



# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA DE PSICOLOGÍA

“USO DE REDES SOCIALES Y VALORES DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Psicología**

**Autor:**

Isabella Gutiérrez Aguilar  
Lourdes Julissa Paredes Vásquez

**Asesor:**

Dr. Walter Iván Abanto Vélez

Trujillo – Perú  
2019

# DEDICATORIA

De Isabella:

La presente investigación va dedicada a mi familia que en todo momento me han apoyado en crecer profesionalmente, en especial a mi madre, que siempre supo escucharme y orientarme ante cualquier dificultad en el transcurso de estos 5 años.

A Augusto y Flor, por siempre estar atentos de mis avances, y por el apoyo financiero que me ha ayudado a llegar a este momento.

De igual manera a mi prima Kathya, por los consejos, la ayuda incondicional y la fe que siempre ha tenido hacia mi persona, gracias por inculcarme el amor a esta carrera.

Y finalmente a mi compañera de Tesis y estudios, Lourdes que juntas hemos atravesado momentos significativos para lograr este primer paso para convertirnos en profesionales y buenas personas.

Les dedico esto con aprecio y gratitud.

De Lourdes:

Esta investigación la dedico a mis padres Betty e Hildebrando por darme su apoyo constante en el transcurso de los 5 años de mi carrera profesional, en especial a mi madre, por su constante preocupación y enseñanzas; por inculcarme a ser mejor cada día y darme las oportunidades de crecer, de progresar ya sea como persona, y como profesional.

A mis abuelitos Víctor y Margarita, por brindarme sus consejos y su amor incondicional en todo momento.

A mi amiga y compañera de tesis Isabella, por su apoyo constante como amiga y como compañera en todo este transcurso de tesis, ya que juntas aspiramos a crecer cada vez más como profesionales.

Gracias a todos, los amo

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios, por haber guiado nuestros pasos en este proceso de 5 años de formación, no solo como futuras psicólogas, sino también como personas con valores dispuestas a aprender y crecer cada día.

A nuestros docentes Gina y Gipsy, quienes en un inicio nos orientaron y motivaron a realizar la presente investigación, compartiendo su tiempo y experiencias con nosotras, logramos aprender en cada clase y/o conversación.

Así mismo a los psicólogos Hans Jara, David Aranaga y Eduardo Bazán, por haber contribuido y apoyado, ya sea aportando información, o permitiéndonos avanzar con nuestra investigación a abrirnos las puertas de sus salones.

A nuestra querida asesora de Tesis Karla Azabache. Por su paciencia, tiempo y dedicación a continuar guiándonos en el último momento de nuestra carrera.

Del mismo modo, al psicólogo Edwin Salas, quién es autor y creador de la prueba “ARS” por brindarnos información importante que nos sirvió para poder continuar y realizar una investigación apropiada. Y a Miriam Grimaldo, por participar en una entrevista con nosotras, aportando su opinión sobre el tema tratado.

También al Director Académico de la universidad donde se realizó la investigación, por su apoyo y tiempo al compartir información sobre la población a estudiar.

Finalmente, y no menos importante, a nuestros amigos, George, y Jordan quiénes nos ayudaron en varias oportunidades.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación .....	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. Objetivo general .....	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.2.1. Uso de redes Sociales.....	24
2.2.1.1. Delimitación conceptual .....	24
2.2.1.2. Dimensiones: .....	24
a) Obsesión de las redes sociales .....	24
b) Falta de control personal en el uso de las redes sociales .....	25
c) Uso excesivo de las redes sociales .....	25
2.2.1.3. Evolución de las Redes Sociales.....	26
2.2.1.4. Las redes sociales en el Perú.....	27
2.2.1.5. Comunicación y redes sociales .....	27
2.2.1.6. Redes Sociales y emociones.....	29
2.2.1.7. Redes Sociales y jóvenes.....	30
2.2.2. Valores.....	31
2.2.2.1. Delimitación Conceptual .....	31
2.2.2.2. Características de los Valores .....	32
2.2.2.3. Tipos de Valores .....	33
2.2.2.4. Dimensiones .....	33
a) Apertura al cambio .....	34

b) Conservación .....	34
c) Auto-promoción .....	34
d) Autotrascendencia.....	34
2.2.2.5. Valores .....	34
a) Poder .....	34
b) Logro .....	35
c) Hedonismo .....	35
d) Estimulación .....	35
e) Autodirección.....	35
f) Universalismo.....	36
g) Benevolencia .....	36
h) Tradición.....	36
i) Conformidad .....	36
j) Seguridad .....	36
2.2.2.6. Intereses Personales .....	37
a) Individualismo.....	37
b) Colectivismo .....	37
2.2.3. Jóvenes Universitarios.....	38
a) Jóvenes.....	38
2.2.3.1. Los valores en los jóvenes Universitarios.....	38
2.2.4. Definición de términos básicos .....	39
a) Redes Sociales: .....	39
b) Valores: .....	39
2.3. Hipótesis.....	39
2.3.1. Hipótesis general.....	39
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	41
3.1 Operacionalización de variables .....	41
3.2 Diseño de investigación .....	43
3.3 Unidad de estudio.....	43
3.4 Población.....	44
3.5 Muestra (muestreo o selección) .....	44
a) Criterios de Inclusión .....	44
b) Criterios de Exclusión.....	44
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	45
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	48
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....	49
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	55

CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES .....	60
ANEXOS.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
<i>Relación entre el total de uso de redes sociales y las dimensiones de valores.....</i>	<i>49</i>
Tabla 2	
<i>Resultados de los niveles y porcentajes del uso de las redes sociales .....</i>	<i>50</i>
Tabla 3	
<i>Resultados de las dimensiones de valores que predominan en los jóvenes .....</i>	<i>51</i>
Tabla 4	
<i>Relación entre la falta de control personal del uso de redes sociales y las dimensiones de valores .....</i>	<i>52</i>
Tabla 5	
<i>Relación entre obsesión por las redes sociales y las dimensiones de valores .....</i>	<i>53</i>
Tabla 6	
<i>Relación entre el uso excesivo de las redes sociales y las dimensiones de valores .....</i>	<i>54</i>

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre las dimensiones del uso de las redes sociales y las dimensiones de valores de jóvenes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Trujillo. La muestra estuvo conformada por 212 estudiantes pertenecientes a la facultad de Ciencias de la Salud, la cual fue elegida a través de un procedimiento no probabilístico. El diseño de la investigación es de tipo transversal – correlacional, para este estudio se utilizaron los cuestionarios de ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES (ARS), validada por Salas y Escurra en el 2014 así mismo el CUESTIONARIO DE VALORES PERSONALES (PVQ), construida por Shalom Schwartz en el año 2001. Los resultados obtenidos indican una correlación negativa con tamaño del efecto pequeño entre el uso de redes sociales y valores. A su vez se halló una correlación entre el uso de las redes sociales y la dimensión apertura al cambio. Asimismo, se encontró que un 53.8% están en un nivel medio en el uso de redes sociales y, por otro lado, los valores que predominan en los estudiantes universitarios son tradición, conformidad, seguridad, universalismo y benevolencia.

**Palabras clave:** Uso de redes sociales; valores; apertura al cambio; jóvenes universitarios.

## ABSTRACT

The aim of this investigation was to establish the relationship between the dimensions of the use of social networks and the dimensions of values in college students in a private university in Trujillo. The sample was obtained by a stratified no probabilistic procedure, being evaluated 212 students of the Faculty of Health Sciences. For this research, the SOCIAL NETWORK ADDICTION (ARS) validated by Salas and Ecurra in 2014, as well as the PORTRAIT VALUES QUESTIONARY (PVQ) has made by Shalom Schwartz in 2001. The results show a negative correlation with small effect size between the use of social networks and openness to change dimension. It was also found that 53.8% are at a medium level in the use of social networks, and on the other hand the values that predominate in university students are tradition, conformity, security, universalism and benevolence.

**Key words:** Use of social networks; values; openness to change; university students.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## I.1. Realidad problemática

Las redes sociales son un sistema que está representado, tanto por usuarios y organizaciones, que se interconectan por intereses amicales, profesionales, académicos, etc. Se utilizan medios tecnológicos, como lo es el internet; de esta manera se ve beneficiada la posibilidad de relacionarse con personas conocidas o desconocidas (Martínez, Martínez y Vives, 2016). A través del internet se han creado aplicaciones en redes sociales online, que permiten intercambiar ideas e informaciones, gestionar tareas y estar conectados. Mediante ello, tiene influencia en la personalidad en donde se generan diversas actividades a través de la web (Orihuela, 2008).

Las personas tienen un grado de motivación que los impulsan a compartir situaciones, ya sean privadas o públicas en sus redes, con el fin de ser parte del mundo virtual, donde se mantienen en comunicación con otras personas y establecen contactos. Al momento de compartir información dentro de estos medios se genera un alto nivel de satisfacción, y estas publicaciones están relacionadas a temas de la actualidad, que pueden llegar a ser virales (masivos) dentro de estos medios; esta forma de mantenerse informados genera un impacto significativo dentro de la sociedad (Howe, 2011).

El modo de interactuar dentro de las redes sociales depende de cada persona, en base a características como sus motivaciones, sus intereses personales, metas, etc. Del mismo modo, influyen las características culturales, en las cuales se encuentran la comunicación interpersonal, normas y valores, formas de relacionarse virtualmente y las formas de uso de estas redes (La Rosa, 2016). Es así que el acceso a estos medios, y la gama de información compartida debe ser evaluada o analizada desde una perspectiva ética. Frente a esta cuestión es donde se realizan estudios en ciencias psicológicas y sociológicas (Martínez, Martínez y Vives, 2016).

En las últimas décadas, los jóvenes están de acuerdo que en estos medios virtuales encuentran la posibilidad de hacerse notar, donde comparten sus ideas, expresan opiniones personales, o muestran algún talento (fotos o videos), estas principales actividades realizadas en las redes es una parte de las razones que llevaría a los jóvenes o a las personas que frecuentan estas redes a usarlas, y eso es precisamente el objetivo de estas plataformas. Las redes sociales son cada vez más utilizadas gracias a una forma de acceso rápido que se ha popularizado con los dispositivos móviles, puesto que actualmente, muchas personas cuentan con un Smartphone o Tablet, que permiten la

entrada a internet de forma inmediata, y entre los más jóvenes produce una aceptación positiva que los ayuda a simplificar sus actividades por estos medios. Aun así, esta población reconoce un cambio en la comunicación o forma de interactuar, en el cual optan mayormente por conversaciones virtuales y menos presenciales. Por otro lado, esta facilidad de uso no es empleada de la misma manera por todos, se ha encontrado variaciones en la frecuencia de uso, intereses de búsqueda, uso en los tiempos libres o con ocupaciones; y todo esto va a depender de la persona, sus intereses, medios de accesibilidad a internet y más (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

Una investigación realizada en España, muestra que los sistemas de redes sociales repercuten significativamente en las conductas de los jóvenes universitarios, puesto que la mayor parte del tiempo se encuentran en contacto con estos medios (Jabalera, Morey, Rodríguez y Sánchez, 2012). Por tanto, genera cierta vulnerabilidad al exponer su intimidad (Oliva, 2012). Así mismo, el crecimiento de las redes sociales ha influido de manera positiva en la sociedad; puesto que, a través de estas, proporciona la oportunidad de intercambiar opiniones, ideas y mantenernos actualizados de forma inmediata. Por otro lado, es posible que se presente una visión más independiente, posibles adicciones, disminución de las interacciones sociales y baja productividad en el trabajo (Caldevilla, 2010). Si bien se conoce los beneficios que brindan las redes sociales en el aspecto de comodidad, y agilización de tareas; estos a su vez, dentro de la población juvenil pueden ser utilizados para otros fines, tratando de suplir necesidades, ya sean psicológicas y/o sociales. Aunque se encuentran algunas diferencias en el sexo, el uso de estos medios tiene un impacto relacional y emocional; es ahí donde se generan interrogantes sobre los motivos que llevan a los jóvenes al uso de estas redes (Colás, Gonzáles y de Pablos, '2013). Gracias al avance de estas plataformas, la forma de navegar por internet genera cambios en el consumo de noticias informativas (La Rosa, 2016).

La mayor frecuencia de uso de las redes sociales en jóvenes se da entre las edades de 18 y 25 años, en los cuales la aplicación que mayor predomina en uso es "Facebook", sin alguna distinción de sexo (Linares y Jonathan, 2013). En una investigación realizada por Sputnik (2015), encontró que, en Sudamérica, los usuarios que dedican tiempo a las redes equivalen a un 78,4%, siendo mayor a otros continentes como Norteamérica y Europa, con un 64, 6% y 54,5% respectivamente. Así mismo, Perú, México, Argentina, Chile y Colombia, se encuentran posicionados entre los 10 países del

mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales. Del mismo modo, los intereses y medios de ocio son los usos más frecuentes de las redes por la población de los nativos digitales (Castañeda, González y Serrano, 2011). Los jóvenes universitarios suelen hacer diversos usos a estos medios, es por ello que se realizó un estudio en Costa Rica, en el que un 61,6% indicó que lo utiliza para comentar publicaciones de sus contactos, un 59% de la población estudiada mencionó que le gusta enviar mensajes a sus amigos, mientras que por otro lado un 16,1% y 14,2% lo utilizan para participar de juegos en línea y visualizar intereses personales (Zúñiga, 2012).

En el Perú se realizó una investigación donde se halló que se usan menos las redes sociales para fines estudiantiles y que un gran porcentaje de la población peruana utiliza a Facebook como la red social que predomina, seguido por Twitter donde se comunican con personas cercanas a ellos. (Salas y Escurra, 2014). De la misma manera, en la ciudad de Trujillo la red que más uso tiene es Facebook, pero a diferencia de la capital, otros medios virtuales no han tenido la misma acogida en los usuarios (Satélite, 2017).

Debido a que los medios tecnológicos facilitan diversas actividades en las personas, estos han hecho que los jóvenes se encierren cada vez más en el mundo de la tecnología, el cual con el transcurrir del tiempo ha causado en éstos, que se eviten todo tipo de interacciones físicas, optando por relacionarse de manera virtual, lo cual podría afectar así sus valores, ya que se han dejado de lado las relaciones familiares, amicales, etc., por el interés de mantenerse conectados desde diversos dispositivos digitales (Pájaro, 2017).

Diversas investigaciones explican que los valores, vistos desde un enfoque psicológico, son eventos que un individuo escoge con base en sus preferencias y un conjunto de conductas, que guardan relación con el comportamiento social de cada individuo (Cayón y Pérez, 2008). Schwartz (2003), explica que su modelo teórico de los valores básicos, no es sólo una variable personal, puesto que también involucra un aspecto social. Del mismo modo se basa en tres criterios: la necesidad biológica, las interacciones interpersonales, la necesidad de supervivencia y bienestar de los grupos. Es así que recopiló diez tipos de valores básicos motivacionales, los cuales incluyen fundamentos y características similares de las diversas culturas del mundo, de la misma forma, ante la existencia de muchos estudios sobre los valores, este autor encontró ciertas

similitudes sobre los valores básicos clasificándolos en: las apreciaciones relacionadas con el aspecto emocional, los objetivos que se desean lograr, la importancia de las actividades que se realizan, la valoración y la orientación de las diversas acciones, regímenes, individuos o situaciones, la jerarquía según su importancia y su influencia dirigida en la realización de las actividades.

Asimismo, la forma en la que los individuos realizan diferentes acciones o toman decisiones se basan en un fin, los cuales se orientan en el bienestar de cada persona o en el de la sociedad; de la misma manera hay otras investigaciones teóricas que organizan a los valores en principios-guía (social, personal o central) y en necesidades humanas (pragmáticos e idealistas), basadas en el enfoque funcionalista (Gouveia, Santos, Milfont, Fischer, Clemente y Espinosa, 2010).

Existe un debate acerca de los valores en una sociedad postmoderna, el cual podría generar una división entre la población juvenil y adulta, otras cuestiones que se presenta, es si las situaciones a nivel mundial han afectado los valores humanos de la sociedad, puesto que las personas se sienten más vulnerables, quizá por la inseguridad, desconfianza o escasez que se ven actualmente en el entorno, por consiguiente se hallaron similitudes en los valores básicos que priorizan los jóvenes y adultos, siendo estos la honestidad, responsabilidad, alegría y tolerancia (Hernandez, Parra y Pérez, 2016).

Las personas toman decisiones en lo que es adecuado para ellas, ya sea en el ámbito social, familiar y/o personal, evaluando si todo ese conjunto de acciones los llevará a su objetivo de preservar un valor (Medina, 2015). De esa manera se desconoce aún que tan influenciada está el uso en las redes, según las creencias personales o colectivas.

Los valores existen desde hace siglos, y estos son constantes dentro de la sociedad; sin embargo, debido a los avances tecnológicos, económicos y sociales, los valores en la actualidad han sido influenciados, puesto que han hecho que las personas ya no sientan la necesidad de interactuar físicamente con otras (Gutiérrez, 2013). Asimismo, con el transcurso de los años se ha visto que los jóvenes han dejado de lado los valores morales, ya que algunos de estos como la amabilidad, el respeto, la honradez, etc. decrecen con el transcurrir del tiempo (Gutiérrez, 2013). Es decir, los valores en los jóvenes se encuentran escasos desde el ámbito social, ya sea en las relaciones con su

contexto o en las conductas que realizan dentro de la sociedad, por lo que actualmente existe una falta de estos dentro de la misma y en las relaciones sociales (Cobocitos, 2013).

Al enfocar el tema de valores, se tiene que tomar en cuenta los aspectos morales que dirigen las conductas de los jóvenes en situaciones cotidianas; es ahí donde tienen que tomar una postura que sea acorde a sus creencias, y del mismo modo que sea valorado por su entorno (Imaz, Megias, Ballesteros, Rodríguez y Sanmartin, 2014).

En el ámbito peruano, se encontró una investigación en donde el valor de la autodirección va en incremento de acuerdo al avance de las edades de las personas, puesto que intervienen capacidades, competencias, conocimientos y creencias orientados a metas y objetivos (Grimaldo, 2011).

Por otro lado, en la ciudad de Trujillo, el interés individualista es predominante en los jóvenes con un 54,7%, lo cual quiere decir que prefieren realizar sus actividades de manera independiente (Alvarado, 2017). Del mismo modo, no se encuentran diferencias marcadas entre los valores de reconocimiento, el cuidado de los seres vivos y la conformidad a diferencia de los valores de independencia y liderazgo (Rojas, 2015).

De la misma manera se ha comparado a personas de aproximadamente treinta años a más, con jóvenes, respecto al valor de la autodirección, que se basa en la iniciativa de trazar y cumplir objetivos, esta adquisición de habilidades y experiencia que busca que las personas tengan un plan de vida más organizado aumenta más en adultos, las prioridades cambian y se centran más en su autonomía, las personas al terminar la etapa de juventud conocen a mayor medida como enfrentar dificultades, equilibran de mejor manera su vida personal, laboral y familiar, en otras palabras un nivel de madurez mayor esperado en personas de esa edad a comparación de la población juvenil, donde buscan mayor estimulación en las actividades que realizan. (Grimaldo, 2011).

Por último, al abordar el tema de redes sociales con los valores en la población juvenil estaría relacionado con un problema generacional ya que, al ser parte de los millennials, no hubo personas quienes les enseñen las ventajas y desventajas del uso de estos medios (Bazán, E. comunicación personal, 2017). Debido a que las características de las nuevas generaciones son la rapidez y la practicidad, haga que estas personas usen con mayor frecuencia a los sistemas virtuales, puesto que no tienen límites ni un control

de tiempo para conectarse con muchas más personas en un tiempo reducido. (Grimaldo, M, comunicación personal, 2017).

En definitiva, con el fin de conocer cómo los valores guían las decisiones y acciones, es importante explorar de qué manera estos se encuentran involucrados en el uso de diversos medios virtuales en relación a sus preferencias; por lo cual, frente a lo expuesto, buscamos explorar en esta investigación, la relación de ambas variables, puesto que no existe en la actualidad información internacional ni local que los enlace. Del mismo modo, frente a los datos encontrados, se halla que en los jóvenes de edades que se encuentran realizando sus estudios superiores, el uso de las redes sociales es continuo, y pueden verse influenciados, es así que nuestro interés se dirige a estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud, puesto que estos presentan valores o preferencias que los lleva a escoger carreras al servicio de las personas, sin dejar de lado diversos aspectos que presentan en esa etapa de vida. Por todo lo expuesto se propone como tema de investigación, la relación entre el uso de las redes sociales y los valores de jóvenes universitarios de una universidad privada de la Ciudad de Trujillo, basada en el enfoque teórico de los valores básicos humanos de Shalom Schwartz.

## **I.2. Formulación del problema**

¿Existe relación entre las dimensiones del uso de las redes sociales y las dimensiones de valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo?

## **I.3. Justificación**

Los valores son constructos culturales que están presentes en las acciones y decisiones que realizan las personas, en base a las prioridades que se han formado sobre evaluaciones de lo que es correcto o incorrecto. A través de ideales a alcanzar, las personas establecen sus preferencias y normas para su vida.

Ante toda la información rescatada, esta investigación es relevante a nivel teórico puesto que, dentro del contexto local, al no encontrarse suficientes estudios sobre la relación que existe al ser parte de medios virtuales y modernos, donde su uso es un punto importante en las actividades diarias que realizan las personas, aportaría mayores

conocimientos en un contexto más cercano donde se ampliaría nuevas perspectivas al abordar temas modernos donde estén involucrados los jóvenes

Por lo que resulta de interés sobresaliente para los investigadores, de modo que en sus futuros proyectos cuenten con mayor conocimiento de las presentes variables a estudiar, y aporten a nuevas investigaciones, por lo que en el ámbito de la investigación científica, servirá como referencia ante vacíos existentes donde se aportará a mayor información ante los cuestionamientos que surgen acerca de la influencia que tienen las redes sociales dentro del ámbito social, ya sea ético o moral. Así como también generará mayor acumulación de conocimientos, con el fin de enriquecer las teorías psicológicas confiables en el contexto nacional, regional y local en el campo de la Psicología social.

#### **I.4. Limitaciones**

Las limitaciones que se pueden presentar son:

- Los antecedentes locales sobre la variable valores en jóvenes universitarios son escasos, lo cual limita el análisis de discusión de resultados.
- El estudio utiliza un muestreo no probabilístico que impide que se generalice el resultado a toda la población.
- Falta de accesibilidad a información bibliográfica de instituciones virtuales.
- Ausencia de investigaciones que relacionen a las dos variables de estudio, dificultando la obtención de anteceden.

#### **I.5. Objetivos**

##### **I.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y las dimensiones de valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

##### **I.5.2. Objetivos específicos**

Identificar los niveles y porcentajes del uso de las redes sociales de los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Identificar los valores que predominan de los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Establecer la relación que existe entre la dimensión falta de control personal de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, conservación, auto promoción y apertura al cambio, de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Establecer la relación que existe entre la dimensión obsesión de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, conservación, auto promoción y apertura al cambio, de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Establecer la relación que existe entre la dimensión uso excesivo de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, conservación, auto promoción y apertura al cambio, de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Grimaldo y Merino (2009), realizaron un estudio en la ciudad de Lima, con el objetivo de identificar y comparar el sistema de valores en un grupo de estudiantes de psicología, según sexo y ciclo de estudio. Los participantes fueron conformados por un total de 254 estudiantes, a quienes se les aplicaron el cuestionario de Datos Personales y el Cuestionario de Valores de Schwartz. Donde finalmente hallaron que los estudiantes jerarquizan los valores de Poder y Tradición; tanto en función al sexo como en relación al ciclo de estudio; y en cuanto a los ciclos de estudio, se encontraron pequeñas diferencias en Hedonismo, donde los varones obtuvieron una media más alta y en el valor Estimulación, donde se obtuvo que las mujeres puntuaron ligeramente más alto que los varones.

Fauré y Zuñiga (2013), elaboraron en Chile una investigación, el cual tuvo como objetivo describir los valores de jóvenes universitarios chilenos de cuatro regiones del país y determinar diferencias entre éstos en función de su región a la que pertenecen. La población fue de 1113 estudiantes quienes fueron seleccionados a partir de un muestreo por conglomerados polietápico proporcional, con una muestra de 981 estudiantes universitarios de las regiones de Arica y Parinacota, Libertador Bernardo O'Higgins, Los Ríos y Magallanes y Antártica Chilena, seleccionados por medio de un muestreo probabilístico, donde el 62,7% fueron mujeres, mientras que sólo un 37,3% correspondieron a hombres. El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario de Valores (CDV), basado en la teoría universal del contenido motivacional de Schwartz el cual cuenta con 40 ítems, en el que se evaluaron los contenidos, estructuras y jerarquías de valores. Los resultados describieron la importancia que los jóvenes de las 4 regiones atribuyen a Universalismo y Benevolencia, los cuales se encuentran relacionados con el valor de la autotranscendencia, el cual se basó en la equidad y la preocupación por la comodidad de las personas y el entorno.

El estudio de Castillo (2013), realizado en El Salvador, buscó identificar el tipo de red social más frecuentada por los universitarios en la actualidad, y a su vez establecer criterios positivos y negativos del uso de las redes sociales en el ámbito universitaria. El diseño de la investigación fue de tipo transeccional, tomando como población a alumnos de nuevo y antiguo ingreso de la Universidad Francisco Gavidia (UFG), en el Ciclo I del año 2013, como muestra escogieron a 378 alumnos de nuevo y antiguo ingreso, donde incluyeron características de sexo y edad a partir de los 17 años con escolaridad entre el nivel de Bachiller y estudiantes de quinto ciclo de sus carreras, y clase social-económica media y alta. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue mediante una encuesta, donde los resultados arrojaron que el tiempo de uso de los jóvenes en las redes sociales es desde dos horas a más, del mismo modo Facebook fue escogida como la principal Red Social de interacción, y finalmente concluyeron que estas redes sirven para potenciar la comunicación dentro del ámbito académico.

La investigación realizada por Sánchez y Matalinares (2014) en Perú; tuvo como objetivo relacionar los valores interpersonales y el autoconcepto. Para lo cual los diseños utilizados fueron en un inicio de tipo descriptivo correlacional, posteriormente utilizaron un tipo de diseño descriptivo comparativo con el fin de comparar los resultados, el estudio se realizó en estudiantes universitarios de ambos sexos, donde consideraron como muestra a 217

estudiantes a los que se les aplicó el cuestionario de autoconcepto forma 5 (AF5) y el cuestionario de valores interpersonales (SIV), en donde hallaron que los valores interpersonales de soporte y conformidad se encontraron relacionados con el autoconcepto general, de esta manera el valor de soporte se encontró relacionado con la opinión de ellos mismos en el ámbito académico, emocional y físico; la conformidad se relacionó con lo académico, social y físico; el liderazgo con lo académico y emocional, el valor de independencia y benevolencia con el autoconcepto emocional y social, y ninguno de los valores interpersonales se relacionó con el autoconcepto familiar.

Salas y Ecurra (2014), exploraron en la ciudad de Lima, el comportamiento que tienen los estudiantes universitarios en la ciudad de Lima con respecto a las redes sociales. En esta investigación se usó una metodología descriptiva transeccional, la cual es un método no experimental. La población escogida fue de 380 estudiantes universitarios que utilizan las redes sociales, 36,3% fueron varones, 63,7% fueron mujeres. El instrumento que se utilizó consta de dos cuestionarios, el primero sirve para recoger datos de la muestra (uso que tienen las redes sociales), y el segundo fue construido por los mismos autores, que cuenta con 31 ítems, el cual evalúa adicción a sustancias. Los resultados arrojaron que la mayoría usa solo una red social, y otro sector dos redes, así mismo las principales en preferencia son Facebook y Twitter, finalmente se obtuvo que la comunicación que emplean en las R.S son con conocidos, solo un pequeño grupo afirmó que se comunican con desconocidos.

Martínez y Ferraz (2014 -2015), en los países de España y Portugal, buscaron identificar las herramientas que utilizan los estudiantes universitarios de la carrera de Educación Primaria para el acceso a las redes sociales, así mismo conocer sus preferencias en el uso e identificar la percepción que tienen de estas herramientas como medio académico. La investigación fue de diseño no experimental (descriptivo y no correlacional), y el tipo de muestreo fue probabilístico – incidental, donde escogieron a estudiantes de dos universidades (Universidad de Jaén y Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Viana do Castelo), y como muestra tomaron a 208 sujetos de 282 estudiantes, a quienes les aplicaron un cuestionario que recoge resultados cuantitativos. Los resultados obtenidos en el trabajo muestran que la red social más utilizada es Facebook, respecto al uso de estas concluyeron que los estudiantes utilizan estos medios como vía de actualización para mantenerse informados, y dentro del ámbito académico los jóvenes buscan soporte a través de otros estudiantes para sus materias y del mismo modo, les ayuda a encontrar información sobre temas de estudio.

Rojas (2015) realizó un estudio en la ciudad de Trujillo, el cual tuvo por objetivo analizar los Valores Interpersonales que presentan los estudiantes de Derecho y Ciencias Políticas según el nivel de formación profesional de una Universidad Privada de Trujillo. Este estudio fue de diseño tipo descriptivo comparativo aplicado en 454 estudiantes de la carrera de derecho y ciencias políticas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, en el cual la muestra fueron los estudiantes quienes cursaban el primer, quinto y décimo ciclo de estudios, a los que se les aplicó el Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV), en donde se encontró que existieron diferencias altamente significativas en los valores de reconocimiento, benevolencia y conformidad; así mismo los valores soporte, conformidad, reconocimiento, independencia, benevolencia y liderazgo, se encontraron en un nivel intermedio, mientras que en los valores de independencia y liderazgo no se encontraron diferencias.

Rivera (2015), realizó un estudio en Arequipa, en donde tuvo como objetivo identificar la opinión sobre el uso de las redes sociales en las actividades que realiza un estudiante en la universidad, la influencia que tienen en su personalidad y comportamiento, así mismo buscó determinar el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. La población total de estudiantes fue de 1495 de diversas facultades de la institución, utilizando como muestra a 316 alumnos, a los cuales, para recolectar datos y resultados, se les aplicó un cuestionario sobre uso de redes sociales. Al finalizar el estudio concluyeron que un gran porcentaje de estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades opinaron que su tiempo libre mayormente lo utilizan entrando a internet, con tiempos de aproximadamente dos a cuatro horas diarias, donde el mayor acceso es a las redes sociales donde puedan estar comunicados con amigos y familiares. Así también los estudiantes opinan que los accesos a estas redes crean una necesidad cada vez mayor en su uso, ocasionando a largo plazo cansancio y falta de concentración por estar conectados afectando sus horas de sueño.

Lau (2015), en la ciudad de Lima, analizó la correlación significativa entre la preferencia de los valores motivacionales y la predisposición para promover una cultura de paz, en los estudiantes de un Programa de Estudios Básicos de la Universidad Ricardo Palma en el ciclo académico 2013 -1. Esta investigación fue de tipo no experimental, ex post facto correlacional, en el cual se intentó utilizar los conocimientos de la variable valores motivacionales para predecir los valores correspondientes a la cultura de paz. La población

escogida fue de 4163 estudiantes del Programa de Estudios Básicos de la Universidad Ricardo Palma, correspondientes al ciclo 2013-1 repartidos en los 3 primeros ciclos universitarios, con una muestra de 352 estudiantes. Se utilizaron dos cuestionarios, el cuestionario de valores motivacionales por retratos de Schwartz PVQ, y el Cuestionario de percepción de cultura de paz. Los hallazgos encontrados fueron que, los valores varían de acuerdo a las carreras profesionales, puesto que en carreras como ingeniería, y ciencias económicas y empresariales predominaban valores de ayuda a los demás, tolerancia, así como también la justicia social y la igualdad, los cuales se encuentran relacionados con la benevolencia y el universalismo, las carreras de arquitectura, y humanidades predominaron valores de logro y poder los cuales se asocian al éxito y a la riqueza, así mismo en la facultad de arquitectura le prestaron mayor atención al pensar y sentirse libre, explorando y sintiendo emoción por lo nuevo. Mientras que las facultades de humanidades y derecho, destacaron ciertos actos impulsivos, tomado en cuenta el valor del respeto y la cultura.

Liberato y Polín (2016), realizaron una investigación en la ciudad de Lima, para identificar si existe relación entre el riesgo de adicciones a las redes sociales y la adaptación de conducta en estudiantes de primer ciclo de una universidad privada de Lima Este. La investigación fue de tipo no experimental de corte correlacional donde buscaron relacionar los niveles de ambas variables. Los participantes conformaron un total de 350 estudiantes de primer ciclo con edades entre 16 a 20 años, de ambos sexos, utilizando un tipo de muestreo no probabilístico, así mismo, los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) y el Inventario de Adaptación de Conducta (IAC). Donde finalmente hallaron que sí existía relación negativa débil, altamente significativa entre el riesgo en adicciones a las redes sociales (obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso y uso excesivo) y los niveles de adaptación de conducta que presentan los estudiantes de primer ciclo.

Alvarado (2017), realizó una investigación en la ciudad de Trujillo, en donde buscó determinar la relación entre estilos atribucionales y los valores en estudiantes de nivel socioeconómico bajo becados en una universidad privada de Trujillo, en el período 2016-II. El estudio fue de tipo no experimental correlacional transversal donde buscó relacionar las variables. Los participantes estuvieron conformados por un total de 110 estudiantes de las carreras de Ingeniería y Arquitectura de una Universidad Privada de Trujillo, del 1° al 4° ciclo, de nivel socioeconómico bajo pertenecientes al programa Beca 18, del mismo modo los instrumentos utilizados fueron ASQ-CIDE-PERÚ y el Cuestionario de valores. En donde se

halló que no existe relación entre los estilos atribucionales y los intereses de valores, así como también el interés de valor que más predomina es el individualista en los estudiantes de nivel socioeconómico bajo becados en una universidad privada de Trujillo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Uso de redes Sociales**

#### **2.2.1.1. Delimitación conceptual**

Es de vital importancia tener conocimientos sobre el uso de las redes sociales como un factor primordial en nuestra sociedad, es así que se define a las redes sociales como servicios que se encuentran y han sido desarrollados para su acceso mediante la internet, con el fin de brindar a las personas la posibilidad de crear perfiles públicos o privados, donde otros individuos puedan contactarse dentro de una red de conocidos, los cuales se pueden acceder, navegar, visitar y/o desarrollar actividades dentro de la web, sus funciones varían según la plataforma de red social que se encuentre (Boyd y Ellison, 2007).

Dentro de este portal virtual las personas están vinculadas por intereses en común, donde cuentan con las opciones de mostrar parte de su vida, publicar opiniones, información, como también videos y fotos personales con el fin de ser compartidas con sus contactos, algunos ejemplos de estas plataformas son Facebook, Twitter o Instagram, etc.; a través de los cuales ofrecen servicios dinámicos como chats de mensajería, videos en vivo, videojuegos, blogs y más que facilitan el acercamientos entre las personas que se encuentran a distancia (Constante, 2013 y Cortés, 2014).

#### **2.2.1.2. Dimensiones:**

##### **a) Obsesión de las redes sociales**

Asimismo, existen dimensiones que enmarcan el uso de las redes sociales, por ejemplo, la obsesión a las redes sociales donde se encuentran personas que al usar estas redes sienten una necesidad mayor de permanecer conectados, al momento que estos realizan otras actividades fuera de estas redes generan pensamientos repetitivos, o imaginan el momento que volverán a iniciar sesión, si esto no sucede puede ocasionar ansiedad e intranquilidad (Salas y Escurra, 2014).

Para algunas personas la hiperconexión puede provocar cansancio, aumentar el estrés, e incluso reducir la socialización en personas, y aunque no todos presentan una adicción, estas acciones se han convertido en algo cotidiano; es así que dentro de la obsesión a las redes virtuales, hay un término nombrado como “FOMO”, donde hace referencia al querer conocer todo lo que ocurre en el entorno de los usuarios, por esto se genera un temor al ser excluidos o desconocer lo que es viral en la actualidad; esto los lleva a descuidar sus tareas o aspectos personales, dificultando también el sueño; esto a su vez puede provocar disminución de rendimiento y baja productividad (Aguilar, 2016).

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

Del mismo modo, como segunda dimensión se considera a la falta de control personal en el uso de estas redes virtuales, la cual hace relación a la inquietud del no estar conectado a estos medios, también se puede dar cuando se detiene el uso de las mismas, llegando a afectar ámbitos personales y académicos (Salas y Escurra, 2014).

### **c) Uso excesivo de las redes sociales**

Por último, se ha estudiado como una tercera dimensión el uso excesivo de las redes sociales las cuales se manifiestan cuando no existe el auto control para el acceso a estas redes, el tiempo de uso puede llegar a ser excesivo, y con el tiempo se dificulta la facultad de desconectarse o reducir las horas de conexión a estos medios virtuales (Salas y Escurra, 2014).

La población con mayor acceso a las redes virtuales estiman que el tiempo de acceso a estos medios es alto, su uso diario lo ven como casi necesario y primordial para mantenerse informados de los acontecimientos de sus contactos o temas de interés, puesto que resaltan la comodidad de poder realizar múltiples funciones en poco tiempo, o acceder a un sin fin de lugares con tan solo un “click”, aun así la privacidad sea evaluada en menor importancia, y con las constantes actualizaciones se puede pasar de una red social a otra sin perder la motivación; los adolescentes y jóvenes en un estudio afirman que su primera actividad del día es revisar alguna notificación de sus cuentas en línea, y está relacionado muchas veces la frecuencia de uso por el tiempo libre que cuentan los jóvenes, el acceso es más habitual en tiempo de vacaciones, pero por otro lado también aseguran que en tiempo de estudio utilizan estos medios para evitar situaciones tediosas o aburridas, donde ya se tiene como costumbre entrar en horas de clase o reuniones, por último se identificó en el grupo estudiado que algunos jóvenes pueden tener una participación más activa en redes,

mediante la interacción en grupo o publicaciones públicas, y otros una actitud más pasiva e individualista (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

### **2.2.1.3. Evolución de las Redes Sociales**

Por otro lado, es importante conocer los inicios de estos medios y el desarrollo de su evolución hasta la actualidad. Puesto que con la entrada de la web 1.0, fue que, a finales del siglo XX, se iniciaba estos espacios de red, pero no fue hasta la segunda versión lanzada como la web 2.0, donde estas plataformas empezaron a crearse y crecer, es así que el número de personas conectadas a estos espacios fueron en aumento, puesto que encontraron facilidades en la interacción con sus conocidos. Sin duda los usuarios empezaron a sentirse atraídos debido al conjunto de actividades que se podía compartir de forma online. A lo largo de la evolución del internet, este ha buscado brindar servicios que enganchen y se adapten más a las necesidades de las personas, y que del mismo modo sean ellos mismos quienes administren la información que desean compartir.

Con respecto a las redes sociales virtuales que conocemos en la actualidad, durante los años 2004 al 2006, se lanzaron plataformas que son conocidas a nivel mundial, como *Facebook* (2004), que cuenta con la mayor suscripción de usuarios en el mundo (1,450 millones de usuarios), seguida por *YouTube* (2005), red donde las personas comparten videos musicales o videoblogs y *Twitter* (2006), medio por el cual las personas comparten opiniones o pensamientos diarios. Con el tiempo los medios sociales virtuales fueron en aumento, llegando así *Skype* (2010), servicio que brinda comunicación a través de video chat y mensajería de texto, *Instagram* (2010) y *Pinterest* (2011) redes populares para publicar imágenes personales o creaciones artísticas, estas dos últimas son clasificadas como parte de redes sociales móviles (Domínguez, López y Ortega, 2016).

En la actualidad este tipo de tecnología social, se puede encontrar y utilizar mediante el celular, computadores portátiles, y tablets, es por esto que los usuarios con mayor acceso a estos programas son los jóvenes, empezando incluso desde la infancia, ya que crecen familiarizados con el uso de la web. Esta nueva generación al contar con el conocimiento necesario y las habilidades para su uso, la frecuencia de acceso e interacción en las redes es mayor (Domínguez, López y Ortega, 2016).

Cada individuo conectado a estas plataformas virtuales, establece diferentes significados según sus principios, los cuales fijan a que nivel se dejan llevar por sus contactos, o entorno social de las redes; al facilitar el camino de la comunicación y abstracción de conocimientos, los usuarios buscan establecer mayores sensaciones, y de la misma manera formar parte de una comunidad virtual con fines en común, la ocupación que le dan a las redes se ha dirigido hacia la atención de sucesos compartidos a nivel mundial, sean de entretenimiento, impresiones negativas o algún acontecimiento actual, llegando así, el publicar o compartir un estado, fotos o videos, a adecuarse como una actividad diaria en estas comunidades online; existe un grado emocional en la población conectada, al momento de enviar o participar en la divulgación de contenidos, estas sensaciones se comparten e influyen en el resto de usuarios, se crea un sentido de pertenencia, que los compromete a su uso (Álvarez, 2014).

#### **2.2.1.4. Las redes sociales en el Perú**

Por lo presentado, es importante conocer el origen y evolución de las redes sociales en el contexto nacional peruano. En los antecedentes se encuentra que la primera red social en aparecer fue en 1997, aunque no tuvo el éxito esperado, posteriormente en el 2005 inició el auge de estos medios; es así que, a partir de sus conocimientos hasta ahora, una cantidad enorme de ciudadanos peruanos, pertenecen a una red social, variando cada persona en cuantos lo usen, medios de uso y la frecuencia (Rojas, 2013).

Los jóvenes escogen a cuál tipo de medio acceder, puesto que se encuentran redes para usos generales, como otros más específicos o especializados sobre una actividad en particular; la red más utilizada por adolescentes o jóvenes universitarios latinoamericanos es Facebook, y la red más popular entre profesionales es Twitter, sus constantes actualizaciones y ajustes hacia la realidad y preferencias de la gente, genera mayor atractivo (Rojas, 2013).

#### **2.2.1.5. Comunicación y redes sociales**

La comunicación es un medio importante para la socialización de las personas y esto es un aspecto que se da en gran medida dentro de estos medios virtuales. Una de las principales actividades que permite las redes sociales es que cada individuo pueda gestionar y administrar la información, sobre su perfil y aspectos que desean compartir con sus contactos, donde toman un rol más activo, y la comunicación se establece en un principio al explorar dentro de la plataforma a contactos o usuarios en común por afinidad o no para añadirlos y así interactuar, de la misma manera se crean grupos o forman parte de alguna

comunidad en línea, o también una comunicación más pública donde se interactúa directamente por los “muros” o perfiles (Rojas, 2013).

Esta facilidad de socializar de forma virtual, genera cuestionamientos al no saber con exactitud si las personas obtienen beneficios al almacenar mayor información sobre acontecimientos que una sociedad en común vive, o únicamente sirven para mantener contacto con otros usuarios y así olvidar temas de importancia, mientras eso sigue en cuestionamiento, lo cierto es que estos medios virtuales brindan espacios sociales como informativos para la población que los utiliza, de esta manera los usuarios participan en las redes de tres maneras, el individuo que informa e incentiva el acceso a la red, o que forma parte, la persona que cuenta con un fin, y los tipos de uso que da el sujeto (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

En su mayoría los jóvenes, no sienten la necesidad de relacionarse virtualmente, sino en hacerlo porque la sociedad en cantidad lo hace, dentro de un mundo con mayores facilidades, la población juvenil tiene al alcance herramientas tecnológicas como la señal de internet inalámbrica gratuita, los datos móviles y más, donde su uso que es casi inmediato, conllevaría a un empleo excesivo de las redes; es práctico para esta población expresarse más libremente, los usuarios pueden crear perfiles con seudónimos, y mantenerse anónimos al momento de expresar una opinión, al contar con una red privada, cuentan con independencia de usar un lenguaje más acorde a sus preferencias o algunos códigos privados entre amistades, incluso el agredir, o utilizar palabras soeces sin ser juzgados, todo esto es un atractivo para ellos; que en otro punto de vista al ser tan tentativo su uso sin límites, pueden abandonar otras actividades como el ámbito escolar o familiar e incluso deportivo (Arnao y Surpachín, 2016).

Por otro lado, dentro de la variedad de actividades que se realizan en las redes, existen dos formas en las que se desarrolla la comunicación virtual, el primero es llamado “proceso de transmisión de información”, éste muestra al usuario únicamente como la persona que manda algún tipo de mensaje o información, y el segundo “proceso comunicativo” es donde el sujeto participa tanto de forma que emite y responde un mensaje, ambos casos se dan en el transcurso del acceso a las redes, puesto que las personas mediante este proceso pueden escoger que rol van a cumplir al momento de recibir una información, donde al interpretar y codificar el mensaje para posteriormente emitir una respuesta, logrando crear las maneras de interactuar con la red virtual de contactos (Fernández, 2013).

### 2.2.1.6. Redes Sociales y emociones

Al estar inmersos a estas redes, surge una connotación emocional en las personas, puesto que las plataformas sociales se convierten en algo personal para sus usuarios, puesto que son moldeados o implementados según la personalidad de cada individuo, es aquí donde se accede a informaciones en base a gustos y abarca contenidos de privacidad, donde incrementa el nivel de apego y aspecto emocional, que fácilmente pueden influenciar en sus decisiones de uso; es habitual que estos medios virtuales ya estén inmersos en el uso diario de la población, alguna vez es predecible saber que determinará lo que van a realizar dentro de estos, por eso se conoce el impacto causado, que no está desligado con los sentimientos, ya que al expresar una idea existe una connotación emocional y estas se pueden difundir y causar la misma sensación a otros usuarios, sea desde cualquier parte del mundo, las redes sociales no impiden que se pierda la conexión con las emociones, es más, es su principal fuente de ingresos (González, 2014).

Del mismo modo, los espacios que brindan las redes en donde interactuar abarcan diferentes temas culturales, se halla información del ámbito deportivo, artístico, político, entre otros, todo esto genera reacciones particulares como diferentes según la persona, en estos medios se encuentran comentarios con posiciones diferentes, sea de cualquier cuestión, es complejo hallar unanimidad de expresiones, al respecto es necesario solo una publicación o un número considerable de reacciones para generar o ser parte de un medio viral por estas redes, y esto genera un amplio rango de consideraciones y posturas, pero estas acciones que se popularizan no se dan de manera independiente, existe algo que los estimula a formar parte de esas actividades de difusión de información, y es que son motivados a través de lo que se identifican, se sienten iguales con esos acontecimientos y tienen la libertad de expresar esas emociones, y en ese aspecto las redes brindan esa cercanía entre sus contactos; por otro lado, las actualizaciones registradas en los últimos tiempos también pueden generar diversas opiniones, algunas más aceptadas que otras, aun así la innovación que formulan en base a moda, noticias actuales, características de la población actual y más, es lo que ha permitido que se mantengan en función, al mantener una conducta de dependencia para sentirse más actualizados, ha puesto a esta actividad en un alto grado de relevancia, si bien, lo que motiva a cada usuario a publicar es un aspecto más individual, la población tiene en común el deseo de ser notados o más preciso, que sus puntos de vista sean valorados, admirados o reconocidos, en conclusión las emociones son una parte motivadora esencial que utilizan las redes online para influencias un comportamiento o decisión de sus usuarios, a través de la interacción (Herrera, 2014).

### 2.2.1.7. Redes Sociales y jóvenes

Anterior a lo expuesto, se conoce que la población juvenil forma un gran porcentaje de usuarios dentro de estos sistemas, puesto que un estudio confirma que su uso prevalece mayormente en estos y en menores de edad, es así que un 90% de esta población mantiene conexión entre una o más veces al día, y aproximadamente el tercio de los jóvenes se encuentran en línea durante todo el día, así mismo, lo que permite su fácil acceso en los jóvenes es por la variedad de lugares donde ellos pueden permanecer conectados, es así que se ha encontrado que un 92.9% entran a las redes en casa, un 64, 2% de los jóvenes acceden desde sus celulares o tablets, un menor porcentaje de 23,4% usando la conexión inalámbrica de su centro de estudio y el 18.4% utilizando computadores de cabinas públicas y los jóvenes universitarios que están por finalizar su carrera especialmente ocupan el 12,4% que acceden desde el trabajo o centros de prácticas (Salas y Escurra, 2014).

Por otro lado, el uso que los jóvenes universitarios le dan a las redes sociales son más relacionadas a funciones de ocio y entretenimiento, buscando comunicarse con sus contactos y teniendo un menor uso para un fin académico, aunque estos puedan contar gracias a las redes más herramientas para la búsqueda de información, prevalece más el objetivo de socializar, y esto se da ya que al momento de relacionarse con personas con necesidades y gustos similares, generan conexiones que atraen e incluso su uso es percibido como algo común y diario, pero por otro lado ha sido comprobado que los estudiantes pertenecientes a carreras afines a áreas técnicas como facultades de ingeniería o sistemas tecnológicos suelen consumir en menor rango los servicios sociales virtuales, y esto puede deberse que tal vez al tipo de carrera, y su relación con ámbitos socio afectivos diferentes a otras carreras de áreas de humanidades o ámbitos sociales (Parra, 2010).

Se conoce que la percepción de las redes sociales para cada individuo varía y estas establecen características positivas y negativas en su uso y tiempo. Una primera ventaja de las redes sociales es la socialización, en los últimos tiempos es más fácil incrementar la red de contactos de las personas, ya sean amicales o profesionales, ayudan a que estén más interconectados; el otro lado es que esto puede requerir muchas horas, ya que se debe mantener una comunicación continua (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

Asimismo, mediante la interacción con usuarios, el sentirse solos es cada vez menor puesto que acceden a cuentas con grupos, pero esto puede generar al mismo tiempo que se pierda la atención en otras actividades por estar pendiente al teléfono móvil, del mismo modo no todas las relaciones entabladas en estos medios son genuinas o duraderas (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

Otra ventaja es la actualización y acceso a noticias de forma rápida; así mismo permite ser parte de los acontecimientos expresando puntos de vista y compartiendo opiniones, pero otras personas pueden sentir temor o desconfianza al recibir algún comentario negativo o que un determinado grupo de usuarios no estén de acuerdo, también en cierta medida restringe la privacidad, llevando a compartir incluso aspectos personales por las redes, lo cual lleva a que existan personas que lucran o extorsionan con cuentas falsas o información distorsionada; aun así estos medios permiten que las personas escojan no solo sus gustos, también con qué clase de personas se van a relacionar y quienes no, la sensación de libertad aumenta, aunque podría generar actitudes egocéntricas, poco éticas, o simplemente la búsqueda de aprobación (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

En diferente vista, el uso de las redes brinda mayor entretenimiento lo cual produce menos estrés y el aburrimiento puede ser menor para los usuarios y todo esto sin un costo elevado o incluso muchas de las aplicaciones son gratuitas con accesos mediante cuentas o registros (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016).

## **2.2.2. Valores**

### **2.2.2.1. Delimitación Conceptual**

Los valores son considerados como un medio que guían las conductas de las personas y es por ello que se utilizó la teoría basada de los valores Básico de Shalom Schwartz. Una breve descripción explica que los valores son considerados como conductas que pueden ser reconocidas por la propia persona y por otras quienes la rodean (García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero, 2016). Los cuales suelen ser significativos puesto que, se encuentran presentes en la toma de decisiones y pertenecen a una escala personal de cada individuo, del mismo modo, estos representan la validez que tienen las personas respecto a algo, ya sea a cosas, acciones y/o individuos, es por ello que estas pueden variar entre las personas (Munguía, 2015).

Es decir, no se muestran de la misma manera en todas las personas; sino que los valores cambian entre una persona y otra, debido a que depende de la apreciación que tengan sobre algo. Por otro lado, los valores son considerados como opiniones de aprecio (Schwartz, 2003) en las que las personas pueden mostrar y dirigir su afecto a otras, quienes consideran como valiosas e importantes (Yatín, 2013). Estos a su vez hacen referencia a objetivos o metas alcanzables para una persona (Schwartz, 2003) que se basan en la fortaleza y vitalidad (Yatín, 2013), los cuales guían, motivan y rigen la valoración, elección o realización de actos, normas, individuos y sucesos (Schwartz, 2003).

#### **2.2.2.2. Características de los Valores**

Una de las características fundamentales es que los valores se crean y/o se moldean, y que a su vez pueden ser puestos en práctica por los seres humanos, ya sea formándolos, creándolos ya que estos llegan a formar una parte fundamental en sus vidas (Pérez, Hernández, García, Cid, Hernández y Martínez, 2014).

Para caracterizar los valores básicos, se ha realizado un compendio de conceptos de diversos estudiosos, en el que se consideran que los valores son opiniones relacionadas al aprecio, es decir que al estimular un valor se emiten diversas emociones, puesto que para aquellos que un determinado valor posee una mayor relevancia en su vida, las personas se encuentran alerta ante alguna circunstancia que atente ese valor, cuidan demasiado ese valor y se sienten bien cuando lo manifiestan; del mismo modo los valores son objetivos alcanzables, son metas trazadas que se desean lograr y realizar; los valores se manifiestan en hechos y en determinadas circunstancias, los cuales son importantes en el ámbito laboral, educativo, deportivo, etc., así mismo se utilizan como normas y sirven como una orientación moral hacia una autoevaluación de lo que realizan las personas, las leyes, los individuos y circunstancias, determinan si son positivos o negativos; los valores se jerarquizan acorde a su importancia, se priorizan los valores de acuerdo a lo que las personas consideran como relevante y prioritario; la importancia de los valores radica en que son un apoyo en los hechos que realizan las personas, los valores atribuyen a los actos una ocupación, ya sea de su importancia para la acción o para quien lo realiza (Schwartz, 2003).

### 2.2.2.3. Tipos de Valores

Existen, para otros autores diferentes tipos de valores, entre ellos están los valores personales, los cuales son las reglas que los seres humanos optan en sus vidas de diversas formas, y que pueden estar presentes en las acciones que realizan y en la forma como se sienten en base a lo emocional siguiendo un patrón de conductas morales y éticas dentro de la sociedad; asimismo están los valores familiares, los cuales son las costumbres y reglas que se aprenden en el hogar, y que se repite a través de las generaciones, aquí se incluyen las tradiciones, la educación, las experiencias, etc., los valores culturales lo determina el contexto en donde se desarrolla la persona, en la sociedad muchas veces, se practican los antivalores, los cuales son acciones o hechos negativos para la sociedad y que atentan contra la integridad de quienes la conforman; los valores materiales, son todas las cosas físicas que las personas le dan una validez y que son para beneficio de los individuos, aunque algunos pueden ir en contra de los valores religiosos o espirituales, que a su vez van acorde a las creencias que tienen las personas en cuanto a ídolos religiosos, estos forman parte de las costumbres y tradiciones; los valores morales son todo aquello que las personas realizan para generar una convivencia eficaz entre individuos, a través del respeto, la bondad, honestidad, etc.; a su vez están los valores estéticos, en los que su punto de partida es la imagen que se muestra sobre algo o alguien; y los valores económicos, estos tienen una validez en cuanto se refiere a dinero (Isabelle, 2017).

### 2.2.2.4. Dimensiones

(Schwartz, 2003) estudió la teoría de los diez valores básicos, los cuales incluyen valores de distintos países del mundo. Dado que existen discrepancias entre valores, las dimensiones de los valores son bidimensionales (Schwartz, 2012), los cuales se constituyen por factores opuestos; la primera dimensión muestra una discrepancia entre los valores de Apertura al cambio y Conservación, los que reflejan los conflictos que existen entre valores donde intervienen factores tales como pensamientos, acciones, sentimientos, autonomía, estimulación, enfocados en el orden y limitaciones propias (Schwartz, 2006), es decir valores como la autodirección, estimulación, hedonismo; y valores como la seguridad, y la tradición (Schwartz, 2012); por otro lado en la segunda dimensión se oponen valores pertenecientes a la autopromoción y a la autotrascendencia; las que de una parte se orientan por alcanzar el logro y poder, mientras que por otra parte están los valores que se interesan por la integridad y preferencias de los otros, es decir se tratan de los valores que buscan la satisfacción,

inclinación y dominio de otras personas, es decir se trata de los valores de universalismo y benevolencia (Schwartz, 2006), que son los que se interesan por la integridad y preferencias de los otros (Schwartz, 2012).

### **a) Apertura al cambio**

En la primera dimensión denominada apertura al cambio, se ubican los valores pertenecientes a la autodirección como la creatividad, la libertad, la elección de objetivos propios, la curiosidad y la independencia (García, Medina & Dutschke, 2010).

### **b) Conservación**

La dimensión de la conservación se basa en lo tradicional y habitual, en el que se toma en cuenta valores tales como la tradición, la conformidad y la seguridad (García, Medina & Dutschke, 2010).

### **c) Auto-promoción**

La auto-promoción, se caracteriza por la obtención del poder y alcanzar objetivos es lo que caracteriza a la dimensión de auto-promoción, en el que se incluye valores tales como el poder social, el reconocimiento de la sociedad y alcanzar el éxito en base a objetivos trazados (García, Medina & Dutschke, 2010).

### **d) Autotrascendencia**

La última dimensión denominada autotrascendencia contiene Valores pertenecientes a universalismo y benevolencia son los que predominan en esta dimensión, tales como la justicia social, el mundo de belleza y de paz; así como la amabilidad, honestidad y la responsabilidad (García, Medina & Dutschke, 2010).

## **2.2.2.5. Valores**

### **a) Poder**

Schwartz clasificó los siguientes valores: Poder, el cual hace referencia al reconocimiento, el nivel social (Seligman, Olson y Zanna, 1996), así como el control que

ejercen los individuos en otros y en los bienes (Schwartz, 2003). Como la autoridad, la riqueza, el poder social, el reconocimiento social y el cuidado de la auto imagen pública (Schwartz., Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fiischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus, y konty, 2012).

### **b) Logro**

El logro se considera como el desarrollo de competencias y habilidades de acuerdo a la leyes y normas morales (Schwartz, 2003), que se orienta la persona para lograr su realización (Seligman, Olson y Zanna, 1996) como la ambición, el éxito y la influencia para alcanzar un objetivo personal (Schwartz et al., 2012), la inteligencia y la auto consideración, son considerados también en este valor (Seligman, Olson y Zanna, 1996).

### **c) Hedonismo**

Del mismo modo, el valor del hedonismo se caracteriza por la recompensa de la sensualidad y el placer individual (Schwartz, 2003), como el disfrutar de la vida, la auto indulgencia y la satisfacción de uno mismo (Schwartz et al., 2012).

### **d) Estimulación**

La estimulación hace referencia a las emociones que surgen, la innovación, y retos vividos (Schwartz, 2003), como llevar una vida excitante, variada y atrevida (Schwartz et al., 2012).

### **e) Autodirección**

La autodirección son la reflexiones y actos individuales (Seligman, Olson y Zanna, 1996), orientados hacia la creación, exploración y elección (Schwartz, 2003), valores como la creatividad, la libertad, la elección de objetivos propios, la curiosidad y la independencia son considerados dentro de este valor (Schwartz et al., 2012).

### **f) Universalismo**

En el valor de universalismo se encuentran el entendimiento, el cuidado, el afecto y apoyo con los seres vivos (Schwartz, 2003), y la tolerancia (Seligman, Olson y Zanna, 1996). La justicia social, el mundo de belleza y paz, sabiduría, cuidado del medio ambiente son considerados dentro en el universalismo (Schwartz et al., 2012).

### **g) Benevolencia**

La benevolencia incluye el conservar la amabilidad y desarrollo de lasos de compromiso y afecto (Schwartz, 2003), aquí se encuentran presentes valores como la ayuda, honestidad, responsabilidad, amistad verdadera y amor maduro (Schwartz et al., 2012).

### **h) Tradición**

La tradición se refiere al hecho de mostrar disposición ante todo tipo de eventualidades culturales y/o religiosas (Schwartz, 2003), así como el respeto y compromiso (Seligman, Olson y Zanna, 1996), valores como la humildad, la devoción y la auto aceptación en la vida, también son considerados parte de tradición (Schwartz et al., 2012).

### **i) Conformidad**

El valor de conformidad hace referencia a las limitaciones de actividades o de estímulos que pueden modificar o perjudicar algo, y a su vez pueden transgredir las normas morales (Schwartz, 2003), tales como la obediencia, la autodisciplina, la cortesía, seguir normas establecidas por los padres y ancianos (Schwartz et al., 2012).

### **j) Seguridad**

La seguridad es el equilibrio y armonía (Seligman, Olson y Zanna, 1996) que existe en las interacciones interpersonales y las relaciones con el propio individuo (Schwartz, 2003), como el orden social, la seguridad familiar, y el sentido de pertenencia (Schwartz et al., 2012).

### **2.2.2.6. Intereses Personales**

La teoría contiene dos tipos de intereses personales, empezando por el individualismo, el cual refiere que las personas pertenecientes a contextos individualistas se consideran por ser personas libres e independientes de otras, del mismo modo se dan mayor importancia a ellos mismos y a sus propias actitudes sin seguir normas de grupos, son personas seguras de sí mismas y de su entorno (Triandis, 2001), que generan pensamientos, sentimientos y conductas de acuerdo a lo que ellos creen dejando de lado su contexto, a su vez estos aprecian más el tener éxito en sus vidas que preocuparse por ellos mismos (Gouveia, De Andrade, De Jesus, Meira y Soares, 2002).

#### **a) Individualismo**

Quienes pertenecen al individualismo no son como tal por su estatus o el papel que desempeñan dentro de la sociedad; sino por los logros y metas que alcanzan, ya sea en lo laboral o educativo; a su vez se basan en la igualdad y justicia para cuidar sus propios derechos, suelen ser variados dentro y fuera de grupos (Gouveia, Milfont, Martínez, y Paterna, 2011). Así mismo se consideran valores como el poder, el logro, el hedonismo, la estimulación y autonomía; sin embargo, en ocasiones se pueden apreciar los valores de universalismo y seguridad, ya que estos dos últimos valores son considerados como mixtos (Schwartz, 2006).

#### **b) Colectivismo**

El colectivismo está conformado por personas que mantienen una estrecha relación con los miembros de sus grupos cercanos, en donde desempeñan un rol o función (Gouveia, Milfont, Martínez, y Paterna, 2011), en donde le brindan un ambiente estable y de fácil adaptación, por ende su personalidad tiende a ser flexible (Triandis, 2001). Para ellos es aún más importante su endogrupo al cual pertenecen puesto que constantemente comparten intereses por igual, caracterizándose por inclinarse a cooperar y cumplir con otros (Gouveia, De Andrade, De Jesus, Meira y Soares, 2002). Estos grupos se caracterizan por tener armonía entre ellos y por un conflicto con grupos externos (Gouveia, Milfont, Martínez, y Paterna, 2011). Del mismo modo, forman parte de este grupo valores tales como benevolencia, tradición y conformidad; a su vez en ciertas situaciones pueden verse incluidos los valores de universalismo y seguridad (Schwartz, 2006).

### **2.2.3. Jóvenes Universitarios**

#### **a) Jóvenes**

Dentro de la población juvenil, quienes conforman una parte de la población entre los 15 y 24 años de edad, y que a su vez estos aportan en diversos cambios a la sociedad, economía y la tecnología para promover el desarrollo de la sociedad en donde se desenvuelven (Organización de las Naciones Unidas, s.f.). Este rango de edad lo menciona La Asamblea General de las Naciones Unidas, pero a su vez, explican que existen variaciones en la línea de edades que abarca la población juvenil; para la mayoría de países cumplir 18 años puede ser una persona considerada como adulta, aun así, esto dependerá de los factores sociales, culturales, económicos, políticos, y más, de cada país. (Centro de Información de las Naciones Unidas, s.f.)

Asimismo, ha aumentado de manera desproporcionada, alcanzando hasta el año 2015 en México una cantidad de 30 millones de jóvenes de entre 15 y 29 años (Perea, 2016).

Del mismo modo los jóvenes universitarios son un grupo de estudiantes que pertenecen a instituciones de educación superior, con el requisito de haber adquirido el bachillerato o de lo contrario que respondan a los requisitos de estas instituciones y por otras organizaciones de educación superior de acuerdo a ley y requisitos (Universidad de Zulia, 2013).

#### **2.2.3.1. Los valores en los jóvenes Universitarios**

En esta población, se han encontrado diversos estudios sobre valores, específicamente uno que se realizó en España, en donde muestra que los jóvenes universitarios, en cuanto a valores dentro de la sociedad, son más tolerantes a conductas privadas tales como, la homosexualidad, el aborto, la eutanasia, etc., sin embargo, en cuanto a temas como la ética e ideología se muestran con una discrepancia de opiniones, asimismo los jóvenes se muestran con una percepción positiva de sí mismos asociada con los valores que anhelan lograr, y que vaya acorde con lo que la sociedad pide (Cabo, 2014).

Finalmente, ante lo explicado, es importante definir conceptualmente cada variable a estudiar, entendiendo así su significado y llegando a una conclusión:

## **2.2.4. Definición de términos básicos**

### **a) Redes Sociales:**

Las redes sociales son sistemas virtuales que permiten la interacción social de usuarios conectados desde diversas partes del mundo, a través del internet, donde su principal función es la comunicación y relación entre estos, así mismo se tiene acceso a actividades que se adecuan a la personalidad del individuo, a través de un conjunto de participaciones como mensajería (textual y/u oral), y materiales visuales.

### **b) Valores:**

Los valores son constructos culturales que están presentes en las acciones y decisiones que realizan las personas, en base a las prioridades que se han formado sobre evaluaciones de lo que es correcto o incorrecto. A través de ideales a alcanzar, las personas establecen sus preferencias y normas para su vida.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

HG: El uso de las redes sociales se relaciona con los valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

H1: Existe relación entre la dimensión falta de control personal de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, apertura al cambio, autopromoción y conservación de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

H2: Existe relación entre la dimensión obsesión de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, conservación, auto promoción y apertura al cambio de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

H3: Existe relación entre la dimensión uso excesivo de la variable uso de redes sociales y las dimensiones autotranscendencia, apertura al cambio, autopromoción y conservación de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Operacionalización de variables

#### Operacionalización de la variable “Uso de redes sociales”

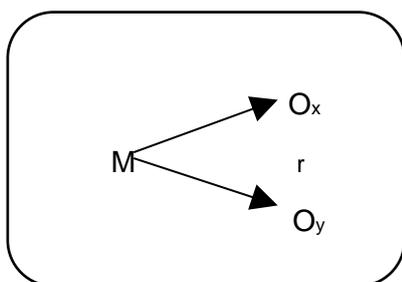
Variable 1: Uso de redes sociales				
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
El uso de redes sociales abarca un conjunto de actitudes basadas en características como frecuencia y tipos de uso en sus diversos niveles que generan satisfacción (Escurra y Salas, 2014).	Puntajes obtenidos en el Cuestionario sobre uso a redes sociales (ARS), de Escurra y Salas (2014).	<b>Obsesión por las redes sociales.</b> Preocupación incesante por el uso de las redes sociales y ansiedad ante la falta de acceso.	Ansiedad	2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23
		<b>Falta de control personal en el uso de las redes sociales.</b> Descuido del ámbito laboral y personal por el uso constante de las redes virtuales sin establecer límites en su acceso.	Falta de límites	4, 11, 12, 14, 20, 24
		<b>Uso excesivo de las redes sociales.</b> El tiempo excesivo que se transcurre navegando en las redes sociales, sin establecer límites ni control de la cantidad que se da.	Falta de control	1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 2

### Operacionalización de la variable “Valores”

Variable 2: Valores						
Definición Conceptual	Definición Operacional	Intereses	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Creencias que parten del interés y motivación de la persona, ya sea de forma individual o colectiva. En el cual las decisiones y/o comportamientos, que se basan en un grado de importancia según la situación dada, a partir de un conjunto de experiencias y aprendizajes previos. (Schwartz y Bilsky (1992).	Promedio de los puntajes obtenidos para cada situación que se relaciona con un valor, obtenidas luego de la aplicación de El Cuestionario de los valores por retratos. (PVQ). Schwartz, adaptada por Herrera y Lens a la población peruana (2003).	<b>Colectivismo</b> Valores que persiguen un fin cultural o colectivo.	<b>Autotrascendencia:</b> Busca el bienestar y los intereses de las personas a nivel individual, colectivo y ambiental.	<b>Universalismo</b> Tolerancia, entendimiento, aprecio y cuidado orientados al bienestar de todas las personas y del entorno.	3; 8; 19; 23; 29; 14	
				<b>Benevolencia</b> Preocupación por el bienestar de personas que pertenecen al círculo social cercano.	12; 18; 27; 33	
				<b>Conservación:</b> Valores basados en la tradición, el respeto y el reconocer de culturas y religiones, los cuales buscan seguridad.	<b>Tradicición</b> Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas de la cultura y/o la religión.	8; 20; 25; 38
				<b>Conformidad</b> Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden molestar o herir a otros y violar las normas o expectativa sociales.	7; 16; 28; 36	
				<b>Seguridad</b> Protección y estabilidad de la sociedad, de las relaciones, y de uno mismo.	5; 14; 21; 31; 35	
				<b>Promoción Personal:</b> Valores enfocados al éxito personal.	<b>Poder</b> Estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y recursos.	2; 17; 39
		<b>Individualismo</b> Valores que persiguen un fin individual o personal.		<b>Logro</b> Éxito personal mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales.	4; 13; 24; 32	
				<b>Apertura al cambio:</b> Está basada en la busca de independencia, y nuevas experiencias.	<b>Hedonismo</b> Placer y satisfacción/gratificación para la propia persona.	10; 26; 37
				<b>Estimulación</b> Emoción, riesgo y novedad en la vida. Variedad y cambio.	6; 15; 30	
				<b>Autodirección</b> Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin las restricciones de límites impuestos externamente.	1; 11; 22; 34	

### 3.2 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, no experimental, Transversal – Correlacional. Las investigaciones de tipo correlacional, tienen como objetivo determinar la relación que se encuentra entre dos o más variables dentro de un contexto establecido; existen los tipos correlacionales directos e inversos, donde el primero al incrementar una variable, la otra a su vez se incrementa, y de la misma forma al disminuir; el segundo se refiere al inverso, mientras una variable disminuye, la otra aumenta y viceversa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



Donde:

M: Estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

Ox: Uso de redes sociales

Oy: Valores

r: Relación entre el uso de redes sociales y valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de Trujillo.

### 3.3 Unidad de estudio

Un estudiante de pregrado perteneciente a la facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada de Trujillo.

### 3.4 Población

La población estuvo conformada por 763 estudiantes de pregrado de ambos sexos pertenecientes a la facultad de Ciencias de la Salud que se encuentren entre los 15 a 24 años de edad de una Universidad Privada de Trujillo en el año 2017.

### 3.5 Muestra (muestreo o selección)

La muestra es de 212 los cuales el 79.25% fueron mujeres y el 20.75% varones. La muestra es de tipo no probabilística por criterio, el cual reúne características como:

#### a) Criterios de Inclusión

La muestra escogida para ser evaluada deben ser estudiantes universitarios de ambos sexos, pertenecientes a la facultad de ciencias de la salud, inscritos en el semestre 2017-2, que se encuentren estudiando su primera carrera y que oscilen entre las edades 15 a 24 años, así mismo estos deben tener acceso a dispositivos móviles y utilizar al menos una red social.

#### b) Criterios de Exclusión

Los jóvenes de la muestra escogida para ser evaluados fueron alumnos universitarios de ambos sexos, que no quisieron participar del estudio o no asistieron el día de la aplicación de instrumentos.

### 3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de evaluación psicométrica, puesto que esta técnica intenta medir las habilidades cognitivas o rasgos de personalidad en las personas estudiadas (Gonzales, 2007). Utilizando así los test Cuestionario de Valores Personales (PVQ) y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS).

El primer instrumento que se utilizó fue el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) donde los autores son Miguel Ecurra Mayaute y Edwin Salas Blas. El cuestionario fue publicado en el año 2014 en Perú, la cual está dirigida a adolescentes y jóvenes y adultos con estudios universitarios, entre las edades de 16 a 42 años, evalúa y detecta hábitos en el uso de las redes sociales (Ecurra y Salas, 2014). Así mismo este cuestionario puede ser administrado de forma individual o grupal.

El presente cuestionario contiene 24 ítems; sus puntuaciones son de acuerdo a la escala de Likert y sus calificaciones van de 0 (nunca), 1 (rara vez), 2 (algunas veces), 3 (casi siempre) hasta 4 (siempre) en una escala ordinal, excepto el ítem 13 el cual se califica de manera inversa (Ecurra y Salas, 2014). Del mismo modo, la prueba está conformada por tres factores, el primero "Obsesión por las redes sociales" contiene 10 ítems, el segundo "Falta de control personal en el uso de las redes sociales" abarca 6 ítems, y por último "Uso excesivo de las redes sociales incluye 8 ítems. Para la corrección del instrumento en necesario realizar la suma de cada puntaje que obtiene cada ítem, por lo que las puntuaciones varían entre 0 y 96 (Ecurra y Salas, 2014).

Respecto a la validez de la prueba, se aplicó a 380 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Lima, la cual está basada por contenido, mediante evaluación de jueces, donde se utilizó análisis factorial confirmatorio en el que se hallaron tres factores, que corresponden en pensar de manera incesante en las redes sociales, bajo auto control para dejar el uso de estas y la frecuencia de su uso, los cuales arrojan una varianza total del 57.49%; en cuanto a su confiabilidad, el estudio se realizó en base al alfa de Cronbach con un 0.95 (Ecurra y Salas, 2014).

Por otro lado, en un estudio realizado por Salcedo, en el año 2016 en la Universidad San Martín de Porres en la ciudad de Lima, con una muestra de 346 estudiantes universitarios, en donde se hallaron evidencias de validez, el cual se logró a través de contenido y del análisis factorial confirmatorio, así mismo respecto a su confiabilidad, se alcanzaron coeficientes de Alpha de Cronbach elevados, entre 0.88 hasta 0.92 (Salcedo, 2016).

Asimismo, en una investigación realizada por Benites, en el año 2018 en dos universidades del distrito de la Ciudad de Trujillo, con una muestra de 615 estudiantes universitarios, donde se encontraron evidencias de validez, en donde se utilizó el análisis factorial confirmatorio, del mismo modo en cuanto a la confiabilidad, se obtuvo mediante la consistencia interna de Omega, determinándose en la escala de obsesión por las redes sociales un omega de .86; asimismo, en la escala de falta de control personal en el uso de las redes sociales, .72 y por último en la escala de uso excesivo de las redes sociales se obtuvo un valor de .83, consideradas como adecuadas o satisfactorias (Benites, 2018).

Del mismo modo, el segundo instrumento aplicado fue el cuestionario de Valores Personales (PVQ), en donde el creador del presente instrumento psicométrico es Shalom H. Schwartz, fue construido en el año 2001 en Israel, su aplicación está dirigida a adolescentes, jóvenes y adultos, (11 años en adelante), dicho cuestionario evalúa y mide diez orientaciones de valores básicos investigados por Schwartz: universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección. (Schwartz, 2006). Del mismo modo esta prueba puede ser administrada de manera individual y colectiva, de forma presencial o incluso virtual vía internet en un corto período de tiempo.

El presente cuestionario contiene 40 ítems, sus puntuaciones son de acuerdo a la escala de Likert. El PVQ se desarrolló en hebreo, traduciéndose al inglés, y existe versiones para una población masculina y femenina (Schwartz, 2001). Del mismo modo, la prueba está conformada por cuatro dimensiones, el primero "Autotrascendencia" contiene 10 ítems, el segundo "Conservación" abarca 13 ítems, "Autopromoción" incluye 7 ítems, y el último "Apertura al cambio" cuenta con 10 ítems, donde cada puntaje es evaluado según afirmaciones con descripciones de situaciones de personas que no expresan de forma directa los valores, y que van desde "Se parece mucho a mí", "Es como yo", "Se parece algo a mí", "Se parece un poco a mí", "No se parece a mí" y "No se parece nada a mí" con puntuaciones del 6 al 1 respectivamente. Para la corrección del instrumento es necesario realizar la suma de puntajes de los ítems correspondientes a cada dimensión, posteriormente dividir esos

puntajes por el número de ítems asignados. Del mismo modo, en cuanto a la validez se utilizó el análisis factorial exploratorio arrojando dos factores con un total de 76.10% de la varianza total.

Respecto a la validez del instrumento, esta fue realizada en 14 muestras de 7 países diferentes Alemania, Indonesia, Perú, Italia, Chile, Polonia y Ucrania, con una muestra total de 2483 estudiantes (Schwartz, 2005).

Una investigación realizada en Perú por Ecurra en el año 2003, donde su muestra estuvo conformada por 1197 alumnos pertenecientes de manera representativa a las diferentes USE de Lima Metropolitana, a quienes se les aplicó el cuestionario PVQ, en el que los hallazgos del análisis psicométrico demostraron validez de contenido donde se obtuvo un valor de 0.96, utilizando el análisis factorial, en el cual se indicó dos factores que explican una varianza total de 76.10% (Ecurra, 2003)

En un estudio realizado en Argentina aplicado a 692 personas entre civiles y militares, pertenecientes al ejército argentino; dicha investigación se encuentra basada por constructo mediante el método de análisis de componentes principales con rotación tipo Varimax, el cual tiene un tipo de análisis factorial, el cual se encuentra compuesto por tres factores diferenciados entre ellos, los cuales explican la varianza que es de 69%; respecto a su confiabilidad se realizó en base al coeficiente alpha de Cronbach para cada tipo motivacional y dimensión entre 60 y 89 (Castro y Nader, 2006).

Así mismo, en una investigación realizada en la ciudad de Lima, el cual se aplicó a 254 estudiantes universitarios el cuestionario PVQ; el cual cuenta con validez por constructo, utilizando el Análisis Factorial Exploratorio esta a través de esfericidad de Bartlett, en donde se explican que los dos factores representan el 51.98% de la varianza de ítems; lo cual significa que existe una correlación entre estos (Grimaldo y Merino, 2009).

En una investigación realizada por Cruz en el año 2017, en los colaboradores de una empresa agroindustrial del distrito de Santiago de Cao, con una muestra de 202 colaboradores entre las edades de 18 y 60 años, en dicho estudio se obtuvo la validez de constructo empleando estadístico Alpha de Cronbach, el cual permitió que todos los ítems que conforman el instrumento, correlacionan en forma directa y muy significativamente con la puntuación total, registrando valores que superan el valor mínimo requerido de .20, los

mismos que oscilan entre .249 y .599 (Cruz, 2017).

### **3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

En primera instancia en el presente estudio, se escogieron las dos pruebas psicométricas que evaluaron las dos variables presentadas en la investigación, constatando su validez y confiabilidad. En un segundo momento se aplicó los instrumentos a la muestra, y se procedió a procesar los datos en una tabla de Excel. Dentro de este proceso se respetó en todo momento, el procedimiento de la aplicación, indicando a las personas de la muestra cuál sería su participación y aporte con únicos fines de investigación, detallando el derecho a salvaguardar su información y la decisión de abandonar el presente estudio si así lo deseaban.

Posteriormente la base de datos fue procesada en el programa SSPS versión 23 para determinar las correlaciones existentes, así mismo se realizó la simetría y curtosis  $-1 +1$ , donde la distribución de datos es normal. En donde se identificó la distribución de la muestra asimétrica, obteniendo un nivel intervalo utilizando así la fórmula de Pearson. Al procesar todos los datos, se esperó obtener como resultados la correlación de las dimensiones del uso de redes sociales con una o más dimensiones de la variable valores. Consecutivamente se procedió a sacar los resultados descriptivos, que se presentaron finalmente en tablas, con puntuaciones y en forma de porcentajes.

Finalmente, los resultados arrojados por los instrumentos fueron analizados y comparados con los antecedentes y marco teórico, y así se lograron identificar semejanzas o discrepancias con anteriores estudios, donde han sido plasmados en la discusión de resultados. Del mismo modo, se realizó las conclusiones que dieron respuesta a los objetivos planteados y comprobaron la hipótesis, por último, se describieron las recomendaciones en base a los resultados y las limitaciones durante el desarrollo de la investigación.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En la tabla 1 se muestra que existe una correlación de tamaño del efecto pequeña ( $r=.121$ ) entre el uso de redes sociales y la dimensión apertura al cambio de valores, mientras que las demás dimensiones muestran una correlación de tamaño del efecto trivial en los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 1

*Relación entre el total de uso de redes sociales y las dimensiones de valores.*

	r	IC 95%		Tamaño del efecto
		LI	LS	
Total de uso de redes sociales				
Autotrascendencia	.089	-.218	.049	Trivial
Apertura al cambio	.121	-.241	-.025	Pequeña
Autopromoción	.106	-.029	.237	Trivial
Conservación	.091	-.044	.223	Trivial

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

IC: intervalo de confianza

Li: Límite inferior

Ls: Límite superior

## Resultados descriptivos

En la tabla 2, se muestra que el porcentaje más elevado (56,6%) de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo se encuentran en un nivel medio en lo que respecta con la falta de control personal del uso de las redes sociales. Del mismo modo, se evidencia que la mayoría de la muestra evaluada presenta un alto nivel (50,9%) con respecto a la obsesión por las redes sociales de estos jóvenes. Asimismo, se aprecia un nivel alto (52,3%) referente al uso de las redes sociales en un rango excesivo. Es así que en el puntaje total se observa que un gran porcentaje se encuentran en el nivel medio (53,8%) frente al uso de las redes sociales.

Tabla 2

*Resultados de los niveles y porcentajes de uso de las redes sociales.*

NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE USO DE REDES SOCIALES	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
FALTA DE CONTROL PERSONAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	52	24.5%	120	56.6%	40	18.9%	212	100%
OBSESIÓN POR LAS REDES SOCIALES	108	50.9%	94	44.3%	10	4.7%	212	100%
USO EXCESIVO DE LAS REDES SOCIALES	111	52.3%	90	42.5%	11	5.2%	212	100%
TOTAL DE USO DE LAS REDES SOCIALES	84	39.6%	114	53.8%	14	6.6%	212	100%

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad Trujillo.

En la tabla 3, se observa que el puntaje mayor (4,9) pertenece a la dimensión conservación, predominando así los valores de tradición, conformidad y seguridad en los jóvenes evaluados, en conjunto con la dimensión de autotranscendencia (4,8), mientras que la dimensión menos predominante es apertura al cambio (3,3) en jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 3

*Resultados de las dimensiones de valores que predominan en los jóvenes.*

		Total	Puntaje
Valores	Autotranscendencia	10206	4,8
	Apertura al cambio	7146	3,3
	Autopromoción	6513	4,4
	Conservación	13430	4,9

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad Trujillo.

## Resultados correlacionales

En la tabla 4 se evidencia que existe una correlación de tamaño del efecto pequeña ( $r=-.155$ ) entre la falta de control personal del uso de las redes sociales y la dimensión apertura al cambio de valores, por otro lado para las demás dimensiones existe una correlación de tamaño del efecto trivial en los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 4

*Relación entre la falta del control personal del uso de redes sociales y las dimensiones de valores.*

		r	IC 95%		Tamaño del efecto
			LI	LS	
Falta de control personal del uso de redes sociales	Autotrascendencia	-.100	-.232	.035	Trivial
	Apertura al cambio	-.155	-.284	-.021	Pequeña
	Autopromoción	.045	-.090	.179	Trivial
	Conservación	.033	-.102	.167	Trivial

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

IC: intervalo de confianza

Li: Límite inferior

Ls: Límite superior

En la tabla 5 se muestra que existe una correlación de tamaño del efecto pequeña ( $r = .110$ ) entre obsesión por las redes sociales y la dimensión apertura al cambio de valores, mientras que las demás dimensiones muestran una correlación de tamaño del efecto trivial en los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 5

*Relación entre obsesión por las redes sociales y las dimensiones de valores.*

	r	IC 95%		Tamaño del efecto
		LI	LS	
Obsesión por las redes sociales				
Autotrascendencia	.086	-.218	.049	Trivial
Apertura al cambio	.110	-.241	-.025	Pequeña
Autopromoción	.106	-.029	.237	Trivial
Conservación	.091	-.044	.223	Trivial

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad Trujillo.

IC: intervalo de confianza

Li: Límite inferior

Ls: Límite superior

En la tabla 6 se observa que existen correlaciones de tamaño del efecto trivial entre el uso excesivo de las redes sociales y valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 6

*Relación entre el uso excesivo de las redes sociales y las dimensiones de valores.*

		r	IC 95%		Tamaño del efecto
			LI	LS	
Uso excesivo de redes sociales	Autotrascendencia	-.057	-.190	.078	Trivial
	Apertura al cambio	-.067	-.200	.068	Trivial
	Autopromoción	.036	-.099	.170	Trivial
	Conservación	-.083	-.215	.052	Trivial

Nota: Aplicado a jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.

IC: intervalo de confianza

Li: Límite inferior

Ls: Límite superior

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general que plantea la relación directa entre el uso de las redes sociales y valores en los jóvenes universitarios, se ha encontrado correlación con tamaño del efecto pequeño entre las variables, sin embargo, estas se relacionan de manera inversa, lo cual significa que a mayor uso de redes sociales menor es la prevalencia de algunos valores y viceversa. Esto podría deberse a factores culturales, tal como lo menciona La Rosa (2016), donde explica que cada individuo posee diversas maneras de interactuar en estos medios virtuales, dependiendo de sus preferencias. Por ejemplo, mantenerse comunicados con sus conocidos o actualizarse de novedades que ocurren a nivel mundial (Martínez y Ferraz, 2014-2015), también varía en la forma de relacionarse socialmente, y de sus valores (La Rosa, 2016). Del mismo modo, los usuarios más jóvenes se ven atraídos ante la facilidad de uso de estos medios, ya que mediante esta tecnología encuentran menos necesidad de relacionarse con las personas de manera presencial, lo que conlleva a evitar interacciones con sus familiares, amigos, etc., y que a su vez evidencia un cambio en la predominancia de sus valores (Pájaro, 2017).

Por todas estas razones es posible que no exista un resultado exacto, puesto que existen variedades en las formas de uso de estas redes, ya que constantemente el motivo de su uso fluctúa con frecuencia; las interpretaciones pueden ser tomadas de diferentes maneras, y dentro del contexto juvenil, incluyendo la carrera escogida, podrían existir cambios frente a otras poblaciones, esto lo atribuye García, Fernández, Hurtado, Monferrer y Barbero (2016) donde mencionan que existen diferencias en el tiempo de uso, ya sea en momentos de ocio o con labores, la facilidad de acceso y los motivos por el cual se conectan a estos medios virtuales.

Del mismo modo en el presente estudio, en la hipótesis específica 3, que plantea que la falta de control personal del uso de redes sociales tiene relación con los valores (autotrascendencia, apertura al cambio, auto promoción, conservación) de los jóvenes universitarios evaluados, se halló una correlación inversa de tamaño del efecto pequeña ( $r=-.121$ ), con la dimensión apertura al cambio, lo cual significa que ante mayor uso de las redes sociales, esta dimensión disminuye, donde se encuentran los valores de hedonismo, estimulación y autodirección, así como también ante mayor predominancia de estos valores puede haber una disminución en la frecuencia del uso de las redes sociales. Esta correlación

se explicaría, puesto que se han encontrado resultados en la ciudad de Trujillo donde en los jóvenes predominan intereses individualistas (54,7%), es decir que sus valores están orientados a desarrollar su autonomía (Alvarado, 2017). De igual manera en dos de las dimensiones planteadas como son la falta de control personal del uso de las redes sociales, y la obsesión por estas (Salas y Escurra, 2014), se encontró correlación con la dimensión de valores "Apertura al cambio", dando a entender que el tiempo utilizado en grandes o pocas cantidades en las redes sociales, determina la predominancia de los valores mencionados, esto conlleva a que los jóvenes mientras estén usando las redes por un tiempo muy prolongado, disminuyan actividades como la búsqueda de satisfacción ante cosas nuevas, aumento de sensaciones placenteras, el establecimiento de objetivos, etc. (Schwartz et al., 2012). A diferencia de las personas que cuentan con estos valores como primordiales, están menos pendientes del mundo virtual, teniendo control del tiempo que permanecen conectados.

Así mismo en la hipótesis específica 4 que propone la relación entre obsesión por las redes sociales y los valores (autotrascendencia, apertura al cambio, autopromoción y conservación) en los jóvenes evaluados, se ha encontrado correlación con tamaño del efecto pequeño. Es decir que, ante el aumento de la dimensión de obsesión por las redes sociales, los valores, sobre todo de la dimensión apertura al cambio, se reducen y viceversa. Esto lo corrobora el tiempo que permanecen conectados a las redes los estudiantes universitarios pertenecientes a las facultades de ciencias y humanidades, que con el tiempo surge en ellos la necesidad de incrementar las horas "en línea", lo cual llega a afectar sus horarios de descanso, y mayores dificultades en el futuro. (Rivera, 2015). Esto es debido a que los más jóvenes a diferencia de los adultos buscan diversas situaciones estimulantes donde puedan adquirir mayores experiencias, sin embargo, al avanzar la edad, las personas según su nivel de madurez son más hábiles para ordenar aspectos personales, planificar mejor sus actividades, y tener mayores responsabilidades, en donde le dan más importancia a otros aspectos de sus vidas (Grimaldo, 2011). Un tiempo de conexión elevado en las redes genera agotamiento y podría disminuir el interés de participar en actividades sociales, y la creatividad o curiosidad quedarían en un segundo plano (Aguilar, 2016).

Por otro lado en la hipótesis específica 5 que plantea la relación entre el uso excesivo de las redes sociales y los valores (autotrascendencia, apertura al cambio, autopromoción y conservación) en los jóvenes universitarios, se halló que no existe correlación, es decir que el uso excesivo de las redes sociales no afecta la predominancia de estos valores y esto puede deberse a que como explica Martínez y Ferráz (2014-2015), que los jóvenes en educación superior buscan pasar tiempo en las redes no solo en el ocio, sino también como una herramienta de investigación y así compartir información entre compañeros sobre asuntos académicos. De la misma manera, en otra investigación se halló una correlación en las tres dimensiones de la prueba utilizada, pero con una población dirigida a estudiantes de ingreso y un contexto diferente (Liberato y Polín, 2016).

A continuación, se discuten los resultados de tipo descriptivo:

En la tabla 2, se aprecia la frecuencia y porcentajes de los niveles de uso de las redes sociales en jóvenes universitarios de Trujillo. Se evidencia que el 53,8% se encuentra en un nivel medio de uso de redes sociales, lo cual indica que la mayor cantidad de jóvenes evaluados hacen uso frecuente de estos medios, sin llegar a un uso desequilibrado, puesto que sólo un 19,6% evidenciaron un alto nivel de uso, tal como lo indican diversas investigaciones donde afirman que el tiempo que los jóvenes se mantienen conectados es aproximadamente entre 2 a 4 horas diarias (Castillo, 2013; Rivera, 2015), por lo general lo emplean para mantener contacto con familiares y conocidos (Salas y escurra, 2014; Rivera, 2015); como se muestra en los resultados de la dimensión "Falta de control personal del uso de redes sociales" donde el 56,6% de la población indican un nivel medio. Por otro lado, la dimensión "obsesión por las redes sociales" lo que indica que un gran porcentaje de la población evaluada se encuentra entre los niveles alto (50%) y medio (44,3%), esto explica que la mayoría de la población juvenil muestra una alta disposición a permanecer conectados o a estar pendientes de las actualizaciones y actividades que brindan los servicios virtuales, de esta manera generan una mayor predisposición a estar conectados la mayor parte del tiempo (Salas y Escurra, 2014). Lo cual conlleva a la siguiente dimensión "uso excesivo de las redes sociales" donde el 52,3% de la población juvenil se encuentra en un nivel alto, es decir que esto genera una preocupación, puesto que investigaciones realizadas evidencian que el uso prolongado de estas redes sociales genera dificultades en la adaptación de conducta (Liberato y Piolín, 2016), lo cual podría presentar dificultades para alejarse de estas plataformas puesto que su uso se convierte para ellos en una necesidad (Salas y Escurra, 2014).

Por otro lado, en la tabla 3 se observa la variable de valores y sus dimensiones, en el cual se muestran los puntajes de estos que predominan en los jóvenes universitarios de la carrera de Psicología de una Universidad Privada de Trujillo; donde la dimensión con el puntaje más alto (4,9) corresponde a conservación que contiene los valores de tradición, conformidad y seguridad, esto evidencia que los jóvenes evaluados priorizan el respeto y compromiso en sus actividades, prefieren seguir normas, tener una opinión de ellos mismos en diversos ámbitos de sus vidas y buscan seguridad en ellos, como de las personas pertenecientes a su círculo social (Schwartz et al., 2012; Sánchez y Matalinares, 2014). En segundo lugar, predomina la dimensión de autotranscendencia en donde se encuentran los valores de universalismo y benevolencia, es decir que a su vez los evaluados se caracterizan por su ayuda y honestidad con su medio (Schwartz et al., 2012; Sánchez y Matalinares, 2014). Estas dos dimensiones son las más significativas de esta carrera como lo explican investigaciones realizadas en diferentes facultades, donde muestran que los valores varían dependiendo de cada carrera profesional, por ejemplo en la carrera de humanidades destacan valores de tradición, a diferencia de carreras como ingeniería, en donde predominan valores de benevolencia (Lau, 2015), así mismo hay otras carreras que pueden presentar semejanzas en los mismos valores, como en la carrera de derecho, donde se encontraron valores de conformidad y benevolencia (Rojas, 2015), del mismo modo, se encontraron estudios en otras culturas como en Chile que en cuatro regiones de este país los valores de universalismo y benevolencia son tomados con mucha importancia (Fauré y Zuñiga, 2013). Asimismo, un estudio demostró que los jóvenes universitarios priorizan el valor de tradición, lo que pone en evidencia los intereses que tienen los jóvenes por seguir estas características (Grimaldo y Merino, 2009).

## CONCLUSIONES

- Existe correlación inversa con efecto del tamaño pequeño entre el uso de las redes sociales y los valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo
- El 53.8% de los jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo, se encuentra en un nivel medio en el uso de redes sociales, un 39.6% en nivel alto, y el 6.6% el nivel bajo.
- Los valores que predominan en los jóvenes universitarios evaluados son la tradición, conformidad y seguridad, pertenecientes a la dimensión conservación (4.9) seguido por universalismo y benevolencia, pertenecientes a autotranscendencia (4.8).
- Se encontró correlación inversa con efecto del tamaño pequeño entre el uso de las redes sociales y la dimensión de valores apertura al cambio ( $r = -0.121$ ) de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.
- No se encontró correlación entre el uso de redes sociales y las dimensiones de valores (autotranscendencia, autopromoción y conservación) de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de la Ciudad de Trujillo.
- El 56.6% de los estudiantes evaluados se encuentran en un nivel medio en la dimensión “falta de control personal” del uso de las redes sociales, el 50.9% se ubica en un nivel alto en la dimensión “obsesión” por las redes sociales, y un 52.3% evidencia un nivel alto en la dimensión “uso excesivo”.

## RECOMENDACIONES

- Continuar realizando este tipo de investigaciones en otras muestras con estudiantes de otras facultades donde se pueda evidenciar una comparación de resultados, puesto que es importante conocer los intereses y motivaciones personales de los jóvenes.
- Aplicar esta presente investigación en otras ciudades del país como en zonas rurales para continuar recopilando evidencias que sustente la asociación de las variables.
- Continuar utilizando el instrumento que ha demostrado tener una alta capacidad al evaluar la variable de valores, puesto que se encuentra baremado en diversos contextos del mundo y sería recomendable estandarizarlo en otras ciudades del país.
- Promover el uso adecuado de las redes sociales, a través de un programa dirigido a estudiantes, con el fin de conocer los beneficios y/o efectos que pueden generar estos medios en sus vidas

## REFERENCIAS:

Aguilar, D. (11 de octubre de 2016). *Señales que estás obsesionado con las redes sociales*. *Bazaar*. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.es/cultura/ocio/obsesion-enganche-redes-sociales>

Alvarado, F. (2017). Estilos atribucionales y valores en estudiantes de nivel socioeconómico bajo becados en una universidad privada de Trujillo – 2016. [tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10624/Alvarado%20Ruesta%20Fatima%20Krystal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, E. (2014). *Redes, viralidad y emociones: banalidad Vs profundidad*. Colombia. Sociedad. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/sociedad-y-calidad-de-vida/item/7547-redes-viralidad-y-emociones-banalidad-vs-profundidad.html>

Arnao, J. & Surpachin, M. (2016). *Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes*. Lima: Perú. Centro de Información y Educación para la prevención del abuso de drogas. Recuperado de: <http://www.repositorio.cedro.org.pe/handle/CEDRO/310>

Bazán, B. E. (Comunicación personal, Septiembre, 28, 2017). El uso de las redes sociales y valores es un problema generacional.

Benites, G. (2018). *Propiedades Psicométricas de la Escala de Adicción a Redes Sociales en Universitarios de la Ciudad de Trujillo*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11255/benites\\_ng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11255/benites_ng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Boyd, D & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Cabo, L. (2014). *¿Cuáles son los valores de la juventud Española? Jóvenes y valores. Un ensayo de tipología.* Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/articulo/-/blogs/-cuales-son-los-valores-de-la-juventud-espanola-actual->
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. N° 33. *En Revistas Científicas Complutenses.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656>
- Castañeda, L., González V. & Serrano, J. (2011). *Donde habitan los jóvenes; precisiones sobre un mundo de redes sociales.* En Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. España, Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de: [https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda\\_gonzalez\\_serrano.pdf](https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf)
- Castillo, R. (2013). *Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en el estudio universitario de alumnos de antiguo y nuevo ingreso de la universidad Francisco Gavidia (UFG) sede San Salvador.* Universidad Francisco Gavidia (UFG), San Salvador. Recuperado de <http://svc.summit-americas.org/sites/default/files/VENTAJAS%20Y%20DESVENTAJAS%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20ESTUDIO%20UNIVERSITARIO%20-%20FINAL%20INDIVIDUAL.pdf>
- Castro, A. & Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el portrait values questionnaire de Schwartz\*. En Scientific Electronic Libray online, (23) pp. 155-174. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/interd/v23n2/v23n2a02.pdf>
- Cayón, A. & Pérez, E. (2008). *Estructura de Valores de Schwartz en el personal directivo universitario privado.* En Telos. Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318197004>
- Centro de Información de las Naciones Unidas (s.f.) *¿Qué significa "jóvenes" para las Naciones Unidas y cómo son diferenciados de los niños? En La juventud y las Naciones Unidas.* Recuperado el 23/05/19, de [http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas\\_frecuentes/](http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/)

Chávez, J. (2014). Las redes sociales en la educación superior. Bogotá: Colombia. Universidad Militar “Nueva Granada”. Recuperado de: <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/view/586>

Cobocitos (2013). *Pérdida de los valores en los jóvenes*. En periódico opinión.com.bo, Bolivia, Cochabamba. Recuperado de: <http://www.opinion.com.bo/opinion/cobocitos/2013/1110/suplementos.php?id=2120>

Colás, P., Gonzáles, T. & de Pablos, J. (2013). *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes*. En *Revista Científica de Educomunicación*. Sevilla: Grupo Comunicar. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40-2013-03>

Constante, A. (2013). ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES? México. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Recuperado de: <http://reflexionesmarginales.com/pdf/filosofia2.0/1.pdf>

Cortés, R. (2014). *Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos*. Yucatán: México. Universidad Autónoma de Yucatán. Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/viewFile/107/155>

Cruz, J. (2017). Compromiso Organizacional y valores personales en colaboradores de una empresa agroindustrial en el distrito de Santiago de Cao. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3437/1/RE\\_PSICO\\_JOSE.CRUIZ\\_COMPROMISO.ORGANIZACIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3437/1/RE_PSICO_JOSE.CRUIZ_COMPROMISO.ORGANIZACIONAL_DATOS.PDF)

Domínguez, F., López, R. & Ortega, J. (2016). “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. Veracruz: México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457546143007>

- Escurra, M. (2003). *Sistema de Valores en estudiantes de quinto año de Secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos*. Revista de Investigación en Psicología. Lima: Perú. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/5089/5376>
- Fauré, J. & Zuñiga, C. (2013). *Valores en jóvenes universitarios chilenos. Un estudio en cuatro regiones del País*. (Tesis pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130343/Valores%20En%20J%C3%B3venes%20Universitarios%20Chilenos.%20Un%20Estudio%20En%20Cuatro%20Regiones%20Del%20Pa%C3%ADs-Tesis%20Jaime%20Fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. Medina, E. & Dutschkec (2010). *Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz*. Universidad de Sevilla, España; Universidad Atlántica de Lisboa, Portugal. [en línea]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6552306.pdf>
- García, M., Fernández, C., Hurtado, M., Monferrer, J. & Barbero, J. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital*. Madrid: España. Fundación Telefónica. Ariel. Recuperado de: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/499/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/499/)
- Gonzales, M. (2014). *Redes, viralidad y emociones: banalidad Vs profundidad*. Colombia. Sociedad. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/sociedad-y-calidad-de-vida/item/7547-redes-viralidad-y-emociones-banalidad-vs-profundidad.html>
- Gouveia, V., Santos, W., Milfont, T., Fischer, R., Clemente, M. & Espinosa, P. (2010). *Teoría Funcionalista de los Valores Humanos en España: Comprobación de las Hipótesis de Contenido y Estructura*. En *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420641002>

Gouveia, V. De Andrade, J. De Jesus, G., Meira, M. & Soares, F. (2002). Escala Multi-factorial de individualismo e Colectivismo: Elaboração e Validação de Construto. En Scientific Electronic Library Online 18(2) pp 203-212. Universidade Federal da Paraíba. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a10v18n2.pdf>

Gouveia, V. Milfont, T. Martínez, M. & Paterna, C. (2011). Individualism- Collectivism as predictors of prejudice toward Gypsies in Spain. En Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, 45(2) pp. 223-234. Federal University of Paraíba, Brazil; Victoria University of Wellington & Centre for Applied Cross-Cultural Psychology, New Zeland & Universidad de Murcia, Spain. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/237032067\\_Individualism\\_collectivism\\_as\\_predictors\\_of\\_prejudice\\_toward\\_Gypsies\\_in\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/237032067_Individualism_collectivism_as_predictors_of_prejudice_toward_Gypsies_in_Spain)

Grimaldo, M. (2011). Valores y juicio moral en un grupo de abogados de Lima. Instituto de Investigación de la Escuela de Psicología. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev\\_psicologia\\_cv/v13\\_2011\\_1/pdf/a03.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v13_2011_1/pdf/a03.pdf)

Grimaldo, M. & Merino, C. (2009). *Valores en un grupo de estudiantes de Psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima*. En revista Scientific electronic Library Online, 15 (1) 39-47. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n1/a05v15n1.pdf>

Grimaldo, M. P. (Comunicación personal, Septiembre, 14, 2017). Las personas usan con mayor frecuencia los sistemas virtuales debido a que las características de las nuevas generaciones son la rapidez y la practicidad.

Gutiérrez, R. (2013). La juventud y la falta de valores. *En Revista atrévete a más (+)*. Guatemala. Recuperado de: <http://pami-guatemala.org/wp/wp-content/uploads/2014/01/Revista-2-Morales.pdf>

Hernandez, M. Parra, G. & Pérez, M. (2016). Priorización de valores en estudiantes jóvenes y mayores en el contexto de la crisis económica. *En Evsal Revistas Gestor Online*.

Salamanca: Universidad de Salamanca. Facultad de Educación. Recuperado de:  
<http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/viewFile/teoredu2016281105129/15274>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. México D.F. McMRAW-HILL. Recuperado de:  
<https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>

Herrera, C. (2014). *Redes, viralidad y emociones: banalidad Vs profundidad*. Colombia. Sociedad. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/sociedad-y-calidad-de-vida/item/7547-redes-viralidad-y-emociones-banalidad-vs-profundidad.html>

Howe, J. (2011). *Social media and news consumption*. En *Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies*. Gonzaga: Gonzaga University. Recuperado de:  
[http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Howe\\_gonzaga\\_0736M\\_10100.pdf](http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Howe_gonzaga_0736M_10100.pdf)

Imaz, J., Megias, E., Ballesteros, J., Rodríguez, M. & Sanmartín, A. (2014). *Jóvenes y Valores I. Un ensayo de Tipología*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud & Fundación de ayuda contra la drogadicción. Recuperado de: <http://anticipate.org/biblioteca%20virtual/Jovenes-y-valores-1.pdf>

Isabelle, R. (18 de enero 2017). *Tipos de valores*. De tipos. Recuperado de:  
[http://www.detipos.com/tipos\\_de\\_valores.html](http://www.detipos.com/tipos_de_valores.html)

Jabalera, P., Morey, M., Rodríguez, A. & Sánchez, A. (2012). Las Redes Sociales influyen en el comportamiento de los Universitarios. *En revista electrónica de Investigación y Docencia Creativa*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de:  
<http://www.ugr.es/~miguelpgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.12-Jabalera-Monrey-Rodriguez-Sanchez.pdf>

La Rosa, A (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. En *Unifé*. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazon. Recuperado de:  
[http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)

- Lau, G. (2015). *Valores motivacionales y cultura de paz en estudiantes del programa de estudios básicos de la Universidad Ricardo Palma*. (Tesis doctoral). Instituto para la calidad de la educación sección de postgrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1458/3/lau\\_cge\\_completa.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1458/3/lau_cge_completa.pdf)
- Liberato, I. & Polín, J. (2016). *Riesgo en adicciones a redes sociales y adaptación de conducta en estudiantes de 1er ciclo de una universidad privada de Lima este, 2016*. Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias de la Salud. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/479>
- Linares, D. & Jonathan, R. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis Magistral). Dirección de Estudios de Postgrado. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela. Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1010/4/jlinares.pdf>
- Martínez, L., Martínez, A. & Vives, T. (2016). *Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. En Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2016/un163h.pdf>
- Martínez, M. & Ferraz, E. (2014 -2015). *Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península Ibérica*. Universidad de Jaén, España, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Recuperado de: <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/3852/4946>
- Medina, E. (2015). *Diseño de una escala multifactorial basada en la teoría de Schwartz para medir los valores personales en las organizaciones peruanas. En Dialnet*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47897>

- Munguía, R. (2015). *Ética y Valores I*. México, D.F: México. Telebachillerato Comunitario. Recuperado de: <http://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/telebachillerato/LIBROS/1- semestre-2016/Etica-y-Valores-I.pdf>
- Oliva, C. (2012). Redes Sociales y Jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet. N° 54. *En Aposta, Revista de Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Temas Mundiales. *Juventud. Reseña. España*: Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. N° 119. *En Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de: <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Pájaro, F. (2017). Los valores y los jóvenes. En periódico Am de Querétaro. México. Recuperado de: <http://amqueretaro.com/opinion/2017/01/22/los-valores-y-los-jovenes>
- Parra, E. (2010). *Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios*. Universidad de Nariño, Colombia. En revista de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas, 9(2), pp. 193-207. Recuperado de: [revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/469](http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/469)
- Perea, W. (2016). Los jóvenes mexicanos del siglo XXI. México. En diario: La crónica Diaria S.A. Recuperado de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/970724.html>
- Pérez, A., Hernández, L., García, L., Cid, M., Hernández, O. & Martínez, J. (2014). Importancia de la orientación educativa en la formación de valores en las universidades de Ciencias Médicas. Importance of the educative orientation in value formation in Medical Sciences universities. En revista médica electrónica Scielo, 36(4). Cuba. Recuperado de: [http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242014000400013&lng=es](http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242014000400013&lng=es)

- Pro Universitarios (2015). *Encuesta 2015. Perfil del estudiante universitario*. Uruguay. Recuperado de: <http://pro-universitarios.com/encuesta2015/>
- Rivera, M. (2015). Opinión sobre la utilización de las redes sociales de los alumnos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa: Perú. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5154>
- Rojas, M. (2013). *Epidemiología Nacional del Juego, uso de Internet y Redes Sociales Virtuales en el Perú y Fundamentos Clínicos*. Lima: Perú. Impresiones Nanay E.I.R.L. Recuperado de: <http://www.repositorio.cedro.org.pe/handle/CEDRO/343>
- Rojas, V. (2015). *Valores Interpersonales en estudiantes de derecho y ciencias políticas según el nivel de formación profesional de una universidad Privada de Trujillo*. (Tesis Pregrado). Facultad de Medicina Humana, Facultad de Psicología. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1771/1/RE\\_PSICOLOGIA\\_VALORES.INTERPERSONALES\\_CARRERA.DERECHO.CIENC.POLITICAS\\_EST.UNIVERSI\\_TESIS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1771/1/RE_PSICOLOGIA_VALORES.INTERPERSONALES_CARRERA.DERECHO.CIENC.POLITICAS_EST.UNIVERSI_TESIS.pdf)
- Salas, E. & Ecurra, M. (2014). *Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños*. Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Psicología, Universidad de San Martín de Porres, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/272681790\\_Uso\\_de\\_redes\\_sociales\\_entre\\_estudiantes\\_universitarios\\_limenos](https://www.researchgate.net/publication/272681790_Uso_de_redes_sociales_entre_estudiantes_universitarios_limenos)
- Salcedo, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima* (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2026/1/salcedo\\_CI.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2026/1/salcedo_CI.pdf)
- Sánchez, R. & Matalinares, M. (2014). Valores interpersonales y autoconcepto en estudiantes universitarios de la carrera de Ingeniería Ambiental y Administración de Empresas de una

- universidad estatal. En *IIPSI: Revista de Investigación en Psicología*, 17(1) pp. 55-80.  
Recuperado de:  
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8970>
- Satélite (2017). ¿Cómo han cambiado las redes sociales nuestras vidas? En línea. Recuperado de:  
<http://satelite.pe/detallenoticias.php?codarticulo=6261>
- Shwartz, S. (2003). *Chapter 7. A proposal for measuring value orientations across Nations*. The Hebrew University of Jerusalem. Israel, Jerusalem. Recuperado de: [http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/interethnic/letoltes/inter-ethnic\\_relations\\_in\\_europe\\_7\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/interethnic/letoltes/inter-ethnic_relations_in_europe_7_questionnaire_human_values.pdf)
- Schwartz, S. (2006). *Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications*. Université Hébraïque de Jérusalem. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/273189192\\_Les\\_valeurs\\_de\\_base\\_de\\_la\\_personne\\_theorie\\_mesures\\_et\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/273189192_Les_valeurs_de_base_de_la_personne_theorie_mesures_et_applications)
- Schwartz, S. (2012) An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. En *Online readings in psychology and culture* 2(2). The Hebrew university of Jerusalem. Recuperado de: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>
- Schwartz, S., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fiischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. & Konty, M. (2012). *Refining the theory of basic individual values*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Recuperado de: [http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/ICS\\_ARamos\\_Refining\\_ARI.pdf](http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/ICS_ARamos_Refining_ARI.pdf)
- Sputnik, M. (5 de agosto del 2015). *El uso de redes sociales en América Latina es el más intenso del mundo, según la Cepal*. La red de noticias Sputnik. Recuperado de: <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201508051039992901/>
- Triandis, H. (2001). Individualism-Collectivism Personality. En revista: *Journal of Personality* 69(6). University of Illinois, Champaign-Urbana, Estados Unidos. Recuperado de: [http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/Triandis2001\\_JOP69\\_6\\_Alloce ntrism.pdf](http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/Triandis2001_JOP69_6_Alloce ntrism.pdf)

Universidad de Zulia (2013). *Artículo 106: Definición de estudiante de educación universitaria*. Universidad de Zulia: Venezuela. Recuperado de: [http://www.luz.edu.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1440:articulo-106-definicion-de-estudiante-de-educacion-universitaria&catid=103&Itemid=508](http://www.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=1440:articulo-106-definicion-de-estudiante-de-educacion-universitaria&catid=103&Itemid=508)

Yatín, Y. (2013). Role of value-Based Education in Society. University of Mumbai. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/286933664\\_Role\\_of\\_Value-Based\\_Education\\_In\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/286933664_Role_of_Value-Based_Education_In_Society)

Zúñiga, S. (2012). Encuesta revela uso de redes sociales entre estudiantes de la UCR. En *Revista Seminario Universidad*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://semanariouniversidad.ucr.cr/universitarias/encuesta-revela-uso-de-redes-sociales-entre-estudiantes-de-la-ucr/>

## ANEXOS

### Anexo n° 1

#### Carta de consentimiento informado

Por medio del presente documento manifiesto que se me ha brindado información para la participación en la investigación científica que se aplicará a estudiantes universitarios de una Universidad Privada de Trujillo.

Se me ha explicado que:

- El objetivo de dicha investigación determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y los valores de jóvenes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Trujillo.
- El procedimiento consiste en responder dos instrumentos de medición con una determinada cantidad de ítems.
- El tiempo de duración de mi participación es de 10 a 15 minutos aproximadamente.
- Puedo recibir respuesta a cualquier pregunta o aclaración.
- Soy libre de rehusarme en participar en cualquier momento y dejar de participar en la investigación, sin que ello me perjudique.
- No se me identificará mi identidad y se reservará la información que yo proporcione. Sin embargo, se me ha informado que los resultados agrupados de manera conjunta con los demás participantes serán publicados en una tesis, sin que mi nombre se revele. Sólo será revelada la información que proporcione cuando haya riesgo o peligro potencial para mi persona o para los demás o en caso de mandato judicial.
- Puedo contactarme con Isabella Gutiérrez Aguilar y Lourdes Paredes Vásquez mediante correo electrónico, para presentar mis preguntas y recibir respuestas.

Finalmente, bajo estas condiciones acepto ser participante de la investigación.

Trujillo, setiembre del 2017

Nombre y Apellidos:

En caso de alguna duda o inquietud a la participación en el estudio puede dirigirse a Isabella Gutiérrez Aguilar y Lourdes Paredes Vásquez mediante los correos electrónicos [isabellaga096@gmail.com](mailto:isabellaga096@gmail.com) y [lourdesparedesvasquez@gmail.com](mailto:lourdesparedesvasquez@gmail.com)

## Anexo n° 2

### Ficha técnica: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)

Sección	Contenido
Nombre de la prueba	Cuestionario de Adicción a Redes Sociales
Acrónimo	ARS
Autores	Miguel Escurra Mayaute Edwin Salas Blas
Procedencia y año	Lima, 2014.
Cobertura	Adolescentes y jóvenes con estudios universitarios
Objetivos	Puede ser usada para el diagnóstico de adicciones a redes sociales o para la investigación.
Tipo de prueba	De potencia, psicométrica, objetiva, normativa, ejecución típica
Áreas	
Constructos evaluados	Adicción a Redes Sociales
Estructura interna	Tres subescalas, Obsesión por las Redes Sociales (10 ítems), Falta de Control Personal (6 ítems) y Uso Excesivo de las Redes Sociales (8 ítems). Se obtiene un puntaje total (24 ítems). Cinco opciones de respuesta, <i>Nunca a Siempre</i> .
Administración	Individual o grupal; para marcar
Calificación	Los puntajes se obtienen de la suma simple de los ítems.
Características psicométricas	Obsesión por las Redes Sociales ( $\alpha = 0.91$ ), Falta de Control Personal ( $\alpha = 0.88$ ), Uso Excesivo de las Redes Sociales ( $\alpha = 0.92$ ). Puntaje total, $\alpha = 0.95$ .
Normas	Puntajes normativos. No hay normas oficiales
Cualificaciones	Para utilizarse en ámbitos clínicos y educativos
Citación bibliográfica	Escurra, M., & Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). <i>Liberabit</i> , 20(1), 73-91.

### Anexo n° 3 Ficha para participantes

Estimado Participante marque con una X, en donde considere necesario, según corresponda a sus datos personales, sea lo más sincero posible.

Edad:

15 – 20 ( )

21 - 24 ( )

25 a más ( )

Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

Carrera: \_\_\_\_\_

¿Ha estudiado otra carrera anteriormente? Si ( ) No ( )

Especifica: \_\_\_\_\_

Ciclo: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!**

## Anexo n° 4

### Cuestionario sobre uso de redes sociales

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas. Antes de responder al cuestionario le pedimos que nos proporcione los siguientes datos:

Universidad en la que estudia:

.....

Carrera o Facultad: .....

Ciclo/ Nivel:.....

¿Utiliza redes sociales?..... si respondió SÍ, indique cuál o cuáles:

.....

**Si respondió NO, entregue el formato al encuestador**

¿Dónde se conecta a las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)

En mi casa	( )	En mi trabajo	( )
En las cabinas de internet	( )	En las computadoras de la universidad	( )
A través del celular	( )		

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

Todo el tiempo me encuentro conectado	( )	Una o dos veces por día	( )
Entre siete a 12 veces al día	( )	Dos o tres veces por semana	( )
Entre tres a Seis veces por día	( )	Una vez por semana	( )

De todas las personas que conoce a través de la red, ¿cuántos conoce personalmente?

10 % o Menos	( )	Entre 11 y 30 %	( )	Entre el 31 y 50 %	( )
Entre el 51 y 70 %	( )	Más del 70 %	( )		

¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección, etc.)?

SI ( )      NO ( )

¿Qué es lo que más le gusta de las redes sociales?:

.....  
 .....  
 .....

### ARS

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre      **S**      Rara vez      **RV**  
 Casi siempre      **CS**      Nunca      **N**  
 Algunas veces      **AV**

N° ITEM	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1.	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2.	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3.	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4.	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5.	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6.	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7.	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8.	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9.	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10.	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					

11.	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12.	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13.	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14.	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15.	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16.	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17.	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18.	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19.	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20.	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21.	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22.	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23.	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24.	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

## Anexo n° 5

### Ficha Técnica: Cuestionario de Valores Personales

Sección	Contenido
Nombre de la prueba	Cuestionario de Valores Personales
Acrónimo	PVQ
Autores	Shalom H. Schwartz
Procedencia y año	Jerusalem, Israel, 2001.
Cobertura	Adolescentes, jóvenes y adultos
Objetivos	Puede ser usada para determinar los valores que predominan en las personas evaluadas.
Áreas	
Constructos evaluados	10 valores personales: Universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección.
Estructura interna	Cuatro dimensiones: Autotranscendencia (10 ítems), Conservación (13 ítems), autopromoción (7 ítems) y Apertura al Cambio (10 ítems). Se realiza la suma de puntajes de los ítems correspondientes a cada valor, posteriormente se dividen estos puntajes por el número de ítems asignados. Seis opciones de respuesta, desde “ <i>Se parece mucho a mí</i> ” hasta “ <i>No se parece en nada a mí</i> ”
Administración	Individual o grupal, de forma presencial o virtual; para marcar
Calificación	Se realiza la suma de puntajes de los ítems correspondientes a cada valor, posteriormente se dividen estos puntajes por el número de ítems asignados
Cualificaciones	Para utilizarse en ámbitos clínicos, educativos, organizacionales y sociales

## Anexo n° 6

### Cuestionario de Valores Personales

### Valores Personales

A continuación, describimos brevemente a algunas personas. Por favor lea cada descripción y piense qué tanto se parece cada una de ellas a usted. Ponga una “X” en la casilla de la derecha que muestre qué tanto se parece la persona descrita a usted. **NO PUEDE UTILIZAR MÁS DE 10 VECES LA OPCIÓN “SE PARECE MUCHO A MÍ”.**

	<b>¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?</b>					
	Se pare- ce mu- cho a mí	Es co- mo yo	Se pare- ce al- go a mí	Se pare- ce un poco a mí	No se pare ce a mí	No se pare- ce na- da a mí
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Pensar nuevas ideas y ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas a su manera original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Para él es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deben gozar de las mismas oportunidades en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Para él es muy importante demostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le importa vivir en un ambiente seguro. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie lo esté observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Le es importante escuchar a las personas que son distintas a él. Incluso cuando no esté de acuerdo con ellas, desea entenderlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. Él piensa que es importante no pedir más de lo que ya se tiene. Cree que las personas deben hallarse satisfechas con lo que tienen.                    | <input type="checkbox"/> |
| 10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él es importante realizar actividades que lo complazcan.  | <input type="checkbox"/> |
| 11. Es importante para él tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener libertad para planear y elegir por sí mismo sus actividades. | <input type="checkbox"/> |
| 12. Es muy importante para él ayudar a la gente que le rodea. El desea cuidar el bienestar de ellos.  | <input type="checkbox"/> |
| 13. Para él es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.   | <input type="checkbox"/> |
| 14. Es muy importante para él que su país esté seguro. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.                 | <input type="checkbox"/> |
| 15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.   | <input type="checkbox"/> |
| 16. Es importante para él comportarse siempre correctamente. Desea evitar hacer cosas que la gente juzgue incorrectas.                                    | <input type="checkbox"/> |
| 17. Juzga importante mandar e indicar a otros qué hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.  | <input type="checkbox"/> |
| 18. Es importante para él ser leal a sus amigos. Desea ayudar incondicionalmente a las personas cercanas a él.  | <input type="checkbox"/> |
| 19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar del ambiente.  | <input type="checkbox"/> |
| 20. La creencia religiosa es importante para él. Trata firmemente de hacer lo que su religión le demanda.   | <input type="checkbox"/> |
| 21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. De plano no le gusta que las cosas estén hechas un lío.  | <input type="checkbox"/> |
| 22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.  | <input type="checkbox"/> |
| 23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.         | <input type="checkbox"/> |
| 24. Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar qué tan capaz es.   | <input type="checkbox"/> |
| 25. Cree que es mejor hacer las cosas en forma tradicional. Es importante para él conservar las costumbres que ha aprendido.                              | <input type="checkbox"/> |
| 26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él. Le agrada "consentirse" a sí mismo.   | <input type="checkbox"/> |
| 27. Es importante para él responder a las necesidades de otros. Trata de apoyar a aquellos que conoce.  | <input type="checkbox"/> |

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 28. Cree que siempre debe respetar a sus padres y a las personas mayores. Para él es importante ser obediente.                                    | <input type="checkbox"/> |
| 29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los débiles de la sociedad. | <input type="checkbox"/> |
| 30. Le gustan las sorpresas. Gozar de una vida emocionante es importante para él.   | <input type="checkbox"/> |
| 31. Trata firmemente de no enfermarse. Para él es muy importante mantenerse sano.   | <input type="checkbox"/> |
| 32. Avanzar en la vida es importante para él. Se esfuerza en ser mejor que otros.   | <input type="checkbox"/> |
| 33. Para él es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.                        | <input type="checkbox"/> |
| 34. Es importante para él ser independiente. Le gusta confiar en sí mismo.  | <input type="checkbox"/> |
| 35. Es importante para él la existencia de un gobierno estable. Le preocupa que se proteja el orden social.                                       | <input type="checkbox"/> |
| 36. Le es importante ser amable todo el tiempo con las personas. Trata de nunca molestar o irritar a los demás.                                   | <input type="checkbox"/> |
| 37. El desea realmente disfrutar de la vida. Es muy importante para él divertirse.  | <input type="checkbox"/> |
| 38. Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.  | <input type="checkbox"/> |
| 39. Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.   | <input type="checkbox"/> |
| 40. Es importante para él adaptarse a la naturaleza y ajustarse a ella. Cree que la gente no debería cambiar la naturaleza.                       | <input type="checkbox"/> |

### Anexo n° 7

*En esta tabla se observa que los índices de asimetría, que indica una distribución simétrica de los datos*

Tabla  
*Índice de Asimetría*

	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
Uso Excesivo de redes sociales	13.7217	5.13172	.067	-.204
Falta de control personal del uso de redes sociales	8.9387	4.00722	.392	.229
Obsesión por las redes sociales	11.2877	5.05770	.741	.346
Autrascendencia	48.1415	5.75559	-.456	.441
Apertura al cambio	33.7075	4.45401	-.581	-.024
Autopromoción	30.7217	5.23956	-.511	.016
conservación	63.3491	9.30529	-.208	-.228