



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Instagram y la identidad digital de los estudiantes de nivel
secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Los Santos Segovia, Rocío Celeste (ORCID: 0000-0002-9466-4515)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para lograr uno de mis propósitos en el ámbito personal y académico.

A mi familia, por ser el motor que me impulsó a seguir adelante, por su amor infinito y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi instructor de vida, a mi abuela Firis, a mi tío Alberto, quienes me apoyaron y guiaron significativamente a cumplir este gran sueño.

A mis padres y hermanos por su apoyo y preocupación, a mis docentes de la universidad, a mi asesor, a mis compañeros de la carrera de Comunicación. Y por último a los docentes Olga Flores Caycho y Luis Moncada Rentería, de los colegios Dora Mayer y Callao, respectivamente.

Índice de Contenidos

	Pág.
Cátatula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	
3.2 Variables y operacionalización	
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección	17
3.5 Procedimientos	
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación de expertos	18
Tabla 2. Validación del instrumento: Instagram	18
Tabla 3. Validación instrumento: Identidad digital	18
Tabla 4. Confiabilidad	19
Tabla 5. Alfa de Crombach	19
Tabla 6. Niveles de percepción de Instagram	21
Tabla 7. Niveles de percepción de Socialización	22
Tabla 8. Niveles de percepción de Creatividad	23
Tabla 9. Niveles de percepción de Agenda personal	24
Tabla 10. Niveles de percepción de Vigilancia	25
Tabla 11. Niveles de percepción de Álbum de recuerdos	26
Tabla 12. Niveles de percepción de Identidad digital	27
Tabla 13. Niveles de percepción de Privacidad	28
Tabla 14. Niveles de percepción de Reputación	29
Tabla 15. Niveles de percepción de Visibilidad	30
Tabla 16. Relación entre Instagram y la Identidad digital	31
Tabla 17. Relación entre Socialización y la Identidad digital	32
Tabla 18. Relación entre Creatividad y la identidad digital	33
Tabla 19. Relación entre la Agenda personal y la identidad digital	34
Tabla 20. Relación entre Vigilancia y la Identidad digital	35
Tabla 21. Relación entre Álbum de recuerdos y la identidad digital	36

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de Instagram	21
Figura 2. Niveles de percepción de Socialización	22
Figura 3. Niveles de percepción de Creatividad	23
Figura 4. Niveles de percepción de Agenda personal	24
Figura 5. Niveles de percepción de Vigilancia	25
Figura 6. Niveles de percepción de Álbum de recuerdos	26
Figura 7. Niveles de percepción de Identidad digital	27
Figura 8. Niveles de percepción de Privacidad	28
Figura 9. Niveles de percepción de Reputación	29
Figura 10. Niveles de percepción de Visibilidad	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Instagram y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Esta investigación correspondió al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. Se tomó en cuenta el criterio de selección conformado por 109 estudiantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

Los resultados descriptivos obtenidos fueron que el 1.8% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao perciben que el nivel de Instagram es bajo, el 45% medio y el 53.2% alto. Mientras que, el 0.9% de los estudiantes de nivel secundario distrito de Bellavista, Callao perciben que el nivel de la identidad digital es bajo, el 51.4% es medio y el 47.7% alto. Igualmente, se demostró mediante la correlación de Spearman ($\rho=485$) y se demostró que existe una relación entre Instagram y la Identidad digital, con un nivel de significancia ($p=0.000<0.05$) que rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1).

Palabras clave: Instagram, Identidad, Digital, Socialización

Abstract

This research has the general objective of determining the relationship between Instagram and the digital identity of secondary school students in the Bellavista district, Callao-2020.

This research corresponds to the applied type, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The selection criteria made up of 109 students was considered, to which a Likert scale questionnaire was applied. Descriptive statistics were used and Spearman's Rho coefficient was used for the hypothesis test.

The descriptive results obtained were 1.8% of the students of the secondary level of the Bellavista district; Callao perceived the level of Instagram as low, 45% medium and 53.2% high. While 0.9% of students in the Bellavista district, Callao district perceive the level of digital identity to be low, 51.4% is medium and 47.7% high. Likewise, it was demonstrated by Spearman's correlation ($\rho = 485$) and it was demonstrated that there is a relationship between Instagram and Digital Identity, with a level of significance ($p = 0.000 < 0.05$) that rejected the null hypothesis (H_0) and accepted the alternative (H_1).

Keywords: Instagram, Identity, Digital, Socialization

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la web 2.0 dio lugar a una elevada cantidad de datos personales en la red y debido a ello se propició la creación de identidades personales. Así como, el aporte de contenidos en el entorno digital bajo el uso de las redes sociales.

Según Peña, Pérez y Rondón (2010) el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las redes sociales, se reforzó en la web, ya que permitió la interacción entre los usuarios y empresas. Así mismo, las redes sociales ofrecen grandes ventajas dentro del ámbito educativo, pero en muchas ocasiones pueden tener riesgos, ya que los adolescentes, son una población vulnerable, al poder ser fácilmente manipulados por éstas.(López, 2014). Por lo tanto, las oportunidades que dan en las redes son obvias, cada vez hay más gente para interactuar y proporcionar capital social. Por lo que, existe más diversidad en las grandes redes, y eso expande los tipos de experiencia que las personas comparten dentro de una red y los recursos que aportan. (Mohseni et al, 2008).

En esa misma línea, surgió la necesidad de unificar las fotos, mensajes y vídeos que antes se encontraban dispersos en un solo lugar. (Molina y Toledo, 2014). Por otra parte, Kertamukti et ál (2019), señaló que el uso de internet es cada vez más factible, debido a su gran facilidad de obtener y precio accesible. En consecuencia, contribuye a que las entidades virtuales se desarrollen, conectando de manera inmediata a millones de personas.

En contraste, Kircaburun y Griffiths (2018), afirmaron que la mayoría de usuarios utilizan las redes sociales, para escapar de la rutina, ya sea para olvidar los problemas y dejar de pensar en cosas negativas. Sin embargo, el excesivo uso de las redes sociales, conllevaría a un aislamiento social en el mundo físico. Por otro lado, el uso de internet ha propiciado una serie de derechos como la libertad de información y la libertad de expresión, pero, al mismo tiempo, ha generado graves riesgos para la protección de otros derechos fundamentales, como la protección de datos personales y el derecho a la intimidad. (Acedo y

Platero, 2016).

De la variedad de redes sociales que existen, *Instagram* es la más resaltante en el aspecto visual, fue creada en 2010 como parte de un proyecto fotográfico móvil por Systrom y Krieger, inspirándose en la imagen cuadrada, en honor a la cámara *Polaroid* (Cueva, 2019). Según Hu, Maniconda y Kambhampati (2014), *Instagram* desató furor por ser la primera en crear los filtros para colocar en las fotos que se subían inmediatamente. El uso de filtros es utilizado principalmente para maximizar el contraste, brillo y otras características que hace lucir más atractivo al usuario. (Youn, 2019). *Instagram* difiere de otros sitios de redes sociales, especialmente de Facebook, ya que se centra más en las imágenes, lo que la distingue de otras redes sociales basadas en texto, como Facebook y Twitter. (Trifino, 2018).

Por otro lado, esta red social posee diversos temas de amplio interés juvenil como son: la moda y la marca, que son el perfecto enganche para atraer a los jóvenes. (Marcelino, 2015). En Instagram se mostró el rastreo de fotos a celebridades u otras personas desconocidas, que aparentaban mostrar una realidad ficticia y sobrevalorada, muy alejada a la realidad, y estas muestras hacen que los usuarios, estén más propensos a las autoevaluaciones en relación con las vidas de otros, que se desencadena en depresión. (Mustikasari y Wydya, 2019), permite ver y analizar al instante los flujos de comunicación, así como la variación en el estado de ánimo de su informante, ya que muchas veces se comprarte contenido con una fuerte carga emocional. (Carceller, 2015).

Además, Instagram se ha convertido en una herramienta publicitaria, ya que las empresas han creado sus propios perfiles, y en base a estrategias convocan a líderes de opinión, para que vendan sus productos y los muestren en sus perfiles. (Binienda, 2016).

En el 2016 esta red social agregó el *Instagram Stories*, que consiste en subir fotos o vídeos cortos que duran 24 horas, y se encuentra dentro de una pestaña que también incluye transmisiones en vivo. (Kertamukti, 2019).

A nivel global, Hootsuite y We Are Social (2019), en su investigación sobre tendencias de Internet y *Social Media*, indicó que a nivel mundial *Instagram* ha pasado de ochocientos millones de usuarios en 2018 a mil millones en 2019 y su facilidad para obtenerla a través del celular hizo que fuera catalogada como la red social más popular entre los jóvenes. Por otro lado, en el Perú, se señaló que existe 5.2 millones de usuarios activos en *Instagram*, con un 54% de mujeres y 46% de varones de 18 a 34 años, ya que son el público objetivo que más atrae, por ser muy llamativo, y donde el usuario comparte todo tipo de actividades diarias que le permite interactuar con sus seguidores o conocidos. Asimismo, en nuestro país, hay muchos personajes del espectáculo que se han convertido en usuarios influyentes de esta red social pasando al millón de seguidores rápidamente.

Los factores que influyen en el uso de *Instagram* pueden ser diversos, entre los que más destacan, se encuentran la socialización, el buscar alguna información sobre algún producto o servicio, la gratificación personal, las características de utilidad y el entretenimiento. (Ting et ál, 2015). Además, los autores señalaron que lo más importante en Instagram es la interacción al compartir a través de las fotos y vídeos; y que es de interés común para un grupo de personas. Por otro lado, para la Fundación Telefónica (2013), el proceso de socialización digital permitió que la limitación física ya no exista, es decir, no sea un impedimento para que se tenga un contacto cercano con los usuarios que no se encuentren en el mismo entorno físico.

La creatividad y la vigilancia serían otros factores relevantes para usar *Instagram*, el primero permitió que el usuario demuestre su habilidad creativa, ya que esta red usa muchas herramientas que logran que las publicaciones se vean más atractivas y el segundo proporcionó al usuario estar al tanto de las actividades que realizan sus amigos y conocidos, para así mantenerse actualizado. (Sheldon y Bryant, 2015).

De igual forma, Quintana (2016) concordó con los factores ya mencionados para usar Instagram y además añadió otros dos factores más que son el álbum de recuerdos y la agenda personal, el primero es como un álbum de fotos común, donde se comparte los momentos importantes de nuestra vida cotidiana como son eventos de boda o graduación, con la única

diferencia de que las publicaciones están de manera digital en *Instagram* y el segundo se utiliza para recordar algo importante como si fuera, un calendario.

Por otro lado, si se habla sobre la identidad propiamente dicha para Bernete (2010) está posee un papel importante en la sociedad, dado que es imaginaria y en la medida que es reconocida se forman las interacciones y las relaciones sociales, esto se da también en la identidad digital, solo que a través de las plataformas digitales. Para Pérez (2012) dicha identidad se obtiene por medio de las características de un sujeto, que están digitalizadas y al alcance de todos, lo que permite medir aspectos relevantes como la reputación, influencia y visibilidad. Del mismo modo para Betancourt y Parra (2018) compone un aspecto significativo en el desarrollo de construcción de la identidad personal y su contenido, como es el caso de las opiniones en la red.

La reputación como primer factor significativo dentro de la identidad digital, se generó por las acciones en la red, que pudieron ser fácilmente localizadas. (Santamaría, 2015). Por ello, es importante tener una conducta adecuada en las redes, aunque a veces sea complejo, especialmente cuando se comparten las redes con millones de usuarios de manera simultánea.

Por otro lado, la visibilidad como segundo factor significativo, es una huella de la actividad que el usuario creó en la red, y que se construyó por medio de los comentarios que el usuario realizó y a su vez que sus contactos hicieron sobre el contenido o sobre el usuario, es decir, toda información que le da presencia y existencia en las redes sociales. (Giones y Serrat, 2010). Por otro lado, el usuario se encuentra acechado por sus propias imágenes, ya que ellas abren la puerta a una mirada intrusiva que le permite al poder económico y político, vigilarlo y controlarlo. (López, 2015).

Por último, la privacidad forma parte de la información valiosa que se comparte en la red, desde la información más personal del usuario, como su nombre completo, etc, y esto hace que sea cada vez menos controlable en las plataformas digitales, así como el posteo de fotos o comentarios, que desde el momento que se realizan entran en un flujo de información que puede ser fácilmente distribuido. Además, para la Fundación Telefónica (2013), es importante que el sujeto tenga cierto control sobre la información que comparte y que exista una opción que le permita tener un consentimiento sobre todo lo que

infrinja su privacidad e identidad en las redes sociales.

En contraste, en este mundo virtual sin ley en donde los jóvenes se adentran sin siquiera tener un concepto individual de sí mismos bien definido, causa que obtengan un concepto de identidad trastornado e irreal a la realidad física a la cual se enfrentan en su inmediato entorno social. (Colmenares y Márquez, 2018).

Es por ello, que existe la necesidad de estudiar esta temática en el ámbito de la Comunicación, ya que posee un rol importante en el entorno digital. Por otra parte, con el creciente avance de la tecnología y las redes sociales se ha permitido crear muchos tipos de interacción entre los usuarios logrando así que la identidad digital se vaya desarrollando a través de las plataformas virtuales.

Para finalizar lo expuesto, se presenta el problema general de la investigación: ¿De qué manera *Instagram* se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020?. Seguidamente de los problemas específicos de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la socialización, la creatividad, la agenda personal, la vigilancia, el álbum de recuerdos y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020?

La justificación de la presente investigación se enfocará en estudiar el uso de *Instagram* y su relación con la identidad digital en los adolescentes, ya que es una de las redes sociales más usadas por la población de estudio, debido a tener una apariencia visualmente atractiva que llama mucho la atención y hace que los usuarios se identifiquen con ella, ya que algunas veces, se puede mostrar una imagen muy estética, previamente editada, que es aceptada por el entorno social. Por otro lado, como variables en conjunto no se tiene una información detallada al respecto, por lo que se espera que este trabajo pueda aportar conocimientos nuevos para futuras investigaciones que deseen ampliar en el tema con respecto a las dos variables mencionadas, es decir, como es el manejo de los jóvenes en la red social *Instagram* y sobre cómo gestionan su identidad de manera correcta en las plataformas web.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el

Instagram y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020. Asimismo, el objetivo general se subdividió en los ulteriores objetivos específicos: se determinó la relación entre la socialización, creatividad, agenda personal, vigilancia y el álbum de recuerdos con la identidad digital de la población antes mencionada.

La investigación cuenta con la siguiente hipótesis general, la cual se basa en *Instagram* y su relación con la identidad digital en los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020. En cuanto a las hipótesis específicas se planteó que, si existe una relación significativa entre la socialización, creatividad, agenda personal, vigilancia y álbum de recuerdos con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio de esta investigación se sustentó en algunos trabajos previos realizados por profesionales para la medición de las variables. De modo que, en los antecedentes internacionales se tuvo en cuenta a Costa (2017) en su tesis titulada *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online*, tuvo como objetivo analizar el uso de Instagram por parte de los museos de arte contemporáneo. Para ello, la autora empleó la técnica de análisis de contenido de 157 publicaciones de cuatro museos el MoMa, el Centre Pompidou, el Malba y el Macba, cuyos resultados obtenidos fueron que el 50% de las publicaciones son de carácter informativo, el 25% entretiene a sus seguidores en la red social y el 25% busca la interacción del público. Su conclusión fue que por medio del uso de las TIC, se podría crear nuevos espacios de aprendizaje y también buscar la manera de interactuar más con los seguidores a través de publicaciones más artísticas, pero se percibió que los museos le dan más importancia al carácter informativo que al participativo.

Quintana (2016) en su tesis *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes de la Escuela Secundaria Obligatoria, en un IES de Santander*, tuvo como objetivo investigar las motivaciones para usar *Instagram* por los adolescentes. Para ello, la investigadora empleó una metodología cualitativa, donde utilizó la técnica de análisis factorial con rotación varimax, donde obtuvo factores y luego procedió a realizar un cuestionario para 55 estudiantes de educación secundaria de 13 a 18 años. Su conclusión fue que los motivos para usar *Instagram* son la socialización, la creatividad, la agenda personal, la vigilancia y el álbum de recuerdos, siendo el primero el de mayor peso frente al resto.

Por otro lado, Cueva (2019) en su tesis *Etnografía Digital: Construcción de identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram*, tuvo como objetivo analizar cómo se construye la identidad virtual en los jóvenes de 25 a 34 años en Instagram. Empleó una metodología cualitativa, de tipo exploratorio basado en dos herramientas, el análisis textual y la entrevista a profundidad de una muestra voluntaria de 6 cuentas activas. Su conclusión fue que los

jóvenes adultos saben lo que es la identidad virtual y sus múltiples significados, donde se busca crear nexos y también compartir parte de la vida privada (familia, pareja o viajes).

Asimismo, Betancourt y Parra (2018) en su tesis *Análisis de la Construcción de identidad en la red social Instagram en las mujeres entre 18 y 21 años del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente – Cali*, que tuvo como objetivo analizar la construcción de la identidad en la red social Instagram de la mencionada población de dicho lugar, para lo que se usó una metodología mixta, con aspectos cualitativos y cuantitativos, modelo de exploración de casos y una encuesta a 43 mujeres, donde se seleccionaron 20 perfiles de Instagram. Se utilizó 4 herramientas: encuesta, ficha de análisis de construcción de identidad, entrevista a expertos y fotografía experimental, cuyos resultados obtenidos fueron que el 79,1% de las encuestadas dan *likes* a las fotografías que consideran atractiva, el 34 % usa filtros y el 25% retoques en sus fotos, el 29% se toman fotos en un lugar o entorno y el 23,3 % para mostrar su estilo de vida. Su conclusión fue que las mujeres encuestadas mantienen una necesidad de construir una comunidad y tener reglas, para luego transmitir una imagen personal, que puede ser diferente a la personalidad de cada individuo.

Por otro lado, Prades y Carbonell (2016) en su investigación llamada *Motivaciones Sociales y Psicológicas para usar Instagram*, tuvo como objetivo identificar las motivaciones de los jóvenes para usar *Instagram*, donde emplearon la metodología cuantitativa y se contó con la participación de 202 usuarios que respondieron un cuestionario para evaluar las motivaciones, las características y la actitud que se tiene sobre *Instagram*. La conclusión fue que el motivo de los adolescentes para utilizar *Instagram* es no perderse las últimas noticias, así como de acontecimientos que postean sus amigos o totales desconocidos dentro de la red social, con los que comparten algo en común.

También González y López (2018) en su tesis llamada *La Identidad Digital de los adolescentes: usos y riesgos de las tecnologías de la Información y la Comunicación*, cuyo objetivo fue identificar la presencia que

tienen las tecnologías en el tiempo libre, el uso y las motivaciones de los jóvenes. La metodología utilizada fue cuantitativa partir de un cuestionario para 287 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria de 13 a 17 años, que estuvo constituido por cuatro dimensiones marcadas: uso del tiempo de ocio, móviles, internet y comunicación instantánea. La conclusión fue que los adolescentes desarrollaron su identidad digital en base a dos motivaciones importantes que fueron el bienestar psicológico y el bienestar social.

En el ámbito Nacional, en la tesis desarrollada por Gilbonio y Romero (2015), que llevó por título *Redes sociales virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Isabel*, cuyo objetivo fue describir el uso de los estudiantes en las redes sociales. Donde se empleó el método cuantitativo, tipo básico, que utilizó un cuestionario para 270 estudiantes del tercer grado de secundaria. Donde se hallaron dichos resultados, el 83% utilizó las redes sociales para realizar trabajos del colegio, el 98% para coordinar tareas grupales; y en el aspecto personal, el 96% subía información personal, el 78% editaba su estado de perfil, el 63% publicaba fotos, el 17% vídeos, el 96% consideró que ha crecido su popularidad y el 93% afirmó que las redes sociales ayudan a conseguir nuevos amigos. Finalmente, se llegó a la conclusión de que los estudiantes utilizan las redes sociales para fines académicos, compartir información personal y para procesos de aprendizaje.

Para Flores (2015) en su tesis titulada *La identidad digital en la red social Facebook en adolescentes del VII ciclo de Educación Básica Regular de una Institución Educativa del distrito del Tambo- Huancayo*, cuyo objetivo fue describir las características de la identidad digital en adolescentes. Utilizó una metodología cualitativa, de nivel descriptivo, basado en un estudio de casos. Se aplicó la técnica de Observación para 14 adolescentes de 15 a 16 años de edad, donde se tomó las cuatro subcategorías, la identidad declarada, que son datos del usuario registrados de manera consciente, la identidad activa, que es el comportamiento del usuario en la red y por último identidad calculada, que es el cálculo que realiza la red sobre el número de actividades que hace el usuario. Finalmente, concluyó que los

adolescentes no tenían conciencia sobre el registro de los datos verdaderos de los falsos, el uso de fotos editadas o no; y del registro de intereses en *Facebook* que son formas de construir la identidad digital.

Como se aprecia en las investigaciones previas tanto *Instagram* como la identidad digital están estrechamente ligadas, ya que las redes sociales son altamente importantes para los adolescentes, debido a su contenido dinámico. Por ello, esta investigación ha tomado algunas teorías: como la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (como se citó en Flores y Humanes, 2014), quienes investigaron la comunicación de masas en la audiencia y en cómo los medios de comunicación satisfacían las necesidades de las personas a través de la interacción social, la creatividad y la relajación, que daba lugar a una gratificación, donde el individuo escogía los factores a los que quería responder de manera consciente.

De la misma manera Martínez (2010) concordó con los autores mencionados e indicó que existen seis gratificaciones principales que son la confianza, compañía, felicidad, diversión, vigilancia y las relaciones sociales.

Por otro lado, Guilford (como se citó en Romo, 1987) en la Teoría de la Creatividad, se basó en dos importantes supuestos, el primero fue el método diferencial y el segundo fue análisis factorial, que dieron mucha importancia al talento creador. Estos se presentaron en grados distintos de la población, y nunca se encontró asociado a la inteligencia, es decir, en el coeficiente intelectual de cada individuo, sino que miraba más allá. Se postularon una serie de rasgos relevantes para el pensamiento creativo, y que Guilford tomó en cuenta como la sensibilidad a los problemas, fluidez de pensamiento, originalidad, análisis y síntesis, flexibilidad de pensamiento y la redefinición. Además esta teoría representó la interacción de 3 dimensiones: operaciones, que se refería a los procesos mentales; contenidos, que se relacionaba a la parte la semántica, simbólica, visual y conductual; y los productos, que eran los tipos de respuesta que tomaban luego de procesar la información, donde la característica más importante de una persona creativa es la producción de diferentes alternativas de solución a los problemas.

Del mismo modo, se consideró, la Teoría del desarrollo social

o sociocultural de Vygotsky que se basó en que cualquier adquisición de aprendizaje fue resultado de la interacción con otras personas en el entorno, donde denominó dos tipos de funciones mentales (inferiores y superiores), las primeras fueron determinadas genéticamente y son limitadas mientras las segundas, se desarrollaron por medio de las interacciones, es decir, donde hubo mayor interacción social mayor conocimiento, se obtuvo. Ambas poseían un punto central que basaba en el sujeto, que consistía en que el individuo no se relacionaba únicamente en forma directa con el ambiente sino también a través de la interacción con más sujetos. Existen dos momentos de desarrollo según esta teoría, la primera se manifiesta en el ámbito social y la segunda a nivel individual.

Por otro lado, Bourdieu (como se citó en Sánchez, 2007) en la Teoría de Campos Sociales, se mencionó el *habitus*, que es un conjunto de prácticas internalizadas que se van construyendo en función a la capacidad de dar respuestas a condiciones de pertenencia. Cabe destacar que, aunque la socialización y el *habitus* involucran el contacto con otros y la transformación del sujeto, señalan aspectos diferentes: el primero da prioridad a los lazos para la integración, conocimientos y prácticas que permiten integrarse a un grupo y el segundo a la adquisición que debe disponer el individuo para llegar a obtenerlas.

Por último, la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (como se citó en Dorina, 2005), que fue un modelo que se basó en que todo ser humano era racional y que hacía uso sistemático de la información que disponía, es decir, que poseía una conducta y esta se veía alterada por sus creencias, opiniones y presiones sociales. Esta teoría trabajó en función a dos factores: el factor social o la norma subjetiva, que se refiere a la percepción de individuo frente a la presión social que se ejerce sobre él para que la ejecute, donde éste evalúa sus creencias y propósitos; y por un factor personal o actitudinal (acción hacia la conducta), que es una predisposición aprendida a responder a un objeto de forma favorable o desfavorable, y se crea una intención que se ve reflejada en la conducta, influyendo en los niveles: cognitivo y afectivo.

Por lo que se refiere a Identidad digital, es un fenómeno muy

poco estudiado en el ámbito de las redes sociales. No obstante, la identidad siempre ha estado presente, por ello se basa en las siguientes teorías, como la Teoría del estadio de espejo de Lacan (1936) donde habla del reconocimiento de la imagen humana en el espejo. Esta teoría fue aplicada principalmente a infantes para descubrir si estos podían reconocerse, lo cual no se pudo lograr, pero a base de la percepción y el procesamiento de información visual, el niño pudo crear una imagen imaginaria basada en un semejante en el que de alguna manera es su modelo a seguir o a quien ve siempre, como su madre o algún familiar cercano.

Por otro lado, Goffman (como se citó en Herrera y Soriano, 2004), señaló que la interacción y las estructuras sociales poseían una relación que se presenta de manera compleja y articulada. Por lo tanto, considero que los individuos funcionan como instrumentos de comunicación, al presentarse a través de las acciones para pretender tomar una supuesta identidad de manera seria, para así controlar la impresión que los otros tengan del sujeto en cuestión, donde este proyecta una imagen idealizada.

En la teoría de la Imagen de Mitchell (2009), que habla principalmente de la cultura visual, que se dividió en cuatro categorías para comprender la imagen: el giro pictórico, la diferencia entre la imagen y la pintura, la metaimagen y a bioimagen. En la primera se refirió, a la disciplina de los estudios de cultura visual, que se le ha malinterpretado al solo concebirla como etiqueta de medio visual, como es la televisión, el video y el cine, etc. Y estos mismos son erróneos ya que, no solo serían visuales si no también medios mezclados por el sonido y la combinación de elementos semióticos y sociales; en la segunda habla sobre la diferencia entre imagen y pintura, la primera puede ser destruida, ya que es un objeto material y la segunda, puede sobrevivir a la destrucción, debido a que permanece en la memoria, se encuentra en la narrativa y aparece como huella en otros medios. La imagen propiamente dicha posee una presencia virtual, en resumen para el autor la imagen guardaría similitud o de forma analógica con lo que Peirce definía como signo icónico dentro de la percepción, y este signo poseía cualidades sensibles que recuerdan a otro objeto. Por otro lado, la metaimagen, surge cuando la imagen está dentro de otra. Y por último, la bioimagen, se encuentra presente en la manipulación biogenética, es como crear

un clon de imágenes a imagen y semejanza, es decir, casi idénticas a la imagen original.

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación: El presente estudio es de tipo aplicada, porque se utilizaron estudios científicos ya existentes que aportan conocimientos teóricos, variables de estudios, enfoques y antecedentes nacionales e internacionales. Según Chávez (2007) realiza medidas concretas para enfrentar el problema, ya que tiene como prioridad resolver un problema en un corto periodo de tiempo.

Asimismo, el estudio es de enfoque cuantitativo; ya que, presenta un conjunto de procesos, es decir, posee partes que no se pueden saltar. (Hernández et ál, 2014). Además, para Hernández y Mendoza (2018) aludieron que, el objetivo de realizar un estudio cuantitativo es para evaluar los fenómenos de interés que acontecen en un determinado tiempo y así poder explicar las hipótesis planteadas a través de las teorías utilizadas en dicha investigación.

Diseño de investigación: El diseño es no experimental, debido a que no se han manipulado ninguna de las variables expuestas, según Hernández et al este diseño permite observar hechos ya ocurridos, por no ser operable. Este método se aplica para las variables que no son empleables, solo se observa la investigación de una manera natural.

Este estudio es de corte transversal, debido a que se recogieron los datos en un tiempo único. Según Hernández et al, afirmaron que la intención de este diseño es estudiar y describir las variables de investigación en un momento dado, así como analizar la influencia que tiene una variable sobre la otra y la vinculación entre ambas.

Se utilizó un nivel correlacional por que cuenta con dos variables de estudio, de las cuales se ha medido una relación y conexión que poseen entre sí. (Hernández y Mendoza, 2018), donde ellos alegan que los estudios con correlaciones tienen el objetivo de conocer el grado de asociación de una o más variables de un fenómeno en términos estadísticos.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: *Instagram*

“[...] Se desarrolló por primera vez en San Francisco, y fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ambos estaban pensando reunir sus conocimientos para crear un proyecto fotográfico móvil, y así nació Instagram, un producto que fue lanzado en Apple App Store, el 6 de octubre del 2010.” (Salinas, 2017).

Como señala Quintana (2016) existen varios factores en el Instagram como el de socialización donde se busca mantener contacto con otros usuarios e intercambiar distintas vivencias, la creatividad, donde el estudiante quiere mostrar su imaginación, ingenio, inventiva, a través de las fotos (y calidad de ellas) que decide compartir. La Agenda Personal que nos recuerda algo importante, la vigilancia o *stalkear*, donde el adolescente averigua cosas sobre cierta persona en particular sin que ésta lo sepa. Y por último, el álbum de recuerdos.

Dimensión 1: Socialización

“[...] El proceso de socialización se complementa con la individualización que ayuda a comprender la formación de la identidad, es decir, dicho desarrollo de la socialización es el resultado de la interacción de factores individuales, grupales y sociales. (Simkin y Becerra, 2013).

Dimensión 2: Creatividad

Para Quintana (2016) la creatividad, es un rasgo característico de la personalidad de cada individuo, que afirma ser creativo, ya que muestra sus impresiones a través de las fotos que postea y decide compartir por ser llamativas, añadiéndole filtros. Como parte de la dimensión lo autora presentó los siguientes indicadores: aplicar filtros, elegir *hashtags* y la calidad de fotos, videos y actualización de estados.

Dimensión 3: Agenda Personal

La cual consiste en un medio que le sirve al usuario para recordar algo importante, en la red social Instagram. (Quintana, 2016). Y como no ha sido explorada tan ampliamente, en la presente investigación posee el siguiente indicador: el archivo de historias, para que se logre un conocimiento mayor de esta dimensión.

Dimensión 4: Vigilancia

La vigilancia hace referencia al modo de conseguir información sobre algún usuario o marca sin que esta sepa que lo estamos haciendo. Como parte de la dimensión se encuentran los indicadores: stalkear y revisar publicaciones. (Quintana, 2016).

Dimensión: Álbum de recuerdos

Y por último, el álbum de recuerdos que es como una especie de álbum de fotos digital que sirve para mostrar momentos valiosos de nuestra vida. (Quintana, 2016). Y como no ha sido explorada tan ampliamente, en la presente investigación posee el siguiente indicador: mostrar eventos importantes, para que se logre un conocimiento mayor de esta dimensión.

Variable 2: Identidad Digital

La identidad digital tiene diferentes representaciones en distintos entornos, es decir, los usuarios en la red cuentan con varios perfiles según el contexto en el que se desarrollen, y estos perfiles incluyen varios tipos de información. (Fundación Telefónica, 2013).

Para Giones y Serrat (2010) nuestra identidad digital debe ser gestionada con éxito y para ello hay tres elementos la privacidad, reputación y la visibilidad y en la red como componente inseparable y fundamental de las habilidades informacionales y digitales.

Dimensión 1: Privacidad

La “privacidad” en la red forma parte de la intimidad, es decir, como los datos personales de los usuarios que muchas veces comparten con otros o se expone de manera pública y sin darse cuenta revela más información de la que piensan. Como indicadores de la dimensión se tienen: correo electrónico, número de celular, datos digitales.

Dimensión 2: Reputación

“[...] la reputación se puede lograr a través de la suma de las estrategias de visibilidad, que es el manejo de los usuarios en las redes sociales, para crear la autoridad con el fin de construir una reputación, es decir, a través de los blogs, comentarios, etc donde prima la experiencia del usuario, que al combinar con estrategias deliberadas favorecen este entrelazamiento entre las acciones que realiza el usuario y su reputación. (Marques, 2016).

Dimensión 3: Visibilidad

La “visibilidad” es toda actividad que el usuario genera para ser vista en las redes que puede ser positiva o negativa, como comentarios a videos o fotos por parte de terceras personas hacia el usuario y viceversa. Como indicadores de la dimensión tenemos: comentar fotos, actualización de contenido, número de seguidores, vida ficticia, contenido replicado, compartir noticias.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Criterio de selección

Para el criterio de selección se escogió a dos colegios públicos del distrito de Bellavista como son la institución Educativa Dora Mayer y la Institución Educativa Callao, y solo se encuestó a estudiantes de nivel secundario.

Criterio de inclusión

Para este criterio de inclusión, se ha seleccionado a 109 personas entre las edades de 13 a 18 años que estudian en colegios públicos del

distrito de Bellavista, gracias al apoyo de los directores y docentes en colegios públicos así como también recolectando información a través de las redes sociales.

Criterio de exclusión

No ser estudiantes del distrito de Bellavista, no ser estudiantes de colegios públicos en el distrito de Bellavista, no ser de nivel secundario y tener una edad mayor a los 18 años, ya que se está considerando a algunos alumnos que poseen 18 por motivos de haber repetido un año por diferentes circunstancias.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, la cuales la más utilizada en las investigaciones científicas de método cuantitativo. En esta encuesta se formuló preguntas acerca de la relación de las variables de estudio, es decir, entre *Instagram* y la identidad digital en los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permite obtener datos de las variables referentes al criterio de selección para el objeto de estudio. En el instrumento se evaluaron 5 dimensiones con respecto a *Instagram* y 3 dimensiones en relación con la identidad digital, el total de ítems es de 28 preguntas; donde se utilizó el método de escala de Likert para las alternativas de la encuesta, considerando un rango de 1 a 5, donde nunca= 1, casi nunca= 2, a veces= 3, casi siempre= 4 y siempre= 5, respectivamente.

Validez

Hernández, et al (2014) mencionan que la validez es usada como instrumento de medición para evaluar el resultado de dicha acción que en este caso es una encuesta. Para realizar este estudio, el instrumento fue validado a juicio de experto por 3 docentes especialistas de la carrera de

Tabla 1

Validación de expertos

Validadores	Criterio de aplicabilidad
Dra. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable
Mg. Carolina SánchezVega	Aplicable
Mg. Pedro Uriarte Laynes	Aplicable

***Fuente: elaboración propia**

Validez de Contenido

Tabla 2

Validación del instrumento: Instagram

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Sí	Sí	Sí	Si
Relevancia	Sí	Sí	Sí	Si
Claridad	Sí	Sí	Sí	Si

***Fuente: elaboración propia**

Validación del instrumento: Identidad Digital

Tabla 3

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Sí
Relevancia	Si	Si	Si	Sí
Claridad	Si	Si	Si	Sí

***Fuente: elaboración propia**

Tabla 4
Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

***Fuente: elaboración propia**

Tras los resultados, se calculó la confiabilidad de los instrumentos, determinando una fiabilidad de 0,902 de ambas variables, es decir que hay un grado de confiabilidad muy alto en el instrumento y este puede ser aplicado para medir las variables de investigación que son Instagram y la identidad digital. Por otro lado, se observó que la fiabilidad de los 16 ítems de la variable Instagram es de 0,907 y la fiabilidad de los 12 ítems de la variable Identidad Digital es de 0,759. Por lo cual, son aplicables para la investigación, ya que tienen un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 5

Confiabilidad – Alfa de Cronbach

	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Instagram	16	0,907
Identidad digital	12	0,759

***Fuente: elaboración propia**

3.5. Procedimientos

Se realizó una encuesta, la cual constaba de 28 ítems desarrollados en la Escala de Likert, que fue auto-administrada a los estudiantes. Para validar el instrumento se consultó a tres expertos en Ciencias de la Comunicación con el fin de examinar si el cuestionario era aplicable en la investigación. Asimismo, para

emplear el instrumento se contactó con los directores y docentes de dos colegios públicos del distrito de Bellavista a través del correo Gmail. Seguidamente se procedió a recopilar la información creando una encuesta a través de Google Forms.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento para las variables, donde se consideró el criterio de selección, se realizó el procedimiento de ingreso de datos en Excel y SPSS versión 25 respectivamente, para luego proceder al análisis descriptivo e inferencial a fin de contrastar la hipótesis.

Para el análisis descriptivo, se realizó la agrupación visual, donde se consideró trabajar con la escala de medición de bajo, medio y alto, para posteriormente visualizar las tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Asimismo, para el análisis inferencial, se consideró usar la correlación de Rho de Spearman, debido a que se utiliza para evaluar relaciones entre variables aleatorias, tanto continuas como discretas.

3.7 Aspectos Éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de los resultados. Asimismo, las fuentes confiables que se utilizó como libros, revistas indexadas, tesis, blogs, etc.

En el ámbito nacional para asegurar la veracidad de la presente investigación se ha tomado en cuenta el Código de Ética de la Integridad Científica (CONCYTEC), que se encuentra en el capítulo 2, donde señala de integridad científica que presenta los siguientes principios: integridad, honestidad, objetividad e imparcialidad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia.

III. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Variable 1: Instagram

Tabla 6.

Niveles de percepción de Instagram

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	2	1,8
	Medio	49	45,0
	Alto	58	53,2
	Total	109	100,0

**Fuente: elaboración propia*

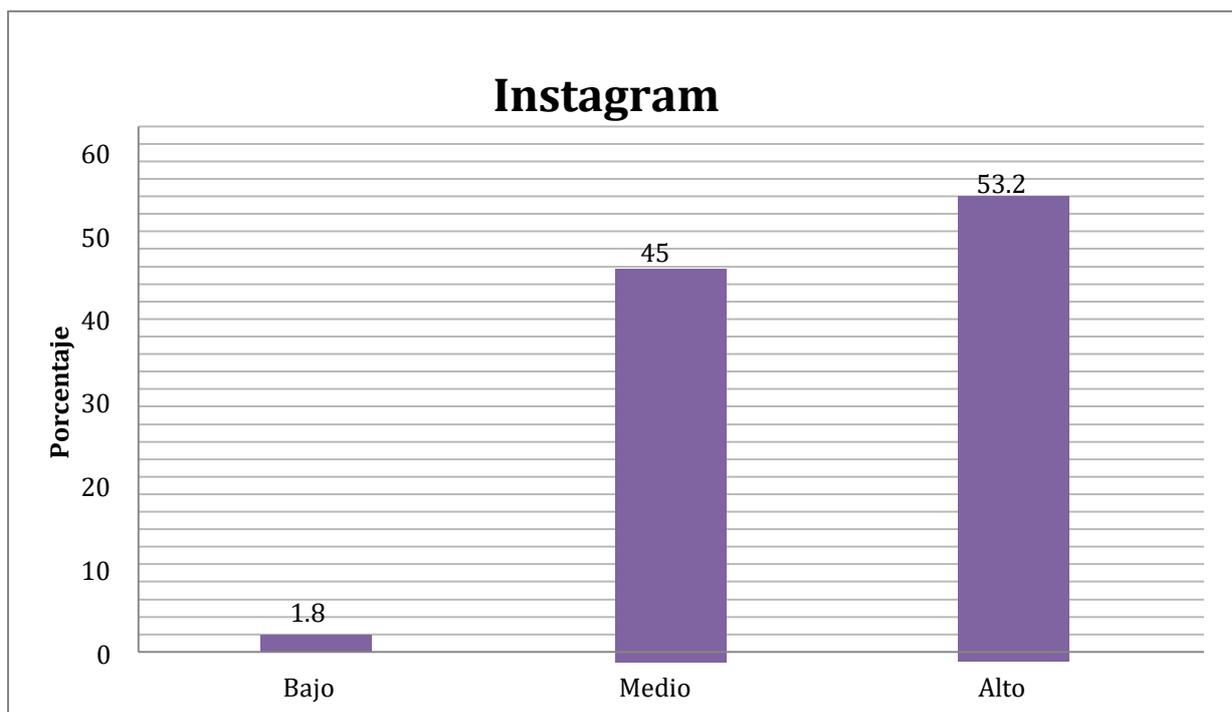


Figura 1. Niveles de percepción de Instagram. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 1 se observa que el 1,8% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram es bajo, el 45% es medio y el 53,2% alto.

Socialización

Tabla 7.

Niveles de percepción de Socialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	3	2,8
	Medio	58	53,2
	Alto	48	44,0
Total		109	100,0

***Fuente: elaboración propia**

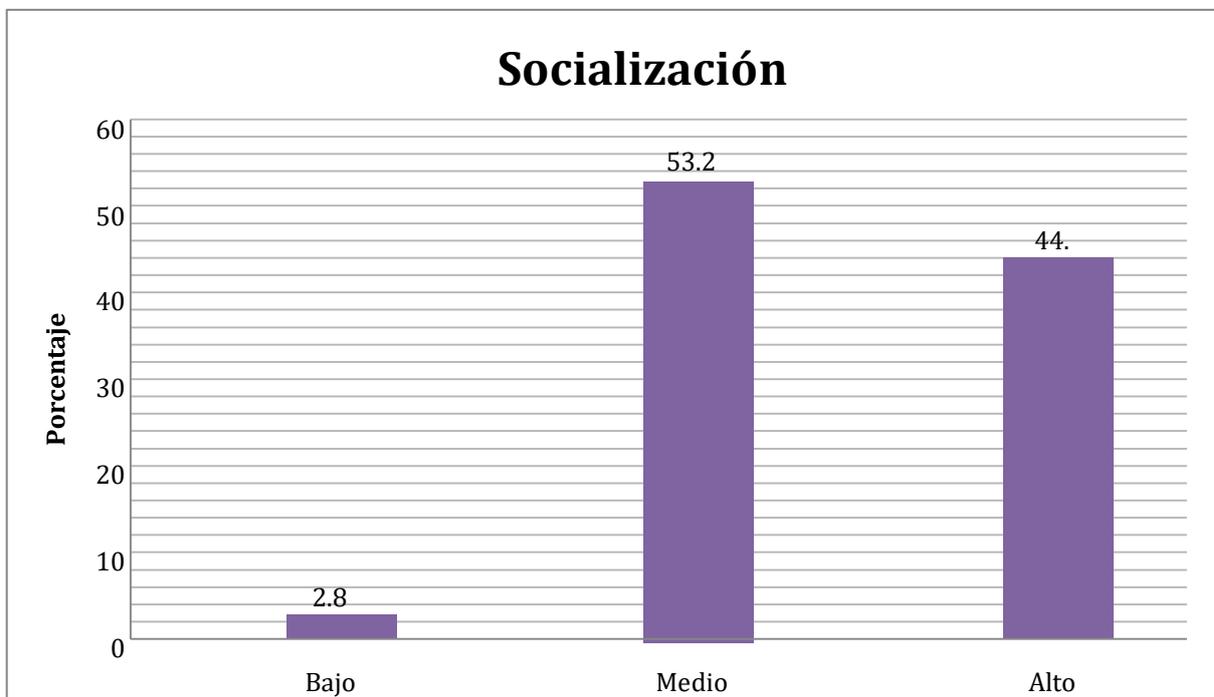


Figura 2. Niveles de percepción de la Socialización

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 7 y la figura 2, se observa que el 2,8% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram en la dimensión Socialización es bajo, el 53,2 % es medio y el 44% alto.

Creatividad

Tabla 8.

Niveles de percepción de Creatividad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,8
Medio	38	34,9
Alto	69	63,3
Total	109	100,0

***Fuente: elaboración propia**

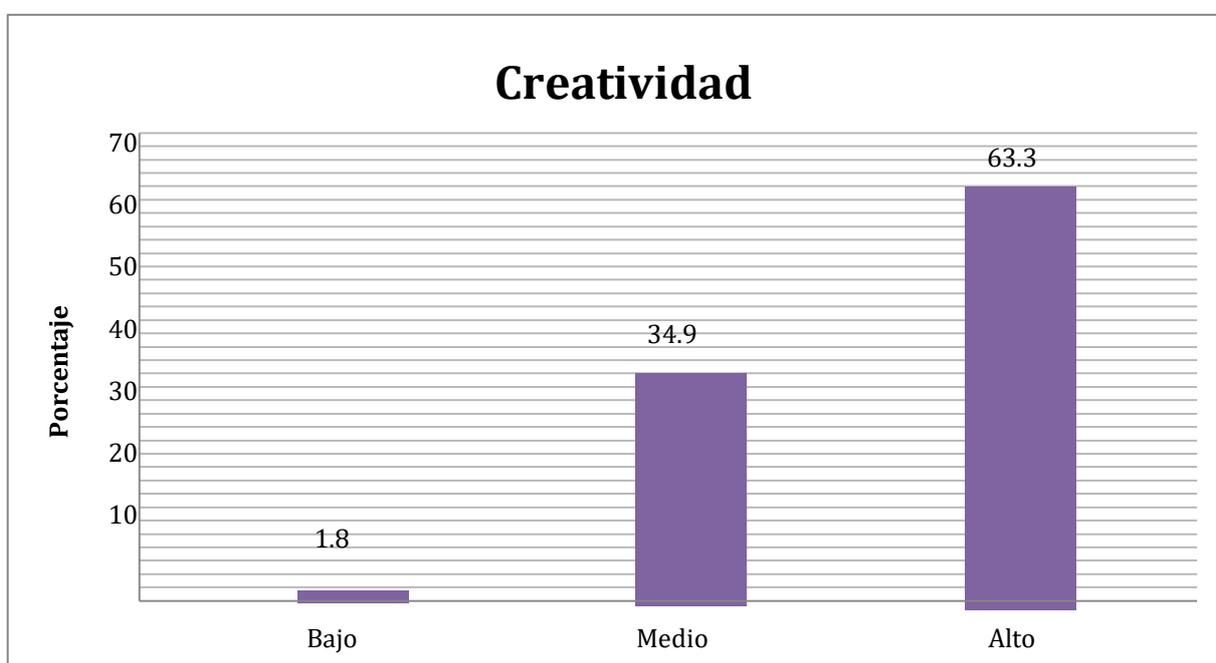


Figura 3. Niveles de percepción de la Creatividad

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 8, se observa que el 1.8% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram en la dimensión Creatividad es bajo, el 34,9% es medio y el 63,3% alto.

Agenda Personal

Tabla 9.

Niveles de percepción de Agenda Personal

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	11,0
Medio	64	58,7
Alto	33	30,3
Total	109	100,0

**Fuente: elaboración propia*

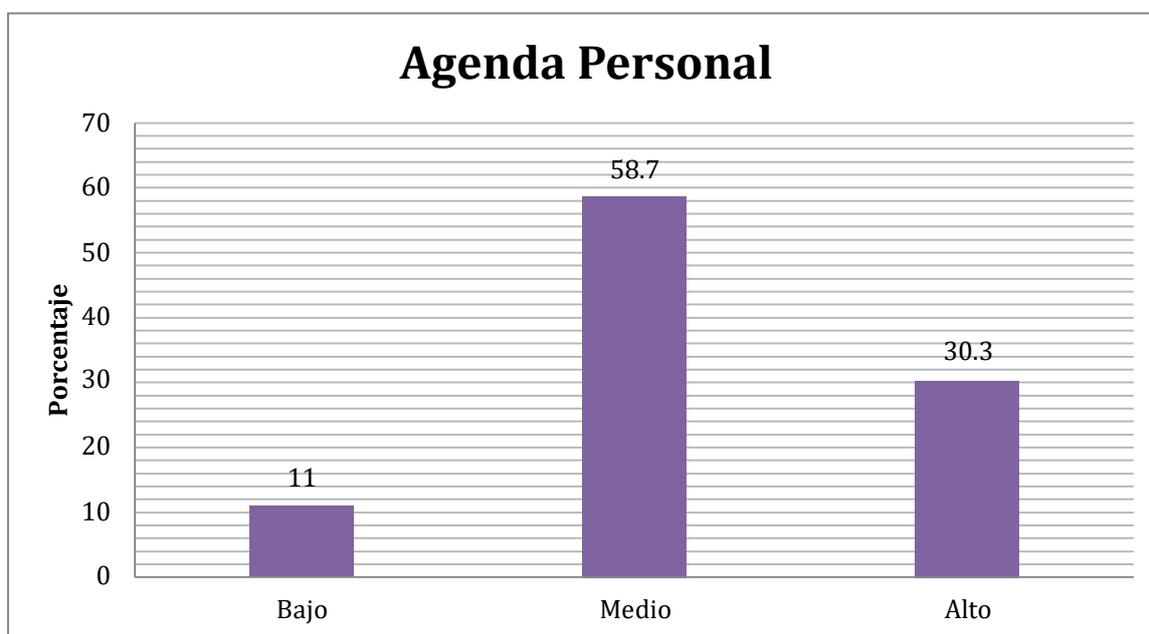


Figura 4. Niveles de percepción de Agenda Personal

**Fuente: elaboración propia*

En la tabla 9 y la figura 4, se observa que el 11% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram en la dimensión agenda personal es bajo, el 58,7% es medio y 30,3 % alto.

Vigilancia

Tabla 10.

Niveles de percepción de Vigilancia

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,9
Medio	70	64,2
Alto	38	34,9
Total	109	100,0

***Fuente: elaboración propia**

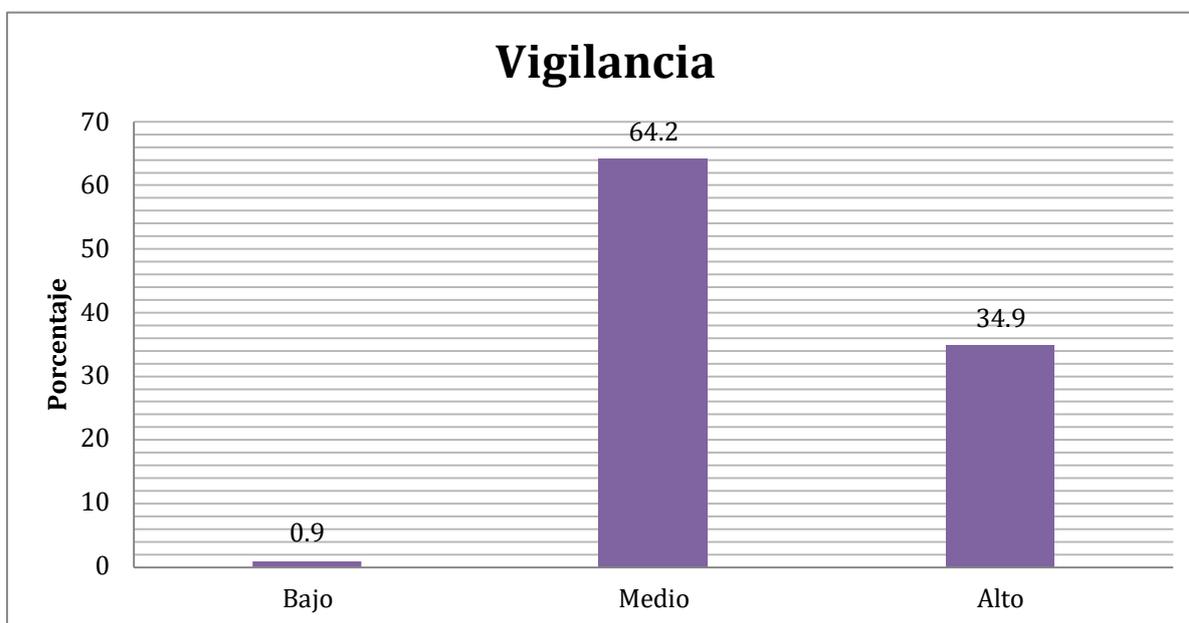


Figura 5. Niveles de percepción de Vigilancia

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 10 y la figura 5, se observa que el 0,9 % de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram en la dimensión vigilancia es bajo, el 64,2 % es medio y el 34,9% alto.

Álbum de recuerdos

Tabla 11.

Niveles de percepción de Álbum de recuerdos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	5,4
Medio	42	37,8
Alto	63	56,8
Total	111	100,0

***Fuente: elaboración propia**

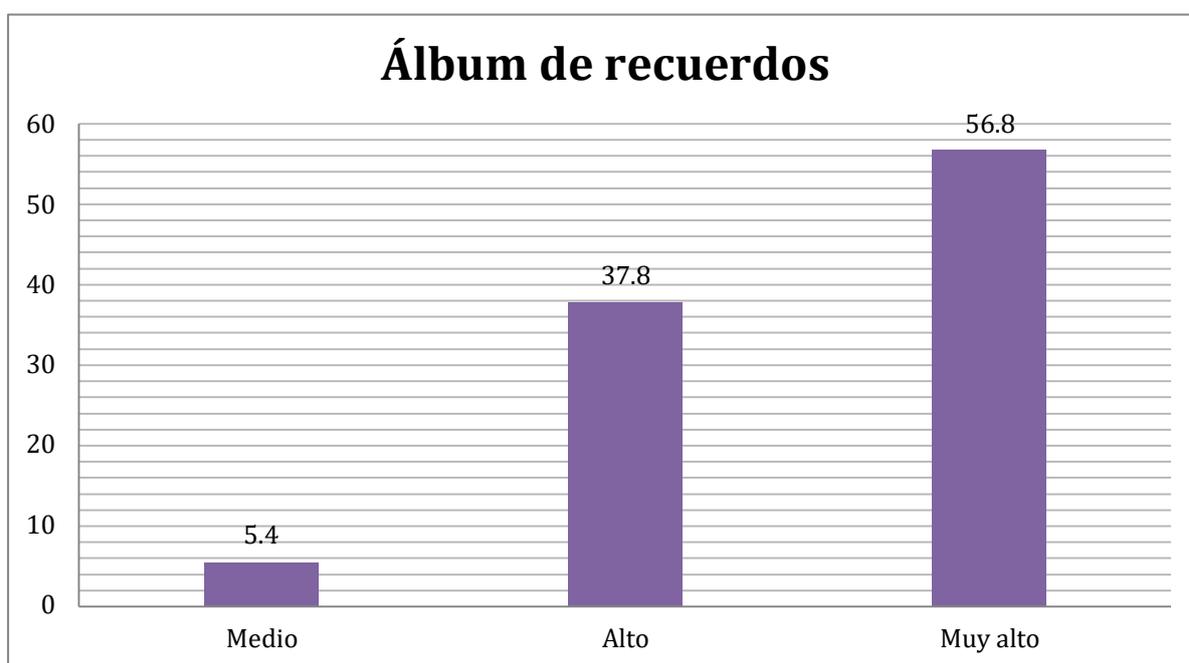


Figura 6. Niveles de percepción de Álbum de recuerdos

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 11 y la figura 6, se observa que el 5,4 % de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Instagram en la dimensión de álbum de recuerdos es bajo, el 37,8% es medio y el 56,8 % alto.

Identidad Digital

Tabla 12.

Niveles de percepción de Identidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,9
Medio	56	51,4
Alto	52	47,7
Total	109	100,0

***Fuente: elaboración propia**

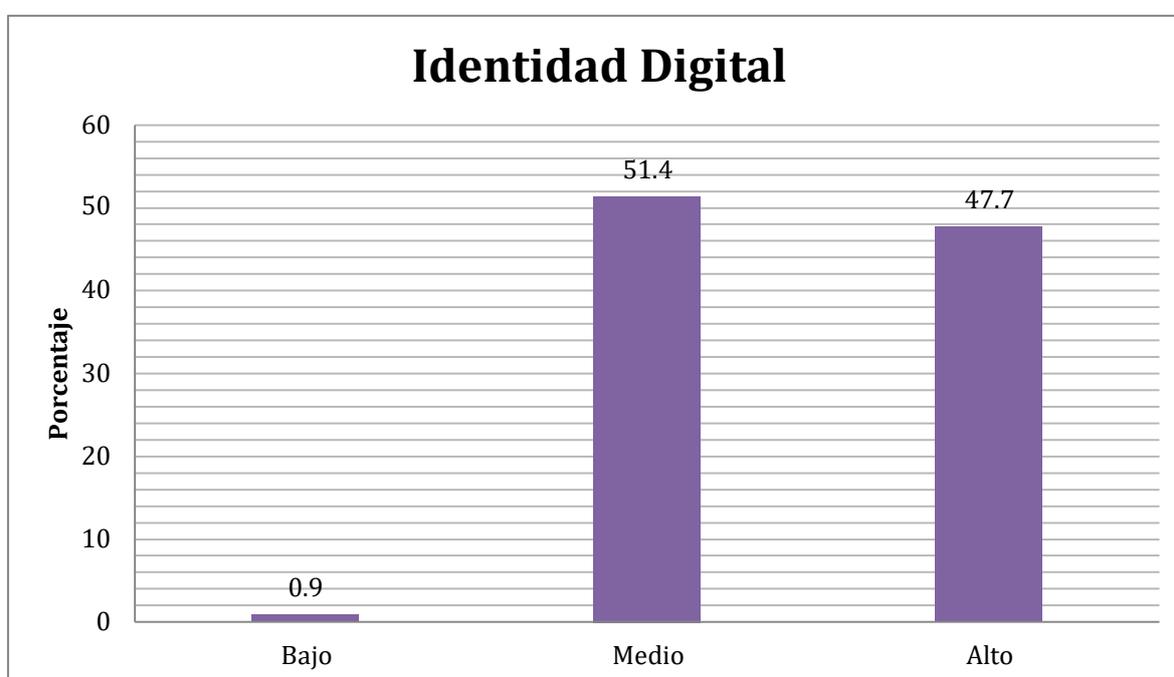


Figura 7. Niveles de percepción de la Identidad Digital.

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 12 y la figura 7, se observa que el 0,9% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Identidad Digital es bajo, el 51,4% es medio y el 47,7% alto.

Privacidad

Tabla 13.

Niveles de percepción de Privacidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,9
Medio	39	35,8
Alto	69	63,3
Total	109	100,0

**Fuente: elaboración propia*

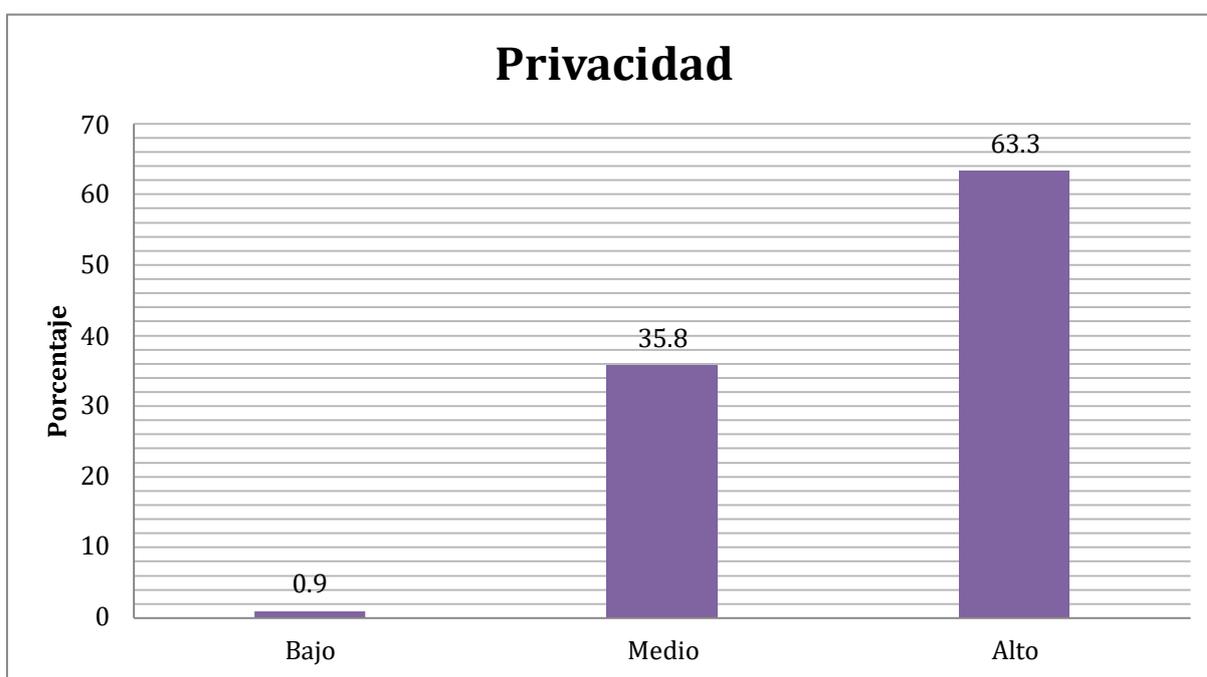


Figura 8. Niveles de percepción de la privacidad

**Fuente: elaboración propia*

En la tabla 13 y figura 8, se observa que el 0,9 % de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Identidad Digital en la dimensión privacidad es bajo, el 35,8% es medio y el 63,3% es alto.

Reputación

Tabla 14.

Niveles de percepción de Reputación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,9
Medio	45	41,3
Alto	63	57,8
Total	109	100,0

**Fuente: elaboración propia*

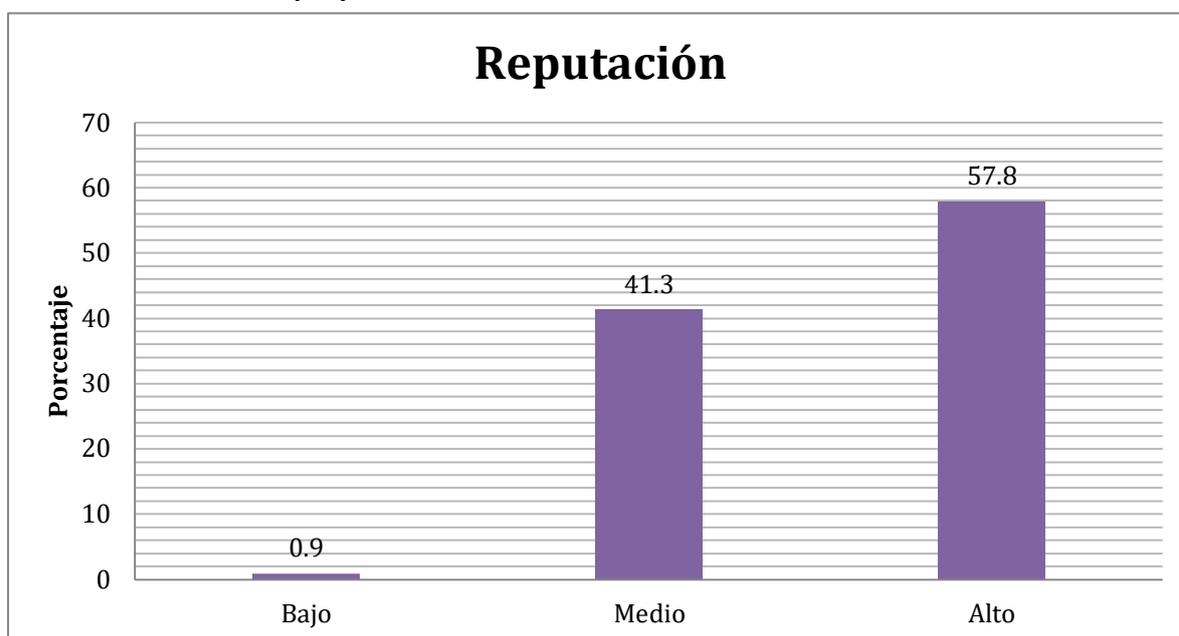


Figura 9. Niveles de percepción de reputación

**Fuente: elaboración propia*

En la tabla 14 y la figura 9, se observa que el 0,9 % de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de Identidad digital en la dimensión reputación es bajo, el 41,3% es medio y el 57,8 % alto.

Visibilidad

Tabla 15.

Niveles de percepción de Visibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,8
Medio	59	54,1
Alto	48	44,0
Total	109	100,0

***Fuente: elaboración propia**

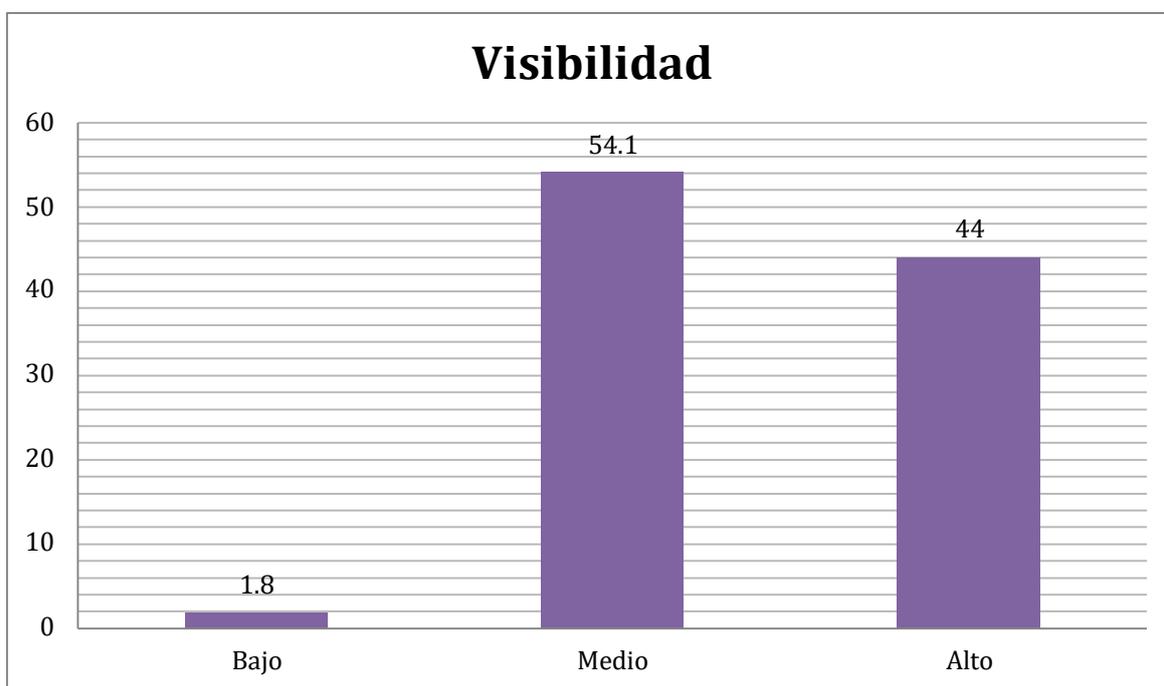


Figura 10. Niveles de percepción de visibilidad

***Fuente: elaboración propia**

En la tabla 15 y la figura 10, se observa que el 1,8 % de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, perciben que el nivel de identidad digital en la dimensión visibilidad es bajo, el 54,1 % es medio y el 44 % es alto.

Análisis Inferencial

Contrastación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre Instagram y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020.

H0: No existe relación entre Instagram y la Identidad digital de los estudiantes del distrito de Bellavista, Callao – 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 16.

Relación entre la variable Instagram y la Identidad Digital.

		Instagram	Identidad Digital
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	,485**
		Sig (bilateral)	,000
		N	109
Identidad Digital	Identidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig (bilateral)	,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de la tabla 16 se puede interpretar que la correlación entre la variable Instagram y la variable Identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.485 mostrando como resultado una correlación positiva marcada.

Contrastación de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre la Socialización y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

H0: No existe relación entre la Socialización y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Tabla 17.

Relación entre Socialización y la Identidad digital

			Socialización	Identidad Digital
Rho de Spearman	Socialización	Coeficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Identidad Digital	Coeficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de la tabla 17 se puede interpretar que la correlación de la dimensión socialización y la variable Identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.383 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre la Creatividad y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

H0: No existe relación entre la Creatividad y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Tabla 18.

Relación entre Creatividad y la Identidad digital

			Creatividad	Identidad Digital
Rho de Spearman	Creatividad	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Identidad Digital	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de tabla 18 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión creatividad y la variable identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.429, mostrando como resultado una correlación positiva moderada

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación entre la Agenda personal y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

H0: No existe relación entre la Agenda personal y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Tabla 19.

Relación entre Agenda personal y la Identidad digital

			Agenda Personal	Identidad Digital
Rho de Spearman	Agenda Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Identidad Digital	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de la tabla 19 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión agenda personal y la variable identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.362, mostrando como resultado una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 4:

H1: Existe relación entre la Vigilancia y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

H0: No existe relación entre la Vigilancia y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Tabla 20.

Relación entre Vigilancia y la Identidad digital

			Vigilancia	Identidad Digital
Rho de Spearman	Vigilancia	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Identidad Digital	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de la tabla 20 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión vigilancia y la variable identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.355, mostrando como resultado una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 5:

H1: Existe relación entre el Álbum de recuerdos y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

H0: No existe relación entre el Álbum de recuerdos y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020.

Tabla 21.

Relación entre Álbum de recuerdos y la Identidad digital

			Álbum de Recuerdos	Identidad Digital
Rho de Spearman	Álbum de recuerdos	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Identidad Digital	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***Fuente: elaboración propia**

Según el resultado de la tabla 21 se puede interpretar que la correlación entre la dimensión álbum de recuerdos y la variable identidad digital, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.494 mostrando como resultado una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, la hipótesis general tuvo como resultado por medio de la correlación de Spearman un coeficiente de 0,485, considerándose positiva moderada, es decir, que existe relación entre *Instagram* y la Identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020; esto hace referencia a la investigación de Cueva (2019), cuyo trabajo de enfoque cualitativo realizado en Ecuador, se enfocó en el análisis de la construcción de las identidades de los usuarios en Instagram a través de una muestra voluntaria de seis cuentas activas de jóvenes de 25 a 34 años, donde se pudo evidenciar que la mayoría utiliza esta red para mostrar una intención y su vida personal, ya que se mostró un conjunto de fotografías muy estéticas para crear un buen contenido, que permitió construir una imagen en diferentes aspectos, tanto en el ámbito laboral, personal, etc.

Además, Cueva señala para la segunda variable Identidad digital, que se construyó a través de todo lo que el usuario posteó o compartió en la red, acompañado de la utilización de la geolocalización, ya que le permitió mostrar donde se encontró y que realizó el individuo como una manera de construir una identidad verosímil. Por otro lado, existe la utilización de un idioma extranjero, ya sea el inglés, que reveló la intención de exponer su identidad a nivel global y otros aspectos que en gran medida fortalecerían la creación de un personaje ficticio que busca vender su imagen a través de las redes.

Para entender un poco más lo expuesto, el modelo de Katz, Blumler y Gurevitch (1960) titulado Teoría de usos y gratificaciones. El cual mencionó como los medios de comunicación satisfacían las necesidades de las personas, señalaría un aspecto similar al aplicarlo a la red social *Instagram*, ya que, esta satisface las necesidades de los usuarios por medio de la interacción social, el uso de los filtros para resaltar la belleza, así como generar popularidad al volverse el centro de atención, además de aumentar el número de *likes*, lo que también eleva la autoestima del usuario.

En cuanto a la primera hipótesis específica 1 se obtuvo una relación significativa entre la dimensión socialización de la variable *Instagram* y la

identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020. Se tuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.383, que indicó una correlación positiva baja. Por otro lado, se encontró en el nivel de significancia ($p= ,000<0,05$), lo que mostró que a mayor socialización en los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, mejor será la identidad digital en ella. El hallazgo se confirmó con la tesis de Quintana (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar *Instagram*, donde señaló que la mayoría de estudiantes encuestados les fascina estar en contacto con sus amigos y con otros usuarios con los que se tiene los mismos intereses. Además, de ver las actualizaciones de sus conocidos, conocer gente nueva, entre otras cosas. Todo lo mencionado se evidencia, ya que en el análisis factorial realizado la socialización obtuvo la cifra más alta frente al resto de factores, con un autovalor de 8,52.

Esta primera hipótesis específica se apoya en la Teoría de los Campos Sociales de Bourdieu, que se basó en un campo donde los participantes o agentes toman un papel importante, donde siempre hay luchas a través de estrategias o alianzas para obtener un capital simbólico, que puede brindar prestigio, autoridad o legitimidad en distintos aspectos, ya sea económicos, laborales, sociales, etc. Estas luchas tienen sus reglas de funcionamiento, ya sea en las empresas laborales, las universidades, o los grupos de personas que compiten y a la vez interactúan entre sí para obtener un estatus valorado dentro de un determinado campo.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión creatividad de la variable *Instagram* y la identidad digital en los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020. Se tuvo como indicativo el resultado de coeficiente de Spearman con un 0.429, que indicó una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se encontró en el nivel de significancia. ($p= ,000<0,05$), lo que mostró que a mayor creatividad en los estudiantes de nivel secundario mejor será su identidad digital. Según Betancourt y Parra (2018) en su tesis “Análisis de la construcción de identidad en la red social *Instagram* en las mujeres entre 18 y 21 años del programa comunicación social y periodismo de la universidad autónoma de occidente – Cali” afirmó en sus resultados que las

encuestadas, el 34 % usa filtros y el 25% retoques en sus fotos. De esta manera se manifiesta la importancia del uso de dichos componentes para editar de manera más llamativa las fotos, como se relaciona también en esta investigación cuyos ítems son filtros llamativos, efectos divertidos, la elección de *hashtags*, calidad de fotos, videos e historias de *Instagram*, que se encuentran dentro de la dimensión creatividad, donde los encuestados perciben el 2% como bajo, el 38% como medio y el 69% como alto.

Esto se puede explicar con la Teoría de la Creatividad de Guilford (1950) que se basó en la importancia del talento creador, que el autor señaló claramente, y que no está asociado a la inteligencia de cada individuo, sino en una habilidad o don. Guilford tomo en consideración algunos rasgos significativos para el pensamiento creativo, entre los más destacados, la originalidad, flexibilidad de pensamiento y la redefinición. Destacando lo que hacen los estudiantes en *Instagram* sería la originalidad al escoger el contenido y el momento de subir las fotos en buena resolución para postear o etiquetar, sabiendo que ello atrae y genera mayor número de seguidores.

En cuanto a la hipótesis específica 3, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión agenda personal y la variable identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman con un 0.362, que indicó una correlación positiva baja. Por lo tanto, se encontró en el nivel de significancia ($p = ,000 < 0,05$), lo que mostró que, a mejor manejo de la agenda personal en los estudiantes de nivel secundario mayor identidad digital. El hallazgo se confirmó en la tesis de Quintana (2016) que lleva por título “Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes, estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander”, señaló que la agenda personal sirve para recordar algo importante, es decir, se utiliza esta red social para visualizar muchas veces las fotos y de esa manera recordar momentos valiosos. Igualmente para Costa (2017) en su tesis “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online, el uso que le otorgan museos de arte contemporáneo”, señaló que Instagram se convirtió en un fenómeno global que se transformó en una agenda muy visual, convirtiéndose en la fototeca más grande del mundo donde millones de usuarios comparten fotos desde

distintos tipos de dispositivos móviles. Además, se puede afirmar que sirve como una agenda de actividades que permite la interacción y participación de los usuarios. En esta investigación se asocia al ítem archivo de historias, que fue implementado por *Instagram* en 2016, donde los usuarios suben videos cortos que duran 24 horas y después son guardados en una pestaña que puede ser vista muchas veces donde aparece la fecha, es decir, parece un calendario virtual. Por otro lado, se arrojó los siguientes resultados el 12% de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 consideró bajo, el 64 % medio y el 33% alto.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión vigilancia de la variable Instagram y la identidad digital de los estudiantes del nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020. Se tuvo el resultado de coeficiente de Spearman con un 0.355, que indicó una correlación positiva baja. Por lo tanto, se encontró en el nivel de significancia ($p = ,000 < 0,05$), lo que mostró que, a mayor vigilancia en los estudiantes de nivel secundario mejor será su identidad digital. Según Prades y Carbonell (2016) en su investigación “Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram” en España, donde los encuestados mostraron la motivación de cotillar, que es un término muy usado en la población española para referirse a ver lo que hacen los otros usuarios de *Instagram*, que pueden ser amigos o conocidos e informarse sobre lo que ellos hacen, en dichos resultados se obtuvo que el 43,3 % eran universitarios y el 30,4% en las escolares realizaba estas acciones. Lo que guarda una gran similitud con la dimensión vigilancia en esta investigación, ya que los ítems usados son buscar el perfil de amigos o famosos y revisar con mucha frecuencia lo que ellos hacen, el 0,9 % afirmó que es bajo, un 64, 2% es medio y un 34,9 % es alto, confirmando que la población encuestada por estudiantes tanto en España como en Perú tienen una gran curiosidad por saber que realizan sus conocidos en *Instagram*.

Este aspecto se explica mejor con la teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980), que se basa en el ser humano, ya que como ser intelectual y racional, es capaz de seleccionar la información que obtiene para poder realizar una intención que esta determinada por la parte conductual y la

parte normativa, que es la percepción que el sujeto siente frente a la presión social, que se ejerce sobre el individuo para que lo ejecute. En la presente investigación se enfocaría más en la parte conductual, ya que se tiene la intención de vigilar a los contactos, a veces se logra realizar y algunas no, debido al miedo al que dirán los demás frente a su conducta de estar pendiente de lo que hace su amigo o conocido.

En cuento a la hipótesis específica 5, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión álbum de recuerdos y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020. Se obtuvo el resultado de coeficiente de Spearman con un 0.494, que indica que, mientras más se genere el álbum de recuerdos en los estudiantes de nivel secundario mejor será la identidad digital. Según Costa (2017) en su tesis titulada *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online*, analizó el uso de *Instagram* por parte de los museos de arte contemporáneo, donde empleó la técnica de análisis de contenido de 157 publicaciones de cuatro museos el MoMa, el Centre Pompidou, el Malba y el Macba, cuyos resultados obtenidos fueron que el 5% de aceptación de los usuarios en el museo Malba por contenidos colaborativos, u obras del fallecimiento de alguna personalidad relevante en el mundo artístico, el 15% en Macba, el 4% en Moma y el Centre Pompidou 0% en publicaciones conmemorativas, ya que se centra en las publicaciones informativas con un 50%.

Este aspecto se explica mejor en la teoría de la Imagen de Mitchell (2009), donde habla sobre la diferencia entre la pintura y la imagen, y define una diferencia en ambas, la primera puede ser fácilmente destruida debido a que es material y la segunda permanece en la memoria del individuo por años, ya que dejó huella, es decir, en los recuerdos y aparece en otros medios, el álbum de recuerdos en *Instagram*, es a base de fotos, es decir, imágenes que se postean en la red social, para mostrar momentos importantes de nuestra vida, que perdurará en la mente y el recuerdo de las personas que lo vean.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que, para los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre *Instagram* y la Identidad digital; según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.485.

Segunda: Se determinó que, para los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre la dimensión Socialización y la Identidad digital; según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.383.

Tercera: Se determinó que, para los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre la dimensión Creatividad y la Identidad digital; según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva moderada con un coeficiente 0.429.

Cuarta: Se determinó que, para los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre la dimensión Agenda personal de recuerdos y la Identidad digital; según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.362.

Quinta: Se determinó que, para los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre la dimensión Vigilancia y la Identidad digital; según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.355.

Sexta: Se determinó que, para de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020 existe una relación entre la dimensión Álbum de recuerdos y la Identidad digital; Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.494.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda expandir la investigación de las dos variables en conjunto para que los futuros investigadores de pregrado, postgrado y doctores de las distintas ramas académicas, puedan encontrar mayor información al respecto. Se puede considerar trabajar a futuro ambas variables con metodología mixta, ya que existe metodología cualitativa para el tratamiento de la primera variable y segunda variable, pero no de manera cuantitativa, como se presenta esta investigación.

Segundo: .Se recomienda tomar una mayor importancia en la interacción social, es decir, todo lo que realicemos en *Instagram*, ya que las acciones se ven reflejadas en la plataforma virtual formando y construyendo la identidad digital y de esta manera tener un mayor control de los que transmitimos en la red.

Tercera: Se recomienda explorar en esta red social, el talento creativo, que posee cada usuario, ya que esta es una de las dimensiones que más ha sobresalido en cuanto a su relación con la identidad digital. Dando gran importancia a la creación dinámica que se realiza en *Instagram*, por lo que es claramente muy valorada.

Cuarto: Se recomienda en cuando a la dimensión agenda personal, realizar un análisis más profundo en ella contando con más ítems de ser posible, ya que hasta el momento es muy poca pero significativa la información obtenida, en la presente investigación.

Quinto: Se recomienda a la población ser consciente de que los usuarios de la

red *Instagram* ven y están al tanto de lo que cada uno hace, por lo que se debe tener un minucioso cuidado de los que se publica.

Sexto: Se recomienda en cuando a la dimensión álbum de recuerdos, realizar un análisis más profundo en ella contando con más ítems de ser posible, ya que hasta el momento es muy poca pero significativa la información obtenida, en la presente investigación. A pesar de ser una red altamente visual y estéticamente atractiva para la población joven.

REFERENCIAS

- Acedo, A. y Platero, A. (2016). *La privacidad de los niños y adolescentes en las redes sociales: Referencia especial al régimen normativo europeo y español, con algunas consideraciones sobre el chileno*. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. 5(1), 63 – 94.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-25842016000200063&lng=es&nrm=iso
- Bernete, F. (2010). *Identidad e integración de los jóvenes en el mundo adulto en la era de la cultura digital*. Disertaciones, 3(1), 59 – 79.
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/689>
- Betancourt, D. y Parra, M. (2018). *Análisis de construcción de identidad en la red social Instagram en las mujeres entre 18 y 21 años del programa de comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente -Cali*. [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO.
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10377>
- Binienda, N. J. (2016). *Transformational advertising via Instagram and it's impact on expected happiness and willingness – to – pay*. [master thesis, Erasmus University Rotterdam].
<https://www.semanticscholar.org/paper/Transformational-advertising-via-Instagram-and-its-Binienda/be19434d871f29fe79de1977cde1d61d1966f86d>
- Carceller, N. (2015). *Youth, Health and Social Networks, Instagram as a research tool for health communication*. Méthode Science Journal, 6(1), 227 – 233.
<https://ojs.uv.es/index.php/Metode/article/view/6555>
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). *Desvelando nuestra identidad*. El profesional de la información, 21 (4), 354 - 360.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.04>

Colmenares, K. y Marquez, J. (2018). *Influencia de la red social Instagram en la configuración de un nuevo imaginario colectivo entre los adolescentes del Liceo Abdón Calderón, estado Carabobo*. Revista Horizontes, 2(8). 273 – 283.

<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/62>

Costa, T. (2017). *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online* [tesis de maestría, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/181751?ln=ca>

Cueva, F. (2019). *Etnografía Digital: construcción de la identidad virtual de adultos – jóvenes en Instagram* [tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Repositorio Institucional UCG. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1902>

Flores, Y. Y. (2015). *La Identidad Digital en la Red Social Facebook en Adolescentes del VII Ciclo de Educación Básica Regular de una Institución Educativa del Distrito de el Tambo-Huancayo* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7045>

Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. M. (2014). *Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos*. Revista Mediterránea. 5(1), 137-155. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/9798/13980>

Fundación Telefónica. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Editorial Ariel. <https://www.fundaciontelefonica.com.pe/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/>

Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010). *Digital identity management: a new informational and digital skill*. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 24. http://bid.ub.edu/eng/welcome_24.html

- González–Ramírez, T. y López-Gracia, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *RELATEC*, 17(2), 73 - 85. <https://relatec.unex.es/issue/view/254>
- Gilbonio, L. J y Romero, K. S. (2015) *Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Isabel-2014* [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/930>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). Mc Graw Hill Education. <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>
- Herrera, M. y Soriano, R. (2004). *La teoría de la acción social en Erving Goffman*. Papers, Revista de Sociología. 73(1), 59–79. <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25784>
- Hootsuite. y We Are Social. (2019, 31 de enero). *Digital 2019 Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- Kertamukti, R. (2019, 25 – 27 de junio). *Instagram of Social Instrument Communication. Annual International Conference on Social Sciences and Humanities*. Indonesia. 2(1) 160 – 164. <http://aicosh.uin-suka.ac.id/en/dokumen>
- Kertamukti, R. Nugroho, H. y Wahyono, B. (2019). *Digital Life Middle-Class on Instagram*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 339 (1), 270 – 275. <https://www.atlantispress.com/proceedings/aicosh-19/125916035>
- Kirkaburun, K . y Griffiths, M.(2018) *Problematic Instagram Use: The role of perceived feeling of presence and escapism*. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 17 (1), 909 – 921. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9895-7>

- López, A. (2015). *Régimen de visibilidad y vigilancia en la era de la Identidad Digital*. Revista Teknokultura. 12(3), 473 – 499.
<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/50385>
- López, M. (2014). *Tic y las redes sociales en educación secundaria: análisis sobre identidad digital y riesgos en la red*. Eticanet. 14(2), 162- 175.
<http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/43>
- Marcelino, G. V. (2015, junio). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. Icono 14. 13(2), 48 – 72.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- Marques, A. (2016) Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. Revista de Ciencias Humanas y Sociales. Extra 8 (1), 105 – 119.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901081>
- Martinez, F. (2010). Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes. Universidad San Pablo CEU.
<https://es.scribd.com/document/159591499/La-teoria-de-los-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-sociales>
- Mohseni, M. Dowran, B. y Hadi, M. (2008). *Does the internet make people socially isolated? , a social network approach*. Bangladesh e- journal of sociology. 5(1), 81 – 93. <http://www.bangladeshsociology.org/Bangladesh%20e-Journal%20of%20Sociology.htm>
- Molina, G. y Toledo, K. (2014). *Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de Bachillerato* [tesis de pregrado, Universidad de Azuay]. Repositorio Institucional UDA.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3659>

- Mustikasari, D. S. y Rahayu, E. W. (2019). *What happened on Instagram: Instagram Usage activities and body image in adolescent*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 395, 87- 90. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/acpch-19/125932592>
- Peña, K., Pérez, M. y Rondón, E. (2010). *Redes Sociales en Internet: Reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo*. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*. 16(2010), 173 - 205. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/33627>
- Pérez, M. (2012). *Identidad Digital*. Telos 91, Cuadernos de Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com.pe/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/253/>
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*. 5(9), 27 - 36. <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/view/320513>
- Presentador, Hu, Y., Presentador Maniconda, L. y Presentador, Kambhampati, S. (2014, 01-04 de junio). *What We Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. [Conferencia]. US. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-We-Instagram%3A-A-First-Analysis-of-InstagramHuManikonda/8a92831841307b513ca9c1b2c65499b08eb4c156?citationIntent=result#citing-papers>
- Quintana, G. R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los Adolescentes, Estudio con el alumnado ESO en una IES de Santander* [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional UC. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10411>
- Romo, M. (1987). *Treinta y cinco años de pensamiento divergente*. *Estudios de Psicología*. N° 27-28, 175- 192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65974>
- Salinas, A. (2017, 11 de agosto). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Mott. https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/#comments_6195

- Santamaría, F. J. (2015). *Identidad Digital y Reputación digital: Visión española de un fenómeno global*. Ambiente Jurídico, Centro de Investigaciones Socio jurídicas. 17(1) 13 -43.
<http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Ambientejuridico/issue/view/130>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. American Psychological Association. 58(1), 89 – 97. <https://psycnet.apa.org/record/2016-12704-010>
- Simkin, H, Becerra, G. (2013). *El proceso de Socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial*. Ciencia, Docencia y Tecnología. http://www.revistacdyt.uner.edu.ar/spanish/cdt_47/indice_eact_spanish.htm
- Ting, H., Poh, W. W., Cyril de Run, E. y Yin, S. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. International Journal of Business and Innovation. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Trifino, B. (2018) *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem*. [tesis de maestría, Universidad Bryant de Estados Unidos]. Repositorio Digital Commons. <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4/>
- Youn, A. (2019, 17 de julio). *What is the ideal Instagram filter?*. Aesthetic Surgery Journal Open Forum, 1(2), 1-8.
<https://academic.oup.com/asjopenforum/article/1/2/ojz019/5532751>

Anexos

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE VALORACIÓN					
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
						1	2	3	4	5	
INSTAGRAM	“[...] Se desarrolló por primera vez en San Francisco, y fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ambos estaban pensando reunir sus conocimientos para crear un proyecto fotográfico móvil, y así nació Instagram, un producto que fue lanzado en Apple App Store, el 6 de octubre del 2010.” (Salinas, 2017).	Como señala Quintana (2016) existen varios factores en el Instagram como el de socialización donde se busca mantener contacto con otros usuarios e intercambiar distintas vivencias, la creatividad, donde el estudiante quiere mostrar su imaginación, ingenio, inventiva, a través de las fotos que decide compartir. La Agenda Personal que nos recuerda algo importante, la vigilancia o <i>stalkear</i> , donde el adolescente averigua cosas sobre cierta persona en particular sin que ésta lo sepa. Y por último, el álbum de recuerdos.	Socialización	Ver Instagram Stories	Ver Instagram Stories (actualización de estados) de mis amigos muestra una buena interacción						
				El seguir amigos	El seguir amigos en Instagram evidencia tener una amplia socialización						
				Compartir con usuarios	Compartir con usuarios (fotos o vídeos) refleja una adecuada socialización en Instagram.						
				Registrar viajes	Registrar nuevos viajes en Instagram evidencia nuestra socialización en la plataforma digital.						
				Grabar vídeos en vivo	Grabar vídeos en vivo de nuestra vida cotidiana refleja nuestra socialización						
			Creatividad	Buscar información	Buscar información de desconocidos que tengan nuestros mismos intereses demuestra nuestra socialización.						
				Seleccionar filtros	Seleccionar filtros llamativos en Instagram refleja nuestra creatividad						
				Seleccionar efectos divertidos (super zoom)	Seleccionar efectos divertidos (super zoom) en Instagram refleja nuestra creatividad.						
				Elegir hashtags (etiquetas)	Elegir hashtags interesantes muestra nuestra creatividad en Instagram						
				Calidad de fotos	Verificamos la calidad de las fotos que subimos a Instagram						
				Calidad de vídeos	Tener una excelente calidad de vídeos en Instagram muestra nuestra creatividad						
			Agenda personal	Calidad de historias	Es importante la calidad de historias en Instagram						
				Archivo de historias	El archivo de historias en Instagram forma parte de una agenda personal						
			Vigilancia	Stalkear (buscar)	Es común que las personas busquen ver el perfil de amigos o famosos en Instagram						
				Revisar publicaciones	Revisar las publicaciones con mucha frecuencia de tus amigos se considera vigilar o espiar en Instagram						
Álbum de recuerdos	Mostrar acontecimientos importantes	Mostrar acontecimientos importantes de nuestra vida por medio de fotos sirve para generar un álbum de recuerdos.									

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION					
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
						1	2	3	4	5	
La Identidad Digital	Son las huellas o rastros de las actividades de interacción individual como social (qué dice, cómo lo dice, el lenguaje que usa, sus temas de interés y otros), los cuales implican comportamientos o formas de ser en la web (Castañeda & Camacho, 2012).	Nuestra identidad digital debe ser gestionada con éxito y para ello hay tres elementos la reputación, visibilidad y privacidad en la red como componente inseparable y fundamental de las habilidades informacionales y digitales (Giones y Serrat, 2010).	Privacidad	Correo electrónico	Considera importante la colocación de correo electrónico para gestionar nuestra privacidad en la red.						
				Número de celular	Considera que colocar el número de celular atenta contra nuestra privacidad.						
				Nombre completo	Colocar el nombre completo en la red pone en riesgo nuestra privacidad.						
			Reputación	Imágenes de nuestros logros	Las imágenes de nuestros logros nos ayudan a tener una buena reputación en la red						
				Tipos de videos	Los tipos de videos que posteamos en la red definen nuestra correcta reputación.						
				Buenos comentarios	Que realicen buenos comentarios sobre nosotros (amigos o conocidos) mejora nuestra reputación en la red.						
			Visibilidad	Comentar fotos y videos	Comentar fotos y videos como actividad diaria aumenta nuestra visibilidad en la plataforma web						
				Actualización de contenido	La constante actualización de contenido aumenta nuestra visibilidad						
				Número de seguidores	El número de seguidores eleva nuestra visibilidad en la red						
				Vida ficticia	Los usuarios de <i>Instagram</i> reflejan una vida ficticia para generar visibilidad en la plataforma web						
				Contenido replicado	El contenido que replicamos de otros usuarios nos ayuda a obtener visibilidad						
				Compartir noticias	Compartir noticias a través de las redes maximiza nuestra visibilidad , es decir, tendremos más audiencia						

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿De qué manera Instagram se relaciona con la Identidad Digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre la sociabilización y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista- Callao, 2020? ¿Cuál es la relación entre la creatividad y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista- Callao- 2020? ¿Cuál es la relación entre la agenda personal y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020? ¿Cuál es la relación de la vigilancia y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao- 2020?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el Instagram y la Identidad Digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre la sociabilización y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista- Callao, 2020 Determinar la relación entre la creatividad y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario de secundaria del distrito de Bellavista- Callao- 2020 Determinar la relación entre la agenda personal y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020 Determinar la relación de la vigilancia y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao- 2020</p>	<p>GENERAL: Instagram se relaciona con la Identidad Digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020</p> <p>ESPECÍFICOS: La sociabilización se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista- Callao, 2020 La creatividad se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista- Callao- 2020 La agenda personal se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao-2020 La vigilancia se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao- 2020 El álbum de recuerdos se relaciona con la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao – 2020.</p>	<p>Instagram</p> <p>Identidad Digital</p>	<p>Socialización</p> <p>Creatividad</p> <p>Agenda personal</p> <p>Vigilancia</p> <p>Álbum de recuerdos</p> <p>Privacidad</p> <p>Reputación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ver <i>Instagram Stories</i> • El seguir amigos • Compartir con usuarios • Registrar viajes • Grabar videos en vivo • Buscar información <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar filtros • Seleccionar efectos divertidos • Elegir hashtags • Calidad de fotos • Calidad de videos • Calidad de historias <ul style="list-style-type: none"> • Archivo de historias <ul style="list-style-type: none"> • Stalkear (buscar) • Revisar publicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar acontecimientos importantes <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Numero de celular • Nombre completo <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de nuestros logros • Tipos de videos • Buenos comentarios 	<p>ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental - transversal TIPO: Aplicada NIVEL: Correlacional POBLACIÓN Y MUESTRA: Criterio de selección</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario y programa SPSS 25.</p>

				Visibilidad	Comentar videos Actualización de contenido Número de seguidores Contenido replicado Compartir noticias	
--	--	--	--	--------------------	--	--

ANEXO: TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 09/10/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PEDRO MANUEL URQUIE LOYNEZ

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister... Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 03-10-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos
NOM: PEDRO URQUIE LOYNEZ,



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dory

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor...(/) | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 24/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto: Mary Bellodas

Mary Dory Bellodas Hurtado
Nombres y apellidos

ANEXO: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.

“Instagram y la identidad digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista-Callao - 2020”.

Lea atentamente las preguntas del cuestionario y responda con total sinceridad, ya que este instrumento es con fines académicos y está dirigido a estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao. Esta encuesta le tomará unos 20 min aproximadamente.

Edad:

Sexo:

N°	Variable 1: INSTAGRAM	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Socialización						
1.	Ver Instagram Stories (actualización de estados de 24 horas) de mis amigos muestra una buena socialización.					
2.	El seguir amigos en Instagram evidencia tener una amplia socialización.					
3.	Compartir con usuarios (fotos o vídeos) refleja una adecuada socialización en Instagram.					
4.	Registrar viajes en Instagram evidencia nuestra socialización en la plataforma digital.					
5.	Grabar vídeos en vivo de nuestra vida cotidiana refleja nuestra socialización.					
6.	Buscar información de desconocidos que tengan nuestros mismos intereses demuestra nuestra socialización.					
Dimensión 2: Creatividad						
7.	Seleccionar filtros llamativos en Instagram refleja nuestra creatividad.					
8.	Seleccionar efectos divertidos (Superzoom) en Instagram refleja nuestra creatividad.					
9.	Elegir hashtags (etiquetas) interesantes muestra nuestra creatividad en Instagram.					
10.	Verificamos la calidad de las fotos que subimos a Instagram.					
11.	Tener una excelente calidad de vídeos en Instagram muestra nuestra creatividad.					
12.	Es importante la calidad de las historias (Stories) en Instagram.					
Dimensión 3: Agenda Personal						
13.	El archivo de historias en Instagram destaca el uso de la agenda personal.					
Dimensión 4: Vigilancia						
14.	Es común que las personas busquen ver el perfil de amigos o famosos en Instagram.					
15.	Revisar con mucha frecuencia las publicaciones de tus amigos se considera vigilar o espiar en Instagram.					
Dimensión 5: Álbum de recuerdos						
16.	Mostrar eventos importantes de nuestra vida por medio de fotos y vídeos sirve para generar un álbum de recuerdos.					

N°	Variable 2: IDENTIDAD DIGITAL	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Privacidad						
17.	Considera importante la colocación de correo electrónico para gestionar nuestra privacidad en la red.					
18.	Considera que colocar el número de celular en la red atenta contra nuestra privacidad					
19.	Colocar el nombre completo en la red pone en riesgo nuestra privacidad.					
Dimensión 2: Reputación						
20.	Compartir las imágenes de nuestros logros nos ayudan a tener una buena reputación en la red.					
21.	Los tipos de vídeos que posteamos en la red definen nuestra correcta reputación.					
22.	Que se realicen buenos comentarios sobre nosotros (amigos o conocidos) mejora nuestra reputación en la red.					
Dimensión 3: Visibilidad						
23.	Comentar vídeos como actividad diaria aumenta nuestra visibilidad en la plataforma web.					
24.	La constante actualización de contenido aumenta nuestra visibilidad.					
25.	El número de seguidores eleva nuestra visibilidad en la red.					
26.	Los usuarios de Instagram reflejan una vida ficticia para generar visibilidad.					
27.	El contenido que replicamos de otros usuarios nos ayuda a obtener más visibilidad.					
28.	Compartir noticias a través de las redes maximiza nuestra visibilidad, es decir, tendremos más audiencia.					

ANEXO: CAPTURAS DE IBM SPSS 25.

*Rocio base de datos SPSS Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
2	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3
3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	5	2	5	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	5	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4
8	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4
9	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3
10	3	3	2	2	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4
11	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	1	3	3	5	1
12	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	4	1
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3
16	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	1
17	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3
18	1	1	5	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	2	1
19	3	3	2	1	4	2	5	5	4	5	3	5	3	5	4
20	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	4	1
21	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2
22	5	5	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3
23	3	3	3	3	3	2	4	3	2	5	2	5	2	5	3
24	3	4	4	3	2	3	5	5	3	5	4	5	4	5	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultados Rocio Spss.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - Instagram
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Socialización
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creatividad
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Agenda Person
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Instagram identidad
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		Instagram	identidad
Rho de Spearman	Instagram	1,000	,485**
			,000
	N	109	109
identidad		,485**	1,000
		,000	
	N	109	109

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Socialización identidad
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Socialización | identidad

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultados Rocío Spss.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

N Válido 109
Perdidos 0

Identidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	,9	,9	,9
Medio	56	51,4	51,4	52,3
Alto	52	47,7	47,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Configuración de cuenta | Scri... x | Mi unidad - Google Drive x | carta de agradecimiento: - roci... x | Turnitin - Class Portfolio x | La teoría de los campos de Bou... x | +

mail.google.com/mail/u/0/?tab=om#sent/QgrcHrnwgfVPffwbsJkmvxBCgtbDJmBzqB

En pausa

Gmail in:sent

Redactar

Recibidos 2,369

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores 5

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirte a una reunión

Chat

Chio - Bavo ciclo

Randy Pazos

carta de agradecimiento: >

Chio Los Santos <rociolossantos021290@gmail.com> para edgarccasani

mié., 24 jun. 07:30 (hace 1 día)

Dr. George Edgar Ccasani Ramírez
Director general de la I.E Callao - Bellavista

Soy Rocío Los Santos Segovia con DNI: 46638575 y código de alumna: 6700293140, estudiante de la Universidad César Vallejo Filial Callao.

El motivo de esta carta, es para agradecerle de manera personal, el gran apoyo brindado hacia mi persona por parte de usted y el docente del Área de Sociales Luis Moncada Rentería.

A pesar de la complicada situación por el Covid 19, su plantel me ofreció su apoyo incondicionalmente, y sin su respectiva ayuda no hubiera podido culminar mi análisis estadístico que requería mi tesis que lleva por título "Instagram y la Identidad Digital de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Bellavista, Callao - 2020".

Por otro lado, las respuestas que proporcionaron los estudiantes fueron muy acertadas, demostrando tener un amplio conocimiento de mis variables de estudio.

Muchísimas gracias de nuevo por el apoyo brindado
Atentamente,

Rocío Los Santos Segovia

Responder Reenviar

Configuración de cuenta | Scri | Mi unidad - Google Drive | Encuesta para aplicar a estudia | Turnitin - Class Portfolio | La teoría de los campos de Bo | +

mail.google.com/mail/u/0/?tab=om#search/oecttechí66@yahoo.com/FMfcgwxHNCwHtKgXJMLzVDhgsgszhRxK

Gmail oecttechí66@yahoo.com

Redactar

Recibidos 2,369

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores 5

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Chat

Chio Bavo ciclo

Randy Pazos

Encuesta para aplicar a estudiantes de la Institución Educativa Dora Mayer

Recibidos x

OLGA ESTHER CAYCHO TORRES <oecttechí66@yahoo.com> para mí

vie., 1 may. 21:32

Buenas noches estimada Rocío. Espero estén y todos en tu familia, esten bien de salud. Soy la mamá de Chabelita (Olga Isabel Flores Caycho) Me derivaron tu solicitud. Creo que no hay problema. Solo te pediría que tu encuesta pueda ser lo más practica posible. Dime, en qué tipo de formato sería?? Por que con Drive hay un formulario que se puede usar, tu me fas tu link, los chicos lo llenan y directamente te llegan las encuesyas. Me avisas. Cariños. OLGA ESTHER CAYCHO TORRES. Jefe de Talleres II

[Enviado desde Yahoo Mail para Android](#)

Chio Los Santos <rociolosantos021290@gmail.com> para oecttechí66@yahoo.com

vie., 1 may. 21:38

Buenas noches Miss Olga:
Es un placer saludarla, espero que también se encuentre con buena salud al igual que su familia.
Mi encuesta está en Google Forms, está en proceso de revisión esta semana, para la próxima semana le pasaré el link a primera hora. Muchos saludos a usted y a Chabelita.
Atentamente
Roció 😊

Mi número es el +51956036566, estuve escribiéndole a través del Facebook 😊, pero sé que deben estar muy ocupados. Muchísimas gracias por atenderme.

OLGA ESTHER CAYCHO TORRES <oecttechí66@yahoo.com> vie., 1 may. 21:48