

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA**



**NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PADRES DE  
FAMILIA DE NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS EN EL DISTRITO DE  
TAMBURCO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD  
PROFESIONAL DE ENFERMERÍA EN SALUD MENTAL**

**AUTORES:**

**VIVIANA VIVANCO PANIURA  
LISS MARLEE ZAMBRANO PERALTA  
ROSMARY SANCHEZ CASTAÑEDA**

**Callao, 2020**

**PERÚ**



## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO

### MIEMBROS DEL JURADO:

- DRA. MERY JUANA ABASTOS ABARCA PRESIDENTE
- DRA. MERCEDES LULILEA FERRER MEJIA SECRETARIA
- MG. JOSE LUIS SALAZAR HUAROTE MIEMBRO

### ASESOR: DR. WILLIAM HOLDEN HORNA PIZARRO

Nº de Libro: 05

Nº de Acta: 133-2020

Fecha de Aprobación de tesis: 03/12/2020

Resolución de Decanato N° 585-2020-CF/FCS de fecha 26 de Noviembre del 2020, para la obtención del Título de Segunda Especialidad Profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo se lo dedico a mi familia que me ha apoyado durante todos estos años y por ella estoy aquí culminando una etapa de mi vida.

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia mi PADRE y mi MADRE; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mis docentes de tesis quién nos ayudó en todo momento.

A: Mi madre, hermana y maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos como personas de bien y preparadas para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de estas páginas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mi familia, mi tutora que me guío en este proceso A mis amigos y amigas.

En primer lugar, a dios por darme salud y permitirme realizar este trabajo de investigación, por darme acompañarme y darme fuerzas para seguir adelante.

En primer lugar, a Dios que me da las fuerzas necesarias para continuar luchando en la vida, seguidamente a mi madre, hermana y novio quienes son los que me impulsaron para realizar este trabajo de investigación y a la vez permitirme alcanzar, mis objetivos.

## INDICE

Contenido	
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>10</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	12
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	12
1.3. OBJETIVOS. ....	12
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	12
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	12
1.4. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>14</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. ANTECEDENTES .....	14
2.1.1. <i>Internacional</i> .....	14
2.1.2. <i>Nacional</i> .....	14
2.2. BASES TEÓRICAS .....	16
2.2.1. <i>Teoría de usos y gratificaciones</i> .....	16
2.2.2. <i>Teoría de la dependencia de los medios</i> .....	18
2.2.1. <i>Internet</i> .....	20
2.2.2. <i>Redes Sociales</i> .....	21
2.2.3. <i>Adicciones tecnológicas</i> .....	21
2.2.4. <i>Adicción a las redes sociales</i> .....	22
2.2.6. <i>Aspectos negativos del uso de las redes sociales</i> .....	23
2.2.7. <i>Ciberadicción o conducta adictiva a internet</i> .....	24
2.2.5. <i>Tipos de herramientas de redes sociales</i> .....	25
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	27
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>30</b>
<b>HIPOTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>30</b>
3.1. HIPOTESIS .....	30

3.1.1. <i>Hipotesis general</i> .....	30
3.1.2. <i>Hipotesis específicas</i> .....	30
2.4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES.....	30
2.4.1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	30
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>33</b>
<b>DISEÑO METODOLOGICO.....</b>	<b>33</b>
4.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
4.3.1. <i>Selección de la Muestra</i> .....	34
4.3.2. <i>Tamaño de la muestra</i> .....	34
4.6. LUGAR DE ESTUDIO Y PERIODO DE DESARROLLO.....	34
4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
4.8. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	35
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>36</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	36
5.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	60
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>62</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>62</b>
6.1. CONTRASTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS CON LOS RESULTADOS.....	62
6.2. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OTROS ESTUDIOS SIMILARES.....	64
6.3. RESPONSABILIDAD ÉTICA DE ACUERDO A LOS REGLAMENTOS VIGENTES.....	66
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>67</b>
<b>CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
7.1. CONCLUSIONES.....	67
7.2. RECOMENDACIONES.....	68
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE .....	30
TABLA 2. APENAS DESPIERTO, YA ESTOY INGRESANDO A LAS REDES SOCIALES .....	36
TABLA 3. SI NECESITO SABER ALGO RECURRO A LAS REDES SOCIALES .....	37
TABLA 4. CUANDO INGRESO A LAS REDES SOCIALES PIERDO EL SENTIDO DEL TIEMPO.....	38
TABLA 5. SIENTO GRAN NECESIDAD DE PERMANECER CONECTADO A LAS REDES SOCIALES .....	39
TABLA 6. ¿USTED USA LA RED SOCIAL FACEBOOK? .....	40
TABLA 7. ¿USA USTED LA RED SOCIAL WHATSAPP? .....	41
TABLA 8. ¿USTED USA LA RED SOCIAL YOUTUBE? .....	42
TABLA 9. ¿PARA USTED ES ÚTIL LAS REDES SOCIALES?.....	43
TABLA 10. ¿CON QUE FRECUENCIA AL DÍA USA USTED LAS REDES SOCIALES? .....	44
TABLA 11. ¿CON QUE FRECUENCIA A LA SEMANA USA USTED LAS REDES SOCIALES? .....	45
TABLA 12. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL CELULAR?.....	46
TABLA 13. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LAPTOP?.....	47
TABLA 14. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL TABLET?.....	48
TABLA 15. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LA COMPUTADORA? .....	49
TABLA 16. ¿USTED USA EL SERVICIO DE INTERNET EL PLAN PREPAGO? .....	50
TABLA 17. ¿USTED USA EL SERVICIO DE INTERNET EL PLAN POST PAGO? .....	51
TABLA 18. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET A TRAVÉS DE UNA CONEXIÓN WIFI?.....	52

TABLA 19. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET DESDE UNA CABINA DE INTERNET? .....	53
TABLA 20. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET DESDE SU CASA? .....	54
TABLA 21. ¿USTED REALIZA COMENTARIOS DE LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES? .....	55
TABLA 22. ¿USTED INTERACTÚA CON MENSAJES INSTANTÁNEOS EN LAS REDES SOCIALES? .....	56
TABLA 23. ¿USTED ESTÁ AFILIADO O FORMA PARTE DE ALGÚN GRUPO O COMUNIDAD EN LAS REDES SOCIALES? .....	57
TABLA 24. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN? .....	58
TABLA 25. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR TRABAJOS? .....	59
TABLA 26. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA ACTIVIDADES DE JUEGO U OCIO? .....	60

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. APENAS DESPIERTO, YA ESTOY INGRESANDO A LAS REDES SOCIALES .....	36
FIGURA 2. SI NECESITO SABER ALGO RECURRO A LAS REDES SOCIALES .....	37
FIGURA 3. . CUANDO INGRESO A LAS REDES SOCIALES PIERDO EL SENTIDO DEL TIEMPO.....	38
FIGURA 4. SIENTO GRAN NECESIDAD DE PERMANECER CONECTADO A LAS REDES SOCIALES .....	39
FIGURA 5. ¿USTED USA LA RED SOCIAL FACEBOOK? .....	40
FIGURA 6. ¿USA USTED LA RED SOCIAL WHATSAPP? .....	41
FIGURA 7. ¿USTED USA LA RED SOCIAL YOUTUBE?.....	42
FIGURA 8. ¿PARA USTED ES ÚTIL LAS REDES SOCIALES? .....	43
FIGURA 9. ¿CON QUE FRECUENCIA AL DÍA USA USTED LAS REDES SOCIALES? .....	44
FIGURA 10. ¿CON QUE FRECUENCIA A LA SEMANA USA USTED LAS REDES SOCIALES?.....	45
FIGURA 11. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL CELULAR?.....	46
FIGURA 12. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LAPTOP?.....	47
FIGURA 13. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL TABLET?.....	48
FIGURA 14. ¿USTED ACCEDE A LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LA COMPUTADORA?.....	49
FIGURA 15. ¿USTED USA EL SERVICIO DE INTERNET EL PLAN PREPAGO? .....	50
FIGURA 16. ¿USTED USA EL SERVICIO DE INTERNET EL PLAN POST PAGO?.....	51
FIGURA 17. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET A TRAVÉS DE UNA CONEXIÓN WIFI?.....	52

FIGURA 18. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET DESDE UNA CABINA DE INTERNET? .....	53
FIGURA 19. ¿USTED ACCEDE AL SERVICIO DE INTERNET DESDE SU CASA? .....	54
FIGURA 20. ¿USTED REALIZA COMENTARIOS DE LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES? .....	55
FIGURA 21. ¿USTED INTERACTÚA CON MENSAJES INSTANTÁNEOS EN LAS REDES SOCIALES? .....	56
FIGURA 22. ¿USTED ESTÁ AFILIADO O FORMA PARTE DE ALGÚN GRUPO O COMUNIDAD EN LAS REDES SOCIALES? .....	57
FIGURA 23. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN?.....	58
FIGURA 24. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR TRABAJOS? .....	59
FIGURA 25. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA ACTIVIDADES DE JUEGO U OCIO? .....	60

## RESUMEN

En la presente investigación " Nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, 2020", cobra importancia en la situación actual, ya que hoy en día en nuestra sociedad, el uso de las redes sociales es cada vez más frecuentes, siendo estas una forma de interacción social entre grupos e instituciones, principalmente en las personas adultas o padres de familia que participan del ciberespacio a través de las redes sociales. Para llevar a cabo la investigación se consideró la unidad de análisis conformada por los padres de familia, de ambos sexos. El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, con métodos de análisis síntesis tipo básico, de nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental - transversal, se aplicó un cuestionario de 141 encuestas, para las alternativas se usaron la escala de Likert, las mismas que responden a los objetivos de investigación; los resultados obtenidos demostraron que el 48% de los participantes siempre usan las redes sociales cada día, asimismo el 75% de ellos acceden a través de sus celulares, además solo el 31% interactúa con las actividades y el 47% usa las redes sociales para actividades de ocio. Asimismo, se nota una tendencia hacia la adicción en el uso de estos medios, cuyas consecuencias son las fricciones en la relación familiar.

Palabras claves: Redes sociales, redes virtuales, adicción, padres de familia, Tamburco, Abancay.

## INTRODUCCION

El trabajo de investigación que se presenta corresponde al Título: “NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PADRES DE FAMILIA DE NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS EN EL DISTRITO DE TAMBURCO, 2020” - con el propósito de detectar la dependencia o abuso de los padres hacia el ciberespacio.

Esta investigación se enfoca en la detección de la problemática, proporcionar información y buscar posibles alternativas, con el propósito de mejorar la calidad de vida y el bienestar integral de los padres en el desenvolvimiento del uso adecuado de redes sociales.

Según el Instituto nacional de Estadística e informática (INEI 2013), el 74.2% de los adolescentes y el 85.6% de adultos jóvenes son usuarios de alguna de las redes sociales existentes. (8)

GALVEZ-2015 En el Perú se contabilizan aproximadamente cerca de 18 millones de usuarios activos, colocando al país en el puesto n° 23 del ranking mundial según la empresa Owloo (2016). (6)

El presente trabajo titulado: ADICCION A LAS REDES SOCIALES (internet) DE LOS PADRES DE FAMILIA, DE NIÑOS DEL PROGRAMA NACIONAL CUNAMAS, ABANCAY, 2020. Tiene la finalidad de describir los argumentos teóricos concernientes a la adicción, redes sociales, sus riesgos y beneficios en los padres de familia.

Esta investigación consta de 7 capítulos:

CAPITULO I: Está conformado por el planteamiento del problema, en el que se detalla la problemática de los distintos usos de las redes sociales.

CAPITULO II: Se trata del marco teórico. Donde intervienen gran variedad de temas relacionadas a las redes sociales.

CAPITULO III: Se refiere a la hipótesis y variables.

CAPITULO IV: Se describe el diseño metodológico de la investigación.

CAPITULO V: Se describe los resultados.

CAPITULO VI: Se refiere a la discusión de resultados.

CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Internet se ha convertido en más que una herramienta. En los últimos años ha pasado a ocupar un lugar muy importante en la vida de las personas; tanto en el plano laboral, como en el personal.

La posibilidad de comunicarse y de facilitar procesos ha hecho que esta sea un segmento de la cotidianidad, de gran parte de la población mundial.

Aplicaciones como las redes sociales se han desarrollado considerablemente en muy poco tiempo, y se convierten en un fenómeno tecnológico y comunicacional, que genera que la información y la comunicación fluyan de manera vertiginosa en todas direcciones.

Estas han permeado en los gustos y preferencias de diferentes grupos etarios de la sociedad, y son los adultos o padres de familia que también han visto en las redes sociales, una forma innovadora de compartir y de hacerse escuchar. También pueden ser alternativas de socialización y aprendizaje; sin embargo, gran número de personas, incluido los padres de familia no hacen el uso correcto de estas.

En una encuesta de opinión pública, mencionan que la tasa de usuarios de internet en la población peruana se ha incrementado significativamente desde el año 2000 (9.7%) hasta el 2011 (34.3%). Señalando que dicha población da múltiples usos al internet, como herramienta de información, de interacción social y distracción, siendo usado mayormente por jóvenes y adolescentes, generando un impacto en sus estilos de vida (PUCP, 2010). En otra encuesta realizada por IPSOS (2014) se encontró que en el Perú existen 11'412,000 millones de internautas siendo el 37% de toda la población del Perú, el 83% de internautas pertenece a alguna red social, el 99% de la población urbana total entre 8 y 70 años tiene una cuenta en Facebook, siendo más del 50% jóvenes adultos entre 18 y 35 años. (1)

Sin embargo, este incremento también trae consigo algunos problemas tales como un mayor deseo de estar conectado, pérdida de noción del tiempo de conexión, sentimientos de culpa, mentir a familiares sobre el tiempo de conexión, cambios en los hábitos de salud, interferencia a nivel social y/o familiar, pérdida de tiempo laboral, académico o de descanso una disminución de la autoestima, etc.

Los individuos solitarios y deprimidos pueden desarrollar una preferencia por la interacción social en línea frente a una cara a cara que favorecería y fortalecería vínculos y sentimientos de apego en las comunidades locales. (2)

En ese sentido los padres de familia de los niños menores de tres años de edad en el distrito de Tamburco, tienen una incidencia en el uso de las redes sociales a través de distintos aparatos para su acceso, en estos tiempos de pandemia mundial el uso de estas herramientas y el acceso a las redes sociales han incrementado y con ello también los padres de familia tienen acceso más frecuentemente y esto crea una adicción con consecuencias de fricción familiar, problemas de comunicación, trastornos en el sueño, pérdida de tiempo e incluso daños a la vista debido a la exposición a la luz azul producto del uso excesivo de las redes sociales.

El uso excesivo genera algunos trastornos psicológicos en los usuarios como la adicción a las redes sociales, el aislamiento, ansiedad por permanecer conectados y atentos a lo que suceda en las redes sociales, perdiendo la conciencia sobre el tiempo, olvidando realizar otras actividades y obligaciones, así mismo se desarrolla una sensación de temor y desconfianza frente a relaciones interpersonales presenciales, que pueden llegar a niveles patológicos. (3)

Esta investigación en Tamburco Abancay- Apurímac abarca un tema de interés actual ya que se centra en un problema reciente y de poco estudio y determinar cuál es el nivel de uso de las redes sociales, el tiempo de acceso, el punto de acceso y las actividades que desarrollan. La pregunta que guiara la presente investigación es ¿Cuál es el nivel de uso de las

redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el tiempo de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?
- ¿Cómo es el punto de acceso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?
- ¿Cómo son las actividades de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar cuál es el tiempo de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020
- Determinar el punto de acceso a las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

- Determinar las actividades de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

#### **1.4. Limitantes de la Investigación**

- Limitante teórico:

Campo: Enfermería en Salud Mental.

Área: Enfermería del adulto

Aspecto: Adicción a redes sociales.

- Limitante temporal:

El trabajo de investigación se desarrollará en el periodo del año 2020.

Unidad de observación:

Padres de familia adulta.

- Limitante espacial:

Distrito de Tamburco

Provincia: Abancay-Apurímac

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. Internacional**

Autor: Aponete, Castillo y Gonzales (2017).

Tema: Prevalencia de la adicción a internet y su relación con factores familiares.

Metodología: descriptivo transversal.

Conclusión: La adicción a internet fue más frecuente en los adolescentes que provienen de familias con buenas condiciones de vida, además no se encontró alguna diferencia en el género. (1)

Autor: Ikemiyashiro (2017).

Tema: Relación entre el uso de redes sociales virtuales y las habilidades sociales.

Metodología: Correlacional, no experimental transaccional.

Conclusión: Las habilidades sociales no se verán afectados y se seguirán desarrollando y manteniendo a pesar que el individuo muestre ciertos problemas de adicción al uso de redes sociales.(4)

##### **2.1.2. Nacional**

Autor: Domínguez, Ibáñez (2016).

Tema: Relación que existe entre la adicción a las redes sociales y las habilidades Sociales.

Metodología: Descriptivo, correlacional.

Conclusión: Existe una relación inversa altamente significativa entre la adicción a las redes sociales donde aparece los síntomas de pérdida de control, abuso y obsesión. (5)

Autor: Renfijo, Mamani, Vilca (2016).

Tema: Funcionamiento familiar y adicción a internet.

Metodología: No experimental de corte transversal y tipo correlacional.

Conclusión: El funcionamiento familiar no se relaciona significativamente con la adicción a internet.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones se creó en el 1940, cuando los investigadores comenzaron a investigar por qué ciertas personas optaron por obtener su información de ciertas formas o géneros de medios sobre otros. La teoría establece que las personas están motivadas para buscar formas de medios para satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales (West & Turner, 2007). Aunque originalmente conceptualizado antes de los avances tecnológicos actuales y la existencia de las redes sociales, esta teoría puede encapsular fácilmente las motivaciones para el uso de las redes sociales y ayudar a explicar la amenaza de la adicción. Con la inclusión de las redes sociales en este marco teórico, los usuarios tienen acceso a una variedad de plataformas para usar según sus necesidades. (4)

Si el usuario es más imagen impulsados, se comunicarían mejor a través de una plataforma como Pinterest o Instagram, pero si un usuario está basado en texto, Reddit o Facebook pueden ser mejores opciones para satisfacer sus necesidades. En su libro McQuail explica: "... aquellos que usan los medios de comunicación para sus propios fines esperan algún efecto (como la persuasión o la venta) más allá de la atención y la publicidad, obtener lo último sigue siendo meta inmediata y a menudo se trata como una medida de éxito o fracaso" (2010). De un teórico punto de vista, esto implica que los usuarios buscan constantemente su presencia en las redes sociales para tener un efecto, ya sea vender algo o simplemente llamar la atención. La teoría de usos y gratificaciones supone que hay una audiencia activa que consume medios, Las plataformas de medios son competitivas y las personas son conscientes de su uso e intereses. (Oeste & Turner, 2007). Como los usuarios de las redes sociales tienen que buscar la plataforma y crear un perfil, pueden considerarse activamente consumidores de medios las plataformas de redes sociales compiten cuando viene a atraer usuarios. Por ejemplo, Instagram ha estado trabajando para crear funciones similares a lo que un usuario puede encontrar en Snapchat, por lo tanto, tratando de dirigir el tráfico de Snapchat a su propia plataforma. (4)

En la investigación actual en las redes sociales, la teoría de los usos y las gratificaciones no ha sido completamente adoptado como una conceptualización

importante. Sin embargo, es muy aplicable cuando se da la naturaleza de las redes sociales y las posibles motivaciones para su uso. Dado que existe una gran variedad de plataformas creadas con diferentes estéticas en mente, la teoría de usos y gratificaciones permite a los investigadores, verán la adicción a las redes sociales desde una perspectiva que les ayude a comprender por qué los usuarios participan en interacciones de redes sociales y por qué eligen las plataformas que utilizan. Mientras algunos de esto se pueden predecir al observar factores como la edad y el género, algunas de las variaciones aquí son basadas en la personalidad y el entorno social que el usuario prefiere. Un estudio realizado sobre Los hábitos y la adicción de Facebook descubrieron que, si bien los hombres pueden ser más propensos a volverse adictos a comportamientos solitarios, las mujeres tienden a estar en mayor riesgo de adicciones conductuales que involucran interacción (Andreassen, Torsheim, Brunborg y Pallesen, 2012). El género puede desempeñar un papel en comportamientos de adicción, especialmente con plataformas basadas en imágenes como Instagram o una plataforma que integra imágenes como Facebook. Seguir los usos y la teoría de las gratificaciones y usar esto investigación, las mujeres potencialmente sienten más la necesidad de llamar la atención a través de sus redes sociales compromisos y publicaciones. (4)

La aplicación de la teoría de usos y gratificaciones esencialmente refuerza el argumento a favor de la existencia de adicción a las redes sociales y las razones detrás de esto. Los usuarios pueden personalizar sus redes sociales perfiles de medios, publicaciones e interacciones para crear una experiencia que sea más beneficiosa y gratificante para ellos personalmente. Tener la opción de elegir es uno de los componentes que juega en el factor de adicción. Si los usuarios satisfacen sus necesidades a través de sus redes sociales personales uso, será más probable que visiten la misma plataforma nuevamente para lograr estas gratificaciones. La utilización constante de estos factores puede crear una situación condicionada en la que el usuario siente obligado a visitar su sitio de redes sociales y podría sentir que no cumplirán con su necesita si no utilizan esta plataforma. A partir de este marco, la gratificación se puede predecir si Hay una comprensión del propósito del usuario en las redes sociales y el análisis de las tendencias en sus publicaciones, dónde están publicando, etc. Para satisfacer las necesidades, la satisfacción debe ser obtenida por usuario. La idea de que

no se satisfagan las necesidades es uno de los factores que pueden impulsar la adicción a las redes sociales. (4)

### **2.2.2. Teoría de la dependencia de los medios**

La teoría de la dependencia de los medios fue creada por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur. La teoría fue originalmente conceptualizada alrededor de ideas sobre sociología y grandes sistemas sociales (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976). Ahora, la teoría puede ser ampliada para abarcar las redes sociales. La teoría de la dependencia de los medios requiere un sistema social y un sistema de medios, y la idea esencial detrás de su aplicación a las redes sociales es que lo social y los sistemas de medios se combinan. Esto crea una visión única de la teoría, ya que ni los medios de comunicación sistema o el sistema social puede vivir solo dentro de las redes sociales. Teoría de la dependencia de los medios describe tres relaciones que establecen el marco para la dependencia de los medios; estos incluyen la sociedad vs. medios, medios vs. audiencia y sociedad vs. audiencia. Los usuarios deben participar en cada uno de estos modelar relaciones para satisfacer sus necesidades. (4)

Del mismo modo, la teoría también establece tres necesidades de medios diferentes. Primero es la vigilancia, o necesidad de entender el entorno social de uno. Segundo, la utilidad social describe la necesidad de actuar de manera eficiente y significativa dentro de ese mundo social. Por último, la necesidad de un escapar o alejarse del entorno social cuando uno se siente abrumado. Redes sociales permite a los usuarios satisfacer todas estas necesidades de alguna manera. Las redes sociales permiten a las personas observar el comportamientos y personalidades publicadas de otros sin que ellos lo sepan, midiendo así ambiente social. También les da a los usuarios un sentido de importancia cuando sus interacciones son altamente "Me gusta" o "compartido" en plataformas, lo que podría hacer que los usuarios sientan que están publicando contenido significativo cosas. Las redes sociales también ofrecen a los usuarios un escape de las interacciones cara a cara y les da un lugar donde simplemente pueden observar sin contribuir a ninguna conversación, permitiendo así ellos para cumplir con el componente de escape. (4)

Los autores de esta teoría también mencionan los efectos que los medios pueden tener en los consumidores, señalando la fuerza de los impactos

cognitivos de los medios. Dentro de los efectos cognitivos, ellos reconocer el impacto de los medios en el establecimiento de la agenda, la formación de actitudes y la incertidumbre evitación y resolución (Ball-Rokeach, 1985). Las redes sociales muestran estos efectos más definitivamente, demostrando el poder de establecer una agenda a través de tendencias de tendencias y tweets, etc. Parece que una cantidad cada vez mayor de personas confía en las redes sociales como fuente de noticias, dando plataformas de redes sociales y las personas a las que siguen el poder de establecer la agenda. Actitud la formación es una gran parte de la interacción entre celebridades en las redes sociales; la gente se forma opiniones sobre productos y servicios, etc. cuando se muestran más ampliamente en las redes sociales o se publican sobre por una figura de celebridad. La aplicación de la teoría de la dependencia de los medios sugiere que cuanto más dependiente sea persona está en las redes sociales, la mayor cantidad de opiniones que formarán sobre productos y servicios que aparecen en su feed con más frecuencia. Evitar la incertidumbre es a menudo un subproducto de redes sociales. Cuando grandes cambios institucionales, políticos o sociales, las personas a menudo recurren a lo social medios para expresar su apoyo, frustración o confusión. La capacidad de poder hacer preguntas y hacer que respondan personas dentro del sistema de apoyo social del usuario es lo que hace que esto relevante para las redes sociales específicamente. Debido a la naturaleza de la teoría de la dependencia de los medios, varios investigadores han analizado combinando la teoría de la dependencia de los medios y la teoría de los usos y las gratificaciones. La perspectiva de esto es que la teoría de la dependencia de los medios ofrece otra perspectiva para los usos y las gratificaciones, permitiendo una triple relación entre los medios, los usuarios y el entorno social; a su vez, todos tres de estos factores influyen en las motivaciones para el uso de los medios (So, 2012). Siguiendo este modelo, cuando se satisfacen las necesidades de un usuario de interacciones sociales y ambientales, el uso se perpetúa, permitiendo que los comportamientos de adicción crezcan. (4)

### **2.2.1. Internet**

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

(5)

La Internet es una asociación mundial voluntaria de redes que contienen diversos recursos y pertenecen a todo tipo de organizaciones estatales, educativas, comerciales y de otro tipo, así como a particulares. Los propietarios de estas redes mantienen una unidad basada en acuerdos voluntarios. Así pues, Internet está compuesta por una gran cantidad de redes informáticas corporativas, científicas, gubernamentales y domésticas. (6)

La Internet constituye el espacio mundial de información, sirve de base física a la World Wide Web y a muchos otros sistemas de transmisión de datos (protocolos). La unificación de redes de diferente arquitectura y topología se hizo posible gracias al IP (Protocolo de Internet) y al principio de direccionamiento de los paquetes de datos. (6)

Los propietarios de redes individuales unidas en Internet gastan sus propios fondos para adquirir y configurar equipos, programas, pago de canales de comunicación, trabajo de personal y otros necesarios para el funcionamiento de sus recursos. Por eso tienen derecho a disponer de estos recursos a su discreción. (6)

Muchos creen que la Internet es un conjunto único de recursos, cuyo acceso está monopolizado por los proveedores de servicios de Internet, que actúan según las normas que les convienen. Esta idea de que los proveedores de servicios de Internet restrinjan la libertad de los usuarios es fundamentalmente errónea. (6)

Por su naturaleza, la Internet está descentralizada y no existe un solo manual ni leyes generales que obliguen a todos los participantes en el intercambio de información. (6)

### **2.2.2. Redes Sociales**

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar. (7)

### **2.2.3. Adicciones tecnológicas**

Las nuevas tecnologías irrumpen en la sociedad de una forma meteórica y en relativamente pocos años inundan el mercado de consumo y cambian nuestra forma de vida. Hoy sería inexplicable el no poder comunicarnos en tiempo real con cualquier parte del mundo o tener que acudir a una enciclopedia ilustrada en papel para consultar una duda. La relación con el mundo ha cambiado y nuestro comportamiento también. Hemos construido una nueva realidad alrededor de las nuevas tecnologías, que en términos positivos resulta ser un avance de gigantes, pero que tiene apareadas unas consecuencias no tan positivas que, de momento, parecen la punta de un gran iceberg. (8)

El buque insignia es sin duda Internet, alabada y criticada hasta la saciedad, pero que potencialmente está aún por descubrir en muchos aspectos. La gran pregunta que se cierne en los círculos científicos es la misma que en los casos anteriores, ¿estamos ante una nueva adicción real o potencial? El referente ante esta pregunta lo encontramos en autores como Young (1996) que definía y acotaba el concepto de adicción a Internet como un deterioro centrado en el control de su uso, que tiene manifestaciones sintomáticas a nivel cognitivo, conductual y fisiológico. Se llega a hacer un uso excesivo de Internet que acarrea como consecuencias la distorsión de los objetivos personales, familiares y profesionales. (8)

Como hemos visto, cualquier comportamiento reforzante, tenga o no sustancias químicas de por medio, puede desencadenar en una adicción. De hecho, cualquier persona puede utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo o por puro placer, pero el problema aparece cuando la persona siente alivio del malestar emocional cuando recurre a ellas (Echeburúa y Corral, 2010) y citado (8)

#### **2.2.4. Adicción a las redes sociales**

Las redes sociales virtuales son ejemplos de lo que se conoce como Web 2.0. En la Web 1.0 los editores de páginas digitales generaban los contenidos que iban a ser utilizados por los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios generan los contenidos que van a ser utilizados por el resto de usuarios. Según la definición de Boyd y Ellison (2008), podemos decir que las redes sociales, o más concretamente los “servicios de redes sociales” (SRS) (entendidos éstos como páginas o servicios web), son comunidades virtuales en las que las personas pueden crear su propio perfil con todo tipo de información personal e interactuar con los perfiles de sus amigos en la vida real, así como conocer a nuevas personas con las que compartan algún interés. (8)

Los SRS han ido experimentando un crecimiento significativo en la última década, ramificándose y especializándose cada vez más. Para un mejor entendimiento del proceso los podemos clasificar según: redes generalistas o de ocio (plataformas de intercambio de contenidos e información, redes de microblogging o nanoblogging y redes sociales basadas en perfiles) y redes de contenido profesional (Espinar y Gonzáles, 2009) y citado (8)

Se observa que el mayor crecimiento se desarrolla en los generalistas y dirigidos al ocio, que potencialmente serían las más proclives a un proceso de adicción. Se pueden determinar tres patrones de actividades que las personas pueden realizar en este tipo de páginas web (Boyd y Ellison, 2008):

- a. Construir un perfil eligiendo el grado de apertura de la información (más o menos público de cara al resto de las personas de la web o usuarios).
- b. Articular una red de contactos con los que compartir dicha información.
- c. Ver y navegar a través de los perfiles dentro de sistema viendo las conexiones entre los usuarios.

Indudablemente nos encontramos ante un fenómeno relativamente reciente en cuanto a temporalidad, aunque el crecimiento haya sido alto. Quizás por este motivo no podamos aun determinar hasta qué punto estaríamos ante una potencial adicción. En una reciente revisión de Kuss y Griffith (2011) sobre los SRS y su posible adicción, hay que destacar que la evidencia empírica sobre las cualidades adictivas de estos sistemas virtuales es escasa. Mantenerse activos

y permanecer conectados a los SRS aumenta las oportunidades académicas y profesionales, además de convertirse en un factor potente de atracción, lo que podría explicar, en parte, el uso excesivo. (8)

Cabe pensar que los SRS son potencialmente adictivos principalmente para la población más joven, por ello es importante tener en cuenta que las terapias dirigidas a las personas con adicción a SRS deberán contemplar fundamentalmente (Echeburúa y De Corral, 2010): el control de la conducta como objetivo principal desde un punto de vista cognitivo conductual, exposición gradual y programa de prevención de recaídas. (8)

Las características de personalidad que se han estudiado respecto de los usuarios de los SRS, las podemos sintetizar en las siguientes: personas narcisistas (La Barbera, La Paglia y Valsavoia, 2009), sentimiento de soledad y aburrimiento (Zhou y Leung, 2012), extraversión, Neuroticismo y Apertura a la experiencia están asociados positivamente con la frecuencia de uso (Correa, Hinsley y de Zuniga, 2010). alto grado de extraversión junto con un bajo grado de responsabilidad (Wilson, Fornasier y White, 2010) y los extrovertidos usan los SRS para mejorar sus relaciones sociales. Los introvertidos los utilizan para compensar sus relaciones sociales. Ambas dimensiones parecen estar asociadas con un uso elevado (Kuss y Griffiths, 2011) y citado (8)

### **2.2.6. Aspectos negativos del uso de las redes sociales**

A partir de los estudios que muestran las altas cifras de uso y abuso de las redes sociales en adolescentes y jóvenes, se desprende la gran atracción que ejercen en este grupo etario tan vulnerable por sus procesos neuropsicobiológicos y sociales. Por eso, se hace necesario revisar los efectos negativos que pueden producir estos nuevos estilos de comunicación y de conexión permanente. (9) El abuso de redes sociales ha mostrado una asociación con depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, disminución de horas total de sueño, disminución del rendimiento académico, repitencia y abandono escolar. También ha sido asociado con un amplio rango de problemas psicosociales. Estudios han revelado falla en la toma de decisiones en los adictos a juegos online. Los adolescentes que juegan de forma excesiva

tienen menos capacidad de procesar el feedback frente a las decisiones, no considerándolo a la hora de tomarlas. Se ha visto, además, fallas en los procesos de aprendizaje. En relación al desarrollo de personalidad, se ha registrado que, a mayor gravedad de la personalidad, mayor es el riesgo de adicción. El Trastorno de Personalidad Borderline aumenta el riesgo de ciberadicción.

En relación a los aspectos negativos del uso de redes sociales en particular y de objetos tecnológicos en general, sabemos que la exposición a violencia en los medios de comunicación, internet, videojuegos y redes sociales, aumenta las interacciones agresivas en niños y adolescentes en encuadres sociales inestructurados. Se produce, además, un alto grado de exposición deseada y no deseada a pornografía en usuarios de internet y existe una mayor exposición en individuos vulnerables (con tendencia a la delincuencia, con depresión y/o que han sido victimizados). Se genera una baja capacidad de lectura facial y de habilidades sociales directas. Los videojuegos tienen la capacidad de inducir a corto plazo comportamientos violentos, neutrales y/o prosociales en los niños, independiente de variables temperamentales (especialmente en menores de siete años). La evidencia es menos consistente cuando se considera a los adolescentes. El pronóstico a largo plazo para todas las edades es incierto.

### **2.2.7. Ciberadicción o conducta adictiva a internet**

Se define como un patrón de comportamiento caracterizado por la pérdida de control sobre el uso de internet. Esta conducta conduce al aislamiento y al descuido de las relaciones sociales, de las actividades académicas, de las actividades recreativas, de la salud y de la higiene personal. Autores sugieren que algunos jóvenes (entre un 10- 15% del total de usuarios) desarrollan conductas adictivas similares a la dependencia a sustancias. Se generan fenómenos de abstinencia y tolerancia, sensación de pérdida de control y se utilizan como método para escapar de la realidad. Involucra serias alteraciones sociales y familiares.

Algunos indicadores de ciberadicción son:

- El tiempo de uso ha ido en aumento
- El rendimiento académico ha disminuido notablemente porque dedica demasiado tiempo a estar conectado
- Manifiesta una gran irritabilidad cuando alguien lo interrumpe
- Se ve ansioso, nervioso, deprimido o aburrido cuando no está conectado a internet
- Deja de reunirse con sus amigos por estar frente a la pantalla
- Se queda hasta muy tarde en la noche navegando, chateando, entre otros
- Está pendiente a cada momento de sus mensajes y mira en forma obsesiva el doble check del WhatsApp
- Revisa constantemente su teléfono celular para ver si ha llegado un mensaje y presenta vibraciones fantasma
- Habitualmente lo primero y lo último que hace al despertar y al dormir, es revisar el teléfono

### **2.2.5. Tipos de herramientas de redes sociales**

Como se ha adelantado y explicado en profundidad en el capítulo inicial de esta obra (Castañeda y Gutiérrez: “Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas”), los distintos tipos de servicios permiten diferenciar, grosso modo, tres grandes grupos de herramientas de red social, dependiendo de su funcionalidad principal. Las redes de contactos (social networking sites) ponen especial énfasis en las funciones relativas al soporte estructural de la red (establecimiento, mantenimiento y gestión de los contactos). Ejemplos de este tipo de herramientas son sitios como Facebook, LinkedIn, Xing, Hi5, etc. (10)

Los sitios de publicación social (enunciados antes como “Medios de comunicación social”) engloban una mayor diversidad de sistemas, puesto que las características dependen a menudo del tipo de información y recursos

compartidos. Como ejemplos de este tipo de sistemas pueden citarse sitios como SlideShare (para publicar presentaciones), del.icio.us (para compartir marcadores –bookmarks–), Flickr (fotografías), YouTube (vídeos), etc. (10)

Las herramientas de seguimiento de la actividad on line, en la que se clasifican diversas herramientas que permiten hacer un seguimiento de aquello que hacen las personas en la red (lifestreaming), y en ellas una categoría especial dentro de este tipo de redes la constituyen sistemas como Twitter, cuyo diseño está basado en la publicación de mensajes cortos, aunque la forma en la que se configura orienta su uso al seguimiento de la actividad del usuario. Esta clasificación, no obstante, es meramente orientativa. Es arriesgado establecer fronteras estrictas y, de hecho, paulatinamente van difuminándose al hacerse comunes los diferentes servicios gracias a la arquitectura de mosaico de aplicaciones. La tendencia, como ya se ha comentado, es hacia un futuro de redes híbridas que combinen distintas funcionalidades. (10)

Por otra parte, por su novedad y escasa difusión actual, nos limitaremos a mencionar la existencia de una categoría adicional de aplicaciones complementarias, que están empezando a surgir recientemente: los integradores. Surgen en respuesta a la fragmentación de redes sociales, y en general de la web 2.0, y la consecuente necesidad de atender un conjunto cada vez más amplio de canales de información. Estas herramientas ofrecen una interfaz única y centralizada para acceder a la información que recibe el usuario en múltiples fuentes. Un ejemplo de este tipo de aplicación es zBang ([www.zbang.it](http://www.zbang.it)), que unifica el acceso a redes sociales y el correo electrónico. Por último, puede distinguirse entre redes abiertas y cerradas, dependiendo de si los nuevos usuarios pueden registrarse libremente o requieren algún tipo de invitación y aprobación, respectivamente. (10)

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **Redes sociales**

las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

### **Tiempo de conexión**

Acceso a Internet o conexión a internet es el sistema de enlace con que el computador, dispositivo móvil o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet, como correo electrónico, mensajería instantánea, protocolo de transferencia de archivos (FTP), etcétera.

### **Punto de acceso**

Un punto de conexión es un lugar físico donde la gente puede acceder a Internet, habitualmente por medio de Wi-Fi, vía una red de área local inalámbrica (WLAN) con un enrutador conectado a un proveedor de servicio de Internet. La mayoría de la gente se refiere a estos lugares como “puntos de conexión Wi-Fi” o “conexiones Wi-Fi”. Dicho simplemente, los puntos de conexión son lugares físicos donde los usuarios pueden conectar por vía inalámbrica sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tablets, a Internet.

### **Actividades**

Actividades más usuales de los consumidores en redes sociales: (11)

**Chatear/enviar mensajes.** Esta actividad es realizada en redes sociales "bastante o muy frecuentemente" por un 79% de los usuarios. La plataforma de chateo por excelencia, Whatsapp, no admite publicidad a día de hoy. Pero como ya ha explicado Berta Ventura en este blog, Facebook pronto incorporará la posibilidad de enviar mensajes

patrocinados a través de su nueva función de chatbots. ¡No dejes pasar la oportunidad!

**Ver vídeos y música.** Otra actividad top de los consumidores en redes sociales, con un 57% de los usuarios. Aquí las posibilidades publicitarias pasan por poner anuncios en YouTube y Spotify o incluso lanzarte a la piscina y crear tu propio canal de vídeos de marca.

**Ver qué hacen mis contactos.** A un 48% de los usuarios de internet les gusta el cotilleo, así que estar al día de las novedades de sus contactos es una de sus actividades top. ¿Cómo integrarlo en tu estrategia de marketing digital? A través de anuncios que se inserten de forma natural entre estos contenidos, como la publicidad en la cronología de Facebook o los anuncios de Twitter.

**Publicar y colgar contenidos** es una actividad "bastante o muy frecuente" para el 36% de los usuarios. ¡Crea contenidos que no puedan dejar de compartir y consigue que hablen de tu marca!

**Seguir a influencers.** El mismo porcentaje de usuarios (36%) sigue con frecuencia a sus "líderes de opinión" favoritos sobre diferentes temas. ¿Has pensado ya en tu estrategia de influencer marketing?

**Para fines profesionales/ estudio.** Esta es una actividad top para el 31% de los consumidores en redes sociales. Si tus productos tienen que ver con la educación o te dedicas al B2B, seguro que se te ocurren ideas para aprovecharla.

**Comentar la actualidad.** El 29% de los usuarios es aficionado a seguir las noticias, y aquí la plataforma estrella es sin duda Twitter. ¡Aprovéchalo con tus tweets promocionados!

**Jugar online.** Esta actividad es top para un 26% de los usuarios. Está claro que nos gusta jugar así que no dejes pasar ninguna ocasión para "gamificar" tu experiencia de marca y enganchar al público objetivo.

***Hacerme fan/ seguir una marca.*** Un 23% de los encuestados (¡más de uno de cada cinco!) sigue a marcas con frecuencia en redes sociales. Sin duda, una oportunidad excelente para conversar con ellos y fidelizarles.

***Participar en concursos.*** Finalmente, a otro 23 % le encanta unirse a concursos. Esta es una de las estrategias más efectivas para generar ruido en torno a tu marca, así que no te olvides de ella en tus planes de marketing.

## CAPITULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipotesis

##### 3.1.1. Hipotesis general

- El nivel de uso de las redes sociales es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

##### 3.1.2. Hipotesis específicas

- El tiempo de uso de las redes sociales es alto de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

- El punto de acceso de las redes sociales es óptimo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

- Las actividades de uso de las redes sociales son positivas de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

#### 2.4. Definición conceptual de variables

##### 2.4.1. Operacionalización de variables

*Tabla 1. Operacionalización de variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	METODOLOGÍA
Uso de redes sociales	1.1. Tiempo.	1.1.1. Conexión	-Consultas a las redes sociales  -Frecuencia de conexión a las redes	<b>Tipo y nivel de investigación</b>  La investigación a desarrollar será de tipo básico, de nivel descriptivo.  <b>Método y diseño de investigación</b>

		1.1.2. Cantidad horaria	<p>-Preferencia de redes sociales</p> <p>-Utilidad de las redes sociales</p> <p>-Uso por horas al día</p> <p>-Uso por horas a la semana</p>	<p>Deductivo analítico sintético Para la presente investigación se partirá del enfoque cuantitativo.</p> <p>El diseño de investigación corresponde es no experimental y la recopilación de los datos en forma transversal.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b></p> <p>La técnica es Encuesta el instrumento cuestionario Las técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación serán:</p>
	1.2. Punto de acceso	<p>1.2.1. Dispositivo de acceso</p> <p>1.2.2. Servicios de internet</p> <p>1.2.3. Lugar de acceso</p>	<p>Celular</p> <p>Laptop</p> <p>Tablet</p> <p>Computadora</p> <p>Plan pre-pago</p> <p>Plan post-pago</p> <p>– Wifi conexión</p> <p>– Cabinas</p> <p>– Casa</p>	<p>-La observación, que permitirá determinar los comportamientos de los padres de familia de niños menores a 3 años de edad el distrito de Tamburco-Abancay.</p> <p>se utilizará las fichas de observación como instrumento de este método.</p> <p>-La encuesta que permitirá obtener información de primera mano a usar los cuestionarios de la encuesta a la muestra seleccionada.</p>

				-Además de la revisión bibliográfica pertinente acerca del tema de investigación, como información secundaria.
	1.3. Actividades	1.3.1. Interacción	Publicaciones comentadas. Mensajería instantánea.	
		1.3.2. Entretenimiento	Grupos y comunidades	
		1.3.3. Educación	Búsqueda de información.	

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO IV**

### **DISEÑO METODOLOGICO**

#### **4.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se ha manipulado ninguna de las variables. Asimismo, el diseño de investigación es descriptivo explicativo.

#### **4.2. Método de investigación**

No experimental y transversal.

#### **4.3. Población y muestra**

La población para la presente investigación está constituida por 2219 padres de familia de niños de 3 años, tal como señala en el plan estratégico de la municipalidad distrital de Tamburco – Abancay.

Criterios de inclusión:

- Padres y madres de familia menores a 55 años.
- Padres y madres de familia que sepan leer y escribir.
- Padres y madres de familia que hablan castellano.
- Padres y madres de familia que desean participar del estudio (que acepten el Consentimiento Informado)

Criterios de exclusión:

- Padres y madres de familia mayores de 55 años.
- Padres y madres de familia analfabetos.
- Padres y madres de familia que no hablan castellano.
- Padres y madres de familia que no desean participar del estudio.

#### 4.3.1. Selección de la Muestra

Para la selección de la muestra se aplicará el muestreo aleatorio simple.

#### 4.3.2. Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas de datos cualitativos.

#### Calculo de Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P) \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times (1-P)}$$

$n$  = Población de estudio = 2219 padres de familia

$P$  = 0.50 = 50% (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación)

$1 - P$  = 0.50 = 50% (Margen de desacierto)

$E$  = 0.08 = 8% Error muestral o precisión que se expresa en %.

$Z$  = 1.96 con un nivel de confianza de 95% (El Valor  $Z$  se obtiene en la tabla de distribución normal)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50) \times 2219}{(0.08)^2 \times (2219 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}$$

$n$  = 141 encuestas

#### 4.6. Lugar de estudio y periodo de desarrollo

En Abancay-Apurímac, del año 2020.

#### **4.7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

Las técnicas e instrumentos a utilizados en la investigación fueron:

La encuesta, que ha permitido obtener información de primera mano del uso de las redes sociales de los padres de familia de niños menores a 3 años de edad el distrito de Tamburco- Abancay. Para ello se utilizó el cuestionario como instrumento de este método.

Presenta cinco opciones de respuesta, en una escala de respuesta que va desde NUNCA a SIEMPRE.

- La observación, que permitirá determinar los comportamientos de los padres de familia de niños menores a 3 años de edad el distrito de Tamburco- Abancay.

se utilizará las fichas de observación como instrumento de este método.

- Además de la revisión bibliográfica pertinente acerca del tema de investigación, como información secundaria.

#### **4.8. Análisis y procesamiento de datos**

Para el análisis de datos se usarán programas estadísticos que permitan realizar el análisis de los mismos, de preferencia el SPSS y hojas de cálculo que permitirán ordenar de manera adecuada los datos recopilados.

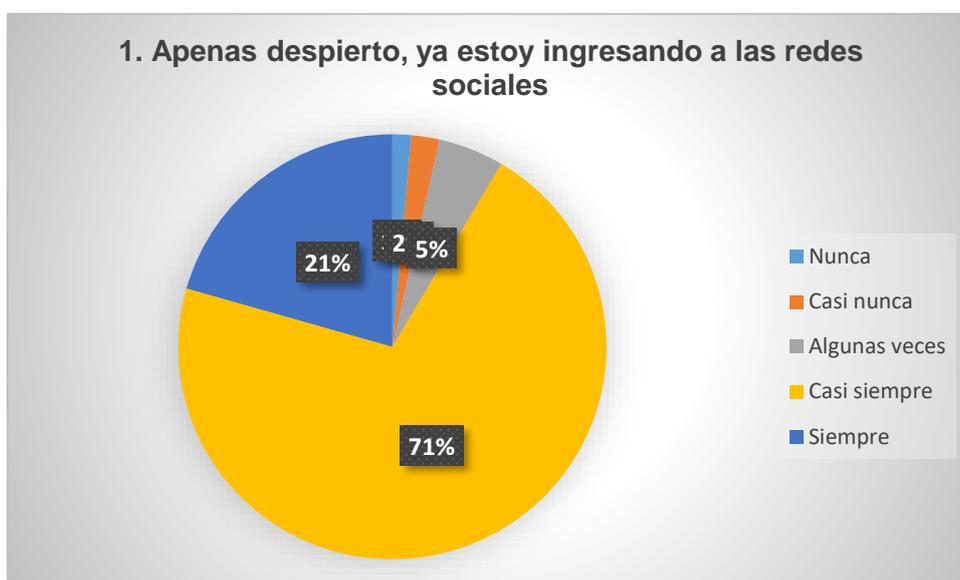
## CAPITULO V RESULTADOS

### 5.1. Resultados descriptivos

*Tabla 2. Apenas despierto, ya estoy ingresando a las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.4%	1.4%
	Casi nunca	3	2.1%	3.5%
	Algunas veces	7	5.0%	8.5%
	Casi siempre	100	70.9%	79.4%
	Siempre	29	20.6%	100.0%
	Total	141	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1. Apenas despierto, ya estoy ingresando a las redes sociales*

La figura N° 01 nos indica que el 71% de los encuestados afirman que casi siempre están ingresando a las redes sociales apenas despiertan, mientras el 21% de los padres de familia siempre ingresan apenas se levantan de la cama.

Tabla 3. si necesito saber algo recurro a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7.1%	7.1%
	Casi nunca	3	2.1%	9.2%
	Algunas veces	10	7.1%	16.3%
	Casi siempre	20	14.2%	30.5%
	Siempre	98	69.5%	100.0%
	Total	141	100%	

Fuente: Elaboración propia



Figura 2. si necesito saber algo recurro a las redes sociales

De la figura N° 02 se puede afirmar que el 70 % de los padres de familia siempre recurren a las redes sociales para saber algo que ellos necesitan, mientras el 14 % casi siempre recurren para saber algo en las redes sociales.

Tabla 4. Cuando ingreso a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	14.2%	14.2%
	Casi nunca	18	12.8%	27.0%
	Algunas veces	35	24.8%	51.8%
	Casi siempre	41	29.1%	80.9%
	Siempre	27	19.1%	100.0%
	Total	141	100%	

Fuente: Elaboración propia

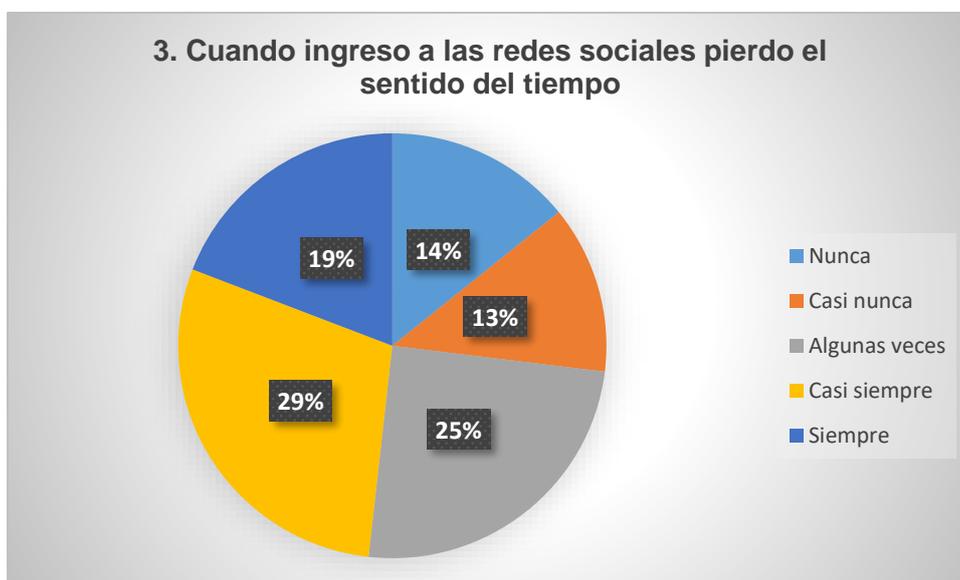


Figura 3. . Cuando ingreso a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo

De la figura N° 03 se puede afirmar que del total de los encuestados el 29% señalan que casi siempre pierden el sentido del tiempo cuando ingresan a las redes sociales, mientras tanto el 25 % indica que algunas veces pierden la noción del tiempo cuando están usando las redes sociales.

Tabla 5. Siento gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	16.3%
	Casi nunca	29	20.6%
	Algunas veces	58	41.1%
	Casi siempre	21	14.9%
	Siempre	10	7.1%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

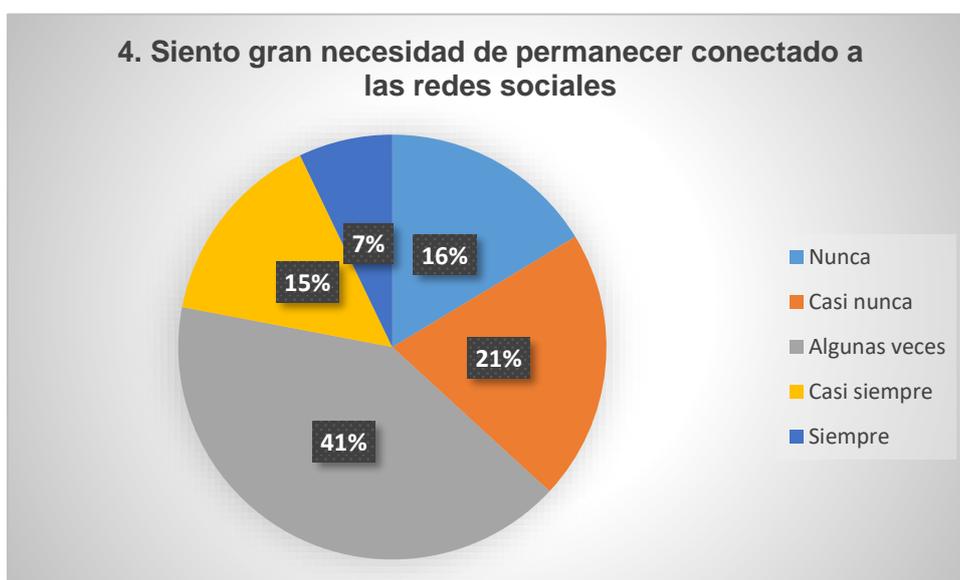


Figura 4. Siento gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales

La figura N° 04 nos indica que el 41% de los encuestados afirman que algunas veces sienten una gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales, mientras el 21% de los padres de familia indican que tienen la necesidad de permanecer en las redes sociales.

Tabla 6. ¿Usted usa la red social facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1.4%	1.4%
Casi nunca	5	3.5%	5.0%
Algunas veces	3	2.1%	7.1%
Casi siempre	35	24.8%	31.9%
Siempre	96	68.1%	100.0%
Total	141	100%	

Fuente: Elaboración propia

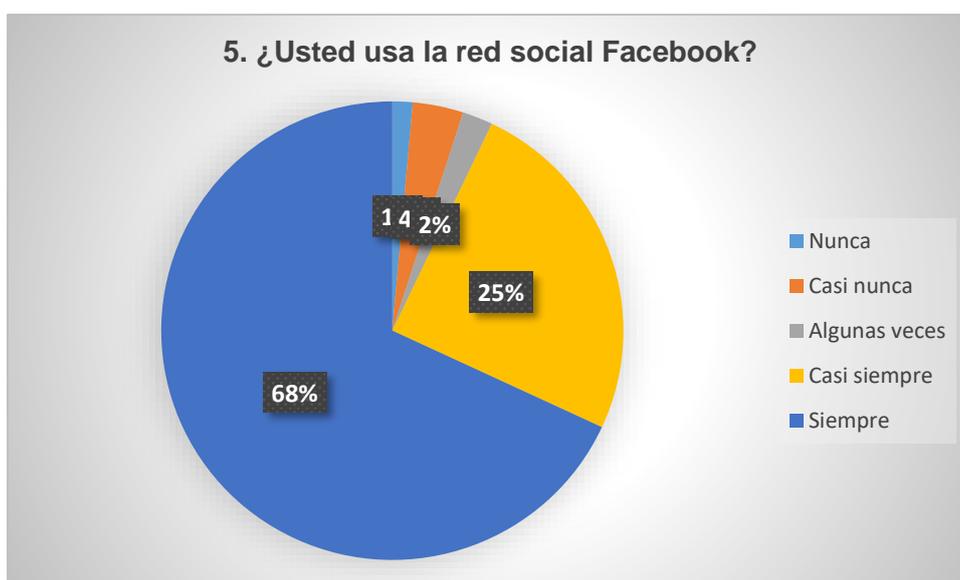


Figura 5. ¿Usted usa la red social facebook?

De la figura N° 05 se puede afirmar que el 68 % de los padres de familia siempre usan la red social facebook, mientras que solo el 25 % casi siempre usan la red social facebook.

Tabla 7. ¿Usa Usted la red social WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.1%
	Casi nunca	2	1.4%
	Algunas veces	10	7.1%
	Casi siempre	40	28.4%
	Siempre	86	61.0%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

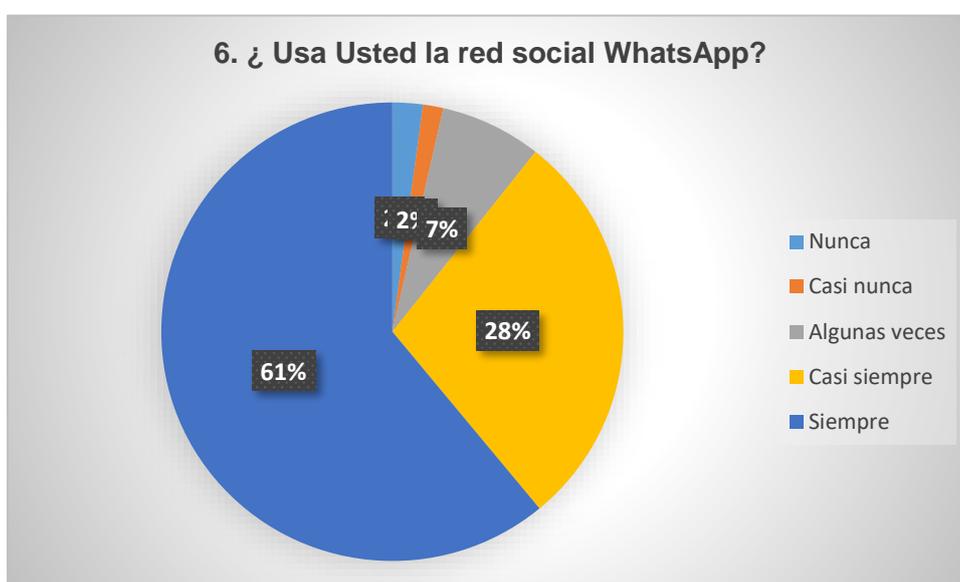


Figura 6. ¿Usa Usted la red social WhatsApp?

De la figura N° 06 se puede afirmar que del total de los encuestados el 61% señalan que casi siempre usa la red social WhatsApp, mientras tanto el 28 % indica que casi siempre usa la red social WhatsApp.

Tabla 8. ¿Usted usa la red social youtube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	11.3%
	Casi nunca	10	7.1%
	Algunas veces	35	24.8%
	Casi siempre	20	14.2%
	Siempre	60	42.6%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

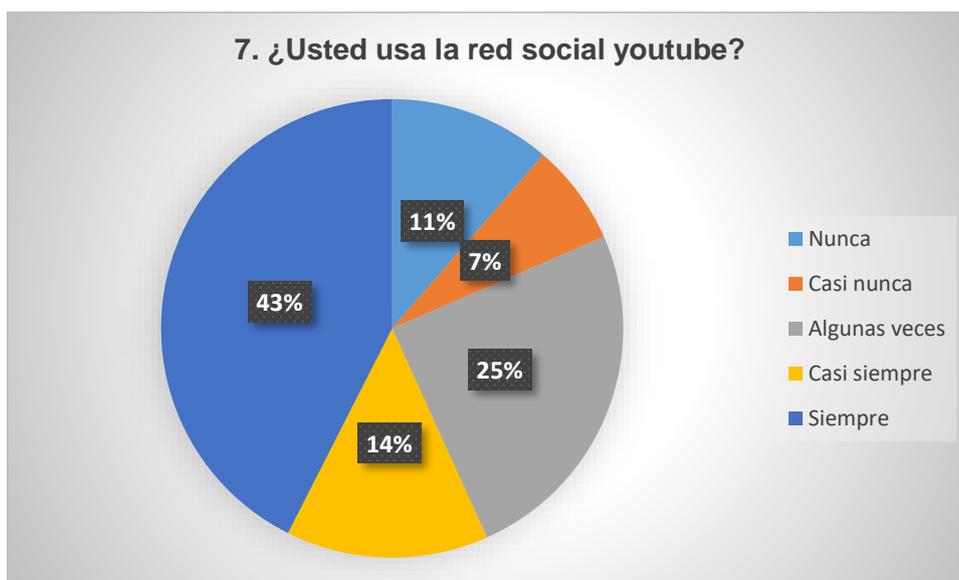


Figura 7. ¿Usted usa la red social youtube?

De la figura N° 07 se puede afirmar que del total de los encuestados el 43% señalan que siempre usan la red social youtube, mientras tanto el 25% indica que algunas veces usa la red social youtube para ver los videos, noticias y/o hacer algún comentario.

Tabla 9. ¿Para Usted es útil las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4.3%
	Casi nunca	15	10.6%
	Algunas veces	25	17.7%
	Casi siempre	30	21.3%
	Siempre	65	46.1%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

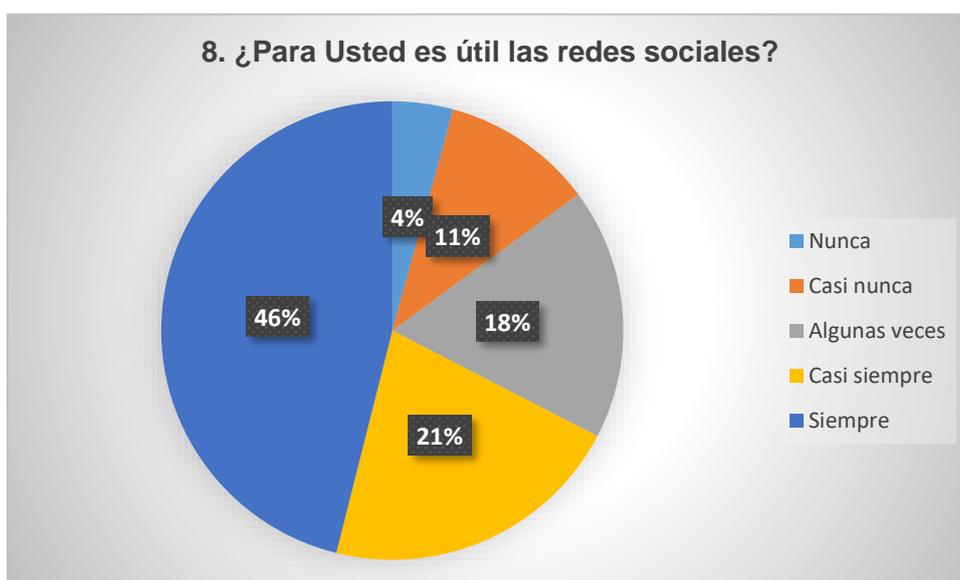


Figura 8. ¿Para Usted es útil las redes sociales?

De los resultados de la figura N° 8 se puede indicar que el 46% de las personas encuestadas respecto a la utilidad de las redes sociales, el 46% afirma que siempre es útil para ello las redes sociales, mientras el 21% señala que casi siempre es útil las redes sociales.

Tabla 10. ¿Con que frecuencia al día usa usted las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.1%
	Casi nunca	10	7.1%
	Algunas veces	40	28.4%
	Casi siempre	20	14.2%
	Siempre	68	48.2%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

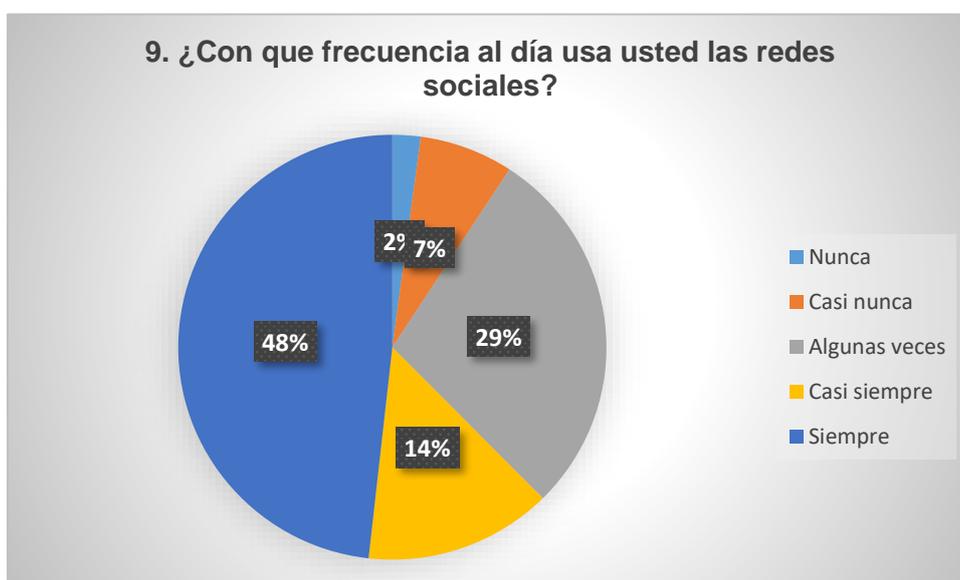


Figura 9. ¿Con que frecuencia al día usa usted las redes sociales?

En la figura N° 9 según los resultados de la encuesta se puede verificar que el 48% afirma que siempre usa las redes sociales, mientras el 29% usan algunas veces.

Tabla 11. ¿Con que frecuencia a la semana usa usted las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.7%
	Casi nunca	1	0.7%
	Algunas veces	2	1.4%
	Casi siempre	17	12.1%
	Siempre	120	85.1%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

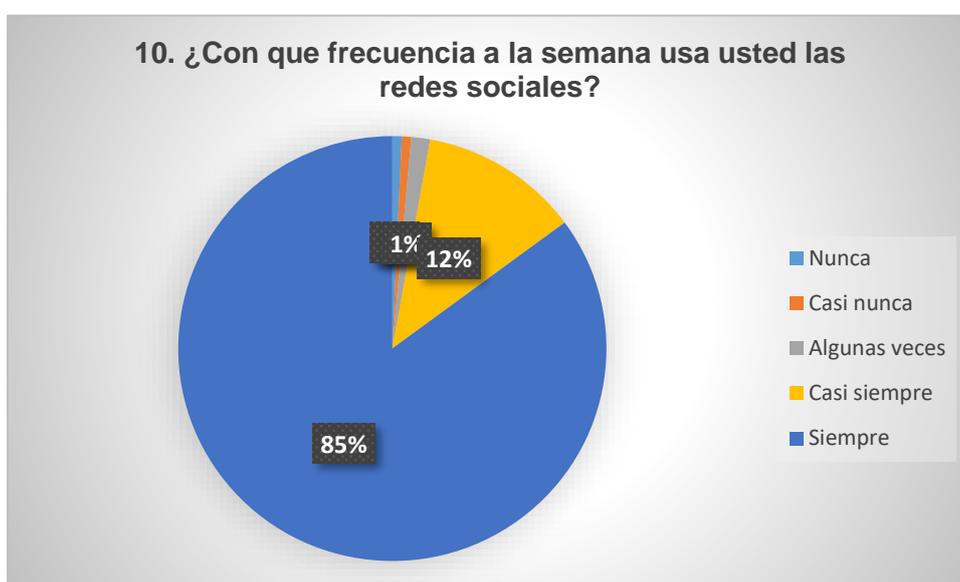


Figura 10. ¿Con que frecuencia a la semana usa usted las redes sociales?

La figura N° 10 cuyo resultado de la frecuencia de uso de las redes sociales, indica que el 85% usa siempre, mientras que solo el 12% usa casi siempre.

Tabla 12. ¿Usted accede a las redes sociales a través del celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9.2%
	Casi nunca	2	1.4%
	Algunas veces	9	6.4%
	Casi siempre	12	8.5%
	Siempre	105	74.5%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

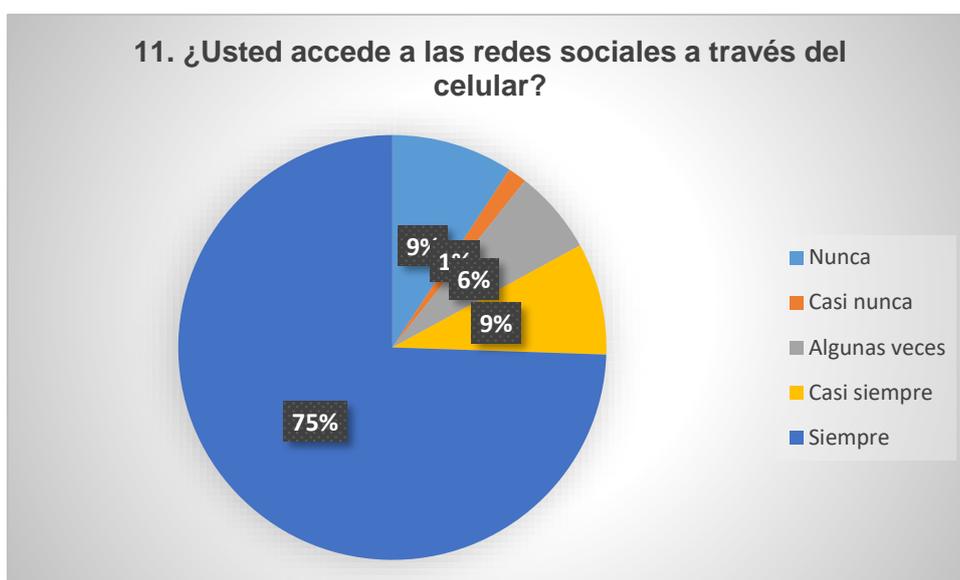


Figura 11. ¿Usted accede a las redes sociales a través del celular?

De la figura N° 10 se puede afirmar que el 75% de los encuestados indican que acceden a las redes sociales a través de sus celulares y el 9% señala que casi siempre accede a través de su celular, asimismo también el 9% afirma que nunca ingresa a través de su celular.

Tabla 13. ¿Usted accede a las redes sociales a través de laptop?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	106	75.2%
	Casi nunca	2	1.4%
	Algunas veces	9	6.4%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	14	9.9%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

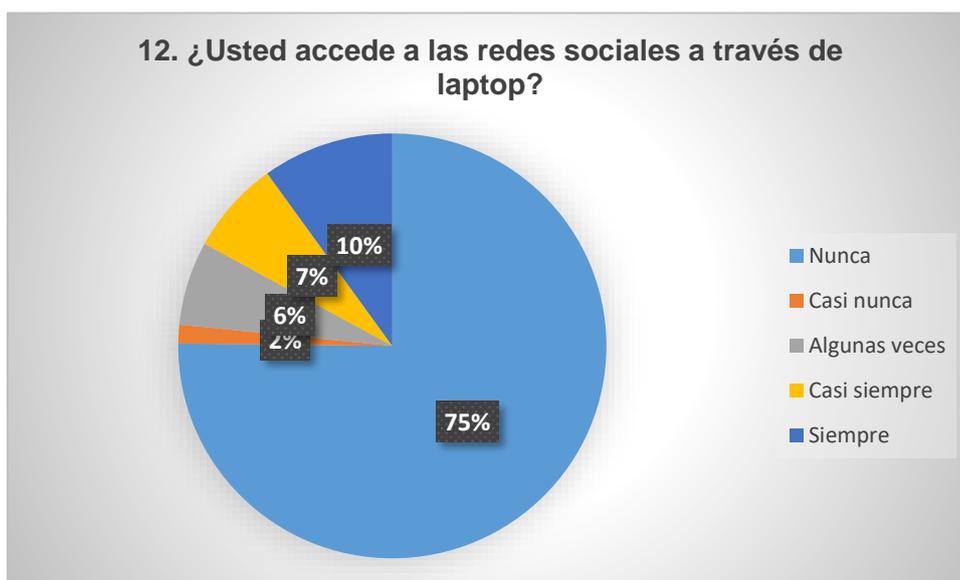


Figura 12. ¿Usted accede a las redes sociales a través de laptop?

En la figura N° 12 se puede verificar que del total de los encuestados el 75% afirma que nunca accede a través de su laptop a las redes sociales, asimismo señala que el 10% indica que casi nunca accede a través de este medio a las redes sociales.

Tabla 14. ¿Usted accede a las redes sociales a través del tablet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	15.6%
	Casi nunca	102	72.3%
	Algunas veces	7	5.0%
	Casi siempre	4	2.8%
	Siempre	6	4.3%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

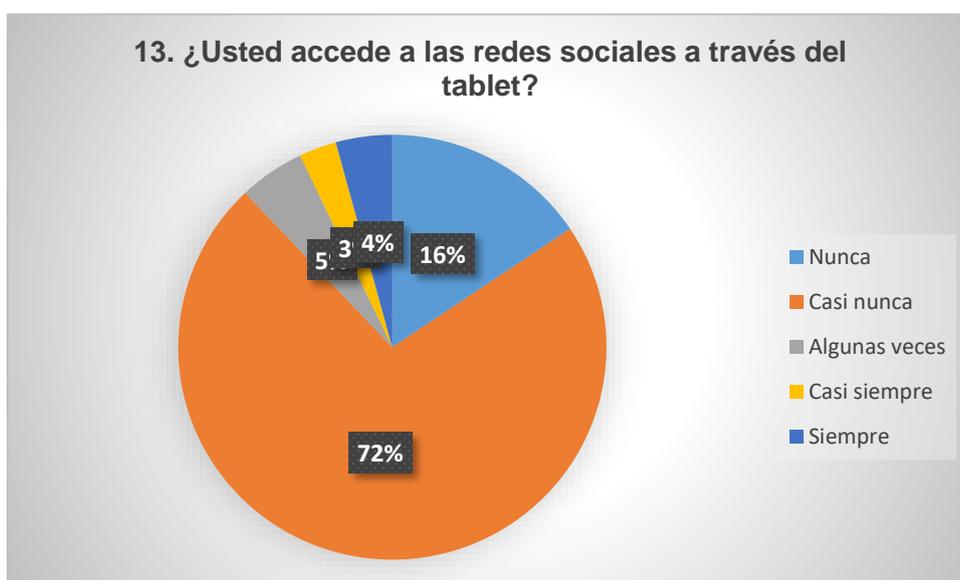


Figura 13. ¿Usted accede a las redes sociales a través del tablet?

En la figura N° 13 se puede verificar que del total de los encuestados el 72% afirma que casi nunca accede a través de su tablet a las redes sociales, asimismo señala que el 16% indica que nunca accede a través de este medio a las redes sociales.

Tabla 15. ¿Usted accede a las redes sociales a través de la computadora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	11.3%
	Casi nunca	97	68.8%
	Algunas veces	14	9.9%
	Casi siempre	3	2.1%
	Siempre	11	7.8%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

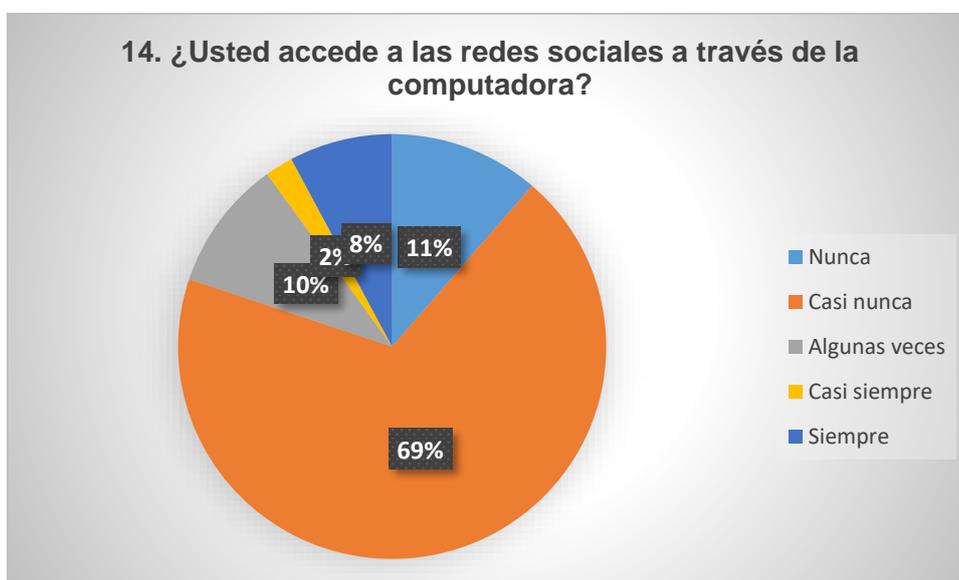


Figura 14. ¿Usted accede a las redes sociales a través de la computadora?

En la figura N° 14 se puede verificar que del total de las personas que participaron en la encuesta el 69% afirma que casi nunca accede a las redes sociales a través de su computadora y solo el 11% indica que nunca accede a las redes sociales a través de su computadora o pc.

Tabla 16. ¿Usted usa el servicio de internet el plan prepago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	24.1%
	Casi nunca	2	1.4%
	Algunas veces	8	5.7%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	87	61.7%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

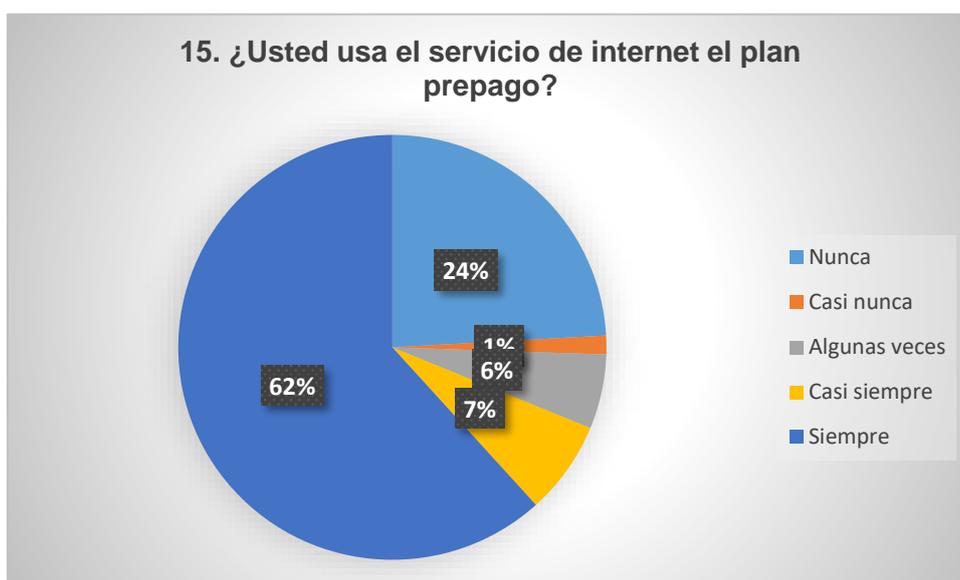


Figura 15. ¿Usted usa el servicio de internet el plan prepago?

Según la Figura N° 15 se puede observar que el 62% de los padres de familia encuestados indican que siempre usan el plan prepago de internet y el 24 % señalan que nunca usan dicho servicio o plan.

Tabla 17. ¿Usted usa el servicio de internet el plan post pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	85	60.3%
	Casi nunca	4	2.8%
	Algunas veces	10	7.1%
	Casi siempre	6	4.3%
	Siempre	36	25.5%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

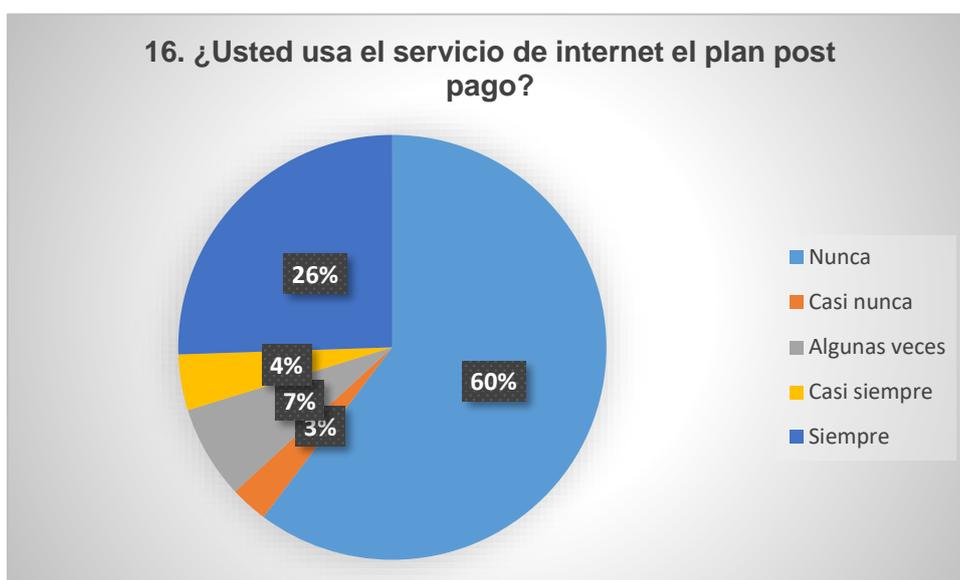


Figura 16. ¿Usted usa el servicio de internet el plan post pago?

En la figura N° 16 se puede afirmar que el 60 % de los padres de familia que participaron en le encuesta indican que el servicio de internet post pago nunca contrataron, y solo el 26 % señalan que siempre usan el plan post pago.

Tabla 18. ¿Usted accede al servicio de internet a través de una conexión wifi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	16.3%
	Casi nunca	9	6.4%
	Algunas veces	12	8.5%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	87	61.7%
Total	141	100%	

Fuente: Elaboración propia

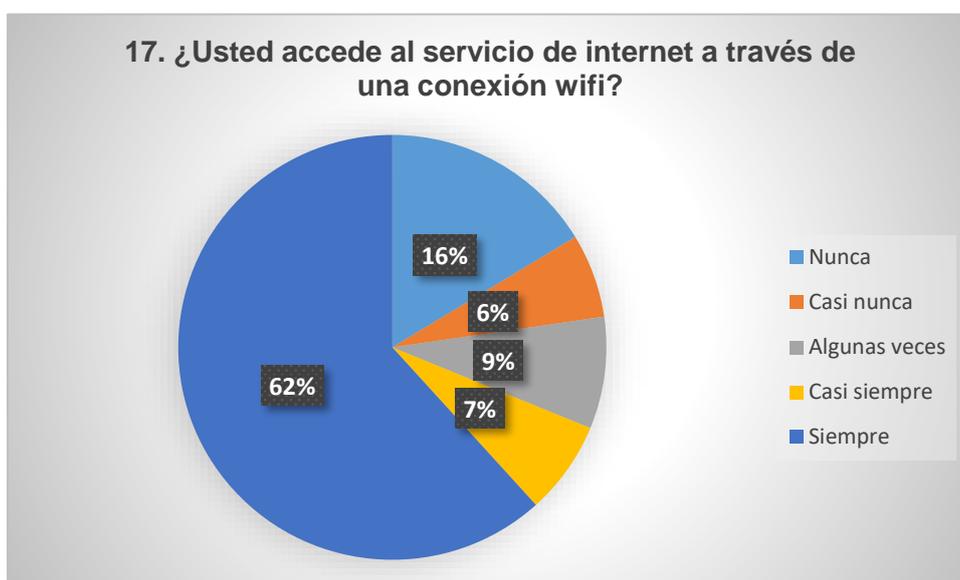


Figura 17. ¿Usted accede al servicio de internet a través de una conexión wifi?

En la Figura N° 17 señala que el 62% del total de los que participaron en la encuesta afirman que siempre acceden al internet a través de una conexión wifi, mientras el 16% indica que nunca acceden al internet a través del servicio wifi.

Tabla 19. ¿Usted accede al servicio de internet desde una cabina de internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	76.6%
	Casi nunca	5	3.5%
	Algunas veces	18	12.8%
	Casi siempre	7	5.0%
	Siempre	3	2.1%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

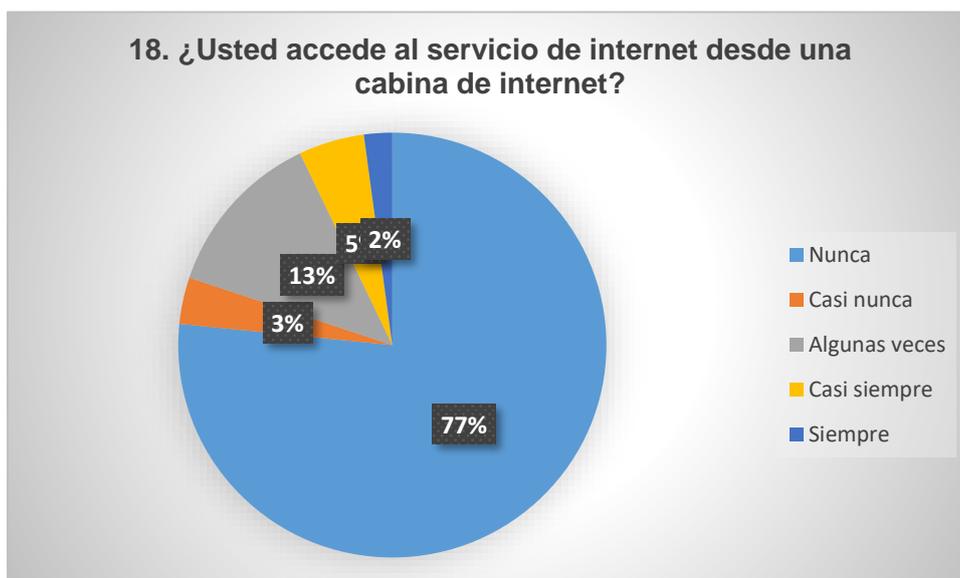


Figura 18. ¿Usted accede al servicio de internet desde una cabina de internet?

Los resultados de la Figura N° 18 indican que el 77% de los padres de familia nunca accedieron al servicio de internet desde una cabina de internet, mientras que solo el 13% afirma que algunas veces acceden al servicio de internet desde una cabina de internet.

Tabla 20. ¿Usted accede al servicio de internet desde su casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5.7%
	Casi nunca	1	0.7%
	Algunas veces	8	5.7%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	114	80.9%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

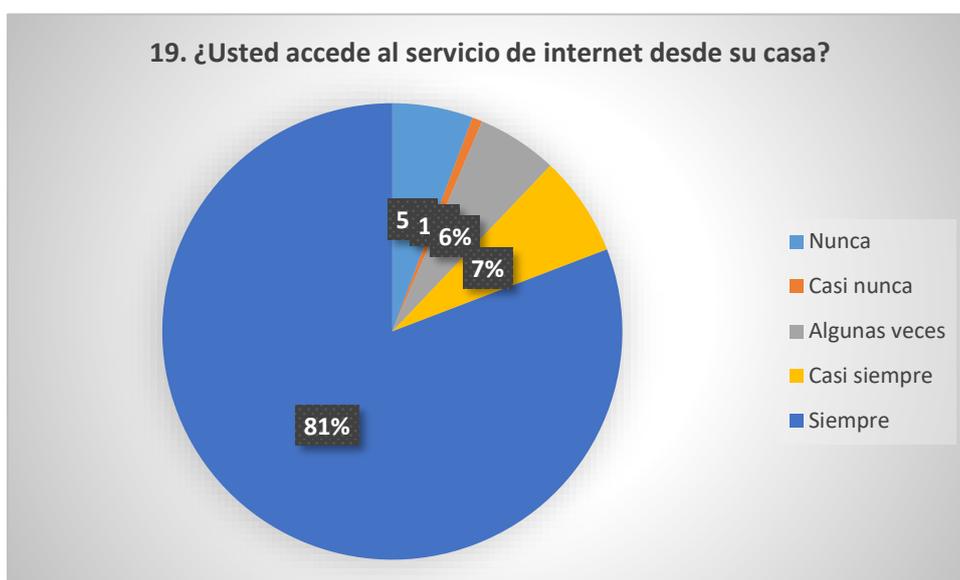


Figura 19. ¿Usted accede al servicio de internet desde su casa?

De la figura N° 19 se puede afirmar que el 81% de las personas encuestadas siempre acceden al servicio de internet desde su casa y solo el 7% señalan que casi siempre ingresan al servicio de internet desde su casa.

Tabla 21. ¿Usted realiza comentarios de las publicaciones en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	70.2%
	Casi nunca	10	7.1%
	Algunas veces	17	12.1%
	Casi siempre	4	2.8%
	Siempre	11	7.8%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

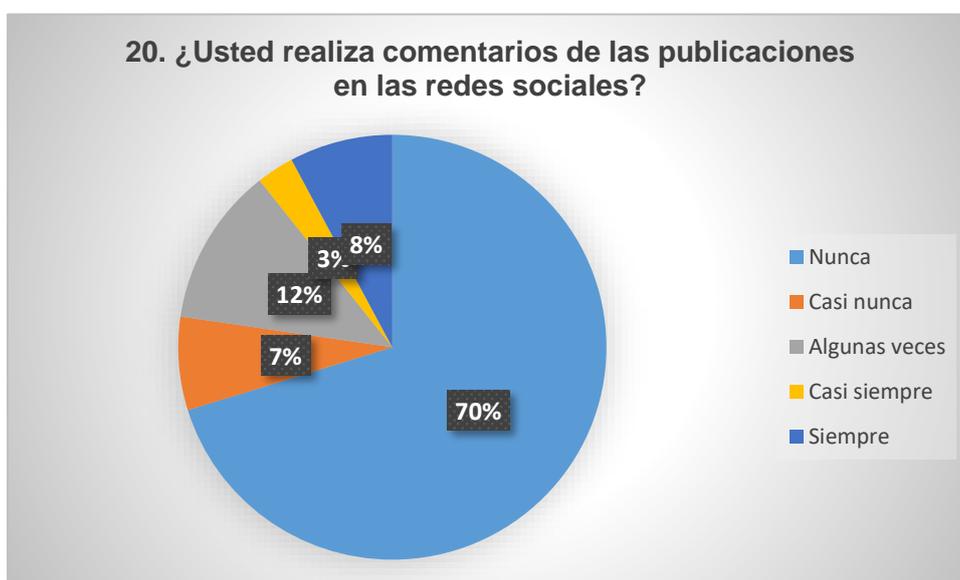


Figura 20. ¿Usted realiza comentarios de las publicaciones en las redes sociales?

En la figura N° 20 se puede afirmar que el 70% nunca realiza comentarios de las publicaciones en las redes sociales y solo el 12% indica que algunas veces realizo algún comentario de las publicaciones en las RS.

Tabla 22. ¿Usted interactúa con mensajes instantáneos en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	24.1%
	Casi nunca	17	12.1%
	Algunas veces	36	25.5%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	44	31.2%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

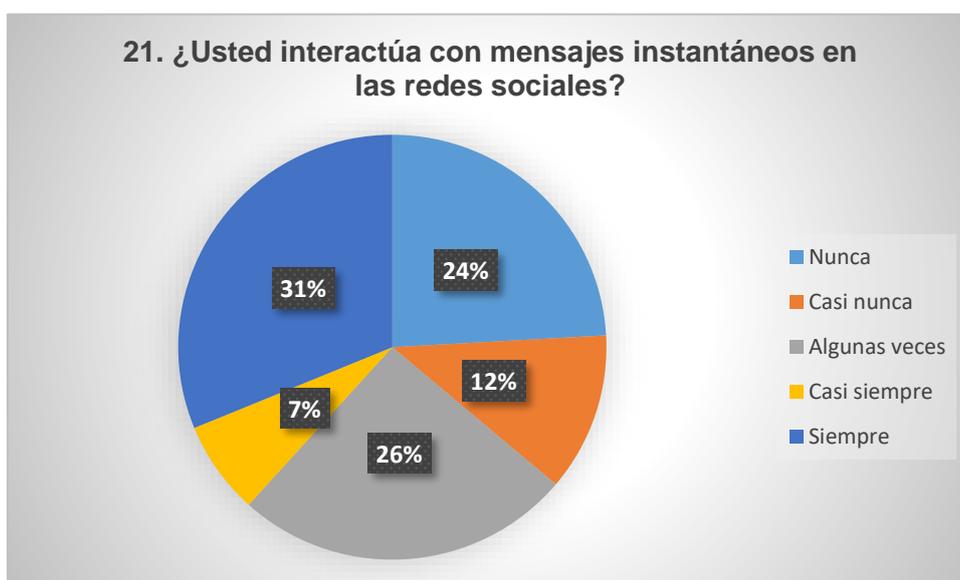


Figura 21. ¿Usted interactúa con mensajes instantáneos en las redes sociales?

En la Figura N° 21 podemos observar los siguientes resultados: el 31% de los encuestados afirman que siempre interactúa con los mensajes instantáneos en las redes sociales, por otro lado, el 26% señala que algunas veces interactúa con los mensajes instantáneos en RS.

Tabla 23. ¿Usted está afiliado o forma parte de algún grupo o comunidad en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	16.3%
	Casi nunca	10	7.1%
	Algunas veces	25	17.7%
	Casi siempre	8	5.7%
	Siempre	75	53.2%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

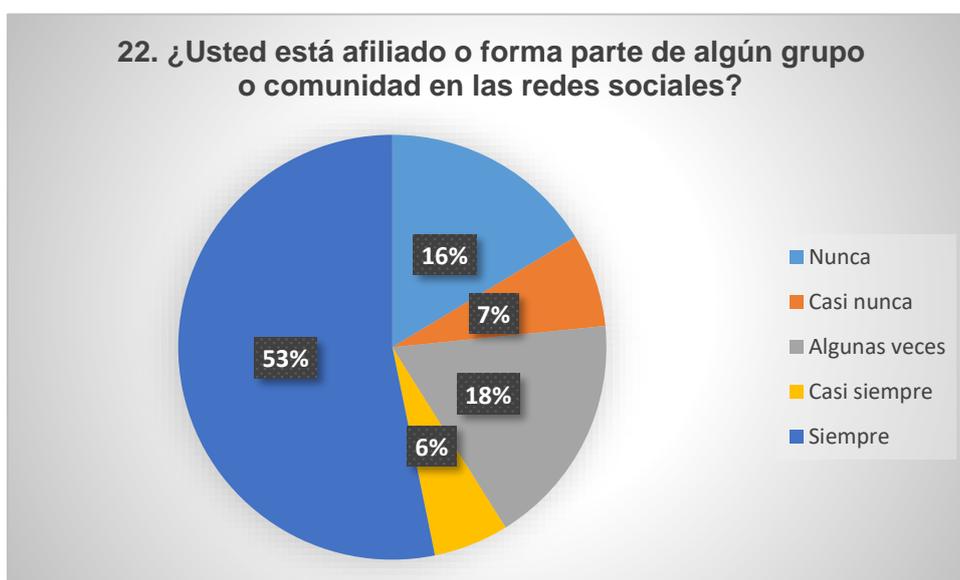


Figura 22. ¿Usted está afiliado o forma parte de algún grupo o comunidad en las redes sociales?

La figura N° 22 nos indica que el 53% de los encuestados afirman que siempre está afiliado o forma parte de algún grupo o comunidad en las redes sociales, mientras el 18% de los padres de familia afirma que algunas veces está afiliado o forma parte de algún grupo o comunidad en las redes sociales.

Tabla 24. ¿Usted utiliza las redes sociales para buscar información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	13.5%
	Casi nunca	17	12.1%
	Algunas veces	36	25.5%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	59	41.8%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. ¿Usted utiliza las redes sociales para buscar información?

La figura N° 23 nos indica que el 42% de los encuestados afirman que siempre utiliza las redes sociales para buscar información, mientras el 26% de los padres de familia afirma que algunas veces utiliza las redes sociales para buscar información.

Tabla 25. ¿Usted utiliza las redes sociales para realizar trabajos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	34.8%
	Casi nunca	17	12.1%
	Algunas veces	34	24.1%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	31	22.0%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

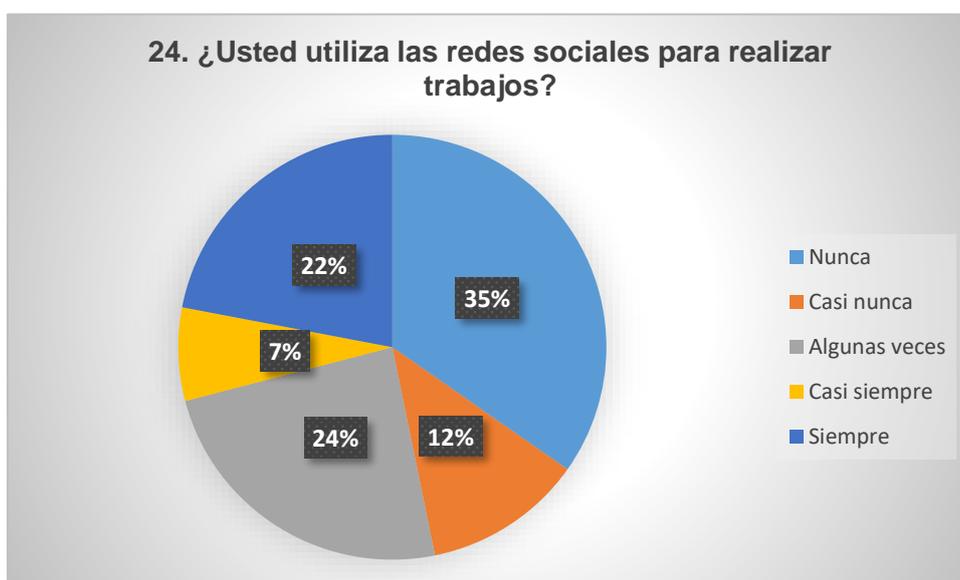


Figura 24. ¿Usted utiliza las redes sociales para realizar trabajos?

De la figura N° 24 se puede afirmar que el 35% de los encuestados señalan que utilizan las redes sociales para realizar trabajos, y el 24% indican que algunas veces usan las redes sociales para realizar trabajos.

Tabla 26. ¿Usted utiliza las redes sociales para actividades de juego u ocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	15.6%
	Casi nunca	13	9.2%
	Algunas veces	30	21.3%
	Casi siempre	10	7.1%
	Siempre	66	46.8%
	Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 25. ¿Usted utiliza las redes sociales para actividades de juego u ocio?

Los resultados de la Figura N° 25 señalan que el 47% utiliza las redes sociales para actividades de juego u ocio, mientras que el 21% asegura que algunas veces usa las redes sociales para actividades de juego.

## 5.2. Resultados inferenciales

En la presente sección, se presentan los resultados del análisis estadístico inferencial que se obtuvo a partir de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a los padres y madres de familia del distrito de Tamburco.

Para ello se realiza la contratación de hipótesis nula y alterna:

$H_i$  = El nivel de uso de las redes sociales es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

$H_0$  = El nivel de uso de las redes sociales no es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

## **CAPITULO VI**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados**

##### **Hipótesis General:**

##### **Hipótesis de investigación e Hipótesis nula**

- El nivel de uso de las redes sociales es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.
- El nivel de uso de las redes sociales no es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

Los resultados obtenidos demostraron que el 48% de los participantes siempre usan las redes sociales cada día, asimismo el 75% de ellos acceden a través de sus celulares, además solo el 31% interactúa con las actividades y el 47% usa las redes sociales para actividades de ocio.

Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

##### **Hipótesis específica 2:**

##### **Hipótesis de investigación e Hipótesis nula**

- El tiempo de uso de las redes sociales es alto de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020
- El tiempo de uso de las redes sociales no es alto de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

Según los resultados obtenidos respecto al uso de las redes sociales se afirma que el 48% de los encuestados siempre usan las redes sociales cada día y el 29% indica que usa algunas veces al día.

Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

### **Hipótesis específica 2:**

#### **Hipótesis de investigación e Hipótesis nula**

- El punto de acceso de las redes sociales es óptimo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

- El punto de acceso de las redes sociales es óptimo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

EL 75% de los participantes en la investigación afirman que ingresan a las redes sociales a través de sus celulares, además el 62% de ellos usan la señal de wifi y el 81% ingresan desde sus casas.

Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

### **Hipótesis específica 3:**

#### **Hipótesis de investigación e Hipótesis nula**

- Las actividades de uso de las redes sociales son positivas de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.

- Las actividades de uso de las redes sociales no son positivas de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020

Según los resultados referidos al uso de redes sociales el 70% de los participantes señalaron que nunca realiza comentarios en las redes sociales y solo el 31% interactúa con mensajes instantáneos.

Por tanto, se acepta la hipótesis nula  $H_0$  y se rechaza la hipótesis de investigación  $H_1$

## **6.2. Contrastación de resultados con otros estudios similares**

Podemos afirmar que los resultados encontrados en nuestro trabajo de investigación se asemejan con los estudios que se mencionan a continuación:

Erika Magali Araujo Gonzalo María Luisa Lazo Castañeda (PERU,2015). En su estudio "Uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la institución educativa particular "Antioquia"- chilca 2015" con el objetivo, Describir las redes sociales virtuales más utilizadas, el uso que le dan y el lenguaje que usan los estudiantes del 4°, concluyen:

Las redes sociales que usan con mayor frecuencia los estudiantes del 4° y so de secundaria de la Institución Educativa Particular "Antioquia" son el Facebook con un el 86% de preferencia y el Whats App con un 11 %.

El uso que le dan a las redes sociales virtuales son negativos en los estudiantes del 4° y so de secundaria de la Institución Educativa Particular "Antioquia", en el Ámbito Social es el entretenimiento excesivo con un 40% de estudiantes que permanecen conectados de 3 a 4 horas diario, exploración de páginas restringidas para menores, un 69% de estudiantes que Siempre tienen contacto con personas desconocidas y en el Ámbito Académico un 73% de estudiantes usan para copiar información y tareas escolares. (12)

De igual manera HUAMÁN V. (2014), en su investigación, "fines del uso del Internet en estudiantes de la Facultad de Trabajo Social de la

Universidad Nacional del Centro del Perú", concluye que las características del uso del internet por los estudiantes de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional del Centro del Perú, con fines comunicacionales, son el uso de la página social Facebook, para publicar información y establecer mejor comunicación mediante internet con amistades y para conocer personas.

De la misma manera O RELLANA M. (2010) en su investigación "Uso de internet por escolares de 4° y 5° de secundaria en un colegio de la Perla (Callao)", arribo a la conclusión que de acuerdo a los datos obtenidos en primer lugar figura el uso comunicativo de internet. Los escolares usan el correo electrónico en 65.2%. El chat en 54.5% y el 36.4% ingresa a las redes sociales; así mismo la Teoría de Usos y Gratificaciones de -Eiihukatz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch contribuye en nuestra discusión; señalando que los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad. Los Nuevos Medios y la TUG:. La introducción del internet, medios digitales, redes sociales y avances tecnológicos ha brindado a las personas otro recurso para buscar gratificaciones. Basados en los modelos desarrollados por Katz, Blumler, Gurevitch y Lasswell, los usuarios buscaban contenido de su interés en una plataforma para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, actualmente Nuevas herramientas tecnológicas como el Internet permiten al usuario acceder desde una sola plataforma a diversos contenidos como videos, redes sociales, juegos, películas y series en línea para satisfacer sus necesidades. Inferimos que, en nuestra investigación, los estudiantes mostraron el uso de las redes sociales y con mayor frecuencia el Facebook, seguidamente el WhatsApp.

Concluimos, que existe un nivel de uso muy significativo de parte de los padres de familia en el distrito de Tamburco.

### **6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes**

En el presente estudio se tomó en cuenta los principios éticos como el principio de autonomía, ya que las personas encuestadas manifestaron de forma voluntaria e informada su deseo de colaborar en el mismo y autorizaron el uso de la información para los fines del trabajo.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSION Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

- Respecto al uso de las redes sociales el 48% de los participantes de la presente investigación señalaron que siempre usan las redes sociales cada día, mientras el 29% de ellos usan algunas veces al día, por tanto, el nivel de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia es significativo debido a que la mayoría de ellos si usan o acceden a las redes sociales todos los días y se puede concluir que existe cierta adicción a estos servicios.

- Con relación al punto de acceso a las RS el 75% de los padres de familia ingresan a las RS a través de sus celulares, debido a la facilidad que estos representan, asimismo el 10% ingresa mediante la laptop y solo el 4% con Tablet, también se concluye que el 62% usa wifi para la conexión de internet, además el 81% de los participantes de la presente investigación afirmaron que ingresan a las RS desde sus casas, esto podría estar relacionado con la actual situación de la pandemia.

- Asimismo respecto a las actividades de uso de las RS señalan que el 70% nunca ha comentado o interactuado en las plataformas de las redes sociales, asimismo solo el 31% hace interacción con algunos mensajes, además el 42% usa las RS para buscar información, finalmente el 47% de ellos afirman que lo usan para actividades de ocio.

## **7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda seguir profundizando en la investigación incluyendo otras variables más para determinar las relaciones con los mismos para ampliar la magnitud del problema y la posible adicción de uso de estos.
- Se recomienda trabajar con las autoridades pertinentes para determinar las posibles consecuencias de la frecuencia de uso de las RS en las familias del distrito de Tamburco.
- Se recomienda dar a conocer los distintos usos adecuados de tal forma puedan aprovechar las distintas ventajas y bondades de las RS como para enseñanza, trabajo, aprendizaje, negocios y otros, haciendo un uso responsable de las mismas.

## Bibliografía

1. Huaytalla KC, Vega SR, Soncco JJ. Revistas. [Online]; 2016. Acceso 8 de octubre de 2020. Disponible en: [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/236/236](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/236/236).
2. Lam-Figueroa N, CPH, MQE, N, Valladolid M, GC, HCW, HCWD. Adicción a Internet: desarrollo y validación de un instrumento en escolares adolescentes de Lima, Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. 2011;(462-469).
3. Garcés J, Ramos M. portaljovenclm. [Online]; 2010. Acceso 12 de Setiembre de 2020. Disponible en: <http://www.portaljovenclm.com/documentos/noticias/3069/JovenesConsunidoresyRedesSocialesenCLM.pdf>.
4. Nicole Wainner C. Social Media Addiction and its Implications for Communication. University of Tennessee, Knoxville.
5. Real Academia Española. Dle.rae. [Online]; 2020. Acceso 8 de Octubre de 2020. Disponible en: <https://dle.rae.es/internet>.
6. Centro Europeo de Postgrado. Ceupe. [Online]; 2020. Acceso 8 de Octubre de 2020. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-internet.html>.
7. Hernández GM. Redes Sociales En: Temas de Informática para Enfermería. Ecimed. 2012.
8. García del Castillo JA. Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. Health and Addictions. 2013; XIII(1).
9. Arab LE, DÍAZ A. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN LA ADOLESCENCIA: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. ScieceDirect. 2015; 26(7-13).
10. Crespo García RM, García Rueda JJ. Redes sociales. En Castañeda Quintero. Aprendizajes con redes sociales. Sevilla: Eduforma; 2010. p. 73 - 74.
11. Tomas D. Cyberclick. [Online]; 2016. Acceso 11 de Octubre de 2020. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-10-actividades-top-de-los-consumidores-en-redes-sociales-para-saber-donde-poner-tu-publicidad>.
12. Gonzalo EA. Repositorio. [Online]; 2015. Acceso 20 de Octubre de 2020. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1250>.

# **ANEXOS**

## ANEXOS



La presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, 2020 El machismo y la violencia a la mujer en el distrito de Tamburco – Abancay - 2020”, le agradecemos por su colaboración.

### I. Datos del participante

1. Edad:

2. Estado civil:

### II. Enunciado

Después de llenar los datos del participante que solicitamos; señala tu elección ingresando un numero aquella que consideras la más concordante con tu manera de sentir, pensar o actuar, de la siguiente forma:

- Nunca                    1
- Casi nunca            2
- Algunas veces        3
- Casi siempre         4
- Siempre                5

### Uso de redes sociales

	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Tiempo</b>					
1. Apenas despierto, ya estoy ingresando a las redes sociales	1	2	3	4	5
2. Si necesito saber algo recurro a las redes sociales	1	2	3	4	5
3. Cuando ingreso a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo	1	2	3	4	5
4. Siento gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales	1	2	3	4	5
5. ¿Usted usa la red social Facebook?	1	2	3	4	5
6. ¿ Usa Usted la red social WhatsApp?	1	2	3	4	5
7. ¿Usted usa la red social youtube?	1	2	3	4	5
8. ¿Para Usted es útil las redes sociales?					
9. ¿Cuántas horas al día usa usted las redes sociales?	1	2	3	4	5
10. ¿Cuántas horas a la	1	2	3	4	5

semana usa usted las redes sociales?					
<b>Punto de acceso</b>					
11. ¿Usted accede a las redes sociales a través del celular?	1	2	3	4	5
12. ¿Usted accede a las redes sociales a través de laptop?	1	2	3	4	5
13. ¿Usted accede a las redes sociales a través del tablet?	1	2	3	4	5
14. ¿Usted accede a las redes sociales a través de la computadora?	1	2	3	4	5
15. ¿Usted usa el servicio de internet el plan prepago?	1	2	3	4	5
16. ¿Usted usa el servicio de internet el plan post pago?	1	2	3	4	5
17. ¿Usted accede al servicio de internet a través de una conexión wifi?	1	2	3	4	5
18. ¿Usted accede al servicio de internet desde una cabina de internet?	1	2	3	4	5
19. ¿Usted accede al servicio de internet desde su casa?	1	2	3	4	5
<b>Actividades</b>					
20. ¿Usted realiza comentarios de las publicaciones en las redes sociales?	1	2	3	4	5
21. ¿Usted interactúa con mensajes instantáneos en las redes sociales?	1	2	3	4	5
22. ¿Usted está afiliado o forma parte de algún grupo o comunidad en las redes sociales?	1	2	3	4	5
23. ¿Usted utiliza las redes sociales para buscar información?	1	2	3	4	5
24. ¿Usted utiliza las redes sociales para realizar trabajos?	1	2	3	4	5
25. ¿Usted utiliza las redes sociales para actividades de juego u ocio?	1	2	3	4	5

<b>Datos de control:</b>	
Nombre del encuestador:	Lugar y fecha de la encuesta:
Visto bueno por:	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACION

NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PADRES DE FAMILIA DE NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS EN EL DISTRITO DE TAMBURCO, 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuáles el nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> - ¿Cuál es el tiempo de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> - Determinar el nivel de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> - Determinar cuál es el tiempo de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b> - El nivel de uso de las redes sociales es significativo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> - El tiempo de uso de las redes sociales es alto de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020</p>	Uso de redes sociales	<p>1.4. Tiempo.</p>	<p>1.4.1. Conexión</p> <p>1.4.2. Cantidad horaria</p>	<p>-Consultas a las redes sociales -Frecuencia de conexión a las redes -Preferencia de redes sociales -Utilidad de las redes sociales -Uso por horas al día -Uso por horas a la semana</p>	<p><b>Tipo y nivel de investigación</b> La investigación a desarrollar será de tipo básico, de nivel descriptivo.</p> <p><b>Método y diseño de investigación</b> Deductivo analítico sintético Para la presente investigación se partirá del enfoque cuantitativo.</p> <p>El diseño de investigación es no experimental y la recopilación de los datos en forma transversal.</p> <p><b>Unidad de análisis</b> La unidad de análisis comprenderá a los padres de familia de niños menores a 3 años de edad en el distrito de Tamburco- Abancay.</p> <p><b>Población</b> La población está constituida por la totalidad padres de familia de niños menores a 3 años de edad el distrito de Tamburco- Abancay.</p>
				1.5. Punto de acceso	<p>1.5.1. Dispositivo de acceso</p> <p>1.5.2. Servicios de internet</p> <p>1.5.3. Lugar de acceso</p>	<p>Celular Laptop Tablet Computadora</p> <p>Plan pre-pago Plan post-pago</p> <p>– Wifi conexión – Cabinas – Casa</p>	

<p>Tamburco, Abancay-2020?</p> <p>- ¿Cómo es el punto de acceso de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?</p> <p>- ¿Cómo son las actividades de uso</p>	<p>- Determinar el punto de acceso a las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020</p> <p>- Determinar las actividades de uso de las redes sociales de los padres de familia de los niños</p>	<p>- El acceso de las redes sociales es óptimo de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020.</p> <p>- El uso de las actividades de las redes sociales son positivas de los padres de familia de</p>		<p>1.6. Actividades</p>	<p>1.6.1. Interacción</p> <p>1.6.2. Entretenimiento</p> <p>1.6.3. Educación</p>	<p>Publicaciones comentadas, Mensajería instantánea.</p> <p>Grupos y comunidades</p> <p>Búsqueda de información.</p>	<p>Que es un total de 2219.</p> <p><b>Selección de la Muestra</b></p> <p>Para la selección de la muestra se tomará en cuenta la fórmula para la muestra aleatorio simple</p> $Z^2 \times P \times (1-P) \times N$ $n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P) \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times (1-P)}$ <p>n = Población de estudio = 2219 padres de familia</p>
---	---	---	--	-------------------------	---	--	--

<p>de las redes sociales de los padres de familia de los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?</p>	<p>menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?</p>	<p>los niños menores de 3 años en el distrito de Tamburco, Abancay-2020?</p>					<p> <math>P = 0.50 = 50\%</math> (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación)  <math>1 - P = 0.50 = 50\%</math> (Margen de desacierto)  <math>E = 0.08 = 8\%</math> Error muestral o precisión que se expresa en %.  <math>Z = 1.96</math> con un nivel de confianza de 95% (El Valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal) </p> $n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50) \times 2219}{(0.08)^2 \times (2219 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}$ <p>n = 141 encuestas</p>
--	--	--	--	--	--	--	--