



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**EDUCACIÓN SEMIESCOLARIZADA**

**TESIS**

**REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PÉRDIDA DE VALORES  
DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO DE SECUNDARIA  
DE LA I.E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013**

LICENCIADO EN EDUCACIÓN Nivel SECUNDARIA  
Especialidad: LENGUA, COMUNICACIÓN E IDIOMA INGLÉS

Presentada por:

JHONNY BECKENBAUER CANO JARA

Asesor: Mg. WILLIAM CARLOS LANDAURO VENTOCILLA

Huacho, Perú

2013

REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PÉRDIDA DE VALORES  
DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO DE SECUNDARIA  
DE LA I.E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013

.....  
Mg. William Carlos Landauro Ventocilla

Asesor

Jurado de tesis:

.....  
Mg. Vilma Rosario Cabillas Oropeza

Presidente

.....  
Lic. Obdulio Efigenio Chuco Arias

Secretario

.....  
Mg. Gladys Margot Gavedia García

Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a mi mamá Gloria, a quien debo todo y quien con su ejemplo y dedicación me inspira y alecciona en el camino de la vida y de nuestra noble profesión y a mi esposa Patricia, que con su paciencia, tolerancia y amor se ha convertido en el pilar fundamental de mis quehaceres diarios.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Portada	i
Título. Asesor y miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
<b>ÍNDICE</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ix
<b>CAPÍTULO I</b>	01
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	01
1.1. Descripción de la realidad problemática	02
1.2. Formulación del problema	04
1.2.1 Problema general	04
1.2.2 Problemas específicos	05
1.3. Objetivos de la investigación	05
1.3.1. Objetivo general	05
1.3.2. Objetivos específicos	05
1.4. Justificación de la investigación	06
<b>CAPÍTULO II</b>	08
<b>MARCO TEÓRICO</b>	08
2.1. Antecedentes de la investigación	09
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1 Las Redes Sociales	13

Figura 1	20
2.2.2 Clasificación de redes sociales	20
2.2.2.1 Redes sociales horizontales	21
2.2.2.2 Redes sociales verticales	23
2.2.3 Funcionamiento de los sitios web de redes sociales	29
2.2.3.1 Plataformas para crear redes sociales	31
2.2.3.2 Sitios web para crear redes sociales	31
2.2.3.3 Software para crear redes sociales	32
2.2.4 Redes Sociales Educativas	33
2.2.5 El Impacto Social de las Redes Sociales	35
2.2.6 Valores	37
2.2.6.1	38
2.2.7 Las Normas Morales como expresión de los Valores Morales	40
2.2.8 Conciencia Moral	42
2.2.9 Formación de conciencias	44
2.3. Definiciones conceptuales de términos	44
2.4. Formulación de las hipótesis	51
2.4.1. Hipótesis general	51
2.4.2. Hipótesis específicas	51
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>52</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>52</b>
3.1. Diseño metodológico	53
3.1.1. Tipo.	53
3.1.2. Enfoque.	53
3.2. Población y muestra	53
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.4.1. Técnicas a emplear	56
3.4.2. Descripción de los instrumentos	56
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	56
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>57</b>

<b>RESULTADOS</b>	57
4.1. Análisis del resultado	58
4.2. Proceso de la prueba de hipótesis	101
4.2.1 Estrategia para la prueba de hipótesis	101
<b>CAPÍTULO V</b>	114
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
5.1. Discusión	115
5.2. Conclusiones	117
5.3. Recomendaciones	118
5.4. Fuentes de información	120
<b>ANEXOS</b>	
Matriz de Consistencia	
Encuesta	

## RESUMEN

En el estudio de investigación que se ha desarrollado, las variables son: redes sociales y pérdida de valores, cuyo propósito u objetivo de investigación fue determinar en qué medida las redes sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, en un estudio de investigación de tipo no experimental, diseño de investigación descriptivo correlacional, la misma que se ha desarrollado en el año 2013. Para el presente estudio se tuvo una población de 165 estudiantes considerándose una muestra de 68; se ha utilizado para el recojo de la información un instrumento de recolección de datos fiable y los datos obtenidos han sido procesados con un programa estadístico denominado SPSS versión 2.0, empleando estadísticos como estadística descriptiva en la cual se ha procesado la moda, la media, la mediana y otros de acuerdo a las necesidades de la investigación; además se ha utilizado la tabla de contingencia para el proceso de prueba de hipótesis. Entre las conclusiones a las que se ha llegado está el que los usuarios de las redes sociales no aceptan el poco atractivo físico dejando de lado valores espirituales. También se ha podido observar que los estudiantes piensan que los videojuegos mejoran su actitud con los demás, no les parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin reglas gramaticales, además creen que las redes sociales fortalecen valores.

***Palabras Claves:*** Redes Sociales, Perdida de Valores, Estudiantes.

## **ABSTRACT**

*In the investigation study that has been developed, the variables are: social networks and loss of values whose purpose or investigation objective was to determine in what measure the social networks influence in the loss values of the students' of the 5to. grade of secondary of the I.E. Pedro E. Paulet of the district of Huacho, in a study of investigation of non-experimental type, design of investigation descriptive correlational, the same one that has been developed in the year 2013. For the present study one had a population of 165 students being considered a sample of 68; it has been used for the I pick up of the information an instrument of reliable gathering of data and the obtained data have been processed with a denominated statistical program SPSS version 2.0, using statistical as descriptive statistic in the one which the fashion, the stocking, the medium one has been processed and others according to the necessities of the investigation; the contingency chart has also been used for the process of hypothesis test. Among the conclusions the one that the users of the social networks don't accept the not very attractive physique leaving aside is to those that you have arrived. It has also been observed that students think that video games improve your attitude to others ones, they don't find well to invent words, to write without spelling and to abbreviate without grammatical rules, they also believe that the social networks strengthen values.*

**Keywords:** Social Networks, Loss of Values, Students.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo “redes sociales y su influencia en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013”, se realizó para describir y conocer a las redes sociales digitales en manos de los adolescentes, habiendo observado la predilección que tienen por conectarse en estos medios, generando incumplimiento de responsabilidades así como la no práctica de valores y de otras actividades. El objetivo general de este trabajo es determinar en qué medida las redes sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013, los objetivos específicos son, establecer en qué medida influye el uso de Facebook en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013; precisar cómo influye WhatsApp en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013; establecer cómo influye YouTube en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013; y establecer en qué medida influye Twitter en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013. Este trabajo tiene como hipótesis que las redes sociales influyen directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013. El contenido del trabajo se ha organizado en cinco capítulos, el capítulo uno es el Planteamiento del Problema, consta de la realidad problemática, el problema en general y específicos, los objetivos de la investigación general y específicos y la justificación de la investigación. El capítulo dos es el Marco Teórico, consta de los antecedentes de la investigación, en las bases teóricas está la historia y definiciones de las redes sociales y su clasificación. También los valores religiosos y sociales, normas morales, conciencia moral y formación de conciencias, definiciones conceptuales y formulación de la hipótesis general y de las específicas. El capítulo tres se llama

Metodología, consta del diseño metodológico, el tipo, el enfoque, la población y muestra, la operacionalización de variables e indicadores y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el capítulo cuatro se muestran los resultados mediante gráficos con interpretaciones, y el proceso de la prueba de la hipótesis. En el capítulo cinco está la discusión, conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DE**  
**PROBLEMA**

## **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Las Redes Sociales, como medio masivo, posee características fundamentales, por medio de las cuales recibimos mucha información, que aportan y que no aportan a nuestras vidas; existen informaciones positivas, pero una parte importante de las personas como son los niños, adolescentes, no le dan importancia.

Este medio que llega a la mayoría de nuestras familias, en especial a los niños, que se encuentran en casa sin supervisión adulta y sin una correcta preparación para el total de contenidos que dispone, puede modificar decisivamente las ideas o diferentes opiniones acerca de diversos temas (políticos, sociales, económicos, históricos, etc.) de cada uno de ellos, a mediano, corto o largo plazo, sobre sus puntos de vista y criterios sin que lo perciban, modificando considerablemente su conducta, en ámbitos sociales, familiares, escolares y sobretodo personales, especialmente en la formación de valores.

Encontramos muchas informaciones que gozan de la preferencia del público joven, en donde los niños se encuentran tan identificados con sus personajes que inclusive los imitan, tal es el caso, bastante percibido en la actualidad, de páginas web de artistas, generalmente en situaciones negativas, repetido muchas veces por los niños y niñas cuando se enojan con los compañeros, tal vez motivo de gracia para la mayoría de niños que no son conscientes que tanto influye las redes sociales en ellos.

Por otro lado, se puede apreciar que existen informaciones educativas y hasta documentales culturales, costumbristas, históricos, etc., que aportan significativamente

en la vida de los niños, para que se interesen por aprender, aprender su propia cultura, su pasado, costumbres de cada pueblo, geografía de su país, usos de expresiones, etc., y todo esto por medio de imágenes audiovisuales, que pueden resultar inclusive más atractivas y entretenidas para aprender, es la razón por la cual se puede dar uso a la Internet como herramienta educativa.

Indudablemente, los diferentes lenguajes que ofrecen los medios audiovisuales, permiten unos aprendizajes cognitivos y actitudinales al entrar en contacto con mensajes expresados de forma distinta a la habitual, producen un fuerte impacto intelectual y emocional, y contribuyen a una ampliación de los horizontes del conocimiento cultural de la población escolar.

Según *Gillmor, Dan* (2012) en su libro *Mediactivos, El Nacimiento de la Sociedad Mediactiva*, dice que las redes sociales, como medio de comunicación, han sido y es la causa de muchas persistentes críticas desde el momento de su aparición, se puede decir que capturó la atención de los usuarios más jóvenes. Un medio novedoso, que facilita la comunicación y el compartir, pero también poderoso, tanto que parece generar adicción, es decir seguidores incondicionales y con un creciente grado de fidelidad. Las críticas que se le hace a las redes sociales están referidas a su información, la que se podría calificar, por muchos y en su mayoría como mediocre. Este aspecto podría considerarse como una influencia negativa para el navegador y, sobre todo para el adolescente que aún no tiene el necesario juicio como para poner límites a su uso. Sucede, además, que si los padres no controlan que programación llega a sus hijos, la *Internet* podría ofrecerles muchas veces, un concepto precoz del mundo de los adultos sin que estén todavía preparados para ello. Asimismo, en cierto modo, las redes sociales no fomentan otros intereses, pues los usuarios a pesar de poder hacer otras actividades mientras se encuentran en ellas, le dan prioridad a las redes sociales. Sin embargo, a pesar de todo esto, este medio puede abrir nuevos horizontes al estudiante al mostrarle realidades de personas en otros países y civilizaciones no conocidas por él e informarle de lo que ocurre en el mundo, ampliando sus conocimientos, asimismo sirve también como instrumento fundamental de la instrucción pública pero siempre y cuando se tenga una adecuada guía sobre todo paterna.

El problema en la actualidad se presenta de la siguiente manera, es fácil visualizar que la gran mayoría de familias tiene una computadora en casa y por consiguiente existe una gran mayoría de estudiantes que están expuestos a Internet y las redes sociales y sus influencias. Los padres de familia por diversos motivos no tienen un control riguroso de la cantidad de horas que su menor se encuentra mirando la pantalla de la computadora y es por tal razón que los chicos tienen acceso a una gama de posibilidades no recomendadas para su edad, provocando, casi sin darse cuenta, un bajo rendimiento en el colegio. Debido a la gran importancia que ha adquirido y sobre todo a la influencia que innegablemente incita, en los ámbitos personales, familiares, sociales y hasta escolares, resulta de gran necesidad investigar a las redes sociales y conocer en qué medida se da la influencia en la conducta y en la pérdida de valores de los estudiantes y de qué forma se puede revertir, en beneficio de su aprendizaje. Dicha investigación se ha realizado en la Institución Educativa Pedro E. Paulet, ubicada en el distrito de Huacho, con alumnos que cursan el 5to. año de educación secundaria en el 2013 y que están ocupados en las redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube* y *Twitter*, que entre sus temas presentes se transmiten sexismo, infidelidad, falta de respeto, avivamiento de una cultura de la imagen, morbosidad por lo ajeno, uso del lenguaje inventado y soez, etc. El problema estudiado en la I.E. Pedro E. Paulet se encuentra en un nivel importante, los estudiantes manifiestan ser asiduos usuarios de las redes sociales nombradas anteriormente, dedicándoles varias horas al día, restándoles tiempo para sus actividades académicas, lectura, tareas, estudio y sus responsabilidades en el hogar.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ¿En qué medida las Redes Sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye *Facebook* en la pérdida de valores en los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?
- ¿Cómo influye *WhatsApp* en la pérdida de valores en los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?
- ¿Cómo influye *YouTube* en la pérdida de valores en los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?
- ¿Cómo influye *Twitter* en la pérdida de valores en los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar en qué medida las redes sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer en qué medida el uso *Facebook* influye en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.
- Precisar cómo influye *WhatsApp* en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.

- Establecer cómo influye *YouTube* en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.
- Establecer en qué medida influye *Twitter* en la pérdida de valores en los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

Revisar las posibles conductas producidas por hábitos de las redes sociales en *Internet*, puede abarcar a simple vista aspectos trascendentales en la vida de los niños, encontrándonos factores de preocupación que se generan no solo por parte de los padres, sino también de los profesores y psicólogos, por consiguiente, se considera muy relevante investigar (en mi caso de forma personal) y analizar dicho problema, con el fin de buscar medios y formas didácticas de poner fronteras en aquella influencia negativa (palabras y gestos groseros o actitudes irresponsables) que los alumnos perciben y así ellos puedan discernir entre lo bueno y lo malo, entre lo correcto e incorrecto, que puedan copiar.

El presente trabajo en consecuencia con lo expuesto aquí, pretende determinar la influencia de las redes sociales en los estudiantes objeto de esta investigación. Por lo tanto, creo que la presente investigación es importante y necesaria porque contribuirá al conocimiento de estos medios de comunicación modernos y actuales que utilizan en su mayoría los estudiantes adolescentes, nos acercará a este mundo comunicacional importante entre los jóvenes y aportará información para posteriores investigaciones al respecto. Esta investigación es necesaria porque los adolescentes estudiantes necesitan orientación, guía, y seguimiento por parte de los padres de familia y docentes principalmente, ya que los estudiantes objeto de este estudio como otros estudiantes de su edad, no saben poner límites a sus actos por su estado propio de inmadurez, porque no han desarrollado todavía las capacidades necesarias en su personalidad para poder decidir adecuada y convenientemente lo que mejor conviene a su desarrollo saludable como personas. Estos conocimientos serán útiles y realizarán aportes para saber a qué



dedican los adolescentes su tiempo libre, cómo funcionan las redes sociales digitales y la influencia que tienen en su vida diaria y en la pérdida de valores. La consecuencia natural y lógica de un estudiante adolescente sin valores desarrollados por el contacto o experiencia con medios que no contribuyen a su desarrollo saludable, es un adulto con antivalores que por consecuencia lógica también heredará lo mismo a sus hijos. De ahí la enorme importancia del esmero en la calidad de tiempo que se les debe dedicar y la adecuada guía parental y docente con el objetivo de equilibrar, ajustar el acceso a las redes sociales digitales.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Son varios los autores que han reflexionado sobre este tema, así como las experimentaciones e investigaciones realizadas al respecto dentro y fuera de nuestro país y que aportan importantes fuentes de conocimientos sobre el particular. Se han realizado diversos trabajos de investigación que refieren estudios sobre las variables objeto de esta investigación, cada uno de ellos tienen elementos significativos muy importantes, por lo que creo conveniente adjuntarlos como antecedentes teóricos. Es acuciante la necesidad de incorporar de manera correcta los avances de las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza aprendizaje en las Instituciones Educativas así como en el hogar, para brindar una mejor preparación a nuestros estudiantes quienes vienen expuestos a un entorno cada vez más sofisticado con la urgente necesidad de un acompañamiento en el uso de los avances tecnológicos que son cada vez más necesarios en el trabajo académico cotidiano y en general en la vida de nuestro jóvenes. Esta urgencia de guiar el uso de la tecnología obedece a una sensación de estar siendo retrasados por esa misma tecnología y sus redes sociales.

Según *Castells, Manuel*, (2006), en *La Sociedad de Red: Una Visión Global*, “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Las redes sociales como medio predominante en la sociedad, son consideradas hoy en día los medios de comunicación con mayor fuerza socializadora y es por esa razón que es tema de investigación una y otra vez. Su gran influencia, así como su masiva importancia en la sociedad en estos tiempos, lleva a considerar la relevancia de revisar sus efectos e influencias, junto a otros medios de comunicación

que hoy en día la globalización y el avance de la ciencia y la tecnología nos trajeron”.

*Brey, Antoni*, (2009), en *La Sociedad de La Ignorancia*, afirma que “así como la televisión resultó ser un medio especialmente apto para proporcionar entretenimiento pasivo, la comunicación permanente en red, además de reforzar la tendencia a la dispersión, está demostrando ser un excelente potenciador de todo tipo de actividades relacionales. Nuestra inclinación innata a mantener vínculos sociales con otros individuos de nuestra especie se desarrolla ahora en un entorno artificial que la descontextualiza y que distorsiona los mecanismos naturales de inhibición, hasta el punto de generar adicciones y prácticas compulsivas. El hecho de poder estar en contacto permanente con otras personas vía correo electrónico, mensajería instantánea o telefonía móvil, nos está privando de la serenidad que nos aportan los reductos de soledad y nos convierte en seres puramente relacionales que cada vez pasan más tiempo ubicados en universos paralelos desconectados de la realidad. Porque el nuevo medio, en lugar de abrirnos a un conocimiento más amplio del mundo, resulta que nos impulsa a residir en otros creados a la medida de nuestras necesidades y temores. El espacio digital formado por las computadoras y las redes de telecomunicación se presenta ante nosotros como una atractiva experiencia sensible en la cual residimos cada vez más tiempo. Su combinación con los nuevos tipos de relaciones personales por medios telemáticos está configurando un ambiente capaz de seducir a muchas personas, especialmente a las más jóvenes, que ante el desmantelamiento de los mecanismos y los protocolos de relación tradicionales optan por instalarse en este nuevo mundo donde es posible encontrar las emociones que la realidad, mucho más mediocre, no les proporciona. Una parte cada vez más importante de nuestra identidad reside en el mundo virtual: creamos perfiles específicos en los lugares que visitamos con regularidad, construimos espacios donde depositamos y compartimos nuestras fotografías o explicamos hechos de nuestra vivencia individual y, en definitiva, vamos tejiendo una trama en la que también se van incorporando sentimientos y vínculos afectivos, tan reales como los que experimentamos en la realidad “normal”. El proceso apenas acaba de empezar. En poco tiempo dispondremos de máquinas que superarán los umbrales de discriminación de nuestros sentidos hasta convertir en indistinguibles ambos mundos. Ante la virtualidad, máxima expresión de esa artificiosidad, inmediatamente

se plantea la cuestión de si el mundo virtual será nocivo o beneficioso, una pregunta que derivará en un debate que será similar al que tuvo lugar acerca de las novelas durante el siglo XIX o sobre el rock and roll en el siglo XX. Pero se trata de un debate estéril pues en ningún caso conseguirá modificar la evolución de los acontecimientos y sólo provocará en algunas personas una tecnofobia frustrante. Lo que sí es indudable es que la virtualidad tendrá una influencia decisiva sobre las personas, del mismo modo que la tuvieron otras incorporaciones culturales. El cine, las novelas o la música no han sido sólo un entretenimiento: también pueden educar o perturbar las mentes, pero, en cualquier caso se han incorporado a nuestro imaginario, forman parte de nuestros referentes y han modelado nuestra interpretación de la realidad. En la medida en que abandonemos el tradicional televisor y cada vez pasemos más horas ante la computadora y el videojuego, relacionándonos con otras personas y viviendo experiencias inmersivas de una intensidad creciente, la huella deberá ser necesariamente más profunda. No se puede descartar que emerja una confusión para distinguir entre realidad y virtualidad, ni que cada vez más personas se refugien definitivamente en este mundo artificial interconectado y decidan finalmente ignorar todo lo que quede fuera de él”.

En la investigación “La Práctica de Valores en el 3er. Grado de la I.E. No. 11108 La Laguna – Santa Cruz 2012”, Izquierdo, Wilder en su trabajo respaldado por Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el diseño metodológico utilizado es el descriptivo, teniendo como instrumento de investigación a unas encuestas, llega a la conclusión que “el hombre de hoy contempla en su conciencia un gran vacío de los valores, no es posible separar la crisis de valores de la crisis social. Tal vez la razón fundamental del vacío de valores que constatamos no sea otra cosa que el haber condenado al sentimiento a un papel secundario en nuestro trato con los hombres y las cosas. Finalizada la investigación se puede inferir que la educación en valores es la pieza fundamental del rompecabezas de la formación integral del ser humano, es por ello que los docentes deben tener en cuenta la gran responsabilidad que recae en sus manos al momento de empezar con el proceso de enseñanza aprendizaje de los valores, ya que los estudiantes aprenden lo que el profesor proyecta de manera moral. En la escuela los valores y las actitudes están presentes en todos los procesos de enseñanza aprendizaje: en el modelo de relación

de los miembros de la institución, en la realización de proyectos, talleres, momentos de recreación, en el trabajo en equipo y otros”.

En la investigación “Educación en Valores en el 5to. Ciclo de Primaria en la I.E. No. 20979 Luis Alberto Sánchez – Buena Vista, Barranca 2011, Díaz, Mónica en su trabajo respaldado por La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, de diseño metodológico descriptivo, llega a la conclusión que “los valores son principios que otorgan direccionalidad a la vida de las personas y la actividad humana, haciendo posible la realización plena, de acuerdo con un contexto social y cultural determinado. Los valores son una parte fundamental del desarrollo del ser humano, pues necesita los valores como guía, para el actuar diario y, de esta manera, dar luz con vida a sus semejantes. Es una necesidad del cultivo de valores para la construcción de una cultura de paz, el fortalecimiento de la identidad nacional y la formación de una ciudadanía competente, producto de un trabajo conjunto, tanto de la sociedad en general como del sistema educativo peruano. La educación en valores es educarse moralmente, esto significa que el alumno sepa elegir entre algo que importa y algo que no importa, por ende formar una vida adecuada que le haga crecer como persona y relacionarse con los demás. El maestro debe ser fuente de inspiración en la práctica de valores, educar con valores y en valores. La escuela es un agente ideal para la formación de valores en los alumnos, estos valores en el currículo se hace de manifiesto en los temas transversales, pues estos temas se desarrollan a lo largo de los contenidos. La mala enseñanza de una educación de valores puede provocar que no se asimile de la mejor forma. Por ejemplo, cuando no hay relación entre lo que se pregona y lo que se hace, esto provoca en el alumno un descontento total. Como actividad diaria y cotidiana tener la práctica de la autoestima y los valores de parte del maestro, alumno y comunidad sin esperar un premio o castigo, sino como parte de uno mismo e indispensable para la vida. Formar la escuela de padres en las I.E. para realizar el trabajo de promover la práctica de valores en la familia, la escuela y la comunidad. Rescatar programas educativos en medios de comunicación, y tratar de controlar limitando programas que influyan en la pérdida de valores. Considerar la evaluación formativa en valores, tomando en cuenta el logro de competencias y capacidades en forma equitativa, desarrollando los tres contenidos (procedimental, actitudinal y conceptual) que contribuyen a la formación integral del alumno. Tenemos que aprender a rechazar y denunciar los

antivalores para evitar que las futuras generaciones sean atrapadas en este círculo. Al Admitir y reconocer que vivimos en una sociedad con pérdida de valores, y que somos parte de ella, estamos dando el primer paso para inducir el cambio a forjar una vida mejor. Los niños que navegan mucho en la red tienen menos tiempo para la lectura y para hacer sus deberes en casa. Los padres de familia deben animar a los niños y adolescentes a pasar menos tiempo delante de la computadora, a preferir emisiones recreativas de gran público e incluso a desarrollar otras actividades más favorables a su desarrollo”.

En la Tesis “Diseño de Estrategias Educativas Sustentadas en La Formación de Valores para Superar la Indisciplina de los Alumnos del 1er. Año de Secundaria de la I.E. Manuela Felicia Gómez”, La Victoria, Lambayeque, 2010, Camacho, Norma, en su trabajo respaldado por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, de diseño metodológico descriptivo, teniendo como instrumentos de investigación a la observación y a una encuesta, llega a la conclusión que “La formación en valores no sólo se centra en el maestro y el estudiante, sino va más allá porque en esta disciplina está inmersa la familia...el disciplinar requiere de paciencia, perseverancia, saber poner límites, mucha comunicación. Por eso la comunidad educativa debe mantener un ambiente familiar. La educación en valores debe ser prioritaria en la educación, pues para una buena calidad de vida la mejor preparación es la Formación de Valores en los educandos”.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Las Redes Sociales:**

Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo, los primeros intentos de comunicación a través de *Internet* ya establecen redes, y son lo que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos.

En 1971, se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

En 1978, *Ward Christensen* y *Randy Suess* crean el *BBS (Bulletin Board Systems)* para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

En 1995, la *Web* alcanza el millón de sitios web, y *The Globe* ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias *on-line*, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, *Randy Conrads* crea *Classmates*, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. *Classmates* es para muchos el primer servicio de red social.

En 1997, lanzamiento de *AOL Instant Messenger*, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el *blogging* y se lanza *Google*. También se inaugura *Sixdegrees*, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características.

En 2002, se lanza el portal *Friendster*, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

En 2003, nacen *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*. Creada por el conocido *Mark Zuckerberg*, *Facebook* se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de *Harvard*. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como *Hi5* y *Netlog*, entre otras.

En 2005, *YouTube* comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y *MySpace* se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

En 2006, se inaugura la red social de *microblogging* *Twitter*. *Google* cuenta con 400 millones de búsquedas por día. En España se lanza *Tuenti*, una red social enfocada al público más joven.

En 2009, *Facebook* alcanza los 400 millones de miembros, y *MySpace* retrocede hasta los 57 millones.

En 2010, *Google* lanza *Google Buzz*, su propia red social integrada con *Gmail*, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, *Pinterest*. Los usuarios de *Internet* en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. *Facebook* crece hasta los 550 millones de usuarios: *Twitter* computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; *LinkedIn* llega a



los 90 millones de usuarios profesionales, y *Youtube* recibe dos billones de visitas diarias.

En 2011, *LinkedIn* se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza *Google+*, otra nueva apuesta de *Google* por las redes sociales. La recién creada *Pinterest* alcanza los diez millones de visitantes mensuales. *Twitter* multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los *tweets* recibidos hasta los 33 billones.

En 2012, *Facebook* ha superado los 800 millones de usuarios, *Twitter* cuenta con 200 millones, y *Google+* registra 62 millones. La red española *Tuenti* alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año se puede encontrar registros completamente diferentes.

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como *Facebook* o *Twitter*. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la *Web 2.0*, las redes sociales en *Internet* ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender *Internet*. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta. En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

*Radcliffe-Brown A.* y *Barnes J.* son autores del término “redes sociales” según Ponce, Isabel, 2012, además dice que “las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a *Internet*. En antropología y sociología, las redes sociales han sido materia de estudio en diferentes campos,

desde el análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre diásporas de inmigrantes en entornos multisituados. Pero el análisis de las redes sociales también ha sido llevado a cabo por otras especialidades que no pertenecen a las ciencias sociales. Por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social. A través de esta teoría, se pueden analizar las redes sociales existentes entre los empleados de una empresa y, de igual manera, entre los amigos de *Facebook*’.

El psicólogo estadounidense *Stanley Milgram* (1967), realizó el experimento del mundo pequeño con la intención de demostrar la teoría. El experimento consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y localización. *Milgram* constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida. Esta teoría ha sido muy estudiada y también cuestionada, pero con la aparición de *Internet* y el auge de las redes sociales *on-line* cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona, exclusivamente, en seis pasos.

El sociólogo *Watts, J. Duncan*, (2003), recogió la teoría actualizada en su libro "Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso" *Watts* intentó probar la teoría de nuevo, esta vez a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación. El *software* original de las redes sociales virtuales parte de esta teoría, de hecho existe en Estados Unidos una patente llamada *six degrees patent* por la que ya han pagado las redes sociales *LinkedIn* y *Tribe*.

El funcionamiento y las características de las redes sociales, simplemente, cambian adaptándose a la tecnología de la que disponen. Esta tecnología transforma el modo en el que nos comunicamos y relacionamos, nos permite ampliar y desarrollar la propia estructura de la sociedad que, como hemos visto,

se organiza en forma de redes. En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, llamamos *Internet* a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. El conocido vocablo anglosajón *Web*, el sistema de distribución de información basado en hipertexto accesible a través de *Internet*, se traduce al castellano como red o telaraña. Resulta obvio que la tecnología con la que trabajamos se basa en la organización en red, con una articulación que nos permite estar conectados por encima de las barreras físicas, y una disposición a la *cooperación* por medio de esas conexiones. El advenimiento de la *Web 2.0* revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e *Internet* adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la *Web 1.0* de sólo lectura, la *Web 2.0* es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La *Web 2.0* se ha llamado en muchas ocasiones la *Web* social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o *Social Media*, en contraposición a los *Mass Media*, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad.

Los profesores de la Universidad de Indiana, *Andreas M. Kaplan* y *Michel Haenlein*, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en *Internet* que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la *Web* a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (*MMO*); grupos de discusión y foros; *microblog*; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; *webcast*; etc.

Rodríguez, *Josep* (1995), en su libro *Análisis Estructural y de Redes* (1995), recoge estudios amplios de *Scott, J.* (1991) *Social Network Analysis: A*

*Handbook*, aquí, Rodríguez explica que el análisis de redes sociales se encarga de construir la forma en que individuos u organizaciones se conectan entre sí. La metodología de análisis de redes sociales se encargará entonces de diseñar y a su vez interpretar esa estructura, su impacto e incluso su evolución. Cabe aclarar que esta investigación no busca analizar la estructura ni formación de redes sociales como tal, pero el manejo de este concepto puede ayudar a entender términos o ideas con las que posiblemente nos encontremos en la revisión documental del trabajo de campo, además, este libro está dirigido principalmente a estudios sociológicos, por tanto se explican los aspectos concernientes a la presente investigación. El análisis de redes sociales se separa del estudio directo del individuo y comienza a estudiar las relaciones que éste tiene respecto a las personas con las que se conecta y a la vez lo referencian. Esta metodología no se queda en el solo hecho de la construcción de los lazos de los participantes, sino que además busca explicar los comportamientos de los diferentes elementos que integran una red a partir de sus características. Según Rodríguez, la red se forma a partir de los ligámenes que un actor tiene con otro, y a su vez, estos sostienen ligámenes con los demás individuos. Estos lazos son la principal fuente de información para este tipo de análisis, y en un segundo lugar de importancia se encuentran las características de los actores que conforman las conexiones. Tales conexiones se pueden determinar por diferentes formas: sea intercambio de información, económico, de materiales, pertenencia a alguna organización, partidos políticos es decir que ciertas formas aplican para algunas conexiones, pero no para toda una misma comunidad estudiada. Para la aplicación de estos análisis de redes sociales en investigación, el autor propone dos tipos de estrategias: a) relacional: se centra en la relaciones directas o indirectas para explicar los procesos y comportamientos; también determina la densidad, fortaleza y simetría de los ligámenes. b) posicional: se basa en la naturaleza de los lazos y su relación no entre los actores, sino de éstos con terceros, y ayuda a determinar la estructura referente a las posiciones y roles de los integrantes; esta estrategia también explica cómo proceden los actores en función de los demás con los que está conectado.

Una las principales utilidades del análisis de redes es descubrir la estructura social de un sistema total, lo que permite explicar tres aspectos: a) cohesión

social: permite identificar grupos cohesionados dentro de la red, éstos están formados por relaciones fuertes, de flujo de intercambio de gran tamaño, lazos positivos y directos; b) equivalencia estructural: se identifican condiciones de igualdad entre individuos para formular pautas de acción uniformes; c) análisis posicional: simplifica la red al reemplazar información compleja de los actores y sus relaciones por posiciones equivalentes, de esta manera se obtiene una estructura más legible y simple, pero con la misma información original.

Las profesoras estadounidenses, *Danah Boyd* y *Nicole Ellison*, definen los servicios de redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”. Otros especialistas plantean estos servicios como herramientas informáticas que permiten la creación de una red social on-line y que, para ello, tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada, “las 3Cs”: Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión. Según estas definiciones, muchos de los servicios y medios sociales 2.0 son servicios de redes sociales. Por otro lado, desde los *Social Media*, estos servicios se describen como medios de comunicación social centrados en la relación *on-line*, para distinguirlos del resto de medios sociales. Esta definición enfoca la diferencia en la función principal y el objeto en el que se centran estos servicios. Si bien es cierto que existen plataformas que se crean con el propósito de la relación entre las personas, como *Facebook* o *Myspace*, no podemos olvidar, como hemos visto, que hay otros servicios que permiten la creación de redes sociales *on-line* y que, estos mismos servicios, también integran otro tipo de aplicaciones. Sencillamente, las propiedades sociales de los servicios 2.0 fomentan la creación de redes sociales en *Internet* de diferentes maneras. Aunque *Youtube* o *SlideShare* se definan desde los *Social Media* como servicios de alojamiento de archivos para compartir, después de todo, mediante esa colaboración también se establecen redes sociales.

Siguiendo este razonamiento, podemos definir las redes sociales *on-line* como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de *Internet*, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de *Flickr* es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales *on-line* las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de *Internet*.

Figura1

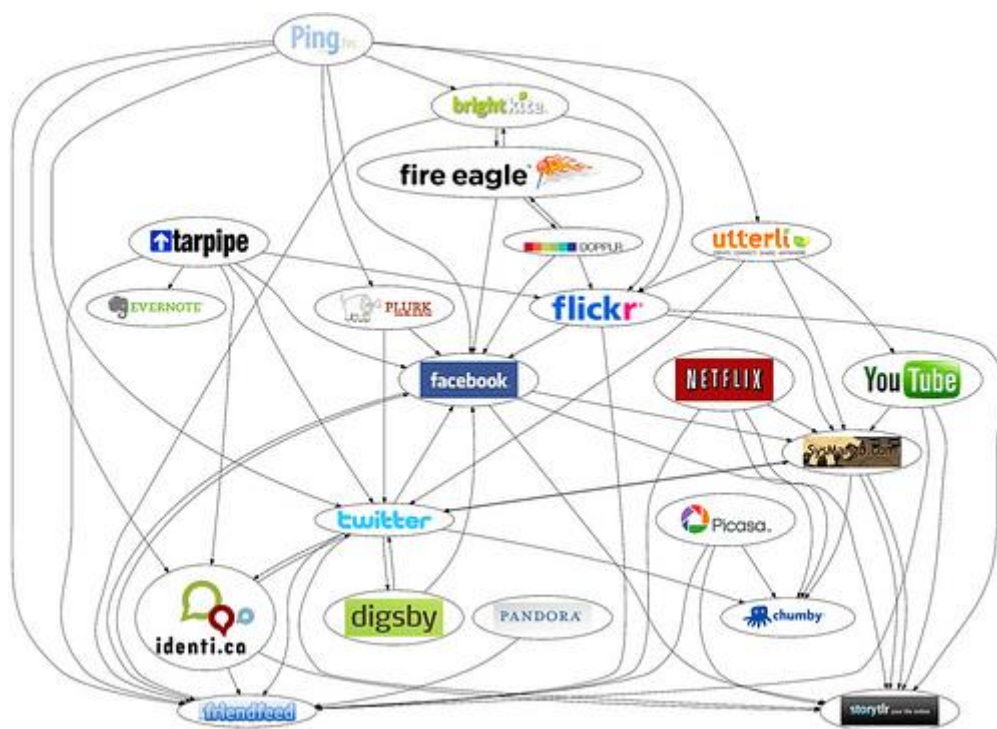


Imagen de *ButchLebo* ;@flickr

## 2.2.2 Clasificación de las Redes Sociales

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la

intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de *Internet*, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas. Pero, como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo, por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple.

#### 2.2.2.1 Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- *Facebook*: es un sitio web de redes sociales creado por *Mark Zuckerberg* y fundado junto a *Eduardo Saverin*, *Chris Hughes* y *Dustin Moskovitz*. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de *Harvard*, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En octubre de 2012, *Facebook* llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50,000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo *GNU/Linux* usando *LAMP*. El

9 de abril de 2012 se anunció que *Facebook* adquirió *Instagram* por 1000 millones de dólares. Es una de las más populares en el mundo. En *Facebook* se puede ver y compartir fotografías y videos, chatear o conversar en línea o tiempo real, escuchar música, participar en juegos en línea y publicar lo que se desee.

- *Tuenti*: red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de *Tuenti Sitios*, *Tuenti Páginas* y *Tuenti Juegos*. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

- *Hi5*: lanzada en 2003 y fundada por *Ramu Yalamanchi*, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

- *MySpace*: incluye *blogs* y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

- *Orkut*: red social y comunidad virtual gestionada por *Google*, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

- *Sonico*: orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.

- *Bebo*: esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "*Blog Early, Blog Often*". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.



- *Netlog*: su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por *Lorenz Bogaert* y *Toon Coppens*. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.

- *Google+*: la red social de *Google* tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta *Gmail*. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

- *Badoo*: fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

#### 2.2.2.2 Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como se verá más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de *Internet* aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que se presenta a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. El primer apartado, se organizará por temática. Teniendo en cuenta que se trata de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. El segundo apartado, será de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, será una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

➤ Por temática

- Profesionales: se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: *Xing*, *LinkedIn*, y *Viadeo*, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como *HR.com*, para los profesionales de recursos humanos, o *ResearchGate*, para investigadores científicos.
- Identidad cultural: en los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: *Spaniards*, la comunidad de españoles en el mundo; y *Asianave*, red social para los asiático-americanos.

- Aficiones: estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: *Bloosee*, sobre actividades y deportes en los océanos; *Ravelry*, para aficionados al punto y el ganchillo; *Athlinks*, centrada en natación y atletismo; *Dogster*, para apasionados de los perros; o *Moterus*, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- Movimientos sociales: se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: *WiserEarth*, para la justicia social y la sostenibilidad; *SocialVibe*, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o *Care2*, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- Otras temáticas: encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como *Busuu*; plataformas para talentos artísticos, como *Taltopia*; o sobre compras, como *Shoomo*.

#### ➤ Por actividad

- *Microblogging*: estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en *Twitter*. Dentro de esta categoría están: *Twitter*, *Muugoo*, *Plurk*, *Idéntica*, *Tumblr*, *Wooxie* o *Metaki*.
- *Twitter*: fue fundado por *Jack Dorsey* en julio del 2006. En el 2011 contaba con más de 200 millones de usuarios registrados en todo el mundo, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "*SMS de Internet*". La red permite mandar mensajes de

texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama "seguir") y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la *web* del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para *smartphones*), o mediante el Servicio de mensajes cortos (*SMS*). A febrero de 2009 el blog Compete.com calificó a *Twitter* como la tercera red social más visitada basándose en el contenido, 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales.

- Juegos: en estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: *Friendster*, *Foursquare*, *Second Life*, *Habbo*, *Wipley*, *Nosplay* o *World of Warcraft*.
- Geolocalización: también llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: *Foursquare*, *Metaki*, *Ipoki* y *Panoramio*.
- Marcadores sociales: la actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los

contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: *Delicious*, *Digg* y *Diigo*.

- Compartir objetos. Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria.

- *WhatsApp*: ha logrado despertar el interés sobre todo entre los jóvenes menores de 25 años. La aplicación ya cuenta con más de 350 millones de usuarios en todo el mundo. Otra razón por la que los jóvenes tienden cada vez más a utilizar las aplicaciones de mensajería es que no sólo pueden mandar imágenes, videos y textos, también pueden compartir música e incluso jugar. Otros ejemplos son *KakaoTalk* (Corea del Sur), *WeChat* (China), *Line* (Japón), *Tuenti* (España), etc.

➤ Por contenido compartido

- Fotos: estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: *Flickr*, *Fotolog*, *Pinterest* y *Panoramio*.

- Música: especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: *Last.fm*, *Blip.fm* o *Grooveshark*.

- Vídeos: los sitios *web* de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: *YouTube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, *Pinterest* y *Flickr*.

*YouTube*: es un sitio *web* en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de *PayPal* en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por *Google Inc.* a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio *web* de su tipo más utilizado en *Internet*. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips, películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de *YouTube* contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como *video blogs*.

- Documentos: por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es *Scribd*.
- Presentaciones: al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: *SlideShare* y *Slideboom*.
- Noticias: los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: *Menéame*, *Aupatu*, *Digg* y *Friendfeed*.

### 2.2.3 Funcionamiento de los Sitios Web de Redes Sociales

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en *Internet* nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, *Facebook* nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social.

Flores, Norman, (2013), afirma que también conviene tener en cuenta que las redes sociales en *Internet*, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece *Internet*. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de *Twitter* a *Tuenti*, o ver un vídeo en *Youtube* y compartirlo en *Facebook*. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación. Las redes sociales poseen unas propiedades similares en cuanto a funciones y utilidad. Las relaciones que se crean y mantienen a través de ellas se desarrollan mediante las posibilidades de ejecución que instaura el sitio web, determinadas, a su vez, por la interfaz de usuario de la que dispone. La interacción está mediatizada, y la comunicación se adapta a la articulación que define el servicio. Las posibilidades de actividad son las mismas para todos los usuarios, por ejemplo, cada uno de ellos puede agregar los contactos que desee a su lista, pero todos tienen un límite establecido. Las redes sociales permiten a sus miembros mostrar preferencias, fotografías, vídeos o estados, pero supeditados a las

condiciones de uso y funciones de la red social. De igual manera, las opciones de configuración de cuenta y privacidad proporcionan a los usuarios alternativas de búsqueda de amigos, conexión con otros miembros y visibilidad personal, personalizando así su implicación en la red, aunque, igualmente, dentro de unas condiciones predeterminadas.

Ramírez, *Bryan*, (2013), dice que el funcionamiento de las redes sociales se establece mediante las acciones de los usuarios, que interactúan de manera multidireccional a través de la misma. Con el registro y la creación de una cuenta, el usuario personaliza un perfil, y envía solicitudes a otros individuos de la red para establecer una conexión a través de ella. Los usuarios que aceptan la solicitud se convierten en miembros de la lista de contactos que conforma su red social, y viceversa. Una vez establecido el vínculo *on-line*, los usuarios pueden relacionarse compartiendo contenidos e información en general. Las prácticas sociales se establecen mediante las actividades propuestas por el servicio que, habitualmente, son:

- Compartir contenido como fotografías, vídeos, páginas web, textos, música o noticias.
- Enviar mensajes privados a otros usuarios.
- Participar en juegos sociales que ofrece el servicio.
- Comentar el contenido compartido por otros usuarios.
- Publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos.
- Hablar en tiempo real con uno o más usuarios mediante chat o sistemas de conversión grupal.
- Crear grupos exclusivos para determinados contactos.
- Publicar comentarios en el perfil o espacio personal de otros usuarios.

Estas acciones representan y visibilizan las relaciones de los usuarios en las redes sociales. Junto a las opciones de configuración de cuenta y privacidad, establecen el funcionamiento habitual en los servicios de red social.



### 2.2.3.1 Plataformas para crear redes sociales

Como hemos visto hasta ahora, existen muchos sitios de redes sociales que nos permiten relacionarnos y compartir información con los demás. Pero en ocasiones, sobre todo en la práctica docente, necesitamos más privacidad. Muchas redes sociales permiten crear grupos que funcionan, en sí mismos, como una red social dentro de ella, incluso podemos elegir opciones de páginas o grupos ocultos. Pero para ello, hay que pertenecer a esa red y compartir nuestros datos. No necesitan instalación ni mantenimiento, pero tampoco nos dan la posibilidad de personalizar y administrar nuestras redes. Con las plataformas para crear redes sociales sí tenemos esa opción, y podemos proteger toda la información que queramos compartir, lo que es altamente recomendable para el trabajo educativo. Entre las alternativas, también hay sitios para crear *blog* o *web* con funciones de red social.

### 2.2.3.2 Sitios web para crear redes sociales

Estos sitios permiten al usuario crear sus propias redes sociales de forma rápida, y mediante unos pasos sencillos. Las opciones que existen actualmente ofrecen una alta funcionalidad sin necesidad de conocimientos expertos. Podemos compartir archivos a través de su servicio de almacenamiento en línea, y relacionarnos con las personas que consideremos en un entorno cerrado y a salvo de intromisiones o posibles fugas.

*Ning*: esta plataforma para crear un sitio *web* social se lanzó en 2005, y desde entonces no ha dejado de incrementar el número de usuarios. Su objetivo es proporcionar un servicio a aquellos usuarios que quieran disponer de una red especializada y adaptada a sus intereses sin muchas capacidades de programación, pero con un control medio de los códigos fuente. *Ning* ha sido muy utilizada por docentes para crear su propia red educativa. Aunque en sus inicios disponía de una opción de creación de red de manera libre, a partir de 2010 empezó a funcionar como un

servicio de suscripción que ofrece tres formas de pago. Las funciones que presenta son: foros de discusión, *blogs*, *chat*, compartir archivos, subir fotografías y vídeos, o crear grupos.

### 2.2.3.3 *Software para crear redes sociales*

Estas plataformas de servicios de red social son generalmente de software libre y código abierto, permiten descargar sus programas e instalarlos en un servidor propio conectado a *Internet*. A través de ellos podemos controlar totalmente nuestra red social, pero también necesitamos un mantenimiento que en ocasiones requiere la intervención de personal técnico. Por la privacidad y el control que ofrecen, estos servicios son utilizados por muchos centros educativos para configurar su propia *Intranet*, y como una herramienta muy eficaz para establecer las redes sociales educativas, especialmente con menores, puesto que permite una alta protección de datos.

*Elgg*: está disponible en muchos idiomas y brinda elección, flexibilidad y apertura. Las posibilidades que ofrece son: trabajo en red, sindicación a sitios *web*, creación de grupos privados y públicos, *blogs*, recolección de noticias, e intercambiar archivos para ser compartido entre los usuarios a través de controles de acceso.

El *software Oxwall* contiene las funciones básicas de una red social o comunidad virtual que incluyen: el intercambio de contenidos, la creación de redes amigos, personalización del diseño de la página y perfil de gestión de contenidos.

*OpenAtrium*: con esta herramienta de software libre podemos crear una red social de *microblogging*, que permite gestionar proyectos mediante el trabajo colaborativo. Sus funciones básicas son: lista de tareas, *blog*, calendarios, creación de grupos de trabajo y compartir archivos. El servicio de *Open Atrium* ofrece una plataforma lista para usar, provee de la instalación y configuración inicial, actualizaciones de las últimas

versiones disponibles, *hosting* optimizado y apoyo permanente vía *e-mail*.

*Social Engine* es un *software* que permite construir una red social personalizada. Su desventaja es que tiene una licencia de pago más costosa que otras opciones. Disponible en español, contiene un panel de administración sencillo e intuitivo, y el software, en general, no precisa de conocimientos avanzados.

#### 2.2.4 Redes Sociales Educativas

Las redes sociales educativas se convierten en entornos de participación y descubrimiento que fomentan la sinergia entre estudiantes y profesores, facilitan el consenso, crean nuevas dinámicas de trabajo fuera y dentro del aula, y permiten el rápido flujo de información, desarrollando así la socialización del conocimiento. En la *Web* podemos encontrar dos maneras de llevar a cabo esta labor, por un lado tenemos las plataformas para crear redes sociales como *Ning* o *Elgg* que, como hemos visto, permiten crear comunidades de todo tipo, y por otro, las redes sociales con la misma posibilidad pero específicas para la educación, en las que vamos a centrarnos a continuación.

*O'Hara, J. y Borg, N.* (2008), fundaron Edmodo, es una plataforma social educativa gratuita que proporciona un entorno cerrado y privado, a modo de *microblogging*, para padres, alumnos y profesores. Según ellos mismos, su objetivo es ayudar a los educadores, interesados en los medios sociales, a personalizar sus clases. Ha incrementado su número de usuarios hasta llegar a más de tres millones en la actualidad. Resulta un medio de comunicación seguro entre profesores y alumnos, y entre los propios alumnos. Su sencillez de uso la convierte en un recurso accesible para conectar y colaborar. Ofrece las siguientes posibilidades: crear grupos, realizar publicaciones, enviar y recibir mensajes, compartir documentos y enlaces, poner calificaciones, enviar trabajos o tareas a los alumnos, y acceder a materiales, noticias y eventos.

RedAlumnos es una red social gratuita para mantener en contacto a profesores, alumnos y padres. Es accesible a instituciones públicas y privadas, y permite a los

profesores impartir cursos a través de la *web*. Las opciones de las que dispone son: gestionar plazos de trabajo mediante su calendario, enviar mensajes, importar y exportar a *Excel* listados de calificaciones y alumnos, compartir recursos, crear documentos sin paquetes de *software* adicionales, informar en tiempo real, publicar notas de exámenes, crear y compartir exámenes con autocorrección, mantener el contacto con padres de los alumnos, y crear y compartir tareas.

*Educanetwork*: esta red social se basa en la consigna de aprender y enseñar en grupo. Pueden crearse grupos que permiten crear cursos; compartir contenidos, como materiales, documentos, vídeos o apuntes; chatear; incluir test multimedia; y organizar eventos.

Edu 2.0: esta plataforma cuenta con más de 90 000 usuarios y 2 500 escuelas. Es un entorno de *e-learning* gratuito, sencillo de manejar y disponible en español. Cada organización recibe un portal propio para personalizar. Incluye creación de grupos, registro de notas, chat, foros, noticias, *wikis*, *blogs*, mensajería, controles de asistencia, encuestas, portafolio, etc. Es una red muy completa y segura pensada para trabajar con niños y colegios. También dispone de planes *premium* de bajo costo.

Aunque algunas de estas redes también permiten la conexión entre profesores, las redes sociales docentes están expresamente creadas con esta finalidad. Son espacios de intercambio entre personas e instituciones de distintos lugares del mundo, con objetivos claros y comunes, como compartir recursos, materiales y experiencias sobre educación, y sobre las propias redes sociales aplicadas a ella. A través de estos entornos, los docentes colaboran y participan formando parte de una comunidad, que ofrece posibilidades tanto de enseñanza como de aprendizaje.

La información que enriquece y facilita la labor docente como guías potencia sus propias capacidades para desarrollar las de sus estudiantes, con una doble articulación donde enseñar y aprender se entrelazan. Algunas de ellas son:

Eduredes: creada por el experto en redes sociales educativas Juan José de Haro Ollé, esta red social, que también utiliza la plataforma *Ning*, sirve de punto de encuentro y lugar de intercambio de experiencias a los docentes, profesionales de la educación y personas interesadas en el aprendizaje y enseñanza mediante las redes sociales. Es necesario registrarse y las posibilidades que ofrece son: crear un perfil; crear y

participar en foros de discusión; y compartir eventos, imágenes, vídeos y documentos. Cuenta con más de 3 000 miembros de todo el mundo. La información que contiene sobre el uso de las redes sociales aplicadas a la educación es muy útil y completa.

Maestroteca. En realidad, Maestroteca es un directorio donde encontrar diferentes redes sociales creadas específicamente para tratar temas educativos. Están clasificadas por temas, y también disponen de contenidos para compartir como periódicos, vídeos y juegos educativos, entre otros.

Skype in the classroom. "Skype en la clase" es un directorio online planteado como una red social para facilitar la conexión entre profesores de todo el mundo mediante Skype. Este recurso nos permite transmitir experiencias y modelos educativos. Cuenta con más de 26,000 docentes en 99 países que pueden compartir sus vivencias, encontrar usuarios con intereses parecidos y realizar charlas en las salas. Una de las enormes ventajas que ofrece es la videoconferencia propia de Skype.

#### 2.2.5 El Impacto Social de las Redes Sociales

Duarte V., Gamboa A. y Arguello S. (2013), en su trabajo Impacto de las Redes Sociales en la Actualidad, de Tecnológica FITEC, Bucaramanga, Colombia, dicen que tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad. Muchos de los estudios que se llevan a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente por estas mismas razones. Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ellas, estamos expuestos. Nuestros datos se comparten y navegan por la red y, al mismo tiempo, información de todo tipo irrumpe en nuestros ordenadores sin que podamos discriminar su contenido. Esto es especialmente preocupante en el caso de los menores de edad, cuya privacidad se ve comprometida a las prácticas en la red. Ejemplo de ello son los nuevos episodios de acoso escolar

que ponen en el punto de mira el uso indebido de las redes sociales por parte de los menores, y las políticas de privacidad que ofrecen las compañías. Asimismo, las redes sociales se convierten en parte de su aprendizaje social, que si bien puede ser beneficioso utilizado convenientemente, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad generando comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital. Otro de los efectos de las redes sociales más estudiado es el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra. La inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos históricos como la reciente "Primavera árabe". El capital social, analizado en innumerables ocasiones por sociólogos y antropólogos como el valor de la colaboración e intercambio entre grupos, a través de una red de relaciones, que permite el acceso a determinados recursos para el beneficio grupal e individual, cobra un nuevo significado a la luz de las modernas maneras de interrelación que producen las redes sociales. Su funcionalidad y ubicuidad tienen una repercusión compleja en la sociedad, su impacto, tanto global como local, se incrementa y desarrolla a cada minuto con nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos.

Según un estudio que ha realizado la página consultora *online Education.net*, en 2010, dice que un 20% del total de adolescentes en Estados Unidos, que estudia y entra al *Facebook* en paralelo tiende a bajar su rendimiento académico obteniendo bajas calificaciones. Asimismo esta página web señala que genera experiencias de soledad, debido a que aproximadamente el 25% de los usuarios presenta síntomas de depresión, produce trastornos como insomnio por estar conectado a altas horas de la noche o hasta madrugada.

En un manual elaborado por Haydeé Romero y Rosa Jaramillo, en 2010, se explica acerca de las características de una persona con autoestima baja y que muchas veces son compartidos por personas obsesionadas con las redes sociales:

- Pocas facultades para relacionarse.

- Evita interacción física.
- Teme hablar con otras personas.
- Evita tomar la iniciativa.
- No se tiene confianza, teme el fracaso antes de intentar algo.
- Piensa que todo lo hace incorrecto.

*Faerman*, en 2,009, “*Facebook* es considerada una droga inofensiva, debido a que ejerce en el usuario sensaciones placenteras, haciendo que dicho usuario tenga la necesidad de ingresar diariamente a esa página *web*. Cada persona tiene un motivo para ingresar a esta página, ya sea para hacer contactos o reforzar su autoestima o también porque encontraron un espacio para olvidarse del mundo”. Por otra parte afirma que “el trastorno histriónico de la personalidad se caracteriza por demostrar una gran necesidad de admiración y falta de empatía. Sobrevaloran sus capacidades y exageran sus conocimientos esperando los continuos comentarios halagadores de las personas. Son selectivos con sus amigos, no frecuentan cualquier persona. Su autoestima es influenciada por como son vistos por los demás”.

#### 2.2.6 Valores:

Según *Fronzizi, Risieri*, (1992), un valor es una cualidad de un sujeto u objeto. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando, a partir de esa atribución, su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión. El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa. Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal, e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto en todo su ámbito.

### 2.2.6.1 Clases de valores:

#### ➤ Valores religiosos

- Amor: de manera habitual, se interpreta como un sentimiento relacionado con el afecto y el apego, y resultante y productor de una serie de actitudes, emociones y experiencias. También puede describirse como acciones dirigidas hacia otros y basadas en la compasión, o bien como acciones dirigidas hacia otros (o hacia uno mismo) y basadas en el afecto.
- Fe: es, generalmente, la confianza o creencia en Dios, en algo o alguien. Puede definirse como la aceptación de un enunciado declarado por alguien con determinada autoridad, conocimiento o experiencia, o como la suposición de que algo reflexionado por uno mismo es correcto aunque falten pruebas para llegar a una certeza sobre ese algo. La fe va de la mano con la confianza.
- Humildad: consiste en aceptarnos con nuestras habilidades y nuestros defectos, sin vanagloriarnos por ellos. Del mismo modo, la humildad es opuesta a la soberbia, una persona humilde no es pretenciosa, interesada, ni egoísta como lo es una persona soberbia, quien se siente auto-suficiente y generalmente hace las cosas por conveniencia.
- Compasión: es un sentimiento humano que se manifiesta a partir del sufrimiento de otro ser. Más intensa que la empatía, la compasión describe el entendimiento del estado emocional de otro, y es con frecuencia combinada con un deseo de aliviar o reducir su sufrimiento.

#### ➤ Valores sociales



- **Solidaridad:** es la capacidad de entregarse a otros individuos pensando en estos como tus semejantes; es decir, poder compartir un hogar, alimentos, sentimientos, abrigo, etc. con otro ser vivo (pensando no solo en los seres humanos, también en los animales) sin pensar en su situación económica y en la tuya, tomando en cuenta también que los bienes no son solo lo material, sino también en lo sentimental. La Solidaridad en Comunidad puede ser ejemplificada cuando se ofrece ayuda a los demás.
- **Responsabilidad:** la persona responsable es aquella que actúa conscientemente siendo él la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligado a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.
- **Respeto:** es apreciar y valorar las cualidades de los demás, tomando en cuenta que tiene derechos.
- **Honradez:** se refiere a la cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra. Quien obra con honradez se caracterizará por la rectitud de ánimo, integridad con la cual procede en todo en lo que actúa, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas en la comunidad en la cual vive.
- **Tolerancia:** saber respetar a las demás personas en su entorno.
- **Generosidad:** dar y entender a los demás, sin esperar recibir a cambio.
- **Sinceridad:** decir la verdad, y procurar que nuestra forma de actuar sea la misma en todas las ocasiones y con todas las personas.

- Fidelidad: se refiere a la persona cuyas acciones no traicionan la confianza puesta en ella, esto es, cuyo comportamiento corresponde a lo que exige de ella el amor, la amistad, el deber, etc.

### 2.2.7 Las Normas Morales Como Expresión de los Valores Morales

Según Aguilar, Héctor, (1995), es necesario reconocer una realidad: en gran medida el comportamiento de la sociedad indica que se están dejando de asumir los valores morales, y en cambio se introyectan otros que podemos llamar antivalores, lo cual mina o denigra las relaciones humanas. Las causas pueden ser diversas y combinadas, como: el egoísmo excesivo, la influencia de algunos medios de información, conflictos familiares, padres irresponsables en la crianza de sus hijos, presiones económicas, pobreza, etc.; pero sobre todo el funcionamiento de un sistema educativo desvinculado de las necesidades actuales de los ciudadanos. Sin embargo, la formación escolar debe ser el medio que conduzca al progreso y a la armonía de toda nación; por ello, es indispensable que el sistema educativo nacional, concretamente, renueve la currícula y las prácticas educativas del nivel básico principalmente, otorgando prioridad al ámbito problemático referido. El proceso de desvalorización siempre ha estado presente en todos los tiempos y civilizaciones; empero no tan acentuadamente como en la contemporaneidad. Aunque todavía existen personas que revelan una gran calidad humana, es decir, que asumen las normas universales de toda sociedad, tales como la responsabilidad, la humildad, la honradez, la solidaridad, el respeto, entre otras; la mayor parte de la población reproduce lo opuesto: la negligencia, el engaño, la agresividad, la envidia, etc. Sobran los ejemplos cotidianos que pueden comprobar esta hipótesis.

Veamos tres casos: la escuela, la familia y la pareja: en el primero, lo único que se ha conseguido es reproducir una instrucción tradicional, y que, además, soslaya la enseñanza y práctica de los valores. Comúnmente, los problemas típicos de los alumnos pertenecientes a las instituciones de educación básica (particularmente en el grado de secundaria) son: irresponsabilidad en la elaboración de tareas escolares, falta de respeto a los profesores, agresividad física o verbal hacia los compañeros,

vandalismo y demás. Para algunos adultos las actitudes anteriores podrían ser normales e incluso justificables ya que los cambios emocionales y físicos de la infancia a la adolescencia son diversos; pero tal no es una verdad absoluta sino circunstancial puesto que los individuos son impredecibles, distintos entre sí, únicos, y se desarrollan conforme a las variables y situaciones de su entorno. Por ello, los profesionales de la formación escolar deberán promover ambientes agradables y educar para evitar toda manifestación anémico social o de pérdida de valores. Desde esta perspectiva, la nueva educación del siglo XXI tendrá que ser esencialmente preventiva.

Acerca del segundo, a pesar de ser considerada como primordial núcleo socializador y potencial transmisor de normas morales al sujeto, en varias ocasiones ha transitado por un proceso de degradación; tal es el caso de los que viven diversos niveles de violencia intra familiar, la desintegración, la envidia entre hermanos, la deshonestidad, la desigualdad o preferencia hacia algún hijo, la desconfianza o escasa comunicación, etc. Para contribuir activamente a la solución de estas problemáticas, una alternativa viable es que las instituciones educativas de dicho nivel fortalezcan sustantivamente y renueven cursos, asesorías pedagógicas generales y especializadas referentes a la enseñanza de los principios universales, con el fin de impartir una educación moral a los padres, en diferentes horarios y de acuerdo a su tiempo libre. De ahí que la familia tendrá que sostener correspondencia directa con la escuela. Respecto al tercero, tanto el matrimonio como el amor libre son loables sólo si son honestos y vislumbran proyección, es decir, si existe plenamente el sentimiento sincero y mutuo. No obstante, también se presentan condiciones contrarias: la infidelidad y el interés meramente material o económico, por ejemplo, lo cual resulta ser una relación bastante superficial, mundana, efímera en esencia. Ante esto, una vez más, se plantea necesariamente y con mayor alcance la impartición de los principios mencionados.

Con base en la experiencia, las situaciones en las que se distinguen los llamados antivalores son diversas y permanentes; tal es el estilo de vida actual. Todo lo anterior nos proporciona elementos para conformar el perfil del hombre contemporáneo o también llamado sujeto posmoderno. "La posmodernidad no

destruye lo axiológico, sino solamente su fundamento absoluto, su punto de referencia.

Colom y Mélich, (1995) dicen que “la posmodernidad inventa nuevos valores, pero todos ellos andan huérfanos de fundamento: hedonismo, egoísmo, ausencia de sentido, individualismo, agresividad, entre otros. Es el individuo de la contradicción: por un lado es quien produce y domina la nueva tecnología, posee ciertas aptitudes, ejecuta órdenes; por el otro, es un ser enajenado, alejado de los ideales, desmoralizado, que con facilidad estalla con violencia e intenta "aplastar" a sus semejantes. El panorama es desalentador, y los esfuerzos reivindicatorios tienen que centrarse en la escuela”.

*Freire, Paulo* (1997) dice que “la educación básica no es sólo una de tantas etapas de formación escolar, sino también es la base en la que se constituye la personalidad del individuo, o sea, el fundamento intelectual, moral, emocional, etc., que orientará su posterior desarrollo; lo principal. De ahí la importancia de la transformación de este nivel académico, que debe consistir en una reestructuración de la curricula y las prácticas escolares en las que los profesores y los alumnos aborden crítica y reflexiva, mediante técnicas grupales, los diversos temas de actualidad: el racismo, las crisis económicas, la identidad nacional, la globalización, la sexualidad, etc., otorgando primordial importancia al fomento de los valores en coordinación con la familia. Sólo así es posible construir un nuevo modelo de sociedad, que se distinga por la justicia, la igualdad y la armonía”.

#### 2.2.8 Conciencia Moral

Todo ser humano tiene conciencia de que hay algo que está bien o mal moralmente hablando, pues posee lo que llamamos sentido moral, por otro lado también existe la conciencia moral, que es la valoración sobre la moralidad de un acto concreto. Si tomamos el término bueno, bien, en el sentido práctico, es aquello que mueve a la voluntad por medio de las representaciones de la razón, no a partir de causas subjetivas sino de modo objetivo, por razones válidas para todo ser racional como tal. Para que un acto sea bueno deben ser buenos los tres factores fundamentales que los motivan, esos tres factores son:

1. Objeto – contenido: (lo que se hace, la materia del acto).
2. Circunstancias: (factores o aspectos que determinan y precisan el objeto, el quien, el cuándo, el cómo, etc.).
3. Fin: (Intención o motivo del acto, aquello para lo que se hace).

La conciencia moral está integrada por un elemento intelectual, un elemento afectivo y un elemento volitivo, el intelecto o razón juzga, aprueba o desaprueba el acto, el elemento afectivo nos da respuesta sobre los sentimientos hacia ese acto, y el volitivo que tiene una tendencia natural al bien y que lo hace querer el bien moral.

*Kant, Immanuel, (1787)*, en *Crítica de La Razón Pura*, si el hombre fuera solo sensibilidad, sus acciones estarían determinadas por impulsos sensibles, si fuera únicamente racionalidad, serían determinadas por la razón. Pero el hombre es al mismo tiempo sensibilidad y razón, y en esta posibilidad de elección consiste la libertad que hace de él un ser moral. Podemos clasificar la conciencia moral como verdadera o errónea, en cierta, probable, dudosa, perpleja, justa, etc. Hablamos de conciencia verdadera cuando puede dictaminar objetivamente lo que es bueno o malo y es errónea cuando no puede hacerlo, de conciencia cierta cuando el juicio moral es firme y seguro, de probable cuando existen otras alternativas, dudoso cuando el juicio moral se suspende ante la duda, perplejo cuando existe colisión de deberes y justo cuando se juzga de manera adecuada el acto moral.

*Lawrence Kohlberg, (1981)*, recogió y profundizó La Teoría del Desarrollo Moral de su maestro psicólogo *Piaget*, que señala dos aspectos del razonamiento moral para formular sus teorías: el respeto por las reglas y la idea de justicia de los niños. Con base en las respuestas que los niños daban a sus preguntas, *Piaget* estableció varias etapas de desarrollo moral. Esta forma de entender el proceso moral se conoce como teoría cognitiva-evolutiva, y de manera simple: busca entender la moralidad de adentro hacia afuera, como entendimiento del sujeto que luego se expresa en sus actitudes. *Piaget* explicó, que para entender la moralidad del sujeto no solo es necesario ahondar en su discurso, principio que regía muchas de las investigaciones de lo moral en su época, sino que era esencial definir su estructura

cognitiva, es decir, la lógica y los patrones de pensamiento que rigen el entendimiento moral básico del individuo.

### 2.2.9 Formación de Conciencias

El hombre procura obrar con conciencia recta, ello supone autorreflexión y consulta a los demás, para ir adquiriendo una conciencia formada y madura. El problema se plantea cuando estamos en conciencia perpleja o en conciencia dudosa, como ya dijimos la conciencia perpleja supone un conflicto de deberes y tenemos que inclinarnos por el que nos parece más fuerte o imperioso, mientras que en la conciencia dudosa debemos descartar para salir de dudas y luego formar una conciencia moralmente cierta. La conciencia como norma subjetiva, se apoya en los principios morales o en el sentido moral. Los principios morales son expresiones de la ley moral natural. La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

## 2.3 Definiciones Conceptuales

- **Avatar:** se denomina así a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos.
- **Blog:** es un sitio *web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un *blog* es un espacio personal de escritura en *Internet* en el que su autor publica artículos o noticias (*post*) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.
- **Chat:** el *chat* (término proveniente del inglés que en español equivale a 'charla'), también conocido como **cibercharla**, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un *software* y a través de *Internet* entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats

públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas. El *chat* sirve para comunicarse con grupos de personas las cuales opinan de diferentes temas y se entretienen incluso con herramientas como el video chat y enviándose enlaces para ver otras páginas y criticarlas. Hay maneras de expresarse a través de la red, como por ejemplo; enviando emoticones que representan; caras simples, tristes, alegres, sorprendidas, gritando, llorando o haciendo gestos con partes del rostro. también hay diferentes tipos de *chat* o también grupos de discusión etc. Son muchas las acepciones de la palabra *chat*, y por lo general agrupa a todos los protocolos que cumplen la función de comunicar a dos o más personas, dentro de éstos los clientes de chat (como, por ejemplo, *X-Chat*, *ChatZilla* (el cliente de *Mozilla/SeaMonkey* o el *mIRC*); éstos usan el protocolo IRC, cuyas siglas significan *Internet Relay Chat*. Otros son protocolos distintos pero agrupados en la mensajería instantánea, tales como *Windows Live Messenger*, *Yahoo! Messenger*, *Jabber/XMPP* o *ICQ*, entre los más conocidos, o también el servicio *SMS* de telefonía móvil. Algunas redes sociales como *Orkut* de *Google* o *Facebook* cuentan con un servicio de chat en línea. También se puede incluir aquí el *peer-to-peer*. Es muy usado, además, el método *web chat*, que consiste en enviar y recibir mensajes a través de una página dinámica de *Internet*. Entre sus características están:

- Permite una interacción fluida mediante texto síncrono.
- Incluye la foto de la información personal en la ventana de chat.
- Soporta direcciones URL, emoticonos, integración de HTML, imágenes, etc.
- Todas las sesiones quedan registradas para verlas posteriormente, y pueden ponerse a disposición de los usuarios.
- Abierto las 24 horas del día todos los días. *Internet* y la totalidad de sus aplicaciones están disponibles las 24 horas del día todos los días. Sólo un par de *clicks* separan a la persona del acceso al mundo virtual si tienen el software y el hardware necesario. Una vez ingresado (conectado) a la red, siempre habrá personas esperando alguien con quien conversar.

- Comunidad virtual: conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como *Internet*.
- Correo Electrónico: es un sistema que permite intercambiar mensajes entre usuarios de computadoras enlazadas electrónicamente a *Internet*. Al igual que el correo postal, el correo electrónico permite enviar mensajes privados de persona a persona sin que éstos sean leídos por terceros.
- Comportamiento: el comportamiento no es solo un mero conjunto de interacciones estímulo – respuesta, sino una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona. “Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que otras”. Además precisa de una manifestación externa en el mundo o realidad. El entorno social modifica la respuesta y la persona influye, igualmente, en el entorno en que se encuentra y por el que está rodeado. Trastorno del comportamiento: manifestación de una conducta inadecuada a la realidad de la persona y del contexto en el que se produce.
- Conducta: es el conjunto de actos, comportamientos, exteriores de un ser humano y que por esta característica exterior resultan visibles y plausibles de ser observados por otros. Caminar, hablar, manejar, correr, gesticular, limpiar, relacionarse con los demás, es lo que se denomina conducta evidente por ser externamente observables. Las actitudes corporales, los gestos, la acción y el lenguaje son las cuatro formas de conducta que ostentan los seres humanos. Básicamente la conducta es la herramienta de reacción que tenemos todos ante las distintas circunstancias de la vida a las cuales nos vamos enfrentando.
- Cuenta: conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico.
- Estado: información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la



plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento.

- Evento: acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo.
- Grupo: servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.
- Hashtag: etiqueta de *Twitter* para clasificar las publicaciones o mensajes (*tweets*) por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #TIC, para los mensajes que se etiquetan en estos temas.
- Memes: es una idea, el estilo o acción que se propaga de persona a persona a través de Internet y las redes sociales con fines triviales, efímeros y tal vez frívolos, mediante palabras y/o imágenes.
- Muro: espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones.
- Lenguaje soez: el lenguaje soez es un conjunto de formas lingüísticas consideradas como formas indecentes, inapropiadas, groseras u ofensivas. Qué constituye lenguajes soez y qué no, es una convención cultural y solo puede ser definido dentro del nivel de las ciencias sociales. Generalmente se utilizan en el lenguaje soez expresiones sobre lo que en la sociedad es sagrado (religión, familia) o sobre lo que se considere tabú (sexo, partes del cuerpo, escatología) o bien expresiones que exacerben descripciones personales (insultos).

- *On-line*: expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de *Internet*.
- Perfil: datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual.
- Post: entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido.
- Redes Sociales: son páginas web multifuncionales en permanente construcción que involucran a conjuntos de personas que se involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio inmediato y permanente de información, y en donde las relaciones entre los usuarios son lo fundamental.
- Solicitud de amistad: mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información.
- Seguidor: llamado *follower* en la terminología de *Twitter*. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (*tweets*) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en *Twitter*; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco.
- Sexualidad: la sexualidad humana se define como “la combinación de características físicas, químicas, psicológicas y funciones que se expresan por medio de la identidad y las conductas sexuales del individuo”. Las personas expresan su sexualidad a través de diversos pensamientos, actitudes y comportamientos, normas y leyes sociales.

- **Sexismo:** discriminación sexual o discriminación de género, es el prejuicio o discriminación basada en el sexo o género, también se refiere a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos de roles sociales establecidos en diferencias sexuales. Las actitudes sexistas se sostienen en creencias y estereotipos tradicionales sobre los distintos roles de género. El término se utiliza habitualmente para referirse a la discriminación de las mujeres. La discriminación sexual no es solo un concepto dependiente de actitudes individuales, sino que se encuentra incorporado en numerosas instituciones de la sociedad. A menudo el sexismo es asociado con argumentos sobre la supremacía de género.
- **Tecnologías de Información y Comunicación (TICS):** son tecnologías orientadas a optimizar los procesos de información y comunicación a través de: Máquinas o artefactos (como la computadora, los celulares, la televisión, etc.), métodos y procedimientos (como la virtualización, la simulación, etc.), organizaciones y grupos de trabajo.
- ***Tweet:*** mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de *microblogging Twitter*. También existe el *Retweet* (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un *tweet*.
- ***Trending topic:*** tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (*tweets*) que se hacen sobre él en *Twitter*.
- **Usuario:** persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la *Web 2.0* se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la red social de *microblogging Twitter*, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @. Por ejemplo, la red social docente Internet en el aula tiene como nombre de usuario en *Twitter* @rediaula, y Educación INTEF el nombre @educacion\_intef. Entre los usuarios de este tipo de medios destacan los usuarios

que en chats, foros y otros, escriben utilizando un lenguaje saturado de palabras muy cortas, simplificando palabras y en general sin respetar las reglas de ortografía.

- *Videochat*: no es más que una evolución o mezcla entre la videoconferencia y el chat tradicional, dotando al usuario de tres modos de comunicación sobre el mismo canal. Existen igualmente servicios de *videochat* de multidifusión o de mensajería instantánea uno a uno.

Distintos sitios *web* ofrecen servicios de *videochat* en línea, si bien también existen programas de cómputo especializados como *Paltalk*. Así mismo, los programas de mensajería instantánea más famosos, como *Windows Live Messenger* (ahora *Skype*) o *Yahoo Messenger*, también permiten el uso de audio y vídeo en sus comunicaciones.

- *Violencia*: es el tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma deliberada, aprendida o imitada, provocan o amenazan con hacer daño o sometimiento grave (físico, sexual o psicológico) a un individuo o una colectividad; o los afectan de tal manera que limitan sus potencialidades presentes o las futuras.

Es un comportamiento deliberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, a través de amenazas, ofensas o acciones. Todo lo que viola lo razonable es susceptible de ser catalogado como violento si se impone por la fuerza.

- *Web 2.0*: conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de *software* y usuarios, a una transformación sustancial de *Internet*.

El término se asocia a *Tim O Reilly* debido a su promoción y divulgación en la conferencia *O Reilly Media* sobre *Web 2.0* de 2004.

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### 2.4.1 Hipótesis General

- Las redes sociales influyen directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. Grado de secundaria de la I.E. 'Pedro E. Paulet' del distrito de Huacho, año 2013.

### 2.4.2 Hipótesis Específicas

- El uso de Facebook influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.
- El uso de WhatsApp influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.
- El uso de YouTube influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.
- El uso de Twitter influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

#### 3.1.1 Tipo

No experimental (transaccional). El diseño de investigación que se utilizará para esta investigación es descriptivo – correlacional, puesto que se trata de ver la relación de dos variables: Redes Sociales y Pérdida de Valores.

#### 3.1.2 Enfoque

Enfoque cualitativo.

La investigación se realizará en el distrito de Huacho perteneciente a la Unidad de Gestión Educativa Local, se seleccionó al 5to grado de secundaria, con una población de 165 estudiantes.

### **3.2 Población Y Muestra**

La población de estudio se constituye en base a los estudiantes del 5to grado de secundaria: 5toA, 5toB, 5toC, 5toD, 5toE de la I.E. ‘Pedro E. Paulet’ del distrito de Huacho, siendo un total de 165 estudiantes. Fuente: Registro Auxiliar Educativo.

Con el fin de obtener mayor representatividad de los resultados se trabajará con una muestra aleatoria sistemática y estratificada.

Estimación del Tamaño Muestral:

El tamaño de la muestra ( ) se determinará haciendo uso de la fórmula:

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

Dónde:

n= El tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

E= Error de estimación 5%

Se reemplaza con los siguientes datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05) (0,05) 165}{(0,05)^2 (164) + (1,96)^2 (0,05) (0,05)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (165)}{(0,0025) (164) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{158,46}{1,3704} = 115,66$$

$$n = \frac{115,66}{(1 + \frac{115,66}{165})} = \frac{115,66}{1 + 0,70} = \frac{115,66}{1,70} = 68,03$$

$$nf = 68$$

Tamaño muestral: n = 68



### 3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

La presente investigación tiene dos variables:

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES		
VARIABLE INDEPENDIENTE	REDES SOCIALES	Facebook	Imágenes Fijas y Móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver fotos</li> <li>• Compartir fotos</li> <li>• Ver videos</li> <li>• Compartir Videos</li> </ul>		
			Mensajes instantáneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir textos</li> <li>• Leer textos</li> </ul>		
			Juegos de Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos de lucha</li> <li>• Juegos de disparos</li> <li>• Juegos de simulación</li> <li>• Juegos de carreras</li> </ul>		
		Tuenti	Imágenes Fijas y Móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver fotos</li> <li>• Compartir fotos</li> <li>• Ver videos</li> <li>• Compartir Videos</li> </ul>		
			Mensajes instantáneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir textos</li> <li>• Leer textos</li> </ul>		
			Juegos de Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos de lucha</li> <li>• Juegos de disparos</li> <li>• Juegos de simulación</li> <li>• Juegos de carreras</li> </ul>		
		YouTube	Imágenes Fijas y Móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver fotos</li> <li>• Compartir fotos</li> <li>• Ver videos</li> <li>• Compartir Videos</li> </ul>		
			Mensajes instantáneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir textos</li> <li>• Leer textos</li> </ul>		
		Twitter	Imágenes Fijas y Móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver fotos</li> <li>• Compartir fotos</li> <li>• Ver videos</li> <li>• Compartir Videos</li> </ul>		
			Mensajes instantáneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir textos</li> <li>• Leer textos</li> </ul>		
		VARIABLE DEPENDIENTE	PÉRDIDA DE VALORES	Valores Sociales	• Responsabilidad	• Responde por sus acciones
					• Solidaridad	• Ayuda a sus semejantes
• Respeto	• Valora los intereses de otro					
Valores Religiosos	• Amor			• Actúa con afecto a otro		
	• Fe			• Confía en Dios y otros		
	• Humildad			• Aceptar debilidades y defectos		

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### 3.4.1 Técnicas a Emplear

La principal técnica que se utilizará en este estudio será La Encuesta.

#### 3.4.2 Descripción de los Instrumentos

El instrumento que se usará será a través de un Cuestionario.

### **3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información**

Técnicas estadísticas, gráficas, tablas de frecuencia mediante el uso de la computadora y el programa especializado Excel.

# **CAPÍTULO IV**

## **RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis del Resultado

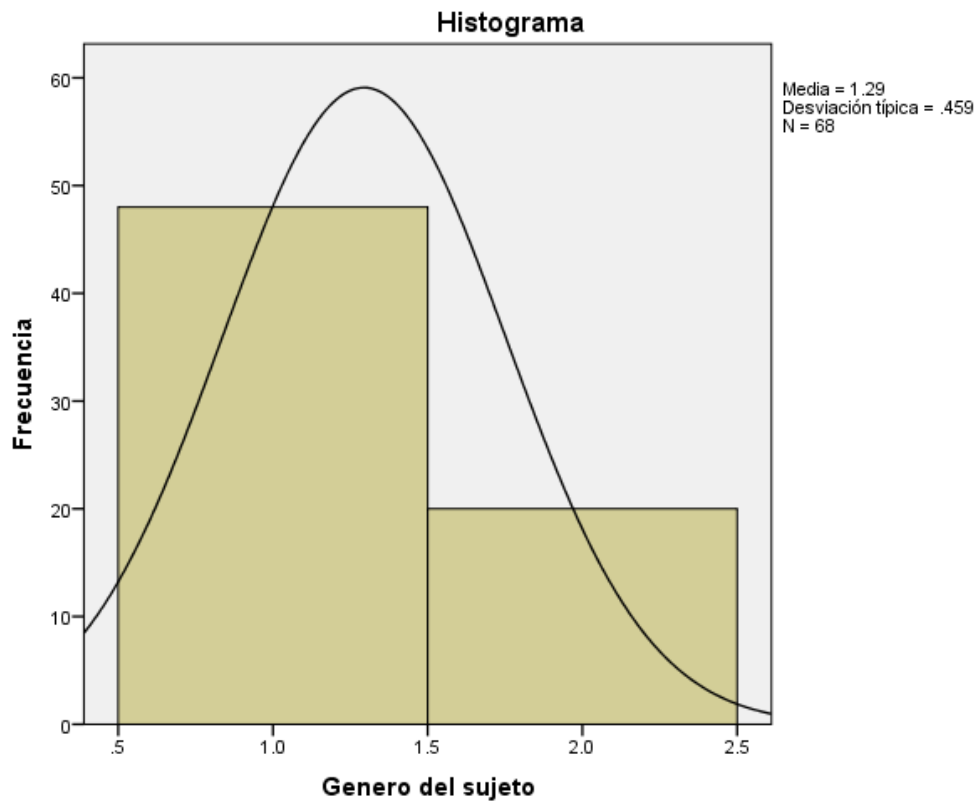
El presente trabajo de investigación cuyo título es “Redes sociales y su influencia en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013”, fundamenta sus análisis y resultado de datos en la aplicación del instrumento de recolección de datos establecidos para el siguiente estudio, la misma que ha sido aplicada a 68 estudiantes que representan el 41% de una población. El estudio se desarrolló teniendo en consideración cada una de las etapas y pasos que se requieren para el desarrollo de una investigación de carácter científico; en la misma se abordó el estudio con la rigurosidad y minuciosidad en el recojo de datos como procesamiento de datos, presentación de datos e interpretación de la misma. Enmarcamos los resultados del presente estudio con los datos, gráficos y la interpretación respectiva; la misma que se configura de la siguiente manera:

##### 4.1.1 Resultado n° 1

Tabla1  
Género del sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	48	70.6	70.6	70.6
Válidos Masculino	20	29.4	29.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.1



Interpretación No. 1

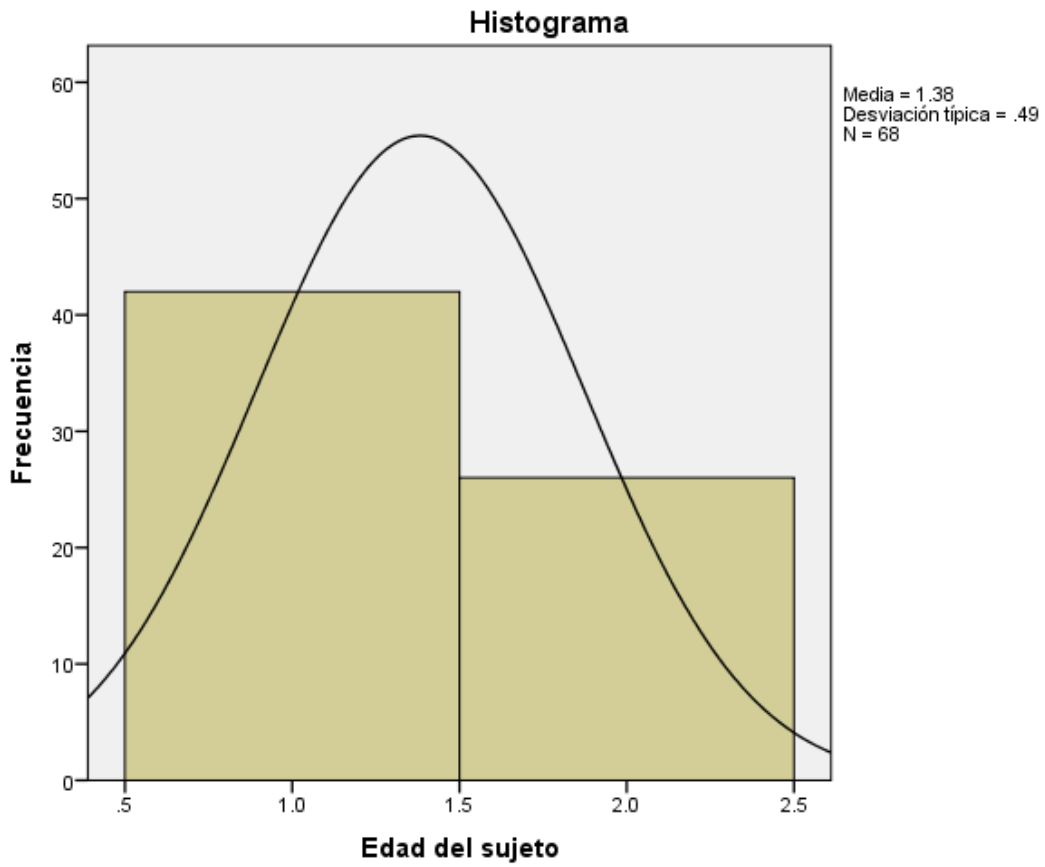
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 70,6% de estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet son de género femenino y el 29,4% de estudiantes son de género masculino.

#### 4.1.2 Resultado n° 2

Tabla2  
Edad del sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16	42	61.8	61.8	61.8
Válidos 15	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.2



Interpretación No. 2

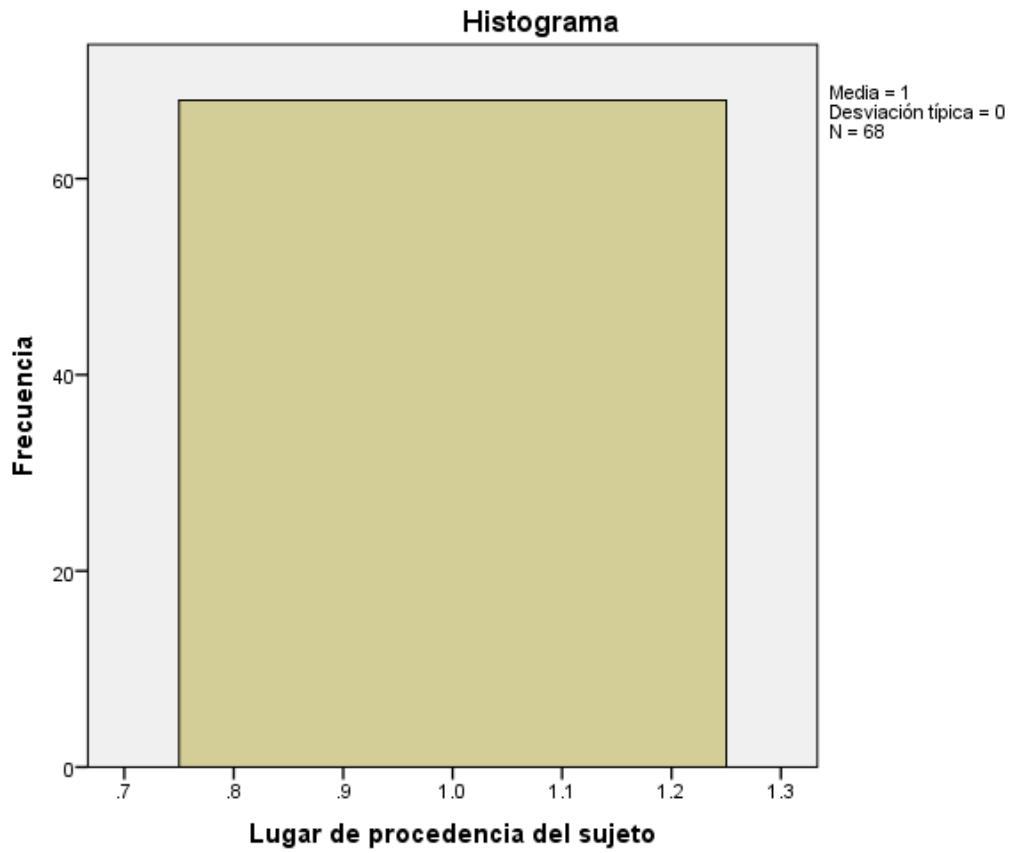
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 61,8% de estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet tienen una edad de 16 años y el 38,2% de estudiantes tienen una edad de 15 años.

#### 4.1.3 Resultado No. 3

Tabla 3  
Lugar de procedencia del sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Huacho	68	100.0	100.0	100.0

Gráfico No.3



Interpretación No. 3

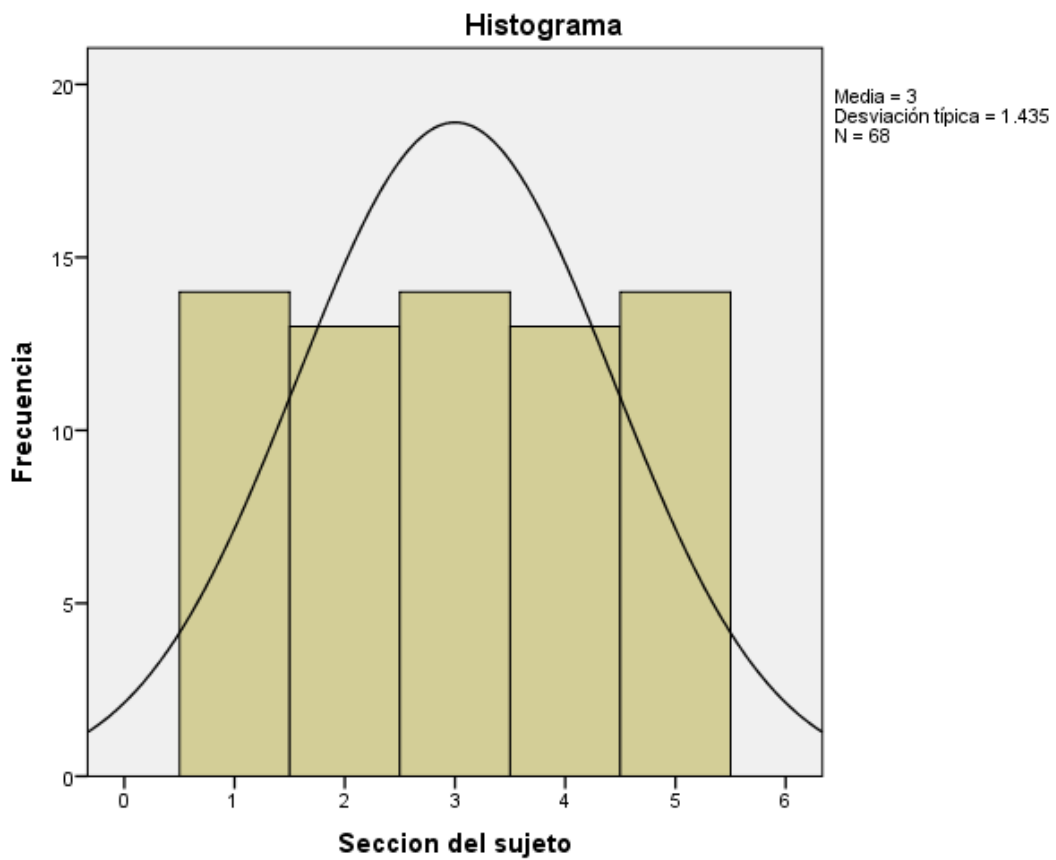
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 100.0% de estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet tiene como lugar de procedencia el distrito de Huacho.

4.1.4 Resultado No.4:

Tabla 4  
Sección del sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	14	20.6	20.6	20.6
B	13	19.1	19.1	39.7
C	14	20.6	20.6	60.3
D	13	19.1	19.1	79.4
E	14	20.6	20.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 4





## Interpretación No. 4

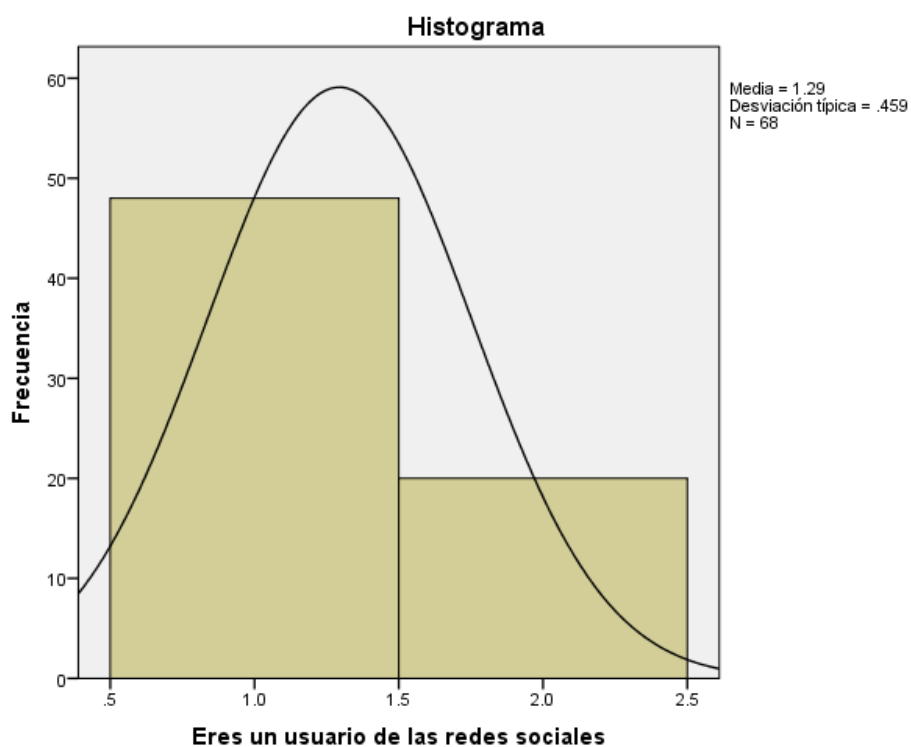
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 20,6% de estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet son de la sección “A”, el 19,1% son de la sección “B”, el 20,6% son de la sección “C”, el 19,1% son de la sección “D”, y el 20,6% son de la sección “E”.

### 4.1.5 Resultado No.5:

**Tabla 5**  
**¿Eres usuario de las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	70.6	70.6	70.6
Válidos No	20	29.4	29.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.5



## Interpretación No.5

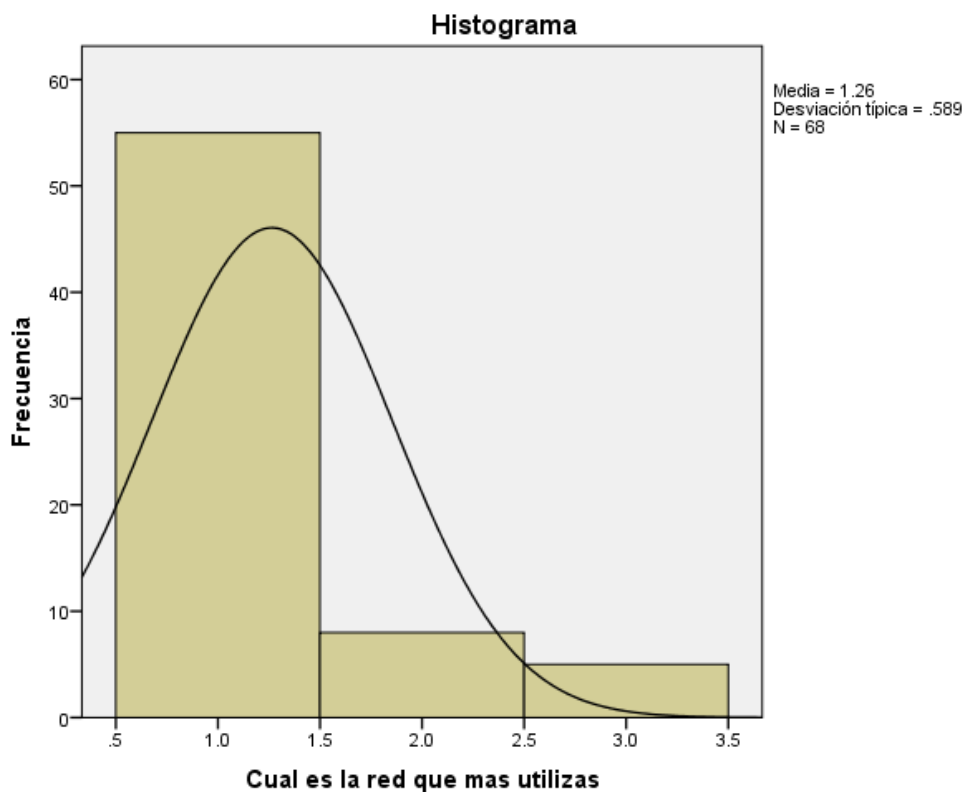
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 70,6% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet sí es usuario de las redes sociales y el 29,4% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet no es usuario de las redes sociales.

### 4.1.6 Resultado No.6:

Tabla 6  
¿Cuál es la red que más utilizas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
<i>Facebook</i>	55	80.9	80.9	80.9
<i>WhatsApp</i>	8	11.8	11.8	92.6
<i>YouTube</i>	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 6



## Interpretación No. 6

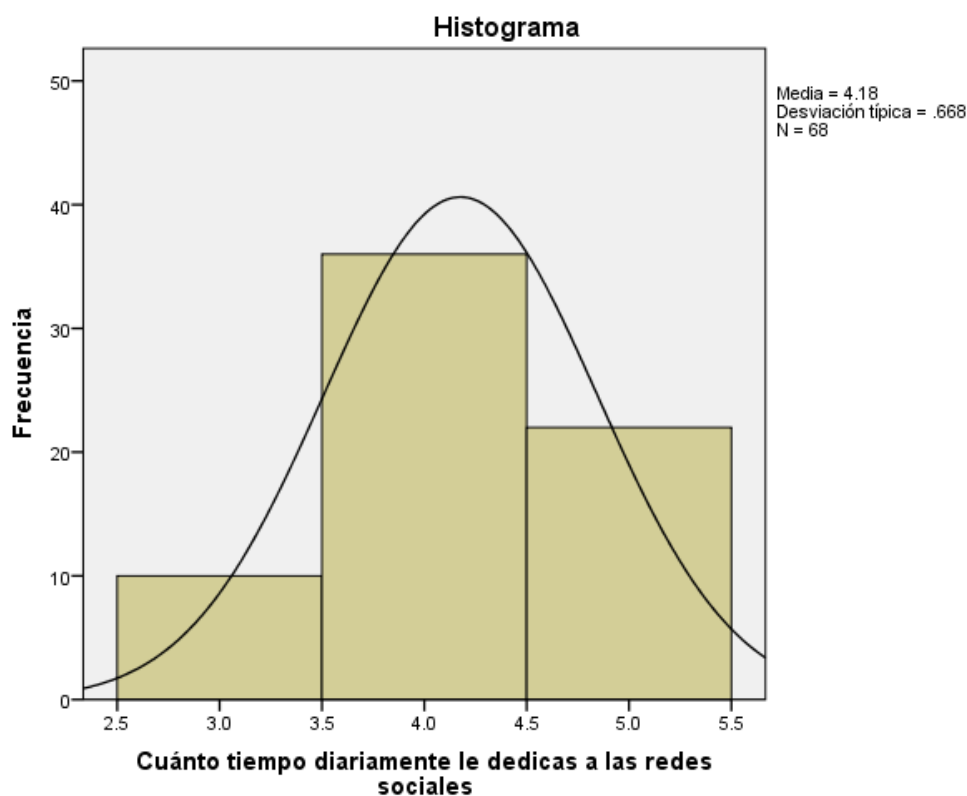
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 80,9% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet utiliza más la red social de *Facebook*, 11,8% utiliza más la red social de *WhatsApp*, y el 7,4% utiliza más la red social de *YouTube*.

### 4.1.7 Resultado No.7:

Tabla 7  
¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales diariamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 hora	10	14.7	14.7	14.7
2 horas	36	52.9	52.9	67.6
más de dos horas	22	32.4	32.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 7



## Interpretación No. 7

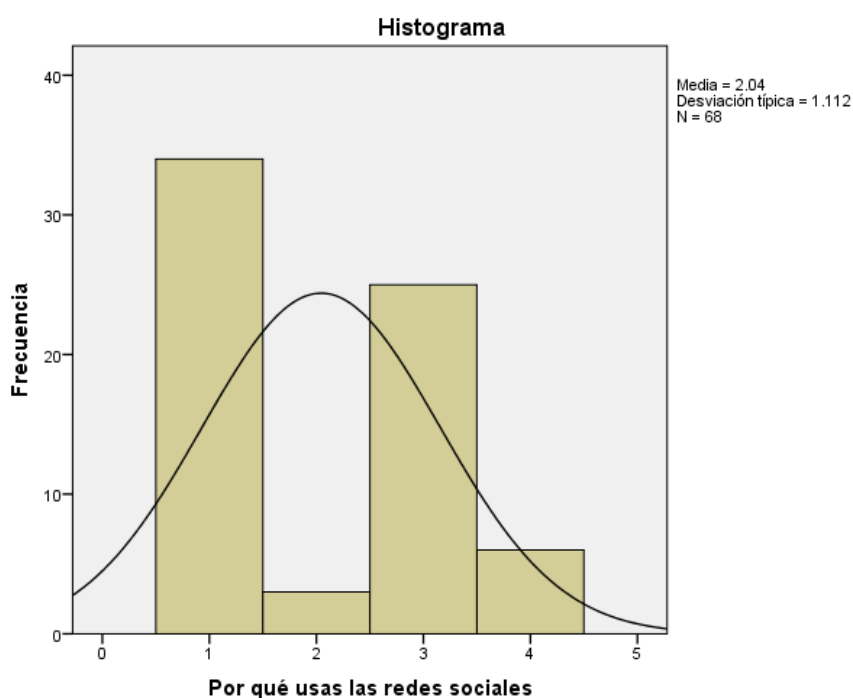
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 52,9% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet le dedica diariamente 2 horas a las redes sociales, 32,4% le dedica diariamente más de 2 horas a las redes sociales y el 14,7% le dedica 1 hora a las redes sociales.

### 4.1.8 Resultado No.8:

**Tabla 8**  
**¿Por qué usas las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Porque quieres contactar o aumentar amigos	34	50.0	50.0	50.0
Por curiosidad	3	4.4	4.4	54.4
Porque están de moda	25	36.8	36.8	91.2
Para divertirte	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.8



## Interpretación No. 8

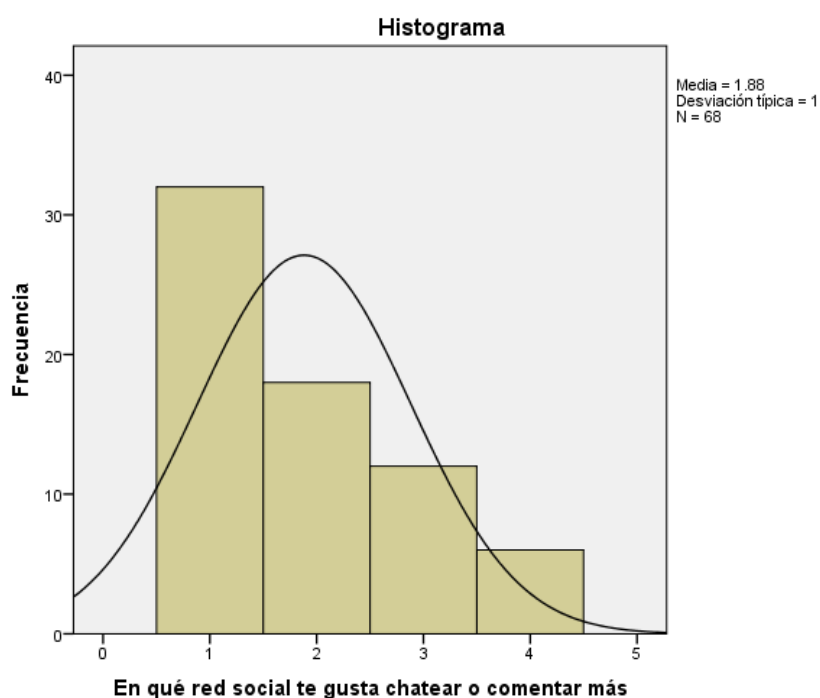
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 50,0% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet usa las redes sociales porque quiere contactar o aumentar amigos, el 36,8% usa las redes sociales porque están de moda, el 8,8% usa las redes sociales para divertirse y el 4,4% usa las redes sociales por curiosidad.

### 4.1.9 Resultado No.9:

**Tabla 9**  
**¿En qué red social te gusta chatear o comentar más?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>facebook</i>	32	47.1	47.1	47.1
<i>whatsapp</i>	18	26.5	26.5	73.5
Válidos <i>youtube</i>	12	17.6	17.6	91.2
<i>Twiter</i>	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.9



## Interpretación No. 9

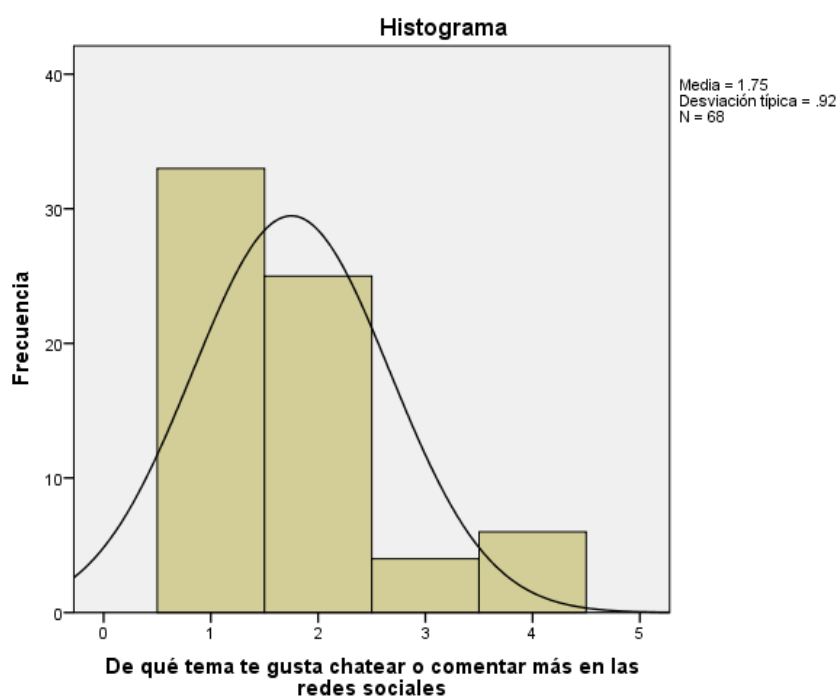
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 47,1% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet le gusta chatear o comentar más por *Facebook*, al 26,5% le gusta chatear o comentar más por *WhatsApp*, al 17,6% le gusta chatear o comentar más por *YouTube* y al 8,8% le gusta chatear o comentar más por *Twitter*.

### 4.1.10 Resultado No.10:

**Tabla 10**  
**¿De qué tema te gusta chatear o comentar más en las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Farándula	33	48.5	48.5	48.5
Política	25	36.8	36.8	85.3
Válidos de tus cosas	4	5.9	5.9	91.2
de las cosas de tus amigos	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 10



## Interpretación No. 10

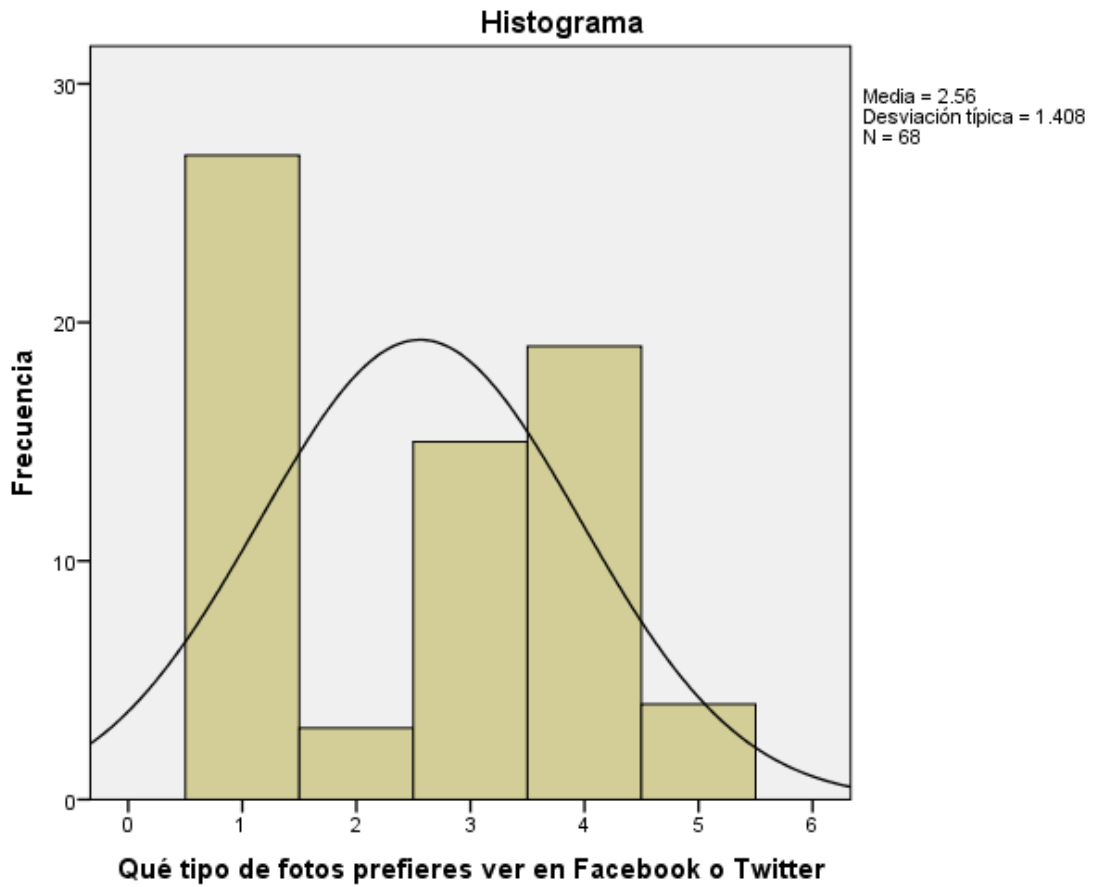
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 48,5% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet le gusta chatear o comentar más en las redes sociales sobre la farándula, al 36,8% sobre política, al 8,8% sobre las cosas de sus amigos, y al 5,9% sobre sus propias cosas.

### 4.1.11 Resultado No. 11:

Tabla 11  
¿Qué tipo de fotos prefieres ver en *Facebook* o *Twitter*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un/a modelo mostrando su cuerpo	27	39.7	39.7	39.7
La mejor toma de un amigo/a	3	4.4	4.4	44.1
La mejor toma de tu imagen	15	22.1	22.1	66.2
Válidos A tu cantante favorito	19	27.9	27.9	94.1
Otro tipo	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 11



Interpretación No.11

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 39,7% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet prefiere ver en *Facebook* o *Twitter* fotos de un/a modelo mostrando su cuerpo, 27,9% a su cantante favorito, 22,1% la mejor toma de su propia imagen, 5,9% otro tipo de fotos y 4,4% la mejor toma de la imagen de un amigo.

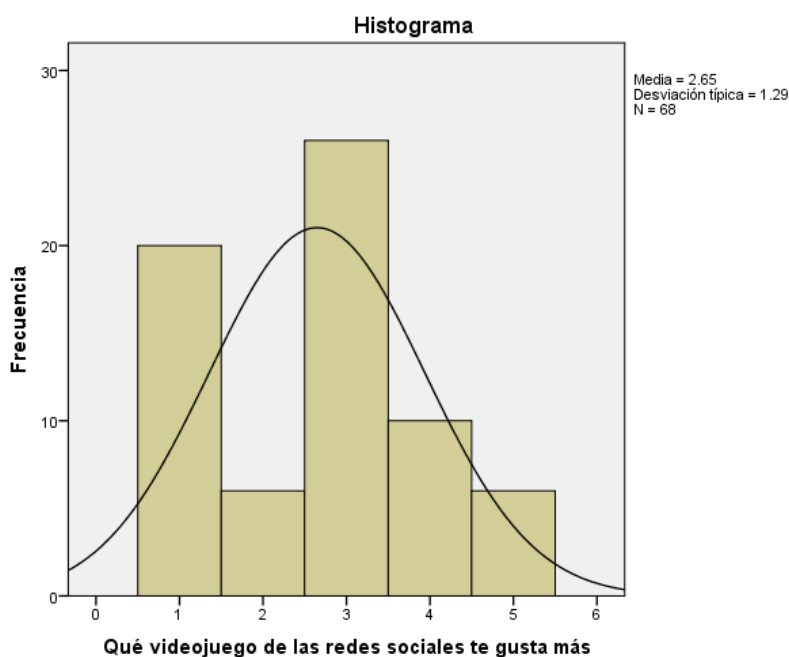


4.1.12 Resultado No. 12:

Tabla 12  
¿Qué videojuego de las redes sociales te gusta más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Candy Crush</i>	20	29.4	29.4	29.4
<i>Dragon City</i>	6	8.8	8.8	38.2
<i>Farm Ville 2</i>	26	38.2	38.2	76.5
<i>Texas HoldEm Poker</i>	10	14.7	14.7	91.2
Otro	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.12



Interpretación No. 12

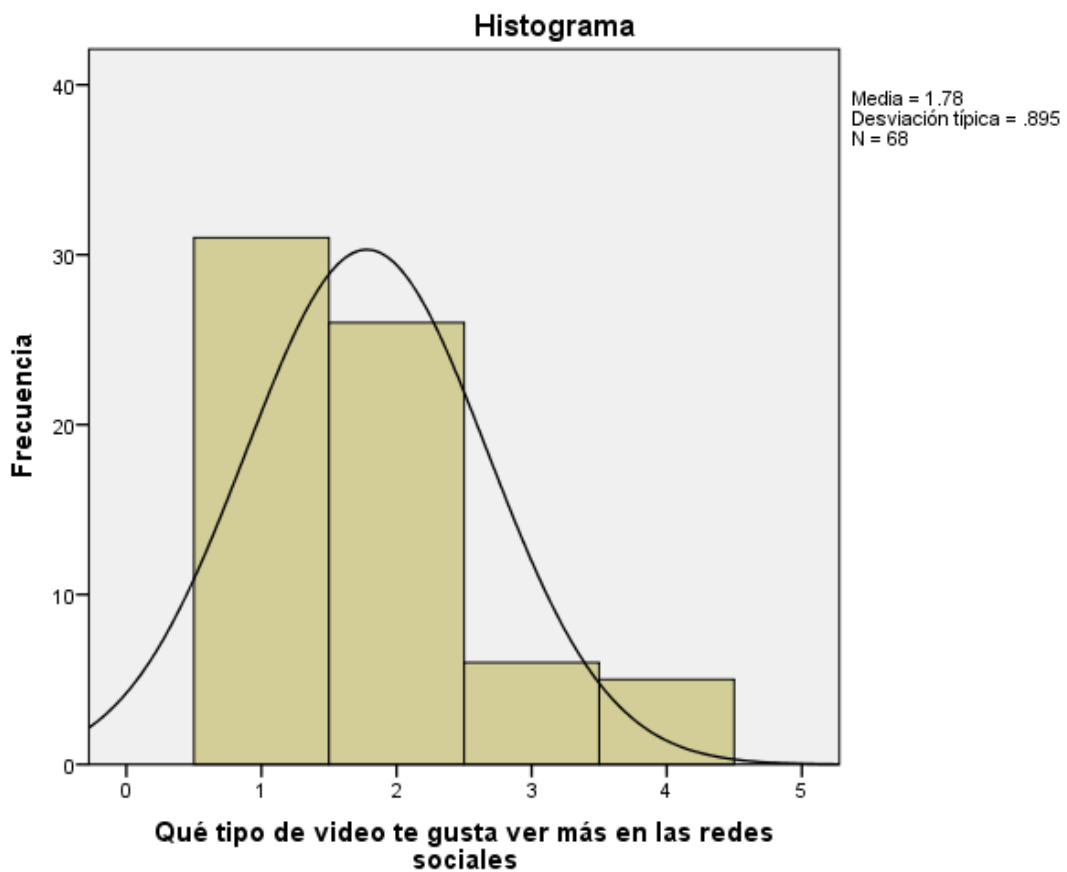
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 38,2% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet le gusta más el videojuego de las redes sociales *Farm Ville 2*, al 29,4% le gusta más *Candy Crush*, al 14,7% le gusta más *Texas HoldEm Poker*, al 8,8% le gusta más *Dragon City* y al 8,8% le gusta más otro videojuego de las redes sociales.

4.1.13 Resultado No.13:

Tabla 13  
¿Qué tipo de video te gusta ver más en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiar	31	45.6	45.6	45.6
de tus amigos	26	38.2	38.2	83.8
Válidos Musical	6	8.8	8.8	92.6
Película	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 13



### Interpretación No.13

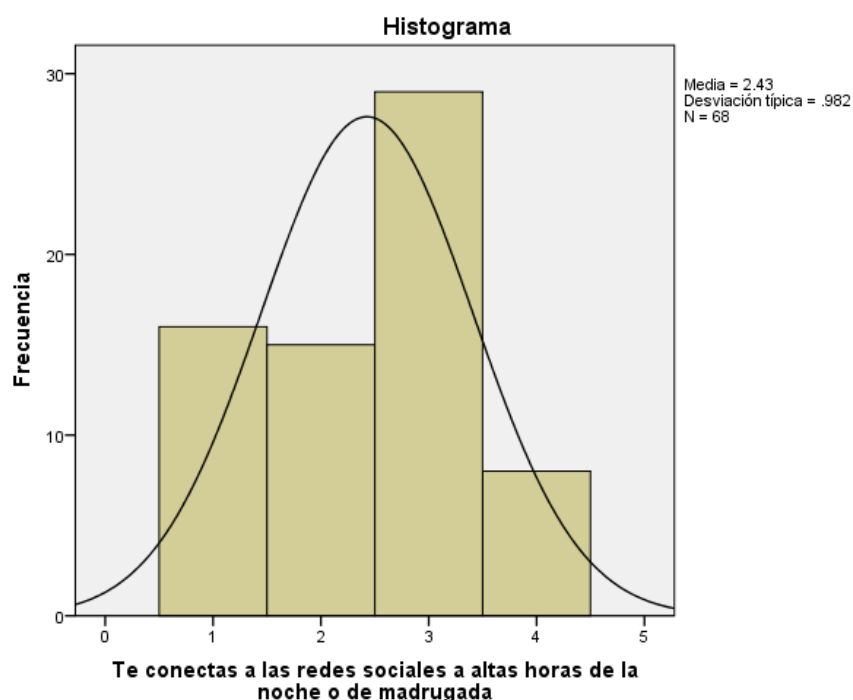
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 45,6% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet le gusta ver más en las redes sociales un video familiar, al 38,2% le gusta más ver en las redes sociales un video de sus amigos, al 8,8% le gusta más ver en las redes sociales un video musical, al 7,4% le gusta más ver en las redes sociales una película.

#### 4.1.14 Resultado No.14:

Tabla 14  
¿Te conectas a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	23.5	23.5	23.5
No	15	22.1	22.1	45.6
Válidos a veces	29	42.6	42.6	88.2
rara vez	8	11.8	11.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 14



### Interpretación No. 14

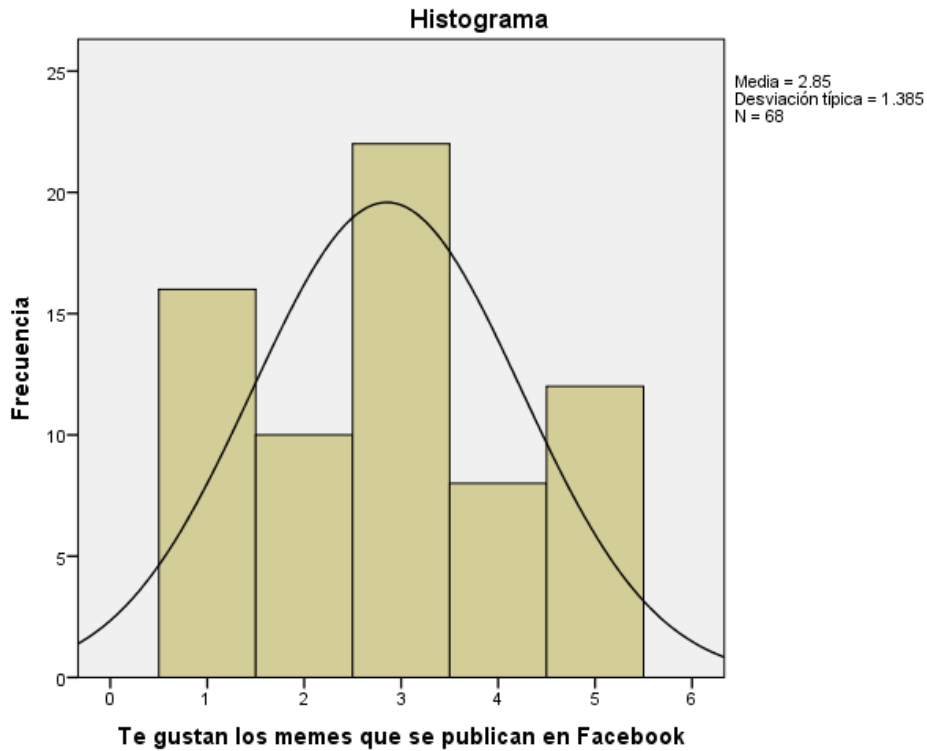
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 42,6% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet a veces se conecta a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada, el 23,5% sí se conecta a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada, el 22,1% no se conecta a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada, y el 11,8% rara vez se conecta a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada.

#### 4.1.15 Resultado No. 15:

Tabla 15  
¿Te gustan los memes que se publican en *Facebook*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	23.5	23.5	23.5
No	10	14.7	14.7	38.2
a veces	22	32.4	32.4	70.6
rara vez	8	11.8	11.8	82.4
no sé qué son memes	12	17.6	17.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.15



Interpretación No. 15

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 32,4% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet a veces le gusta los memes que se publican en *Facebook*, al 23,5% sí le gusta los memes que se publican en *Facebook*, el 17,6% no sabe qué son memes, al 14,7% no le gusta los memes que se publican en *Facebook* y la 11,8% rara vez le gusta los memes que se publican en *Facebook*.

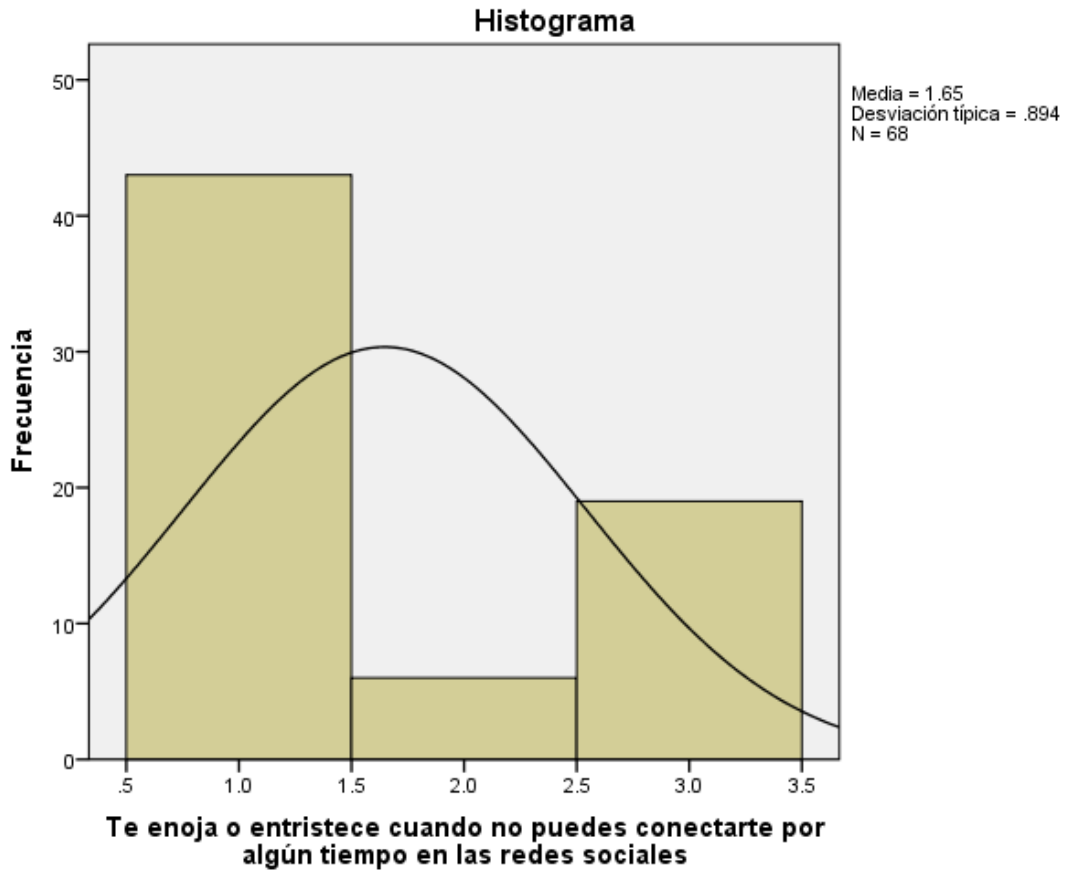
4.1.16 Resultado No.16:

Tabla 16

¿Te enoja o entristece cuando no puedes conectarte por algún tiempo en las redes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	43	63.2	63.2	63.2
No	6	8.8	8.8	72.1
Válidos a veces	19	27.9	27.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.16



Interpretación No.16

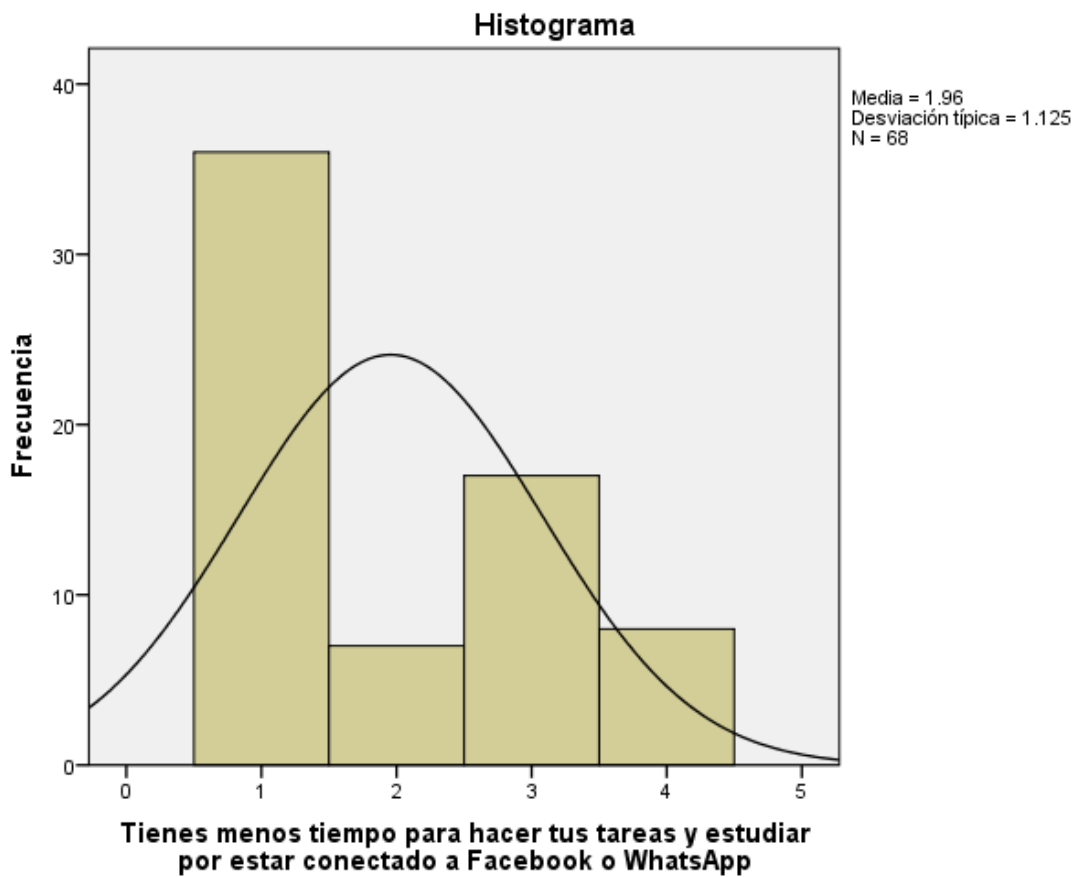
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 63,2% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet sí le enoja o entristece cuando no puede conectarse por algún tiempo en las redes sociales, al 27,9% a veces le enoja o entristece cuando no puede conectarse por algún tiempo en las redes sociales y al 8,8% no le enoja o entristece cuando no puede conectarse por algún tiempo en las redes sociales.

4.1.17 Resultado No. 17:

Tabla 17  
**¿Tienes menos tiempo para hacer tus tareas y estudiar por estar conectado a Facebook o WhatsApp?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	36	52.9	52.9	52.9
No	7	10.3	10.3	63.2
Válidos a veces	17	25.0	25.0	88.2
rara vez	8	11.8	11.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 17



### Interpretación No. 17

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 52,9% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet sí tiene menos tiempo para hacer sus tareas y estudiar por estar conectado a *Facebook* o *WhatsApp*, el 25,0% a veces tiene menos tiempo para hacer sus tareas y estudiar por estar conectado a *Facebook* o *WhatsApp*, el 11,8% rara vez tiene menos tiempo para hacer sus tareas y estudiar por estar conectado a *Facebook* o *WhatsApp* y el 10,3% no tiene menos tiempo para hacer sus tareas y estudiar por estar conectado a *Facebook* o *WhatsApp*.

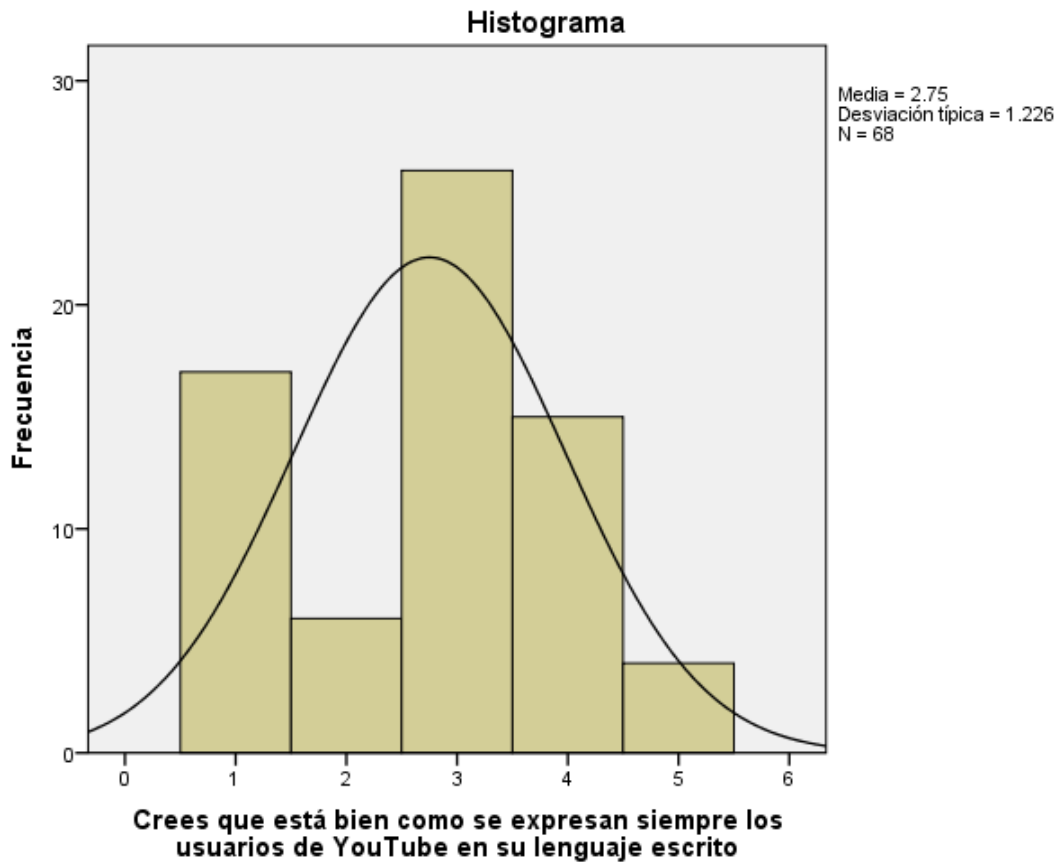
#### 4.1.18 Resultado No. 18:

Tabla 18  
**¿Crees que está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	25.0	25.0	25.0
No	6	8.8	8.8	33.8
a veces	26	38.2	38.2	72.1
rara vez	15	22.1	22.1	94.1
no sé	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	



Gráfico No.18



Interpretación No.18

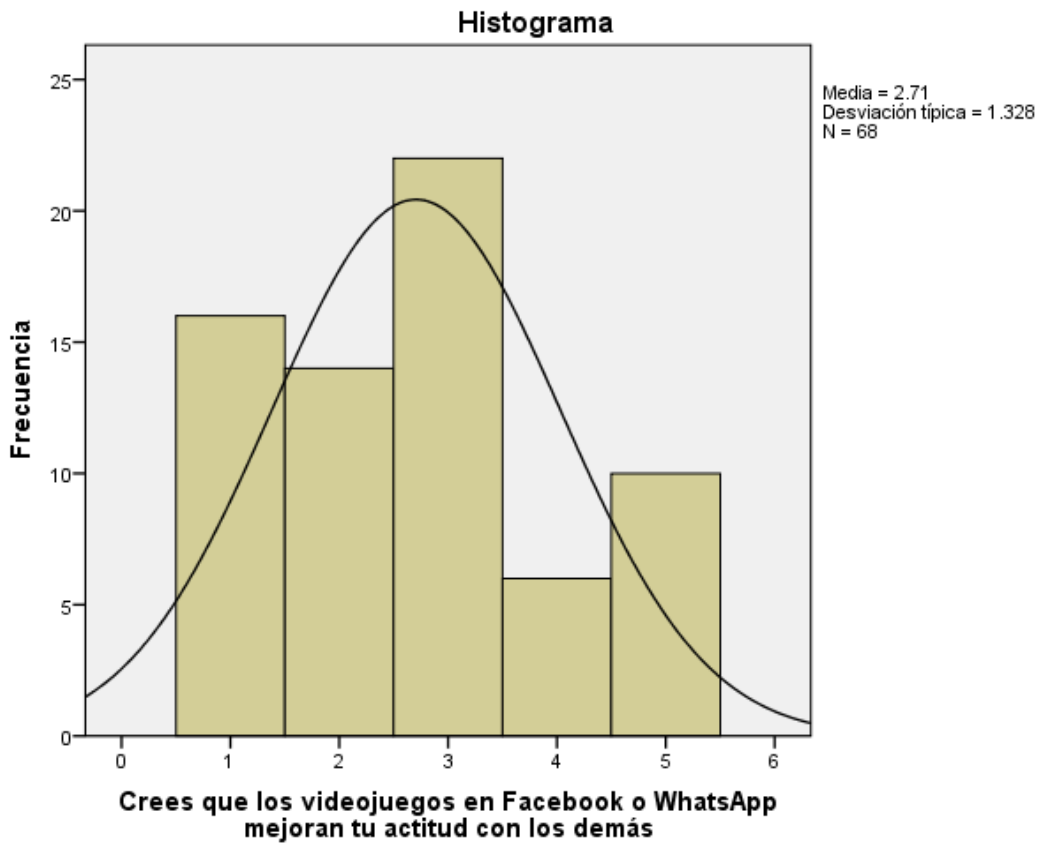
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 38,2% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que a veces está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito, el 25,0% cree que sí está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito, el 22,1% cree que rara vez está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito, el 8,8% cree que no está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito y el 5,9% no sabe si está bien como se expresan siempre los usuarios de *YouTube* en su lenguaje escrito.

4.1.19 Resultado No. 19:

Tabla 19  
**¿Crees que los videojuegos en Facebook o WhatsApp mejoran tu actitud con los demás?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	23.5	23.5	23.5
No	14	20.6	20.6	44.1
a veces	22	32.4	32.4	76.5
rara vez	6	8.8	8.8	85.3
no sé	10	14.7	14.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 19



### Interpretación No.19

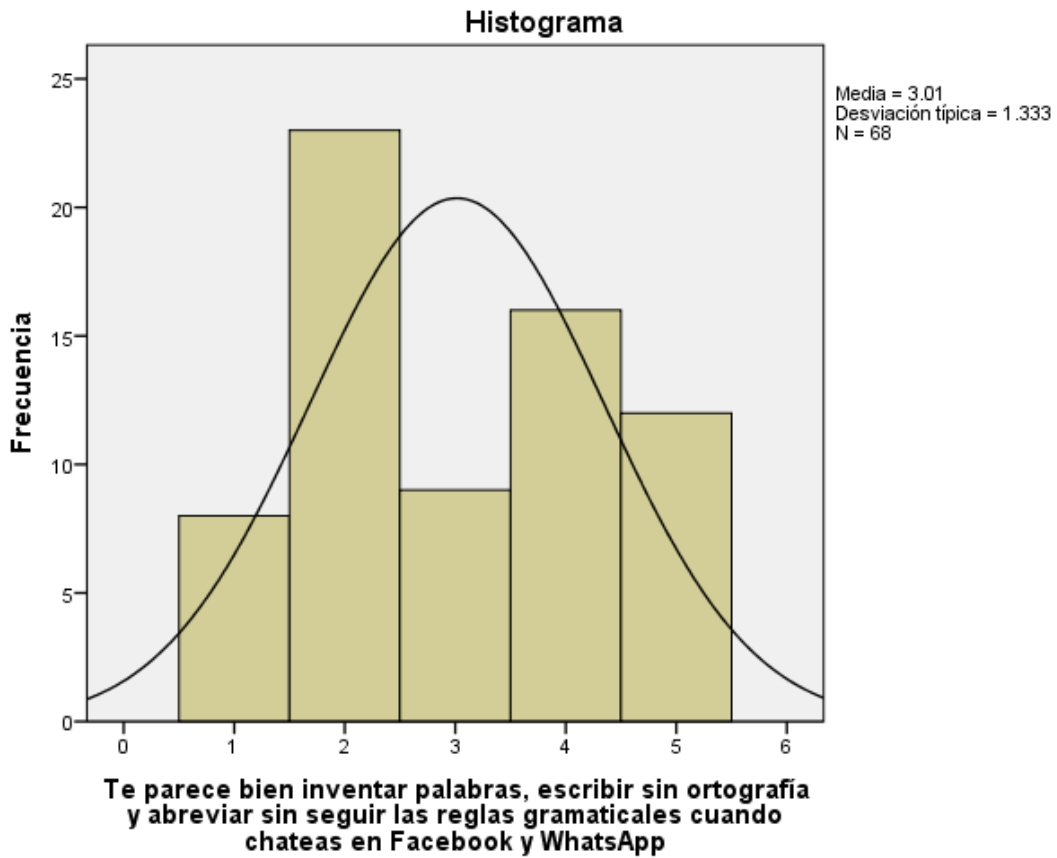
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 32,4% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que los videojuegos en *Facebook* o *WhatsApp* a veces mejoran su actitud con los demás, el 23,5% cree que los videojuegos en *Facebook* o *WhatsApp* sí mejoran su actitud con los demás, el 20,6% cree que los videojuegos en *Facebook* o *WhatsApp* no mejoran su actitud con los demás, el 14,7% no sabe si los videojuegos en *Facebook* o *WhatsApp* mejoran su actitud con los demás y el 8,8% cree que los videojuegos en *Facebook* o *WhatsApp* rara vez mejoran su actitud con los demás.

#### 4.1.20 Resultado No. 20:

Tabla 20  
**¿Te parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chateas en *Facebook* y *WhatsApp*?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	11.8	11.8	11.8
No	23	33.8	33.8	45.6
a veces	9	13.2	13.2	58.8
Válidos rara vez	16	23.5	23.5	82.4
no sé cómo usarlas	12	17.6	17.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico no. 20



#### Interpretación No.20

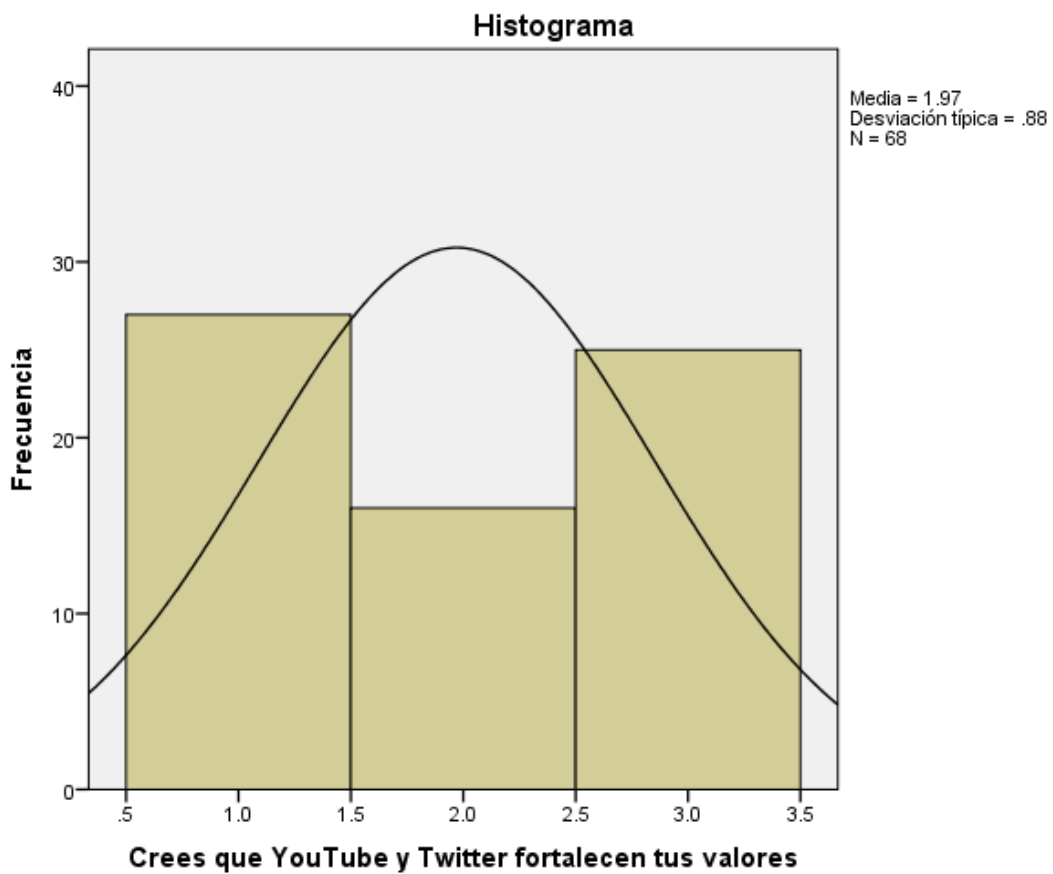
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 33,8% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet no le parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chatea en Facebook y WhatsApp, al 23,5% rara vez le parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chatea en Facebook y WhatsApp, el 17,6% no sabe cómo usar las palabras, la ortografía y abreviar siguiendo las reglas gramaticales cuando chatea en Facebook y WhatsApp, al 13,2% a veces le parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chatea en Facebook y WhatsApp y al 11,8% sí le parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chatea en Facebook y WhatsApp.

4.1.21 Resultado no. 21:

Tabla 21  
**¿Crees que YouTube y Twitter fortalecen tus valores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	39.7	39.7	39.7
No	16	23.5	23.5	63.2
a veces	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 21



## Interpretación No. 21

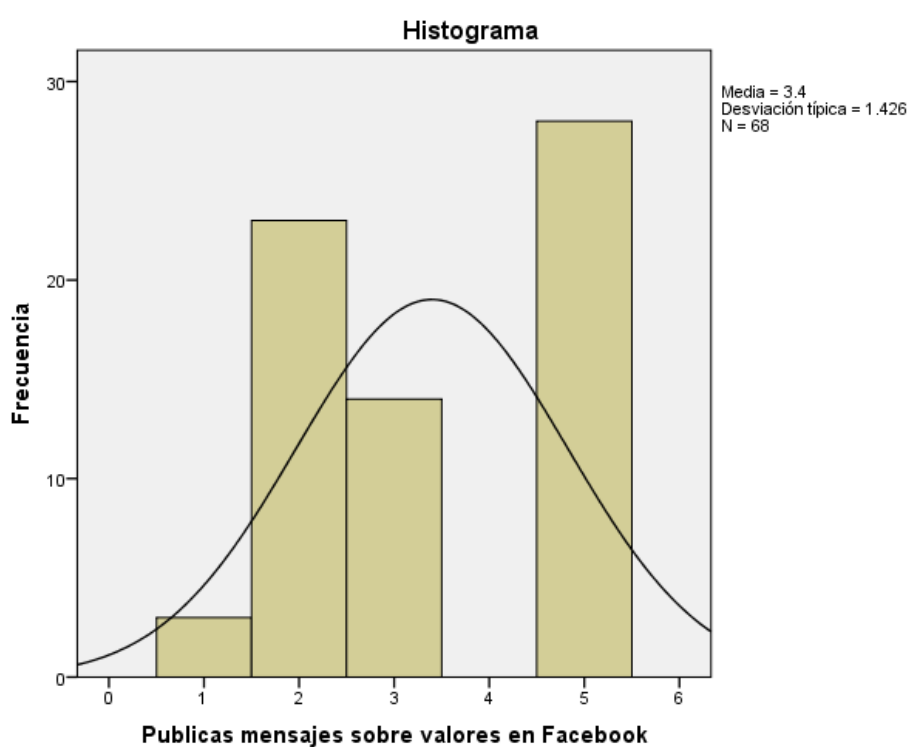
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 39,7% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que YouTube y Twitter sí fortalecen sus valores, el 36,8% cree que YouTube y Twitter a veces fortalecen sus valores y el 23,5% cree que YouTube y Twitter no fortalecen sus valores.

### 4.1.22 Resultado No.22:

Tabla 22  
¿Publicas mensajes sobre valores en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	4.4	4.4	4.4
No	23	33.8	33.8	38.2
Válidos a veces	14	20.6	20.6	58.8
Siempre	28	41.2	41.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 22



## Interpretación No. 22

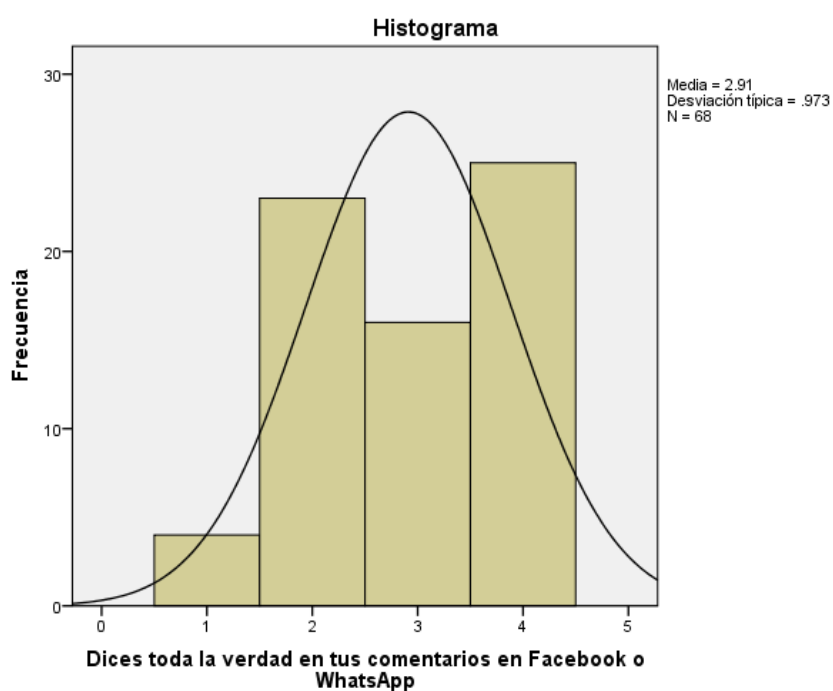
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 41,2% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet siempre publica mensajes sobre valores en *Facebook*, el 33,8% no publica mensajes sobre valores en *Facebook*, el 20,6% a veces publica mensajes sobre valores en *Facebook* y el 4,4% sí publica mensajes sobre valores en *Facebook* y *Twitter*.

### 4.1.23 Resultado No. 23:

**Tabla 23**  
**¿Dices toda la verdad en tus comentarios en *Facebook* o *WhatsApp*?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	5.9	5.9	5.9
No	23	33.8	33.8	39.7
Válidos a veces	16	23.5	23.5	63.2
rara vez	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No 23



### Interpretación No. 23

El resultado estadístico de esta prueba, concluye que el 36,8% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet rara vez dice toda la verdad en sus comentarios en *Facebook o WhatsApp*, el 33,8 no dice toda la verdad en sus comentarios en *Facebook o WhatsApp*, el 23,5% a veces dice toda la verdad en sus comentarios en *Facebook o WhatsApp* y el 5,9% sí dice toda la verdad en sus comentarios en *Facebook o WhatsApp*.

#### 4.1.24 Resultado No.24:

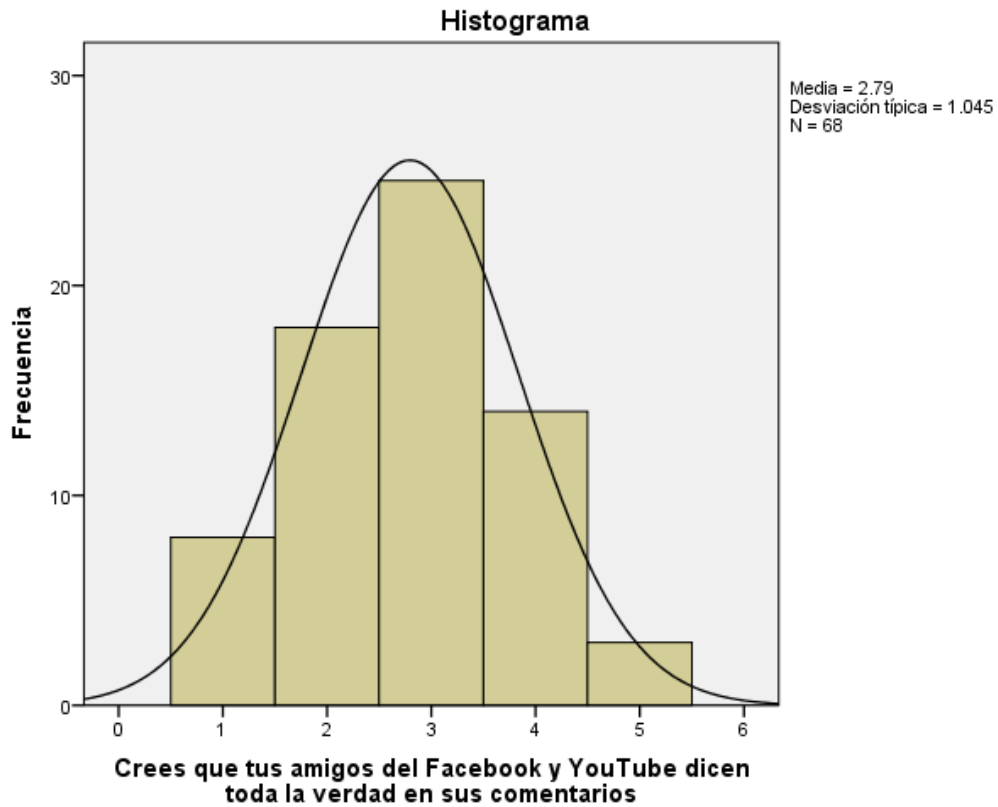
Tabla 24

**¿Crees que tus amigos del *Facebook* y *YouTube* dicen toda la verdad en sus comentarios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	11.8	11.8	11.8
No	18	26.5	26.5	38.2
a veces	25	36.8	36.8	75.0
rara vez	14	20.6	20.6	95.6
no sé	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	



Gráfico No. 24



Interpretación No. 24

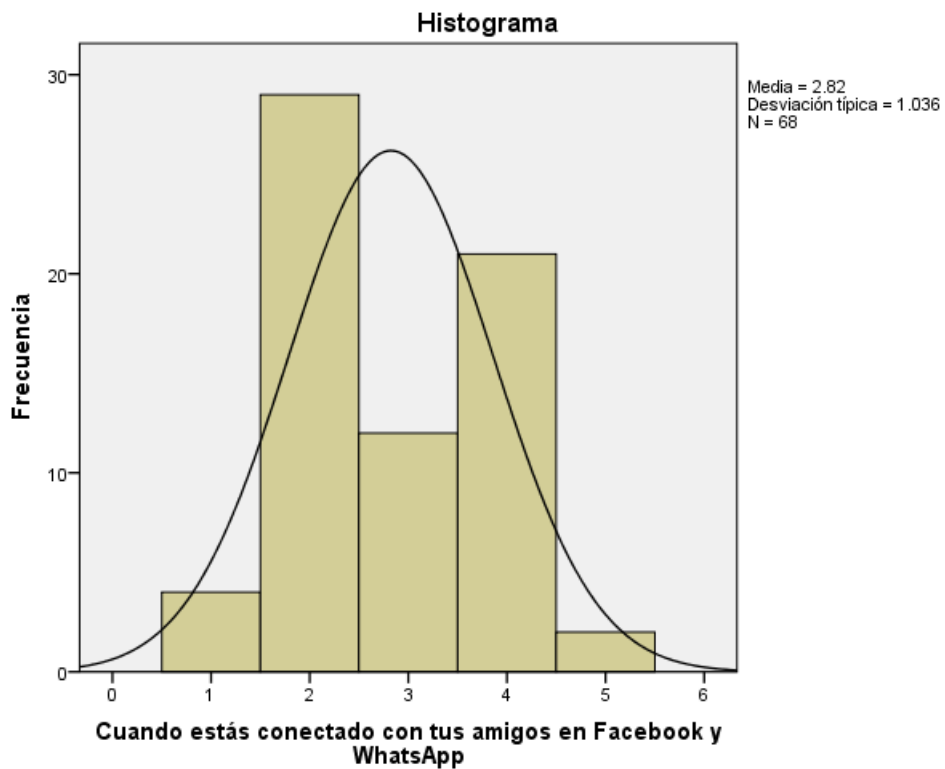
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 36,8% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que sus amigos del *Facebook* y *YouTube* a veces dicen toda la verdad en sus comentarios, el 26,5% cree que sus amigos del *Facebook* y *YouTube* no dicen toda la verdad en sus comentarios, el 20,6% cree que sus amigos del *Facebook* y *YouTube* rara vez dicen toda la verdad en sus comentarios, el 11,8% cree que sus amigos del *Facebook* y *YouTube* sí dicen toda la verdad en sus comentarios y el 4,4% no sabe si sus amigos del *Facebook* y *YouTube* dicen toda la verdad en sus comentarios.

4.1.25 Resultado No. 25:

Tabla 25  
**Cuando estás conectado con tus amigos en Facebook y WhatsApp**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
se ayudan de alguna manera	4	5.9	5.9	5.9
comentan sobre las virtudes de otros	29	42.6	42.6	48.5
aprenden a ser más responsables	12	17.6	17.6	66.2
se tratan siempre con respeto	21	30.9	30.9	97.1
N.A	2	2.9	2.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 25



### Interpretación No. 25

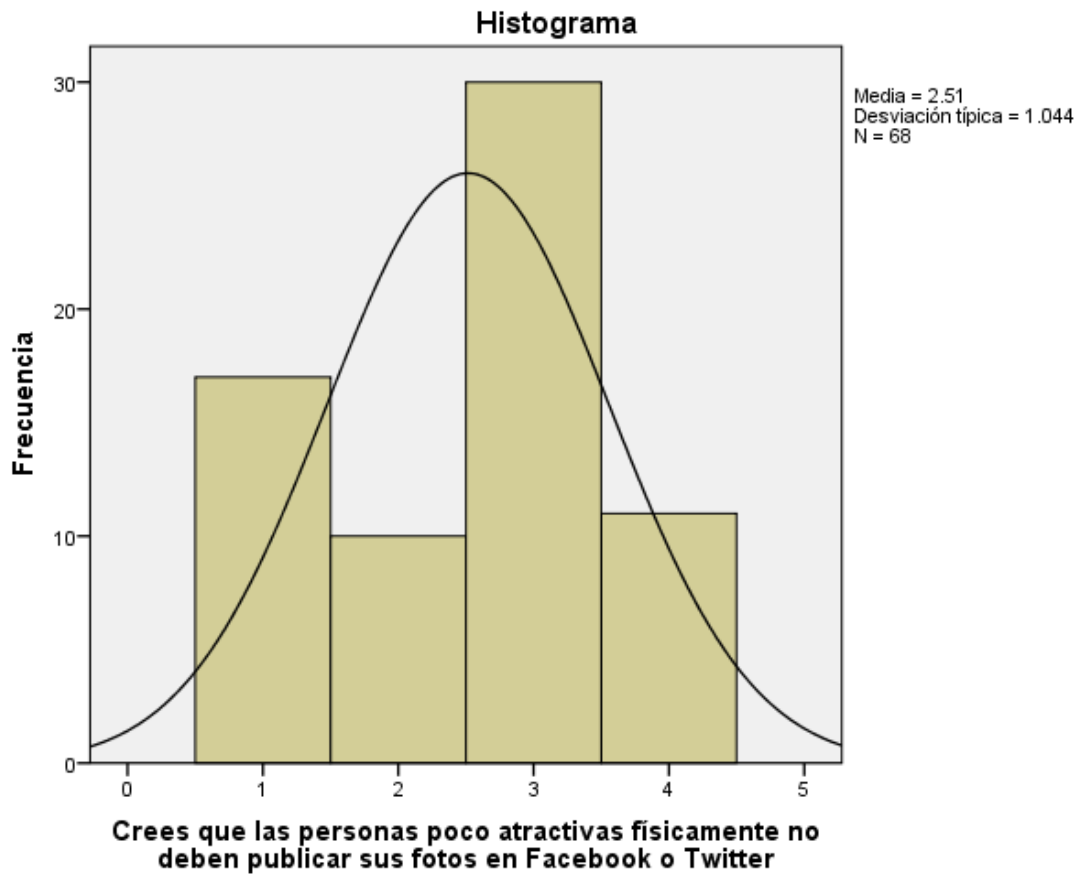
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 42,6% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet comenta sobre las virtudes de otros cuando está conectado con sus amigos del *Facebook* y *WhatsApp*, el 30,9% se trata siempre con respeto cuando está conectado con sus amigos del *Facebook* y *WhatsApp*, el 17,6% aprende a ser más responsable cuando está conectado con sus amigos del *Facebook* y *WhatsApp*, el 5,9% se ayuda de alguna manera cuando está conectado con sus amigos del *Facebook* y *WhatsApp* y el 2,9% ninguna de las opciones dadas.

#### 4.1.26 Resultado No. 26:

Tabla 26  
**¿Crees que las personas poco atractivas físicamente no deben publicar sus fotos en Facebook o Twitter?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	25.0	25.0	25.0
No	10	14.7	14.7	39.7
Válidos a veces	30	44.1	44.1	83.8
rara vez	11	16.2	16.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.26



Interpretación No.26

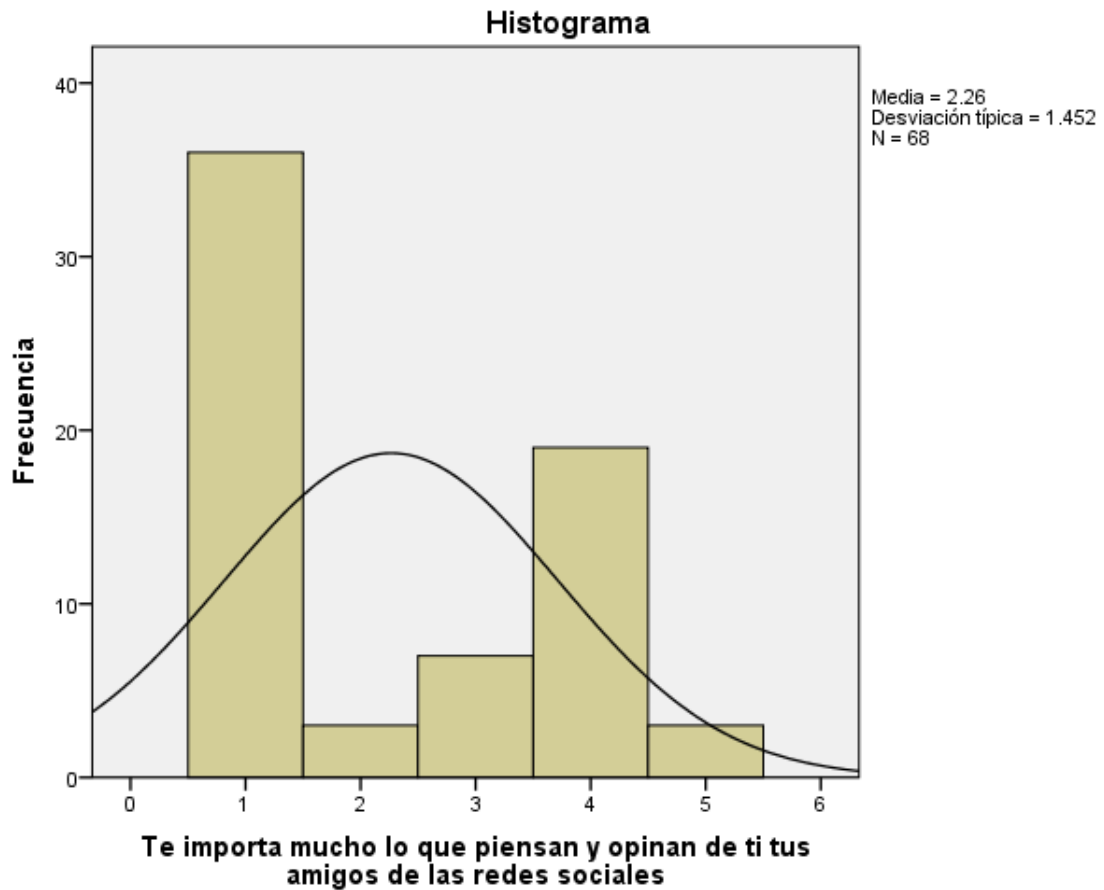
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 44,1% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que las personas poco atractivas sólo a veces no deben publicar sus fotos en Facebook o Twitter, el 25,0% sí cree que las personas poco atractivas físicamente no deben publicar sus fotos en Facebook o Twitter, el 16,2% cree que las personas poco atractivas físicamente rara vez no deben publicar sus fotos en Facebook o Twitter y el 14,7% no cree que las personas poco atractivas no deban publicar sus fotos en Facebook o Twitter.

4.1.27 Resultado No. 27:

Tabla 27  
**¿Te importa mucho lo que piensan y opinan de ti tus amigos de las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	36	52.9	52.9	52.9
No	3	4.4	4.4	57.4
a veces	7	10.3	10.3	67.6
rara vez	19	27.9	27.9	95.6
no sé	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 27



### Interpretación No. 27

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que al 52,9% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet sí le importa mucho lo que piensen y opinen de ellos sus amigos de las redes sociales, al 27,9% rara vez le importa mucho lo que piensen y opinen de ellos sus amigos de las redes sociales, al 10,3% rara vez le importa mucho lo que piensen y opinen de ellos sus amigos de las redes sociales, al 4,4% no le importa mucho lo que piensen y opinen de ellos sus amigos de las redes sociales y el 4,4% no sabe si le importa mucho lo que piensen y opinen de ellos sus amigos de las redes sociales.

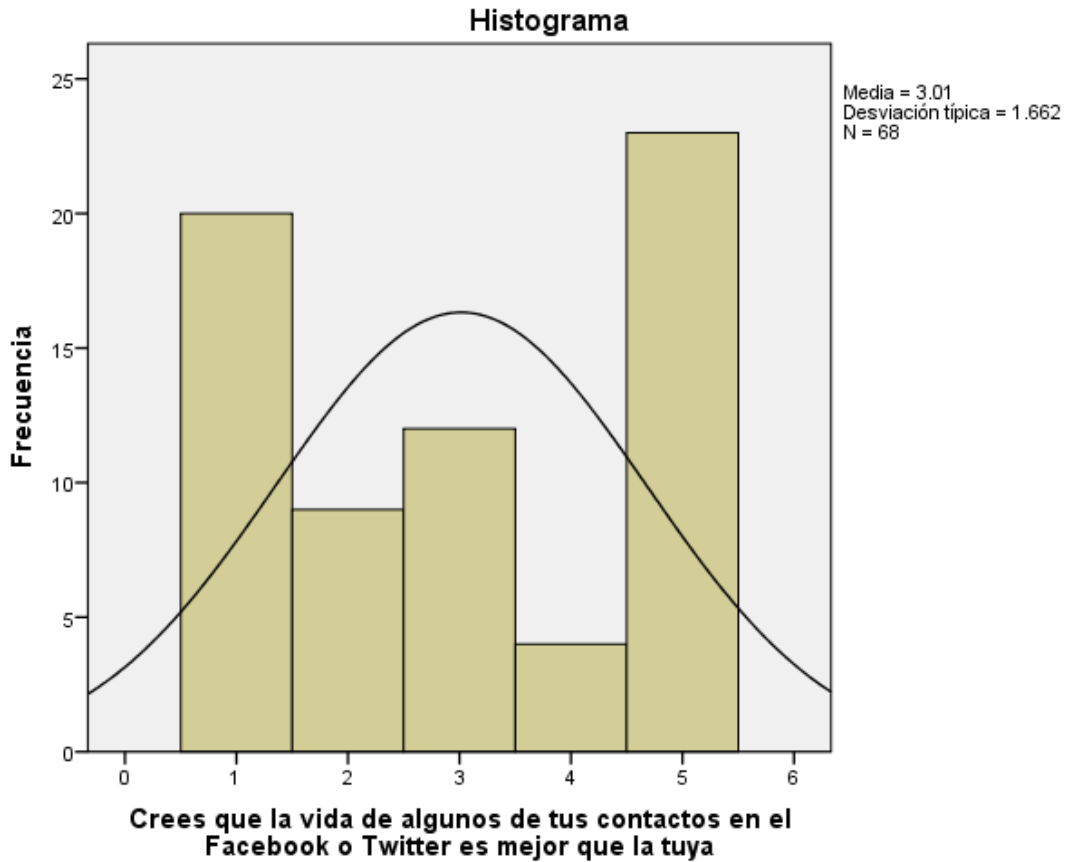
#### 4.1.28 Resultado No.28:

Tabla 28

**¿Crees que la vida de algunos de tus contactos en el Facebook o Twitter es mejor que la tuya?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	29.4	29.4	29.4
No	9	13.2	13.2	42.6
a veces	12	17.6	17.6	60.3
rara vez	4	5.9	5.9	66.2
no sé	23	33.8	33.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.28



Interpretación No. 28

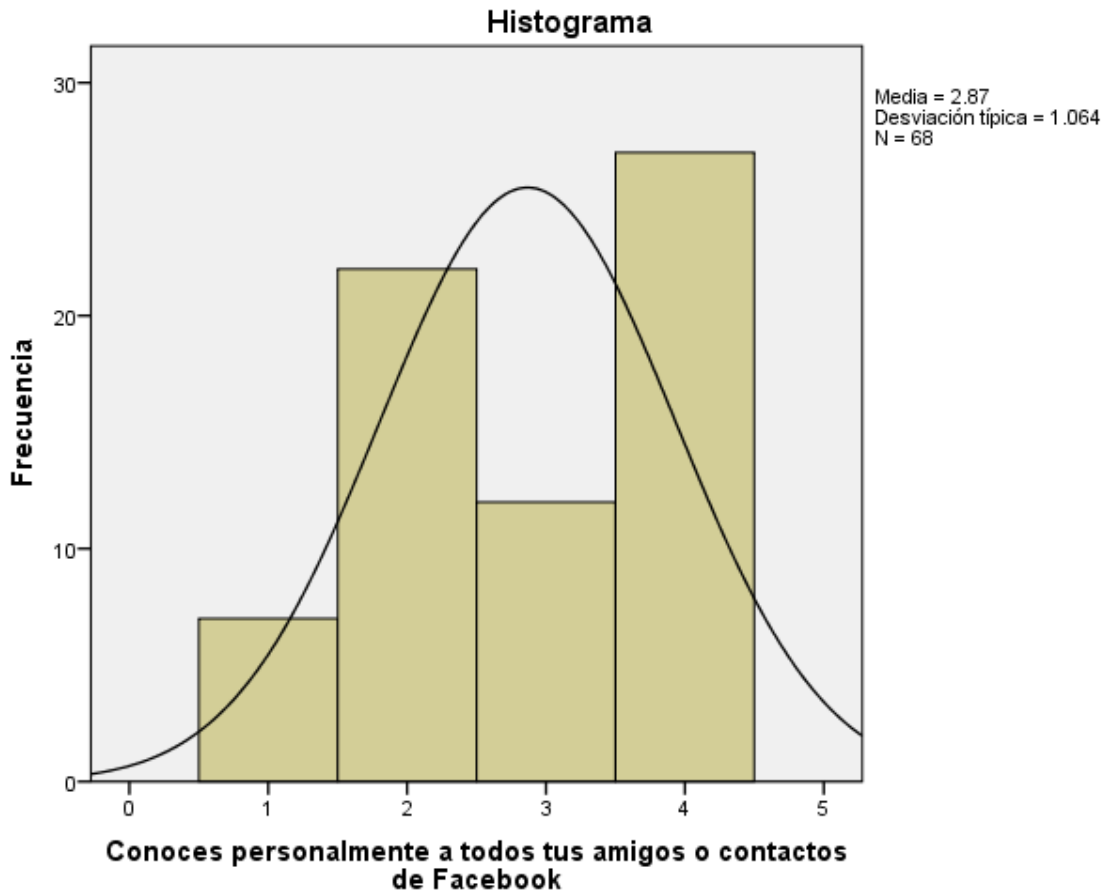
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 33,8% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet no sabe decir si la vida de algunos de sus contactos en el *Facebook o Twitter* es mejor que la de ellos, el 29,4% cree que la vida de algunos de sus contactos en el *Facebook o Twitter* sí es mejor que la de ellos, el 17,6 cree que la vida de algunos de sus contactos en el *Facebook o Twitter* a veces es mejor que la de ellos, el 13,2% cree que la vida de algunos de sus contactos en el *Facebook o Twitter* no es mejor que la de ellos y el 5,9% cree que la vida de algunos de sus contactos en el *Facebook o Twitter* rara vez es mejor que la de ellos.

4.1.29 Resultado No. 29:

Tabla 29  
 ¿Conoces personalmente a todos tus amigos o contactos de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	10.3	10.3	10.3
No	22	32.4	32.4	42.6
Válidos a la mayoría	12	17.6	17.6	60.3
Algunos	27	39.7	39.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 29





### Interpretación No. 29

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 39,7% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet conoce personalmente a algunos de sus amigos o contactos en Facebook, el 32,4% no conoce personalmente a todos sus amigos o contactos en Facebook, el 17,6% conoce a la mayoría de sus amigos o contactos en Facebook y el 10,3% sí conoce personalmente a todos sus amigos o contactos en Facebook.

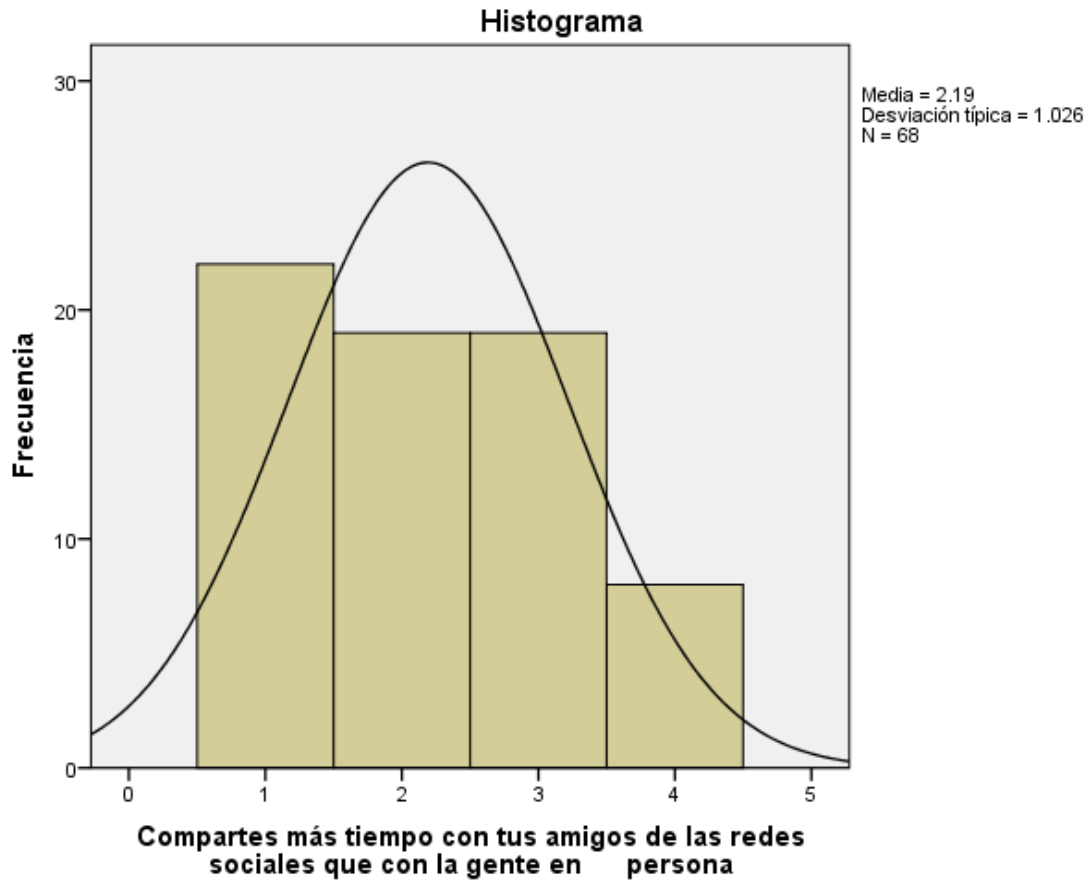
#### 4.1.30 Resultado No. 30:

Tabla 30

**¿Compartes más tiempo con tus amigos de las redes sociales que con la gente en persona?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	32.4	32.4	32.4
No	19	27.9	27.9	60.3
Válidos a veces	19	27.9	27.9	88.2
rara vez	8	11.8	11.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 30



Interpretación No. 30

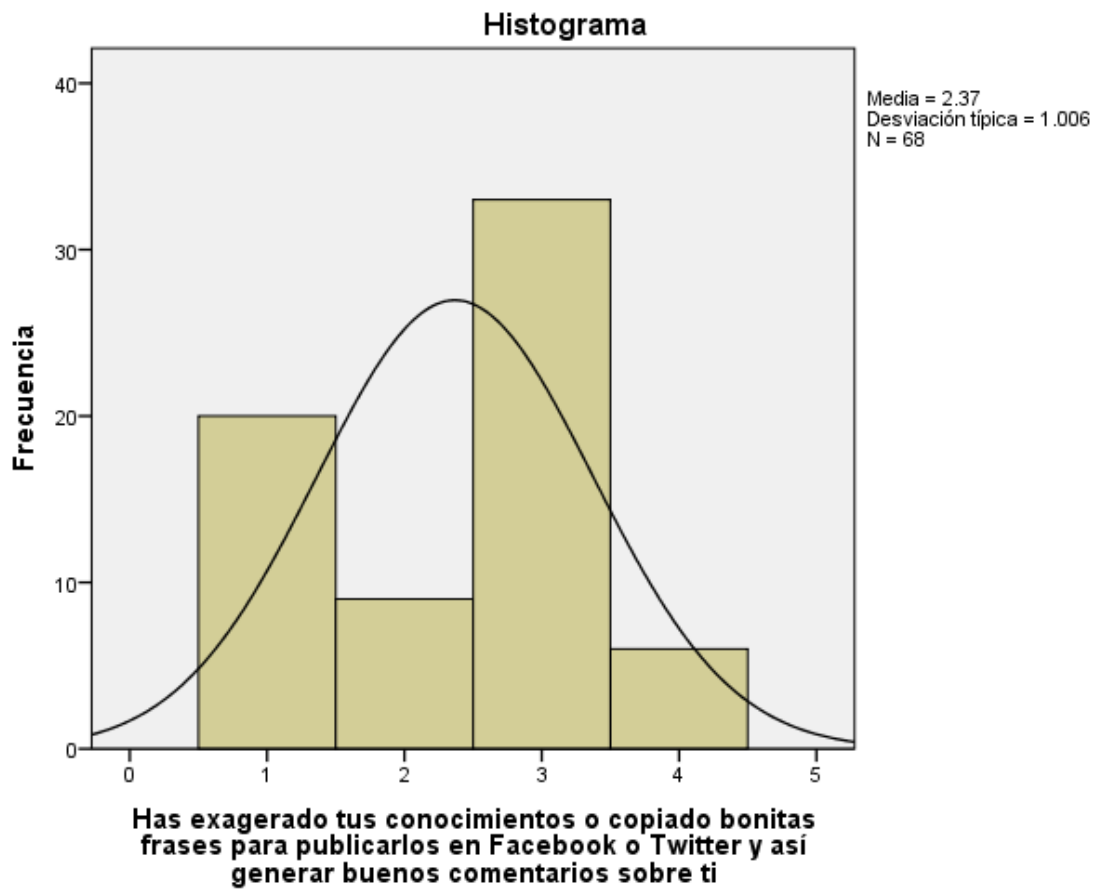
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 32,4% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet sí comparte más tiempo con sus amigos de las redes sociales que con la gente en persona, el 27,9% a veces comparte más tiempo con sus amigos de las redes sociales que con la gente en persona, el 27,9% no comparte más tiempo con sus amigos de las redes sociales que con la gente en persona y el 11,8% rara vez comparte más tiempo con sus amigos de las redes sociales que con la gente en persona.

4.1.31 Resultado No. 31:

Tabla 31  
**¿Has exagerado tus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ti?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	29.4	29.4	29.4
No	9	13.2	13.2	42.6
Válidos a veces	33	48.5	48.5	91.2
rara vez	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No.31



### Interpretación No. 31

El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 48,5% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet a veces ha exagerado sus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ellos, el 29,4% sí ha exagerado sus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ellos, el 13,2% no ha exagerado sus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ellos y el 8,8% rara vez ha exagerado sus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ellos.

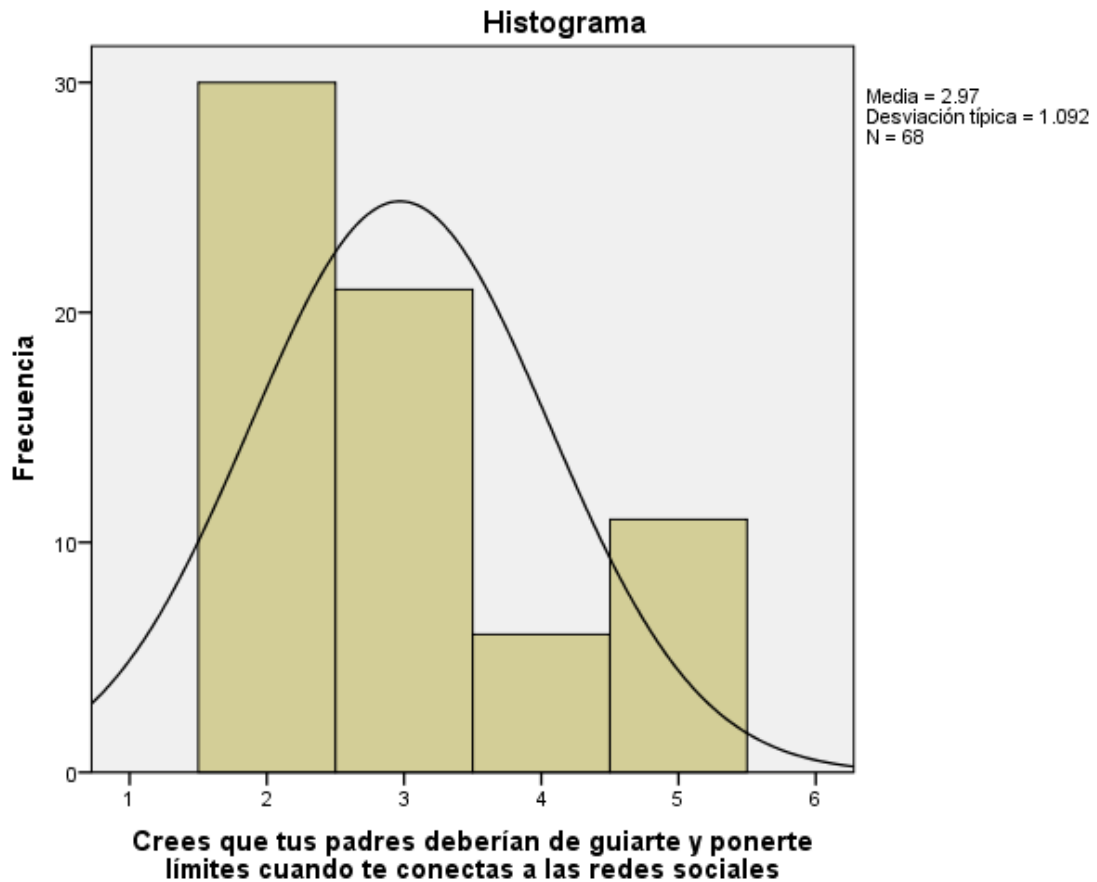
#### 4.1.32 Resultado No. 32:

Tabla 32

**¿Crees que tus padres deberían de guiarte y ponerte límites cuando te conectas a las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	44.1	44.1	44.1
a veces	21	30.9	30.9	75.0
rara vez	6	8.8	8.8	83.8
no sé	11	16.2	16.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 32



Interpretación No. 32

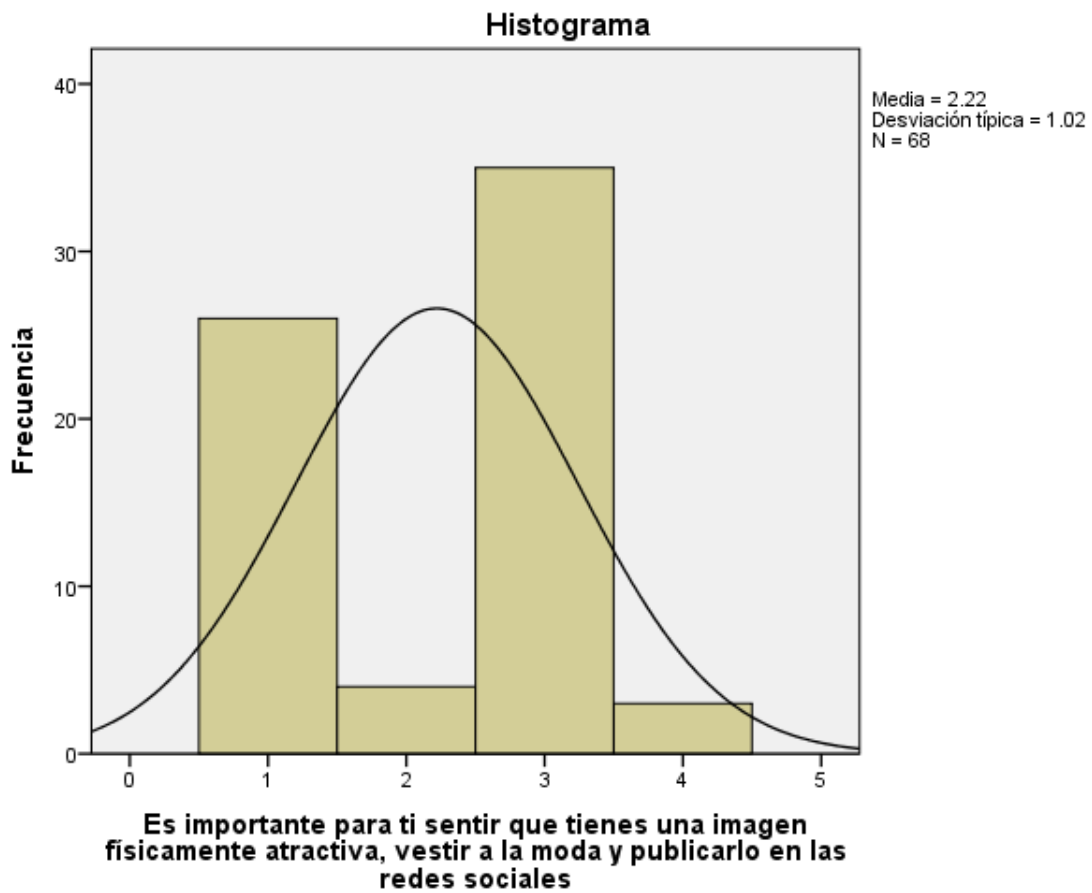
El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 44,1% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet no cree que sus padres deberían de guiarlos y ponerles límites cuando se conecta a las redes sociales, el 30,9% cree que a veces sus padres deberían de guiarlos y ponerles límites cuando se conecta a las redes sociales, el 16,2% no saben si sus padres deberían de guiarlos y ponerles límites cuando se conecta a las redes sociales y el 8,8% cree que rara vez sus padres deberían de guiarlos y ponerles límites cuando se conecta a las redes sociales.

4.1.33 Resultado No. 33:

Tabla 33  
**¿Es importante para ti sentir que tienes una imagen físicamente atractiva, vestir a la moda y publicarlo en las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	38.2	38.2	38.2
No	4	5.9	5.9	44.1
Válidos a veces	35	51.5	51.5	95.6
rara vez	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Gráfico No. 33



El resultado estadístico de esta prueba, nos dice que el 51,5% de los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet cree que a veces es importante para ellos sentir que tienen una imagen físicamente atractiva, vestir a la moda y publicarlo en las redes sociales, el 38,2% cree que sí es importante para ellos sentir que tienen una imagen físicamente atractiva, vestir a la moda y publicarlo en las redes sociales, el 5,9% cree que no es importante para ellos sentir que tienen una imagen físicamente atractiva, vestir a la moda y publicarlo en las redes sociales y el 4,4% cree que rara vez es importante para ellos sentir que tienen una imagen físicamente atractiva, vestir a la moda y publicarlo en las redes sociales.

## **4.2 Proceso de la Prueba de Hipótesis**

### **4.2.1 Estrategia para la Prueba de Hipótesis**

Hipótesis es una aseveración de una población elaborada con el propósito de poner a prueba, para verificar si la afirmación es razonable se usan datos.

En el análisis estadístico se hace una aseveración, es decir, se plantea una hipótesis, después se hacen las pruebas para verificar la aseveración o para determinar que no es verdadera.

Por tanto, la prueba de hipótesis es un procedimiento basado en la evidencia muestral y la teoría de probabilidad; se emplea para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable.

Prueba de una hipótesis: se realiza mediante un procedimiento sistemático de cinco pasos:

Paso 1.- Se plantea la hipótesis nula y alternativa.

Paso 2.- Se selecciona el nivel de significancia.

Paso 3.- Se identifica el estadístico de prueba.

Paso 4.- Se formula la regla de decisión.

Paso 5.- Se toma una muestra y se decide: no se rechaza, se rechaza, se acepta.

Siguiendo este procedimiento sistemático, al llegar al paso cinco se puede o no rechazar la hipótesis, pero debemos de tener cuidado con esta determinación ya que en la consideración de estadística no proporciona evidencia de que algo sea verdadero. Esta prueba aporta una clase de prueba más allá de una duda razonable.

Cuando se trabaja con variables categóricas cualitativas, los datos suelen organizarse en tablas de doble entrada en las que cada entrada representa un criterio de clasificación (una variable categórica).

Como resultado de esta clasificación, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la RELACIÓN ENTRE AMBOS CRITERIOS. A estas frecuencias se les llama tablas de contingencia.

Al realizar pruebas de hipótesis, se parte de un valor supuesto (hipotético) en parámetro poblacional. Después de recolectar una muestra aleatoria, se compara la estadística muestral, así como la media( $\bar{x}$ ), con el parámetro hipotético, se compara con una supuesta media poblacional. Después se acepta o se rechaza el valor hipotético, según proceda.

PASO 1: PLANTEAR LA HIPÓTESIS NULA ( $H_0$ ) Y LA HIPÓTESIS ALTERNATIVA ( $H_1$ )

**Hipótesis Nula:** Afirmación o enunciado acerca del valor de un parámetro poblacional.

**Hipótesis Alternativa:** Afirmación que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de la Hipótesis Nula.

PASO 2: SELECCIONAR EL NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la Hipótesis nula cuando es verdadera.



La prueba se hará a un nivel de confianza del 95% y a un nivel de significancia de 0.05 por ser un trabajo de investigación educacional.

### PASO 3: CALCULAR EL VALOR ESTADÍSTICO DE LA PRUEBA

Será imprescindible señalar al estadístico Chi-cuadrado, ya que este es el estadístico que nos va a permitir contrastar la implicancia o relación de dependencia o independencia entre las dos variables objeto de estudio.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis de independencia, pero en el caso de que se rechace dicha hipótesis no dice nada sobre la fuerza de asociación entre las variables estudiadas debido a que su valor está afectado por el número de casos incorporados en la muestra.

### PASO 4: TOMAR UNA DECISIÓN

Se compara el valor observado de la estadística muestral con el valor crítico de la estadística de prueba. Después se acepta o se rechaza la hipótesis nula. Si se rechaza ésta, se acepta la alternativa.

La distribución apropiada de la prueba estadística se divide en dos regiones una región de rechazo y una de no rechazo. Si la prueba estadística cae en esta última región no se puede rechazar la hipótesis nula y se llega a la conclusión de que el proceso funciona correctamente.

#### a) Tabla de Contingencia

Para probar nuestras hipótesis de trabajo, vamos a trabajar con las TABLAS DE CONTINGENCIA o de doble entrada y conocer si las variables cualitativas

categorías involucradas tienen relación o son independientes entre sí. El procedimiento de las tablas de contingencia es muy útil para investigar este tipo de casos debido a que nos muestra información acerca de la intersección de dos variables.

La prueba Chi cuadrado sobre dos variables cualitativas categóricas presenta una clasificación cruzada, se podría estar interesado en probar la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, conduciendo entonces a una prueba de independencia Chi cuadrado.

#### b) Contraste de variables de Investigación

Hipótesis:

- LAS REDES SOCIALES INFLUYEN DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E. 'PEDRO E. PAULET' DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

#### PRIMERA PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis de Trabajo:

- **H<sub>t</sub>**: EL USO DE FACEBOOK INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Hipótesis nula:

- **H<sub>0</sub>**: EL USO DE FACEBOOK NO INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Si el  $p$  valor asociado al estadístico de contraste (*significancia asintótica*) es menor que  $\alpha$ , se rechazará la hipótesis de Trabajo a nivel de significancia  $\alpha$ .

La Hipótesis de Trabajo es la que se va a probar.

Vamos a trabajar con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia  $\alpha$  del 5%. La tabla de contingencia (cruzada), muestra un resumen descriptivo de los datos.

Observemos los resultados:

### Tabla de contingencia:

EL USO DE FACEBOOK INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Gráfico 34

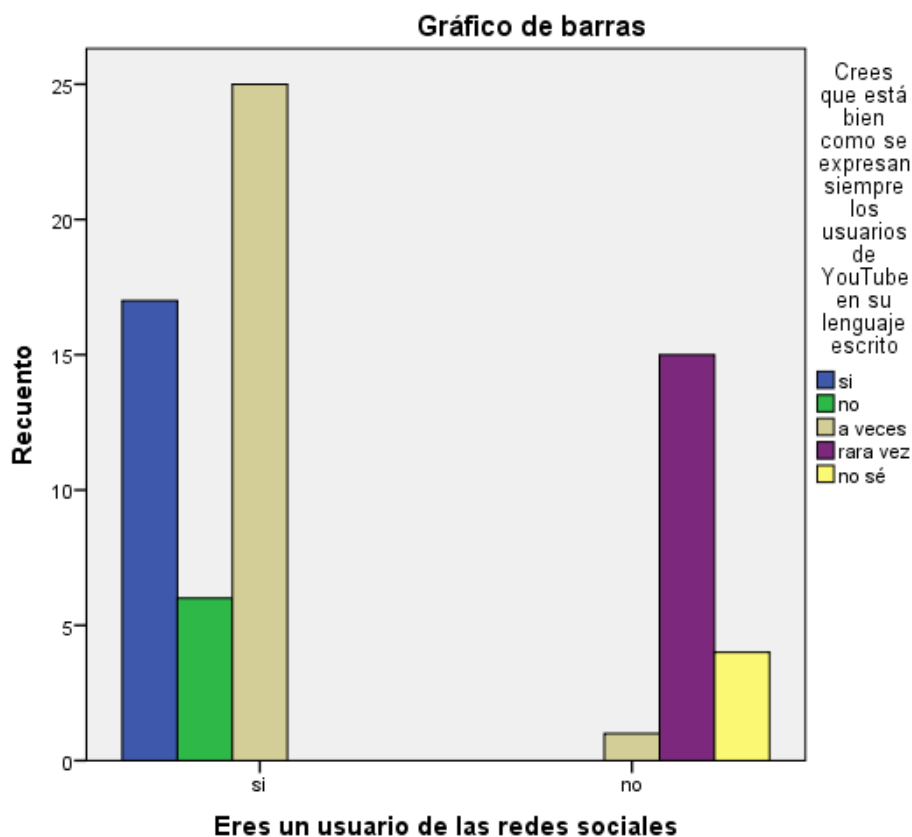


Tabla 34  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63.369 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	73.911	4	.000
Asociación lineal por lineal	36.930	1	.000
N de casos válidos	68		

a. 5 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.18.

Haciendo la comparación, con el valor 0.001 *de la significancia asintótica* se observa que es menor que 0.05 asumido  $\alpha$  se acepta la hipótesis de trabajo.

Es decir que: EL USO DE FACEBOOK INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Así, se puede concluir de esta primera prueba que las variables antes señaladas, **SON DEPENDIENTES.**

#### SEGUNDA PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis de Trabajo:

- **H<sub>t</sub>:** EL USO DE WHATSAPP INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Hipótesis nula:

- **H<sub>0</sub>**: EL USO DE WHATSAPP NO INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Si el  $p$  valor asociado al estadístico de contraste (*significancia asintótica*) es menor que  $\alpha$ , se rechazará la hipótesis de Trabajo a nivel de significancia  $\alpha$ .

La Hipótesis de Trabajo es la que se va a probar.

Vamos a trabajar con un nivel de confianza del 95 % y un nivel de significancia  $\alpha$ .del 5 %. La tabla de contingencia (cruzada), muestra un resumen descriptivo de los datos.

Observemos los resultados:

Tabla de contingencia:

EL USO DE WHATSAPP INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Gráfico 35

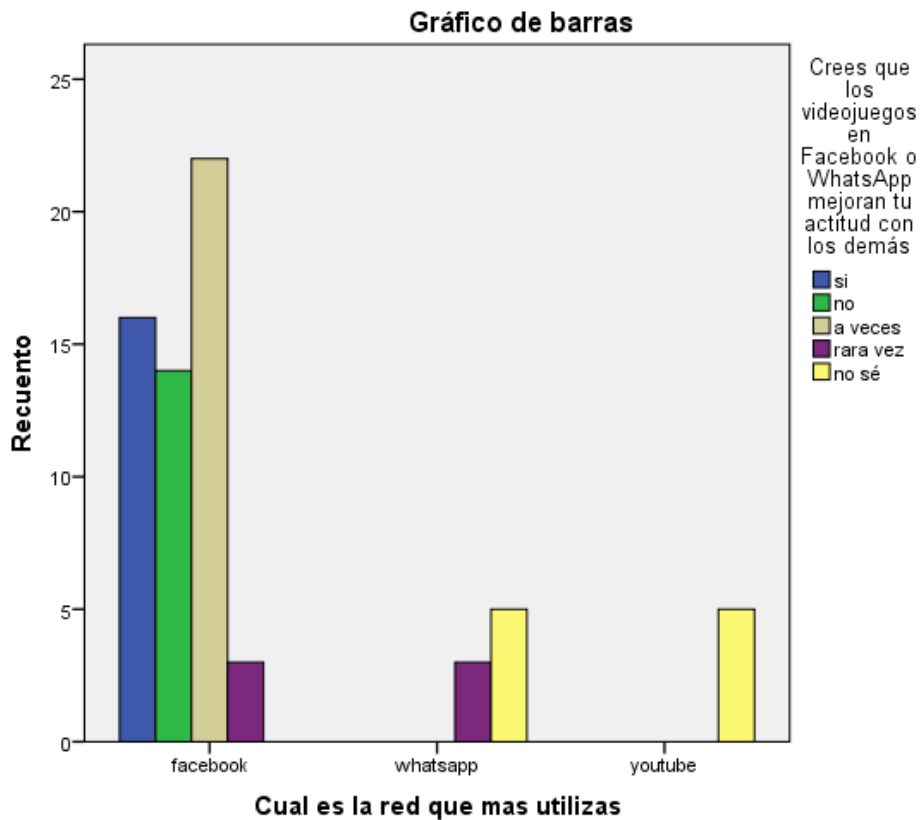


Tabla 35  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.145 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	61.500	8	.000
Asociación lineal por lineal	35.799	1	.000
N de casos válidos	68		

a. 11 casillas (73.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .44.

Haciendo la comparación, con el valor 0.001 *de la significancia asintótica* se observa que es menor que 0.05 asumido  $\alpha$  se acepta la hipótesis de trabajo.

Es decir que: EL USO DE WHATSAPP INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Así, se puede concluir de esta segunda prueba que las variables antes señaladas, **SON DEPENDIENTES**.

### TERCERA PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis de Trabajo:

- **H<sub>t</sub>**: EL USO DE YOUTUBE INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Hipótesis nula:

- **H<sub>0</sub>**: EL USO DE YOUTUBE NO INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Si el  $p$  valor asociado al estadístico de contraste (*significancia asintótica*) es menor que  $\alpha$ , se rechazará la hipótesis de Trabajo a nivel de significancia  $\alpha$ .

La Hipótesis de Trabajo es la que se va a probar.

Vamos a trabajar con un nivel de confianza del **95 %** y un nivel de significancia  $\alpha$ .del **5 %**. La tabla de contingencia (cruzada), muestra un resumen descriptivo de los datos.

Observemos los resultados:

Tabla de contingencia:

EL USO DE YOUTUBE INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Gráfico 36

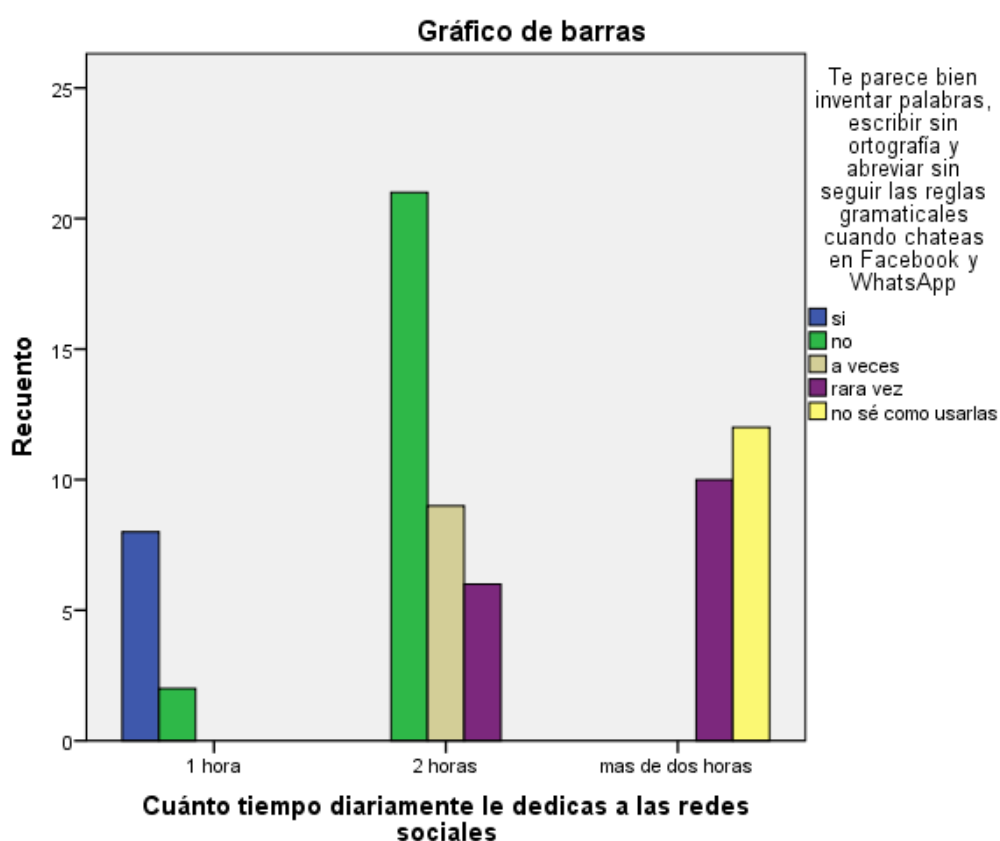


Tabla 36  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101.459 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	99.022	8	.000
Asociación lineal por lineal	50.608	1	.000
N de casos válidos	68		



a. 10 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.18.

Haciendo la comparación, con el valor 0.001 *de la significancia asintótica* se observa que es menor que 0.05 asumido  $\alpha$  se acepta la hipótesis de trabajo.

Es decir que: EL USO DE YOUTUBE INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Así, se puede concluir de esta tercera prueba que las variables antes señaladas, **SON DEPENDIENTES.**

#### CUARTA PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis de Trabajo:

▪ **H<sub>t</sub>:** EL USO DE TWITTER INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Hipótesis nula:

➤ **H<sub>0</sub>:** EL USO DE TWITTER NO INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Si el **p** valor asociado al estadístico de contraste (*significancia asintótica*) es menor que  $\alpha$ , se rechazará la hipótesis de Trabajo a nivel de significancia  $\alpha$ .

La Hipótesis de Trabajo es la que se va a probar.

Vamos a trabajar con un nivel de confianza del **95 %** y un nivel de significancia  $\alpha$ .del **5 %**. La tabla de contingencia (cruzada), muestra un resumen descriptivo de los datos.

Observemos los resultados:

Tabla de contingencia:

**EL USO DE TWITTER INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.**

Gráfico37

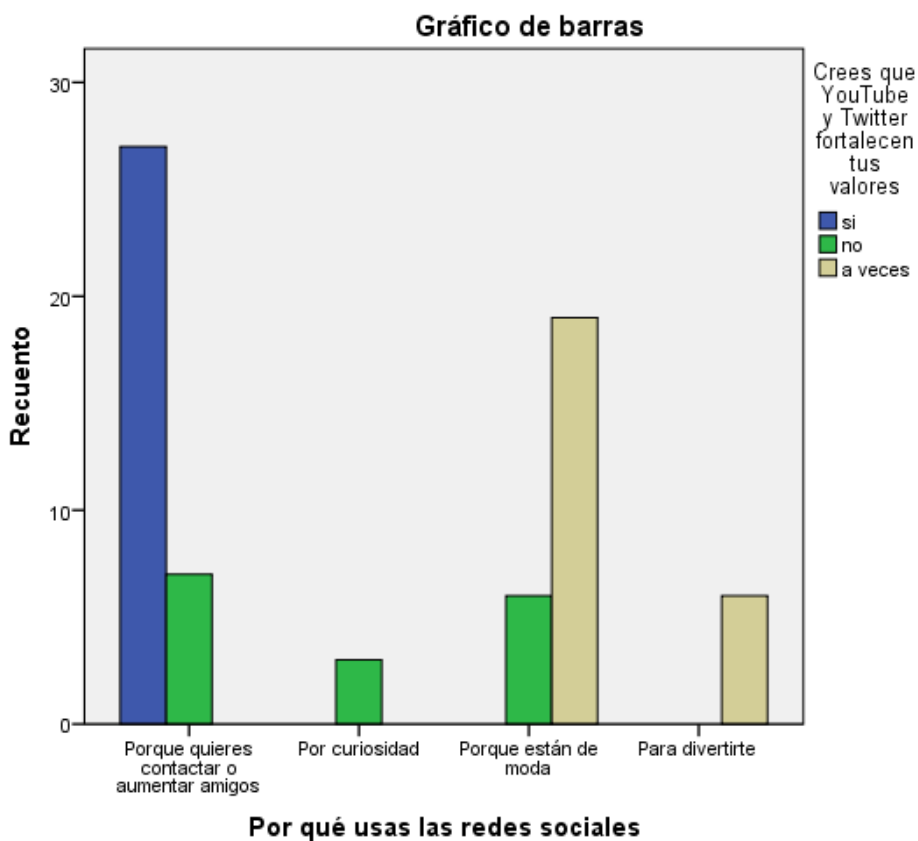


Tabla 37  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.592 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitudes	84.083	6	.000
Asociación lineal por lineal	52.524	1	.000
N de casos válidos	68		

a. 6 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .71.

Haciendo la comparación, con el valor 0.001 *de la significancia asintótica* se observa que es menor que 0.05 asumido  $\alpha$  se acepta la hipótesis de trabajo.

Es decir que: EL USO DE TWITTER INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013.

Así, se puede concluir de esta cuarta prueba que las variables antes señaladas, **SON DEPENDIENTES.**

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## 5.1 Discusión:

En la presente investigación se observa que la muestra tomada de la población de estudiantes son en su mayoría usuarios de las redes sociales, sin tener guía o límite por parte de sus padres. Esto es congruente con lo estudiado por Castells, Manuel en *La Sociedad de Red: Una Visión Global* en la que afirma que las redes sociales son predominantes en la sociedad y son los medios con mayor fuerza socializadora. La red social que más utilizan es *Facebook* buscando generalmente contactar y aumentar amigos, objetivo importante para su edad, en la que se considera que hay que destacar buscando ser admirados y tomados como referentes por las personas de su misma edad. Los temas que más tratan en sus mensajes de texto van desde noticias de farándula, hasta políticas, más que de sus cosas personales. Sus intereses tienen que ver con factores que alimentan el afán descubridor y de curiosidad propia de su edad, sin embargo sus intereses están más inclinados al mundo del espectáculo como el de los artistas, modelos, cantantes, músicos, actores y su vida personal y profesional, esto se puede observar también porque los estudiantes prefieren ver en las redes sociales fotografías de un o una modelo mostrando su cuerpo o a su cantante favorito. Pero no solamente imágenes de artistas, sino también imágenes de ellos mismos en distintas posiciones, lo que se conoce como “*selfies*” o autofotos, tienen necesidad de admiración, les dan prioridad y mucha importancia a la apariencia física, a la sobreexposición de la vida, la cual comienza con el obsesionarse con la gente y sus cosas personales. Además muchos de los encuestados creen que las personas poco atractivas físicamente no deben publicar sus fotos en las redes sociales, porque es importante para la mayoría verse y sentir que poseen una imagen atractiva y mostrarlo, ya que a la gran mayoría de los jóvenes les importa mucho lo que piensen y opinen de ellos.

Hay que destacar el uso de las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada, actitud que refleja irresponsabilidad, falta de guía, control y acompañamiento paterno. Esta actitud se convierte en hábito y puede generar efectos negativos en la salud como el insomnio y como la obsesión, esto lo señala el estudio de la página *web Education.net*, así como *Brey*, Antoni en *La Sociedad de la Ignorancia*, que dice que la comunicación permanente en red genera adicciones y prácticas compulsivas. A una gran mayoría de los estudiantes les enoja o entristece cuando no pueden conectarse por algún tiempo en las redes sociales y esto refleja el nivel de obsesión en el que se encuentran.

Los memes que tienen carácter irónico y sarcástico, a la mayoría de estudiantes en la investigación les gustan a pesar que se burlan a veces con crueldad de alguna persona o cosa, constituye un mal entendido concepto de diversión que resulta de la falta de identificación con las necesidades y sentimientos de los demás, así como de valoración del amor y el respeto al prójimo, por la ausencia de un adecuado cultivo de valores. Al respecto la tesis de *La Práctica de Valores en el 3er. Grado de la I.E. 11108 La Laguna – Santa Cruz, 2012*, de Izquierdo, Wilder dice que el hombre de hoy tiene un gran vacío de valores porque condenamos al sentimiento a un papel secundario y destaca la formación en valores para la formación integral del ser humano.

También, los estudiantes se dan cuenta que en las redes sociales no escriben correctamente las palabras cuando chatean o comentan, no les parece bien inventar, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chatean, pero no buscan corregir este problema.

Creen que la vida de sus contactos en las redes es más emocionante que la de ellos, demostrando un nivel de baja autoestima y falta de valoración propia, a pesar de no conocer personalmente a todos sus contactos, dicen compartir más tiempo con ellos que con la gente en persona. Están en la constante búsqueda de agradar y gustar a los demás y de generar buenos comentarios y opiniones. Hay que destacar que creen que las redes sociales fortalecen sus valores pero muchos de ellos no publican mensajes sobre el tema, esto nos hace ver la confusión en que se encuentran, el desconocimiento de lo que son valores, de todo aquello que les favorece en cuanto a su formación y desarrollo, así como de un entendimiento consciente de su propósito en la vida. Al respecto la tesis *Educación en Valores en el 5to. Ciclo de primaria en la I.E.*

No. 20979 Luis Alberto Sánchez, Buena Vista, Barranca, 2011, de Díaz, Mónica dice, que al admitir y reconocer que vivimos en una sociedad con pérdida de valores y que somos parte de ella, damos el primer paso al cambio y a forjar una vida mejor.

## 5.2 Conclusiones:

- Las redes sociales tienen influencia en la pérdida de valores de los estudiantes objeto de esta investigación, sin adecuado acompañamiento y guía de los padres las redes sociales contribuyen de manera significativa a que la persona pierda el respeto y la valoración del otro por fomentar la necesidad de sobresalir siempre, las redes sociales hacen menos solidarias a las personas por la constante competencia en que se encuentran sus usuarios, además las redes sociales sin control fomentan la irresponsabilidad al prestarse eficazmente para el anonimato y cuando le resta tiempo al estudio, a la lectura y las tareas, así como al estar hasta altas horas de la noche o madrugada y quitar horas de sueño y descanso necesarias para el buen desempeño y salud.
- Una menor cantidad de estudiantes no son usuarios de las redes sociales pudiendo observarse que YouTube es la que menos utilizan. Como dato novedoso los estudiantes pertenecientes a este estudio piensan que los videojuegos de las redes sociales mejoran su actitud con los demás. Podría entenderse que al jugar se relacionan con otros de su misma edad y aprenden a tolerarse mutuamente, pero hay que tomar en cuenta que los videojuegos pueden causar stress, irritabilidad, y obsesión o adicción, sobre todo si como en este estudio se observa que los encuestados utilizan las redes sociales por varias horas al día.
- También llama a la atención que no les parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir reglas gramaticales al chatear. Sin embargo continúan haciéndolo sin preocuparse por corregir ello. Esto ya es visto como un problema generado por la búsqueda de economía y rapidez de los mensajes de texto en los medios electrónicos, no obstante se hace uso de ello por costumbre y se evidencia cuando se redacta por ejemplo un texto sin apuro en el correo electrónico o en otras circunstancias como al elaborar una tarea en la Institución Educativa. Este problema se ha extendido por la costumbre y por falta de acciones a seguir por

parte de los padres y profesores. A la menor cantidad de estudiantes si le parece bien inventar y escribir sin ortografía.

- Otro dato relevante es que los estudiantes en este estudio creen que YouTube y Twitter fortalecen sus valores y dicen publicar mensajes sobre valores en Facebook. También afirman que cuando están conectados a las redes sociales comentan sobre las virtudes de otros y se tratan con respeto, pero es al contrario en la realidad, esto no hace más que darnos a conocer el nivel de desconocimiento de lo que significa un valor o el mal entendimiento del concepto y su importancia para la vida del ser humano.
- También hay que decir que afirman no decir toda la verdad en sus comentarios o chats por Facebook o WhatsApp y no creen que sus amigos o contactos de igual manera digan toda la verdad. Se trata entonces de una conversación no sincera, con ocultamiento de defectos o problemas, con exageraciones y omisiones de ambas partes, buscando siempre ser admirado o envidiado por el otro, porque les importa mucho lo que piensan y opinan de ellos en las redes sociales, por eso es importante para los encuestados sentir que son físicamente atractivos y publicar sus fotos, piensan que los que no son atractivos no deben publicar sus imágenes. Un buen porcentaje creen que la vida de algunos de sus contactos es mejor que la de ellos, evidenciando también falta de autoestima, aunque no los conocen a todos personalmente, comparten más tiempo con sus contactos virtualmente que con gente en persona.

### **5.3 Recomendaciones:**

- Se debe tomar en cuenta que, como adolescentes no pueden ejercer en ellos mismos un autocontrol en todas sus acciones por su estado de inmadurez y de falta de conocimiento, deben tener un acompañamiento en sus actos por los padres y profesores para que puedan corregirse los factores débiles en su formación y desarrollo.
- Es de necesidad que los estudiantes de esta investigación practiquen mucho la lectura en el hogar y la Institución Educativa, porque les traerá beneficios en cuanto a promover la empatía y mejorar verdaderamente las habilidades sociales con sus



semejantes, reducir el stress que es origen de trastornos del sueño, y contribuirá en equilibrar el tiempo que dedican a conectarse a las redes sociales.

- La práctica de la composición de poemas y de dictados, para desarrollar la escritura correcta de las palabras respetando las reglas gramaticales, que lleguen a ser costumbre y parte de las actividades diarias de los adolescentes fomentadas por los padres y profesores ayudarán a evitar la obsesión por las redes sociales.
- El uso y práctica de otras actividades como el deporte, y el desarrollo de diversas ocupaciones que involucren a todos los integrantes de la familia contribuirán a la moderación en la utilización de la computadora y de *Internet*.
- Es necesario poner énfasis en el cultivo y enseñanza de valores por parte de los padres y profesores, conceptos y definiciones claras, así como de ejemplos y casos reales con los que el estudiante se pueda sentir identificado con la finalidad de que logre interiorizar los valores. Son importantes las charlas y conversaciones con los estudiantes en el hogar y las Instituciones Educativas para desarrollar y resaltar el vivir con valores como la sinceridad, la responsabilidad, la verdad, el amor, la confianza y fe, resaltar el cultivo de valores espirituales que se ha observado de manera deficiente en los estudiantes de la investigación.
- Realizar charlas y conversatorios en los que se pueda resaltar la importancia del buen desarrollo de la autoestima en los jóvenes, en los que se hable del quererse y respetarse como base para sanas relaciones interpersonales. Asimismo orientar mejor acerca de la sobrevaloración de factores como la belleza física, las banalidades de la cultura de la imagen, y de las valoraciones triviales y superficiales con la finalidad de dar cabida a lo verdaderamente importante y trascendente que es el desarrollo del virtuosismo y calidad humanos.

## 5.4 Fuentes de Información

### 5.4.1 Fuentes Bibliográficas

- **Brey Antoni, (2009), *La Sociedad de La Ignorancia*.** Barcelona. España. Zero Factory S.L. 1ra. Ed.
- **Cárdenas Ciro (2000) *La Internet y sus consecuencias en el comportamiento*.** Costa Rica. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
- **Castells Manuel (2006) *La Sociedad Red: Una Visión Global*.** Madrid, España. Alianza Editorial, S.A.
- **Christakis N. y Fowler J. (2010) *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*.** España. Editorial Santillana Taurus.
- **De Haro Juan (2011) *Redes sociales para la educación*.** Editorial Anaya Multimedia.
- **Faerman Juan (2009) *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*.** Argentina. Editorial Grupo Planeta.
- **Fronzizi Risieri (1958) *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*.** México. Editorial Fondo de Cultura Económica. Reimpreso en 1966, 1968, 1972, 1974, 1977.
- **Gillmor Dan (2012) *Mediactivos. El Nacimiento de la Sociedad Mediactiva*.** EE.UU. Walter Cronkite School of Journalism & Mass Communication. Universidad del Estado de Arizona.

- **Monsoriu Flor (2010)** *Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. México. Creaciones Copyright.
- **Requena Félix (2008)** *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid, España. CIS. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- **Rodríguez Josep (1995)** *Análisis Estructural y de Redes*. Madrid, España. Cuadernos Metodológicos. Centro de investigaciones sociológicas & Siglo XXI.
- **Watts Duncan (2003)** *Six Degrees: the Science of a Connected Age. Seis grados: la ciencia de las redes en la era del acceso*. España. Editorial Paidós Ibérica.

#### 5.4.2 Fuentes Hemerográficas

- **Aguilar Héctor, (2011),** *Regreso al futuro*, ensayo, con Jorge G. Castañeda, Punto de Lectura.
- **Boyd D. y Nicole E. (2007)** *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Sitios de Redes Sociales. Universidad de California-Berkeley; Journal of Computer-Mediated Communication, pág.13, art. 11.
- **Bringué Xavier y Sádaba Charo (2011)** *Menores y Redes Sociales*. España. Colección Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica.
- **Herrero Reyes (2000)** *La Terminología del Análisis de Redes. Problemas de definición y de traducción*. Política y sociedad. Núm. 33 págs. 199-206.
- **Pizarro Narciso. (2000)** *Análisis de Redes Sociales*. Política y Sociedad. Suplementos Anthropos, Núm. 22 pág. 146.

- **The Cocktail Analysis (2011) *Informe de resultados. Observatorio de Redes sociales.*** Ed. Tercera Oleada. Febrero 11-19.
- **Villasante Tomás (1998) *Cuatro Redes para Mejor Vivir.*** Tomo 1 *Del Desarrollo Local a las Redes para Mejor Vivir.* Buenos Aires, Argentina. Ed. Lumen-humanitas, pág. 286.
- **White Harrison (2000) *La Construcción de las Organizaciones Sociales como Redes Múltiples.*** Política y Sociedad. Pág. 97- 104

#### 5.4.3 Fuentes Electrónicas

- [elnuevodiario.com.ni](http://elnuevodiario.com.ni), Las redes sociales, un medio didáctico. Julio Guerrero Díaz. Opinión 11 junio 2013 Managua, Nicaraguaweb@elnuevodiario.com.ni
- Medina, C. (2000). La Internet y su influencia en los niños. Artículo disponible en : <http://www.udec.cl/~clbustos/apsique/desa/index.php?texto=nitv.html>
- <http://www.education.net>
- [http://gestion.pe/noticias-de-redes-sociales-445?href=nota\\_tag](http://gestion.pe/noticias-de-redes-sociales-445?href=nota_tag)
- <http://www.redessociales.es/>
- <http://sociologiayredessociales.com/textos/MEDIACTIVE-Dan-Gillmor-Traduccion-ES.pdf>
- <http://www.valoresmorales.net/2012/08/cuales-son-los-valores-morales/>
- [http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esoetica/quincena2/quincena2\\_contenidos\\_2.htm](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esoetica/quincena2/quincena2_contenidos_2.htm)

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TITULO: “REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5ºGRADO DE SECUNDARIA DE LA I. E. ‘PEDRO E. PAULET’ DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida las redes sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?	Determinar en qué medida las redes sociales influyen en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.	Las redes sociales influyen directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.	Las redes sociales	Facebook Tuenti YouTube Twitter	.Imágenes Fijas y Móviles  .Mensajes Instantáneos  .Juegos de Video	<p><b>Tipo de investigación</b> No experimental–transeccional</p> <p><b>Métodos, técnicas e instrumentos</b> Método: Científico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Descriptiva-Correlacional</p> <p><b>Población</b> La población de estudio se constituye de 165 estudiantes del 5to grado de secundaria: 5to “A”, “B”, “C”, “D”, “E” de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho en el año 2013.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿Cómo influye Facebook en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?	Establecer en qué medida el uso de Facebook influye en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.	El uso de Facebook influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.  El uso de WhatsApp	Pérdida de valores	Valores Sociales	.Responsabilidad  .Solidaridad  .Respeto	

<p>¿Cómo influye WhatsApp en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?</p> <p>¿Cómo influye YouTube en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. Grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?</p> <p>¿Cómo influye Twitter en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. Grado de secundaria de la I.E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013?</p>	<p>Precisar cómo influye WhatsApp en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.</p> <p>Establecer cómo influye YouTube en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.</p> <p>Establecer en qué medida influye Twitter en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to. grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho, año 2013.</p>	<p>influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la 'I.E. Pedro E. Paulet' del distrito de Huacho, año 2013.</p> <p>El uso de YouTube influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la 'I.E. Pedro E. Paulet' del distrito de Huacho, año 2013.</p> <p>El uso de Twitter influye directamente en la pérdida de valores de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la 'I.E. Pedro E. Paulet' del distrito de Huacho, año 2013.</p>		<p>Valores Religiosos</p>	<p>.Amor .Fe .Humildad</p>	<p><b>Muestra</b></p> <p>68 estudiantes del 5to grado de secundaria de la I. E. Pedro E. Paulet del distrito de Huacho en el año 2013.</p> <p>Muestra de tipo probabilístico y sin reposición. Uso de muestreo estratificado y aleatorio sistemático.</p> <p>Se obtuvo la muestra haciendo uso de la fórmula:</p> $N = \frac{Z^2 PQ}{E^2 (N-1) + E^2 PQ}$
--	---	--	--	---------------------------	------------------------------------	---



## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

### FACULTAD DE EDUCACIÓN

#### ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

A continuación se presentan un conjunto de ítems, por favor responde con toda sinceridad ya que de ello dependerá que los resultados sean objetivos y útiles para la investigación titulada “REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PÉRDIDA DE VALORES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO. GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E. PEDRO E. PAULET DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2013”

#### I. DATOS GENERALES:

Género       Edad       Sección   
Lugar de Procedencia

#### II. REDES SOCIALES:

1. ¿Eres usuario de las redes sociales?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) A veces



- d) Rara vez
- e) No sé qué es eso

2. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

- a) Facebook
- b) Line
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) Otra

3. ¿Cuánto tiempo diariamente le dedicas a las redes sociales?

- a) Menos de media hora
- b) Media hora
- c) 1 hora
- d) 2 horas
- e) Más de 2 horas

4. ¿Por qué usas las redes sociales?

- a) Porque quieres contactar o aumentar amigos
- b) Por curiosidad
- c) Porque están de moda
- d) Para divertirte
- e) Otra razón

5. ¿Qué te gusta hacer más en las redes sociales?

- a) Chatear o comentar
- b) Ver fotos
- c) Los videojuegos
- d) Los videos musicales
- e) Otra cosa

6. ¿En qué red social te gusta chatear o comentar más?

- a) Facebook
- b) WhatsApp

- c) YouTube
- d) Twitter
- e) Otra

7. ¿De qué tema te gusta chatear o comentar más en las redes sociales?

- b) De farándula
- c) De Política
- d) De tus cosas
- e) De las cosas de tus amigos
- f) T. A.

8. ¿Qué tipo de fotos prefieres ver en Facebook o Twitter?

- a) Un/a modelo mostrando su cuerpo
- b) La mejor toma de un amigo/a
- c) La mejor toma de tu imagen
- d) A tu cantante favorito
- e) Otro tipo

9. ¿Qué videojuego de las redes sociales te gusta más?

- a) Candy Crush
- b) Dragon City
- c) Farm Ville 2
- d) Texas HoldEm Poker
- e) Otro

10. ¿Qué tipo de video te gusta ver más en las redes sociales?

- a) Familiar
- b) De tus amigos
- c) Musical
- d) Película
- e) Otro

11. ¿Te conectas a las redes sociales a altas horas de la noche o de madrugada?

- a) Sí

- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No me doy cuenta

12. ¿Te gustan los memes que se publican en Facebook?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé qué son memes

13. ¿Te enoja o entristece cuando no puedes conectarte por algún tiempo en las redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca dejo de conectarme

14. ¿Tienes menos tiempo para hacer tus tareas y estudiar por estar conectado a Facebook o WhatsApp?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Siempre

### **III. PÉRDIDA DE VALORES**

15. ¿Crees que está bien como se expresan siempre los usuarios de YouTube en su lenguaje escrito?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

16. ¿Crees que los videojuegos en Facebook o WhatsApp mejoran tu actitud con los demás?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

17. ¿Te parece bien inventar palabras, escribir sin ortografía y abreviar sin seguir las reglas gramaticales cuando chateas en Facebook y WhatsApp?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé cómo usarlos

18. ¿Crees que YouTube y Twitter fortalecen tus valores?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

19. ¿Publicas mensajes sobre valores en Facebook?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

- d) Rara vez
- e) Siempre

20. ¿Dices toda la verdad en tus comentarios en Facebook o WhatsApp?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

21. ¿Crees que tus amigos del Facebook y YouTube dicen toda la verdad en sus comentarios?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

22. Cuando estás conectado con tus amigos en Facebook y WhatsApp:

- a) Se ayudan de alguna manera
- b) Comentan sobre las virtudes de otros
- c) Aprenden a ser más responsables
- d) Se tratan siempre con respeto
- e) N. A.

23. ¿Crees que las personas poco atractivas físicamente no deben publicar sus fotos en Facebook o Twitter?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

24. ¿Te importa mucho lo que piensan y opinan de ti tus amigos de las redes sociales?

- a) Sí
  - b) No
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) No sé
25. ¿Crees que la vida de algunos de tus contactos en el Facebook o Twitter es mejor que la tuya?
- a) Sí
  - b) No
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) No sé
26. ¿Conoces personalmente a todos tus amigos o contactos de Facebook?
- a) Sí
  - b) No
  - c) A la mayoría
  - d) A unos cuantos
  - e) No sé
27. ¿Compartes más tiempo con tus amigos de las redes sociales que con la gente en persona?
- a) Sí
  - b) No
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) No sé
28. ¿Has exagerado tus conocimientos o copiado bonitas frases para publicarlos en Facebook o Twitter y así generar buenos comentarios sobre ti?
- a) Sí
  - b) No

- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

29. ¿Crees que tus padres deberían de guiarte y ponerte límites cuando te conectas a las redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

30. ¿Es importante para ti sentir y demostrar que tienes una imagen físicamente atractiva?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No sé

Encuestador.....

Fecha.....