

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Aplicación Instagram como herramienta de las Relaciones
Interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES,
2020

TESIS

Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Saúl Gonzalo Urbina Barreto

Tumbes, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Aplicación Instagram como herramienta de las Relaciones
Interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES,
2020

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Marticorena Landauro Pablo Esteban (Presidente)

Mg. Barrientos Farias Wilfredo (Secretario)

Mg. Mogollón Medina José Martín (Vocal)

Tumbes, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Aplicación Instagram como herramienta de las Relaciones
Interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES,
2020

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Urbina Barreto Saúl Gonzalo (Autor)

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

Tumbes, 2022

Copia de acta de sustentación



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
AV. UNIVERSITARIA - PAMPA GRANDE -TUMBES**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE TESIS

En Tumbes, a los siete días del mes de febrero del dos mil veintidós, se reunieron de manera virtual, mediante la plataforma Google Meet, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según Resolución Decanal N° 067-2021/UNTUMBES-FACSO-D: Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro (DNI: 41608920), Presidente, Mg. Wilfredo Barrientos Fariás (DNI: 06698660), Secretario y Mg. José Martín Mogollón Medina (DNI: 43849098), Vocal; con el objeto de evaluar el Informe final de tesis denominado: “**APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNTUMBES, 2020**”, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentado por el bachiller: Saul Gonzalo Urbina Barreto.

A las nueve horas, de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la UNTUMBES (Resolución N° 0834-2019-UNTUMBES-CU), el Presidente del Jurado Evaluador dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición de la tesis, la formulación de preguntas y la deliberación por parte del Jurado Evaluador, éste lo declaró APROBADO por unanimidad con el calificativo de dieciocho (18).

Por tanto, mediante el presente documento se da fe de esta evaluación para los fines académicos y administrativos correspondientes.

Siendo las diez horas con veinticinco minutos, el Presidente del Jurado Evaluador dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro
Presidente
DNI: 41608920

Mg. Wilfredo Barrientos Fariás
Secretario
DNI: 06698660

Mg. José Martín Mogollón Medina
Vocal
DNI: 43849098

DEDICATORIA

El estudio de investigación se lo dedico: A mi querida madre, Esperanza, que con su amor y apoyo incondicional se ha convertido en el motor de mi vida, es quién día a día guía mis pasos para seguir adelante, y siempre está para mí, con su cariño pleno, para motivarme a lograr mis metas. A mi padre, Agapo, por siempre preocuparse por mi formación como estudiante y como persona, tratando de dar lo mejor de sí, para mí. Su apoyo ha sido fundamental para continuar. A mis sobrinos, Joshua y Christopher, quienes con su alegría, cariño y ternura llenan de dicha mi corazón y pintan mis días de colores.

Saúl Gonzalo

AGRADECIMIENTO

Mis infinitas gracias al Mg. Karl Vladimir Mena Farfán, quién desde un principio accedió a asesorarme y ha brindado sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo de investigación. La motivación y las ideas compartidas fueron pieza clave para alcanzar exitosamente este objetivo.

A la Mg. Doris Carmen Sanjinéz Cabrera, por su paciencia, cariño, responsabilidad y por impartir sus conocimientos en el desarrollo de carrera profesional; asimismo, al Dr. Aníbal Mejía Benavides, por la enseñanza y vocación que tuvo al dirigir el curso de taller de tesis, sin su ayuda no hubiese sido posible el desarrollo y finalización del proyecto. También, a todos los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación que estuvieron involucrados en mi desarrollo y crecimiento profesional durante la carrera universitaria.

A los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo por haber participado desinteresadamente en el proyecto. De la misma manera, a mi tía Argentina, quién estuvo siempre dispuesta a apoyarme en lo posible para desarrollar el trabajo de investigación.

El autor

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	1
Carátula firmada por el jurado.....	2
Carátula de originalidad.....	3
Copia de acta de sustentación.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras.....	10
Índice de anexos.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
I. Introducción.....	14
II. Revisión de la literatura.....	20
III. Métodos y materiales.....	40
IV. Resultados.....	48
V. Discusión.....	57
VI. Conclusiones.....	60
VII. Recomendaciones.....	61
VIII. Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Distribución de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo, UNTUMBES, 2020	43
Cuadro 2: Distribución de los estudiantes de la muestra de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la UNTUMBES, 2020.....	44
Cuadro 3: Relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la UNTUMBES, 2020.....	48
Cuadro 4: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la variable 2. Relaciones Interpersonales	49
Cuadro 5: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	50
Cuadro 6: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión cognitiva.....	51
Cuadro 7: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	52
Cuadro 8: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión social.....	53
Cuadro 9: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva – académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	54
Cuadro 10: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión productiva – académica.....	55

Cuadro 11: Prueba de hipótesis de relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la UNTUMBES, 2020.....	56
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Distribución porcentual de la relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la UNTUMBES, 2020.....	48
Figura 2: Distribución porcentual de la relación entre aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	50
Figura 3: Distribución porcentual de la relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	52
Figura 4: Distribución porcentual de la relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva - académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación.....	70
Anexo 2: Instrumento aplicado a los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.....	73
Anexo 3: Informe de similitud mediante el software Turnitin.....	76
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	77
Anexo 5: Constancia de validación del instrumento.....	78
Anexo 6: Aplicación del cuestionario a la muestra de estudio.....	79
Anexo 7: Calificación del cuestionario de las variables y dimensiones de estudio.....	84

RESUMEN

El estudio de investigación intitulado “Aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020”, tiene como *objetivo*: “Determinar la relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020”. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, corte transversal y prospectivo; se usa como instrumento el cuestionario que se aplicó a 60 estudiantes; para elegir la muestra de estudio se aplicó el muestreo probabilístico seguido del tipo de muestreo aleatorio simple. Las hipótesis de la investigación se contrastaron mediante la prueba estadística del coeficiente correlacional la *Rho de Spearman*, para medir el nivel de relación entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales. Los resultados de la investigación mostraron que el 83% de los estudiantes universitarios tienen un nivel de relación “Bueno” entre las variables de estudio aplicación Instagram y las relaciones interpersonales, el 7% tiene una “Regular” relación y el 3% se ubica en la escala valorativa de “Excelente”. Se concluye que, existe relación significativa entre la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020, acepta dándose la hipótesis de investigación, siendo “p” calculado 0,000 al valor de significancia, este valor es inferior al 0.05 establecido por el campo de investigación, rechazándose la hipótesis nula.

Palabras claves: Aplicación Instagram, relaciones interpersonales, razones de uso, desarrollo académico, dimensión social, dimensión productiva-académica.

ABSTRACT

The research study entitled "Instagram application as a tool for interpersonal relationships in Tourism students at UNTUMBES, 2020", aims to: "Determine the relationship between the application Instagram as a tool for interpersonal relationships in students of the School of Tourism of the UNTUMBES, 2020". Research with a quantitative approach, correlational type, non-experimental design, cross-sectional and prospective; The questionnaire that was applied to 60 students is used as an instrument; To choose the study sample, probabilistic sampling was applied followed by the simple random sampling. The research hypotheses were contrasted using the statistical test of the Spearman's Rho correlational coefficient, to measure the level of relationship between Instagram application variables and interpersonal relationships. The research results showed that 83% of university students have a "Good" relationship level between the Instagram application study variables and interpersonal relationships, 7% have a "Regular" relationship and 3% are located in the rating scale of "Excellent". It is concluded that there is a significant relationship between the Instagram application and interpersonal relationships in Tourism students at UNTUMBES, 2020, accepting the research hypothesis, where "p" is calculated 0.000 to the significance value, this value is less than 0.05 established by the research field, rejecting the null hypothesis.

Keywords: Instagram application, interpersonal relationships, reasons for use, academic development, social dimension, productive-academic dimension.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales como Instagram, son preferidas por los jóvenes como nuevas herramientas en donde se disponen a interactuar con sus pares en distintos grupos sociales; de la misma manera, comparten sin límites, ni siendo conscientes, contenido que es subido a sus redes sociales para que otras personas lo vean, como información personal, fotos y videos; esto lo hacen con la finalidad de convertirse en personas más sociables y populares, e interactuar con otros usuarios. El presente trabajo de investigación describe las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales, que mediante el desarrollo de indagación es de suma relevancia determinar la relación entre ambas variables y la descripción de la *realidad problemática*.

Según, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2017), refiere que actualmente existe gran movimiento de información en todos los escenarios sociales, tales como África del Norte donde existe precariedad económica, los ciudadanos en este país usan frecuentemente estas plataformas virtuales Instagram, Facebook y Twitter, todos estos aplicativos son muy utilizados en todo el mundo, estos recursos no solamente sirven para establecer comunicaciones interpersonales; asimismo, esta organización refiere que también es de gran uso para tratar temas públicos como temas políticos, que le importan a la opinión pública y que son tabúes, que no siempre son expresadas en los medios de comunicación convencionales. En África, 8,69 millones son personas que usan internet, además, el 99% de ellos manejan herramientas tecnológicas, como los teléfonos, laptops, computadoras, iPads, entre otras. Los celulares móviles no solo son usados para establecer una comunicación verbal y chatear, sino, para almacenar, generar y transferir información de multimedia. Asimismo, la UNESCO señala que esta red social, Instagram, no solo es usada por los universitarios para comunicarse, organizar eventos estudiantiles o diseñar planes de orientación; si no,

que también sirve para garantizar un aprendizaje virtual de calidad, mejorar la alfabetización con relación a los medios de comunicación y generar creatividad e innovación en ellos.

En el mismo aspecto, la Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT (2020) señala que la difusión de información mediante las aplicaciones virtuales se ha vuelto muy rápido en la regla principal de la web. Asimismo, muchos usuarios que frecuentan estas aplicaciones están compartiendo demasiada información que al principio, cuando recién aparecieron las redes sociales; de igual modo, comparten información sobre sus intereses, su dirección, familiares, amigos e inclusive hasta su salud. Todos estos datos compartidos libremente se pueden prestar para que otras personas inescrupulosas se apropien del contenido creado por los usuarios y sea difundido con malas intenciones por internet, una vez publicada la información se puede tornar muy difícil para el usuario querer suprimir o recuperar sus propios datos después de que han sido manipulados por terceros. De la misma manera, si estos recursos son orientados y utilizados de manera responsable, ética y correctamente, contribuyen al desarrollo social, económico y cultural; y en el contexto académico contribuyen con la educación de estudiantes de los diferentes niveles incluyendo a los universitarios, ya que son ellos los que tienen mayor accesibilidad a estas redes sociales, como el Instagram.

Asimismo, la UIT refiere que los usuarios adquieren un nuevo comportamiento abierto al momento de difundir su propia información y no se preocupan por restringir su contenido. Por otro lado, un gran número de usuarios, que cada vez va aumentando, están aprendiendo y enmendando sus errores, mejorando su comportamiento frente a las redes sociales, modificando las opciones de privacidad en sus perfiles, determinando quién puede ver el contenido que se comparte y restringiendo información personal que prefieren no aparezca en sus perfiles de las plataformas virtuales, siendo la principal el Instagram. Actualmente, el uso del Instagram ha producido una mayor frecuencia de interconexiones entre los usuarios universitarios, debido al fenómeno viral COVID-19 que se está viviendo, generando el aislamiento social, apartando a los individuos de su entorno, esto ha promovido

el mayor y buen uso de esta herramienta, antes mencionada, como medio de comunicación e información.

Por otra parte, en México, un artículo publicado por Cocktail Marketing (2020) señala que en este país más del 50% de la población participa e interactúa en distintas redes sociales, una de ellas: Instagram. El 15% de los usuarios tienen entre 24 y 18 años. México cuenta con un aproximado de 16 millones de usuarios que tienen una cuenta en esta aplicación, el 90% de los individuos que la usan tienen menos de 35 años, un 32% están llevando una carrera universitaria o ya la terminaron y un 92% de los usuarios creen que es prudente confiar en el contenido que genera otro usuario.

En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018) en el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, indica que son los jóvenes entre 19 y 24 años los que más hacen uso del internet con un 79,8% de la población en el país. Asimismo, esta organización señala que el 80,3% de la población usa el Internet para cualquier actividad de distracción o entretenimiento, ya sea escuchar música, ver películas o interactuar en las redes sociales, siendo los usuarios de 6 y 24 años los que utilizan el internet para navegar en las redes, una de ellas Instagram, con un 85,9%. De la misma manera, el INEI indica que ingresaron a internet para informarse, comunicarse o entretenerse en las redes sociales un 91,3% de la población que cuenta con educación universitaria, o aún están estudiando, debido a que son los universitarios los que usan las redes para comunicarse, interactuar y coordinar sus actividades.

Es por esto, que son los jóvenes con educación universitaria quienes diariamente frecuentan las redes sociales, con un fin de entretenimiento y una minoría le da un fin educativo, este último fin mencionado siempre ha existido en estas plataformas virtuales. No obstante, en la actualidad, con el virus COVID-19, la educación universitaria en nuestro país se ha visto afectada considerablemente, por lo que se han tenido que cerrar todos los centros educativos y empezar una nueva modalidad de estudio virtual, modalidad a la que no estamos acostumbrados y es aquí en

donde las redes sociales -como el Instagram- entran a tallar para cumplir la función de medio de comunicación, aumentando los indicadores en la educación.

Según, Ikemiyashiro (2017) en su investigación, afirma que con la utilización inadecuada de las redes sociales, entre ellas el Instagram, los usuarios jóvenes que usan esta herramienta de forma muy frecuente tienden a convertirse en dependientes a su red social preferida por las siguientes circunstancias: uso en exceso de las redes sociales, poca supervisión en la utilización de las redes en los menores de edad y obsesión por las redes sociales. Estas suelen influenciar de alguna u otra manera a sus usuarios y poco a poco van cambiando el comportamiento de los jóvenes. En el contexto universitario, esto afecta las relaciones sociales o interpersonales de los jóvenes porque baja su rendimiento académico, la comunicación con sus compañeros de manera presencial es menos fluida y no estarían aprovechando de manera correcta el uso de esta aplicación.

Por otro lado, López (2018) señala que en la región Tumbes los jóvenes usan las redes sociales, principalmente Instagram, para chatear o como una forma de interactuar con sus compañeros, ellos ingresan a esta red para contactarse con amigos o seguir perfiles públicos, las usan con una finalidad de comunicación. Sin embargo, los jóvenes no tienen control sobre sí mismos en cuanto a la utilización de esta red social, esto causa un desorden y desbalance en su vida diaria, generando pérdida de interés por diferentes actividades sociales y afectando seriamente las relaciones sociales, interpersonales y familiares de los jóvenes usuarios. Sin embargo, en el contexto universitario, esta herramienta digital, Instagram, ayuda y contribuye en el desarrollo académico y crecimiento profesional de los jóvenes estudiantes tumbesinos, ya que les brinda instrumentos que les permite desenvolverse en un ambiente en dónde se encuentran con otras personas que comparten sus mismos ideales.

Es por esto, que el estudio tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES.

El trabajo de investigación tiene como fin principal determinar la relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020

Con respecto a la *situación problemática*, se formula la interrogante de investigación: ¿Cuál es la relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020?

Menciona, Hernández, Fernández y Lucio (1998), que en toda investigación es necesario detallar la justificación, planteando las razones del porqué del estudio. Asimismo, esas razones deben ser lo suficientemente coherentes y fuertes para que se pueda justificar el desarrollo y realización de la investigación.

La presente investigación se *justifica* teóricamente, porque investiga el comportamiento de las variables, desde el punto de vista de sus conceptos que engloba este estudio, el uso de la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales de los estudiantes universitarios, hallando de esta manera las explicaciones científicas de la importancia del uso, logrando identificar el grado de frecuencia que suelen utilizar los estudiantes de Turismo en la aplicación Instagram en el desarrollo de sus estudios y cómo impacta en sus relaciones interpersonales; pues, si bien es cierto el uso prolongado de esta red social puede generar dependencia en los estudiantes universitarios, también puede ayudarlos a relacionarse mejor con sus compañeros y a desarrollarse profesionalmente en lo que respecta a su carrera. Asimismo, con respecto a los objetivos señalados, los resultados permitirán afirmar cuáles son los modelos de relaciones interpersonales que ejercen los estudiantes universitarios debido al uso de esta aplicación.

De la misma manera, se justifica metodológicamente, porque se desarrollarán los objetivos señalados en el estudio, mediante una encuesta virtual para la recolección de datos y utilizando el instrumento de investigación adecuado se lograrán resultados confiables y verdaderos, esto permitirá identificar el nivel de relación que tiene la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales de los estudiantes

considerados en la investigación; asimismo, se pretende que esta herramienta sea de gran ayuda y utilizada en investigaciones a futuro que cuenten con las mismas variables de la investigación. La presente investigación, será de gran relevancia para futuras investigaciones que se relacionen con las presentes variables de estudio.

Finalmente, se justifica socialmente, porque contribuirá a entender que el buen manejo de estas herramientas virtuales, como la aplicación Instagram, ayudan a mejorar las relaciones interpersonales como en los aprendizajes en el grupo de estudio, y así evitar la dependencia de la aplicación mencionada. Del mismo modo, que esta red social se utilice como apoyo de la comunicación entre los estudiantes universitarios.

Analizada y descrita la situación problemática y la justificación de la investigación, es importante mencionar los objetivos correspondientes. Según, Ortega (2018) indica que los objetivos de la investigación son los que ayudarán a responder la interrogante planteada en el estudio.

De acuerdo a los intereses de la investigación, se establecen los objetivos de estudio con la finalidad de orientar el proceso y desarrollo; además de reconocer la relación entre las variables de investigación y como *objetivo general* busca: “Determinar la relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020”; del mismo modo, los *objetivos específicos* son: “Establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela de Turismo, establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela de Turismo, y finalmente, establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva-académica en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Los antecedentes de estudio, son estudios que preceden al presente trabajo de investigación que mantienen relación con las variables de estudio y se han especificado con respecto al contexto, siendo este internacional, nacional y local. Por lo que, es importante que la presente investigación cuente con un marco de referencia de estudios desarrollados previamente, con el principal fin de estudiar y analizar los resultados mostrados en el presente trabajo y de esta manera orientar el sentido de la investigación. En este sentido, se exponen diversas teorías sobre las variables “Aplicación Instagram” y “Relaciones interpersonales”; con la finalidad de determinar la perspectiva metodológica de la presente tesis.

En el marco de los antecedentes, Angulo y Macías (2019) en su investigación: “WhatsApp e Instagram y su impacto en el desarrollo de las relaciones interpersonales entre los adolescentes”, [Tesis de pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo. Investigación de enfoque mixto, de tipo no probabilístico y descriptivo, de diseño No experimental, se aplicó una encuesta estructurada con 17 preguntas a una muestra de 480 estudiantes de secundaria de los colegios Antonio Neumane y Santo Domingo. Las autoras concluyen: que Instagram y WhatsApp se han convertido en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, interactuando e involucrándose con su desarrollo socioemocional en sus actividades diarias y académicas; asimismo, el desarrollo tecnológico ha contribuido al desarrollo educativo, cultural y social. En consecuencia, Instagram y WhatsApp forman una parte de su cotidianidad de los estudiantes, porque los ayudan a desarrollarse mejor en sus actividades personales y académicas, aunque, el exceso del consumo puede traer consigo negativas consecuencias.

De igual forma, Ortiz (2016) en su obra de investigación “Redes Sociales y Relaciones Interpersonales de los jóvenes entre 15 y 17 años de edad del quinto año del colegio Stella Maris de San Juan del Sur”. [Tesis de pregrado], Universidad

Centroamericana, Nicaragua. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, se realizó observaciones y entrevistas a una muestra de cinco estudiantes del quinto año. La autora concluye: que con las redes sociales, como Instagram, la comunicación se ha vuelto más animada y divertida, por esto las redes sociales se han vuelto en un sitio de comunicación que llama la atención a los estudiantes; también, la tecnología cruza dos líneas en la sociedad, la primera que es un principio de información, aprendizaje, enseñanza y comunicación y la segunda que esta implementada por diversos sitios web que limitan la comunicación presencial produciendo un alejamiento entre los estudiantes. Las redes sociales, como Instagram, son una herramienta que generan mayor interacción y fortalece los lazos sociales entre los estudiantes, pero a su vez, puede producir distanciamiento en el usuario.

Del mismo modo, Quintana (2016) en su obra de investigación “Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)”. [Tesis de maestría], Universidad de Cantabria, España. Investigación de tipo exploratoria, se realizó un test de 56 preguntas a una muestra de 55 estudiantes de secundaria entre 13 y 18 años del IES La Albericia. La autora concluye: que la razón primordial del uso de Instagram en los estudiantes es mantenerse en contacto con amigos, familiares y otros usuarios de la aplicación, ellos prefieren estar al tanto de lo que les pasa a las demás personas y se manifiestan reservados al momento de compartir sus propias experiencias; asimismo, los estudiantes ingresan a esta red social por creatividad, vigilancia, álbum de recuerdos y en una minoría para su desarrollo académico. El uso principal que le dan los jóvenes a Instagram es de carácter social, ellos acceden a esta aplicación para interactuar con otros usuarios sobre sus intereses, sin embargo, existe una minoría de estudiantes que usan esta aplicación para investigar sobre sus tareas.

De igual forma, Parra (2016) en su investigación “Influencia de las redes sociales en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de séptimo año de educación general básica, de la escuela de educación básica 'Catamayo', en el año lectivo 2015 – 2016”. [Tesis de pregrado], Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, se realizó observaciones,

entrevistas y un cuestionario a una muestra de 36 personas entre estudiantes, docentes y autoridad de la escuela 'Catamayo'. La autora concluye: que las personas que integran el centro educativo desconocen de las redes sociales, como Instagram, que brinda internet para el sector educativo y el desarrollo académico, también señala que el uso en exceso de estas plataformas tiene un efecto negativo en los usuarios que las usan, en este caso los estudiantes, esto genera desinterés en las actividades académicas; asimismo, menciona que son los docentes los que afirman que las redes sociales tienen un impacto negativo sobre los estudiantes porque las utilizan solo para entretenerse y no con el fin de mejorar su desarrollo académico. Los estudiantes desconocen del potencial que tiene una red social, como Instagram, para el rendimiento y desarrollo académico de ellos mismo.

Así, Pavón (2015) en su obra de investigación “El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro – Honduras”. [Tesis de maestría], Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y no experimental, de corte transversal, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas en dos sesiones de 30 minutos a una muestra de 50 estudiantes de séptimo a onceavo grado. El autor concluye: que las actividades que más realizan los estudiantes en las redes sociales, como Instagram, son mantener una conversación por chat con sus familiares, y amigos, mientras que los demás acceden a las redes para otras actividades como jugar en línea, subir fotos o estudiar; sin embargo, menciona que muchos estudiantes utilizan las redes sociales, como Instagram, dentro del aula para fines no académicos, esto determina que tienen menor rendimiento y su desarrollo académico baja en comparación con los estudiantes que no las utilizan. Los estudiantes tienden a bajar su desarrollo académico cuando empiezan a usar las redes sociales en el aula.

En el marco nacional, Cortes (2019) en su investigación “Dificultades interpersonales y su adicción a las redes sociales en adolescentes escolares de Lima”. [Tesis de pregrado], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, de corte transversal, se realizaron dos cuestionarios, el primero conformado por 24 ítems o preguntas que describen la adicción a las redes sociales; y el segundo de 39 preguntas que

describen las dificultades interpersonales, fueron aplicados a una muestra de 156 estudiantes de secundaria de un colegio de Lima Metropolitana. La autora concluye: que la interacción presencial entre los estudiantes fortalece la comunicación entre ellos, y que las aplicaciones virtuales, por ejemplo, Instagram, son un instrumento de soporte para que desarrollen sus habilidades sociales porque cuenta con muchos componentes comunicacionales; sin embargo, los estudiantes necesitan controlar el manejo de las redes sociales y practicar con más frecuencia la comunicación presencial. El uso de las redes sociales está apartando a los estudiantes de su entorno, pero si se le da un buen uso aporta al desarrollo educativo y académico de los estudiantes.

Asimismo, Colque (2018) en su investigación “Uso de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima”. [Tesis de maestría], Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, se realizó un cuestionario tipo encuesta a una muestra de 27 estudiantes. El autor concluye: que para los jóvenes estudiantes es sumamente importante pasar horas conectados a las redes sociales, como Instagram, porque en ellas se encuentran sus amigos, ellos en estas aplicaciones pueden crear una persona distinta que quisieran llegar a ser, muy diferente a su realidad, en donde su misma condición e inseguridades no los dejan ser capaces de socializar con su entorno como quisieran; además, menciona que los jóvenes al pasar muchas horas en estas aplicaciones, descuidan sus estudios lo cual perjudica su desarrollo educativo. El motivo principal de los estudiantes para conectarse a las redes sociales – Instagram – es interactuar con sus amigos y, su uso excesivo hace que descuiden sus estudios.

En igual forma, Larrea (2017) en su obra de investigación “Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E. José Gálvez Egúsqiza, Cajabamba, Cajamarca”, [Tesis de pregrado], Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, se aplicó una encuesta de 37 preguntas a una muestra de 180 y 135 estudiantes de 1° y 5° año de secundaria. La autora concluye: que los estudiantes toman a las redes sociales, como Instagram, como un

instrumento de soporte para la comunicación, también afecta de forma negativa en sus relaciones interpersonales, siendo el ámbito social el más afectado, de la misma manera, menciona que los estudiantes desarrollan un tipo de relación interpersonal mixta y que va cambiando de acuerdo a su contexto; además, los usos más frecuentes de los estudiantes en las redes sociales, como Instagram, son mantenerse en contacto con otros usuarios, hacer amigos y en raras ocasiones realizar trabajos educativos. Los motivos comunicacionales y de interacción son los que predominan en el manejo de las redes sociales en los estudiantes.

De tal modo, Añari y Valencia (2017) en su obra de investigación “Influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa 40038 Jorge Basadre Grohmann, distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2017”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, de diseño no experimental – transversal, de tipo explicativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 168 estudiantes de educación secundaria para medir la influencia de las redes sociales y el desarrollo académico. Las autoras concluyen: que el fin con el que usan los estudiantes las redes sociales, como Instagram, es social porque se mantienen conectados para conversar con sus amigos, compartir vídeos, postear fotos; y una pequeña cantidad de estudiantes usan las redes sociales con motivo educativo porque comparten información y trabajos encomendados en su centro de estudios. Las redes sociales, como Instagram, son usadas de manera inadecuada porque se invierte mucho tiempo y distrae en lo personal a los estudiantes dando como consecuencia el descuido de sus actividades educativas, pero, cada vez más estudiantes están utilizándolas de manera educativa.

De la misma manera, Morocco (2015) en su investigación “Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, periodo 2014”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio – descriptivo, se realizaron observaciones y una encuesta a una muestra de 375 estudiantes de distintas facultades. La autora concluye: que las redes sociales, como Facebook e Instagram, influyen en el rendimiento académico y no ayuda a su desarrollo estudiantil por el tiempo que pasan conectados en esta aplicación, y la

gran mayoría no las usan con fines académicos; de la misma manera, las herramientas que brindan estas redes sociales son utilizadas inadecuadamente debido al desconocimiento de los estudiantes, también su uso excesivo genera desconcentración en sus estudios y se ve afectado el desarrollo académico, finalmente menciona que son los estudiantes de género masculino los que permanecen más tiempo conectados en las redes sociales. El uso inadecuado y en exceso de redes sociales, como Instagram, genera en los estudiantes universitarios alejamiento y dejadez de los estudios lo cual afecta gravemente el desarrollo académico y sus relaciones interpersonales.

Finalmente, en el marco regional, López (2018) en su trabajo académico “Las redes sociales en nuestra juventud”, [Trabajo de posgrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo No experimental, correlacional, se aplicó una encuesta a estudiantes universitarios, de manera aleatoria, de la universidad antes mencionada des distintas facultades. El autor concluye: que los jóvenes usan las redes sociales, principalmente Instagram, para chatear o como una forma de interactuar con sus compañeros, las usan con una finalidad de comunicación. Asimismo, en el contexto universitario, esta herramienta digital, Instagram, ayuda y contribuye en el desarrollo académico y crecimiento profesional de los jóvenes estudiantes. Las redes sociales, como Instagram, permite que los estudiantes universitarios se desenvuelvan en un ambiente cómodo en donde se encuentran con pares que comparten sus mismo ideales

Asimismo, es importante que la investigación tenga la teoría adecuada y necesaria, Según, Hernández (2008) indica que el *marco teórico* es indispensable en un estudio de investigación y que en él se desarrolla la teoría que va a sustentar al estudio, en base al problema planteado anteriormente.

Según, Facchin (2019) Instagram es un aplicativo y red social de fotos, vídeos y contenido visual para dispositivos móviles; surgió con el concepto de compartir vídeos cortos y fotografías, así a través de estos se pueda interactuar con otros usuarios, como los seguidores, interesados en el contenido compartido.

De igual forma, define a la red social: “Es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto

con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformarlas. Imaginemos un mundo más conectado a través de las fotos” (Facchin, 2019, p. 1).

De la misma manera, Álvarez (2019) indica que Instagram es una red social utilizada, en su mayoría, desde teléfonos móviles que consiste en compartir fotografías y vídeos de una manera espontánea, dándoles la opción a los usuarios de aplicar en sus imágenes filtros y efectos para que el resultado sea más llamativo.

Se define que, Instagram es una red social que sirve para tomar, producir y compartir fotos y vídeos con los seguidores, amigos, familiares y otros usuarios, acerca de un tema en común, permitiendo aplicar un filtro o marco al contenido, manteniendo en contacto a las personas que utilizan esta aplicación.

Instagram es una red social que fue creada en 2010 por Mike Krieger, Kevin Systrom, HectorGraphiics. En un principio fue lanzando en la AppStore solo para dispositivos iPhone. Tiempo después estuvo disponible en Android. En abril de 2012, fue comprada por Mark Zuckerberg, inventor de Facebook por la suma de mil millones de dólares. Rápidamente, Instagram, obtuvo popularidad y a fines de 2012 ya contaba con más de 100 millones de usuarios registrados en esta aplicación.

Características de la aplicación Instagram, según Larrea (2017) considera los siguientes criterios:

Filtros. Le permite al usuario editar las fotos tomadas, dando como resultado un producto digital mejorado.

Forma cuadrada de fotos. La forma de las fotos rinde homenaje a las cámaras Polaroid y Kodak Instamatic.

Compartir en otras plataformas. La foto del resultado final se puede compartir en otras plataformas virtuales como: Twitter, Facebook Tumblr, entre otras.

Instagram Stories. Consiste en fotos y vídeos, los cuales duran 24 horas en la red social. Los usuarios comparten su día a día; se le pueden agregar textos, gifs, filtros, stickers y hasta música.

Privacidad. El usuario tiene la opción de escoger entre una cuenta pública, cualquier usuario puede acceder al contenido; y una cuenta privada, solo los seguidores pueden acceder al contenido.

Instagram como herramienta de comunicación. En la actualidad, con el universo virtual en la sociedad, los medios sociales han generado un cambio radical tecnológico, principalmente en las industrias de la comunicación, obligando a los usuarios a adaptarse a estos nuevos cambios digitales, como lo indica: “no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar de opiniones” (Roca, 2014, p. 64-74). Esto indica que son los millones de usuarios de Instagram los que generan directamente el contenido en esta aplicación y es publicado libremente expresando sus sentimientos, experiencias y emociones.

Asimismo, Angulo y Macías (2019) señalan que la mayor parte de post compartidos en Instagram son vídeos o fotografías, lo que genera una nueva manera de comunicación e interacción, mediante el lenguaje audiovisual que resulta llamativo para los usuarios y así ellos pueden expresar con libertad sus estados de ánimo y emociones sin tener que expresarse verbalmente con otra persona o usuario.

Dimensiones de la aplicación Instagram, se cundiera para la presente investigación las siguientes dimensiones de estudio:

Razones de uso. Según, Sheldon y Bryant (2016) en su estudio en el cual relacionan la edad contextual de los motivos de uso de Instagram con el narcisismo, señalan cuatro razones de uso de esta red social: “Vigilancia/conocimiento sobre los demás”, a los usuarios les gusta estar al tanto de lo que les sucede a otras personas; “Documentación”, los usuarios documentan sus actividades sociales, como fiestas, viajes, entre otros; “Coolness”, es la popularidad que generan los usuarios al interactuar en esta red social, esta muy relacionada con el narcisismo, los usuarios miden su popularidad mediante likes y comentarios; “Creatividad”, los usuarios muestran sus habilidades de buscar y encontrar otros perfiles de individuos que difunden

sus mismos intereses. Señalan que son los usuarios de género femenino las que más utilizan esta red social.

Hábitos de uso. Según, Romero et al (2019) en su artículo de investigación en donde demuestran las costumbres de utilización de la aplicación Instagram de futuros educadores, señalan que el principal fin de uso de Instagram es el entretenimiento y pasar tiempo, siendo en su mayoría los selfies los que suben a esta aplicación, que consisten en fotografías de ellos mismos, y finalmente indican que son los seguidores los que influyen para que los usuarios suban fotografías. Por otro lado, Rius (2019) en su artículo “Generación Z vs Millennials y sus hábitos en redes sociales” hace una comparación entre estas dos generaciones, señalando dos indicadores importantes de los hábitos de uso de Instagram:

Fines de uso. La Generación Z usa Instagram para producir contenido, o sea, ellos crean su propio contenido como videos y fotografías; mientras que los Millennials solo lo comparten.

Tiempo de uso. La Generación Z pasa conectado a Instagram 1:24 horas al día, en comparación a los Millennials que solo pasan 1:12 horas al día. El tiempo de la primera generación es, claramente, mayor que la de los Millennials.

Impacto del uso de la aplicación Instagram, en el aspecto académico:

Desarrollo de los universitarios. Según, Universia (2018) en un artículo acerca de la influencia de las redes sociales en estudiantes universitarios, indica que se ha demostrado que Instagram tiene un impacto positivo en el desarrollo académico de los universitarios. Instagram, al ser una herramienta de comunicación, información e interacción, les permite a los estudiantes informarse sobre acontecimientos a nivel mundial, tener acceso a distintos puntos de vista de su carrera profesional, ponerse en contacto con otros profesionales de distintas especialidades, adquirir inspiración rápidamente. También, ayuda a formar estudiantes críticos por el acceso a muchos medios de información que

se les brinda. Finalmente, señala que Instagram ha aumentado los niveles de cooperación entre los mismos estudiantes, se genera en ellos los intercambios y la interacción.

De igual manera, Flores et al (2017) en su estudio sobre las redes virtuales sobre universitarios señala tres beneficios de Instagram para los estudiantes universitarios:

Los mantiene informados: Para los estudiantes es mejor ver las noticias a través de Instagram por el mayor alcance de interacción, así ellos se informan sin tener que mirar la televisión o escuchar la radio.

Intercambian ideas y conocen estudiantes de otras universidades: Amplía los conocimientos de los estudiantes estar en contacto con otros estudiantes nacionales y extranjeros, comunicarse con personas de distintas culturas y distintos métodos de aprendizaje, es uno de los beneficios que brinda Instagram para sus usuarios.

Desarrollo de proyectos originales: Los estudiantes mediante Instagram se inspiran para poder desarrollar nuevos proyectos innovadores, como crear alguna aplicación para dispositivos móviles.

Desarrollo académico. Según, Innovación y Desarrollo Docente (2017) en su artículo publicado acerca de Instagram como recurso educativo, señala cuatro beneficios que brinda esta red social para el desarrollo académico:

Banco de imágenes. Se puede encontrar fotografías, vídeos o usuarios que estén relacionados con el tema que se está estudiando mediante los hashtags. Instagram brinda a los usuarios imágenes y documentos gráficos de gran valor histórico. Estas imágenes las podemos utilizar sin ningún inconveniente en los artículos a realizar, siempre y cuando se tengan presente los derechos de autor.

Motivación. Mostrar un tema relevante mediante una fotografía para que los estudiantes reflexionen o investiguen desde esa imagen, es motivante para el desarrollo del estudiante.

Mostrar el trabajo de clase. Enseñar los trabajos y proyectos de los estudiantes producidos en clase, propone una nueva forma de comunicación en donde se informa de manera visual. Esto ayuda a que los estudiantes ejecuten nuevas técnicas de expresiones digitales como infografías, líneas de tiempo, entre otras.

Educación digital. Aparte de usar Instagram con fines educativos, los estudiantes se preocupan por su privacidad. Frecuentemente, los estudiantes se olvidan de preguntar a otros usuarios sobre fotos que serán subidas a esta aplicación, en donde quedan expuestos.

Es de esta manera, que Instagram es una herramienta en la cual los estudiantes universitarios se apoyan para buscar distintas maneras de mejorar y desarrollar positivamente su nivel académico. La pueden usar con fines informativos o para contactarse con otros estudiantes y universidades de distintas partes del mundo para su crecimiento profesional.

Relaciones Interpersonales. Según, Ortiz (2016) menciona las relaciones interpersonales o sociales como el comportamiento humano desarrollado de acuerdo a su contexto o ambiente, puede ser social o por las redes sociales. Las relaciones interpersonales implican compartir sentimientos, ideas, pensamientos y estar en comunicación e interacción con dos o más individuos.

Asimismo, Montes (2016) define las relaciones interpersonales como aquellas que se instauran con más de dos individuos y son parte fundamental de su vida en la sociedad, entre estas personas se intercambian y conservan ideas, sentimientos, puntos de vista, metas, entre otras, y para que esto se consolide se requiere que

las personas convivan para que se genere una buena forma de vivir y las relaciones sociales no se rompan.

De la misma forma, Ochoa (2017) indica que las relaciones sociales o interpersonales son habilidades propias de las personas que cada uno va desarrollando en distintas intensidades. Las comunicaciones e interacciones se desarrollan en todos los contextos sociales de una forma solidaria y recíproca. En algunas ocasiones, cuando las relaciones no son favorables, pueden generarse rivalidades personales entre los individuos.

Se define que, las relaciones sociales o interpersonales son interacciones entre dos o más personas, en las cuales se comparten sentimientos, ideas, emociones, con el fin de compartir e intercambiar intereses sociales, educativos, culturales, económicos, amorosos, entre otros, entre las personas participantes de la relación.

Importancia de las relaciones interpersonales. Según, Petion Ciudadana (2016) en su artículo publicado acerca de las relaciones interpersonales, señala que estas cumplen un rol importante en el crecimiento emocional, social y personal de los individuos. Con estas relaciones, la persona gana importantes refuerzos y apoyos sociales de su contexto que lo ayudan a adaptarse a la sociedad. Sin embargo, si el individuo no cuenta con estas habilidades puede generarse en él aislamiento, distanciamiento y rechazo hacia los demás, en pocas palabras, limita su calidad de vida.

Tipos de relaciones interpersonales. Según, Zupiria (s.f.) de acuerdo con las relaciones interpersonales se determinan los siguientes tipos de relación que se dan entre las personas:

Relaciones íntimas / superficiales. Estas son las que compensan y cumplen con las necesidades afectivas del individuo, mientras que las superficiales se dan por el contacto y trato momentáneo que en su mayoría son causadas por un hecho específico.

Relaciones personales / sociales. Las relaciones personales son aquellas en las que el individuo se relaciona consigo mismo, mientras que las relaciones sociales son en las que el individuo participa de manera colectiva con un conjunto de personas.

Es importante mencionar, que ambas relaciones, personal y social, se complementan entre ellas, puesto que, las relaciones sociales cogen a la relación individual como principal porque tiene características personales las cuales se utilizan como aporte al equipo del que forma parte.

Relaciones amorosas. Sternberg (1986) acerca de las relaciones amorosas menciona que las comprenden tres componentes: pasión, intimidad y compromiso, por ejemplo:

Amistad: la relación que sobresale es la intimidad.

Relación formal: priman las maneras y tratos formales.

Relación pasional: prevalece la pasión en la relación.

Relación romántica: la pasión y la intimidad predominan.

Apego: el compromiso y la intimidad predominan.

Relación fatua: el compromiso y la pasión predominan.

Amor pleno: se unen de formar equilibrada la pasión, el compromiso y la intimidad.

Estilos de relaciones. Se mencionan cuatro estilos diferentes de relación, estos estilos unos son más saludables para el individuo que otros. Para mencionar estos estilos nos basaremos en los estilos definidos por Zupiria, (s.f.),

Los individuos que expresan su discrepancia y dicen que no:

Estilo agresivo. El individuo no sabe explicar bien sus pensamientos y opiniones, hacen caso a las opiniones de otras personas, acusa, agrade, amenaza, apremia y asusta a sus compañeros. Por esta razón, no respeta las opiniones e ideas de los demás, siempre toma sus propias decisiones sin importar la opinión del resto.

Estilo asertivo. El individuo sabe explicar y exponer su opinión, escucha las opiniones de los demás, pide y discute los aportes que le brindan. Toma en cuenta todos los aportes y opiniones de otras personas respetándolos.

Los individuos que no dicen que no, no saben expresar su discrepancia y no saben cómo expresarse:

Estilo manipulador. El individuo se caracteriza por su ambigüedad, puesto que él no sabe decir que no ante una situación y tampoco muestra su disconformidad. Con tal de conseguir su objetivo disfraza sus pensamientos e ideales. De la misma manera, domina a quién esté en su contra mediante la adulación y los domina llevándolos por donde él quiera. Escucha de manera falsa, porque se hace como si escuchara, pero nunca deja de interrumpir a quién esté hablando.

Estilo pasivo. El individuo, supuestamente, acepta las opiniones de las otras personas, se devalúa, y muchas veces usa expresiones que indican sumisión. Aunque no esté de acuerdo con los demás, muestra su conformidad con tal de no expresar su opinión. Además, acumula odio que lo dispara en lugares inadecuados.

Dimensiones de las relaciones interpersonales. Según Yurvi527 (2017) en su ensayo sobre los indicadores de las relaciones interpersonales menciona siete, de los cuales hemos considerado los siguientes para esta investigación:

Dimensión cognitiva. Es la dimensión que le permite al individuo aprender. Está relacionada con la capacidad de aprender y conocer, de adquirir todas las herramientas posibles para funcionar correctamente en distintos contextos. La dimensión cognitiva, no solo está cuando el individuo aprende en su centro de estudios, sino, se manifiesta en cualquier circunstancia y experiencia que vive. Todo lo aprendido está dentro de la dimensión cognitiva.

Aprendizaje. La autora define al aprendizaje como un proceso mediante el cual la persona adquiere nuevos conocimientos, habilidades y conductas, a través, de la observación, la experiencia y su propio razonamiento.

Comunicación. Como comunicación, la autora menciona, que es un proceso en el cual interactúan dos o más personas, en el cual se emite un mensaje con la finalidad de que este mensaje sea respondido por la otra persona, a esto se le llama feedback.

Dimensión social. Es la dimensión que hace convivir al individuo. Todas las personas son seres sociables, esto es, la vida se va desarrollando a medida que interactúa con otras personas. La comunicación e interacción que se da entre los individuos diariamente en su entorno, es la parte principal de la interacción social.

Relación. Las relaciones establecidas entre los individuos son importantes, debido a que estas van a influir en su contexto, principalmente en el social. Las relaciones sociales hacen que la persona adopte nuevas conductas respecto a su entorno

Dimensión productiva-académica. Le permite al individuo transformar. Las personas interactúan con su contexto para producir, generar y obtener distintos recursos; es partícipe de compañías y organizaciones en donde se vincula con el universo de la producción, del trabajo siendo colegas, compañeros, estudiantes o jefes, siendo su centro de trabajo o centro de estudios el lugar más común de interacción.

Comportamiento. El individuo después de haber producido diversos recursos con respecto a su entorno, genera un nuevo comportamiento. Éste puede llegar a ser favorable o perjudicial para él y para el contexto en donde se encuentra.

Relación entre la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales. Según, Calva et al (2019) en su investigación sobre las aplicaciones virtuales y las relaciones sociales en los jóvenes, menciona que los consumidores de las plataformas virtuales, como Instagram, deben de tomar conciencia de que las relaciones sociales o interpersonales formadas en Instagram algunas veces no son buenas. Muchas veces los jóvenes, al relacionarse o interactuar mediante las redes virtuales, no toman en cuenta los peligros a los que se exponen. El uso incorrecto de las plataformas virtuales, como Instagram, traen consigo negativas consecuencias en su formación ética y académica. Los autores recomiendan que se generen distintas estrategias sociológicas, psicológicas y pedagógicas que promuevan la educación de los estudiantes y fomenten el buen uso de estas aplicaciones.

Por otro lado, Mertens (2014) en su artículo acerca de cómo impactan las redes sociales en las relaciones interpersonales, señala que en la actualidad, las redes sociales, como Instagram, han apartado a los usuarios de su verdadera vida social, originándose un nuevo mundo virtual ficticio, en el que los individuos se sienten más cómodos y por medio de esta esconden sus inseguridades. Esto ocasiona que muchas personas sean tímidas y temerosas en su vida, buscando ser reconocidos en su nuevo mundo virtual que no existe. Las redes sociales, como Instagram, hacen que el usuario cree un nuevo “yo” o “self”, que consiste en una versión de sí mismos mejorada, aunque en otras ocasiones, se crea un “yo” enteramente nuevo y muy diferente a la persona real.

Por su parte, Cartagena (2019) en su investigación sobre las aplicaciones virtuales en las relaciones sociales-interpersonales de universitarios menciona que la utilización de las redes sociales, como Instagram, mejora las relaciones interpersonales entre los estudiantes por las características de personalidad que presentan. Sin embargo, el uso inadecuado de estos aplicativos virtuales, afecta las relaciones interpersonales con los individuos cercanos a ellos. Esto quiere decir, que por más que estén conectados de manera virtual, mediante las redes sociales, los estudiantes se apartan de su entorno social físico.

Teorías de la comunicación

Teorías de usos y gratificaciones

Según, Mier (2018) define a la teoría de usos y gratificaciones (TUG) como la aproximación a la comprensión de las multitudes para entender el cómo y porqué los individuos siempre recurren a los medios de comunicación digitales para buscar contenidos que cumplan con sus diferentes necesidades. Esta teoría busca comprender la comunicación de masas.

La presente teoría pretende comprender el comportamiento y las consecuencias que traen consigo, es decir, el siguiente paso después de búsquedas realizadas en los medios digitales incitadas por necesidades, motivaciones o expectativas del usuario. Como individuo para el estudio, toma al usuario que realiza las búsquedas en los medios de comunicación para investigar en su comportamiento a raíz de su experiencia.

Has, Katz y Guervitch, mencionan las siguientes necesidades que cumplen y satisfacen los medios de comunicación digitales tanto masiva como individualmente:

Cognoscitivas. Refuerza el conocimiento, información y la comprensión.

Afectivas / estéticas. Refuerzan las experiencias de placer y emocionales.

Integradoras a nivel de personalidades. Refuerzan la credibilidad, confianza y la estabilidad individual.

Integradoras a nivel social. Refuerzan la comunicación con las amistades, la familia y el mundo.

De evasión. Refuerza el deseo de diversión, escapismo y relajación de tensiones.

Los usuarios usan los medios de comunicación virtuales, tradicionales o convencionales para lograr cumplir con sus deseos y necesidades. Por esto, los usuarios requieren mucho de los medios, así como los medios requieren de los usuarios para que, simultáneamente, generen contenido; por esta razón, la

presente teoría es denominada Usos y Gratificaciones. En conclusión, los medios y los usuarios trabajan en conjunto, para lograr un producto unificado.

De la misma manera, Sánchez (2020) menciona que la teoría de Usos y Gratificaciones trata sobre los motivos por los cuales los usuarios escogen entre muchos medios de comunicación cuáles consumir y cuáles no. La presente teoría señala, cuáles son los distintos usos que el usuario le puede dar a la información encontrada en los medios, y de la misma manera, las gratificaciones que esta información otorga a los individuos. Esto determina los diferentes usos que le dan los usuarios de un público explícito.

Asimismo, esta teoría define que no interesa lo eficaz que pueda ser un medio de comunicación, dado que, si no logra cumplir con los deseos y necesidades de los individuos, no logrará tener la relevancia que se requiere para impactar en él. Esta teoría tiene los siguientes principios:

Los individuos son activos, no pasivos: contestan de una forma específica a las cosas que les otorgan los medios.

Cada usuario del público escoge la relevancia del medio: quiere decir que cada usuario elige si es que el medio de comunicación le otorga las gratificaciones que éste demanda.

Los medios de comunicación luchan entre sí. Existen muchas maneras de cumplir con los deseos y las necesidades y los medios de comunicación no son el único medio para cumplir con esto. Por esto, los medios de comunicación luchan para atraer la atención del público.

El usuario es consciente de lo que busca. El usuario sabe qué es lo que esta buscando en medio que no le puede brindar otro, aunque no sepa por qué. Finalmente, los usuarios son los que le otorgan un grado cultural a los medios de comunicación.

Teoría de Maslow

Según, Espinosa (2019) la teoría de Maslow menciona que los hechos de las personas son producidos por un estímulo innato que se origina para cumplir con los deseos y necesidades de las personas; estas necesidades se establecen de forma jerárquica priorizando las más esenciales para el desarrollo del bienestar de los individuos. La teoría de Maslow, también denominada como jerarquía de necesidades, fue originada por Abraham Maslow, este fue publicada en un libro del mencionado autor en 1943.

Esta teoría indica que las necesidades de los individuos se jerarquizan y ordenan conforme a la relevancia presentada en sus vidas. Existen cinco niveles en la pirámide de la teoría de Maslow, los cuales se diferencian de acuerdo a la importancia y lugar que se les da en la vida y desarrollo de los individuos. Conforme va creciendo la pirámide, va creciendo su grado de complicación y las necesidades van decreciendo en relevancia. Los niveles son los siguientes:

Necesidades Fisiológicas. Es la base de la pirámide de Maslow. Aquí están las necesidades como hidratarse, respirar, comer, protegerse, reproducirse y dormir. Son las esenciales para que el individuo pueda sobrevivir.

Necesidades de Seguridad. Aquí están las necesidades de estabilidad y seguridad del individuo, esto es, seguridad de salud, empleo, física, ingresos, moral, recursos, propiedad y familiar.

Necesidades Sociales. También llamadas necesidades de afecto y afiliación. Aquí están la asociación, el afecto, el desarrollo afectivo, aceptación e intimidad sexual.

Necesidades de Reconocimiento. Es aquella necesidad que hace que el individuo crea en sí mismo y crezca su autoestima. La confianza, respeto y éxito son algunas necesidades que se pueden nombrar en este nivel.

Necesidades de Autorrealización. Es llamada también como necesidad de ser o estímulo de crecimiento. En el quinto y último nivel de la pirámide se

encuentran la creatividad, moralidad, espontaneidad, aceptación de los hechos, falta de prejuicios y resoluciones de problemas; todas estas hacen que el individuo se desarrolle personalmente.

El estudio tiene *base legal*, las cuales han sido determinadas por el Gobierno Peruano, siendo su principal ente promotor el Congreso de la República, el cual ha articulado y promulgado leyes basadas en el uso adecuado de las redes sociales, como Instagram, para que los usuarios que constantemente usan estas aplicaciones puedan sentirse seguros y respaldados por el estado ante cualquier delito que se pueda cometer en las redes sociales, y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas.

Ley que regula la utilización indebida de las redes sociales (2019). Proyecto de Ley aprobado por el CR N° 4275/2018-CR, el cual tiene como finalidad principal regular el uso inadecuado de las redes sociales, como Instagram, para atribuir a un individuo un hecho, característica, cualidad, comportamiento o conducta que de alguna manera pueda afectar a sus derechos primordiales al honor y buena reputación. Protege los derechos primordiales o fundamentales de los usuarios que utilizan las redes sociales, como Instagram, que se ven afectados por el uso inadecuado e indiscriminado de estas mismas. De la misma forma, se condenará a todas las personas que difamen a otras, a través, del uso de las redes sociales, por esto es inevitable que se incrementen las condenas que oscilan entre los cuatro y siete años de cárcel.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODOS

3.1.1 Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación significativa entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

Ho: No existe relación entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1. Aplicación Instagram. Es una red social utilizada para producir, tomar y compartir fotografías o vídeos con otros usuarios, como seguidores, familiares, amigos sobre un tema en común; esta aplicación permite aplicar filtros a las fotografías antes de compartirlas, permitiendo el contacto e interacción entre sus usuarios.

Variable 2. Relaciones interpersonales. Las relaciones interpersonales, también conocidas como relaciones sociales, son aquellas interacciones que se dan entre dos o más personas, permitiendo compartir sentimientos, ideas, emociones entre los participantes, con el objetivo de intercambiar intereses sociales, educativos, culturales, entre otros.

Definición operacional

Variable 1. Aplicación Instagram. Está referida a contribuir positivamente al uso adecuado de esta red social por parte de los estudiantes universitarios, orientada a aportar positivamente al desarrollo académico, educativo y cultural de los participantes, asimismo, que sea una herramienta efectiva comunicacional entre los estudiantes.

Variable 2. Relaciones interpersonales. Está referida a determinar las dimensiones de las relaciones interpersonales que se involucran con los estudiantes, teniendo presente algunas de las dimensiones que las comprenden con respecto al grupo en estudio: cognitiva, social y productiva-académica.

Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
APLICACIÓN INSTAGRAM	Está referida a contribuir positivamente al uso adecuado de esta red social por parte de los estudiantes universitarios, orientada a aportar positivamente al desarrollo académico, educativo y cultural de los participantes, asimismo, que sea una herramienta efectiva comunicacional entre los estudiantes.	Razones de utilización	- Feedback - Popularidad	Likert ordinal
		Hábitos de utilización	- Fines de uso - Tiempo de uso	
		Impacto	- Desarrollo universitario	
RELACIONES INTERPERSONALES	Está referida a determinar las dimensiones de las relaciones interpersonales que se involucran con los estudiantes, teniendo presente algunas de las dimensiones que las comprenden con respecto al grupo en estudio: cognitiva, social y productiva-académica.	Desarrollo académico	- Transmisiones académicas - Calidad educativa	Likert ordinal
		Cognitiva	- Aprendizaje - Comunicación	
		Social	- Relación	
		Productiva – académica	-Comportamiento	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Tipo y diseño de la investigación

Por su finalidad la investigación es aplicada, de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Según, Gerena (2017) es de finalidad aplicada por la razón que utiliza instrumentos y teorías que se aplican en un determinado espacio frente a un problema que afecta a la sociedad, con el principal propósito de mejorarlo o solucionarlo; asimismo, es cuantitativo porque cuenta con criterios como la factibilidad, la objetividad y la medición de las variables de estudio mediante análisis estadísticos, cuyos resultados obtenidos mediante los instrumentos apropiados, son confiables y válidos; y es correlacional porque se centra en determinar la relación que existe entre sus variables.

Diseño de investigación. El estudio es de diseño No experimental, de corte transversal, microsociológico, prospectivo. Según, Hernández et al (2003) menciona que en el diseño de estudio No experimental, el investigador no puede manipular las variables de estudio, tampoco las puede modificar por lo que se seleccionan y son observables; de corte transversal y microsociológico porque los datos que serán recopilados se tomarán en un tiempo y espacio determinado, teniendo presente que se estudió cada uno de los componentes que se consideraron en la investigación, y prospectivo debido a que se hace una proyección a futuro acerca del aumento del uso adecuado de Instagram en las relaciones interpersonales de universitarios, especialmente en sus relaciones académicas.



Dónde:

M = Muestra constituida por los estudiantes de escuela académico profesional de Turismo de la UNTUMBES.

O₁ = Observación del uso de la aplicación Instagram en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES.

O₂ = Observación de las Relaciones Interpersonales de los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES.

r = Relación entre las variables O₁ o O₂

3.1.4 Población, muestra y muestreo.

Según, Arias, Villasís y Miranda (2016) definen a la población como la unión de temas accesibles, limitados y definidos, que será la referencia para seleccionar la muestra, y que a su vez cuenta con diferentes criterios establecidos en la investigación. Señalan que la población no son necesariamente humanos, sino también comprende a muestras biológicas, hospitales, familias, animales, organizaciones e incluso objetos; para este conjunto de poblaciones es recomendable usar el término: universo de estudio.

La población de la investigación, sobre la cual se proyectaron los resultados, está compuesta por los jóvenes estudiantes universitarios del I al X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, 2020.

Cuadro 2: Población de los estudiantes, por ciclo, de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

Ciclo académico	Masculino	Femenino	Total
III	16	25	41
V	15	17	32
VII	13	20	33
IX	5	16	21
X	15	21	36
Total	64	99	163

Fuente: Universidad Nacional de Tumbes, 2020.

Muestra. Según, Lugo (2018) define a la muestra de una investigación como el subconjunto de individuos o elementos que han sido elegidos anteriormente de una población para así llevar a cabo una investigación o estudio. Usualmente, se

determina a la muestra de un universo de estudio o población porque sería poco práctico y demasiado amplio estudiar a toda la población completa.

La muestra de estudio, estuvo constituida por 60 estudiantes que cursan el III, V, VII y IX ciclo académico, en la Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística, haciéndose un ajuste al primer resultado, dando como resultado final la cantidad de estudiantes mencionada anteriormente:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1, 96 \cong 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 – p

Cuadro 3: Distribución de los estudiantes de la muestra de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

Ciclo académico	Sexo		N° de estudiantes
	M	F	
II	06	06	12
IV	06	06	12
VI	06	06	12
VIII	06	06	12
X	06	06	12
Total	30	30	60

Fuente: Lista de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo (agosto, 2020).

Tipos de muestreo. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el siguiente tipo de muestreo:

Muestreo aleatorio simple. Según, Porras (2017), refiere que el muestreo aleatorio simple es una técnica utilizada para obtener una muestra específica de la población, en éste tipo de muestreo cualquier individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Es por esto, que se aplicó el muestreo aleatorio simple a la población de estudio antes mencionada, porque permitió que cada estudiante de la Escuela de Turismo tenga la posibilidad de ser seleccionado en la muestra. Por lo tanto, el instrumento de investigación fue aplicado de forma adecuada en el grupo de estudio.

3.1.5 Criterios de selección. Los participantes incluidos en el análisis de estudio son los estudiantes de la Escuela profesional de Turismo de la UNTUMBES; por otro lado, se han excluido estudiantes de escuelas profesionales de la UNTUMBES.

3.1.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación es la encuesta, en este caso, fue una encuesta virtual, debido a la emergencia sanitaria que se atraviesa. Según, QuestionPro (2019) menciona que la encuesta es una técnica que se usa para recopilar información de los participantes de la investigación acerca de sus opiniones, preferencias y elecciones que se relacionan con las variables de estudio.

Instrumento. El instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario, el cual, a través de las preguntas, resulta útil para conseguir información y datos exactos de la muestra en estudio, en este caso los estudiantes universitarios. Menciona, Caro (2017) que el cuestionario es un instrumento rápido y ágil por lo que no necesita que el investigador este presente para desarrollarse, además, brinda datos exactos sobre la muestra o universo de estudio a la investigación.

El cuestionario que se aplicó a los estudiantes universitarios constó de 36 ítems, con una escala de medición ordinal. De acuerdo con, QuestionPro (2019) la escala ordinal permite clasificar y agrupar a los datos y a los participantes de acuerdo con

los resultados alcanzados, los participantes contienen las mismas características, pero a su vez, hay una diferencia la cual no se conoce.

3.1.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validación de los resultados, el cuestionario fue valorado y evaluado detalladamente mediante el “juicio de expertos”, este estuvo conformado por tres profesionales, uno de ellos de la escuela de Ciencias de la Comunicación, porque tiene un vasto conocimiento acerca del tema de la investigación, también un profesional experto en metodología y finalmente un lingüista, con el fin de que los resultados expuestos sean válidos, confiables y objetivos.

De la misma forma, para obtener el nivel de confiabilidad que requiere el instrumento, se aplicó una prueba piloto y la escala Alfa de Cronbach – Índice de consistencia interna, medio por el cual se produjo consistencia, coherencia y validez de los resultados adquiridos posteriormente. También, el cuestionario fue evaluado, con la finalidad de obtener la confiabilidad requerida por la herramienta de estudio de la investigación, asumiendo la complejidad del mismo.

3.1.8 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento que se desarrolló para la obtención de resultados válidos, objetivos y confiables constituyó la realización y aplicación del cuestionario, en el cual se detallaron los indicadores de las variables de investigación: aplicación Instagram y las relaciones interpersonales. Es por esto, que los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo, participaron y desarrollaron el cuestionario mediante la plataforma digital Google Encuestas, a causa de la pandemia mundial. Por lo antes mencionado, se elaboró el cuestionario de manera virtual, el cual fue enviado a los 60 estudiantes y tuvo un tiempo de duración de 30 minutos.

De la misma manera, el cuestionario brindó la información sobre los objetivos planteados que se disponen en la investigación y su trascendencia en la sociedad; además, se les indicó que la evaluación será anónima y aplicada solo una vez, así se dio por terminada esta etapa de la investigación.

La información se recogió mediante una matriz de datos y el programa que se utilizó para procesar los datos obtenidos fue el programa del Microsoft Excel 2013.

3.1.9 Métodos de análisis de los datos

Recogida la información mediante el instrumento de estudio del cuestionario, el cual constó de 36 reactivos, se recogió la información que arrojaba cada uno de ellos, con la finalidad de ordenarlos en la base de datos, la cual fue organizada de acuerdo a los indicadores que constituyen a las variables de estudio Aplicación Instagram y las relaciones interpersonales. A su vez, se utilizó el programa Excel 2013 para para ordenar los resultados obtenidos de los ítems.

De esta manera, se dio uso del método estadístico a través del programa SPSS versión 22; a su vez para constatar la hipótesis del estudio, se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, teniendo en cuenta el nivel de validez y confiabilidad del instrumento de estudio. Los resultados obtenidos, se exponen mediante tablas y figuras, para el análisis e interpretación respectivo de las variables de estudio.

3.2 Materiales

Los materiales utilizados para el desarrollo de proyecto de investigación, se utilizaron herramientas de papelería como: lapiceros, hojas bond, lápices, borrador, tajador, entre otros. De la misma manera, se utilizó del servicio de internet para la búsqueda de información y para el desarrollo y aplicación del cuestionario, el cual fue elaborado en la plataforma digital "Google Formularios", a su vez se usó de una computadora de escritorio.

Del mismo modo, para contrastar la hipótesis de investigación y la medición de los indicadores a través del instrumento de investigación aplicado a la muestra de estudio, se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 y el software SPSS versión 22, con la finalidad desarrollar el análisis e interpretación respectivo de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

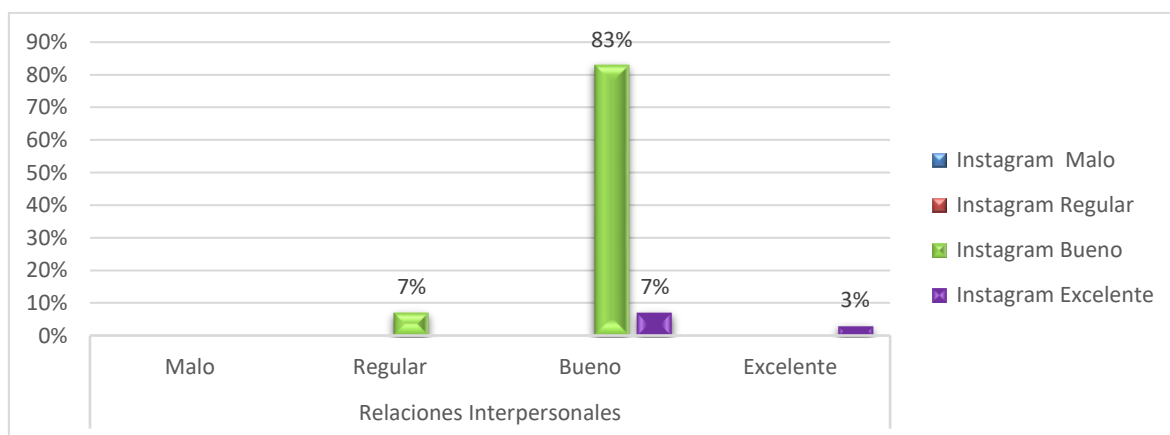
4.1 RESULTADOS

Cuadro 4: Relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela Turismo de la UNTUMBES, 2020.

Variable 1:	Variable 2: Relaciones Interpersonales								Valoración cualicuantitativa de la V1	Valoración cualicuantitativa de la V2
	Regular		Bueno		Excelente		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aplicación Bueno	4	7%	50	83%	0	0%	54	90%	Bueno (15)	Bueno (15)
Instagram Excelente	0	0%	4	7%	2	3%	6	10%		
Total	4	7%	54	83%	2	3%	60	100%		

Fuente: Registro de encuestas, 2021.

El cuadro 4 muestra los valores de relación entre la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales, en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. El 83% de los estudiantes que corresponde al mayor porcentaje, tiene una relación “Buena” entre las dos variables de estudio; el 3% tienen una “Excelente” relación; mientras que el 7% corresponde a una “Regular” relación; asimismo, no se presentó ningún concepto de “Malo”.



Fuente: Cuadro 4.

Figura 1: Distribución porcentual de relación entre la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES.

Cuadro 5: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la variable 2. Relaciones interpersonales.

		Aplicación Instagram	Relaciones interpersonales
Variable 1: Aplicación Instagram	Rho de Spearman	1	0.764
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Variable 2: Relaciones interpersonales	Rho de Spearman	0.764	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

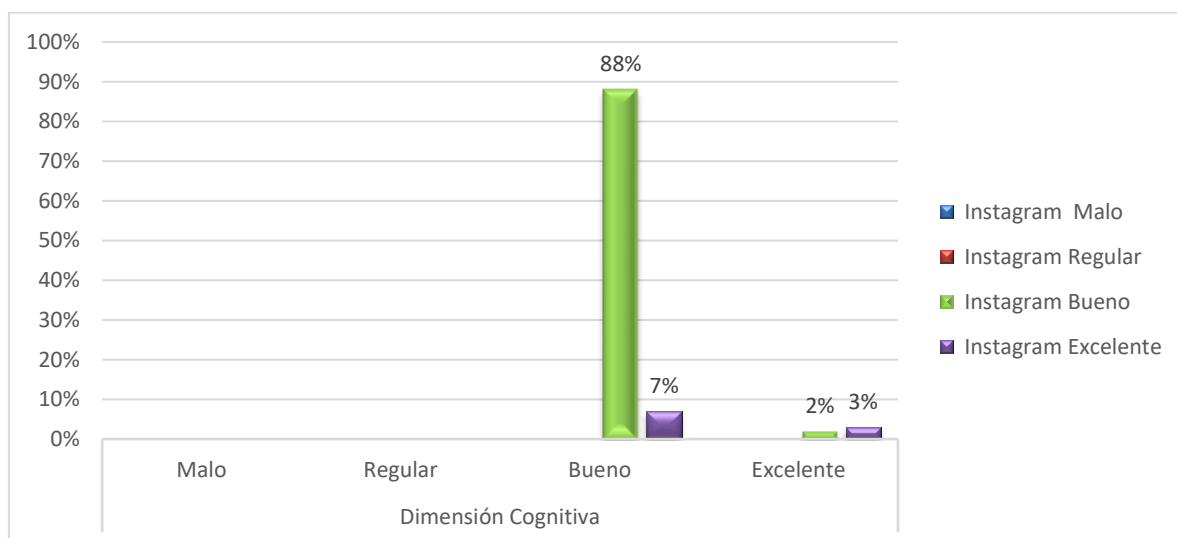
En el cuadro 5, se presentan los valores de la prueba estadística Rho de Spearman de los datos obtenidos del instrumento de estudio, para analizar la relación entre las dos variables que corresponden a la investigación; donde el nivel de significancia de la prueba es de 0.764, este valor demuestra que existe un alto grado de correlación entre las variables; consecuentemente, se acepta la hipótesis de investigación: H₁: Existe relación significativa entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.; y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 6: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

Variable 1:	Dimensión Cognitiva						Valoración cualicuantitativa de la V1	Valoración cualicuantitativa de la dimensión	
	Bueno		Excelente		Total				
	f	%	f	%	f	%			
Aplicación Instagram	Bueno	53	88%	1	2%	54	90%	Bueno (15)	Bueno (14)
	Excelente	4	7%	2	3%	6	10%		
	Total	57	95%	3	5%	60	100%		

Fuente: Registro de encuestas, 2021.

El cuadro 6 muestra la relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva, en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. El 88% de los estudiantes que corresponde al mayor porcentaje, tiene una “Buena” relación entre la variable antes mencionada y la dimensión cognitiva; el 7% tienen una “Excelente” relación.



Fuente: Cuadro 6.

Figura 2: Distribución porcentual de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

Cuadro 7: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión cognitiva.

		Aplicación Instagram	Dimensión cognitiva
Variable 1: Aplicación Instagram	Rho de Spearman	1	0,745
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Dimensión cognitiva	Rho de Spearman	0,745	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

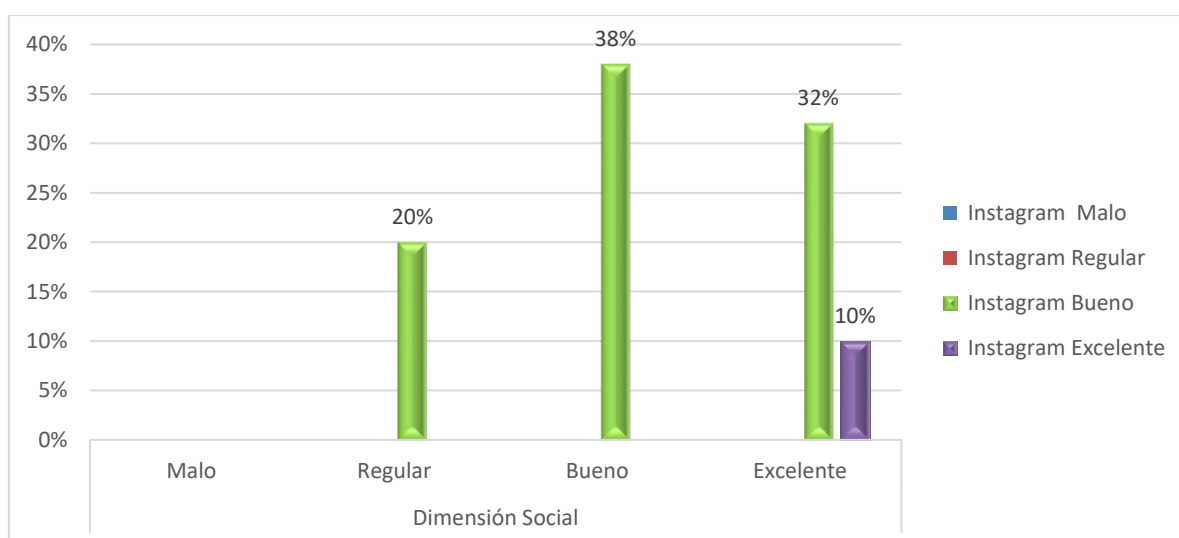
El cuadro 7, muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos datos fueron obtenidos del instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación entre la variable aplicación Instagram y la dimensión cognitiva, siendo el valor de significancia 0,745, este valor muestra que existe un alto grado de correlación. Es por esto, se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 8: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela Turismo.

Variable 1:	Aplicación	Dimensión Social								Valoración cualicuantitativa de la V1	Valoración cualicuantitativa de la dimensión
		Regular		Bueno		Excelente		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
	Bueno	12	20%	23	38%	19	32%	54	90%	Bueno (15)	Bueno (16)
	Excelente	0	0%	0	0%	6	10%	6	10%		
	Total	12	20%	23	38%	25	42%	60	100%		

Fuente: Registro de encuestas, 2021.

El cuadro 8 muestra la relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social, en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. El 38% de los estudiantes que corresponde al mayor porcentaje, tiene una “Buena” relación entre la variable antes mencionada y la dimensión social; el 10% tienen una “Excelente” relación; mientras que el 20% corresponde a una “Regular” relación.



Fuente: Cuadro 8.

Figura 3: Distribución porcentual de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

Cuadro 9: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión social.

		Aplicación Instagram	Dimensión Social
Variable 1: Aplicación Instagram	Rho de Spearman	1	0,716
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Dimensión Social	Rho de Spearman	0,716	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

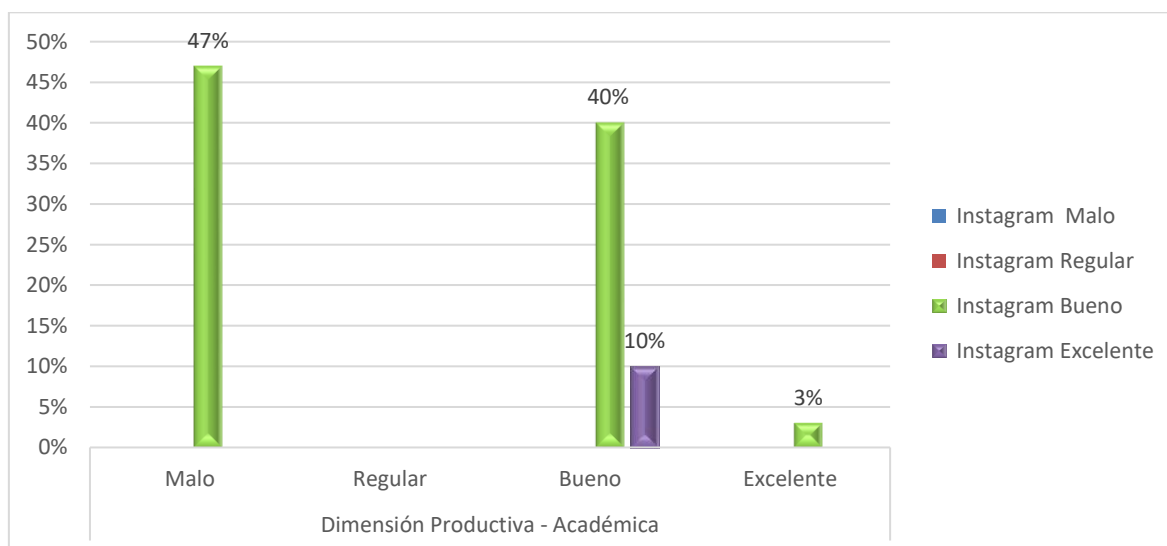
El cuadro 9, muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos datos fueron obtenidos del instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación entre la variable aplicación Instagram y dimensión social. Siendo el valor de significancia 0,716, este valor muestra que existe un alto grado de correlación entre la variable y la dimensión. Es por esto, que se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 10: Relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva – académica en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

		Dimensión Productiva - académica						Valoración cualicuantitativa de la V1	Valoración cualicuantitativa de la dimensión		
		Malo		Bueno		Excelente				Total	
Variable 1:		f	%	f	%	f	%	f	%		
Aplicación Instagram	Bueno	28	47%	24	40%	2	3%	54	90%	Bueno (15)	Regular (13)
	Excelente	0	0%	6	10%	0	0%	6	10%		
	Total	28	47%	30	50%	2	3%	60	100%		

Fuente: Registro de encuestas, 2021.

El cuadro 10 muestra la relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva - académica, en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. El 47% de los estudiantes que corresponde al mayor porcentaje, tiene una “Mala” relación entre la variable antes mencionada y la dimensión productiva – académica; sin embargo, el 40% de la muestra de estudio tienen una “Buena” relación; mientras que el 10% corresponde a una “Excelente-Buena” relación.



Fuente: Cuadro 10.

Figura 4: Distribución porcentual de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva - académica en los estudiantes de la Escuela de Turismo.

Cuadro 11: Prueba estadística Rho de Spearman en datos de la variable 1. Aplicación Instagram y la dimensión productiva - académica.

		Aplicación Instagram	Dimensión productiva - académica
Variable 1: Aplicación Instagram	Rho de Spearman	1	0,645
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Dimensión productiva - académica	Rho de Spearman	0,645	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

El cuadro 11, muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos datos fueron obtenidos del instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación entre la variable aplicación Instagram y la dimensión productiva - académica. Siendo el valor de significancia 0,645, este valor muestra que existe un grado moderado de correlación entre la variable y la dimensión. Es por esto, que se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 12: Prueba de hipótesis de relación entre la Aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

		Aplicación Instagram	Relaciones interpersonales
Variable 1: Aplicación Instagram	Rho de Spearman	1	0,764
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2: Relaciones interpersonales	Rho de Spearman	0,764	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En el cuadro 12, se presentan los valores de la prueba estadística de “r” Rho de Spearman; donde el nivel de significancia de la prueba es de 0,764, cuyo valor muestra un alto grado de correlación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: H₁: Existe relación significativa entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020; y se rechaza la hipótesis nula.

4.2 Discusión

El presente apartado de resultados, muestra objetivamente los hallazgos de la investigación, los resultados son fundamentales para permitir que la interpretación de resultados sea eficaz, ordenada y lógica, usando diferentes recursos como tablas y figuras estadísticas; a su vez, la discusión tiene como objetivo encontrar la relación de similitudes, diferencias y posiciones frente a los diferentes estudios previos, otras investigaciones y autores, y del marco teórico, respectivamente.

El estudio tuvo como objetivo el determinar la relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, donde se tuvo una muestra de 60 estudiantes de la escuela antes mencionada, a los cuales se les aplicó un cuestionario para determinar la relación entre las dos variables de estudio, puesto que el INEI afirma que son los estudiantes universitarios los que permanecen más tiempo conectados a las redes sociales, entre ellas, Instagram.

Los resultados del cuadro 4 muestran que en más del 83% que corresponden a 50 estudiantes, respectivamente, existe una “Buena” relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales; mientras que con 7% los estudiantes afirman que existe una “Regular” relación. Estos resultados son semejantes a los encontrados en el estudio de Ortiz (2016), quien refiere que en el 76% de los estudiantes universitarios existe una “Buena” relación entre las relaciones interpersonales y las redes sociales, esto refiere a 32 estudiantes de su muestra de estudio; asimismo, el 25% de la muestra se posiciona con una “Regular” relación, es decir, 11 estudiantes respectivamente. Sin embargo, estos resultados no coinciden con los de Pavón (2015) donde indica que solo una pequeña parte de estudiantes muestra relación entre las redes sociales, como Instagram, y las relaciones interpersonales.

Por otro lado, en los resultados del cuadro 6 sobre la relación entre la aplicación Instagram y el indicador cognitivo expresan que, el 88% de la muestra de estudio presentan una “Buena” relación con la dimensión cognitiva, que corresponden a 53 estudiantes, respectivamente; de la misma manera, el 7% de los participantes se posicionan en una “Excelente” relación, es decir, 4 estudiantes tienen una excelente

relación con la dimensión cognitiva. Esto se puede contrastar con los resultados obtenidos por Colque (2018), quien afirma que 25 de los estudiantes de su población muestral, esto es 56%, se ubicaron en una “Buena” relación entre las redes sociales y la dimensión cognitiva de las relaciones interpersonales, afirmando que los estudiantes, recuerdan y aprenden la mayoría de las cosas que ven en los portales virtuales, como la aplicación Instagram, y llevándolo a la práctica en su rutina diaria, haciéndolo parte de él. Por otro lado, estos resultados no coinciden con Cortés (2019) quien afirma que solo el 15% muestra relación “Regular” entre las redes sociales y el indicador cognitivo, mencionando que no logran captar la información vista en los portales digitales.

De la misma forma, en los resultados de la relación entre la aplicación Instagram como herramienta y el indicador social, cuadro 8, se evidencia que cerca del 40% de la población estudiada poseía una “Buena” relación con la dimensión social, esto corresponde a 23 estudiantes de la muestra, y el 32%, que equivalen a 19 estudiantes, presentan una “Excelente” relación con la dimensión antes mencionada. Por otro lado, resultados de investigaciones previas mencionan que sí existe una fuerte relación entre las redes sociales, como Instagram, y la dimensión social de las relaciones interpersonales, así lo demuestra Larrea (2017), quien en su estudio a estudiantes universitarios asegura que el 79% de la población que estudió, esto pertenece a 107 estudiantes, tenía una “Buena” relación entre las redes sociales y la dimensión o ámbito social; asimismo, refiere que el 18%, es decir, 25 estudiantes presentan una “Excelente” relación entre ambas variables, esta autora menciona que es en el indicador social de las relaciones interpersonales en el cual más intervienen las redes sociales, como Instagram, en los estudiantes universitarios, es por esto, los altos porcentajes que arrojaron sus resultados.

De igual manera, en el cuadro 10 cuyos resultados son acerca de la relación entre la aplicación Instagram como herramienta y la dimensión productiva – académica, dan a conocer que, del 47% de los estudiantes universitarios presentan una “Mala” relación con la dimensión antes mencionada, lo cual representa a 28 participantes; asimismo, el 40% de la población estudiada, que corresponde a 24 estudiantes de la escuela de Turismo expresa que tienen una “Buena” relación entre la variable de estudio y la dimensión productiva – académica de las relaciones interpersonales.

De la misma manera, en el estudio realizado por Morocco (2015), indica que el 40% de su población de estudio, en este caso estudiantes universitarios, tienen una “Mala” relación con la dimensión de estudio, mientras que el porcentaje restante se posiciona con una “Regular” relación, por lo que, los estudiantes afirman que el uso de las redes sociales es una pérdida de tiempo en cuanto se trata a su desarrollo académico y productivo; sin embargo, el 28% antes mencionado por el autor, que corresponde a 17 estudiantes, afirman que han encontrado en las redes sociales, como Instagram, una nueva herramienta de comunicación para fortalecer su aprendizaje y desarrollo académico.

V. CONCLUSIONES

La aplicación Instagram y las relaciones interpersonales se relacionan directamente, esto involucra que esta red social contribuye en el ámbito de aprendizaje, interactivo y académico en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020.

La relación entre la aplicación Instagram y dimensión cognitiva, es directa. Los resultados de las pruebas estadísticas afirman que la variable y el indicador tienen un nivel de significancia de 0,745, esto indica que existe un alto grado de correlación.

La aplicación Instagram y la dimensión social de las relaciones interpersonales, se relacionan directamente, obteniendo un nivel de significancia de 0,716. Esto señala que existe un alto grado de relación entre ambas la variable de estudio y la dimensión antes mencionado.

Los resultados estadísticos obtenidos afirman que entre la variable aplicación Instagram y el indicador productivo – académico, se relacionan directamente, logrando un nivel de significancia de 0,645, afirmando que hay un moderado grado de correlación entre la variable de estudio y la dimensión de las relaciones interpersonales.

Para contrastar las hipótesis, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, el cual se alcanzó como resultado una significancia bilateral inferior al 5% establecido; aceptándose la hipótesis de investigación H_i: Existe relación significativa entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020; y se rechaza la hipótesis nula

VI. RECOMENDACIONES

Los estudiantes universitarios, deben informarse acerca del buen uso de las redes sociales, como Instagram, con la finalidad de sacarle el máximo provecho al momento de usarlas, ya que estas cuentan con suficientes herramientas que promueven la interacción, aprendizaje entre los estudiantes.

De la misma manera, los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, deben orientar a sus estudiantes y fomentar el buen uso de las redes sociales, como Instagram, para que de esta manera puedan desarrollarse plenamente en su vida personal y universitaria.

Los padres de familia de los estudiantes universitarios, de vez en cuando, deben de preguntar a sus hijos sobre los usos que le están dando a las redes sociales, como Instagram; a su vez, aconsejarlos sobre los contras que traen consigo el mal uso de estas herramientas digitales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, O. (2019, 5 de diciembre). GUÍA: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza? *SocialGest*. <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>
- Angulo, S., y Macías, M. (2019). *WhatsApp e Instagram y su impacto en el desarrollo de las Relaciones interpersonales entre los adolescentes* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo]. https://issuu.com/pucesd/docs/ia_iv_macias_angulo_ecs_2019_01
- Añari, A. y Valencia, B. (2017). *Influencia de las redes sociales en el rendimiento escolar de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa 40038 Jorge Basadre Grohmann, distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2017* [tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6820>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 202-206. <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/download/181/273>
- Calva, D., Galarza, A., y Sare, F. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Revista Conrado*, 15(66), 31-37. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/873/901>
- Caro, L. (2017, 6 de agosto). 7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos. *Lifeder.com*. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Cartagena, J. (2019). *Efecto del uso de redes sociales virtuales en las relaciones interpersonales de cinco estudiantes universitarios* [tesis de pregrado,

Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13541>

Castro, M. y Charry, S. (2019). *Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios* [tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/15885>

Cocktail Marketing. (2020). *Estadísticas de Instagram*.
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/>

Colque, L. (2018). *Uso de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima* [tesis de maestría, Universidad Antonio Ruíz de Montoya]. Repositorio Institucional UARM.
<http://repositorio.uarm.edu.pe/handle/UNIARM/1960>

Congreso de la República. (2019, 3 de mayo). *Ley que regula la utilización indebida de las redes sociales N° 4275/2018-CR*. Sistema Normativo Peruano.
http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0427520190503..pdf

Cortes, F. (2019). *Dificultades interpersonales y adicción a las redes sociales en adolescentes escolares de Lima* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625727>

Cortés, R., Zapata, A., Menéndez, V. y Canto, P. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación educativa*, ISSN, 1665-2673.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200007

Espinosa R. (2019, 11 de junio). Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos. *Roberto Espinosa*. <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Facchin, J. (2019, 7 de setiembre). ¿Qué es Instagram y para qué sirve exacta esta red visual? + Ejemplos interesantes. *El blog de José Facchin*.
<https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O. y Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, ISSN 2256-1536. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Gerena, L. (2017, 17 de noviembre). *Investigación Aplicada*. Calaméo. <https://en.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>
- Gómez, M. y Saba, M. (2018, 2 de marzo). Las redes sociales en educación: Instagram en el aula – Parte 1. *Docentes en línea*. <http://blogs.unlp.edu.ar/didacticaytic/2018/03/02/la-redes-sociales-en-educacion-instagram-en-el-aula-parte-1/>
- Guillén, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina de Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 94-99. <https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019, 24 de abril). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*. <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Huang, Y. y Su, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Ikemiyashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana* [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2766>
- Innovación y Desarrollo Docente. (2017, 29 de agosto). *Instagram como recurso educativo*. <https://iddocente.com/instagram-recurso-educativo/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (Informe Técnico n°. 2). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf&ved=2ahUKEwjSzbjw97zqAhUNJt8KHXx8CngQFjABegQIBB AB&usg=AOvVaw2OwQlgKsCAlejLjnt5h4Lx

- Larrea, J. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales en los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsqüiza, Cajabamba, Cajamarca* [tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3646>
- Lopez, A. (2018). *Las redes sociales en nuestra juventud* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTUMBES. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/534>
- Lugo, Z. (2018, 18 de setiembre). Población y muestra. *Diferenciador.com*. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Mertens, A. (2014). Análisis de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales en la actualidad. *Escritos en la Facultad*, ISSN, 1669-2306, 28-29. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11282&id_libro=538
- Mier, R. (2018, 25 de octubre). *La teoría de usos y gratificaciones - Los medios satisfaciendo necesidades*. Marketingbox. [https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/La-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones---Los-medios-satisfaciendo-necesidades#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Usos%20y%20Gratificaciones%20\(TUG\)%20es%20un%20acercamiento,entender%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20masa](https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/La-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones---Los-medios-satisfaciendo-necesidades#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Usos%20y%20Gratificaciones%20(TUG)%20es%20un%20acercamiento,entender%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20masa)
- Montes, F. (2016, 6 de marzo). *Relaciones interpersonales en el trabajo*. Visión Industrial. <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/capital-humano/relaciones-interpersonales-en-el-trabajo>
- Morocco, S. (2015). *Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, periodo 2014* [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2375>
- Morocho, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes* [tesis de pregrado, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/57495/>

Ochoa, G. (2018). *Relaciones Interpersonales y Desempeño Laboral en Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Junín – Huancayo 2017* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/395>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *La UNESCO inició debates sobre las redes sociales para la democracia en la sexta reunión del IGF en Nairobi esta semana*. UNESCO. http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/la_unesco_inicio_debates_sobre_las_redes_sociales_para_la_d/

Ortiz, O. (2016). *Redes sociales y relaciones interpersonales de los jóvenes entre 15 y 17 años de edad del quinto año del Colegio Stella Maris de San Juan del Sur* [tesis de pregrado, Universidad Centroamericana]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uca.edu.ni/4381/>

Parra, M. (2016). *Influencia de las redes sociales en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de séptimo año de educación general básica, de la escuela de educación básica “Catamayo”, en el año lectivo 2015-2016* [tesis de pregrado, Universidad Tecnología Equinoccial]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15713>

Pavón, M. (2015). *Uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras* [tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar]. https://www.academia.edu/36871552/_EL_USO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_Y_SUS_EFECTOS_EN_EL_RENDIMIENTO_ACAD%3%89MICO_DE_LOS_ALUMNOS_DEL_INSTITUTO_SAN_JOS%3%89_EL_PROGRESO_YORO-HONDURAS_

Petion Ciudadana. (2016, 25 de octubre). *Relaciones Interpersonales, importancia de la convivencia*. <http://petionciudadana.blogspot.com/2016/10/relaciones-interpersonales-importancia.html?m=1>

QuestionPro. (2019, 21 de agosto). *Métodos y técnicas de recolección de datos más efectivos*. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

- QuestionPro. (2020). Escala ordinal: Ejemplos y ventajas de su uso. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/escala-ordinal/>
- Quintana, G. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)* [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional UNICAN. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10411>
- Rius, S. (2019). La Generación Z vs Millennials y sus hábitos en redes sociales. *SUMA Thinking digital*. <https://sumatd.com/blog/generacion-z-millennials-rss/>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Cuadernos de comunicación en innovación*. N° 99. 64-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955659>
- Romero, J., Campos, M. y Gómez, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. https://www.researchgate.net/publication/332698318_Follow_me_y_dame_like_Habitos_de_uso_de_Instagram_de_los_futuros_maestros
- Sánchez, E. (2020, 11 de junio). *La teoría de usos y gratificaciones*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Seror, M. (2019, 5 de setiembre). Instagram como herramienta educativa. *McGraw-Hill*. <https://www.mheducation.es/blog/instagram-como-herramienta-educativa>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). “*Instagram: Motives for it’s use and relationship to narcissism and contextual age*”. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>
- Socialab. (2015, 9 de junio). Cómo Instagram puede ser una útil herramienta educativa. *Socialab*. <https://blog.socialab.com/como-instagram-puede-ser-una-util-herramienta-educacional/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2020). *Redes Sociales*.
<http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/08/41-es.aspx>

Universia. (2018, 22 de agosto). *¿La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios es positiva?*
<https://noticias.universia.edu.pe/cultura/noticia/2018/08/22/1161324/influencia-redes-sociales-estudiantes-universitarios-positiva.html>

Yurvi527. (2017, 19 de marzo). Dimensiones de las relaciones interpersonales. *ClubEnsayos*.
<https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/DIMENSIONES-DE-LAS-RELACIONES-INTERPERSONALES/3876524.html>

Zupiria, X. (s.f.). *Relaciones Interpersonales. Generalidades*. Universidad del País Vasco. <http://www.ehu.eus/xabier.zupiria/liburuak/relacion/1.pdf>

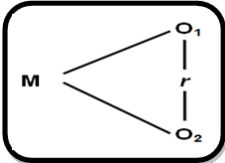
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.

APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNTUMBES, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA			
<p>PRINCIPAL ¿Cuál es la relación entre la aplicación Instagram como herramienta y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre la aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES, 2020.</p>	<p>GENERAL H₁: Existe relación significativa entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020. H₀: No existe relación entre las variables aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.</p>	Variable 1: Aplicación Instagram			
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
			Razones de utilización	Feedback Popularidad	Encuesta aplicada a los estudiantes de Turismo del III ciclo de la UNTUMBES	1, 2, 3, 4, 5
			Hábitos de utilización	Tiempo de uso Fines de uso		1, 2, 3
			Impacto	Desarrollo universitario		1, 2, 3, 4
			Desarrollo académico	Transmisiones académicas		1, 2, 3
				Calidad educativa		1, 2, 3, 4, 5, 6
						1, 2
					1, 2	

P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICAS	Variable 2: Relaciones Interpersonales																			
<p>a. ¿Cuál es el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela de Turismo?</p> <p>b. ¿Cuál es en nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela de Turismo?</p> <p>c. ¿Cuál es el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva-académica en los estudiantes de la Escuela de Turismo?</p> <p>d. ¿Cuál es el grado de uso de la aplicación Instagram en los estudiantes de Turismo, según sexo?</p>	<p>a. Establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de la Escuela de Turismo.</p> <p>b. Establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de la Escuela de Turismo.</p> <p>c. Establecer el nivel de relación entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva-académica en los estudiantes de la Escuela de Turismo.</p> <p>d. Determinar el grado de uso de la aplicación Instagram en los estudiantes de la Escuela de Turismo, según sexo.</p>	<p>a. Existe relación significativa entre la aplicación Instagram y la dimensión cognitiva en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.</p> <p>b. Existe relación significativa entre la aplicación Instagram y la dimensión social en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.</p> <p>c. Existe relación significativa entre la aplicación Instagram y la dimensión productiva-académica en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES, 2020.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1096 326 1329 367">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1329 326 1587 367">INDICADORES</th> <th data-bbox="1587 326 1845 367">INSTRUMENTOS</th> <th data-bbox="1845 326 2064 367">ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1096 367 1329 521" rowspan="2">Cognitiva</td> <td data-bbox="1329 367 1587 440">Aprendizaje</td> <td data-bbox="1587 367 1845 716" rowspan="4">Encuesta aplicada a los estudiantes de Turismo del III ciclo de la UNTUMBES</td> <td data-bbox="1845 367 2064 440">1, 2, 3, 4, 5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1329 440 1587 521">Comunicación</td> <td data-bbox="1845 440 2064 521">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1096 521 1329 610">Social</td> <td data-bbox="1329 521 1587 610">Relación</td> <td data-bbox="1845 521 2064 610">1, 2, 3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1096 610 1329 716">Productiva – académica</td> <td data-bbox="1329 610 1587 716">Comportamiento</td> <td data-bbox="1845 610 2064 716">1, 2</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS	Cognitiva	Aprendizaje	Encuesta aplicada a los estudiantes de Turismo del III ciclo de la UNTUMBES	1, 2, 3, 4, 5	Comunicación	1	Social	Relación	1, 2, 3	Productiva – académica	Comportamiento	1, 2			
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS																			
Cognitiva	Aprendizaje	Encuesta aplicada a los estudiantes de Turismo del III ciclo de la UNTUMBES	1, 2, 3, 4, 5																			
	Comunicación		1																			
Social	Relación		1, 2, 3																			
Productiva – académica	Comportamiento		1, 2																			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA								
<p>TIPO DE ESTUDIO: Desde la clasificación anterior, la investigación tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: Investigación de diseño No experimental de estudio tiene como intención medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). De corte transversal, retrospectivo.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inductivo – Deductivo - Análisis – Síntesis <p>GRÁFICA</p>  <p>Donde: M = Muestra constituida por los estudiantes del III de escuela académico profesional de Turismo de la UNTUMBES. O₁ = Observación del uso de la aplicación Instagram en los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. O₂ = Observación de las Relaciones Interpersonales de los estudiantes de Turismo de la UNTUMBES. r = Relación entre las variables O₁ o O₂</p>	<p>POBLACIÓN: Para la elaboración de esta investigación, se ha considerado a la escuela académico profesional de Turismo de la UNTUMBES, constituyendo a los actores los estudiantes que la integran.</p> <table border="1" data-bbox="653 475 1056 589"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estudiantes de la escuela</td> <td>163</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA: La muestra se determinó aplicando el muestreo probabilístico aleatorio simple, quedando como muestra los siguientes estudiantes de Turismo de la UNTUMBES.</p> <table border="1" data-bbox="653 808 1056 922"> <thead> <tr> <th>MUESTRA</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estudiantes de Turismo</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Estudiantes de la escuela	163	MUESTRA	CANTIDAD	Estudiantes de Turismo	60	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento la encuesta.</p> <p>ENCUESTA: Aplicado a los actores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración: se aplicará la encuesta a cada uno de los actores seleccionados en la muestra. - Duración: Es variable. aproximadamente 30 min. - Ámbito de aplicación: A los actores involucrados del ciclo seleccionado. - Finalidad: Identificar el nivel de impacto de la aplicación Instagram en las relaciones interpersonales a través de los estudiantes del III ciclo de Turismo. - Características: El instrumento consta de 36 ítems, en los cuales el participante marcará con un aspa en la alternativa que crea conveniente. - Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión. - Validez confiabilidad: El instrumento por su naturaleza de utilizar los indicadores de calidad de IPEBA y EFQM, posee la validez respectiva, asimismo será validada por un experto especializado en la materia. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística Rho de Spearman con el aplicativo SPSS Versión 22, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados para luego procesados a través de método estadístico de Coeficiente de Pearson en programa SPSS (versión XXI para Windows) y el Excel (versión 2010).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD										
Estudiantes de la escuela	163										
MUESTRA	CANTIDAD										
Estudiantes de Turismo	60										

Anexo 2: Instrumento que se aplicará a la muestra de estudio para la recopilación de datos.

CUESTIONARIO

APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO, 2020.

Datos:

- ✓ **Género:** M o F
- ✓ **Edad:**

Con sinceridad y con una aspa (X) marque en la alternativa de su elección.

APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO, 2020.

VARIABLE 1: APLICACIÓN INSTAGRAM

DIMENSIÓN: RAZONES DE USO		Escala valorativa: 4=SIEMPRE 3=CASI SIEMPRE 2=CASI NUNCA 1=NUNCA			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Feedback					
1	¿Ud. usas las redes sociales?				
2	¿Ud. usa la red social Instagram?				
3	¿Te conectas a Instagram para ver fotos y videos?				
4	¿Te conectas a Instagram para compartir contenido multimedia?				
5	¿Te conectas a Instagram para hacer un trabajo universitario?				
INDICADOR: Popularidad					
6	¿Crees que Instagram te convierte en una persona más sociable?				
7	¿Crees que has ganado popularidad en la universidad con esta red social?				
8	¿Sigues a algún influencer profesional de tu carrera?				

DIMENSIÓN: HABITOS DE USO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Fines de uso					
9	¿Usa usted Instagram con fines de entretenimiento?				
10	¿Usa usted Instagram para conocer personas?				
11	¿Usa usted Instagram para realizar sus trabajos universitarios?				

12	¿Usa usted Instagram para comunicarse con amigos o familiares?				
INDICADOR: Tiempo de uso					
13	¿Pasas más de 3 horas conectado a Instagram?				
14	¿Te conectas a Instagram desde tu celular?				
15	¿Te conectas a Instagram desde tu pc o laptop?				

DIMENSIÓN: IMPACTO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Desarrollo universitario					
16	¿Influye Instagram en su contexto social?				
17	¿Influye Instagram en su contexto laboral?				
18	¿Influye Instagram en su contexto académico?				
19	¿Influye Instagram en su contexto familiar?				
20	¿Cree usted que Instagram contiene características negativas que influyen en su desarrollo como estudiante?				
21	¿Prefiere usted comunicarse con sus docentes y compañeros por medio de esta red social que hacerlo personalmente?				

DIMENSIÓN: DESARROLLO ACADÉMICO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Transmisiones académicas					
22	¿Se ha enterado usted en Instagram sobre una conferencia, curso, conversatorio, taller, entre otros, acerca de su carrera profesional?				
23	¿Se ha conectado a alguna transmisión en vivo de Instagram en donde trataban algún tema de su carrera profesional?				
INDICADOR: Calidad educativa					
24	¿Piensa usted que Instagram es una buena herramienta para su desarrollo académico profesional?				
25	¿Cree usted que el tipo de información académica brindada en esta aplicación es confiable?				

VARIABLE 2: RELACIONES INTERPERSONALES

DIMENSIÓN: COGNITIVA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Aprendizaje					
26	¿Te sientes identificado con las fotos vistas en Instagram?				
27	¿Te sientes identificado con los videos vistas en Instagram?				

28	¿Te sientes identificado con Instagram Stories vistas en Instagram?				
29	¿ ¿Te sientes identificado con las transmisiones en vivo vistas en Instagram??				
30	¿Te sientes identificado con los IGTVS vistos en Instagram?				
INDICADOR: Comunicación					
31	¿ Comparte fotos, videos u otro contenido en Instagram?				

DIMENSIÓN: SOCIAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Relación					
32	¿Siempre buscas establecer relaciones duraderas y largas con tus compañeros de clase?				
33	¿Sueles reunirte más de 2 horas con tus compañeros de clase o amigos?				
34	¿Usas Instagram como herramienta para fortalecer la comunicación con tus compañeros de clase y amigos?				

DIMENSIÓN: PRODUCTIVA - ACADÉMICA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: Comportamiento					
35	¿Crees que afecta el uso de Instagram en tu rendimiento académico?				
36	¿Cuánto crees que el uso de Instagram ha mejorado tu rendimiento académico?				

Gracias por su participación

ANEXO 3

Informe de similitud mediante el software Turnitin.

APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNTUMBES, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	heroica.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
2	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
3	www.marketingbox.mx Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	issuu.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ANEXO 4

Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach – Índice de consistencia interna.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	60	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,104	36

ANEXO 5

Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

Experto 1: Lingüista.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel David Ancajima Mena, con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión licenciado en Educación, grado académico magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Cuestionario aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo, 2020”, cuyo propósito es medir la relación de la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.	X			

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 09 de octubre del 2020

Apellidos y nombres: Mena Ancajima, Samuel David **DNI:** 40721106 **Firma:** 

Experto 02: Metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Wilmer R. ~~Chorres~~ Saldarriaga, con Documento Nacional de Identidad N° 00251793, de profesión Docente universitario con grado académico de Doctor y Mg. En Relaciones Públicas, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la "Universidad Nacional de Tumbes".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo, 2020", cuyo proposito es medir la relación de la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.	X			

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 09 de octubre del 2020

Apellidos y nombres: ~~Chorres~~ Saldarriaga Wilmer R. DNI: 00251793 Firma: 

Experto 03: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Wilfredo Barrientos ~~Earias~~, con Documento Nacional de Identidad N° 06698660, de profesión Lic. Ciencias de la Comunicación y Mg. En Relaciones Públicas, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la "Universidad Nacional de Tumbes".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario aplicación Instagram como herramienta de las relaciones interpersonales en los estudiantes de Turismo, 2020", cuyo propósito es medir la relación de la aplicación Instagram y las relaciones interpersonales en los estudiantes de la Escuela de Turismo de la UNTUMBES.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.	X			

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 09 de octubre del 2020

Apellidos y nombres: Barrientos ~~Earias~~ Wilfredo, DNI: 06698660 Firma:

ANEXO 6

Instrumento de investigación aplicado de manera digitalizada.

APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, 2020.

Con la sinceridad que le sea posible, marque en la alternativa de su elección. Este cuestionario es anónimo.

*Obligatorio

Sexo *

- Mujer
- Varón

ANEXO 7

Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo.



APLICACIÓN
INSTAGRAM
COMO
HERRAMIENTA DE
LAS RELACIONES
INTERPERSONALES
EN LOS
ESTUDIANTES DE
TURISMO, 2020.

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar](#)
[abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de](#)

10:34

4G



docs.google.com/forms/u/

2



APLICACIÓN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO, 2020.

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO 8

Calificación del cuestionario de las variables y dimensiones del estudio.

VARIABLE 1: Aplicación Instagram.

Dimensión	Razones de uso									
Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TT	TV
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31	19
3	4	4	4	3	4	4	3	2	28	18
4	3	4	4	3	3	4	4	4	29	18
5	4	4	4	4	2	2	3	2	25	16
6	3	4	4	3	2	4	2	4	26	16
7	4	4	4	4	2	2	3	4	27	17
8	3	4	4	4	2	2	2	4	25	16
9	4	4	4	3	3	4	4	4	30	19
10	4	4	4	3	4	4	3	4	30	19
11	4	4	4	4	2	4	2	4	28	18
12	3	4	4	4	4	4	2	4	29	18
13	4	4	4	4	2	2	3	4	27	17
14	3	4	4	4	3	3	3	2	26	16
15	3	4	4	4	2	4	2	2	25	16
16	4	4	4	3	4	3	3	2	27	17
17	4	4	4	3	3	3	4	4	29	18
18	3	4	4	3	4	4	3	4	29	18
19	3	4	4	4	3	4	4	2	28	18
20	4	4	4	3	4	3	3	2	27	17
21	4	4	4	3	4	4	3	2	28	18
22	4	4	4	4	3	2	4	5	30	19
23	4	4	4	3	3	3	4	2	27	17
24	3	4	4	4	4	4	3	5	31	19
25	3	4	4	3	4	4	2	5	29	18
26	4	4	4	4	2	3	2	2	25	16
27	4	4	4	3	2	3	3	5	28	18
28	4	4	4	3	3	4	4	2	28	18
29	3	4	4	4	3	4	4	2	28	18
30	4	4	4	4	4	2	3	2	27	17
31	3	4	4	3	3	3	4	2	26	16
32	3	4	4	2	2	4	4	2	25	16
33	4	4	4	3	4	4	3	4	30	19
34	4	4	4	4	3	2	4	4	29	18
35	4	4	4	1	3	4	4	4	28	18
36	3	4	4	2	3	4	4	4	28	18
37	4	4	4	3	2	3	3	2	25	16
38	4	4	4	3	4	4	2	4	29	18

39	3	4	4	4	4	2	2	2	25	16
40	3	4	4	4	4	2	3	2	26	16
41	4	4	4	4	4	2	3	4	29	18
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31	19
44	4	4	4	3	4	4	3	2	28	18
45	3	4	4	3	3	4	4	4	29	18
46	4	4	4	4	2	2	3	2	25	16
47	3	4	4	3	2	4	2	4	26	16
48	4	4	4	4	2	2	3	4	27	17
49	3	4	4	4	2	2	2	4	25	16
50	4	4	4	3	3	4	4	4	30	19
51	4	4	4	3	4	4	3	4	30	19
52	4	4	4	4	2	4	2	4	28	18
53	3	4	4	4	4	4	2	4	29	18
54	4	4	4	4	2	2	3	4	27	17
55	3	4	4	4	3	3	3	2	26	16
56	3	4	4	4	2	4	2	2	25	16
57	4	4	4	3	4	3	3	2	27	17
58	4	4	4	3	3	3	4	4	29	18
59	3	4	4	3	4	4	3	4	29	18
60	3	4	4	4	3	4	4	2	28	18

Hábitos de uso								
P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TT	TV
4	4	2	4	4	4	2	24	17
4	4	4	4	3	4	2	25	18
4	2	2	4	4	4	2	22	16
3	4	2	3	3	4	2	21	15
4	3	2	2	3	4	2	20	14
3	2	2	4	3	4	2	20	14
3	3	3	3	3	4	2	21	15
3	3	2	3	3	4	2	20	14
4	4	3	4	4	4	3	26	19
4	3	2	2	3	4	2	20	14
4	4	3	4	3	4	2	24	17
3	2	2	3	3	2	2	17	12
4	3	2	3	3	4	2	21	15
3	2	2	3	3	4	2	19	14
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	2	2	3	3	4	2	20	14
4	4	2	4	3	4	2	23	16

4	2	2	3	4	4	4	23	16
4	2	2	3	3	4	2	20	14
4	3	2	3	3	4	2	21	15
3	3	2	3	3	4	2	20	14
4	3	2	4	3	4	2	22	16
3	2	2	3	4	4	2	20	14
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	3	2	4	4	4	2	23	16
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	3	3	3	3	4	2	22	16
3	4	2	3	4	4	2	22	16
2	2	2	2	3	4	2	17	12
4	3	2	4	4	4	2	23	16
4	4	2	3	4	4	2	23	16
4	2	2	3	4	4	2	21	15
4	4	4	4	3	4	2	25	18
4	2	2	3	4	4	2	21	15
4	4	2	3	4	4	2	23	16
4	3	2	3	4	4	2	22	16
4	3	2	4	4	4	2	23	16
3	3	2	2	3	4	2	19	14
4	3	2	3	3	2	4	21	15
4	2	2	2	3	4	2	19	14
4	4	2	4	4	4	2	24	17
4	4	4	4	3	4	2	25	18
4	2	2	4	4	4	2	22	16
3	4	2	3	3	4	2	21	15
4	3	2	2	3	4	2	20	14
3	2	2	4	3	4	2	20	14
3	3	3	3	3	4	2	21	15
3	3	2	3	3	4	2	20	14
4	4	3	4	4	4	3	26	19
4	3	2	2	3	4	2	20	14
4	4	3	4	3	4	2	24	17
3	2	2	3	3	2	2	17	12
4	3	2	3	3	4	2	21	15
3	2	2	3	3	4	2	19	14
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	2	2	3	3	4	2	20	14
4	4	2	4	3	4	2	23	16
4	2	2	3	4	4	4	23	16
4	2	2	3	3	4	2	20	14

Impacto							
P16	P17	P18	P19	P20	P21	TT	TV
4	3	4	3	2	4	20	17
4	2	4	3	4	4	21	18
4	3	4	3	2	3	19	16
4	3	4	4	2	3	20	17
4	3	3	4	2	3	19	16
4	3	3	4	2	2	18	15
4	2	3	4	2	3	18	15
4	2	3	4	2	2	17	14
4	3	4	3	2	3	19	16
4	4	3	3	2	2	18	15
4	4	4	3	2	3	20	17
4	4	4	3	2	2	19	16
4	2	4	3	2	3	18	15
4	2	3	4	2	2	17	14
3	3	3	4	2	2	17	14
4	4	4	3	2	2	19	16
4	4	4	3	4	2	21	18
4	4	3	3	2	3	19	16
4	3	3	4	2	3	19	16
4	3	4	3	2	3	19	16
4	2	4	3	2	2	17	14
4	2	4	3	4	2	19	16
4	2	4	3	2	2	17	14
4	4	3	3	2	2	18	15
3	4	3	4	2	2	18	15
4	3	4	3	4	2	20	17
4	3	4	3	2	3	19	16
4	3	4	3	2	3	19	16
4	2	4	3	2	2	17	14
4	2	3	3	2	3	17	14
4	2	3	3	2	3	17	14
4	2	4	4	2	3	19	16
4	4	4	3	2	3	20	17
4	3	3	4	2	3	19	16
4	3	3	4	4	2	20	17
4	3	4	3	2	2	18	15
4	4	2	4	2	2	18	15
4	2	4	3	4	3	20	17

4	2	3	4	2	3	18	15
4	2	4	3	2	3	18	15
4	3	4	3	2	3	19	16
4	3	4	3	2	4	20	17
4	2	4	3	4	4	21	18
4	3	4	3	2	3	19	16
4	3	4	4	2	3	20	17
4	3	3	4	2	3	19	16
4	3	3	4	2	2	18	15
4	2	3	4	2	3	18	15
4	2	3	4	2	2	17	14
4	3	4	3	2	3	19	16
4	4	3	3	2	2	18	15
4	4	4	3	2	3	20	17
4	4	4	3	2	2	19	16
4	2	4	3	2	3	18	15
4	2	3	4	2	2	17	14
3	3	3	4	2	2	17	14
4	4	4	3	2	2	19	16
4	4	4	3	4	2	21	18
4	4	3	3	2	3	19	16
4	3	3	4	2	3	19	16

Desarrollo Academico					
P22	P23	P24	P25	TT	TV
4	4	4	4	16	20
4	4	4	4	16	20
4	4	2	3	13	16
4	4	4	3	15	19
2	2	3	3	10	13
4	2	4	3	13	16
2	2	4	3	11	14
2	2	2	3	9	11
4	4	3	2	13	16
2	2	2	3	9	11
2	2	4	3	11	14
4	4	3	3	14	18
2	2	2	2	8	10

2	2	2	3	9	11
2	2	4	3	11	14
2	2	3	3	10	13
4	2	3	2	11	14
4	4	2	3	13	16
4	2	3	3	12	15
2	2	3	3	10	13
2	2	3	2	9	11
4	4	4	2	14	18
2	2	3	2	9	11
4	2	2	2	10	13
4	4	3	2	13	16
2	2	2	3	9	11
4	4	3	2	13	16
2	2	2	3	9	11
2	2	4	2	10	13
2	2	3	3	10	13
2	2	3	3	10	13
4	2	3	2	11	14
2	2	4	3	11	14
4	4	4	2	14	18
2	2	3	2	9	11
4	4	4	3	15	19
4	4	3	2	13	16
4	4	3	3	14	18
2	2	3	3	10	13
2	2	2	3	9	11
2	2	4	2	10	13
4	4	4	4	16	20
4	4	4	4	16	20
4	4	2	3	13	16
4	4	4	3	15	19
2	2	3	3	10	13
4	2	4	3	13	16
2	2	4	3	11	14
2	2	2	3	9	11
4	4	3	2	13	16
2	2	2	3	9	11
2	2	4	3	11	14
4	4	3	3	14	18
2	2	2	2	8	10

2	2	2	3	9	11
2	2	4	3	11	14
2	2	3	3	10	13
4	2	3	2	11	14
4	4	2	3	13	16
4	2	3	3	12	15

VARIABLE 2: Relaciones Interpersonales.

Cognitiva							
P26	P27	P28	P29	P30	P31	TT	TV
3	4	3	3	4	4	21	18
3	4	3	2	4	4	20	17
3	3	4	3	4	2	19	16
4	3	3	3	3	2	18	15
4	3	3	2	3	2	17	14
4	3	3	2	4	2	18	15
3	3	3	4	3	2	18	15
4	3	3	2	4	2	18	15
4	3	3	2	3	4	19	16
4	3	3	3	3	4	20	17
3	4	3	3	2	2	17	14
3	4	3	3	3	2	18	15
3	4	3	3	2	2	17	14
3	3	4	2	3	2	17	14
4	3	3	3	4	2	19	16
4	3	3	3	3	2	18	15
3	4	3	3	3	2	18	15
3	3	4	2	4	4	20	17
3	4	3	2	4	4	20	17
3	3	4	3	3	2	18	15
4	3	3	3	5	2	20	17
4	3	3	3	2	2	17	14
3	3	4	2	3	4	19	16
4	3	3	2	4	4	20	17
3	4	3	3	3	2	18	15
4	3	3	3	2	2	17	14
3	3	4	3	3	2	18	15
3	4	3	3	4	2	19	16
3	3	4	3	2	4	19	16
4	3	3	3	3	2	18	15
4	3	3	2	4	2	18	15
4	3	3	2	3	4	19	16
3	4	3	3	4	4	21	18
4	3	3	3	3	4	20	17
3	3	4	3	3	2	18	15
4	3	3	3	3	4	20	17

3	3	4	3	3	2	18	15
3	3	4	3	2	2	17	14
4	3	3	2	4	4	20	17
4	3	3	3	3	2	18	15
3	3	4	3	4	2	19	16
3	4	3	3	4	4	21	18
3	4	3	2	4	4	20	17
3	3	4	3	4	2	19	16
4	3	3	3	3	2	18	15
4	3	3	2	3	2	17	14
4	3	3	2	4	2	18	15
3	3	3	4	3	2	18	15
4	3	3	2	4	2	18	15
4	3	3	2	3	4	19	16
4	3	3	3	3	4	20	17
3	4	3	3	2	2	17	14
3	4	3	3	3	2	18	15
3	4	3	3	2	2	17	14
3	3	4	2	3	2	17	14
4	3	3	3	4	2	19	16
4	3	3	3	3	2	18	15
3	4	3	3	3	2	18	15
3	3	4	2	4	4	20	17
3	4	3	2	4	4	20	17

Social				
P32	P33	P34	TT	TV
4	4	4	12	20
4	4	4	12	20
4	3	4	11	18
2	4	4	10	17
4	2	2	8	13
3	4	2	9	15
3	4	4	11	18
4	4	2	10	17
4	4	4	12	20
3	4	4	11	18
4	3	4	11	18
3	3	2	8	13
4	4	2	10	17
3	3	4	10	17
3	3	4	10	17
3	2	2	7	12
3	4	2	9	15
3	2	2	7	12
2	3	2	7	12
4	4	4	12	20
3	4	4	11	18
4	4	4	12	20
4	4	4	12	20
3	4	3	10	17
3	2	3	8	13
3	4	3	10	17
4	3	4	11	18
3	4	3	10	17
4	4	2	10	17
2	3	4	9	15
4	4	3	11	18
4	3	2	9	15
3	4	2	9	15
3	3	4	10	17
4	4	4	12	20
4	4	3	11	18
3	4	4	11	18
4	2	3	9	15

4	4	4	12	20
4	4	4	12	20
3	2	3	8	13
4	4	4	12	20
4	4	4	12	20
4	3	4	11	18
2	4	4	10	17
4	2	2	8	13
3	4	2	9	15
3	4	4	11	18
4	4	2	10	17
4	4	4	12	20
3	4	4	11	18
4	3	4	11	18
3	3	2	8	13
4	4	2	10	17
3	3	4	10	17
3	3	4	10	17
3	2	2	7	12
3	4	2	9	15
3	2	2	7	12
2	3	2	7	12

Productiva - académica			
P35	P36	TT	TV
2	4	6	15
2	4	6	15
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10

2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
4	4	8	20
2	2	4	10
2	2	4	10
2	2	4	10
4	4	8	20
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	2	4	10
2	2	4	10
2	2	4	10
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	4	6	15
2	2	4	10

2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	4	6	15
2	2	4	10
2	2	4	10