



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL



REDES SOCIALES Y ACTITUDES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I.E. SECUNDARIA COMERCIAL, DEL DISTRITO DE TILALI, MOHO-PUNO 2023.

TESIS

PRESENTADA POR:

LIZ MILAGROS CONDORI APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL

PUNO-PERÚ

2024



LIZ MILAGROS CONDORI APAZA

Redes sociales y actitudes en los estudiantes de la IE Secundaria Comercial, del distrito de Tilali,

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::8254:415400471

Fecha de entrega
12 dic 2024, 7:13 a.m. GMT-6

Fecha de descarga
12 dic 2024, 7:32 a.m. GMT-6

Nombre de archivo
Redes sociales y actitudes en los estudiantes de la IE Secundaria Comercial, del distrito de Tilali,....docx

Tamaño de archivo
2.6 MB

121 Páginas
23,464 Palabras
122,375 Caracteres





14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

M.Sc. Beatriz Vilma Mamani Maron
Docente FTS - UNA - Puno



Dra. Martha Rosario Palomino Coila
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL - UNA PUNO





DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre celestial, por acompañarme en esta etapa de mi vida y permitirme culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, por brindarme la fortaleza y sabiduría para enfrentar circunstancias adversas que surgieron a lo largo de mi formación.

A mi madre, Edelia Apaza Vilca, quién ha sido y sigue siendo el pilar fundamental de mi vida. Con su amor, dedicación y paciencia me inculcó el valor de la perseverancia, constancia y optimismo, elementos clave para lograr mis metas y objetivos trazados. Ella es mi admiración, mi ejemplo de valentía y la fuerza de mi motivación.

Liz Milagros Condori Apaza



AGRADECIMIENTOS

Mi profunda gratitud a Dios por todo lo vivido en esta etapa, por guiarme y ser el sostén de mi vida.

Agradezco a mi alma mater, la Universidad Nacional del Altiplano Puno, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional de calidad. También extendiendo mi agradecimiento a la Facultad de Trabajo Social y en ella a las docentes que han sido parte fundamental de mi proceso de formación.

A la comunidad educativa de la I.E.S. JEC Comercial Tilali, gracias por brindarme las facilidades para el recojo de datos que fueron necesarios para desarrollar mi trabajo de investigación.

A mi asesora, MSc. Beatriz Vilma Mamani Maron, por compartir sus enseñanzas, apoyo y motivación en este proceso. Su guía y sugerencias fueron clave para el desarrollo de esta tesis.

A los miembros del jurado: Dra. Bestsabe Aurora Llerena Zea, Mg. Lourdes Lacuta Sapacayo y, Mg. Lizbet Choquejahu Olivera, expresé mi más profundo agradecimiento por el tiempo y esfuerzo que han dedicado a evaluar mi tesis. Sus conocimientos y comentarios me han ayudado a mejorar mi trabajo.

A mi familia, amigos(as) y todas las personas que estuvieron presentes en esta etapa de formación profesional, les digo muchas gracias.

Liz Milagros Condori Apaza



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1. Hipótesis general.....	21
1.3.2. Hipótesis específicas	22
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LA LITERATURA	



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1.	A Nivel internacional	25
2.1.2.	A nivel nacional	27
2.1.3.	A nivel local	28
2.2.	MARCO TEÓRICO	31
2.2.1.	Teorías sobre la variable redes sociales	31
2.2.1.1.	Teoría de usos y gratificaciones	31
2.2.2.	Teorías sobre la variable actitudes	32
2.2.2.1.	Teoría del aprendizaje social.....	32
2.2.2.2.	Teoría del cambio de actitudes.....	33
2.2.3.	Redes sociales	34
2.2.4.	Dimensión evasión por las redes sociales	35
2.2.5.	Dimensión entretenimiento	36
2.2.6.	Dimensión presencia social.....	37
2.2.7.	Actitudes	39
2.2.8.	Dimensión exoactitud negativa.....	40
2.2.9.	Dimensión endoactitud positiva.....	41
2.2.10.	Dimensión posible riesgo dependencia.....	42
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	43
2.3.1.	Redes sociales:	43
2.3.2.	Evasión por las redes sociales	43
2.3.3.	Entretenimiento en las redes sociales.....	43
2.3.4.	Presencia social en las redes sociales.....	44
2.3.5.	Actitudes hacia las redes sociales	44
2.3.6.	Exoactitud negativa:.....	44



2.3.7. Endoactitud positiva:.....	45
2.3.8. Posible riesgo de dependencia	45

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	46
3.2. TIPO Y MÉTODO DE ESTUDIO	46
3.2.1. Tipo de investigación	46
3.2.2. Alcance de la investigación.....	47
3.2.3. Método de la investigación	47
3.2.4. Diseño de la investigación	47
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS	48
3.3.1. Técnica	48
3.3.2. Instrumento	48
3.3.3. Confiabilidad del instrumento.....	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	53
3.4.1. Población.....	53
3.4.2. Muestra.....	53
3.5. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO.....	54

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
4.1.1. Resultados del objetivo general	60
4.1.2. Resultados del objetivo específico 1	65
4.1.3. Resultados del objetivo específico 2	66
4.1.4. Resultados del objetivo específico 3	68



4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	70
4.2.1. Comprobación de la hipótesis general	70
4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1	73
4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2	75
4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3	77
4.3. DISCUSIÓN	80
4.3.1 Para el objetivo general.....	80
4.3.2. Para el objetivo específico 1	82
4.3.3. Para el objetivo específico 2	84
4.3.4. Para el objetivo específico 3	86
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES.....	92
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	101

AREA: Familia: realidades, cambio y dinámicas de intervención.

TEMA: Redes sociales y actitudes

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 16 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estadístico de fiabilidad Alpha de Cronbach de la variable: Redes sociales	51
Tabla 2 Estadístico de fiabilidad Alpha de Cronbach de la variable: Actitudes	51
Tabla 3 Estadístico de fiabilidad: Alpha de Cronbach de ambas variables.....	52
Tabla 4 Distribución de estudiantes por grados de la I.E.S. Comercial Tilali.....	54
Tabla 5 Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.	56
Tabla 6 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para variables y dimensiones	57
Tabla 7 Uso de las “Redes sociales” en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.	61
Tabla 8 Actitudes hacia las redes sociales en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023	63
Tabla 9 Evasión y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.	65
Tabla 10 Entretenimiento y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023	67
Tabla 11 Presencia social y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.	69
Tabla 12 Prueba de correlación de Spearman entre las Redes sociales y Actitudes...71	71
Tabla 13 Prueba de correlación de Spearman entre Evasión y Actitudes.....	73
Tabla 14 Prueba de correlación de Spearman entre Entretenimiento y Actitudes.....	76
Tabla 15 Prueba de correlación de Spearman entre Presencia social y Actitudes	78



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali..... 46
Figura 2	Evaluación de la normalidad de las variables mediante histogramas 59
Figura 3	Gráfico de dispersión entre las “Redes sociales” y “Actitudes” 72
Figura 4	Gráfico de dispersión entre “Evasión” y “Actitudes” 74
Figura 5	Gráfico de dispersión entre “Entretenimiento” y “Actitudes” 77
Figura 6	Gráfico de dispersión entre “Presencia social” y “Actitudes” 79



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables.....	102
ANEXO 2. Matriz de consistencia.	103
ANEXO 3. Instrumentos.....	104
ANEXO 4. Autorización.....	109
ANEXO 5. Base de datos.	110
ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis.	120
ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis en el repositorio institucional.....	121



RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: Redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. Secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023; tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en estudiantes. Como hipótesis general, se planteó: Existe relación significativa entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes. La investigación desarrollada es de tipo básico o teórico, de alcance correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, y se basó en el método hipotético deductivo. Se trabajó con una muestra censal de 85 estudiantes. Para la recopilación de datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios: la escala de usos y gratificaciones, y la escala de actitudes hacia las redes sociales. En relación al procesamiento de los datos, se realizó con el paquete estadístico STATA, lo que facilitó la elaboración de los resultados. La validación de las hipótesis se llevó a cabo mediante la prueba de correlación de Rho Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali, con un coeficiente de correlación de 0.5453 y un valor de significancia de 0.0000. Este hallazgo indica que, a medida que los estudiantes experimentan mayores gratificaciones en estas plataformas, se incrementan las actitudes, tanto en las dimensiones de exoactitud negativa, endoactitud positiva como los riesgos de dependencia.

Palabras claves: Actitudes, evasión por las redes sociales, entretenimiento, presencia social.



ABSTRACT

The research work titled: Social Media and Attitudes in Students of the I.E. Secundaria Comercial, in the district of Tilali, Moho-Puno 2023, had as its general objective: To determine the relationship between social media and attitudes in students. The general hypothesis proposed was: There is a significant relationship between social media and attitudes in students. The research conducted is of a basic or theoretical type, with a correlational scope, a non-experimental design, and a cross-sectional approach, based on the hypothetical-deductive method. The study worked with a census sample of 85 students. For data collection, the survey technique was used, with two instruments: the Uses and Gratifications Scale, and the Attitudes Towards Social Media Scale. Regarding data processing, the statistical software STATA was used, which facilitated the development of the results. The validation of the hypotheses was carried out through the Spearman's Rho correlation test. The results showed a moderate positive relationship between social media and attitudes in the students of the I.E. Secundaria Comercial Tilali, with a correlation coefficient of 0.5453 and a significance value of 0.0000. This finding indicates that as students experience greater gratifications on these platforms, attitudes increase, both in the dimensions of negative exo-attitude, positive endo-attitude, and the risks of dependency.

Keywords: Attitudes, evasion in social networks, entertainment, social presence.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada: Redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. Secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023 se centra en comprender cómo las gratificaciones ofrecidas por las plataformas digitales las convierten en espacios importantes y están muy presentes en la vida de los adolescentes, no solo responden a sus intereses y necesidades, sino que también impactan significativamente en su comportamiento, percepciones y actitudes.

Las redes sociales son espacios atractivos para los adolescentes y jóvenes, ya que les ofrece una amplia variedad de contenidos que consideran relevantes para su vida diaria. Estas plataformas personalizan la experiencia de cada usuario mediante algoritmos que identifican sus intereses y preferencias. Al detectar el tipo de contenido que más atrae al usuario, las redes sociales le proporcionan información similar de manera constante. Este mecanismo de personalización explica por qué adolescentes y jóvenes suelen pasar muchas horas interactuando en estas plataformas (Reza, et al., 2023)

Con respecto a las actitudes hacia las redes sociales varían según la percepción y el uso que cada usuario les da, pudiendo clasificarse en positivas, negativas y adictivas. Las actitudes positivas destacan los beneficios de estas plataformas, considerándolas herramientas valiosas para la comunicación, la conexión social, la expresión creativa, el apoyo emocional y el entretenimiento. En contraste, las actitudes negativas enfatizan los efectos adversos, como el deterioro del rendimiento académico y la salud mental. Por otro lado, las actitudes adictivas o de dependencia se caracterizan por un uso excesivo que afecta diversas áreas de la vida (Rial et al., 2014).



El principal problema asociado a las redes sociales radica en el uso inadecuado y desmedido, lo cual genera impactos significativos a nivel individual, familiar y social. Este problema aumenta la probabilidad de desarrollar conductas disruptivas o agresivas, lo que afecta la dinámica familiar y puede traducirse en fracaso escolar, impactando negativamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por lo tanto, el impacto de las redes sociales en las actitudes dependerá fundamentalmente del propósito y la forma en que los usuarios interactúan con estas plataformas digitales.

Por ello, es fundamental comprender la relación que existe entre las redes sociales y las actitudes para promover el diseño estrategias educativas que fomenten un uso equilibrado y responsable, aprovechando sus beneficios y reduciendo sus posibles efectos negativos. Desde la línea y el tema de investigación, se alinean con el análisis de factores sociales y tecnológicos que afectan el desarrollo integral de los estudiantes.

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y las actitudes de los estudiantes. La presente investigación se organiza en cinco capítulos y se detalla de la siguiente manera:

El primer capítulo aborda el problema de investigación, su justificación y objetivos.

El segundo capítulo revisa la literatura existente sobre el tema, estableciendo un marco teórico.

El tercer capítulo detalla la metodología utilizada, describiendo el diseño de la investigación, población, muestra, las técnicas de recolección de datos y el procedimiento de análisis de datos.



El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos del análisis de datos y su interpretación.

Finalmente, en el quinto capítulo presenta la discusión de los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones para futuras investigaciones, y prácticas educativas.

Esta estructura permite una comprensión clara y ordenada del proceso y los hallazgos de la investigación, facilitando la aplicación de sus conclusiones a contextos similares.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales han transformado profundamente la comunicación, especialmente durante la pandemia, cuando muchos estudiantes dependieron de estas plataformas para mantenerse conectados y continuar con su educación. Además de facilitar la interacción entre compañeros y profesores, las redes sociales permitieron el acceso a recursos educativos, apoyo emocional y la creación de comunidades en línea. Sin embargo, también trajeron desafíos significativos, como la distracción, que en algunos casos resultó en el abandono de actividades académicas.

Acevedo (2024), destaca que los espacios virtuales, además de ofrecer diversas formas de interacción social, han generado ciertos riesgos de dependencia, específicamente en los jóvenes, quienes están expuestos a estos medios digitales. Para ellos, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales que ocupan gran parte de su tiempo. El uso prolongado de estas plataformas responde a varios factores: existe la necesidad de ser visibles, interactuar, recibir aprobación, alcanzar popularidad y buscar su identidad. Estos elementos dificultan la identificación de indicadores que impliquen riesgos de dependencia, y la capacidad de aprender de experiencias negativas.



Además, las características propias de la adolescencia, como la búsqueda de interacción social, la preocupación por la imagen corporal, la necesidad de pertenencia y la exploración de la identidad, convierten a las redes sociales en medios ideales para mostrar su vida y establecer relaciones con sus pares.

Lo anterior pone en evidencia los riesgos que los jóvenes puedan presentar, a menudo sin ser plenamente conscientes de ello. Esto coincide con los resultados de diversas investigaciones, como los hallazgos de Armaza (2023), quién realizó un estudio basado en una revisión literaria de diferentes investigaciones sobre los riesgos del uso excesivo de las redes sociales en estudiantes de Latinoamérica. Este estudio evidencia que, aunque estas plataformas ofrecen comodidad y disfrute, su uso desmedido puede generar consecuencias negativas. En primer lugar, las causas que propician la dependencia a las redes sociales en estudiantes están relacionadas con el fácil acceso a un dispositivo móvil e internet, disfunción familiar, las relaciones de amistad y la dependencia de la comunicación digital. En segundo lugar, los impactos negativos identificados son: la obsesión, ansiedad, baja autoestima, insomnio y estrés. Además de estas consecuencias emocionales, se observan conductas adversas como; en el rendimiento académico, la dificultad para establecer relaciones personales, aislamiento social y descuido de la higiene personal. Finalmente, el uso desmedido de estas plataformas afecta las actividades cotidianas y, al desconectarse de la realidad, genera desconfianza para establecer relaciones interpersonales, lo que conlleva al aislamiento social.

A nivel mundial, crece de una manera acelerada el uso de las redes sociales sobre todo en la población adolescente, de acuerdo con el informe de la empresa HootSuite, la cual es una herramienta en la web que administra y gestiona los perfiles de una sola



persona en todas las redes sociales dónde posea una cuenta, entre abril y junio del 2022, la plataforma de Facebook sumó 1.35 millones de usuario entre 13 y 19 años a nivel global (Kemp, 2022). Los usuarios al día pasan un promedio de dos horas y veintitrés minutos conectados a las plataformas digitales (Florencia, 2024).

En el Perú, según Statista Research Department (2024), el uso de las redes sociales alcanzó un 69.7% con usuarios activos, ubicándose entre los 10 países de América Latina y el Caribe con mayor impacto de estas plataformas en la población. Además, se estima que el número de usuarios crecerá en un 16% entre 2023 y 2027, superando los 28 millones para este último año. Con respecto a las redes sociales más populares, se destaca la red social Facebook, que, ya sea por su antigüedad o por costumbre, continúa liderando con más del 80% de usuarios registrados en la plataforma; después le sigue la red social Tik Tok, este gana popularidad a partir de la pandemia gracias a su formato de videos cortos atrajo la atención de un gran número de usuarios. Referente a los hábitos de uso y de consumo, se observa que un 80% de los usuarios acceden a las redes sociales diariamente, teniendo preferencia por ver y seguir contenidos de influencers.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en la Encuesta Nacional de Hogares correspondiente al cuarto trimestre del 2023, y según su informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, el 90.7% del grupo etario de 12 a 18 años utilizan las redes sociales, principalmente para comunicarse (92.1%), y para el entretenimiento, como juegos, videojuegos, ver películas, música, etc., (91.0%). Este grupo accede mayoritariamente a las redes sociales a través de un teléfono móvil. Respecto del nivel educativo, el 87.9% de las personas que cursan el nivel secundario consumen contenidos de las redes sociales. Referente a la frecuencia en el uso, el 90.9% de la población adolescente hace uso diario



de estas plataformas digitales (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2024).

Lo señalado anteriormente evidencia que los adolescentes en etapa escolar constituyen el principal grupo consumidor de las redes sociales, porque a través de estas plataformas digitales satisfacen sus necesidades de interacción social y entretenimiento. Como resultado, dedican gran parte de su tiempo a estas actividades, lo que deriva en un apego y posibles riesgos de dependencia.

La investigación desarrollada aborda el uso de las redes sociales y las actitudes hacia estas plataformas en los estudiantes. El estudio surge a partir de la observación del problema relacionado con la constante atención que los adolescentes prestan a sus redes sociales. Este comportamiento también se ha hecho evidente en la convivencia familiar, generando preocupación entre los padres de familia, quienes observan que sus menores hijos en casa pasan largas horas frente al celular (redes sociales), descuidando responsabilidades tanto académicas como en el hogar. Además, los estudiantes manifiestan una fuerte afinidad por las redes sociales, ya que les permite interactuar con confianza y prefieren recurrir a estas plataformas para expresar sus estados emocionales, tanto con sus pares como con personas desconocidas. Este vínculo refleja una actitud positiva hacia las redes sociales, percibiéndolas como necesarias y beneficiosas desde su propia experiencia. Sin embargo, esta afinidad ha conducido a una falta de prudencia en cuanto al tiempo que dedican a las redes sociales, lo que propicia los posibles riesgos de dependencia. Esta situación dificulta la capacidad de los adolescentes para reconocer los riesgos y utilizarlas de manera adecuada, ya que experimentan satisfacción y placer al navegar por estas plataformas. Por esta razón, se desarrolló esta investigación con el fin de determinar la relación entre el uso de redes sociales y las actitudes de los estudiantes.



A partir de lo anteriormente expuesto, se plantearon los siguientes problemas de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las redes sociales tienen relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la evasión por las redes sociales tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023?
- ¿En qué medida el entretenimiento en las redes sociales tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023?
- ¿En qué medida la presencia social tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.



1.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la evasión por las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.
- Existe relación significativa entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.
- Existe relación significativa entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se justifica por diversas razones, estas son de índole teórico, educativo y social.

En cuanto al valor y aporte teórico al Trabajo Social, esta investigación contribuirá en la ampliación del conocimiento sobre las redes sociales y su impacto en las actitudes de los estudiantes. Además, los hallazgos obtenidos servirán como antecedente para futuras investigaciones.

En el ámbito educativo, el estudio desarrollado sobre las redes sociales y actitudes cobra relevancia debido al notable impacto que las redes sociales tienen en la vida de los adolescentes, quienes las han integrado como un elemento central en su cotidianidad, afectando de manera significativa en el bienestar y desempeño escolar. Comprender cómo estas plataformas digitales afectan en las actitudes de los estudiantes es necesario, dado que pueden tener implicaciones tanto positivas como negativas en su formación. Este



conocimiento permitirá a la Institución Educativa Secundaria JEC Comercial Tilali diseñar e implementar programas más efectivos que fomenten habilidades críticas y sociales, contribuyendo al bienestar integral de los estudiantes.

En relación a la utilidad social, se espera que los resultados del estudio permitan comprender mejor las interacciones entre los adolescentes y las redes sociales. Partiendo de esta premisa, se pretende que los hallazgos sirvan como un aporte a la comunidad educativa, en aras de contribuir al desarrollo de estrategias que estén orientados a mejorar el acompañamiento educativo, promoviendo el uso responsable y consciente de estas plataformas digitales. Con la finalidad de mitigar las actitudes de apego y riesgos de dependencia. Además, los resultados de la investigación serán fundamentales para el diseño de estrategias educativas que promuevan el uso de las redes sociales como aliados y herramientas para el aprendizaje, aprovechando sus beneficios para entornos educativos.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Reconocer la relación entre la evasión por las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.
- Precisar la relación entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.
- Identificar la relación entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A Nivel internacional

Para Amador (2021), en su publicación de título “Influencia de la adicción a las redes sociales en la reprobación escolar de estudiantes de nivel licenciatura” esta publicación tuvo el objeto de examinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la reprobación escolar. Para ello, utilizó un cuestionario tipo escala Likert; el cual fue aplicado a 539 estudiantes. El estudio arribó a los siguientes resultados: el 57% de estudiantes tienen una adicción baja, 36% en nivel medio y el 7% presenta una adicción alta; asimismo, los factores como la obsesión y el uso excesivo genera una dependencia alta; el cual, repercute directamente de manera negativa en el rendimiento académico, lo que conlleva a la reprobación de los cursos.

Para Fernández et al. (2020), en su artículo de nombre “Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales” realizado en España, tuvo como objetivo conocer el manejo que ejecutan y las actitudes que tienen hacia estas plataformas digitales. Es una tesis cuantitativa, de carácter descriptivo- explicativo. Los investigadores llegan a las siguientes conclusiones: existe un gran porcentaje de personas que están insertadas al internet y las redes sociales, puesto que el 99,5% de las personas estudiadas aseguran siempre estar conectados a las redes sociales, las motivaciones que los llevan a conectarse, son búsqueda de información



relacionada a su carrera universitaria y entretenimiento, esto genera una preocupación ya que existe la posibilidad que el manejo descomunal lleve a una forma de dependencia, dado que estas plataformas se integran en numerosos aspectos de su vida, como compras en internet, participación en juegos online, etc.

Los autores Carabalí et al. (2023), en su trabajo de investigación en Trabajo Social de Colombia, denominado “Percepción de las Redes Sociales y las conductas depresivas en los estudiantes del grado 11° de la Institución Educativa Nueva Visión de Honduras, Buenos Aires-Cauca”, utilizaron una metodología de enfoque descriptivo y mixto, cuyo instrumento fue la entrevista, encuesta y diario de campo. Los resultados de la investigación demostraron que los estudiantes perciben las redes sociales como medio de comunicación, establecer conexiones y para entablar relaciones sociales. Sin embargo, la investigación evidenció la presencia de diversas conductas depresivas, tales como “el aislamiento social, la ansiedad, estrés y sentimientos de soledad y tristeza” (p.33), las cuales están asociadas con el uso desmedido de las redes sociales.

López et al. (2020) en su publicación titulada: “Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social”, plantearon como objetivo explorar los diferentes usos que los jóvenes hacen de las redes sociales, y examinar las variables que influyen en este tipo de uso. En particular, investigaron cómo el género, la edad y la clase social afectan en los patrones de uso y en las percepciones de las redes sociales entre los jóvenes. El estudio, de enfoque cuantitativo, recopiló datos mediante una encuesta aplicada a una muestra representativa de 533 jóvenes de entre 17 a 24 años en la Comunidad de Madrid. Los resultados mostraron que los jóvenes hacen un uso intensivo de



las redes sociales, accediendo a ellas diariamente y dedicándoles mucho tiempo. Estas plataformas utilizan principalmente para interactuar con amigos y familiares, y para mantenerse informados sobre su entorno cercano. No obstante, las actividades más participativas, como expresar opiniones sobre temas sociales o políticos, son menos comunes. Asimismo, los jóvenes consideran que sus comentarios en las redes sociales no tienen un impacto relevante en áreas como la política.

2.1.2. A nivel nacional

Andrade y Fernandez (2022), en su investigación de pregrado en Trabajo Social denominado “impacto de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes del 4to y 5to de secundaria de la Institución Educativa Politécnico Tupac Amaru”, tuvieron como objetivo de conocer el impacto de las redes sociales en el comportamiento. Esta tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y de diseño no experimental. Entre las principales conclusiones, se identificó que las redes sociales efectivamente tienen un impacto negativo en el comportamiento de los estudiantes. En el 41.69% predomina la agresividad, especialmente cuando los jóvenes eran supervisados y controlados por sus padres, situación que generaba enojo y frustración en ellos. Por otro lado, solo el 29.77% muestra un comportamiento asertivo al ser monitoreados.

Andrade y Quinto (2024), en su investigación en Trabajo Social titulado “Uso de redes sociales y las relaciones interpersonales en estudiantes de la Institución Educativa Virgen de Fátima - Provincia de Huancayo – 2022”, tuvieron como objetivo analizar la relación del uso de las redes social y las relaciones interpersonales. El estudio se desarrolló bajo el enfoque básico, de nivel



descriptivo correlacional. Entre las principales conclusiones, se evidenció que los estudiantes usan las redes sociales por más de 3 horas al día, lo que muestra una falta de control y un uso excesivo de estas plataformas, además de una ausencia de supervisión parental. En cuanto a las relaciones interpersonales, se constató que se dan con mayor frecuencia por la virtualidad, puesto que a través de las redes sociales conocen personas e interactúan. Asimismo, el 58% de los estudiantes manifiestan que las redes sociales les facilita expresarse afectivamente y las prefieren, ya que sienten que son comprendidos y encuentran un ambiente amigable en estas plataformas.

Taipe (2024), en su investigación en Trabajo Social titulada “La red social Facebook y rendimiento académico en estudiantes de Trabajo Social, UNSCH”, tuvo como objetivo explicar la influencia de la red social Facebook en el rendimiento académico. Este estudio adoptó una metodología mixta, de tipo descriptivo y explicativo, utilizó la encuesta y la entrevista para la recopilación de datos, el cual fue aplicado a 80 estudiantes y a 10 la entrevista. Entre los principales resultados, se identificó que el 41% de los estudiantes utilizan Facebook con fines académicos e informativos, mientras que el 59% lo emplea principalmente para el entretenimiento y socialización con sus pares. Estos hallazgos evidencian que la red social influye en el rendimiento académico, ya que un porcentaje significativo de estudiantes la utilizan como medio de distracción, lo que podría impactar negativamente en su desempeño.

2.1.3. A nivel local

Quispe (2024), en su investigación de pregrado en Trabajo Social titulada “uso de redes sociales y habilidades sociales en los estudiantes del cuarto grado



de la Institución Educativa Secundaria San Jerónimo, Asillo – Azángaro”, 2022, tuvo como objetivo investigar la relación entre las redes sociales y habilidades sociales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. Entre las principales conclusiones de destaca que los estudiantes acceden a las redes sociales de manera constante a través de sus teléfonos celulares, lo cual tiene implicaciones en su asertividad, comunicación y la toma de decisiones. El 58,8% de los estudiantes utiliza WhatsApp e ingresan mayormente desde un celular, y presentan un nivel de asertividad calificado como regular. Por otro lado, el 36.3% accede a las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias. Este uso ha impactado en la calidad de la comunicación: un 15% de los estudiantes presenta comunicación, un 33.8% comunicación pasiva, mientras que el 51.2% practica la comunicación asertiva.

Por otro lado, Chambilla (2023), en su investigación de pregrado en Trabajo Social denominada “el uso de las redes sociales y su repercusión en la asunción de sus responsabilidades escolares, caso estudiantes del 4to y 5to grado de la IES JEC Andrés Avelino Cáceres - Zepita”, tuvo como objetivo general determinar si el uso de las redes sociales repercute significativamente en la asunción de sus responsabilidades escolares en estudiantes. Para ello, empleó el método cuantitativo, de tipo causal y diseño no experimental. Los resultados de esta investigación revelan lo siguiente: el uso de las redes sociales repercute en la asunción de responsabilidades. Un 34% de estudiantes señalaron realizar sus tareas a última hora, evidenciando que permanecen pendientes del celular y accediendo constantemente a las redes sociales. Esto representa una dificultad para cumplir con sus deberes tanto académicas y del hogar. Asimismo, el 31.1% de los estudiantes manifestaron utilizar las redes sociales de 2 a 6 horas al día, o



incluso más, principalmente con fines de entretenimiento e interacción a través de mensajes.

Además, Jahaira (2022), en su investigación de pregrado en Trabajo Social titulada “Uso de redes sociales y su influencia en las relaciones intrafamiliares en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Privada Diospi Suyana - Curahuasi Abancay”, tuvo como objetivo explicar la influencia de las redes sociales en las relaciones intrafamiliares. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental. Los resultados de la investigación revelaron lo siguiente: el 17.5% de estudiantes acceden constantemente a las redes sociales, lo que afectó la relación intrafamiliar mostrándose en nivel medio, puesto que los adolescentes permanecen atrapados en estas plataformas digitales. Además, el 35% de los estudiantes señalaron utilizar las redes sociales entre 3 a 4 horas diarias y su relación intrafamiliar es de nivel medio. Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible de uso cotidiano para estos adolescentes, quienes a menudo son incapaces de controlar o limitar su tiempo de uso. Asimismo, se identificó que los padres no supervisan adecuadamente el uso de redes sociales, debido a que suelen estar ocupados en actividades fuera del hogar. Esto impide que dediquen tiempo suficiente para fortalecer los lazos familiares, lo que contribuye a una comunicación intrafamiliar limitada y poco efectiva.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teorías sobre la variable redes sociales

2.2.1.1. Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría fue desarrollada en la década de los cuarenta por los autores Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Inicialmente, su objetivo fue explicar el papel de los medios dentro del sistema social, enfocándose en las razones por las cuales las personas buscan y seleccionan activamente los medios de comunicación, así como en las necesidades que desean satisfacer a través de ellos (Mateus et al., 2023). Por su parte Gil y Calderón (2021), manifiestan que la teoría de usos y gratificaciones surgió como una respuesta a la preocupación por identificar los factores sociológicos y psicológicos que influyen en la aceptación o el rechazo de determinados medios de comunicación por parte de los usuarios.

La teoría de usos y gratificaciones aplicado a las redes sociales explica del por qué las personas utilizan las redes sociales de manera masiva, enfatizándose en las gratificaciones que ofrecen estas plataformas para satisfacer los intereses, necesidades y expectativas de los usuarios, lo que impulsa su uso generalizado (García et al., 2018). De manera que, las personas al conectarse a las redes sociales satisfacen necesidades de entretenimiento, construcción de identidad y conexión con el entorno, de una manera más lúdica, dinámica y ágil. Esto a los usuarios les permite integrarse socialmente y ser visibles ante los demás; es decir, reafirmar su identidad ante un grupo de personas en específico (Espinell et al., 2021).

Además, las redes sociales se presentan como una herramienta clave para entender las motivaciones intrínsecas que llevan a los individuos a seleccionar y



utilizarlos; por ende, esta teoría desafía la idea de que los individuos son receptores pasivos de información, si no propone que las personas son actores activos que eligen medios y contenidos específicos según sus necesidades psicológicas, sociales y emocionales, así como los deseos que desean satisfacer (Martínez, 2010).

En la actualidad, donde la conectividad digital influye en todos los aspectos de la vida y es parte de la cotidianidad de las personas, la teoría de usos y gratificaciones ofrece una perspectiva valiosa para analizar cómo las personas interactúan con la amplia variedad de opciones disponibles en las redes sociales. Asimismo, permite examinar más a fondo las motivaciones detrás del comportamiento en línea, teniendo en cuenta las complejidades y la diversidad de experiencias que los usuarios viven en las plataformas digitales. Cabe señalar que no solo analiza qué contenidos consumen las personas, sino también las razones que motivan esas elecciones (Valencia, 2014).

2.2.2. Teorías sobre la variable actitudes

2.2.2.1. Teoría del aprendizaje social

Esta teoría sostiene que nuestras actitudes es producto de un proceso complejo de observación, imitación, refuerzo y contexto social, lo que implica que pueden ser modificadas a través de nuevas experiencias y aprendizajes. Por tanto, se enfoca en cómo los comportamientos de los individuos son influenciados y moldeados por su entorno social.

La teoría de Albert Bandura se centra en la interacción y el aprendizaje, enfocándose en cómo estos procesos ocurren en la relación entre el aprendiz y su



entorno social. Desde esta perspectiva, las actitudes y comportamientos humanos no son únicamente el resultado de características individuales, sino que también dependen de las interacciones sociales y de las normas culturales que predominan en un contexto determinado. Estos fundamentos han evolucionado y se aplican ahora en entornos virtuales como son las redes sociales. Estas plataformas favorecen un ambiente de aprendizaje mediante mecanismos como la interacción, la colaboración y la comunicación (Hernández et al., 2024).

La teoría del aprendizaje social explica también sobre las actitudes que se generan a través de las redes sociales, destacando lo siguiente: las personas tienden a observar y replicar comportamientos y actitudes de otros en plataformas sociales, las publicaciones de amigos, influencers y figuras públicas pueden influir en cómo los usuarios ven diversos temas y comportamientos, desde la moda hasta asuntos sociales; además, las interacciones en redes sociales, como "me gusta" y comentarios, actúan como refuerzos, dicho de otra manera cuando una persona recibe aprobación (likes, compartidos), se refuerza, lo que aumenta la probabilidad de que el usuario siga expresando o adoptando esa actitud.

2.2.2.2. Teoría del cambio de actitudes

Desde esta teoría se consideran a las actitudes como evaluaciones relativamente estables sobre objetos, personas o situaciones, que afectan el comportamiento de las personas. Estas evaluaciones pueden ser positivas o negativas y se desarrollan a partir de experiencias personales, influencia social y procesos cognitivos. Asimismo, la modificación de las actitudes puede efectuarse a través de mecanismos como son la persuasión, experiencias directas o reflexión crítica.



Hovland, uno de los principales referentes en el estudio del cambio de actitudes, considera como un proceso de aprendizaje. Según su teoría, las actitudes se pueden modificar a través de la persuasión y los efectos de la comunicación, lo que implica que este cambio solo se producirá si los individuos comprenden que al adoptar una nueva actitud recibirán un refuerzo positivo (Ruiz, 2015).

La interacción constante en las redes sociales puede reforzar o modificar las actitudes preexistentes de los estudiantes. Según esta teoría las relaciones e interacciones son fundamentales para el desarrollo de actitudes. Estas interacciones facilitan la exposición a diversas perspectivas y experiencias, lo que puede afectar las creencias y comportamientos de las personas.

2.2.3. Redes sociales

Los autores Guadarrama et al. (2024), definen a las redes sociales como plataformas virtuales que están integradas por dos o más individuos, donde se comparten intereses, actividades, aspiraciones, metas comunes o relaciones de amistad, parentesco, trabajo, estudios, entre otras. Además, estas redes facilitan la interacción y la comunicación.

Los autores anteriormente mencionados reconocen dos grupos de redes sociales:

- Redes sociales horizontales: En este tipo de redes, cualquier usuario puede unirse y participar sin necesidad de tener conocimientos previos sobre su funcionamiento. Ejemplos de estas redes son Facebook, Tik Tok, Instagram.
- Redes sociales verticales: En estas redes, los usuarios buscan o comparten intereses comunes, y la plataforma está orientada a cumplir objetivos



específicos. Algunos ejemplos de redes sociales verticales son LinkedIn, Tripadvisor, SoundCloud, Spotify y Vimeo, entre otras.

Las redes sociales permiten a los individuos establecer y mantener conexiones sociales, facilitando la comunicación y el intercambio de información. En este sentido, estas plataformas digitales actúan como mediadores de la información, permitiendo que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también lo generen y lo compartan.

Boyd y Ellison (2007) describen las redes sociales en línea como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. Esta definición destaca la estructura y las funcionalidades típicas de las redes sociales, así como la visibilidad de las conexiones entre usuarios.

Para el estudio de la variable redes sociales se consideró tres dimensiones y son las siguientes:

2.2.4. Dimensión evasión por las redes sociales

Se refiere al uso de estas plataformas como un medio para escapar de las presiones y tensiones de la vida diaria. La evasión implica que los usuarios recurren a las redes sociales para experimentar un alivio temporal del estrés, la ansiedad o la monotonía, y así aumentar el bienestar subjetivo, esta estrategia les brinda a los usuarios la oportunidad de alejarse de sus problemas cotidianos.



Por otra parte, la evasión a través del uso de las redes sociales puede considerarse un mecanismo para gestionar emociones negativas y las exigencias de la vida diaria, ya que ofrecen un espacio para la distracción y el entretenimiento. Sin embargo, experimentar ese alivio temporal del malestar puede dar lugar a ciclos negativos en los que la persona se vuelva cada vez más dependiente de las redes sociales para enfrentar sus dificultades emocionales (Fernández et al., 2024).

En relación con el motivo de evasión o escape, está asociado a las personas que experimentan altos niveles de soledad, por eso a menudo recurren a la tecnología para compensar esa sensación, puesto que las redes sociales les permiten conectarse con otros, buscar apoyo emocional y sentirse parte de una comunidad, aunque sea de manera virtual (García, 2021). A través de la interacción en línea, pueden disminuir su soledad y experimentar una sensación temporal de compañía y pertenencia.

Por otra parte, la evasión es uno de los principales atractivos de las redes sociales, ya que sirven como un escape de la realidad cotidiana, de problemas y de estados emocionales negativos. En estos entornos digitales, los usuarios pueden encontrar contenidos de distracción que les permiten olvidar, al menos temporalmente, sus conflictos y preocupaciones (Gutiérrez et al., 2024).

2.2.5. Dimensión entretenimiento

La dimensión de entretenimiento en las redes sociales hace referencia al uso de estas plataformas para el disfrute y el esparcimiento. Los usuarios participan en actividades recreativas, como ver videos, memes, historias,



transmisiones en vivo, jugar a juegos en línea, entre otros. Estos contenidos se han convertido en una fuente clave de entretenimiento, satisfaciendo las necesidades de diversión de los usuarios.

En cuanto a la búsqueda de entretenimiento, va más allá de la simple consumición pasiva de contenido; implica una participación activa de los usuarios en actividades en línea que proporcionen satisfacción emocional y disfrute. Esta actividad puede presentarse de diversas maneras, como el consumo de contenido humorístico, la participación en juegos en línea, la exploración de plataformas de streaming o la interacción en redes sociales para compartir y disfrutar de experiencias divertidas (Martínez, 2010).

Por otro lado, los videojuegos son una forma de entretenimiento muy popular entre los adolescentes, ya que les permiten demostrar sus habilidades, creatividad y competitividad. Sin embargo, su uso desmedido tiene varias implicaciones. En primer lugar, el tiempo que se dedica a jugar puede restar horas al estudio y a otras actividades de ocio más educativas y positivas. En segundo lugar, pueden fomentar comportamientos impulsivos, agresivos y egoístas, especialmente en aquellos que juegan a videojuegos violentos. Por último, la adicción a estos juegos puede inhibir el desarrollo de comportamientos disruptivos (Castellana et al., 2007).

2.2.6. Dimensión presencia social

La dimensión de presencia social en las redes sociales se refiere a la percepción de conexión, presencia e integración que los usuarios experimentan con otros individuos a través de estas plataformas. A su vez, los adolescentes en



etapa escolar tienen un fuerte deseo de pertenecer a grupos, relacionarse y recibir la aprobación de sus pares; en consecuencia, las redes digitales ofrecen espacios donde pueden satisfacer esas necesidades de conexión social (Reza, Guemez, Zamudio, et al., 2023).

Además, las redes sociales se convierten en un espacio dinámico que permite a las personas, incluidos los adolescentes, formar y fortalecer diversas conexiones sociales. Esta interacción social va desde mantener contacto con amigos y familiares lejanos, hasta conocer a nuevas personas con intereses afines. (Martínez, 2010).

Involucrarse en el mundo virtual resulta muy atractivo debido al deseo de obtener gratificación instantánea a través de la conexión con otros usuarios. Para ello, las personas crean un perfil y construyen una vida virtual, estableciendo relaciones sociales con otros personajes mediante la comunicación multimodal, como chats y mensajes privados. Esta forma de interacción facilita la conexión entre los usuarios y fortalece sus relaciones sociales. Sin embargo, estas mismas relaciones pueden verse perjudicadas en la vida real, ya que un uso excesivo de la red tiende a aislar a las personas en sus mundos virtuales (Santamaría y Meana, 2017). Así, la conexión digital no siempre puede reemplazar las interacciones de cara a cara.

Además, una de las motivaciones más comunes que llevan a los adolescentes a utilizar las redes sociales es la comunicación no verbal, que es más rápida y les permite conectarse en cualquier momento del día o de la noche con su grupo de amigos, superando las barreras de la distancia física. Esto les brinda la oportunidad de hablar sobre temas que les interesan; además, al estar tras una



pantalla y sin contacto visual les facilita expresar sus emociones, sentimientos y pensamientos de manera más libre y, sin el miedo a la vergüenza que podría surgir en una conversación cara a cara; en consecuencia, esta forma de comunicación no verbal simplifica la interacción y proporciona a los adolescentes una experiencia agradable (Castellana et al., 2007).

2.2.7. Actitudes

El concepto de actitudes se interpreta de diversas formas, entre las que destaca es: que se adquieren y/o se aprenden a partir de las interacciones y experiencias en nuestra vida, tanto individual como colectiva, y son susceptibles de ser fomentadas, modificadas o incluso transformadas. Estas actitudes conllevan una fuerte carga emocional que se refleja en nuestros deseos, voluntad y sentimientos. Es importante mencionar que varios autores se enfocan en definir las actitudes desde su dimensión evaluativa, considerándolas como juicios o valoraciones que implican respuestas de aceptación o rechazo hacia objetos, personas o situaciones específicas. Las actitudes son experiencias subjetivas y están profundamente conectadas con la conducta, no son sinónimas de esta última, pero indican una inclinación hacia la acción. Por lo tanto, las actitudes son fundamentales para entender cómo las personas responden y se comportan en su contexto social (Ubillos et al., 2004).

En el estudio "Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia" de Arnau y Montané (2017), las actitudes se definen como predisposiciones psicológicas que moldean la forma en que los individuos evalúan y responden a estímulos específicos, tales como objetos, personas o situaciones. Los autores enfatizan que las actitudes no son meras inclinaciones, sino



construcciones psicológicas complejas que integran creencias, sentimientos y comportamientos hacia una entidad particular.

De acuerdo con Arnau y Montané (2017), las actitudes surgen de la interacción entre evaluaciones cognitivas y emocionales, afectando notablemente cómo las personas enfrentan y actúan en diferentes situaciones. Por otro lado, Briñol et al. (2007), en su escrito sobre las actitudes señala que, las actitudes son valoraciones y evaluaciones que las personas realizan sobre otras personas, ideas o cosas, que se conocen como objetos de actitud. Al referirse a las actitudes, alude al grado positivo o negativo con el que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, que se denomina convencionalmente objeto de actitud. Esto implica que las actitudes reflejan una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable hacia diversos elementos del entorno.

Cabe señalar que, todas las personas tienen un conjunto de actitudes que guían y controlan sus tendencias a reaccionar de manera positiva o negativa ante otros en diversas situaciones, y no todas las circunstancias provocan actitudes negativas o se convierten en un obstáculo, sino algunas situaciones pueden fomentar respuestas constructivas y adaptativas, dependiendo del contexto y de la percepción individual.

2.2.8. Dimensión exoactitud negativa

Se refiere a las actitudes desfavorables que los individuos mantienen hacia factores externos o influencias externas. Arnau y Montané (2017), explican que la exoactitud negativa implica una evaluación desfavorable de estímulos externos, lo que puede llevar a comportamientos de rechazo o resistencia frente a dichos



estímulos. Esta dimensión destaca la exoactitud negativa hacia las redes sociales, entendida como una postura crítica que enfatiza sus aspectos negativos, cómo el uso excesivo o inadecuado que otras personas hacen de estas plataformas digitales, generando problemas a nivel individual, familiar y social. Representa un rechazo basado en las experiencias negativas de los otros.

Rial et al. (2014), señalan que la percepción negativa hacia las redes sociales y las personas que las utilizan, se traduce en evaluaciones críticas sobre cómo el entorno social emplea estos medios digitales. Estas evaluaciones suelen ser negativas al observar un uso improductivo por parte de otros, reflejando un estado de conciencia sobre los efectos perjudiciales de las redes sociales cuando no se utilizan de manera correcta.

2.2.9. Dimensión endoactitud positiva

La endoactitud positiva se define como las evaluaciones favorables y actitudes optimistas que los individuos tienen hacia aspectos internos de sí mismos (Arnau y Montané, 2017). Aplicado a las redes sociales, esta dimensión aborda cómo la experiencia individual en las redes digitales lleva a una evaluación positiva, enfatizando en los beneficios. Estas actitudes dependen de las experiencias particulares de cada persona.

Comúnmente estas actitudes suelen ser positivas, porque los usuarios perciben a las redes sociales como herramientas útiles que cumplen sus expectativas y satisfacen sus necesidades. Esta dimensión permite explicar por qué y bajo qué circunstancias los usuarios tienden a valorar de manera más favorable estas redes digitales, mostrando una tendencia a resaltar los beneficios



que estas ofrecen y que motivan su uso. En el caso de los adolescentes, ellos se relacionan con las redes sociales con mayor confianza, lo que implica menor prudencia en cuanto al uso (Díaz, 2022).

2.2.10. Dimensión posible riesgo dependencia

Se refiere al impacto negativo que puede surgir cuando las actitudes hacia ciertos estímulos o comportamientos se convierten en una fuente de dependencia. Esta dimensión explora cómo las actitudes hacia ciertos factores pueden llevar a un comportamiento dependiente o adictivo. Los autores Arnau y Montané (2017), definen el posible riesgo de dependencia como "la tendencia a desarrollar una dependencia hacia estímulos o comportamientos asociados con actitudes intensamente positivas o negativas" (p. 55).

Klein (1987) añade que "las actitudes extremas, tanto positivas como negativas, pueden contribuir al desarrollo de patrones de comportamiento dependientes, afectando la capacidad del individuo para gestionar de manera autónoma sus decisiones y comportamientos" (p. 112). Esta dimensión destaca cómo las actitudes pueden predisponer a los individuos a desarrollar dependencia en ciertas situaciones o estímulos.

Por otra parte, los posibles riesgos de dependencia están relacionado con el número de horas y la pérdida de control que pasa conectado el individuo a las redes sociales. Esto afecta en el desarrollo de su vida cotidiana, generando alteraciones en el estado emocional, provocando insomnio y la reducción de las horas dedicadas al estudio, obligaciones y responsabilidades (Castellana et al., 2007). Para muchos adolescentes las redes sociales se han convertido en amigos



sustitutos de la realidad; el cual, se evidencia en la pérdida de interés en otras actividades, y pasan gran parte de su tiempo conectados en las plataformas digitales.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, conectar con otros usuarios, y compartir contenido, facilitando la interacción y el intercambio de información en línea (Boyd y Ellison, 2007).

2.3.2. Evasión por las redes sociales

Reza et al. (2023), afirman que es un espacio “seguro” que les brinda la oportunidad de evadir la realidad; en consecuencia, el uso de estas plataformas como un recurso para escapar de situaciones que causan estrés o estados emocionales negativos, cuya gratificación que buscan es distraerse, evitar confrontar sus problemas o buscar un sentido de conexión; no obstante, puede generar una dependencia de estas plataformas y complicar la resolución de problemas en la vida cotidiana.

2.3.3. Entretenimiento en las redes sociales

Son herramientas interactivas donde las gratificaciones experimentadas impulsan su uso constante (Dhir et al., 2018), este abarca diversas formas de contenido y actividades que los usuarios disfrutan al interactuar en estas plataformas; esto incluye: videos, memes, juegos, publicación de historias, streaming en vivo, entre otros. De este modo atrae y mantiene a los usuarios,



creando un sentido de comunidad y permitiendo la expresión creativa. Además, sirve como un medio para desconectar del estrés y disfrutar de momentos de diversión.

2.3.4. Presencia social en las redes sociales

Los autores Reza et al. (2023), definen como la infraestructura tecnológica que permite establecer relaciones humanas, conocidas como redes sociales enfocadas en la conexión entre personas; en el cual, los usuarios sienten que están interconectados con otros a través de las plataformas digitales, facilitándoles la interacción y relaciones a través de medios virtuales.

2.3.5. Actitudes hacia las redes sociales

Son evaluaciones y percepciones que las personas tienen sobre estas plataformas, estas actitudes pueden ser positivas o negativas. Las percepciones positivas, se interpretan en el sentido de que las redes sociales son útiles, entretenidas y facilitan la conexión con amigos y familiares, así como el acceso a información relevante, y las percepciones negativas, se traducen en preocupaciones relacionadas con la privacidad, el ciberacoso, la desinformación y el impacto en la salud mental, que pueden llevar a un rechazo o desconfianza hacia su uso. Estas actitudes pueden verse afectadas por diversas experiencias personales, sociales y culturales.

2.3.6. Exoactitud negativa:

Percepción negativa en relación a las redes sociales y los otros.



La percepción negativa en relación a las redes sociales y los otros, se refiere a la evaluación desfavorable que un individuo puede tener hacia el uso de redes sociales y hacia la forma en que otros usuarios interactúan y se comportan en estas plataformas (Vasalou et al., 2008).

2.3.7. Endoactitud positiva:

Se refiere a la simpatía por las redes sociales desde la experiencia individual.

Se refiere a la actitud positiva y favorable que un individuo puede tener hacia el uso de redes sociales, considerando estas plataformas como un medio para autoexpresión y satisfacción personal (Kim y Lee, 2011).

2.3.8. Posible riesgo de dependencia

Se refiere al uso excesivo y compulsivo de plataformas, que interfiere en la vida cotidiana del individuo, afectando negativamente su bienestar psicológico y sus responsabilidades sociales y educativos (Andreassen et al., 2016).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la I.E. secundaria Comercial Tilali, situada en zona rural del distrito de Tilali, provincia de Moho y región Puno, dicha institución se encuentra ubicada en los jirones 12 de diciembre y Fernando Stall – Ref. en la esquina de la plaza principal de dicho distrito.

Figura 1

Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali.



3.2. TIPO Y MÉTODO DE ESTUDIO

3.2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica o teórica; según Muntané (2010), se centra en el desarrollo y la expansión del conocimiento en un área específica, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas. Su objetivo principal es profundizar en



conceptos, teorías y principios que pueden no estar directamente relacionados con la resolución de problemas concretos.

3.2.2. Alcance de la investigación

En relación al alcance, este estudio corresponde a una investigación correlacional; según Hernández et al. (2014), los estudios de alcance correlacionales tienen como propósito comprender la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables de la investigación. Estas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba; además, su utilidad responde al saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otra variable.

3.2.3. Método de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo consiguientemente se utilizó el método hipotético deductivo; según Farji (2007), es el que permite:” 1) concretar un fenómeno que anhelamos conocer, 2) plantear varias hipótesis desemejantes para exponerlo, 3) colegir los efectos esperados de cada hipótesis conjeturando que son ciertas, 4) disentir estos pronósticos con nuestras investigaciones, y 5) separar aquellas hipótesis cuyos pronósticos no son avalados por los datos” (p.716).

3.2.4. Diseño de la investigación

Esta investigación se desarrolló desde un diseño no-experimental; según los autores Armijo et al. (2021), es un estudio que se ejecuta sin manipular y/o manejar intencionalmente las variables; si no, se observan y se evalúan a los



sujetos del estudio tal y como se presentan en su contexto natural; por ende, este tipo de estudios buscan observar situaciones ya existentes.

Por otra parte, la investigación es de corte transversal, puesto que la recolección de datos solo se da en un solo momento y solo una vez; por ello no existe seguimiento (Arias, 2021).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS

3.3.1. Técnica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó la encuesta, la cual facilitó el acceso a la información y los datos necesarios sobre la población de estudio. Según Arias (2021), esta técnica ayuda a recoger los datos a través de preguntas preestablecidas, con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado que se aplica al encuestado con el propósito de que brinde información requerida para la investigación.

La encuesta fue una herramienta esencial para obtener datos directos de los estudiantes. Se basó en cuestionarios tipo escala Likert, el cual a través de un conjunto de enunciados destinadas a una población adolescente recabó la información necesaria. En el siguiente apartado se detalla sobre el cuestionario.

3.3.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó un cuestionario tipo escala Likert, el cual, según Hammond (2024), es útil para evaluar conductas, creencias e ideales. Esta herramienta presenta enunciados concretos y posibles respuestas preestablecidas,



permitiendo que la persona encuestada indique su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones.

Para la adaptación del instrumento utilizado en la investigación, se realizó una búsqueda de referentes bibliográficos que tuvieran la misma línea de la investigación. En ese sentido, para medir la variable redes sociales se tomó el cuestionario de los autores García, R., Tirado, R., y Hernando, Á. (2018), del artículo publicado: Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones, que explica sobre las gratificaciones que encuentran los estudiantes al utilizar las redes sociales, haciendo alusión a la motivación y satisfacción. Del instrumento original se tomaron para su adaptación 14 ítems, mismas que están divididos en tres dimensiones: la evasión (4), el entretenimiento (6) y presencia social (4). El instrumento se basó en un cuestionario de escala Likert de 5 valoraciones donde: totalmente en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 3, de acuerdo 4 y totalmente de acuerdo 5.

Para medir la variable actitudes, se tomó el cuestionario de (Rial et al., 2014), de su investigación denominada: Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes. El instrumento se adaptó a un cuestionario tipo escala Likert, estuvo compuesta por 12 ítems; el cual, está dividido en tres dimensiones: exoactitud negativa (3), endoactitud positiva (4) y posible riesgo de dependencia (5). Los valores de las respuestas fueron: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).



3.3.2.1. Procedimiento para la recolección de datos

En lo que respecta a la recolección de información, la aplicación de los cuestionarios se efectuó en dos etapas. En la primera etapa, se aplicó a diez estudiantes seleccionados al azar de diferentes grados con el propósito de convalidar y verificar la comprensión de los ítems por parte de los encuestados y realizar los ajustes necesarios en el cuestionario. Posteriormente, en la segunda etapa, ya con los ajustes realizados en el cuestionario se aplicó a todos los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria JEC Comercial Tilali. Una vez recolectados los datos se procedió a realizar el análisis estadístico de confiabilidad, explicados en el siguiente apartado.

3.3.3. Confiabilidad del instrumento

Para verificar la confiabilidad de los instrumentos de las variables en estudio, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta estadística que permite evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, como un cuestionario o escala. En términos sencillos, este coeficiente indica qué tan bien los ítems (preguntas) de un instrumento reflejan el mismo constructo o concepto, asegurando que las preguntas estén correlacionadas y sean consistentes. Por tanto, se interpreta de la siguiente manera: un coeficiente de confiabilidad de 0.90 o más se considera excelente; entre 0.80 y 0.89 se califica como bueno; de 0.70 a 0.79 es adecuado; de 0.60 a 0.69 se considera limitado, y si es inferior a 0.60, se sugiere llevar a cabo otra prueba con mayor confiabilidad (Hogan, 2015).



Para la variable Redes sociales:

Tabla 1

Estadístico de fiabilidad Alpha de Cronbach de la variable: Redes sociales

Estadístico	Valor
Coefficiente de fiabilidad de la escala (Alfa de Cronbach):	0,7356
Covarianza promedio entre ítems:	0,2360729
Número de ítems en la escala:	14

Nota: Valores estadísticos obtenidos de STATA a partir de los datos de la encuesta aplicada.

De acuerdo a la Tabla 1, la encuesta aplicada para realizar la valoración de la práctica de valores, el cual consta de un total de 14 preguntas segmentado en 3 dimensiones. El análisis arrojó un Alfa de Cronbach de 0,7356, lo que indica un nivel aceptable de consistencia interna en el cuestionario. Si bien no es extremadamente alto, refleja que las preguntas mantienen una relación coherente entre sí. Se obtuvo una covarianza promedio entre ítems de 0,2360729; este valor sugiere que existe una relación moderada entre los ítems del cuestionario, lo que contribuye a la consistencia de las mediciones.

Para la variable Actitudes:

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad Alpha de Cronbach de la variable: Actitudes

Estadístico	Valor
Coefficiente de fiabilidad de la escala (Alfa de Cronbach):	0,7459
Covarianza promedio entre ítems:	0,2816251
Número de ítems en la escala:	12

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Con respecto a la Tabla 2, la encuesta aplicada para realizar la valoración de la práctica de valores, el cual consta de un total de 12 preguntas segmentado en 3 dimensiones, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,7459; el coeficiente de fiabilidad indica un nivel aceptable de consistencia interna en el cuestionario. Si bien no es extremadamente alto, refleja que las preguntas mantienen una relación coherente entre sí. Se obtuvo una covarianza promedio entre ítems de 0,2816251; este valor sugiere que existe una relación moderada entre los ítems del cuestionario, lo que contribuye a la consistencia de las mediciones.

Para las variables Redes sociales y Actitudes:

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad: Alpha de Cronbach de ambas variables.

Estadístico	Valor
Coeficiente de fiabilidad de la escala (Alfa de Cronbach):	0,8386
Covarianza promedio entre ítems:	0,2379224
Número de ítems en la escala:	26

Nota: Valores obtenidos con STATA a partir de los datos de la encuesta aplicada.

De acuerdo con la Tabla 3, la encuesta aplicada para realizar la valoración de la práctica de valores, el cual constaba de un total de 26 preguntas, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,8386 refleja un buen nivel de consistencia interna en el cuestionario, indicando que las preguntas están bien correlacionadas entre sí y el instrumento es fiable. Además, se obtuvo una covarianza promedio entre ítems de 0,2379224; el cual muestra una relación moderada entre las preguntas, lo que refuerza la coherencia interna del cuestionario.



Esto significa que los ítems de ambas variables “Redes sociales” y “Actitudes” están altamente correlacionados y miden el mismo concepto de forma coherente. El aumento en la fiabilidad, en comparación con los análisis por separado, es esperado cuando se agregan ítems que son coherentes con la escala original.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La población de estudio estuvo constituida por 85 estudiantes de la institución educativa secundaria JEC Comercial Tilali; el cual, es el total de universo y/o población finita, ya que se conoce la cantidad de sujetos que lo integran (Arias, 2021.p.113).

3.4.2. Muestra

Respecto a la muestra, se aplicó un muestreo censal, ya que se incluyeron a todos los integrantes de la población, sin necesidad de seleccionar una muestra representativa. Participaron 85 estudiantes de la I.E.S. JEC Comercial Tilali, cuyas edades oscilan entre 12 y 17 años y están distribuidos por grados, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4*Distribución de estudiantes por grados de la I.E.S. Comercial Tilali.*

GRADO	F	%
Primero	17	20
Segundo	16	18.8
Tercero	18	21.2
Cuarto	18	21.2
Quinto	16	18.8
TOTAL	85	100.0

Nota: Elaboración propia a fin de la investigación.

3.5. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO

La información recabada a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali, fue procesada estadísticamente en los programas Excel y STATA. Estos paquetes estadísticos permitieron organizar la base de datos y ejecutar en tablas y figuras. Además, para determinar la correlación entre las variables de la investigación se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman.

3.5.1. Prueba de hipótesis

La medida estadística utilizada para evaluar la correlación fue el coeficiente de Rho de Spearman, el cual permite analizar la aceptación o el rechazo de las hipótesis, así como el nivel de asociación de las variables investigadas. Para ello, se llevó a cabo los siguientes pasos:

- Planteamiento de hipótesis:

H₀: $\rho = 0$: No existe relación



Ha: $\rho \neq 0$: Existe relación

- Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

El coeficiente rho de Spearman se interpreta de la siguiente manera:

- Valores próximos a **1**: Indican una fuerte correlación positiva, en la que ambas variables tienden a aumentar de manera conjunta.
- Valores cercanos a **-1**: Señalan una fuerte correlación negativa, en la que una variable aumenta mientras la otra disminuye.
- Valores alrededor de **0**: Sugiere que no hay correlación lineal, aunque podría existir algún tipo de relación no lineal.

En síntesis, los signos positivo o negativo reflejan la dirección de la relación: un signo negativo significa que, al aumentar una variable, la otra disminuye, y un signo positivo indica que ambas variables aumentan simultáneamente.



Tabla 5

Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0,01 a -0,19	Correlación positiva muy baja
+0,2 a -0,39	Correlación positiva baja
+0,4 a -0,69	Correlación positiva moderada
+0,7 a -0,89	Correlación positiva alta
+0,9 a -0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomada del sitio web <https://es.scribd.com/document/490519085/Escala-de-valoresde-la-correlacion-de-RHO-de-Spearman-1>

Prueba de normalidad de las variables:

Para evaluar la distribución normal de las variables, se realizó el test de Shapiro-Wilk:

Tabla 6

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para variables y dimensiones

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
VI: Redes sociales	85	0.957	3.126	2.506	0.006
<i>VI.D1: Evasión</i>	85	0.994	0.464	-1.690	0.954
<i>VI.D2: Entretenimiento</i>	85	0.984	1.145	0.297	0.383
<i>VI.D3: Presencia Social</i>	85	0.978	1.565	0.985	0.162
VD: Actitudes	85	0.991	0.663	-0.904	0.817
<i>VD.D1: Exoactitud negativa</i>	85	0.986	1.010	0.021	0.492
<i>VD.D2: Endoactitud positiva</i>	85	0.981	1.394	0.731	0.232
<i>VD.D3: Posible riesgo dependencia</i>	85	0.993	0.511	-1.475	0.930

Nota: Valore estadísticos obtenidos con STATA a partir de los datos de la encuesta aplicada.

- **Hipótesis nula del Test de Shapiro-Wilk:**

La hipótesis nula es que la variable no sigue una distribución normal.

- **Valor W**

El estadístico “W” mide cómo se ajustan los datos a una distribución normal. Un valor W cercano a 1 indica que los datos están más cerca de una distribución normal. Cuanto más bajo sea el valor W, mayor es la desviación de la normalidad.



- **p-valor (Prob > z):**

El p-valor indica la probabilidad de obtener los resultados observados si los datos realmente provienen de una distribución normal. Un p-valor menor que 0.05 sugiere que los datos no siguen una distribución normal.

- Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal (los datos no son normales).
- Si el p-valor es mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos podrían ser normales.

La variable “redes sociales” ($p=0.006$) no cumple con el supuesto de normalidad.

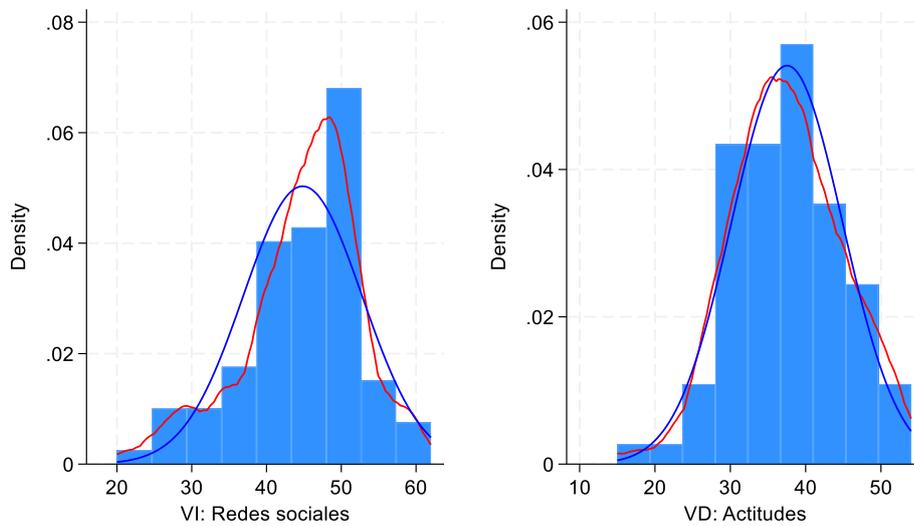
La dimensión “evasión” ($p=0.954$) y la variable “actitudes” ($p=0.817$), cumplen con el supuesto de normalidad al tener un valor de p mayor a 0.05.

Dado los resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, donde la variable “redes sociales” no cumple con el supuesto de normalidad. En tal sentido, la prueba estadística que más se ajusta para medir la relación de las variables es la correlación de Spearman en lugar de la correlación de Pearson; porque, Spearman es una prueba no paramétrica, adecuada para variables que no siguen una distribución normal y mide la relación monotónica entre las variables.

El test chi-cuadrado indica que existe una asociación significativa, pero no indica si esa relación es positiva, negativa o cuán fuerte es. El coeficiente de Spearman sí muestra esa información.

Figura 2

Evaluación de la normalidad de las variables mediante histogramas



Nota: La línea de color azul representa la normalidad y la línea de color rojo la densidad (STATA).

A partir de la Tabla 6 y la Figura 2, se concluyeron que las variables de la investigación no tienen una distribución normal, por tal motivo, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para definir la correlación entre las variables y dimensiones.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, obtenidos a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos. Los resultados se exponen en tablas estadísticas, las cuales están alineadas con las variables de estudio y los objetivos específicos establecidos.

4.1.1. Resultados del objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 7

Uso de las “Redes sociales” en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

Escala		Evasión	Entretenimiento	Presencia Social
Bajo	F	11	7	9
	%	12,9	8,2	10,6
Medio	F	59	41	52
	%	69,4	48,2	61,2
Alto	F	15	37	24
	%	17,6	43,5	28,2
Total	F	85	85	85
	%	100,0	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la I.E.S Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

La tabla 7 muestra el análisis sobre el uso de las redes sociales en relación con las dimensiones (Evasión, Entretenimiento y Presencia Social), cuyas gratificaciones motivan el consumo de estas plataformas.

En la dimensión evasión, que mide el uso de redes sociales como medio para escapar de los problemas cotidianos, la mayoría de los estudiantes se ubica en el nivel medio (69,4 %), lo que indica que este comportamiento es moderadamente común. Un 17,6 % de los estudiantes presenta un nivel alto, lo que refleja que, un grupo utiliza las redes de forma más intensiva con fines de evasión. Por otro lado, solo un 12,9 % se encuentra en el nivel bajo, lo que muestra que pocos estudiantes emplean las redes de manera limitada para este propósito.



En la dimensión entretenimiento, relacionada con el uso recreativo de las redes sociales, se observa una mayor polarización. El nivel alto es representativo, con un 43,5 % de los estudiantes, indicando que utilizan las redes principalmente para el entretenimiento. El nivel medio sigue siendo significativo, con un 48,2 %, mientras que el nivel bajo tiene la menor representación (8,2 %), lo que sugiere que el entretenimiento no es una de las motivaciones más predominantes para el uso de estas plataformas digitales.

Por último, en la dimensión presencia social, que mide la interacción y conexión social a través de las redes, el nivel medio es representativo, con un 61,2 %, seguido del nivel alto con un 28,2 %. Esto refleja que una parte considerable de los estudiantes utiliza las redes para establecer y mantener relaciones sociales. El nivel bajo, con un 10,6 %, indica que solo un pequeño porcentaje tiene una interacción social limitada en estas plataformas.

En resumen, los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes emplea las redes sociales de manera moderada, especialmente en las dimensiones de evasión y presencia social, mientras que la dimensión de entretenimiento destaca por tener una mayor proporción de usuarios en el nivel alto. Esto sugiere que, aunque las redes sociales son percibidas principalmente como una herramienta recreativa, también juegan un papel importante en la interacción social y como medio de evasión. Estos hallazgos destacan la necesidad de promover un uso equilibrado y consciente de las redes sociales, con el fin de minimizar los efectos negativos.

Tabla 8

Actitudes hacia las redes sociales en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023

Escala		Exoactitud negativa	Endoactitud positiva	Posible riesgo dependencia
Desacuerdo	F	5	27	14
	%	5,9	31,8	16,5
Indiferente	F	33	41	40
	%	38,8	48,2	47,1
De acuerdo	F	47	17	31
	%	55,3	20,0	36,5
Total	F	85	85	85
	%	100,0	100,0	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la I.E.S Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

La tabla 8 presenta las actitudes que los estudiantes manifiestan hacia las redes sociales.

En la dimensión “Exoactitud negativa”, que mide actitudes desfavorables externas, predomina la categoría “De acuerdo”, con un 55,3 %, lo que evidencia que los estudiantes perciben que muchas personas, incluidos amigos, utilizan las redes sociales de manera excesiva para interactuar socialmente, buscando generar interés o atracción entre los demás (como ligar y tontear) actividades que a menudo se consideran poco productivas, ello da a entender que son conscientes de sus efectos negativos y reconocen estos impactos. Un 38,8 % se posiciona como “Indiferente”, mientras que un 5,9 % está en “Desacuerdo”, mostrando que solo una minoría descarta este tipo de actitudes.



En la dimensión “Endoactitud positiva”, la distribución muestra una tendencia más negativa. La mayoría de los estudiantes se posiciona como Indiferente (48,2 %), lo que indica una falta de claridad o definición hacia actitudes positivas internas. Además, un grupo considerable de 31,8 % está en “Desacuerdo”, lo que refuerza la idea de una carencia significativa de actitudes favorables. Solo un 20,0 % se encuentra en “De acuerdo”, indicando su postura favorable hacia las redes sociales desde su experiencia personal.

En la dimensión posible riesgo de dependencia, las respuestas están más distribuidas, pero con una tendencia hacia la neutralidad. Un 47,1 % de los estudiantes mantiene una postura ambivalente, lo que podría reflejar una postura incierta o dividida, sin una conclusión clara sobre el impacto de las redes sociales en las actitudes. Esto puede interpretarse como la dificultad para reconocer e identificar los efectos adversos que generan estas plataformas al no ser usadas adecuadamente. Un 36,5 % está en De acuerdo, lo que sugiere que más de un tercio de los estudiantes reconoce haber presentado indicadores de posibles riesgos de dependencia, mientras que un 16,5 % está en Desacuerdo, indicando que el uso de redes sociales no supone un peligro evidente.

En términos generales, los resultados indican que las “Exoactitudes negativas” son las más prevalentes, mientras que las “Endoactitudes positivas” son limitadas, y el “Posible riesgo de dependencia” es percibido de manera ambigua por muchos estudiantes. Esto sugiere que las redes sociales tienen un impacto significativo en las actitudes externas.

4.1.2. Resultados del objetivo específico 1

Reconocer la relación entre la evasión de las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

Tabla 9

Evasión y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

Evasión	Actitudes				Total
	Exoactitud negativa	Endoactitud positiva	Posible riesgo dependencia		
Bajo	F	4	6	1	11
	%	4,7	7,1	1,2	12,9
Medio	F	2	45	12	59
	%	2,4	52,9	14,1	69,4
Alto	F	-	10	5	15
	%	-	11,8	5,9	17,7
Total	F	6	61	18	85
	%	7,1	71,8	21,2	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la I.E.S. Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

La tabla 9 muestra el análisis de los datos de la dimensión “Evasión” y la variable “Actitudes”, reflejando las percepciones de los encuestados sobre este comportamiento.

La dimensión “Evasión por las redes sociales” revela un impacto significativo sobre las actitudes de los estudiantes, evidenciando cómo el uso de



las redes sociales con fines de evasión puede impactar en las actitudes. El 52.9% de los estudiantes utilizan las redes sociales a un nivel medio motivados por la gratificación evasión, cuando se sienten frustrados o han tenido un mal día, y a través de este medio expresan emociones de ira. En este contexto, las redes sociales actúan como un canal y una estrategia para olvidar preocupaciones, responsabilidades y emociones negativas en la vida diaria.

Esta gratificación genera en los estudiantes una endoactitud positiva hacia las redes sociales, lo que se traduce en simpatía hacia estas plataformas. Para ellos, es importante conectarse diariamente para establecer relaciones de amistad y mantener interacciones de confianza con quienes comparten sus experiencias. Sin embargo, esta actitud de afinidad también puede conllevar a una falta de prudencia en el uso de las redes sociales, ya que el impulso de escapar de la realidad puede llevar a un uso más frecuente y, en algunos casos, menos consciente.

En resumen, los estudiantes recurren a las redes sociales para distraerse, evitar enfrentar problemas o manejar el estrés, la ansiedad o el aburrimiento. Este comportamiento ha generado en ellos actitudes positivas hacia las redes sociales, ya que, desde su experiencia personal, las plataformas digitales satisfacen su necesidad de escapar del mundo real y sentirse mejor emocionalmente.

4.1.3. Resultados del objetivo específico 2

Precisar la relación entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 10

Entretenimiento y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023

Entretenimiento		Actitudes			Total
		Exoactitud negativa	Endoactitud positiva	Posible riesgo dependencia	
Bajo	F	2	5	-	7
	%	2,4	5,9	-	8,2
Medio	F	4	33	4	41
	%	4,7	38,8	4,7	48,2
Alto	F	-	23	14	37
	%	-	27,1	16,5	43,5
Total	F	6	61	18	85
	%	7,1	71,8	21,2	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

La tabla 10 muestra la relación entre la dimensión “Entretenimiento” y la variable “Actitudes” en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial de Tilali, Moho Puno. El análisis revela una clara tendencia a la aceptación del entretenimiento como una parte fundamental de sus actividades en las redes sociales.

La dimensión “Entretenimiento en las redes sociales” muestra un impacto significativo sobre las actitudes de los estudiantes, evidenciando cómo la interacción con contenido recreativo puede impactar en sus posturas. Un 38.8% de los estudiantes utiliza las redes sociales a un nivel medio para entretenerse, manifestando que el contenido variado y dinámico de estas plataformas les ayuda



a relajarse, expresarse libremente, superar el aburrimiento y la soledad. Como resultado, prefieren ocupar su tiempo en actividades de diversión dentro de las redes sociales. Esto indica que un mayor compromiso con el entretenimiento en redes está asociado con actitudes más favorables, ya que dicha motivación los lleva a conectarse diariamente.

En conjunto, estos datos muestran que el uso frecuente de las redes sociales para entretenimiento fomenta una mayor inclinación hacia actitudes positivas. Esto resalta la necesidad de comprender cómo los contenidos de entretenimiento en redes sociales pueden ser utilizados de manera estratégica para influir positivamente en las actitudes de los estudiantes, promoviendo un equilibrio en su interacción con estas plataformas.

4.1.4. Resultados del objetivo específico 3

Identificar la relación entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 11

Presencia social y Actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

Presencia social		Actitudes			Total
		Exoactitud negativa	Endoactitud positiva	Posible riesgo dependencia	
Bajo	F	3	5	1	9
	%	3,5	5,9	1,2	10,6
Medio	F	2	39	11	52
	%	2,4	45,9	12,9	61,2
Alto	F	1	17	6	24
	%	1,2	20,0	7,1	28,2
Total	F	6	61	18	85
	%	7,1	71,8	21,2	100,0

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la I.E.S. Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023.

La tabla 11 presenta el análisis de la dimensión “Presencia Social” en relación con la variable “Actitudes”. Esta dimensión muestra una relación clara con las actitudes de los estudiantes, destacando cómo la interacción social en estas plataformas impacta en sus posturas.

En la tabla se muestra que el 45.9% de los estudiantes usan las redes sociales en un nivel medio, motivados por la gratificación de la presencia social. Este grupo muestra una actitud positiva, valorando las redes sociales como herramientas necesarias en su vida cotidiana. Este resultado pone en evidencia que los estudiantes perciben a las redes sociales como espacios donde encuentran un sentido de pertenencia, se sienten integrados y pueden interactuar con confianza,



no solo con personas que conocen, sino también con desconocidos. Para ellos, es importante conectarse diariamente a sus redes sociales para entablar relaciones de amistad, conocer nuevas personas y fortalecer vínculos. Esto sugiere que una mayor interacción social en redes sociales está asociada con una percepción más favorable.

En términos generales, los datos indican que un bajo nivel de presencia social no contribuye significativamente a actitudes positivas, mientras que un nivel medio o alto de interacción social en redes sociales favorece una mayor valoración positiva. Esto evidencia que la interacción social, aunque puede ser un factor determinante, necesita un enfoque más cualitativo para entender del por qué la preferencia por establecer relaciones de amistad a través de medios digitales.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1. Comprobación de la hipótesis general

El objetivo general es: “Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023”.

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 12*Prueba de correlación de Spearman entre las “Redes sociales” y “Actitudes”*

Variables	Variables		
	Redes sociales	Actitudes	
	rho (Spearman)	1,0000	0.5453*
Redes sociales	p-value	.	0,0000
	N	85	85
	rho (Spearman)	0.5453*	1,0000
Actitudes	p-value	0,0000	.
	N	85	85

Nota: Resultados hallados por el software estadístico STATA V.18.

La prueba de correlación de Spearman entre las “Redes sociales” y “Actitudes” presenta un coeficiente rho de 0.5453, con un valor p de 0.0000. Este resultado indica una correlación positiva significativa y moderada entre ambas variables.

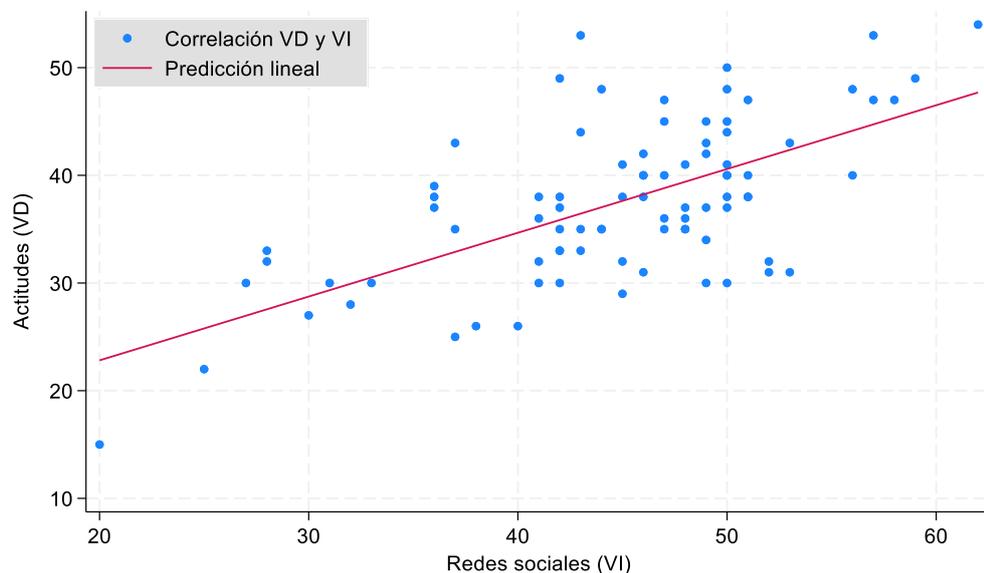
La correlación positiva sugiere que, a medida que aumenta la interacción o el uso de las redes sociales, se genera una actitud negativa hacia el entorno y hacia los demás; simultáneamente también se observa un aumento en la actitud interna positiva, lo que puede conllevar un mayor riesgo de dependencia. Este hallazgo implica que hay una relación sustancial entre el uso de redes sociales y la forma en que los individuos manifiestan sus actitudes, destacando la importancia de las redes sociales en la formación y expresión de las actitudes en el contexto analizado.

La prueba chi-cuadrado (Pearson chi²) revela un valor de 70,3974 con un p-valor de 0,000, indicando una relación estadísticamente significativa entre las

variables analizadas. Dado que el p-valor es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere una asociación significativa entre las variables. Este hallazgo complementa los resultados de la correlación de Spearman, destacando la relevancia de la relación entre “Redes sociales” y “Actitudes”. En conjunto, la evidencia sugiere que las variaciones en el uso de redes sociales están fuertemente asociadas con cambios en las actitudes de los individuos.

Figura 3

Gráfico de dispersión entre las “Redes sociales” y “Actitudes”



Nota: Gráfico obtenido según la encuesta aplicada.

Se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre las “Redes sociales” y “Actitudes”. Esto implica que las redes sociales podrían impactar en la formación de actitudes, destacando la importancia de estas plataformas en el desarrollo de percepciones en el contexto analizado.

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

El primer objetivo específico es: Reconocer la relación entre la evasión de las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho- Puno 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la evasión de las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Ha: Existe relación significativa entre la evasión de las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 13

Prueba de correlación de Spearman entre “Evasión” y “Actitudes”

Variables		Variables	
		Evasión	Actitudes
Evasión	rho (Spearman)	1,0000	0.3972*
	p-value	.	0,0000
	N	85	85
Actitudes	rho (Spearman)	0.3972*	1,0000
	p-value	0,0000	.
	N	85	85

Nota: Resultados hallados por el software estadístico STATA V.18.

El análisis de correlación de Spearman entre “Evasión” y “Actitudes” muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,3972$) entre ambas variables.

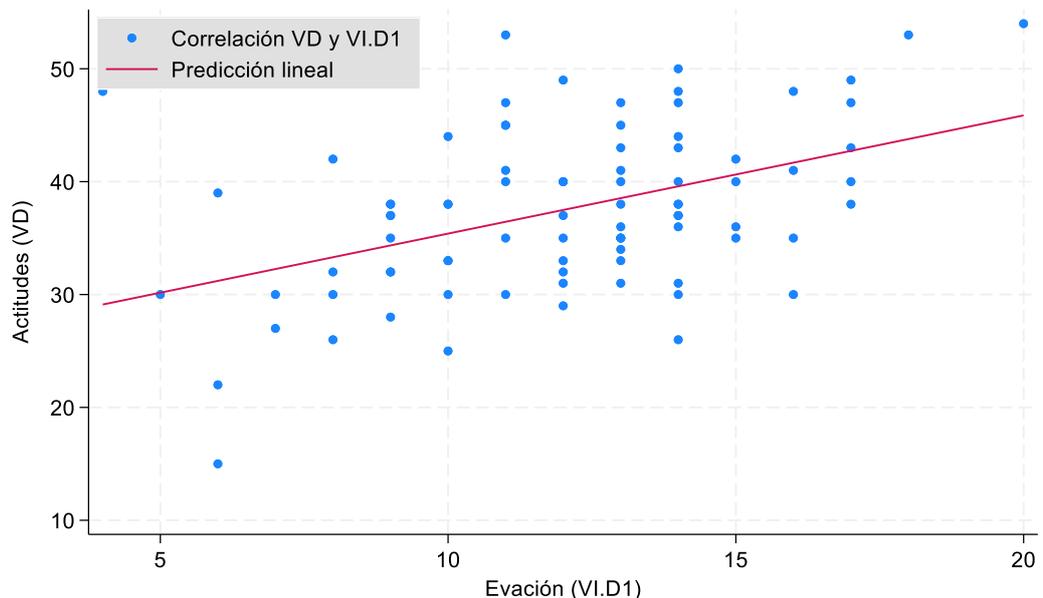
Este resultado sugiere que a medida que aumenta la evasión, también se observan actitudes menos favorables.

El p-value asociado de 0,0000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0,05 (bilateral), lo que refuerza la relevancia de la relación observada. La muestra consta de 85 observaciones para cada variable.

El valor de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 39.6830, con un valor p de 0,001. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas, ya que el valor p es menor a 0,05; lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia. Esta relación podría ser útil para profundizar en el análisis de las variables en estudio y su impacto en el contexto evaluado.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre “Evasión” y “Actitudes”



Nota: Gráfico obtenido según la encuesta aplicada.



Se concluye que, la evasión está relacionada con actitudes que podrían afectar negativamente el ambiente escolar, lo que podría ser útil para diseñar intervenciones que aborden estos comportamientos en el contexto educativo.

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

El segundo objetivo específico es: Precisar la relación entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 14*Prueba de correlación de Spearman entre “Entretenimiento” y “Actitudes”*

Variables	Variables	
	entreteneimiento	Actitudes
entreteneimiento	rho (Spearman)	1,0000
	p-value	0,5415*
	N	.
Actitudes	rho (Spearman)	0,5415*
	p-value	0,0000
	N	.

Nota: Resultados hallados por el software estadístico STATA V.18.

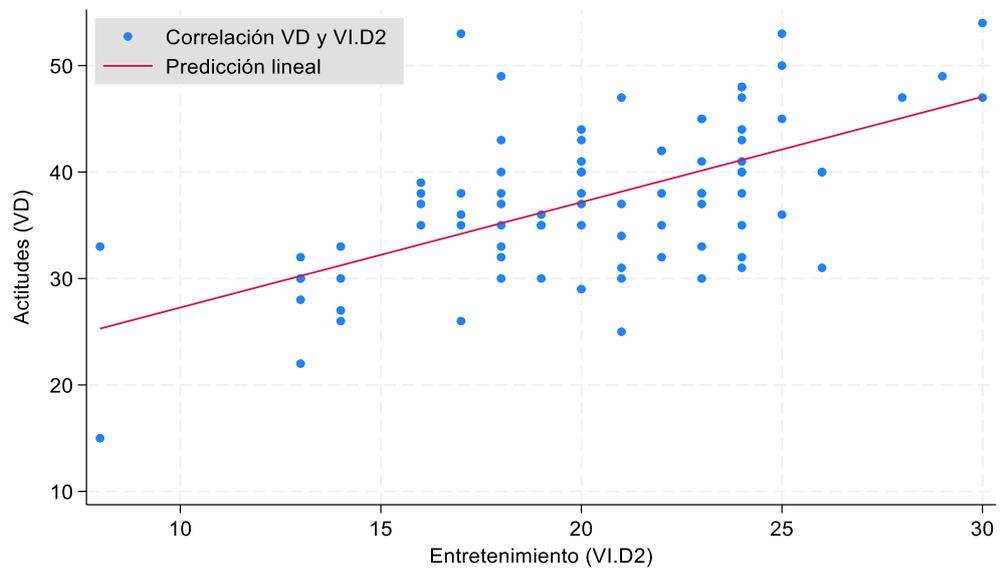
El análisis de la correlación de Spearman entre “Entretenimiento” y “Actitudes” revela un coeficiente de correlación de 0,5415, con un valor p de 0,0000. Esto indica una correlación positiva moderada y significativa entre ambas variables, sugiriendo que a medida que las actitudes positivas aumentan, también se percibe un mayor entreteneimiento.

La significancia estadística, dada por el valor p menor a 0,05, refuerza la relevancia de esta relación en el contexto analizado. Este hallazgo invita a considerar cómo las actitudes pueden influir en la percepción del entreteneimiento en el entorno estudiado.

El análisis de la relación entre “Entretenimiento” y “Actitudes” mediante la prueba de chi-cuadrado muestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas dos variables. La prueba de chi-cuadrado da un valor de $\chi^2=73,6603$ con un valor p de 0,000.

Figura 5

Gráfico de dispersión entre “Entretenimiento” y “Actitudes”



Nota: Gráfico obtenido según la encuesta aplicada.

Se concluye que, a medida que aumentan las actitudes positivas hacia el entretenimiento, también se incrementa la percepción de actitudes generales. La significancia de esta correlación sugiere que el entretenimiento podría desempeñar un papel importante en la formación de actitudes, lo que implica que estrategias que integren actividades recreativas pueden ser efectivas para mejorar las actitudes en la población estudiada.

4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

El tercer objetivo específico es: “Identificar la relación entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023”.

H₀: No existe relación significativa entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

H_a: Existe relación significativa entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.

Tabla 15

Prueba de correlación de Spearman entre “Presencia social” y “Actitudes”

Variables	Variables	
	Presencia social	Actitudes
rho (Spearman)	1,0000	0.2579*
Presencia social p-value	.	0,0000
N	85	85
rho (Spearman)	0.2579*	1,0000
Actitudes p-value	0,0000	.
N	85	85

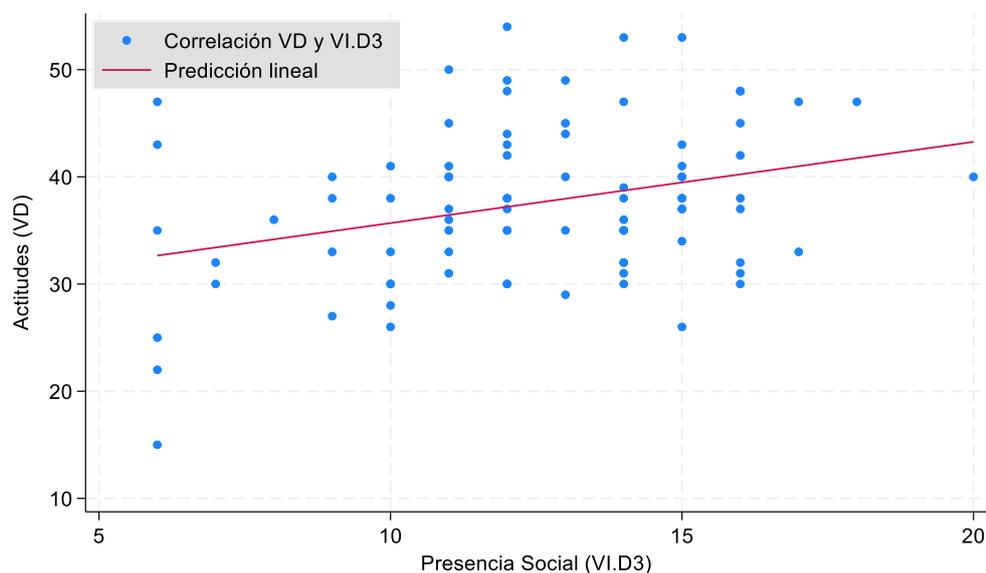
Nota: Resultados hallados por el software estadístico STATA V.18.

El análisis de la relación entre “Presencia social” y “Actitudes” muestra una correlación positiva significativa, con un coeficiente de Spearman de 0.2579 ($p\text{-value} < 0.0000$). Este resultado sugiere que existe una asociación entre una mayor percepción de presencia social y actitudes más positivas. Aunque la correlación es menos fuerte que en otros casos, su significancia implica que mejorar la presencia social podría contribuir a la formación de actitudes más favorables en la población estudiada. Este hallazgo resalta la importancia de considerar el entorno social al abordar el desarrollo de actitudes.

El resultado de la prueba de Chi-cuadrado revela que el valor de Pearson χ^2 es 22.1821, con un valor p de 0.137. Esto indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas en este contexto, ya que el valor p es mayor que el umbral común de 0.05. En consecuencia, se concluye que las variables no están asociadas de manera significativa.

Figura 6

Gráfico de dispersión entre “Presencia social” y “Actitudes”



Nota: Gráfico obtenido según la encuesta aplicada.

Aunque la correlación de Spearman indica una asociación débil y significativa entre “Presencia social” y “Actitudes”, la prueba de Chi-cuadrado sugiere que esta relación no es consistente cuando se considera la independencia estadística de las variables. Esto implica que, aunque hay cierta correlación, no se puede afirmar que haya una dependencia fuerte o significativa entre las variables en el contexto estudiado.

4.3. DISCUSIÓN

En este apartado se expone la discusión de los resultados, según a los objetivos planteados, los resultados obtenidos a través de las encuestas y análisis de correlaciones revelan hallazgos significativos que se pueden comparar con estudios previos en diferentes contextos.

4.3.1 Para el objetivo general

En la presente investigación que tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023, se demuestra a través de la correlación de Spearman (0,5453), una relación positiva y moderada entre las redes sociales y actitudes. Asimismo, los resultados obtenidos en la tabla 7 muestra que el 69.4% del total de los estudiantes manifiesta hacer uso de las redes sociales con fines de evasión. Esto quiere decir que los encuestados buscan, seleccionan y se conectan diariamente a las redes sociales para experimentar tranquilidad y alivio emocional de un mal día, cuando se sienten frustrados. Estos resultados son corroborados con la investigación de Fernández et al (2024), quienes destacan la relevancia de las emociones en el uso de las redes sociales. Esto implica que, más que centrarse únicamente en el uso problemático de la red, es crucial entender las razones detrás de este comportamiento y las emociones que lo preceden. En este sentido, ciertas emociones, como el aburrimiento o la depresión, experimentadas antes de conectarse, podrían ser particularmente significativas para activar un uso problemático, ya que se recurre al entorno online como un medio para buscar alivio emocional, lo que puede incrementar la dependencia.



Respecto a las actitudes, en la tabla 8 se muestra las actitudes más representativas son la exoactitud negativa, este hallazgo indica que los estudiantes perciben a las redes sociales como negativas en relación a cómo lo utilizan los otros o su entorno, interpretándose que son conscientes de los riesgos que conlleva el uso desmedido y poco productivo de estas plataformas digitales.

Si bien en los resultados se evidencia un alto porcentaje de estudiantes que hacen uso de las redes sociales para experimentar el alivio emocional (evadir), también, ellos muestran una endoactitud positiva, lo que indica que evalúan a estas plataformas digitales de una manera positiva, y se interpreta en que son menos conscientes del riesgo que puede llevar el abuso en cuanto a la utilización en actividades que favorecen el uso problemático (Fernández et al., 2020).

Este hallazgo está en línea con los resultados de estudios como el de López et al. (2020), quienes encontraron que los jóvenes utilizan intensivamente las redes sociales y que este uso está vinculado con actitudes particulares, como la necesidad de mantenerse conectados con su entorno cercano. Sin embargo, al comparar este hallazgo con el trabajo de Andrade y Fernández (2022), concluyeron que las redes sociales impactan negativamente en el comportamiento de los estudiantes, se observa una discrepancia. Mientras que en la Institución educativa Secundaria Comercial Tilali, las redes sociales parecen estar moderadamente relacionadas con las actitudes hacia las redes digitales, en otros contextos, su impacto es más negativa y notable, particularmente en aspectos de comportamiento.



4.3.2. Para el objetivo específico 1

Para el objetivo específico 1: Reconocer la relación entre la evasión de las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho Puno 2023, se demuestra a través de la comprobación de hipótesis, cuyo resultado del coeficiente de correlación fue ($\rho = 0,3972$), mostrando una relación positiva baja pero significativa. Además, la tabla 9 muestra que el 52.9% de los estudiantes recurren a las redes sociales con fines de escape o evasión, esta acción lleva a que los estudiantes valoren estas plataformas en un sentido positivo.

Este resultado puede contrastarse con el estudio de Amador (2021), quien identificó que el uso excesivo y la adicción a las redes sociales tienen una repercusión directa y negativa en el rendimiento académico, lo que puede considerarse una forma de evasión de responsabilidades. Asimismo, Chambilla (2023), en su investigación evidencia que el 34% de estudiantes hace el uso de las redes sociales; el cual, incide en el cumplimiento de las tareas escolares, ya utilizan estas plataformas de manera recurrente durante el día.

En contraste con el estudio realizado por Gutiérrez et al. (2024) sobre las motivaciones para el uso de redes sociales en estudiantes, se encontró que los usuarios las utilizan principalmente para relajarse ($m=4.8$, $dt=1.8$), evitar la soledad ($m=2.6$, $dt=1.8$), olvidar mis problemas ($m=3.3$, $dt=1.9$) y escapar de la realidad ($m=3.1$, $dt=1.9$). Las medias reportadas por los estudiantes se sitúan por debajo de la media de las distintas escalas, lo que sugiere bajos niveles del uso de las redes para evadirse, para autoexpresarse en ellas y desarrollar adicción a estas plataformas. Además, al indagar sobre la imagen personal que se proyecta en redes



sociales a través de los contenidos publicados, se observó que aquellos con mayores niveles de motivación para evadir la realidad tienden a transmitir una imagen triste. Por otro lado, el número de seguidores también se ha mostrado como una variable relevante; los usuarios con más seguidores tienden a utilizar las redes para evadirse y expresarse, similar a cómo lo harían con amigos, buscando ser escuchados.

Los resultados de la investigación de los autores Fernández et al. (2024), corroboran los datos obtenidos en el presente estudio, señalan que las emociones negativas de tristeza, frustración, preocupación, estrés, depresión y angustia tienen correlaciones positivas significativas con las tres dimensiones del UPI (uso adictivo, preferencia por interacción social online y regulación del estado de ánimo) ($.123 < r < .431$; $p < .05$). Esta información indicaría que las personas utilizan las redes sociales para enfrentar o aliviar las emociones negativas que viven en su cotidianidad, siendo un canal de evasión. Pero, el efecto se traduce en dependencia, ya que la necesidad de conectarse a las redes sociales aumentará cada vez más y por más tiempo para conseguir ese alivio emocional.

Asimismo, García (2021) a través de una revisión documentaria, concluye que la carencia de cualidades o habilidades positivas puede provocar problemas que afectan el bienestar de los adolescentes. En este contexto, reducir el uso abusivo de las redes sociales podría disminuir los índices de soledad y la tendencia a utilizarlas como una vía de escape de los problemas cotidianos. Esto, a su vez, favorecería el desarrollo de la inteligencia emocional, que implica la gestión adecuada de las emociones en situaciones adversas; por ende, también se potenciaría la capacidad de resiliencia en los jóvenes, lo que les permitiría



enfrentar desafíos, superar dificultades y, en última instancia, mejorar su bienestar.

En síntesis, fomentar habilidades positivas y moderar el uso de las redes sociales puede ser un enfoque efectivo para apoyar el desarrollo emocional y la resiliencia de los adolescentes, promoviendo así una vida más saludable y satisfactoria.

4.3.3. Para el objetivo específico 2

Respecto del objetivo específico 2: Precisar la relación entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023, mostró una correlación de 0,5415, siendo esta positiva moderada. A su vez, la tabla 10 muestra que el 38.8% de los estudiantes tienen preferencia por las redes sociales por su contenido entretenido; por ende, también manifiestan actitudes positivas hacia estas plataformas.

Este resultado coincide con los hallazgos de Fernández et al. (2020), quienes destacaron que los estudiantes usan las redes principalmente para el entretenimiento, lo cual puede influir en diversos aspectos de su vida personal y social. Este estudio sugiere que el entretenimiento a través de las redes sociales está fuertemente vinculado con las actitudes y comportamientos de los estudiantes, reflejando un patrón consistente en diferentes contextos geográficos y educativos.

Además, los autores Fernández et al. (2024), evidencian que las emociones más comunes que experimentan los jóvenes antes de conectarse a las redes



sociales es el aburrimiento y la alegría. En cuanto al aburrimiento, el 98.9% de los encuestados admitió haberlo sentido en alguna ocasión, y el 67.3% lo experimenta con frecuencia o siempre. Asimismo, el aburrimiento está relacionado con el uso adictivo de las redes ($r = .208$; $p < .001$) y con la regulación del estado de ánimo ($r = .217$; $p < .001$). Por lo tanto, uno de los motivos por los que los jóvenes utilizan las redes sociales es para combatir el aburrimiento, ya que estas plataformas ofrecen una gran variedad de contenidos de entretenimiento, ocio e interacción, y esto ayudaría a intensificar sus valoraciones positivas hacia las redes sociales.

En la misma línea con lo expresado por López et al. (2020), los datos obtenidos en su investigación confirman que los jóvenes utilizan los medios sociales de manera muy intensiva, principalmente para el entretenimiento y la interacción con su entorno cercano. Se destaca que un 94% de los jóvenes accede a estas plataformas a diario, y el 83,5% lo hace de forma continua o varias veces al día. Ellos mencionan que dedican la mayor parte de su tiempo en redes sociales a actividades recreativas e interactivas, como publicar contenido personal en sus perfiles (27,9%), ver videos o fotos de amigos y familiares (33,7%), comunicarse con amigos (45,6%), hablar con familiares a diario (32,4%), y disfrutar de videos y música (34,9%) varias veces al día; sin embargo, estas cifras disminuyen significativamente en acciones más participativas, como expresar opiniones sobre temas sociales o políticos, alcanzando solo alrededor del 20%. En conclusión, las redes sociales se emplean principalmente para el entretenimiento, en lugar de ser utilizadas con propósitos académicos o para expresar opiniones sobre asuntos sociales y políticos. Esto indica que los usuarios, especialmente los adolescentes, tienden a enfocarse en el contenido recreativo, lo que restringe su participación en debates más serios y significativos.



Según sus hallazgos Reza et al. (2023), sostienen que los ciberespacios son utilizados principalmente con fines de ocio y entretenimiento. La amplia difusión de contenido en forma de videos, imágenes, historias, reels, entre otros, atrae especialmente a los adolescentes de nivel secundaria. Los datos revelan que tienen una fuerte preferencia por ver y compartir memes (148 y 54), así como por compartir y publicar historias (125 y 63), y por utilizar la herramienta de reels (124 y 51). Esto indica que los adolescentes muestran una inclinación notable hacia este tipo de contenido, lo que se convierte en un factor clave para su uso constante de las redes digitales. Así, se observa un aumento en la cantidad de usuarios, quienes consideran estos espacios como una opción para acompañar sus vidas cotidianas.

4.3.4. Para el objetivo específico 3

Finalmente, para el objetivo específico 3: Identificar la relación entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023, la comprobación de la hipótesis presentó un coeficiente de Spearman débil (0.2579) entre presencia social y actitudes. Además, en la tabla 11 presenta que el 45.9% de los estudiantes utilizan las redes sociales para satisfacer sus necesidades sociales; por ende, ellos evalúan a estas plataformas digitales como beneficiosas y positivas, mostrando así una endoactitud positiva. Estos resultados son corroborados con el estudio de Espinel et al. (2021), quienes concluyen que las redes sociales satisfacen las necesidades de interacción social; esta gratificación explica que los adolescentes interactúan a través de mensajes de lo más divertido porque cubre sus necesidades de estima,



amor y pertenencia. Por tanto, el contenido emocional e interactivo es lo más llamativo de estas plataformas digitales para los adolescentes.

Para Valencia (2014) las relaciones interpersonales son, sin duda, la gratificación más significativa para los estudiantes que buscan satisfacer sus necesidades a través de las redes sociales; según los resultados de su estudio, la red social más utilizada por los estudiantes es Facebook, con un 98% de frecuencia. Las actividades más comunes en esta plataforma se enfocan en la comunicación con amigos y parejas a través del chat, lo que les atrae en un 47,1%. Además, el 90% de los estudiantes utiliza el chat de manera regular o en momentos específicos del día, y casi el 95% de los encuestados suele interactuar y conversar mediante los estados y fotografías de sus amigos. Por lo que concluye que, la gratificación principal es social, ya que es la actividad más frecuente en estas redes de contactos y se utiliza ampliamente en dispositivos móviles. Esto ha llevado incluso a que se permita el uso de chats en las aulas, a pesar de las prohibiciones impuestas por los docentes.

Además, Reza et al. (2023), en su investigación sobre socialización, aplicado a estudiantes de secundaria en colegios públicos (70.9%) y privados (29.1%), se encontraron los siguientes hallazgos: los estudiantes utilizan las redes sociales para compartir experiencias personales con amigos y familiares (140 y 62), para comunicarse con personas que no han conocido en persona (76 y 37) y para revisar perfiles de otros con el fin de interactuar (100 y 51). La conclusión es que los estudiantes pasan gran parte del día en redes sociales, considerándolas una necesidad que les ayuda a fortalecer lazos afectivos con diversos usuarios. Sin embargo, es importante que el uso de estas plataformas se dirija hacia la creación



de prácticas que fomenten conexiones digitales saludables, tanto interpersonales como intrapersonales. Además, se debe buscar que las redes sociales no se utilicen únicamente para el ocio, sino que también enriquezcan el proceso formativo académico de los estudiantes en entornos virtuales.

Este hallazgo está en contraste con la investigación de Carabalí et al. (2023), quienes encontraron que la percepción de las redes sociales como un medio de conexión social está relacionada con la aparición de conductas depresivas, cuyos indicadores llegan a afectar el sueño, el rendimiento académico, y las relaciones sociales de su entorno. La preferencia constante por las relaciones digitales conlleva a sentir una mayor carga emocional negativa en sus encuentros cara a cara, lo que los impulsaría a utilizar las redes sociales con más frecuencia para conectar con otras personas.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación determina la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.5453 con un valor p de 0.0000. Este resultado sugiere una correlación positiva moderada y significativa entre ambas variables, lo que indica que, conforme aumenta el uso de las redes sociales, también tienden a incrementarse las actitudes negativas externas, las actitudes positivas internas y los posibles riesgos de dependencia; por lo que, el 69.4 % de los encuestados prefieren utilizar las redes sociales por la gratificación inmediata de la evasión, ya que les ofrece una vía rápida para escapar de situaciones estresantes y frustrantes. En contraste, un 55.3% de los estudiantes muestran una actitud negativa hacia su entorno social y otros que hacen uso de las redes sociales de manera inadecuada, este resultado pone en evidencia la capacidad de identificar los efectos adversos que derivan del uso desmedido de estas plataformas.

SEGUNDA: Se demuestra que existe asociación positiva baja, pero estadísticamente significativa entre la dimensión evasión por las redes sociales y la variable actitudes en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali. Este hallazgo, se corrobora con la prueba de coeficiente de correlación, que arroja un valor de $\rho = 0,3972$, y un nivel de significancia $p = 0,0000$, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0,05 (bilateral), resaltando así la relevancia de la relación observada. El 52,9 % muestra un nivel medio de



evasión por las redes sociales, esto genera una endoactitud positiva. Este resultado refiere a que los estudiantes eligen las redes sociales porque satisface su necesidad de evadir situaciones adversas, por lo que sienten simpatía y valoran de forma positiva a las redes sociales.

TERCERA: Se evidencia que la dimensión “entretenimiento” en las redes sociales tiene relación con las actitudes. Esta conclusión se sustenta en la prueba de coeficiente de correlación que presenta un valor de 0,5415, y un valor p de 0,0000; indicando una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión entretenimiento y la variable actitudes. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de las redes sociales con fines de entretenimiento, también se incrementan las actitudes positivas internas y los riesgos de dependencia. Además, el 38.8 % revela que el entretenimiento es una gratificación que les motiva a utilizar estas plataformas. Frente a ello mantienen una postura favorable, evaluando positivamente su experiencia diaria en estas plataformas, considerándolas como beneficiosas. Este hallazgo subraya que las actividades lúdicas y recreativas en el ámbito digital desempeñan un papel crucial en la configuración de las actitudes juveniles, evidenciando la importancia de entender cómo el contenido consumido por placer puede influir en su desarrollo personal y social.

CUARTA: Se identifica que la dimensión presencia social en las redes sociales presenta una relación positiva baja pero significativa con las actitudes de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.2579, con un valor de significancia



$p = 0.0000$. Este resultado sugiere que, a pesar de la amplia conectividad social en línea, este aspecto particular no ejerce un impacto determinante en las actitudes de los estudiantes. Por otra parte, el 45.9 % de los estudiantes afirma usar las redes sociales, motivado por la gratificación de la presencia social y mantienen una actitud positiva, destacando su gusto por las redes sociales basado en sus propias experiencias.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Institución Educativa Secundaria Comercial Tilali diseñar un programa innovador de educación digital que aborde de manera integral el uso de las redes sociales, así como su impacto en las actitudes y los riesgos asociados a su uso excesivo; este programa debe incluir talleres que fomenten un uso crítico y consciente de estas plataformas, promoviendo la reflexión sobre cómo las redes sociales impactan en la construcción de actitudes y comportamientos negativos. La creciente omnipresencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes hace imprescindible la implementación de este tipo de iniciativas. Además, al adoptar un enfoque crítico, se brindará a los estudiantes la oportunidad de reflexionar sobre el impacto en su bienestar y desempeño académico. De esta manera, la Institución no solo contribuirá a la formación académica de sus estudiantes, sino también a su desarrollo integral.

SEGUNDA: Para abordar la evasión por las redes sociales, se propone implementar estrategias que promuevan un equilibrio saludable entre la vida digital y la vida real. Los docentes y orientadores pueden promover actividades extracurriculares que ayuden a disminuir la dependencia de las redes sociales, fomentando el desarrollo de habilidades interpersonales. Incentivar la participación en actividades como deportes, artes, o grupos de estudio no solo proporciona a los estudiantes alternativas atractivas, sino que también les permite construir relaciones significativas y mejorar su bienestar. Además, estas experiencias pueden enriquecer su vida social,



creando un sentido de comunidad y pertenencia que a menudo se ve afectado por el uso desmedido de redes sociales

TERCERA: Dado que el entretenimiento en las redes sociales está estrechamente vinculado a las actitudes (apego y posibles riesgos de dependencia), es recomendable educar a los padres de familia sobre los impactos negativos de las redes sociales. Esta estrategia, les proporcionará a los padres las herramientas necesarias para comprender el entorno digital para que puedan guiar, orientar, supervisar y regular el uso de estas plataformas de manera efectiva. De este modo, se contribuirá a un desarrollo más saludable y consciente de los estudiantes.

CUARTA: Respecto de la dimensión presencia social en las redes sociales, se recomienda desarrollar un programa de habilidades parentales que se implemente en los talleres de escuela para padres. Este programa contribuirá al fortalecimiento y mejora de las competencias parentales, permitiendo a los padres crear un ambiente de apoyo, comunicación abierta y confianza. Además, reforzará la dinámica familiar, lo que generará relaciones más sólidas y promoverá un desarrollo afectivo, conductual y cognitivo positivo en los estudiantes.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, D. A. (2024). Adolescencia y Redes Sociales: Entre Riesgos y Oportunidades. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11045
- Amador, C. M. (2021). Influencia de la adicción a las redes sociales en la reprobación escolar de estudiantes de nivel licenciatura. *Revista CienciaUAT.*, 16(1), 62-72.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1510>
- Andrade, K. E., & Fernandez, J. L. (2022). *Impacto de las redes social en el comportamiento de los estudiantes del 4to y 5to de secundaria de la Institucion Educativa Politecnico Tupac Amaru—2022* [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Trabajo Social., Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/10032>
- Andrade, L., & Quinto, C. (2024). *Uso de redes sociales y las relaciones interpersonales en estudiantes de la Institución Educativa Virgen de Fátima—Provincia de Huancayo—2022* [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Trabajo Social., Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/10411>
- Arias, J. L. (with Covinos, M.). (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición). Enfoques consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Armaza, J. F. (2023). El riesgo del uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes de Latinoamérica. *Preimpresiones SciELO .*, 15.
<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5241>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A., & Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación* (primera). Universidad del Desarrollo, Facultad de Psicología.
<https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>



- Arnau, L., & Montané, J. (2017). Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia, desde la teoría del cambio de actitudes. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 8(22), 21.
<https://doi.org/10.25115/ejrep.v8i22.1416>
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. En *Psicología social* (3ra edición, pp. 457-490). <https://pablobrinol.com/wp-content/uploads/papers/Actitudes.pdf>
- Carabalí, D., Cucuñame, P. A., & Mosquera, Y. P. (2023). *Percepción de las Redes Sociales y las conductas depresivas en los estudiantes del grado 11° de la Institución Educativa Nueva Visión de Honduras, Buenos Aires-Cauca* [Trabajo de pregrado, Institución Universitaria Antonio José Camacho].
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/2007>
- Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(3), 196-204.
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77828306.pdf>
- Chambilla, D. J. (2023). *El uso de las redes sociales y su repercusión en la asunción de sus responsabilidades escolares, caso estudiantes del 4to y 5to grado de la IES Jec Andrés Avelino Cáceres—Zepita 2022* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Trabajo Social., Universidad Nacional del Altiplano].
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20688>
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 117-127.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.004>
- Díaz, R. (2022, agosto 7). *Nuestra actitud ante las redes sociales*. El Español.
https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20220807/actitud-redes-sociales/693300667_12.html



- Espinel, G. A., Hernández, C. A., & Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: De lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 137-156.
- Farji, A. G. (2007). Una forma alternativa para la enseñanza del método hipotético-deductivo. *Asociación Interciencia*, 32(10), 716-720.
<https://www.redalyc.org/pdf/339/33901013.pdf>
- Fernández, E., Cava, M., Buelga, S., & Carrascosa, L. (2024). Emociones, uso problemático de Internet y exposición de la intimidad en redes sociales en jóvenes. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 54(2), Article 2.
<https://doi.org/10.1344/anpsic2024.54.2.5>
- Fernández, J. C., Casal, L., Fernández, C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: Implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, 28, Article 28.
- Florencia, M. (2024, mayo 3). *La adicción a las redes sociales en el mundo* [Informativa]. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social>
- García, P. (2021). La soledad en los adolescentes y sus correlaciones con las fortalezas psicológicas y el abuso de las redes sociales. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 21, Article 21. <https://doi.org/10.4995/reinad.2021.14447>
- García, R., Tirado, R., & Hernando, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gil, R., & Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'educació i de l'esport*, 39(2), 63-74.
- Guadarrama, A., García, A. B., Cárdenas, I., Mindiola, N. A., & Zapata, S. M. (2024). Importancia de fomentar la inteligencia emocional de los estudiantes para el manejo adecuado de las redes sociales. En *Educación del pensamiento crítico y*



- de la creatividad literaria en tiempos de pandemia: Transferencia del conocimiento con alumnos niños, adolescentes y universitarios.* (En Arciello, D, Sevilla Vallejo, S. (eds.), pp. 69-85). Universidad de León, Instituto de Humanismo y Tradición Clásica. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/22934>
- Gutiérrez, María., Díaz, E. M., Ramírez, A., & García, A. D. (2024). Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>
- Hammond, M. (2024, julio 24). *Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla* [Blog informativo]. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Hernández, C. A., Gamboa, A. A., & Prada, R. (2024). Percepciones sobre el aprendizaje social y la operatividad de un entorno virtual: Un análisis en estudiantes de una Facultad de Educación. *Formación universitaria*, 17(1), 129-138. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062024000100129>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (with Méndez, S., & Mendoza, C.). (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). Mc Graw Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hogan, T. P. (2015). *Pruebas psicológicas: Una introducción practica* (2da edición). Manual moderno. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1201>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Informe técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (Informe técnico N° 1; p. 50). Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6118457/5408920-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-nov-dic-2023.pdf?v=1711552665>
- Jahaira, F. A. (2022). *Uso de redes sociales y su influencia en las relaciones intrafamiliares en los estudiantes del nivel secundario de la Institución*



- Educativa Privada Diospi Suyana—Curahuasi Abancay 2022* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Trabajo Social., Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19369>
- Kemp, S. (2022, agosto 15). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)* [Noticias]. HootSuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- López, M. C., Vizcaíno, R., & Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *Libro Nuevos Medios, Nueva comunicación*. (Vol. 3, p. 12). II Congreso Internacional Comunicación. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-europea-del-atlantico/teoria-de-la-comunicacion/teoria-de-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-sociales/8664379>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Vásquez, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: Una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3), 149.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación básica. *Rapd Online*, 33(3), 222-227. https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
- Quispe, M. (2024). *Uso de redes sociales y habilidades sociales en los estudiantes del cuarto grado de la Institución Educativa Secundaria San Jerónimo, Asillo—Azángaro, 2022* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Trabajo Social., Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21131>
- Reza, R. A., Guemez, M. A., Reza, C. M., Martínez, J. G., & Zamudio, A. (2023). Estudiantes de secundaria y uso de redes sociales: Aprendizaje y conocimiento,



- emociones y entretenimiento. *Revista Científica UISRAEL*, 10(3), 13-35.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v10n3.2023.860>
- Reza, R. A., Guemez, M. A., Zamudio, A., Reza, C. M., & Martínez, J. G. (2023).
Estudiantes de secundaria en México y redes sociales: Interacción sobre
conocimiento y socialización. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva
Etapa 2.0*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v27i2.1874>
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de
Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega
(España). *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Ruiz, M. (2015). *El poder de la persuasión de las redes sociales en la generación de
intenciones* [Trabajo de investigación para la obtención de licenciatura.,
Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5979/retrieve>
- Santamaría, E., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer.
Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de
Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), Article 147.
- Statista Research Department. (2024, septiembre 10). *Redes sociales en Perú—Datos
estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/>
- Taize, A. E. (2024). *La red social Facebook y rendimiento académico en estudiantes de
Trabajo Social, UNSCH - 2021* [Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Trabajo Social, Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6504>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2004). Actitudes: Definición y medición. En
Psicología Social, Cultura y Educación (pp. 301-326). Pearson Educación.
<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Valencia, R. L. (2014). *Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes
de comunicación social-periodismo de la UPB* [Trabajo de grado para optar al



título de Magíster en Comunicación Digital, Universidad Pontificia Bolivariana].

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1498>



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
VX REDES SOCIALES.	Son servicios en línea que facilitan a los usuarios interactuar, compartir información, organizar actividades y, en general mantenerse en contacto. Orihuela (2008, p. 2).	Esta variable en sus dimensiones e indicadores serán medidas a través de la aplicación del cuestionario Tipo escala Likert (totalmente en desacuerdo, ni de acuerdo / ni en desacuerdo en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).	- Evasión. - Entretenimiento. - Presencia social.	Estados de ánimo Escape del mundo real. Ocio. Tiempos libres Expresión Soledad Confianza Conexión Integración.	Escala de usos y gratificaciones de los autores (García et al., 2018).
VY ACTITUDES.	Es una tendencia a comportarse de una manera específica, que se manifiesta en una valoración positiva o negativa hacia un objeto, influenciada por factores cognitivos, emocionales y conductuales. Arnau y Montané (2010, p. 1286).	Esta variable en sus dimensiones e indicadores serán medidas a través de la aplicación del cuestionario Tipo escala Likert, con cinco posiciones que van desde (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo / ni en desacuerdo en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).	- Exoactitud negativa - Endoactitud positiva - Posible riesgo dependencia	Percepción negativa en relación a las redes sociales y los otros. Simpatía a las redes sociales para con uno mismo. Consecuencias negativas.	Escala para medir las actitudes hacia internet y redes sociales de los autores (Rial et al., 2014)

ANEXO 2. Matriz de consistencia.

TITULO: REDES SOCIALES Y ACTITUDES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I.E. SECUNDARIA COMERCIAL, DEL DISTRITO TILALI, MOHO-PUNO. 2023.

LINEA DE INVESTIGACION: Familia: realidades, cambio y dinámicas de intervención.

Planteamiento del problema	Hipótesis	Objetivo(s)	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida las redes sociales tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS -¿En qué medida la evasión por las redes sociales tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023? -¿En qué medida el entretenimiento en las redes sociales tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno. 2023? -¿En qué medida la presencia social tiene relación con las actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno. 2023?</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. HIPOTESIS ESPECIFICAS -Existe relación significativa entre la evasión por las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. -Existe relación significativa entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. -Existe relación significativa entre estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. -Existe relación significativa entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. OBJETIVOS ESPECIFICOS -Reconocer la relación entre la evasión por las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. -Precisar la relación entre el entretenimiento en las redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023. -Identificar la relación entre la presencia social y actitudes en los estudiantes de la I.E. secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno 2023.</p>	<p>VX Redes Sociales.</p>	<p>Evasión</p>	Estados de ánimo Escape del mundo real.	1-4	-Tipo de investigación básica o teórica.
				<p>Entretención.</p>	Ocio. Tiempos libres Expresión Soledad	5-10	-De nivel y alcance correlacional.
				<p>Presencia social.</p>	Confianza Conexión Integración.	11-14	-Método hipotético deductivo.
				<p>Exoactitud negativa</p>	Percepción negativa en relación a las redes sociales y los otros.	15-17	-Diseño no experimental.
				<p>Endoactitud positiva</p>	Simpatía a las redes sociales para con uno mismo.	18-21	
				<p>Posible riesgo de dependencia</p>	Consecuencias negativas.	22-26	



ANEXO 3. Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario de Escala Likert.

Sr. Estudiante de la I.E.S. (JEC) COMERCIAL TILALI.

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo: Determinar la relación entre las redes sociales y las actitudes.

GENERALIDADES:

SEXO	FEMENINO ()		MASCULINO ()		
EDAD					
GRADO	1°	2°	3°	4°	5°

VALORACIÓN DE LAS PREGUNTAS:

SIGLAS	VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
TED	Totalmente en desacuerdo	1
ED	En desacuerdo	2
NDA-NEDA	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3
DA	De acuerdo	4
TDA	Totalmente de acuerdo	5

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, tomando como criterio la siguiente escala.



REDES SOCIALES		TED	ED	NDA	DA	TDA
		1	2	NEDA 3	4	5
Dimensión 1: Evasión.						
1	Uso las redes sociales cuando me siento frustrado.					
2	Uso las redes sociales cuando he tenido un mal día					
3	Las redes sociales me hacen sentir emociones de ira o enfado					
4	Las redes sociales son la mejor manera de evadirme del mundo.					
Dimensión 2: Entretenimiento.						
5	Uso las redes sociales porque es entretenido					
6	Uso las redes sociales porque me divierte probar aplicaciones nuevas					
7	Uso las redes sociales porque me ayuda a relajarme					
8	Hago uso de las redes sociales para expresarme libremente					
9	Utilizo las redes sociales para ocupar mi tiempo					
10	Uso las redes sociales para superar el aburrimiento y la soledad					
Dimensión 3: Presencia Social						
11	Confío en que otras personas me ayudarán si lo necesito					
12	Me siento conectado con otras personas					
13	Soy capaz de ser yo mismo y mostrar qué clase de persona soy.					
14	Me siento muy integrado a las demás personas mediante las redes sociales					
ACTITUDES		TED	ED	NDA	DA	TDA
		1	2	NEDA 3	4	5
Dimensión 1: Exoactitud negativa.						



15	Creo que cada vez hay más gente de mi edad “enganchada” a las redes sociales					
16	Algunos/as de mis amigos/as hacen un uso excesivo o poco adecuado de las redes sociales					
17	Mucha gente utiliza las redes sociales para ligar, cortejar, etc.					
Dimensión 2: Endoactitud positiva.						
18	Para mí es importante poder conectarme diariamente a Facebook, tiktok, etc.					
19	Las redes sociales son una buena manera de conocer gente y hacer amigos y amigas.					
20	Me gusta agregar cada vez más amigos y amigas a mi perfil de Facebook u otra red social que utilice.					
21	Me gusta hacer comentarios en Facebook, Tiktok, etc. y que me respondan					
Dimensión 3: Posible riesgo dependencia						
22	En algunas ocasiones he perdido horas de sueño por usar las redes sociales					
23	A veces me conecto más de lo que debería					
24	En ocasiones me pongo de mal humor por no poder conectarme a mis redes sociales					
25	Cuando estoy conectado siento que el tiempo vuela y cuando me doy cuenta llevo horas en redes sociales					
26	He descuidado las tareas de estudio por conectarme a mis redes sociales					



Barameo de datos

Barameo de la variable “Redes Sociales”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Bajo	[14	33)
Medio	[33	51)
Alto	[51	70)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Barameo de la dimensión 1 “**Evasión**” de la variable “Redes Sociales”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Bajo	[4	9)
Medio	[9	15)
Alto	[15	20)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA

Barameo de la dimensión 2 “**Entretención**” de la variable “Redes Sociales”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Bajo	[6	14)
Medio	[14	22)
Alto	[22	30)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Barameo de la dimensión 3 “**Presencia Social**” de la variable “Redes Sociales”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Bajo	[4	9)
Medio	[9	15)
Alto	[15	20)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Baramdeo de la variable “Actitudes”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Desacuerdo	[12	28)
Indiferente	[28	44)
Acuerdo	[44	60)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Baramdeo de la dimensión 1 “**Exoactitud negativa**” de la variable “Actitudes”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Desacuerdo	[3	7)
Indiferente	[7	11)
Acuerdo	[11	15)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Baramdeo de la dimensión 2 “**Endoactitud positiva**” de la variable “Actitudes”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Desacuerdo	[4	9)
Indiferente	[9	15)
Acuerdo	[15	20)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.

Baramdeo de la dimensión 3 “**Posibles riesgo de dependencia**” de la variable
“Actitudes”

Escala de valoración	Rmin	Rmax
Totalmente en desacuerdo	[5	12)
En desacuerdo	[12	18)
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	[18	25)

Nota: Valores estadísticos obtenidos con STATA.



ANEXO 4. Autorización.

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

SOLICITO: Autorización para aplicación de instrumento de investigación.

Lic. Hector Ivan Biamonte Luque.
Director de la Institución Educativa Secundaria “Comercial Tilali”.

Yo, **Liz Milagros Condori Apaza**, identificada con DNI N° 74949901, egresada de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

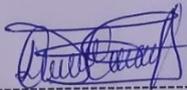
Que, habiéndose aprobado el Proyecto de Investigación denominado **“Redes sociales y actitudes en los estudiantes de la I.E. Secundaria Comercial, del distrito de Tilali, Moho-Puno. 2023”**, solicito ante su despacho otorgarme el permiso para la aplicación del instrumento de investigación; el cual, es un cuestionario tipo escala Likert, **dirigidos a los estudiantes de los cinco grados académicos**. La información proporcionada por los estudiantes servirá estrictamente para fines académicos.

Adjunto:

- Acta de aprobación de Proyecto de Tesis.

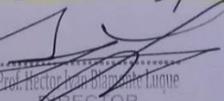
Sin otro en particular me despido ante Ud., agradeciéndole su pronta respuesta.

Juliaca, 12 de junio del 2024.



Liz Milagros Condori Apaza.

Visto el documento presentado por la interesada, se le autoriza la aplicación del instrumento de investigación, indicando a los docentes de la institución donde le sea más favorable el caso.



Prof. Hector Ivan Biamonte Luque
DIRECTOR



ANEXO 5. Base de datos.

Baseado de datos de la variable “Redes Sociales”

VARIABLE X: REDES SOCIALES													
DIMENSIÓN: EVASIÓN				DIMENSIÓN: ENTRETENIMIENTO						DIMENSIÓN: PRESENCIA SOCIAL			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
4	2	2	3	4	5	4	4	1	5	4	3	5	4
3	4	3	4	3	3	4	1	1	2	2	3	2	3
3	4	2	2	4	4	3	5	2	5	2	4	3	2
4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4
2	2	2	2	3	4	3	4	1	2	4	5	4	2
3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
1	1	3	4	5	3	5	5	4	2	5	1	2	3
4	2	2	1	3	2	4	4	1	2	4	3	2	2
4	2	1	3	4	4	4	3	1	5	1	1	3	1
4	3	1	1	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	1	5	5	1	5	1
4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	2	1	4	3
4	1	2	2	4	5	4	1	1	1	4	4	4	4



3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1
4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	4	4	3	4
4	3	4	1	4	1	4	2	5	4	5	5	5	1
4	2	3	1	4	1	4	1	4	5	5	2	4	1
2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	3
4	3	3	2	3	2	4	1	3	3	3	4	4	3
2	5	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2
3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2
4	5	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1
4	5	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1
5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	1	1	1
4	4	2	4	5	3	5	5	3	3	3	2	2	5
3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3
5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3
5	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	2
5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	2	2	3	3
1	1	2	4	1	5	1	1	1	4	1	1	4	4
4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	5	4
5	2	4	3	5	4	4	5	2	5	3	1	5	2



1	5	3	5	3	1	3	1	1	5	2	5	4	3
4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
2	1	2	1	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1
5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	3	3
4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	1	5	5	1	4	4	2	4	2	4	2	4
5	4	2	1	4	5	4	2	1	2	5	4	2	1
4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
1	3	1	1	4	3	4	1	1	3	5	2	5	2
5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4
4	2	1	2	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3
4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	3	1	3	1	2	5	2	2	2	4	4	4	5
4	5	1	1	4	4	4	4	4	5	1	4	4	2
5	5	5	1	5	3	5	1	3	4	1	5	5	1
5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5
5	5	2	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



3	3	5	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3
4	4	2	1	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3
4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4
4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4
1	4	1	1	4	1	1	3	1	4	1	3	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
1	4	1	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4
1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2
1	1	2	1	3	2	4	3	3	3	1	4	3	2
2	1	3	1	2	3	1	4	1	2	1	3	2	1
2	4	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	5	1
4	4	2	3	3	5	3	5	2	4	2	3	4	3
3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3	5	3
4	1	5	2	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2
1	2	4	1	2	1	1	3	2	4	3	1	1	2
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
2	2	2	4	5	4	4	3	3	4	2	2	2	3
4	4	2	4	4	5	2	5	4	4	2	4	4	2
3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2



2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	3	2
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2



Baseado de datos para la variable “Actitudes”

VARIABLE Y: ACTITUDES											
DIMENSIÓN: EXOACTITUD NEGATIVA			DIMENSIÓN: ENDOACTITUD POSITIVA				DIMENSIÓN: POSIBLE RIESGO DE DEPENDENCIA				
P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
5	3	3	4	4	4	4	5	1	3	5	4
3	3	3	2	3	2	3	1	3	1	1	1
5	4	5	3	3	1	2	5	3	2	5	3
4	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4
4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1
4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4
3	3	3	2	1	2	2	2	4	1	2	1
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2
2	2	4	3	1	1	3	3	2	4	5	5
5	4	4	3	2	1	2	4	4	1	2	5
2	1	5	1	1	1	2	2	3	2	4	1
4	3	3	2	4	1	1	2	3	4	3	2
5	1	5	4	1	1	1	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	1	4	1	1	4	4	4	1	5
4	4	5	3	3	2	2	2	4	4	3	4



5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
1	1	5	5	5	1	5	3	1	4	2	4
1	1	4	4	5	1	3	1	2	3	2	3
4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	5
4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3
2	4	4	4	3	5	3	3	3	1	4	2
3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4
3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4
5	4	5	1	2	4	1	2	2	2	5	2
5	4	5	1	2	4	1	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5
3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4
4	4	5	3	2	1	1	3	4	4	4	5
4	2	4	4	5	3	3	4	2	3	4	2
3	5	2	4	5	4	4	4	4	2	2	4
4	3	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4
1	4	1	2	1	1	1	4	4	4	3	4
2	4	4	1	2	2	2	4	2	4	4	2
5	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4
4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	1	5



4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2
1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2
4	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	3	2
5	3	5	3	3	2	2	2	4	2	4	3
4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	1	1	2	3	3	5	4
4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	5	4
5	4	4	3	2	1	2	1	1	2	3	4
4	2	4	4	3	2	1	3	2	1	3	2
4	2	4	4	3	3	2	1	3	2	1	3
4	3	2	4	4	1	1	3	4	3	3	1
4	5	4	5	4	4	2	3	3	3	4	4
3	4	4	2	2	1	1	2	2	3	4	2
5	5	5	1	1	1	1	5	5	1	5	5
5	1	3	2	4	3	4	1	2	1	4	1
4	4	3	5	3	1	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4



4	3	4	3	4	3	2	1	1	2	2	1
4	4	3	2	3	2	1	2	3	1	4	2
4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2
4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4
4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
5	3	5	3	5	2	4	5	5	3	5	2
4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	4	5	2	2	1	3	1	1	3	2	3
4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4
4	4	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2
4	3	2	4	2	1	1	2	4	3	4	5
3	4	3	3	3	2	4	5	5	3	5	4
5	5	5	4	2	2	2	4	2	2	5	2
2	4	4	3	2	2	3	1	4	1	5	1
4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2
4	2	3	5	3	3	1	2	2	2	3	3
2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	1
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
5	5	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4



4	1	3	3	4	4	2	5	4	3	2	2
5	5	5	1	2	1	1	4	4	4	5	5
4	3	2	4	2	1	1	2	4	4	4	5



ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo LIZ MILAGROS CONDORE APAZA,
identificado con DNI 74949901 en mi condición de egresado de:

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

TRABAJO SOCIAL

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

“ REDES SOCIALES Y ACTITUDES EN LOS ESTUDIANTES
DE LA I. E. SECUNDARIA COMERCIAL, DEL DISTRITO DE
TILALI, MOHO - PUNO 2023. ”

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 05 de DICIEMBRE del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis en el repositorio institucional.



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 LIZ MILAGROS CONDORI APAZA,
identificado con DNI 74949901 en mi condición de egresado de:

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

TRABAJO SOCIAL

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

“ REDES SOCIALES Y ACTITUDES EN LOS ESTUDIANTES
DE LA I. E. SECUNDARIA COMERCIAL, DEL
DISTRITO DE TILALI, MOHO - PUNO 2023 ”

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 05 de DICIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella