \alpha$ , las pruebas de Cramer y Anderson indican lo contrario  $p > \alpha$  (no existe significancia estadística), bajo este criterio, dos pruebas indican normalidad de los datos.

### correlación entre comportamiento y uso excesivo de las redes sociales



*Figura 12.* Diagrama de dispersion entre el comportamiento y uso excesivo de las redes sociales.

Puede observarse en la figura una tendencia positiva donde resalta que a mayor falta de control mayores valores en el cambio de comportamiento.

### Prueba de homocedasticidad de las variables.

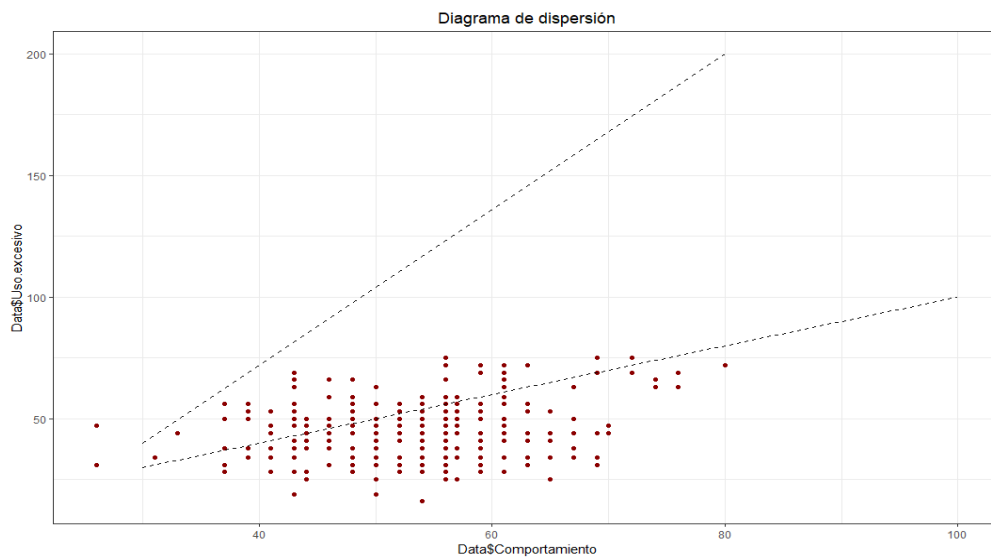


Figura 13. Diagrama de dispersion para el comportamiento y uso excesivo de las redes sociales

En el grafico se puede observar puntos que estan fuera de las lineas continuas, este hecho indica que no existe homocedasticidad (varianzas homogeneas) en las variables comportamiento y uso excesivo de las redes sociales.

Tabla 7

#### Resumen de las pruebas de homocedasticidad

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Bartlet test	K = 30.765	0.000000029 (no existe homogeneidad)
Levene test	F =2.3493	0.01582 (existe homogeneidad)

El estadistico de bartlet muestra significancia estadistica por lo que no existe homogeneidad en las varianzas, pero al observar el test de Levene, no existe significancia estadistica, concluyendo que existe homogeneidad en las variables comportamiento y uso excesivo de las redes sociales.

Tabla 8

*Resumen de pruebas de correlacion entre comportamiento y uso excesivo*

Prueba estadística	Valor puntual	Prueba de significancia (1%)		
		puntual	Probabilístico	Sig
Correlación de Pearson	$r = 0.2114$	$T = 4.2319$	0.00002903	*
Correlación de Sperman	$\rho = 0.1470$	$S = 8112700$	0.00384	*

La prueba de significancia muestra que la fuerza de asociacion es significativa al 1%, alcanzado un coeficiente de correlacion de 0.2114. (media)

### **Análisis de supuestos básicos para la variable adicción por las redes sociales (análisis conjunto de las dimensiones)**

#### **Adicción a las redes sociales**

Tabla 9

*Estadísticos resumen del puntaje de adicción a las redes sociales en los estudiantes*

Estadístico	Valor	
Media	49,25	
Desviación estándar	7,562	
Percentiles	25	45,00
	50	48,00
	75	54,50

## Prueba gráfica y analítica para la adicción a las redes sociales

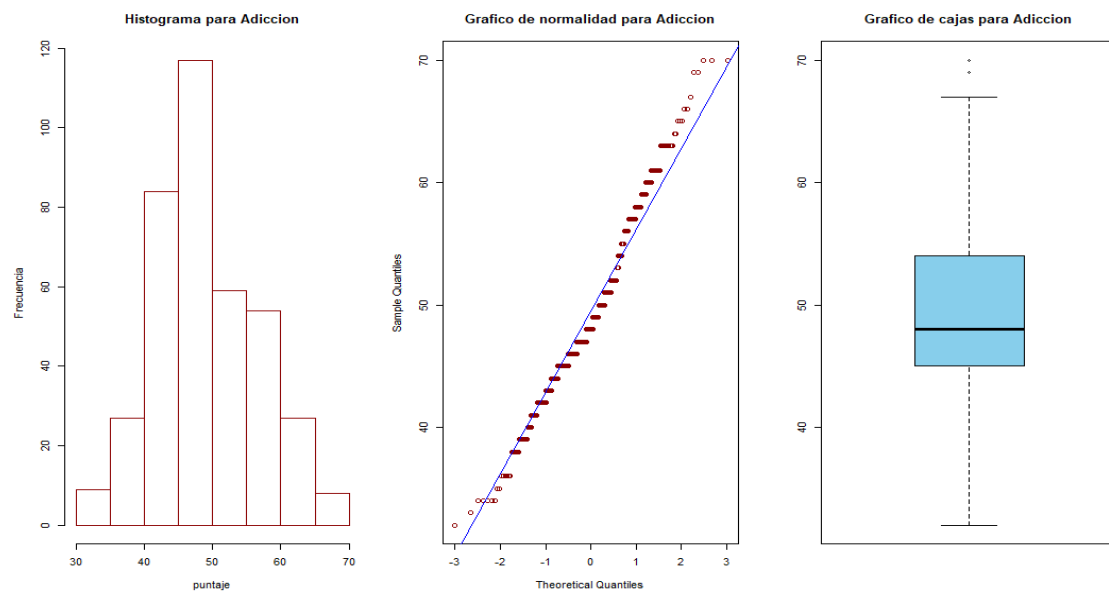


Figura 14. Histograma de frecuencias, grafico de normalidad y grafico de cajas para observar la normalidad de la variable adicción por las redes sociales.

Visualmente puede observarse que los datos tenderían a una distribución normal, para confirmar se realizó pruebas de normalidad, los resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 10

### Resumen de pruebas de normalidad

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Kolmogorov-Smirnov test	D = 0.094303	0.002124 (no tienden a la normal)
Cramer-von Mises test	O = 0.61998	0.01993 (tienden a la normal)
Anderson-Darling test	An = 3.1238	0.02371 (tienden a la normal)

Mientras que la prueba de Kolmogorov muestra significancia estadística al 1%  $p < \alpha$ , las pruebas de Cramer y Anderson indican lo contrario  $p > \alpha$  (no existe significancia estadística), bajo este criterio, dos pruebas indican normalidad de los datos.

Correlación entre comportamiento y adicción por las redes sociales

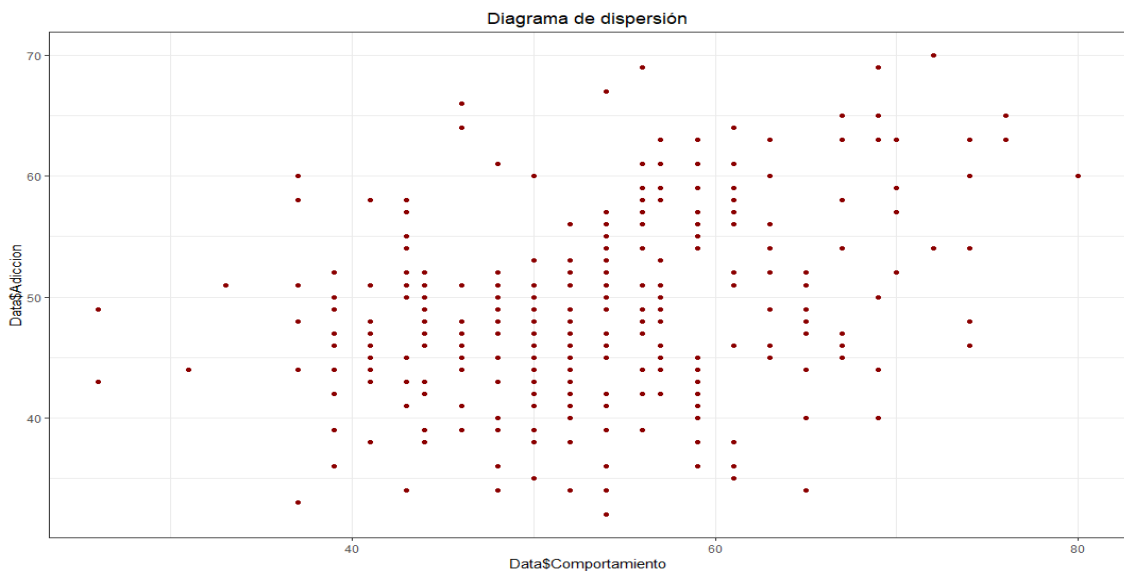


Figura 15. Diagrama de dispersion entre el comportamiento y adicción por las redes sociales

Puede observarse en la figura una tendencia positiva donde resalta que a mayor falta de control mayores valores en el cambio de comportamiento.

Prueba de homocedasticidad de las variables

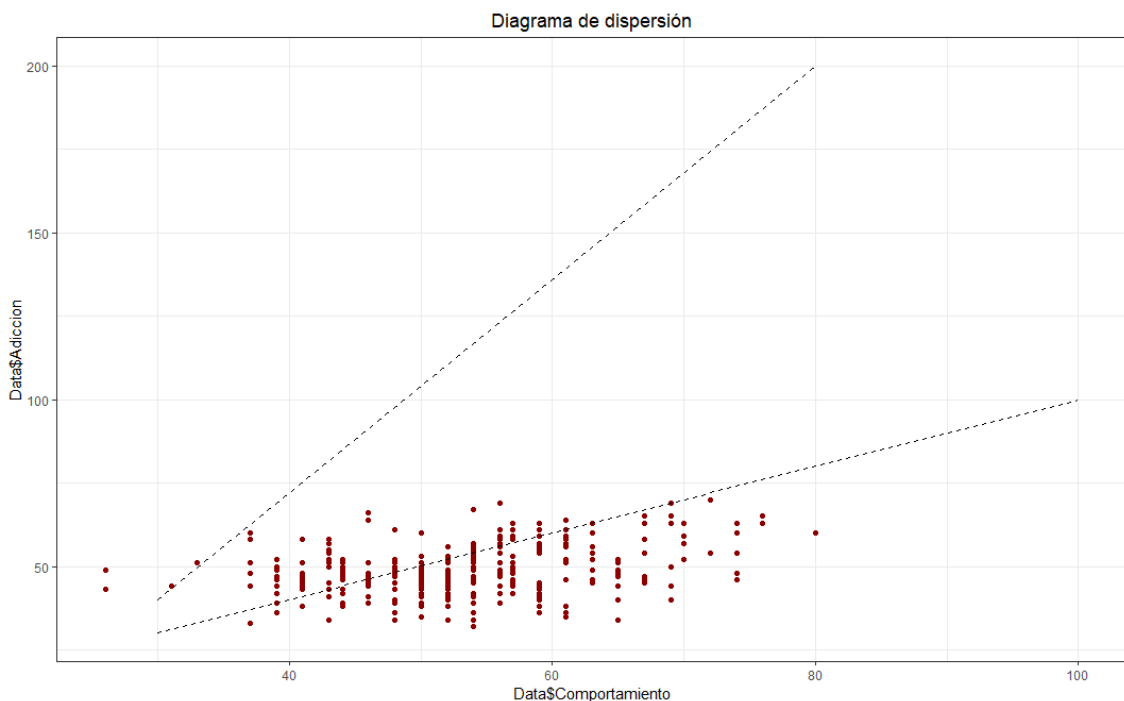


Figura 16. Diagrama de dispersion para el comportamiento y adicción por las redes sociales

En el grafico se puede observar puntos que estan fuera de las lineas continuas, este hecho indica que existe homocedasticidad (varianzas homogeneas) en las variables comportamiento y adicción por las redes sociales

Tabla 11

*Resumen de las pruebas de homocedasticidad*

Prueba estadística	Valor puntual	Valor probabilístico (1%)
Bartlet test	K = 13.13	0.0002906 (no existe homogeneidad)
Levene test	F = 1.4604	0.04896 (existe homogeneidad)

El estadístico de bartlet muestra significancia estadística por lo que no existe homogeneidad en las varianzas, pero al observar el test de Levene, no existe significancia estadística, concluyendo que existe homogeneidad en las variables comportamiento y adicción por las redes sociales

Tabla 12

*Resumen de pruebas de correlacion entre adiccion y comportamiento*

Prueba estadística	Valor puntual	Prueba de significancia (1%)		
		puntual	Probabilístico	Sig
Correlación de Pearson	r = 0.304	T = 6.2518	1.084e-09	*
Correlación de Sperman	$\rho = 0.2572$	S = 7064600	3.106e-07	*

La prueba de significancia muestra que la fuerza de asociacion es significativa al 1%, alcanzado un coeficiente de correlacion de 0.304. (media)

Las conclusiones a las que arriba Muñoz, Fragueiro y Ayuso (2013), concuerda a las analizadas por el presente trabajo, coincidiendo que las redes sociales se han convertido en una de las formas de comunicación más usadas por niños y jóvenes. su uso excesivo puede producir adicción e importantes daños psicológicos. Sin embargo, si su uso es adecuado, las redes sociales pueden ser una herramienta de gran valor en el ámbito educativo.

Challco, Rodriguez y Laines (2016), llegan a la conclusión de que “existe relación significativa inversa entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol, es decir a menor autoestima y autocontrol mayor será el riesgo de adicción a redes sociales y viceversa”. En nuestra investigación igualmente concluimos que existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y el comportamiento, es decir, el uso inadecuado cambia en comportamiento de los estudiantes.

Igualmente, podemos coincidir con Echeburua y Coral (2010) en cuanto la falta de control genera desconfianza de sí mismos e inseguridad en sus habilidades, permitiendo riesgos en la adicción.

Por su parte, Renjifo, Mamani y Vilca (2015), mencionan que “los adolescentes con alta autoestima relacionada al aspecto corporal y físico son quienes hacen mayor uso de las redes sociales indicando una relación positiva”, esto también coincide por los resultados obtenidos en la presente investigación.

Finalmente, Carbonell observo, que internet causa diversos trastornos psicológicos en cuanto al tiempo conectado, la presente investigación presenta el ítem uso excesivo donde se muestra que es muy frecuente el mismo.



## CONCLUSIONES

- El impacto que genera la dimensión obsesión por las redes sociales es significativo al 1% con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.21 y Spearman 0.20, alcanzando una fuerza de asociación media, con un promedio de puntaje de obsesión por las redes sociales de 45.03 en base a 100 puntos.
- El impacto que genera la dimensión falta de control personal en el uso de las redes sociales es significativo al 1% con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.202 y Spearman 0.197, alcanzando una fuerza de asociación media, con un promedio de puntaje de falta de control en el uso de las redes sociales de 56,54 en base a 100 puntos.
- El impacto que genera la dimensión uso excesivo de las redes sociales es significativo al 1% con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.211 y Spearman 0.147, alcanzando una fuerza de asociación media, con un promedio de puntaje de uso excesivo de las redes sociales de 46.87 en base a 100 puntos.
- Las redes sociales generaron cambio de comportamiento al 80% de los estudiantes utilizando el primer cuartil como punto de quiebre, siendo este cambio significativo al 1% con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.304 y Spearman 0.257, alcanzando una fuerza de asociación media donde la falta de control personal en el uso de las redes sociales es la que más adicción a las redes sociales está causando, seguido no muy lejos de ello de la obsesión por las redes sociales y el uso excesivo de las redes sociales.



## RECOMENDACIONES

A la universidad Nacional del Altiplano:

- Realizar campañas de sensibilización en el uso de las redes sociales y adicción a las mismas.
- Realizar cursos de capacitación en el uso adecuado de redes sociales.

A los padres de familia:

- Cuidar con el uso de redes sociales a temprana edad y estar alertas a posibles adicciones a las redes sociales.
- El uso adecuado de las redes sociales puede ser una herramienta de gran valor en el ámbito educativo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adriano C., Mamani L. y Vilca W. (2015). *Funcionamiento Familiar Y Adicción A Internet. En Estudiantes De Una Institución Educativa Pública De Lima Norte.* Revista Científica de Ciencias de la Salud.
- Achen, C. H. (1982). *Interpreting and using regression.* London: Sage.
- Amon, J. (1990). *Estadística para psicólogos (1). Estadística Descriptiva.* Madrid: Pirámide. (\*)
- Amon, J. (1990). *Estadística para psicólogos (2). Probabilidad. Estadística Inferencial.* Madrid: Pirámide.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions, 2(2)*, 90–99.  
<https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: on the fragility of human bonds.* London: Polity Press & Blackwell (traducción castellana: *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, México: F.C.E., 2005).
- Bejarano, G. M., Guerrero, J. P., & Zúñiga, D. Q. (2014). Adicción a facebook y habilidades sociales en estudiantes de una universidad privada de Lima. *Revista Científica de Ciencias de La Salud, 7(1)*. <https://doi.org/10.17162/RCCS.V7I1.985>
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice.* Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series no. 07-050). Newbury Park, CA: Sage.
- Botella y Sanmartin, R. (1992). *Análisis de datos en Psicología I.* Madrid: Pirámide.
- Calvo, M; Rojas, C (2009) *Networking: uso práctico de las redes sociales* Divulgación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FN7HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carbonell X., Fuster H., Chamarro H. y Oberst U. (2012). *Adicción a internet y móvil: una revisión de estudios empíricos españoles.* Papeles del Psicólogo, 2012. Vol. 33(2), Madrid, España. <https://www.redalyc.org/html/778/77823407001>



- Challco K., Rodriguez, S., Jaimes J. *Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria*. 2016. recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/325407014\\_Riesgo\\_de\\_adiccion\\_a\\_redes\\_sociales\\_autoestima\\_y\\_autocontrol\\_en\\_estudiantes\\_de\\_secundaria](https://www.researchgate.net/publication/325407014_Riesgo_de_adiccion_a_redes_sociales_autoestima_y_autocontrol_en_estudiantes_de_secundaria)
- Comportamiento. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/comportamiento/> Consultado: 25 de abril de 2019, 06:05 pm.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cook, R. D. and Weisberg S. (1982). *Residual and influence in regression*. New York: Chapman & Hall.
- Cornejo, M; Tapia, M; (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en Humanidades*, XI 219-229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- Chatterjee, S. (1977). *Regression analysis by example*. New York: Wiley
- Cuyún (2013) *Adicción a las redes sociales en jóvenes*. Tesis inédita para la obtención del grado académico de Licenciado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/42/Cuyun-Maria.pdf>
- Domenech, J. M. (1985). *Métodos estadísticos: modelo lineal de regresión*. Barcelona: Etxeberria, J. (1999). *Regresión Múltiple*. Cuadernos de Estadística. Ed. La Muralla S.A. Espérides, Salamanca.
- Domínguez J.A., Ybañez J. (2016) *Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada*. DIALNET Vol 4 Nro 2.
- Equipo de Marketing de Contenido de RD Station y publicado el 12 de marzo de 2017. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>.
- Fernández, N (2013) *Trastornos de conducta y jóvenes en internet*. *Salud Mental* 36(6), 521- 527. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-33252013000600010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252013000600010&lng=es&tlng=es)
- Fundación We are Social (2017). *the state of digital in april 2019*. <https://wearesocial.com/>

- Garcés Prieto, J. & Ramos Gabilondo, M. A. (2015). Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha. Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. Recuperado de <http://www.portaljovenclm.com/documentos/noticias/3069/JovenesConsumidoresyRedesSocialesenCLM.pdf>.
- Garrote Pérez, G. (2013). Uso y abuso de tecnologías en adolescentes y su relación con algunas variables de personalidad, estilos de crianza, consumo de alcohol y autopercepción como estudiante. (Tesis Doctoral). Universidad de Burgos, España. Recuperado de [http://dspace.ubu.es:8080/tesis/bitstream/10259/219/1/Garrote\\_P%C3%A9rez\\_de\\_Al%C3%A9niz.pdf](http://dspace.ubu.es:8080/tesis/bitstream/10259/219/1/Garrote_P%C3%A9rez_de_Al%C3%A9niz.pdf)
- Hernández Sampieri, R. et al. (2003). Metodología de la investigación. (3ra ed.). México: Horvath, T (2012). Sexo, Drogas y Chocolate. Edita España
- Lacroix, M. (2001). Le Culte de l'émotion. París: Flammarion (traducción catalana: El culte a l'emoció. Atrapats en un mom d'emocions sense sentiments, Barcelona: La Campana, 2001).
- Linares A., Quintero M., (2012) *la actitud de los adolescentes universitarios ante el uso y aplicación del celular e internet, en su desarrollo académico*. revista Digital Universitaria. Vol 13 Nro 7.
- Martelo R., Jiménez I. Martelo P (2017). Incidencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes de la universidad de la Huajira. Colombia
- Masters, K. (2015). Social Networking Addiction among Health Sciences Students in Oman. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 15(3), e357. <https://doi.org/10.18295/SQUMJ.2015.15.03.009>
- Muñoz, M., Fragueiro M., Ayuso M., (2013) *la importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Dialnet.
- Mendoza Salas, N., & Vargas Guerrero, E. (2016). Adicción a Redes Sociales en los Estudiantes del Nivel Secundario del Colegio Particular Simón Bolívar e Institución Educativa Ofelia Velásquez de Tarapoto, 2016. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Tarapoto

- Mejía, G; Paz, J y Quinteros, D. (2017). Adicción a Facebook y Habilidades sociales en estudiantes en una Universidad Privada de Lima. *Científica Ciencias de la Salud* Vol 38 Nro 45. Recuperado de [http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/209](http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/209)
- Palomar. J (2005). *Definiciones originales*. Madrid: APIC
- Park, S., Kwon, M.-A., Baek, M.-J., & Han, N.-R. (2014). Relation between Smartphone Addiction and Interpersonal Competence of College Students using Social Network Service. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(5), 289–297. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.05.289>
- Pedrero E.J., Rodríguez M. T., Ruiz J. M. *Adicción o abuso del teléfono móvil*. *Revista Adicciones* Vol. 24, Núm. 2 (2013) <http://www.itesm.ucm.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/107>
- Pedhazur, E. J., (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research* (3rd ed.). Orlando, FL:Harcourt Brace
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/J.APPDEV.2008.12.010>
- Pérez J, Merino M, P. Definición de comportamiento (<https://definicion.de/comportamiento/>)
- Quintero L. Linares P. (2012) *La actitud de los adolescentes universitarios ante el uso y aplicación del celular e internet en su desarrollo académico*. *Revista Unam.mx*. vol. 13, Num 7. <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/art77/index.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>.
- Rengifo C., Mamani L., Vilca W. (2015). Funcionamiento familiar y adicción a internet en estudiantes de una institución educativa pública de Lima Norte. *revista científica ciencias de la salud* vol. 8. núm. 2. recuperado de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/245](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/245)
- Ruiz J., Sánchez J., Trujillo J. (2015). Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes\* *Scielo* 14 (2), pp. 1357-1369 <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n2/v14n2a33.pdf>

- Servian F. (2017) *La adicción a las redes sociales*. Revista mejor con salud, noviembre, 2017. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-adiccion-las-redes-sociales/>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPDEV.2008.07.003>
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: a longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence*, 37(5), 691–699.  
<https://doi.org/10.1016/J.ADOLESCENCE.2013.11.003>
- Valleur V., Matysiak J., Las nuevas adicciones del siglo XXI: sexo, pasión y videojuegos. Barcelona, edición 2015.
- Vilca, L y Gonzales, A. (2013). Propiedades psicométricas de la escala de Riesgo de Adicción a Redes Sociales (CARS) (tesis para optar el título profesional de psicólogo). Universidad Peruana Unión, Lima-Perú.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(5), 555–562. <https://doi.org/10.1089/CYBER.2009.0365>
- White, E. (1964). *Conducción del niño*. Argentina: Editorial ASES.
- Wolniczak, I., Cáceres-DelAguila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solís-Visscher, R., Paredes-Yauri, S., Mego-Aquije, K., & Bernabe-Ortiz, A. (2013). Association between Facebook Dependence and Poor Sleep Quality: A Study in a Sample of Undergraduate Students in Peru. *PLoS ONE*, 8(3).  
<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0059087>
- Wonnacott, T. H. and Wonnacott, R. J. (1981). *Regression: a second course in statistics*. New York: Wiley.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario Nro. 1

#### Cuestionario Nro. 1

El objetivo del presente estudio es conocer la adicción a las redes sociales y el impacto en el comportamiento de los estudiantes del área de ingenierías de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno-2018

Le quedamos agradecidos por su participación y le recomendamos conteste con sinceridad

#### I. Identificación:

Facultad:

.....

Escuela profesional:

.....

#### II. Aspectos demográficos

1. Indique su sexo: 1[  ] varón    2[  ] mujer
2. Condición de la vivienda actual: 1[  ] casa propia    2[  ] alquilada    3[  ] con parientes    4[  ] otro

#### III. Sobre las redes sociales

3. Indica cuál de las redes sociales utilizas con más frecuencia (puede marcar 2 de su mayor preferencia)
  - 1[  ] Facebook    2[  ] WhatsApp    3[  ] twitter    4[  ] WeChat    5[  ] Instagram
  - 6[  ] Facebook    7[  ] Otras, ¿cual?, Indique: .....
4. ¿A qué edad empezaste a usar las redes sociales? ..... años
5. ¿Como accedes a tus redes sociales? (puede indicar más de una respuesta)
  - 1[  ] Cabinas públicas    2[  ] Internet en casa    3[  ] Celular
6. ¿podrías indicar el nivel de experticia que crees que tienes en el uso de las redes sociales?
  - 1[  ] nulo    2[  ] principiante    3[  ] intermedio    4[  ] avanzado    5[  ] experto
7. ¿cuántas horas al día sueles dedicar tu tiempo al uso de las redes sociales?
  - 1[  ] Menos de una hora    2[  ] entre 1 a 3 horas    3[  ] entre 3 a 6 horas    4[  ] más de 6 horas
8. ¿Qué es lo que más le gusta de las redes sociales?,
  - 1[  ] Publicar fotos    2[  ] Conocer amigos    3[  ] Tener información    4[  ] Conversar
  - 5[  ] Entretenimiento    6[  ] Reencontrar amigos

#### IV. COMPORTAMIENTO

¿Cuántas veces realizas en familia alguna de las siguientes actividades?

DESCRIPCION	Nunca	Casi nunca	Rara vez	Siempre



9. Ver televisión	0	1	2	3
10. Oír música juntos	0	1	2	3
11. Navegar o jugar por internet	0	1	2	3
12. Jugar con video consola	0	1	2	3
13. Practicar deporte	0	1	2	3
14. Sentarse y charlar sobre cosas que realmente importan	0	1	2	3

Responde la siguiente batería de preguntas

DESCRIPCION					
	Nunca	A veces	Con frecuencia	Muy a menudo	Siempre
15. ¿Abandonas tus deberes de casa por usar redes sociales?	0	1	2	3	4
16. ¿estas consenten de que las redes sociales afectan tus estudios?	0	1	2	3	4
17. ¿has hecho intentos de reducir el tiempo que les dedicas al uso de las redes sociales?	0	1	2	3	4
18. ¿pierdes horas de sueño por estar conectado a las redes sociales?	0	1	2	3	4
19. ¿Utilizas las redes sociales como una manera de escapar de problemas o de aliviar sentimientos de tristeza o agobio?	0	1	2	3	4
20. ¿tienes problemas familiares por el uso de las redes sociales?	0	1	2	3	4
21. Crees que las redes sociales son un escape para tus problemas familiares u otros	0	1	2	3	4
22. ¿Crees dedicarle más tiempo de lo previsto a las redes sociales?	0	1	2	3	4
23. Me gustaría cambiar muchas cosas de mi vida	0	1	2	3	4

**Anexo 2.** Cuestionario Nro. 2

**Cuestionario Nro. 2**

**V. ASPECTOS REFERENTES A LA ADICCION**

Ítem	Descripción	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.	0	1	2	3	4
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.	0	1	2	3	4
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.	0	1	2	3	4
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales	0	1	2	3	4
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.	0	1	2	3	4
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.	0	1	2	3	4
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	0	1	2	3	4
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja	0	1	2	3	4
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo	0	1	2	3	4
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.	0	1	2	3	4
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.	0	1	2	3	4
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.	0	1	2	3	4
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	0	1	2	3	4
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.	0	1	2	3	4
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.	0	1	2	3	4
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.	0	1	2	3	4
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.	0	1	2	3	4
18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora	0	1	2	3	4



19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.	0	1	2	3	4
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.	0	1	2	3	4
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.	0	1	2	3	4
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las redes sociales.	0	1	2	3	4
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).	0	1	2	3	4
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.	0	1	2	3	4

### Anexo 3. SCRIPT en R

```
Data <- read.csv("adiccion para acora.csv", sep = ";")
head(Data)
# comportamiento - adiccion
# comportamiento
par(mfrow=c(1,3))
hist(Data$Comportamiento, breaks = 10, main = "Histograma para Comportamiento", xlab =
"puntaje",
ylab="Frecuencia", border = "darkred")
qqnorm(Data$Comportamiento, main = "Grafico de normalidad para Comportamiento", col =
"darkred")
qqline(Data$Comportamiento, col = "blue")
boxplot(Data$Comportamiento,col = "skyblue", main = "Grafico de cajas para
Comportamiento")
require(MASS)
ajuste <- fitdistr(Data$Comportamiento,"normal")
ajuste
ks.test(Data$Comportamiento, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
require(goftest)
cvm.test(Data$Comportamiento, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
ad.test(Data$Comportamiento, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
# adiccion
par(mfrow=c(1,3))
hist(Data$Adiccion, breaks = 10, main = "Histograma para Adiccion", xlab = "puntaje",
ylab="Frecuencia", border = "darkred")
qqnorm(Data$Adiccion, main = "Grafico de normalidad para Adiccion", col = "darkred")
qqline(Data$Adiccion, col = "blue")
boxplot(Data$Adiccion,col = "skyblue", main = "Grafico de cajas para Adiccion")
require(MASS)
ajuste <- fitdistr(Data$Adiccion,"normal")
ajuste
ks.test(Data$Adiccion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
cvm.test(Data$Adiccion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
require(goftest)
ad.test(Data$Adiccion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
```

```
# diagrama de dispersion
require(MASS)
require(ggplot2)
ggplot(data =Data , aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# Homocedasticidad
ggplot(data = Data, aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  geom_segment(aes(x = 30, y = 40, xend = 80, yend = 200),
    linetype = "dashed") +
  geom_segment(aes(x = 30, y = 30, xend = 100, yend = 100),
    linetype = "dashed") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# prueba estadistica de Bartlett de homogeneidad de varianzas
bartlett.test(list(Data$Comportamiento,Data$Adiccion))
library(car)
leveneTest(Data$Comportamiento,Data$Adiccion)

# correlacion
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion, method = "pearson")
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion, method = "spearman")

# .Significancia de la correlación
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion,
  alternative = "two.sided",conf.level = 0.95, method = "pearson")
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion,
  alternative = "two.sided",conf.level = 0.95,method = "spearman")

# Coeficiente de determinación R2 (tamaño del efecto)
R2_pearson <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion,
  method = "pearson")^2
R2_pearson
R2_spearman <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Adiccion,
```

```
method = "spearman")^2

R2_spearman

# comportamiento - obsesion
# obsesion
par(mfrow=c(1,3))
hist(Data$Obsesion, breaks = 10, main = "Histograma para Obsesion", xlab = "puntaje",
      ylab="Frecuencia", border = "darkred")
qqnorm(Data$Obsesion, main = "Grafico de normalidad para Obsesion", col = "darkred")
qqline(Data$Obsesion, col = "blue")
boxplot(Data$Obsesion,col = "skyblue", main = "Grafico de cajas para Obsesion")
require(MASS)
ajuste <- fitdistr(Data$Obsesion,"normal")
ajuste
ks.test(Data$Obsesion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
cvm.test(Data$Obsesion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
require(goftest)
ad.test(Data$Obsesion, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])

# diagrama de dispersion
require(MASS)
require(ggplot2)
ggplot(data =Data , aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# Homocedasticidad
ggplot(data = Data, aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  geom_segment(aes(x = 20, y = 10, xend = 70, yend = 130),
              linetype = "dashed") +
  geom_segment(aes(x = 20, y = 10, xend = 80, yend = 80),
              linetype = "dashed") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
```

```
theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# prueba estadística de Bartlett de homogeneidad de varianzas
bartlett.test(list(Data$Comportamiento,Data$Obsesion))

library(car)

leveneTest(Data$Comportamiento,Data$Obsesion)

# correlacion
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion, method = "pearson")
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion, method = "spearman")

# .Significancia de la correlación
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion,
         alternative = "two.sided",conf.level = 0.95, method = "pearson")
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion,
         alternative = "two.sided",conf.level = 0.95,method = "spearman")

# Coeficiente de determinación R2 (tamaño del efecto)
R2_pearson <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion,
                 method = "pearson")^2

R2_pearson

R2_spearman <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Obsesion,
                  method = "spearman")^2

R2_spearman

# comportamiento - falta de control
par(mfrow=c(1,3))
hist(Data$Falta.de.Control, breaks = 10, main = "Histograma para Falta de control", xlab =
"puntaje",
     ylab="Frecuencia", border = "darkred")
qqnorm(Data$Falta.de.Control, main = "Grafico de normalidad para Falta de control", col =
"darkred")
qqline(Data$Falta.de.Control, col = "blue")
boxplot(Data$Falta.de.Control,col = "skyblue", main = "Grafico de cajas para Falta de control")
require(MASS)
ajuste <- fitdistr(Data$Falta.de.Control,"normal")
ajuste
ks.test(Data$Falta.de.Control, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
```

```
cvm.test(Data$Falta.de.Control, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])
require(goftest)
ad.test(Data$Falta.de.Control, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])

# diagrama de dispersion
require(MASS)
require(ggplot2)
ggplot(data =Data , aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# Homocedasticidad
ggplot(data = Data, aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  geom_segment(aes(x = 20, y = 10, xend = 70, yend = 130),
    linetype = "dashed") +
  geom_segment(aes(x = 20, y = 10, xend = 80, yend = 80),
    linetype = "dashed") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# prueba estadistica de Bartlett de homogeneidad de varianzas
bartlett.test(list(Data$Comportamiento,Data$Falta.de.Control))

library(car)
leveneTest(Data$Comportamiento,Data$Falta.de.Control)

# correlacion
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control, method = "pearson")
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control, method = "spearman")

# .Significancia de la correlación
```



```
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control,  
         alternative = "two.sided",conf.level = 0.95, method = "pearson")  
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control,  
         alternative = "two.sided",conf.level = 0.95,method = "spearman")  
  
# Coeficiente de determinación R2 (tamaño del efecto)  
R2_pearson <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control,  
                 method = "pearson")^2  
R2_pearson  
  
R2_spearman <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Falta.de.Control,  
                  method = "spearman")^2  
R2_spearman  
  
# comportamiento - uso excesivo  
par(mfrow=c(1,3))  
hist(Data$Uso.excesivo, breaks = 10, main = "Histograma para Uso excesivo", xlab = "puntaje",  
     ylab="Frecuencia", border = "darkred")  
qqnorm(Data$Uso.excesivo, main = "Grafico de normalidad para Uso excesivo", col = "darkred")  
qqline(Data$Uso.excesivo, col = "blue")  
boxplot(Data$Uso.excesivo,col = "skyblue", main = "Grafico de cajas para Uso excesivo")  
require(MASS)  
ajuste <- fitdistr(Data$Uso.excesivo,"normal")  
ajuste  
ks.test(Data$Uso.excesivo, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])  
cvm.test(Data$Uso.excesivo, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])  
require(goftest)  
ad.test(Data$Uso.excesivo, "pnorm", mean =ajuste$estimate[1], sd= ajuste$estimate[2])  
  
# diagrama de dispersion  
require(MASS)  
require(ggplot2)  
ggplot(data =Data , aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo)) +  
  geom_point(colour = "red4") +  
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +  
  theme_bw() +
```

```
theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# Homocedasticidad

ggplot(data = Data, aes(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo)) +
  geom_point(colour = "red4") +
  geom_segment(aes(x = 30, y = 40, xend = 80, yend = 200),
    linetype = "dashed") +
  geom_segment(aes(x = 30, y = 30, xend = 100, yend = 100),
    linetype = "dashed") +
  ggtitle("Diagrama de dispersión") +
  theme_bw() +
  theme(plot.title = element_text(hjust = 0.5))

# prueba estadística de Bartlett de homogeneidad de varianzas
bartlett.test(list(Data$Comportamiento,Data$Uso.excesivo))

library(car)
leveneTest(Data$Comportamiento,Data$Uso.excesivo)

# correlacion
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo, method = "pearson")
cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo, method = "spearman")

# .Significancia de la correlación
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo,
  alternative = "two.sided",conf.level = 0.95, method = "pearson")
cor.test(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo,
  alternative = "two.sided",conf.level = 0.95,method = "spearman")

# Coeficiente de determinación R2 (tamaño del efecto)
R2_pearson <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo,
  method = "pearson")^2

R2_pearson

R2_spearman <- cor(x = Data$Comportamiento, y = Data$Uso.excesivo,
  method = "spearman")^2

R2_spearman
```



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Jesús Justino Quijpe Cayo  
identificado con DNI 01216042 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Impacto de la Adicción a las redes sociales en el  
cambio de comportamiento de los estudiantes de la  
Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2018 ”

Es un tema original.

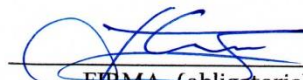
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 26 de Marzo del 20 24

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo José Domingo Quispe Cayo  
identificado con DNI 01216042 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Maestría en Informática  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Impacto de la Adicción a las redes sociales en el  
campo de Comportamiento de los estudiantes de la  
Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2018 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.


En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 26 de Marzo del 20 24

  
FIRMA (obligatoria)



Huella