



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Contenido de redes sociales y el comportamiento por imitación de
estudiantes de los primeros ciclos de la facultad agroindustrial de la UNS,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Gonzales Cortez, Sol de los Angeles (orcid.org/0000-0002-0546-0044)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSIDAD:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas que han sido mi fuente constante de inspiración, apoyo y motivación a lo largo de este desafiante viaje: A mi familia, cuyo amor inquebrantable y confianza en mí me ha dado la fuerza para superar obstáculos y alcanzar mis metas. Su apoyo incondicional ha sido mi mayor bendición.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Julia Lizet Torres Rivera, quien desempeñó el papel de asesora de tesis, por su guía constante, paciencia y valiosos consejos a lo largo de este proceso.

Mi familia por su apoyo inquebrantable y amor constante. Su aliento y comprensión me han sostenido en los momentos más difíciles.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Contenido de redes sociales y el comportamiento por imitación de estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023

", cuyo autor es GONZALES CORTEZ SOL DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20- 11-2023 11:09:57

Código documento Trilce: TRI - 0656350





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES CORTEZ SOL DE LOS ANGELES estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Contenido de redes sociales y el comportamiento por imitación de estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SOL DE LOS ANGELES GONZALES CORTEZ DNI: 76343226 ORCID: 0000-0002-0546-0044	Firmado electrónicamente por: LGONZALES019 el 20-11-2023 09:08:32

Código documento Trilce: TRI - 0656348



Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y Operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.3.2 Muestra:	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.5 Procedimientos de recolección de datos:	20
3.6 Método de análisis de datos:	21
3.7 Aspectos éticos:	21
IV.RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	La frecuencia de uso se relaciona con el comportamiento por imitación	24
Tabla 2	La comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación	24
Tabla 3	La comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación	25

RESUMEN

Esta investigación, titulada "Contenido de redes sociales y el comportamiento por imitación de estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023", tiene como objetivo determinar si los contenidos de las redes sociales se relacionan con en el comportamiento por imitación en los estudiantes de dicha facultad mencionada. Se han utilizado diseños transversales o transeccionales, los cuales se caracterizan por recopilar información en un único momento, permitiendo que sus objetivos puedan cambiar. Tras los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes, se ha considerado varios puntos los cuales se deben tomar en cuenta, el desarrollo de habilidades críticas, que promueve el desarrollo de habilidades críticas para evaluar la autenticidad y el valor de la información en línea. Enseña a cuestionar y reflexionar sobre las tendencias y modas sociales presentes en las redes sociales. En conclusión, se pudieron observar los siguientes puntos, los jóvenes suelen seguir que a menudo siguen a celebridades, influencers, los jóvenes pueden sentirse influenciados para imitar esas elecciones, debido a que los considera "cool". Siguen tendencias para sentirse motivados, lo que puede llevar a comportamientos de imitación en un esfuerzo por parecer igual de exitosos o felices.

Palabras clave: Comportamientos por imitación - redes sociales - jóvenes universitarios - influencia de redes sociales

ABSTRACT

This research, titled "Social network content and behavior by imitation of students from the first cycles of the Agroindustrial Faculty of the UNS, 2023", aims to determine if the content of social networks is related to behavior by imitation in the students of said faculty mentioned. Cross-sectional or transectional designs have been used, which are characterized by collecting information at a single moment, allowing their objectives to change. Following the results of the surveys carried out with young people, several points have been considered which must be taken into account, the development of critical skills, which promotes the development of critical skills to evaluate the authenticity and value of online information. Teaches you to question and reflect on social trends and fashions present on social networks. In conclusion, the following points could be observed: young people tend to follow celebrities and influencers; young people can feel influenced to imitate those choices, because they consider them "cool." They follow trends to feel motivated, which can lead to imitative behaviors in an effort to appear equally successful or happy.

Keywords: Imitation behaviors - social networks - university students - influence of social

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que nos encontramos, han surgido miles de tecnologías, entre ellas el internet, la cual es considerado una gran evolución para la sociedad en la que vivimos, pues nos han facilitado la manera de poder comunicarnos, compartir de manera libre y alcanzando contenidos que sean informativos e interacción en el ámbito social como también en el entorno educativo, pero como todo invento también hay algo negativo, pues al crearse el internet dio paso al invento de las redes sociales, pues, han tenido una enorme aceptación por el público joven y adolescente, especialmente por los alumnos de varias instituciones educativas, son tan persuasivas las redes sociales que están incluidas en su rutina de vida diaria, han llegado a influir en su comportamiento y también en su estilo de vida.

Antes de abordar más sobre el tema, como primer paso se tiene que dar a conocer la definición de comportamiento por imitación, se refiere a la acción de replicar o copiar las acciones, conductas o actitudes de otras personas. El impacto de las redes sociales en el comportamiento por imitación, constituye un tema multifacético que ha sido explorado en distintas disciplinas, tales como la psicología, sociología y comunicación. Este tipo de comportamiento se basa en la observación y la reproducción de lo que se percibe en los demás. La imitación puede ser consciente o inconsciente, y puede ocurrir en diversas situaciones y contextos.

Asimismo, estas plataformas han transformado la dinámica de interacción, comunicación y comportamiento humano, dando lugar a diversos efectos, entre ellos la imitación de conductas. Es por ello que es esencial subrayar que la influencia de las redes sociales en el comportamiento no siempre tiene connotaciones negativas. Puede haber aspectos positivos, como la difusión de información útil, la conciencia social y la conexión con comunidades afines. Sin embargo, la imitación de comportamientos también puede tener consecuencias negativas si se trata de conductas perjudiciales o no saludables.

Con más motivo, los estudios continúan explorando estos temas en evolución para comprender mejor la complejidad de la relación entre las redes sociales y el comportamiento humano, debido que es impresionante para los investigadores como estas plataformas han alterado la forma en que las personas interactúan, se comunican y se comportan, generando una variedad de efectos, como la imitación de comportamientos.

Pongo por caso a Ipsos (2020), pues señaló que tiene muchos años la problemática del excesivo uso de las redes sociales, sin embargo, hoy por hoy

en el Perú no han sido ajenos a esta problemática, ya que ha tenido un aumento significativo en la población internauta, que además tienen las distintas redes sociales, las edades promedio son de 18 y 70 años en el área urbana, pues se calcula unos 13 millones de personas peruanas que utilizan las redes sociales, es decir, representan el 78% de la población que han sido encuestadas en las zonas urbanas, las redes sociales que utilizan más seguido son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Messenger y WhatsApp.

En cuanto a la formulación del problema de esta investigación es ¿Cómo influye el contenido de las redes sociales en el comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023?. Asimismo tenemos como justificación que los jóvenes en la actualidad se ven perjudicados debido al constante flujo de información por la plataforma digital TikTok, Instagram y Facebook. Esto genera en los jóvenes un modelado de comportamiento o comportamiento por imitación (se refiere al proceso mediante el cual se aprende o imita un comportamiento observando a otros), son particularmente susceptibles a la influencia de sus pares y modelos a seguir.

Se plantea entonces como objetivo general determinar la posible conexión entre el contenido de las redes sociales y el comportamiento por imitación en los estudiantes de 1er, 2do y 3er ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023. Para terminar, se tiene como objetivos específicos son identificar si en los estudiantes de la facultad de los ciclos mencionados se relaciona la frecuencia de uso con el comportamiento por imitación, la determinación de si la comunicación bidireccional está vinculada con el comportamiento por imitación, y por último, la identificación de la relación entre la actualización en las redes sociales y el comportamiento por imitación en los estudiantes que participan en la encuesta.

La hipótesis de estudio es: Hi: Existe una relación entre los contenidos de las redes sociales con el comportamiento por imitación en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023.; H0: No existe una relación entre los contenidos de las redes sociales con el comportamiento por imitación en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023.

1.1 Antecedentes

A nivel internacional

Tualombo, L.(2022) demuestra el eje principal de su trabajo de investigación en su tesis, *Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”*, tuvo como objetivo examinar la conexión que tienen ambas variables. La metodología que fue aplicada es investigación mixta, cuantitativa como cualitativa. El instrumento que utilizaron fue una encuesta. En conclusión, el 58.4 % de los participantes admiten que TikTok ha estimulado alteraciones en sus comportamientos y también sus actitudes de ellos mismos. Por otro lado, el 26.3 % manifiestan que TikTok tuvo influencia en su modo de actuar y también en su modo de hablar.

Arango, A.(2022, en su tesis tuvo como objetivo reseñar la influencia que tiene la plataforma Tiktok en la variable Y. Como instrumento utilizaron una encuesta. En conclusión, el 98% de los encuestados afirmaron que tiktok ha tenido influencia muy predominante en el comportamiento, y además, que también la aplicación tuvo mucha influencia en su imagen corporal y en sus habilidades sociales.

Tapia et. al (2020) en su tesis *Análisis comunicacional de la Red Social TikTok y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela “La Joya” etapa Turquesa, para la Universidad de Guayaquil - Ecuador*, tiene tuvo como objetivo averiguar cómo influye la captación de contenidos en TikTok en el desarrollo cultural en los jóvenes universitarios de Guayaquil. La metodología es de enfoque mixto. En conclusión, la red social posee influencia en las actitudes de los adolescentes de manera negativa y grave.

Viracocha, C. (2017) en su tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de dispositivos móviles con la variable desarrollo de habilidades sociales en adolescentes. La metodología que utilizó el autor es no experimental- correlacional, con enfoque cuantitativo. Utilizó como instrumento para su recolección de datos, fue el cuestionario. En conclusión, mientras más utilicen el celular, afecta mucho más las habilidades sociales. Debido a esta conclusión, los autores aconsejan que los padres tienen que tomar conciencia y que los profesores enseñen también a los jóvenes las consecuencias del manejo descontrolado de los celulares.

Gomez, M. (2017) en su tesis *Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años*, tuvo como objetivo reconocer cómo la variable X consigue influir en la variable Y, y cuáles son los efectos que

pueden llegar a conseguir en sus relaciones interpersonales. La metodología que aplicaron fue análisis sistemático de Literatura, con diseño tipo correlacional. El instrumento que utilizaron fue el compendio de información y registro se concedió como esencia de la investigación a través de artículos, libros, revistas e investigaciones. En conclusión, las redes sociales pueden impactar de manera negativa en los jóvenes, ya que podrían tener problemas de trastornos de conducta y en su adicción.

A nivel nacional

Ashiro, J. (2017) en su tesis tuvo como objetivo demostrar la conexión de las redes sociales y habilidades sociales de los adolescentes. La metodología que utilizó el autor es de tipo correlacional- no probabilístico, su diseño es no experimental-transaccional. Además, como instrumento que manejó el autor fue la encuesta. En conclusión fue que hay una conexión negativa y opuesta entre las variables, mientras más sea el uso, mayor será el cambio en el comportamiento.

Arreando, A. (2022), en su tesis *Uso de la red social tik tok y su relación con el comportamiento de los jóvenes limeños en el contexto del covid-19, lima metropolitana, 2022*, tuvo como objetivo señalar de qué manera la variable X tiene conexión con la variable Y. La qué metodología utilizó fue de enfoque cuantitativo, y su diseño fue no experimental. Utilizó como instrumento la encuesta. En conclusión, la validación de la hipótesis específica 01 reveló que ambas variables tienen un lazo negativo, y que también ha cambiado sus habilidades sociales.

Rojas, G. (2020) en su tesis tuvo como objetivo encontrar el lazo entre las redes sociales y las habilidades sociales en los jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao-Cercado, 2020. Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, su diseño fue correlacional–no experimental, tuvo la participación de ciento cincuenta jóvenes. El instrumento que utilizó fue un cuestionario. El autor tuvo como conclusión que ambas variables tienen un lazo y que además hay correlación de Rho de Spearman de 0.960, también el baremo indica una correlación positiva alta.

Granados, C. (2018) en su tesis *Uso de Facebook y el comportamiento en los estudiantes de la I.E. Politécnico Túpac Amaru – Chilca, 2018*, tiene como objetivo dar a conocer el lazo que tienen ambas. El método es descriptivo, correlacional. El instrumento que utilizaron fue mediante la encuesta. En conclusión, el 55.2 % de los encuestados sienten molestia

cuando les ponen límites para entrar a Facebook, también el 37 % de los encuestados aseguran que cuando usan Facebook sienten modificaciones negativas en su comportamiento.

Añari, A., Valencia, B. (2017) en su tesis tuvo como objetivo averiguar si la variable redes sociales tiene influencia en la variable rendimiento escolar. El método que utilizaron es el diseño no experimental. El instrumento que emplearon fueron las encuestas. Por tanto, se encuesta. En conclusión, el 53 % confirma que las plataformas digitales no les altera ni son un apoyo en sus labores académicas, además las autoras de la tesis manifiestan que las plataformas digitales los tienen desatentos y además, los colegiales no conocen las consecuencias que tienen estas redes sociales en el ámbito académico.

A nivel Local

Castillo, E. (2017) realizó una tesis titulada Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos de Quinto año de secundaria de la I.E.P Jesús Maestro, Nuevo Chimbote, 2017, su objetivo es identificar la conexión de la variable X con la variable Y. En cuanto a la metodología del estudio es no experimental – correlacional causal, además, las técnicas o instrumento que utilizaron fue el método de encuesta, contando con 21 estudiantes del aula A, 23 en el aula B y 27 en el aula C, obteniendo un resultado de 71 estudiantes. En conclusión, en la tabla 1 se consiguió como resultado de 67,6% señalando un elevado nivel de manejo de la plataforma digital Facebook, por otra parte, asimismo, un 32,4% revelaron poseer un pequeño nivel de manejo de la plataforma digital Facebook, lo que quiere decir es que el manejo de la plataforma digital Facebook hoy por hoy sigue en incremento y no hay un monitoreo.

Putpaña, M., Reynoso, Y. (2022) en una de sus tesis tuvo como objetivo averiguar el lazo que tienen las redes sociales con el comportamiento de los jóvenes. Por consiguiente, emplearon el método descriptivo correlacional para determinar el lazo en ambos elementos, X son las plataformas digitales, Y es la conducta de los colegiales de cuarto grado, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario. En conclusión, hay un

evidente lazo en ambas variables, pues mayor sea el manejo de las redes sociales, hay más posibilidad de que el comportamiento de los colegiales sea alterado.

Mejía, F. (2016) en su tesis titulada Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los adolescentes frente a sus padres, del pueblo joven Dos de Mayo del distrito de Chimbote, 2016 realizadas en la ciudad de Chimbote, tuvo como objetivo averiguar la magnitud de la influencia del manejo la plataforma digital Facebook en el comportamiento de los colegiales. El diseño que tuvo esta investigación fue no experimental, investigación de tipo correlacional – causal. Concluyó, que ambas variables sí tienen un lazo, que tuvo consecuencias negativas. El 42,28 % de los encuestados manejan Facebook con la intención de estar en contacto todos los días, por otro lado, el 39,26 % percibieron una modificación en su comportamiento de manera negativa.

Espinoza, P. (2017) en una de sus tesis, tuvo como propósito analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. Para llevar a cabo este estudio, se empleó un diseño correlacional como metodología, y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Como conclusión, se obtuvo que el 71 % de los encuestados constataron el uso excesivo de Facebook, mientras que el 29 % de ellos solo lo usan de forma moderada; evidencia de un problema latente donde podrían presentarse trastornos de personalidad y problemas de aislamiento en los estudiantes.

Aguilar, G. (2022) en su tesis Las redes sociales Facebook e Instagram y la comunicación interpersonal en los estudiantes de secundaria de la I.E.E. Inmaculada de la Merced - Chimbote, 2022, tuvo como objetivo identificar la variable x tiene impacto en la variable y. Su diseño de esta investigación era fenomenológico. El instrumento que utilizaron fue la entrevista. Como conclusión se obtuvo que el uso de las plataformas digitales perjudican en los vínculos interpersonales de la mayoría de quienes fueron entrevistados, ya que el autor pudo apreciar que varios de ellos mostraron un conflicto cuando quieren comunicarse delante de sus compañeros. A pesar de ello, las redes sociales así mismo han sido partícipes de hacer posible que puedan crear nuevos vínculos de amistad.

1.2 Formulación del problema:

¿Cómo influye el contenido de las redes sociales en el comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023?

1.3 Justificación de la investigación:

Los jóvenes en la actualidad se ven perjudicados debido al continuo flujo de información por la plataforma digital TikTok, Instagram y Facebook. Esto genera en los jóvenes un modelado de comportamiento, son particularmente susceptibles a la influencia de sus pares y modelos a seguir. En las redes sociales, a menudo se presentan imágenes y videos de personas que exhiben comportamientos específicos, ya sea en términos de moda, estilo de vida, actitudes políticas o actividades recreativas, en pocas palabras, las redes sociales tienen el potencial de influir de tal forma que los jóvenes de hoy actúan sobre la realidad que nos rodea. Los jóvenes pueden verse motivados a imitar estos comportamientos para encajar, sentirse aceptados o ganar reconocimiento social.

1.4 Objetivos:

Objetivo General:

Determinar si los contenidos de las redes sociales se relacionan con en el comportamiento por imitación en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023

Objetivo Específico:

Como primer objetivo específico es identificar si en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial se relaciona la frecuencia de uso con el comportamiento por imitación. El segundo objetivo es determinar si la comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial. Finalmente, el tercer objetivo es identificar la relación entre actualización y el comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial.

La hipótesis de estudio es: H_i: Existe una relación entre los contenidos de las redes sociales con el comportamiento por imitación en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023.; H₀: No existe una relación entre los contenidos de las redes sociales con el comportamiento por imitación en los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes sociales:

2.1.1 Tik Tok

Valero, I. (2021) nos dice que es una red social constituida por una empresa de China Bytedance, el nombre inicial fue Douyin que tiene como significado agitar la música en su país de origen. Es una plataforma digital en la cual puedes crear, editar y subir videos selfis con música desde 3 a 60 segundos. Los creadores, llamados "Tiktokers", en su mayoría tienen edad de 13 a 24 años. Esta red social comenzó por medio de imitación de voz corta, añadidos con producción audiovisual (que contiene imágenes, sonidos, música), transmisión en vivo, además colaboración entre dos o más personas. De igual manera, se puede emplear varios efectos y también se puede incorporar fondos musicales. Además, contienen funciones de inteligencia artificial, incluso efectos especiales y filtros.

2.1.2 Instagram

De acuerdo con Edwards (2019), la red social popular llamada Instagram fue inventada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y se lanzó para el público el 6 de octubre de 2010. Esta red social tiene como funciones de comunicación tales como el chat privado o Instagram Direct, llamadas y videollamadas. Esta aplicación es muy atractiva y completa, es por ello que tiene muchos usuarios, es popular entre los adolescentes. Tu sello distintivo es el famoso, me gusta.

2.1.3 Facebook

Hoefflinger (2017), sostiene que esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, a la par con sus roomies en la Universidad de Harvard, inicialmente tuvo como nombre TheFacebook.com. Esta red social tiene como funciones tales como, es para mostrar tus estados de ánimo o en qué piensan. Hay opción para subir fotos, para compartir con sus amigos o contactos.

2.2 Comportamiento por imitación:

Se hace referencia a la imitación como la acción en la cual una persona, de manera consciente o inconsciente, replica los gestos, modos de hablar o actitudes de otra persona.

Este comportamiento se observa con frecuencia en contextos sociales, especialmente cuando se está con amigos cercanos o familiares. En muchas ocasiones, este concepto influye en la percepción de un individuo respecto a aquel que exhibe comportamientos imitativos, lo que podría contribuir a fortalecer la relación individual con otras personas.

Por lo cual, Chartrand (2014), sostiene que la activación de neuronas especulares se incrementa cuando un individuo empieza a replicar los movimientos de otro. Este comportamiento no solo facilita una mayor conexión y comprensión con la persona imitada, sino que también permite que esta última experimente una conexión más intensa con la persona que imita. Es crucial diferenciar este proceso de la imitación consciente, la cual implica un esfuerzo deliberado por copiar el comportamiento de otra persona.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de estudio:

De acuerdo con Hernández (2008), se investigan las variables en su estado natural, sin realizar alteraciones en el diseño del estudio no experimental. Siguiendo la estructura propuesta por Hernández en su trabajo, este análisis se categoriza como un estudio no experimental, en el cual se conserva la organización y disposición de las variables sin ninguna intervención.

3.2.2 Diseño de Investigación:

Hernández, Fernández & Baptista (2010), en su obra "Metodología de la investigación", se describen como "investigaciones llevadas a cabo sin la manipulación deliberada de variables, donde se observan eventos exclusivamente en su entorno natural y posteriormente se efectúan las investigaciones".

Por otro lado, la clasificación de los diseños no experimentales propuesta por los tres autores se diferencia "según su dimensión temporal, la cantidad de ocasiones o momentos durante los cuales se recopilan los datos".

Por consiguiente, basándose en este criterio, se presentan dos tipos de diseños no experimentales, cada uno con un propósito específico. En este estudio, utilizaremos diseños transversales o transeccionales, los cuales se caracterizan por recopilar información en un único momento, permitiendo que sus objetivos puedan cambiar.

Según Mejía (2017) la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

Es por ello que esta investigación cuenta dos variables de estudio que están correlacionadas de manera aleatoria con la variable independiente, que son las redes sociales, y la variable dependiente, que es el comportamiento por imitación.

Por otro lado, este tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, pues según nos menciona el autor Barrantes (2014) que “el plan de trabajo dentro del enfoque cuantitativo es completo, estructurado, minucioso, detallado, cronogramado, e inclusive debe contener los instrumentos de recolección de la información”.

Además, la base teórica de este estudio se apoya en datos extraídos de libros, páginas web y tesis relacionadas con la investigación, con el objetivo de obtener conclusiones que puedan servir como base para el avance del conocimiento científico.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variables:

- **Variable independiente:** Comportamiento por imitación
- **Variable dependiente:** Redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Conforme a lo expuesto por Hernández (2014), se trata de la evaluación de todos los elementos de la investigación, siendo imperativo detallar las características de estos elementos para establecer si una persona pertenece o no a la población objetivo (p. 267).

La población estuvo compuesta por 90 estudiantes de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023

- **Criterios de inclusión**

Se considerará como muestra a los estudiantes del primer, segundo y tercer ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023

- **Criterio de exclusión**

Alumnos de cuarto hasta décimo ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023

3.3.2 Muestra:

Está conformada por 90 estudiantes de 17 a 20 años de edad ubicados en la ciudad de Nuevo Chimbote.

Acorde con Tamayo (p. 178.) Es un conjunto de operaciones cuidadosamente diseñadas para poder analizar la distribución de ciertos rasgos en una población a partir de observaciones de una pequeña porción de la población bajo consideración.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

- Z: nivel de confianza = (1.96)
- d: Error aceptable = (0.05)
- p: Probabilidad que ocurra = (0.5)
- q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

3.3.3 Muestreo: No probabilístico-por conveniencia

Citando a Cuesta (2009), el muestreo no probabilístico es una estrategia en la que se obtienen de una manera que no proporciona a todos los integrantes de la población las mismas probabilidades de ser escogidos.

3.3.4 Unidad de análisis:

Alumnos de primer, segundo y tercer ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnicas:

Bernal (2017), argumentó que en la investigación científica existe una gran variedad de procedimientos o dispositivos para poder recolectar datos e información en el proceso de estudio. Se puede aplicar cualquier estrategia que resulte más adecuada para el tipo y método de investigación que se efectuará. Es por ende, que en esta etapa se consideró la técnica de la encuesta para recolectar los datos y se aplicó para el presente trabajo de investigación.

3.4.2 Instrumento:

Tamayo (2007), sugiere que el cuestionario y las escalas de actitud son dos de los instrumentos más utilizados. Están compuestos por una serie de preguntas sobre variables que se están midiendo y se elaboran teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Por lo tanto, el instrumento que nosotros elegimos es el cuestionario estilo Licker.

Validez:

Citando a Arribas (2004), se refiere al nivel en el cual un instrumento de medición evalúa lo que verdaderamente busca medir o cumple con el propósito para el cual fue diseñado. Es por ello, que tres expertos en la materia aprobaron la tesis, llevando a cabo la verificación de ambas variables antes de su implementación.

3.5 Procedimientos de recolección de datos:

La recolección de datos de este proyecto fue a través de una encuesta, la cual será entregada a estudiantes de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, que a base de sus respuestas a las preguntas, será la base de datos y se obtendrá los resultados que nos demostrará si las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) influye en su comportamiento de imitación en los alumnos.

3.6 Método de análisis de datos:

Este proyecto tiene como problema ¿Cómo influye el contenido de las redes sociales en el comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad Agroindustrial de la UNS, 2023?, por lo que el método que se utilizará será el análisis descriptivo, pues al tener los resultados de las encuestas podremos averiguar si ambas variables tiene relación y si también se pueden ver afectadas por ello.

3.7 Aspectos éticos:

Para esta investigación se realizó una exhaustiva investigación para encontrar antecedentes locales, nacionales e internacionales que pudieran avalar mi investigación. Para la aplicación de las encuestas realicé los procesos correspondientes que fue la entrega de la carta de autorización al decano de la Universidad Nacional del Santa. Además, también a los alumnos se les dio una carta en donde daban su consentimiento para desarrollar la encuesta.

Tabla 1

Cuadro de validez

	Claridad	Coherencia	Relevancia	TOTAL
Mg. Junior Quispe Calderon	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Dr. Juan José Bringas Céspedes	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Mg. Olenka Ramírez Odiaga	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Interpretación:

La cifra arrojada por el cuadro de estadísticas es de 0.977, lo cual indica que el instrumento es fiable, validando así su utilidad para la recopilación de datos.

Tabla 3

Variable 1

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	90	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,9386	4

Interpretación: Las respuestas a las preguntas de la variable 1 han tenido un resultado de fiabilidad de 0.936

Tabla 4

Variable 2

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	90	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	11

Interpretación: Las respuestas a las preguntas de la variable 2 han tenido

un resultado de fiabilidad de 0.976

IV. RESULTADOS

Correlaciones

Tabla 5*La frecuencia de uso se relaciona con el comportamiento por imitación*

		Correlaciones	
		FRECUENCIA DE USO	Total tipo de comportamiento por imitación
Rho de Spearman	FRECUENCIA DE USO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
	Total tipo de comportamiento por imitación	Coeficiente de correlación	,409**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	73

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es inferior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,409$), lo que nos indica que la dimensión cualidades cuenta con una correlación positiva muy significativa.

Tabla 6*La comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación*

		Correlaciones	
		COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Total tipo de comportamiento por imitación
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
	Total tipo de comportamiento por imitación	Coeficiente de correlación	,409**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	73

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es superior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,409$), lo que nos indica que la dimensión cualidades cuenta con una correlación positiva muy significativa.

Tabla 7

La comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación

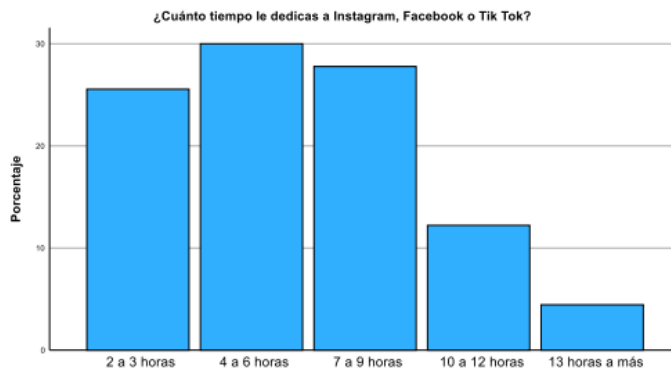
		Correlaciones		
			CLIMA LABORAL	Total tipo de comportamiento por imitación
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Total tipo de comportamiento por imitación	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es superior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,409$), lo que nos indica que la dimensión cualidades cuenta con una correlación positiva muy significativa.

Tabla 8

¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram, Facebook y Tik Tok?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	2 a 3 horas	23	25.6	25.6
	4 a 6 horas	27	30.0	55.6
	7 a 9 horas	25	27.8	83.3
	10 a 12 horas	11	12.2	95.6
	13 a más horas	4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0

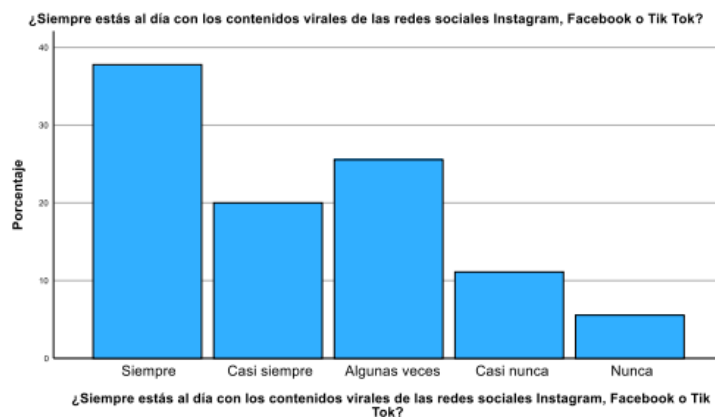


Interpretación: Los encuestados pasan la mayor cantidad de tiempo que pasa el 30% de los encuestados en Instagram, Facebook o Tik Tik es de 4 a 6 horas. Mientras tanto, hay un porcentaje considerable de jóvenes y el 27.8% pasan de 7 a 9 horas en dichas plataformas. Finalmente, un grupo reducido pasan 13 horas más.

Tabla 9

¿Siempre esta al día con los contenidos virales de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	34	37.8	37.8	37.8
Válido Casi siempre	18	20.0	20.0	57.8
Válido Algunas veces	23	25.6	25.6	83.3
Válido Casi nunca	10	11.1	11.1	94.4
Válido Nunca	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

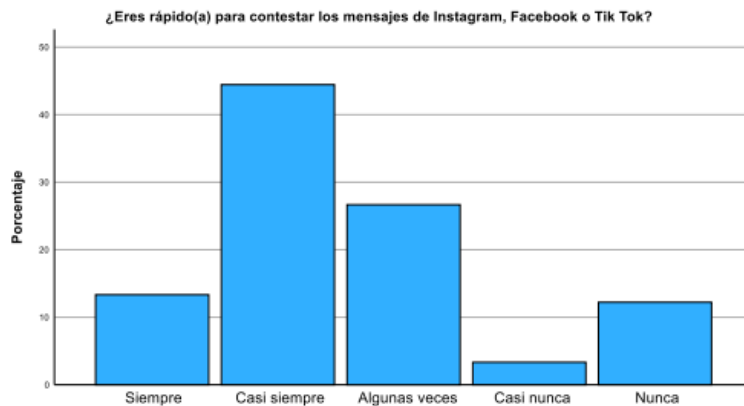


Interpretación: Sólo el 37.8% de los encuestados siempre están al día con los contenidos virales en Instagram, Facebook o Tik Tok, es un porcentaje menor a lo que se esperaba, por otro lado, el 5.6% no no están al día con los contenidos virales.

Tabla 10

¿Eres rápido(a) para contestar los mensajes de Instagram, Facebook y Tik Tok?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	13.3	13.3	13.3
Casi siempre	40	44.4	44.4	57.8
Algunas veces	24	26.7	26.7	84.4
Casi nunca	3	3.3	3.3	87.8
Nunca	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

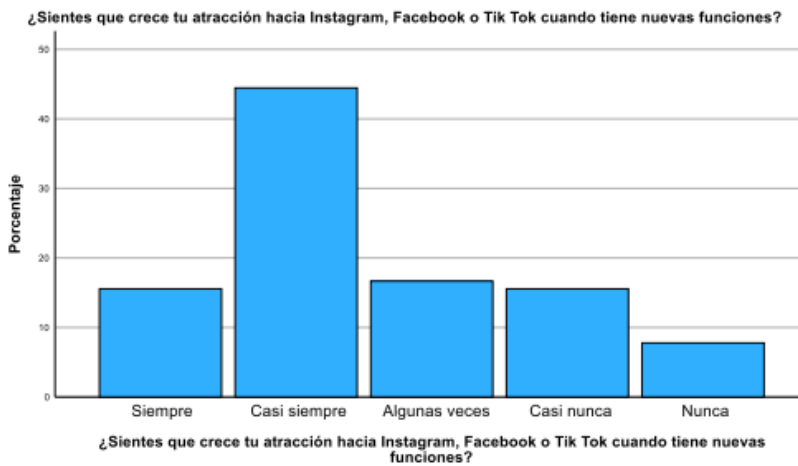


Interpretación: Solo el 40% de los encuestados son rápidos para contestar los mensajes en Instagram, Facebook o Tik Tok, y el 12.2% no contestan los mensajes de manera rápida.

Tabla 11

¿Sientes que crece tu atracción hacia Instagram, Facebook y Tik Tok cuando tiene nuevas funciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido	Siempre	14	15.6	15.6
	Casi siempre	40	44.4	60.0
	Algunas veces	15	16.7	76.7
	Casi nunca	14	15.6	92.2
	Nunca	7	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0

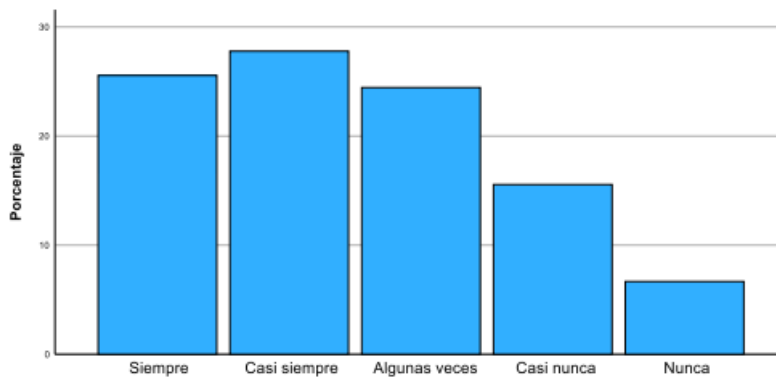


Interpretación: El 40% de los encuestados sienten más atracción hacia Instagram, Facebook o Tik Tok cuando tiene nuevas funciones, y el 7% de los encuestados no sienten más atracción con las nuevas funciones.

Tabla 12

¿Crees que la comparación constante que tienes con los demás en las redes sociales ha influido en tu comportamiento de imitación?

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	23	25.6	25.6	25.6
Casi siempre	25	27.8	27.8	53.3
Algunas veces	22	24.4	24.4	77.8
Casi nunca	14	15.6	15.6	93.3
Nunca	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

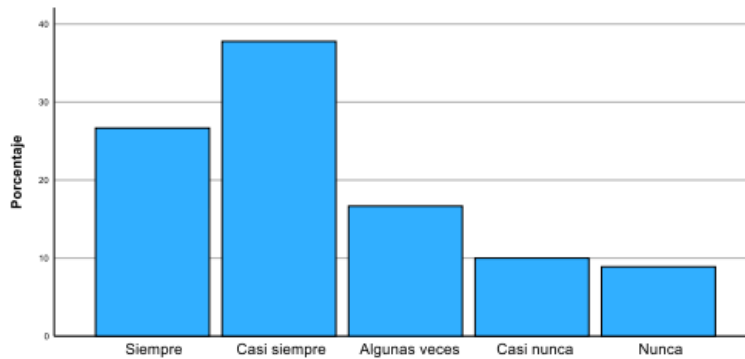


Interpretación: El 27.8% de los encuestados creen que la comparación constante que tienen con los demás en las redes sociales ha influido en su comportamiento de imitación, y el 6.7% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 13

¿Crees tú que es solo una etapa para los jóvenes el imitar comportamientos de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido Siempre	24	26.7	26.7	26.7
Válido Casi siempre	34	37.8	37.8	64.4
Válido Algunas veces	15	16.7	16.7	81.1
Válido Casi nunca	9	10.0	10.0	91.1
Válido Nunca	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

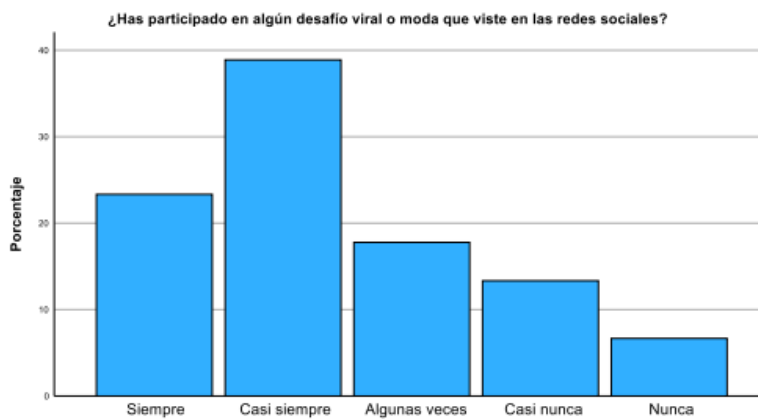


Interpretación: El 37.8% de los encuestados han sentido la necesidad de modificar su apariencia física, actividades o intereses para encajar en lo que se considera popular en las redes sociales, y el 8.9% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 14

¿Has experimentado cambios en tu autoestima debido a la exposición a las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido Siempre	21	23.3	23.3	23.3
Casi siempre	35	38.9	38.9	62.2
Algunas veces	16	17.8	17.8	80.0
Casi nunca	12	13.3	13.3	93.3
Nunca	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

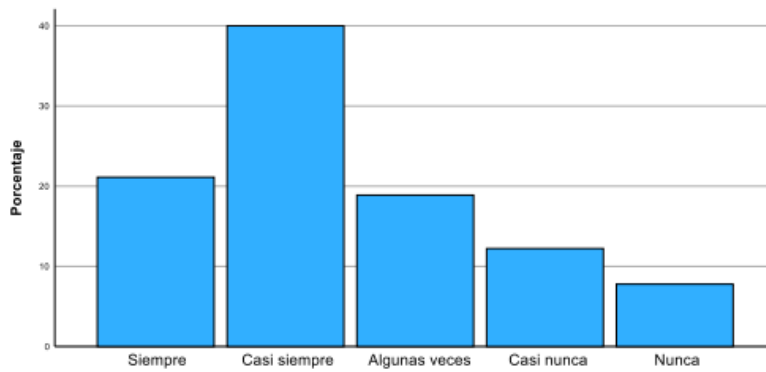


Interpretación: El 38.9% de los encuestados han experimentado cambios en su autoestima debido a la exposición a las redes sociales, y el 6.7% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 15

¿Crees que las redes sociales ayudan a los jóvenes a desarrollar un sentido de identidad única y auténtica en el aspecto del comportamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido Siempre	19	21.3	21.3	21.1
Casi siempre	36	40.0	40.0	61.1
Algunas veces	17	18.9	18.9	80.0
Casi nunca	11	12.2	12.2	92.2
Nunca	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

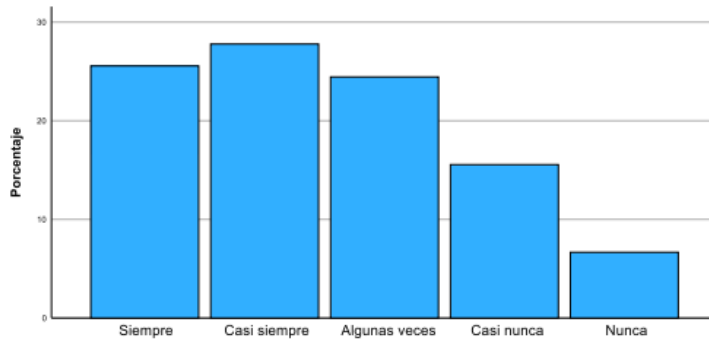


Interpretación: El 40% de los encuestados creen que las redes sociales ayudan a los jóvenes a desarrollar un sentido de identidad única y auténtica en el aspecto del comportamiento, y el 7.8% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 16

¿Sientes que las redes sociales han tenido un impacto positivo en tu comportamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	23	25.6	25.6	25.6
Válido Casi siempre	25	27.8	27.8	53.3
Válido Algunas veces	22	24.4	24.4	77.8
Válido Casi nunca	14	15.6	15.6	93.3
Válido Nunca	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

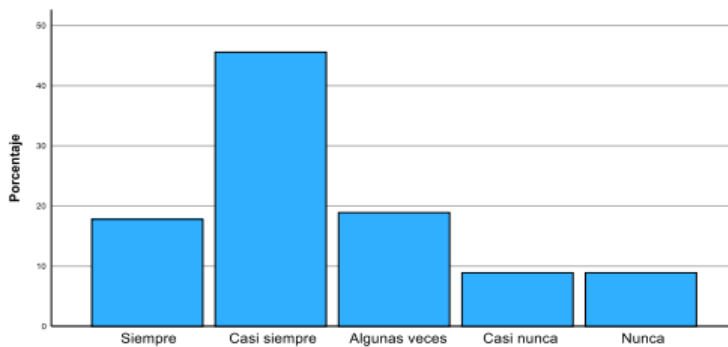


Interpretación: El 27.8% de los encuestados sienten que las redes sociales han tenido un impacto positivo en su comportamiento, y el 6.7% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 17

¿Has experimentado alguna vez arrepentimiento después de imitar un comportamiento de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	16	17.8	17.8	17.8
Casi siempre	41	45.6	45.6	63.3
Algunas veces	17	18.9	18.9	82.2
Casi nunca	8	8.9	8.9	91.1
Nunca	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

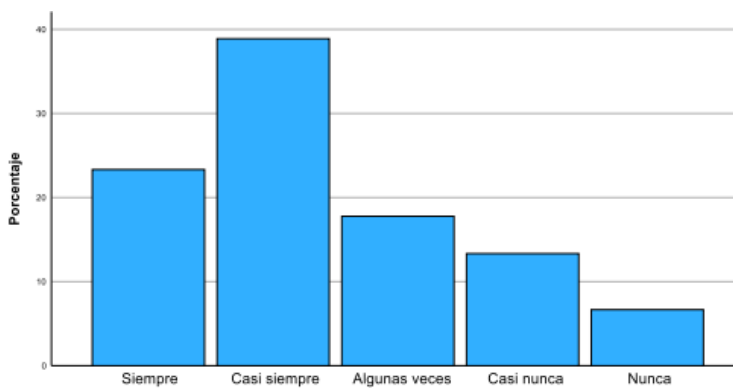


Interpretación: El 45.6% de los encuestados han experimentado alguna vez arrepentimiento después de imitar un comportamiento de las redes sociales, el 8% no lo han experimentado o no lo llegaron a realizar.

Tabla 18

¿Crees tú que las redes sociales son los verdaderos responsables de tu comportamiento de imitación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido Siempre	21	23.3	23.3	23.3
Casi siempre	35	38.9	38.9	62.2
Algunas veces	16	18.8	18.8	80.0
Casi nunca	12	13.3	13.3	93.3
Nunca	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

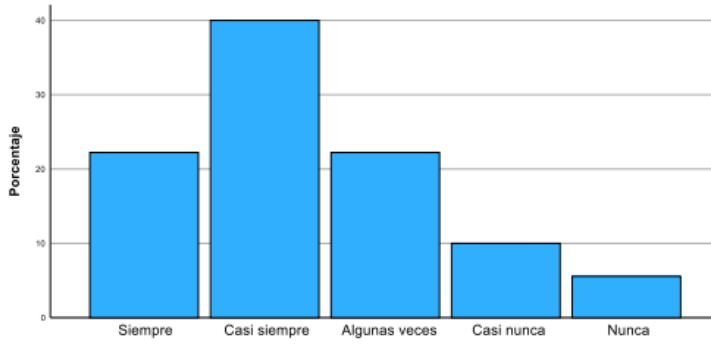


Interpretación: El 38.9% de los encuestados creen que las redes sociales son los verdaderos responsables de su comportamiento de imitación, y el 6.7% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 19

¿Has notado diferencias entre cómo te sientes cuando imitas comportamientos en línea en comparación con la imitación fuera de línea?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		Válido	Acumulado
Válido Siempre	20	22.2	22.2	22.2
Casi siempre	36	40.0	40.0	62.2
Algunas veces	20	22.2	22.2	84.4
Casi nunca	9	10.0	10.0	94.4
Nunca	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

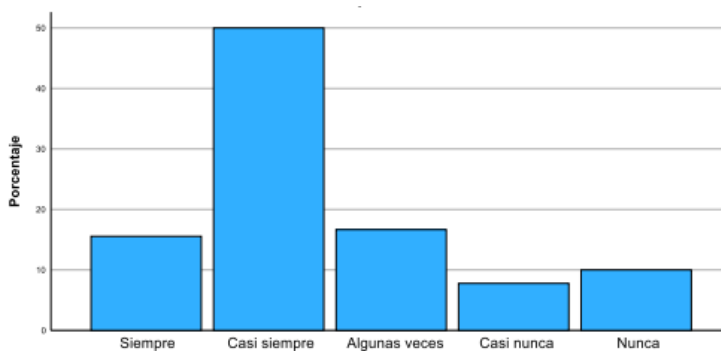


Interpretación: El 40% de los encuestados han notado diferencias entre cómo se sienten cuando imitan comportamientos en línea en comparación con la imitación fuera de línea, y el 5% de los encuestados no lo han notado.

Tabla 20

¿Crees que alguna vez has imitado un comportamiento de alguien en las redes sociales solo porque parecía popular o "cool"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	14	15.6	15.6	15.6
Casi siempre	45	50.0	50.0	65.6
Algunas veces	15	16.7	16.7	82.2
Casi nunca	7	7.8	7.8	90.0
Nunca	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

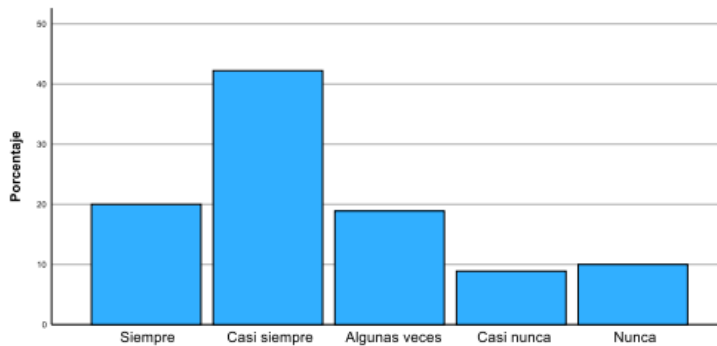


Interpretación: El 50% de los encuestados aceptaron que la validación en redes sociales puede haber influido en su tendencia a imitar, y el 9% de los encuestados les sucedió todo lo contrario.

Tabla 21

¿Crees que la búsqueda de "me gusta" y comentarios en tus publicaciones de redes sociales ha influido en imitar ciertos comportamientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	18	20.0	20.0	20.0
Válido Casi siempre	38	42.2	42.2	62.2
Válido Algunas veces	17	18.9	18.9	81.1
Válido Casi nunca	8	8.9	8.9	90.0
Válido Nunca	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

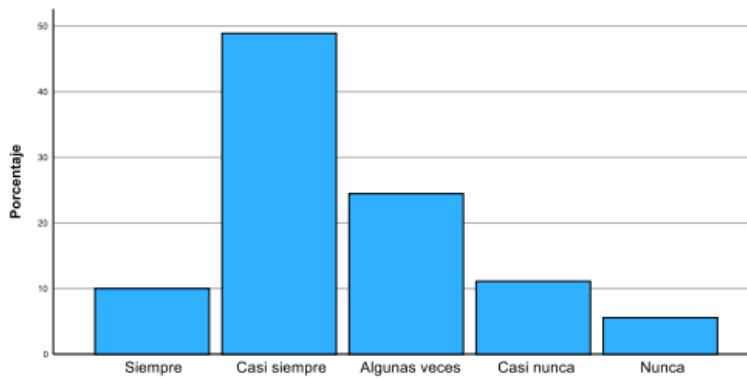


Interpretación: El 38% de los encuestados aceptaron que en su busca de reacciones y comentarios positivos en sus publicaciones en sus redes sociales han influido sobre su comportamiento, y el 10% de los encuestados les sucede todo lo contrario.

Tabla 22

¿Alguna vez has sentido la presión de modificar tu comportamiento por las personas que te rodean?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	9	10.0	10.0	10.0
Válido Casi siempre	44	48.9	48.9	58.9
Válido Algunas veces	22	24.4	24.4	83.3
Válido Casi nunca	10	11.1	11.1	94.4
Válido Nunca	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	



Interpretación: El 48.9% de los encuestados han sentido la presión de modificar su comportamiento por las personas que te rodean, mientras que un 5.6% no les sucedió

V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación sobre el comportamiento por imitación, se centra en comprender cómo los jóvenes imitan o replican acciones, actitudes y conductas de otros individuos, adoptándolos en su vida diaria. Por consiguiente, en la discusión de los resultados, se resalta la relevancia de reconocer la influencia de las redes sociales en el comportamiento imitativo de los jóvenes. Se examina de qué manera esta influencia puede generar efectos tanto positivos como negativos en sus patrones de imitación.

En función a lo planteado, el primer objetivo específico era determinar si la comunicación bidireccional se relaciona con el comportamiento por imitación de los estudiantes de 1er, 2do y 3er ciclo de la Facultad de Agroindustrial. Ante esta afirmación, se tomó como evidencia a la autora Barrio (2019), pues en su artículo *Los adolescentes y el uso de las redes sociales*, pues señaló que la relación entre la comunicación bidireccional y el comportamiento por imitación, se manifiesta en las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, lo que permite a las personas interactuar con sus contactos y seguidores, así como recibir retroalimentación inmediata.

Es por ello que durante estas interacciones en las redes sociales, las personas pueden exponer sus comportamientos, estilos de vida y decisiones a través de publicaciones y conversaciones. Del mismo modo, cuando otros usuarios observan y se relacionan con estos comportamientos a través de la comunicación bidireccional, pueden verse influenciados a imitarlos, ya sea consciente o inconscientemente. En resumen, la comunicación bidireccional en las redes sociales puede facilitar la exposición a diferentes tipos de comportamiento, lo que, a su vez, puede influir en el comportamiento por imitación de los jóvenes. La capacidad de interactuar, comentar y responder en línea puede promover la difusión de comportamientos y tendencias, lo que puede llevar a la imitación de esos comportamientos por parte de otros usuarios.

El segundo objetivo específico era identificar la relación entre actualización y el comportamiento por imitación de los estudiantes de 1er, 2do y 3er ciclo de la Facultad de Agroindustrial. Ante esta confirmación, se tomó como evidencia a la autora Santibáñez (2021), en su artículo *Modas peligrosas en redes sociales: ¿cómo podemos proteger a los jóvenes?*, pues señaló que la actualización de las redes sociales y el comportamiento por imitación están relacionados de varias maneras: Como primer punto, es el modelado de comportamiento, Esto puede llevar a que quienes observan el contenido consideren imitar ciertos comportamientos o actividades que se muestran. El segundo punto es la validaci-

ón social, pues la actualización de las redes sociales puede ser una forma de búsqueda de validación social. Cuando las personas publican sus logros, momentos felices o éxitos en línea, a menudo buscan la aprobación y la validación de sus seguidores y amigos.

Asimismo, como tercer punto fue tendencias y modas, pues las actualizaciones en las redes sociales a menudo reflejan las tendencias y modas populares, la cual los jóvenes pueden sentirse inclinados a unirse a la tendencia y adoptar ese comportamiento por imitación. Esto puede incluir desafíos virales, movimientos sociales o la adopción de nuevas formas de vestir o actuar. En resumen, la actualización de las redes sociales puede influir en el comportamiento por imitación al exponer a las jóvenes a diferentes actividades, tendencias y estilos de vida, y al brindar oportunidades para la validación social y la búsqueda de experiencias similares. La influencia puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de la naturaleza de las actualizaciones y de cómo los usuarios responden a ellas.

Por último, el tercer objetivo específico es identificar si en los estudiantes de 1er, 2do y 3er ciclo de la Facultad de Agroindustrial se relaciona la frecuencia de uso con el comportamiento por imitación. Ante esta confirmación, se tomó como evidencia al autor Fonseca (2019) en su tesis *Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?*, argumentó que el material compartido por personalidades públicas puede ejercer presión sobre los usuarios, instándolos a imitar aspectos de apariencia, comportamiento y actitud que no reflejan genuinamente quienes son, llevándolos a construir una identidad que difiere significativamente de su autenticidad.

Ante el análisis, es evidente que las redes sociales pueden influir en el comportamiento de imitación de las personas. Las redes sociales proporcionan un entorno en el que las personas pueden observar y modelar el comportamiento de otros, ya sea consciente o inconscientemente. Es por ello, que es importante destacar que la influencia de las redes sociales en el comportamiento de imitación puede ser tanto positiva como negativa. Puede ser una plataforma para la difusión de información útil y positiva, pero también puede promover comportamientos perjudiciales o negativos. Por lo tanto, es importante ser consciente de cómo las redes sociales pueden influir en nuestro comportamiento y tomar decisiones informadas sobre lo que elegimos imitar y seguir en línea.

Según el autor García, D. (2020) en su artículo de investigación *La influencia de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*, señaló la importancia de reconocer la influencia de las redes sociales en el comportamiento de imitación de los jóvenes es de suma importancia por tres razones, las cuales concuerdan con los resultados de las encuestas aplicadas. La primera razón es la salud mental y bienestar, pues según dice que la presión por encajar a ciertas tendencias en las redes sociales puede tener un impacto negativo en la salud mental de los jóvenes, tales como la baja autoestima. Este punto que tocó el autor es importante comprender que este tipo de influencia es esencial para abordar estos problemas y promover la salud emocional de los jóvenes.

Como siguiente razón, se encuentra el desarrollo de la identidad, según el autor menciona que los jóvenes están en una etapa crítica de desarrollo de su identidad. Los resultados de las encuestas aplicadas en esta tesis, señalan que la influencia de las redes sociales en la formación de su identidad puede llevar a la adopción de identidades falsas o no auténticas. Este punto que señaló es importante, ya que pueden tener un impacto duradero en su autoconcepto y autenticidad.

Por último, el autor señaló que la intervención y apoyo es importante, ya que, reconociendo la influencia de las redes sociales, los padres, educadores y profesionales de la salud mental pueden intervenir y ofrecer apoyo a los jóvenes que puedan estar experimentando problemas relacionados con esta influencia. Esto puede incluir terapia, orientación y programas de educación. Por lo cual sería un buen apoyo para los jóvenes, ya que según los resultados de las encuestas, los jóvenes aceptan que han adoptado ciertos comportamientos para ser aceptados en las redes sociales.

Es importante señalar que la influencia de las redes sociales en el comportamiento de imitación puede variar según la persona y el contexto. No todos los jóvenes responderán de la misma manera a la presión social en línea o a las tendencias de moda. Sin embargo, está claro que las redes sociales tienen un impacto significativo en la forma en que los jóvenes se comportan, toman decisiones y se relacionan con otros en línea y en la vida real.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas, se puede resaltar que las redes sociales ejercen un impacto considerable en el comportamiento de imitación de los jóvenes. Dado que las redes sociales son espacios en línea donde las personas comparten información, interactúan y establecen conexiones con otros individuos, estas interacciones pueden tener una influencia significativa en la forma en que los jóvenes se comportan y toman decisiones.

1. Con los resultados de las encuestas, se pudieron comprobar que los objetivos planteados en esta investigación fueron afirmativos. En el objetivo general que se planteó, se pudo comprobar que las redes sociales si se relacionan con el comportamiento por imitación de los estudiantes de la facultad de Agroindustrial, ya que los jóvenes suelen seguir que a menudo siguen a celebridades, influencers, los jóvenes pueden sentirse influenciados para imitar esas elecciones, debido a que los considera "cool".
2. Como segundo objetivo se planteó también se pudo comprobar que sí relaciona la frecuencia de uso con el comportamiento por imitación, ya que mientras mayor sea el tiempo de uso, mayor será la influencia que tendrá en el joven encuestado, es por ello que es evidente que las redes sociales pueden influir en el comportamiento de imitación de las personas, además es importante destacar que la influencia de las redes sociales en el comportamiento de imitación puede ser tanto positiva como negativa. Puede ser una plataforma para la difusión de información útil y positiva, pero también puede promover comportamientos perjudiciales o negativos.
3. Como tercer objetivo propuesto, se llegó a comprobar que la comunicación bidireccional si se relaciona con el comportamiento por imitación de los encuestados, por lo cual se llegó a la conclusión que la comunicación bidireccional en las redes sociales puede facilitar la exposición a diferentes tipos de comportamiento, lo que, a su vez, puede influir en el comportamiento por imitación de los jóvenes. La capacidad de interactuar, comentar y responder en línea puede promover la difusión de comportamientos y tendencias, lo que puede llevar a la imitación de esos comportamientos por parte de otros usuarios.
4. Como cuarto objetivo sugerido, se concluyó que si existe la relación entre actualización y el comportamiento por imitación, pues las actualizaciones en las redes sociales a menudo reflejan las tendencias y modas populares, la cual los jóvenes pueden sentirse inclinados a unirse a la tendencia y adoptar ese comportamiento por imitación. Esto puede incluir desafíos virales, movimientos sociales o la adopción de nuevas formas de vestir o actuar. En resumen, la actualización de las redes sociales puede influir en el comportamiento por imitación al exponer a las jóvenes a diferentes actividades, tendencias y estilos de vida, y al brindar oportunidades para la validación social y la búsqueda de experiencias

similares. La influencia puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de la naturaleza de las actualizaciones y de cómo los usuarios responden a ellas.

Como se sabe las redes sociales son plataformas donde las tendencias y modas pueden propagarse rápidamente. Los jóvenes pueden sentirse motivados a imitar comportamientos, estilos de moda o actividades populares entre sus pares en línea.

Siguen tendencias para sentirse motivados a imitar a aquellos que parecen tener una vida más emocionante, lo que puede llevar a comportamientos de imitación en un esfuerzo por parecer igual de exitosos o felices.

Por otro lado, los jóvenes a menudo buscan validación social en las redes sociales en forma de "Me gusta," comentarios y seguidores. Para obtener esta validación, pueden imitar comportamientos que son populares o que generan una respuesta positiva en su comunidad en línea.

Asimismo, las redes sociales también pueden ejercer una presión de pares virtual, donde los jóvenes sienten la necesidad de conformarse con las normas y expectativas de su grupo en línea. Esto puede llevar a la imitación de comportamientos aceptados por su comunidad en las redes sociales.

Aunque la imitación no siempre implica la reproducción literal de comportamientos, las redes sociales tienen el potencial de exponer a los jóvenes a diversas ideas, perspectivas y conductas que pueden incidir en su desarrollo y en sus elecciones. Es crucial destacar que la influencia de las redes sociales en el comportamiento imitativo de los jóvenes no siempre es perjudicial. Puede ser una fuente de inspiración, aprendizaje y construcción de conexiones sociales. Sin embargo, es esencial que los jóvenes sean conscientes de esta influencia y desarrollen la habilidad de discernir entre comportamientos beneficiosos y perjudiciales. Además, los padres, educadores y la sociedad en general deben desempeñar un papel en la educación sobre el uso responsable de las redes sociales y en la promoción de la autoestima y la individualidad.

VII. RECOMENDACIONES

Tras los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes, se ha considerado varios puntos los cuales se deben tomar en cuenta. El primer punto es el desarrollo de habilidades críticas, que promueve el desarrollo de habilidades críticas para evaluar la autenticidad y el valor de la información en línea. Enseña a cuestionar y reflexionar sobre las tendencias y modas sociales presentes en las redes sociales.

Como segundo punto tenemos al monitoreo parental, que apoya el uso responsable de las redes sociales mediante el monitoreo parental, especialmente en el caso de niños y adolescentes. Proporciona pautas claras sobre el tiempo de pantalla y la interacción en línea.

Asimismo, como tercer punto está el fomentar la autoestima, que trabaja en el fortalecimiento de la autoestima y la identidad personal para reducir la susceptibilidad a la imitación poco saludable. Enfatiza la importancia de la individualidad y la autenticidad.

Como cuarto punto tenemos a la construcción de comunidades positivas que tiene de Incentiva la formación y participación en comunidades en línea que promuevan valores y comportamientos positivos. Destaca la importancia de conexiones significativas en lugar de seguir tendencias sin sentido.

El quinto punto es la gestión del tiempo que brinda consejos sobre la gestión del tiempo en las redes sociales para evitar la sobreexposición y la influencia excesiva.

Como sexto punto tenemos a la promoción de la empatía, que fomenta la empatía y la comprensión hacia los demás en línea. Enseña a considerar las consecuencias de las acciones en línea en la vida de los demás.

Como penúltimo punto está la capacitación en habilidades sociales que ofrece capacitación en habilidades sociales para fortalecer la capacidad de resistir la presión social y tomar decisiones informadas.

Finalmente, como último punto se encuentra el apoyo psicológico, que proporciona recursos y acceso a apoyo psicológico para aquellos que puedan verse afectados negativamente por la presión social en línea.

Al implementar estas recomendaciones, se puede contribuir a un uso más saludable y consciente de las redes sociales, reduciendo la influencia negativa en el comportamiento de imitación.

REFERENCIAS

- Castillo, E. (2017). Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos de Quinto año de secundaria de la IEP Jesús Maestro, Nuevo Chimbote, 2017. [Tesis para título]. Universidad Cesar Vallejo.
- Ashiro, J. (2017). Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. [Tesis para título de Licenciado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Putpaña, M. (2018). Uso de las redes sociales y el comportamiento de los estudiantes del 4º grado de educación secundaria de la I.E. "San Luis de la Paz", Nuevo Chimbote- 2018. [Tesis para título de Licenciado]. Universidad Nacional del Santa.
- Aguilar, G. (2022). Las redes sociales Facebook e Instagram y la comunicación interpersonal en los estudiantes de secundaria de la I.E.E. Inmaculada de la Merced - Chimbote, 2022. [Tesis para título de Licenciado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Rojas, G. (2020). Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020. [Tesis para título de Licenciado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Arango, A. (2022). Influencias que tiene Tiktok en el comportamiento de los adolescentes de 14 a 16 años. [Tesis para título de Licenciado]. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Tualombo, L. (2020). Análisis comunicacional de la red social "TikTok" y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio "Santiago Alto", en el año 2020. [Tesis para título de Licenciado]. Universidad Central del Ecuador.
- Mejía, F. (2016). Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los adolescentes frente a sus padres, del pueblo joven Dos de Mayo del distrito de Chimbote, 2016. [Tesis de título de Licenciado]. Universidad César Vallejo.
- Granados, C. (2018). Uso del Facebook y comportamiento de los estudiantes de la I.E. Politécnico "Túpac Amaru" – Chilca. [Tesis de título de Licenciado]. Universidad Nacional Del Centro Del Perú.

- Viracocha, C. (2017). *Uso de dispositivos móviles y desarrollo de habilidades sociales en adolescentes*. [Tesis de título de Licenciado]. Universidad Central Del Ecuador.
- Ortiz, O. (2016). Redes sociales y relaciones interpersonales de los jóvenes entre 15 y 17 años de edad del quinto año del colegio Stella Maris de San Juan del sur [Tesis de titulación, Universidad Centroamérica].
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Cuadernos de Información y Comunicación, 14,213231.
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.
- Rizo, M. (2014). From the Interpersonal to the Intersubjective. Some Theoretical and Conceptual Clues for Defining Intersubjective Communication.
- Vilaró, J. (2013). Relación entre los estilos de comunicación cara a cara y los estilos de manejo de conflictos de un grupo de representantes de servicio al cliente en un centro de llamadas. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Ed. San Marcos.
- Zayas (2011). La comunicación interpersonal. Editorial: Académica Española.
- Escurre, M., & Salas, E. (20 de Febrero de 2014). Redalyc. Obtenido de Construcción y Validación del Cuestionario de Adicción a las redes Sociales.
- Escurre, M., & Salas, E. (2014). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños.
- Estallo, J. A. (2001). Usos y abusos de Internet. Anuario de Psicología, 95-108.
- Avilés Tapia, K. B., & Peralta Chiriguay, E. E. (2020). Análisis comunicacional de la Red Social "TIK TOK" y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela "La Joya" etapa Turquesa, 2020 [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social].
- Baile, J. (s.f.). Que es la imagen corporal. Revista de humanidades. Obtenido de https://www.unedtudela.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf

- Martín, A. (2017). "Formación pedagógica para la acción docente y gestión del aula. (Tesis de maestría). Universidad de Granada. España.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32), 231-237.
- Sarmiento Rojas, E. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes.
- Schilder, p. (1950). The imagen and appearance of the human body. En P. Schilder.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gairín Sallán, J., & Mercader, C. (2018). Usos y abusos de las TIC en los adolescentes. *Rie: revista de investigación educativa*, 36:1, 125-140
- Guazmayán Carlos R. (2004). Internet en la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Ortiz, O. (2016). Redes sociales y relaciones interpersonales de los jóvenes entre 15 y 17 años de edad del quinto año del colegio Stella maris de San Juan del sur (Tesis de titulación, Universidad Centroamérica).
- Osorio, J. et al. (2014) cita al autor Baker (2009). Redes sociales en internet y consecuencias de su uso en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/1901/1/02149877_2014_1_3_575.pdf
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 213231. [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043redes social presentación de la identidad de los jóvenes en internet. CIC.](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043redes%20social%20presentaci%C3%B3n%20de%20la%20identidad%20de%20los%20j%C3%B3venes%20en%20internet)

ANEXOS

Tabla de operacionalización de variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN
Variable 1: Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad, influyendo en la forma en que las personas se informan, organizan movimientos sociales, promueven causas, realizan negocios y construyen relaciones interpersonales.. (Pazmiño,2012)	El efecto de las redes sociales se evaluó mediante un cuestionario y las dimensiones designadas.	Frecuencia de uso	Exposición constante	Ordinal
			Comunicación bidireccional	Frecuencia	Ordinal
			Actualización	Rapidez	Ordinal
Variable 2: Comportamiento por imitación	El comportamiento por imitación de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023 es la demostración de procesos decisivos intrincados que tienen origen en el interior del sujeto. (López,2008)	La variable de comportamiento social se cuantificará en una dimensión, se utilizará el método de encuesta y para el compendio de datos se empleará como instrumento el cuestionario (estilo Licker).	Modificación de identidad	Conductas aprendidas	Ordinal
				Experimentación de identidad	Ordinal
			Imitación y Publicidad	Tendencias virales	Ordinal
				Modelos a seguir (Influencers y celebridades en línea)	Ordinal

		Ordinal
	Búsqueda de aceptación	
Contexto Social		
	Influencia cultural	Ordinal



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE INGENIERÍA

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

MEMORANDO N° 077-2023-UNS-DFI

A : Srta. Sol de los Angeles Gonzales Cortez
Estudiantes de la UCV

Asunto : **AUTORIZA APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

Ref. : Carta de Estudiante
(Exp. N° 2773-2023)

Fecha : Nuevo Chimbote, 13 de junio de 2023

En atención a su documento citado en la referencia, este decanato le autoriza para que su persona realice la aplicación de encuestas, como parte del desarrollo del curso Proyecto de Investigación de Tesis.

Atentamente.



Jorge Domínguez Castañeda
Decano de la Facultad de Ingeniería

c.c. Archivo
Labs

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
Campus Universitario : Av. Universitaria s/n Urb. Bellamar – Nuevo Chimbote
Correo Electrónico : ingenieria@uns.edu.pe

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Redes sociales y el comportamiento social de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Junior André Quispe Calderón
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Comunicador con Máster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Jefe de Imagen en Poder Judicial Chimbote. Director periodístico en Radio Exitosa. Docente universitario en la Universidad César Vallejo.
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autora:	Sol de los Angeles Gonzales Cortez
Procedencia:	<p>Escala de Likert</p> <p>a) Siempre=5 b) Casi siempre=4 c) A veces=3 d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>a) 2 a 4 horas b) 5 a 7 horas c) 8 a 10 horas d) 11 a más horas</p>
Administración:	Público de primer, segundo y tercer ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok)	Frecuencia de uso	Según Fernandez, R. (2023) nos dice que a partir de 2022, el uso promedio diario de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet a nivel mundial se situó en torno a 151 minutos por día, frente a los 148 minutos de 2021.
	Estrato	Según la RAE, estrato tiene su origen en el vocablo latino stratus y permite hacer referencia al conjunto de elementos que comparten ciertos caracteres comunes y que se integra con otros conjuntos para la formación de una entidad.
	Comunicación bidireccional	Según Donini, F. (2022) se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes y otras formas de comunicación entre múltiples fuentes.
	Actualización	Según la RAE, es el proceso y el resultado de actualizar. Este verbo alude a lograr que algo se vuelva actual; es decir, conseguir que esté al día.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento	Conductas aprendidas	Según Wilson, E. (1978) conducta aprendida a todo aquel comportamiento que los seres vivos aprenden de otros.
	Postura corporal	Pazos, J. (2000) es el modo en que una persona, animal o cosa está "puesta", es decir, su posición, acción, figura o situación.
	Expresión facial	Es uno de los medios más importantes para expresar emociones y estados de movimiento y no como un objeto estático se puede conseguir una mejor comprensión de lo que comunican los demás.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "La influencia de las redes sociales en el comportamiento" elaborado por Gonzales Cortez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Frecuencia de uso, estrato, comunicación bidireccional, actualización y modificación de conducta

que los jóvenes encuestado utilizan Instagram,

	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	¿Sientes o has sentido que cada vez el tiempo que le dedicas Instagram, Facebook o Tik Tok ha aumentado?	4	4	4	
	¿Eres consciente de que el tiempo que le dedicas Instagram, Facebook o Tik Tok ha influenciado en tus horas de sueño?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Estrato

• Objetivos de la Dimensión: Es medir el grado de influencia que tienen los grupos sociales que tienen en los jóvenes, además si también siguen tendencias por su propia voluntad o por encajar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupo social	¿Pertenece a algún grupo de Facebook o Instagram que sea muy influyente en ti?	4	4	4	
	¿Tu grupo social comparte los mismos gustos en los contenidos de Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	
Tendencia	¿Sigues las tendencias de Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	
	¿Alguna vez has seguido las tendencias de Instagram, Facebook o Tik Tok para que puedas encajar?	4	4	4	

en tu grupo de amigos?					
------------------------	--	--	--	--	--

• Tercera dimensión: Comunicación bidireccional

• Objetivos de la Dimensión: Medir la frecuencia y la rapidez de los encuestados para contactarse con sus amigos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia	¿Utiliza Instagram, Facebook o Tik Tok todos los días para contactar a los amigos o compañeros de la universidad?	4	4	4	
Rapidez	¿Eres rápido(a) para contestar los mensajes de Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Actualización

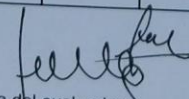
• Objetivos de la Dimensión: Analizar si los encuestados serían capaces de grabar algún acontecimiento solo para ser viral en las redes sociales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Viralización	¿Disfrutas hacer transmisiones en vivo desde Instagram, Facebook o Tik Tok de algún acontecimiento que pasa en la universidad para lograr la aceptación de mis amigos o compañeros?	4	4	4	

• Quinta dimensión: Modificación de conducta

• Objetivos de la Dimensión: Analizar si los encuestados serían capaces de grabar algún acontecimiento solo para ser viral en las redes sociales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductas aprendidas	¿Sientes que tu personalidad es auténtica cuando usas las redes sociales Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	
	¿Siente o ha sentido que fue influenciado en su comportamiento por alguna moda de Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	
	¿Eres consciente que Instagram, Facebook o Tik Tok pueden influir de manera negativa en tu comportamiento?	4	4	4	
Postura corporal	¿Eres consciente de que tu postura corporal se ha modificado tras el uso constante de Instagram, Facebook o Tik Tok?	4	4	4	
Expresión facial	¿Has llegado a adoptar alguna expresión o algunas expresiones faciales de tus influencers favoritos?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI: 48303613

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Redes sociales y el comportamiento social de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Olenka Margot Bardales Ramírez Odiaga
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Imagen y Comunicación Corporativa
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autora:	Sol de los Angeles Gonzales Cortez
Procedencia:	Escala de Likert a) Siempre=5 b) Casi siempre=4 c) A veces=3 d) Casi nunca e) Nunca a)2 a 4 horas b) 5 a 7 horas c) 8 a 10 horas d)11 a más horas
Administración:	Público de primer, segundo y tercer ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Individual

Significación: Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Objetivos de la Dimensión: Es medir la frecuencia en la que los jóvenes encuestados utilizan Instagram, Facebook o TikTok.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	¿Cuánto tiempo le dedicas Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
	¿Eres consciente de que el tiempo que le dedicas Instagram, Facebook o TikTok ha influenciado en tus horas de sueño?	3	3	3	

Segunda dimensión: Estrato

Objetivos de la Dimensión: Es medir el grado de influencia que tienen los grupos sociales que tienen en los jóvenes, además si también siguen tendencias por su propia voluntad o por encargo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupo social	¿Perteneces a algún grupo de Facebook o Instagram que sea muy influyente en ti?	3	3	3	
	¿Tu grupo social comparte los mismos gustos en los contenidos de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
Tendencia	¿Sigues las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
	¿Alguna vez has seguido las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok para que puedas encargar en tu grupo de amigos?	3	3	3	

Tercera dimensión: Comunicación bidireccional

Objetivos de la Dimensión: Medir la frecuencia y la rapidez de los encuestados para contactar sus amigos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

5. Presentación de instrucciones para el juez:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	Frecuencia de uso	Según Fernández, R. (2023) nos dice que a partir de 2022, el uso promedio diario de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet a nivel mundial se situó en torno a 151 minutos por día, frente a los 148 minutos de 2021.
	Estrato	Según la RAE, estrato tiene su origen en el vocablo latino stratus y permite hacer referencia al conjunto de elementos que comparten ciertos caracteres comunes y que se integra con otros conjuntos para la formación de una entidad.
	Comunicación bidireccional	Según Dopini, F. (2022) se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes y otras formas de comunicación entre múltiples fuentes.
	Actualización	Según la RAE, es el proceso y el resultado de actualizar. Esta verbo ayuda a lograr que algo se vuelva actual; es decir, conseguir que esté al día.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento	Conductas aprendidas	Según Wilson, E. (1978) conducta aprendida a todo aquel comportamiento que los seres vivos aprenden de otros.
	Postura corporal	Pazos, J. (2000) es el modo en que una persona, animal o cosa está "puesta", es decir, su posición, acción, figura o situación.
	Expresión facial	Es uno de los medios más importantes para expresar emociones y estados de movimiento y no como un objeto estático se puede conseguir una mejor comprensión de lo que comunican los demás.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "La influencia de las redes sociales en el comportamiento" elaborado por Gonzales Cortez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

comprende fácilmente, es su y semántica adecuadas.

2. Bajo Nivel

El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

3. Moderado nivel

Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

4. Alto nivel

El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuadas.

COHERENCIA

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)

El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)

El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.

3. Acuerdo (moderado nivel)

El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)

El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

1. No cumple con el criterio

El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

2. Bajo Nivel

El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar midiendo lo que mide

Conductas aprendidas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductas aprendidas	¿Sientes que tu personalidad es auténtica cuando usas las redes sociales Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
	¿Sientes que ha sentido que fue influenciado en su comportamiento por alguna moda de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
Postura corporal	¿Eres consciente que Instagram, Facebook o TikTok pueden influir de manera negativa en tu comportamiento?	3	3	3	
	¿Eres consciente de que tu postura corporal se ha modificado tras el uso constante de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
Expresión facial	¿Has llegado a adoptar alguna expresión o algunas expresiones faciales de tus influencers, favoritos?	3	3	3	

Firma del evaluador
DNI: 70287184

Williams y Webb (1994) así como Pineda (2005) aconsejan que se incluya la rúbrica de expertos a reglón. Por otro parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertos y de la complejidad del conocimiento. Así, mientras Gage y Wolf (1983), Grant y Davis (1987), y Lynn (1986) citados en MacCalland et al. (2003) sugieren un rango de 3 hasta 20 expertos, Nijhar et al. (2003) recomiendan que 10 expertos brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 85 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Luján-Alonso & Luján-Alonso, 1995, citados en Nijhar et al. (2003). Ver: <https://www.repositorio.uca.edu.ar/handle/2017/10/10650/1723.pdf> entre otra bibliografía.

• Tercera dimensión: Comunicación bidireccional

• Objetivo de la Dimensión: Medir la frecuencia y la rapidez de los encuestados para contactarse con sus amigos.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia	¿Utiliza Instagram, Facebook o Tik Tok todos los días para contactar a los amigos o compañeros de la universidad?	3	3	3	
Rapidez	¿Eres rápido(a) para contestar los mensajes de Instagram, Facebook o Tik Tok?	3	3	3	

• Cuarta dimensión: Actualización

• Objetivo de la Dimensión: Analizar si los encuestados serían capaces de grabar algún acontecimiento solo para ser viral en las redes sociales.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Viralización	¿Disfrutas hacer transmisiones en vivo desde Instagram, Facebook o Tik Tok de algún acontecimiento que pasa en la universidad para lograr la aceptación de mis amigos o compañeros?	3	3	3	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Redes sociales y el comportamiento social de los estudiantes de los primeros ciclos de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan José Bringas Céspedes
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Diario La Industria de Trujillo
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicológica:	(si corresponde)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	Sol de los Angeles Gonzales Cortez
Procedencia:	Escala de Likert a) Siempre=5 b) Casi siempre=4 c) A veces=3 d) Casi nunca e) Nunca a) 2 a 4 horas b) 5 a 7 horas c) 8 a 10 horas d) 11 a más horas
Administración:	Público de primer, segundo y tercer ciclo de la Facultad de Agroindustrial de la Universidad Nacional del Santa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Individual
Significación:	Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	Frecuencia de uso	Según Fernández, R. (2022) nos dice que a partir de 2022, el uso promedio diario de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet a nivel mundial se situó en torno a 151 minutos por día, frente a los 148 minutos de 2021.
	Estrato	Según la RAE, estrato tiene su origen en el vocablo latino <i>stratus</i> y permite hacer referencia al conjunto de elementos que comparten ciertas características comunes y que se integra con otros conjuntos para la formación de una entidad.
	Comunicación bidireccional	Según Darjés, F. (2022) se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes y otras formas de comunicación entre múltiples fuentes.
	Actualización	Según la RAE, es el proceso y el resultado de actualizar. Este verbo alude a lograr que algo se vuelva actual, es decir, conseguir que esté al día.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento	Conductas aprendidas	Según Wilson, E. (1978) conducta aprendida a todo aquel comportamiento que los seres vivos aprenden de otros.
	Postura corporal	Pazos, J. (2000) es el modo en que una persona, animal o cosa está "puesta", es decir, su posición, acción, figura o situación.
	Expresión facial	Es uno de los medios más importantes para expresar emociones y estados de movimiento y no como un objeto estático se puede conseguir una mejor comprensión de lo que comunican los demás.

5. Presentación de Instrucciones para el Jefe:

A continuación se usará el presente el cuestionario "La influencia de las redes sociales en los comportamientos" elaborado por Gonzales Cortez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y semántica adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/ajena con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

• Segunda dimensión: Estrato

• Objetivos de la Dimensión: Es medir el grado de influencia que tienen los grupos sociales que tienen en los jóvenes, además si también siguen tendencias por su propia voluntad o por encajar:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupo social	¿Perteneces a algún grupo de Facebook o Instagram que sea muy influyente en t?'	4	4	4	
	¿Tu grupo social comparte las mismas gustos en los contenidos de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4	
Tendencia	¿Sigues las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4	
	¿Alguna vez has seguido las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok para que puedas encajar en tu grupo de amigos?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación bidireccional

• Objetivos de la Dimensión: Medir la frecuencia y la rapidez de los encuestados para contactarse con sus amigos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia	¿Utilizas Instagram, Facebook o TikTok todos los días para contactar a los amigos o compañeros de la universidad?	4	4	4	
	¿Eres rápido(a) para contactar los mensajes de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Actualización

• Objetivos de la Dimensión: Analizar si los encuestados serían capaces de grabar algún

Dimensiones del instrumento: Frecuencia de uso, estrato, comunicación bidireccional, actualización y modificación de conducta

• Primera dimensión: Frecuencia de uso

• Objetivo de la Dimensión: Es medir la frecuencia en la que los jóvenes encuestados utilizan Instagram, Facebook o TikTok.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	¿Cuánto tiempo le dedicas Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
	¿Eres consciente de que el tiempo que le dedicas Instagram, Facebook o TikTok ha influenciado en tus horas de sueño?	3	3	3	

• Segunda dimensión: Estrato

• Objetivo de la Dimensión: Es medir el grado de influencia que tienen los grupos sociales que tienen en los jóvenes, además si también siguen tendencias por su propia voluntad o por encagar.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupo social	¿Perteneces a algún grupo de Facebook o Instagram que sea muy influyente en ti?	3	3	3	
	¿Tu grupo social comparte los mismos gustos en los contenidos de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
Tendencia	¿Sigues las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok?	3	3	3	
	¿Alguna vez has seguido las tendencias de Instagram, Facebook o TikTok para que puedas encajar en tu grupo de amigos?	3	3	3	

• Tercera dimensión: Comunicación bidireccional

• Objetivo de la Dimensión: Medir la frecuencia y la rapidez de los encuestados para contactarse amigos.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Postura corporal	¿Facebook o TikTok?				
	¿Sientes o has sentido que has influenciado en su comportamiento por alguna moda de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4	
	¿Eres consciente que Instagram, Facebook o TikTok pueden influir de manera negativa en tu comportamiento?	4	4	4	
Expresión facial	¿Eres consciente de que tu postura corporal se ha modificado tras el uso constante de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4	
	¿Has logrado adoptar alguna expresión o algunas expresiones faciales de tus influencers favoritos?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18085025

PI: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y 1988) (1994) su caso (P=0.000), entonces, que se refiere se relaciona respecto al estado de ánimo a medida que se refiere. Por otra parte, el número de ítems que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Galbra y Wolf (1993), Grant y Davis (1987), y Lurie (1988) citados en Sijagajadi et al. (2020) sugieren un rango de 2 hasta 28 ítems, Hájek et al. (2020) mencionan que 18 ítems brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 85 % de los expertos han votado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser incorporado al instrumento (Yodanis & Llabres, 1995, citados en Hájek, et al. (2020).
Ver: <https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/STI/11723/1/es/12/S1201001.es.pdf> entre otra bibliografía.

	¿Facebook o TikTok?			
	¿Siente o ha sentido que fue influenciado en su comportamiento por alguna moda de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4
	¿Eres consciente que Instagram, Facebook o TikTok pueden influir de manera negativa en tu comportamiento?	4	4	4
Postura corporal	¿Eres consciente de que tu postura corporal se ha modificado tras el uso constante de Instagram, Facebook o TikTok?	4	4	4
Expresión facial	¿Has llegado a adoptar alguna expresión o algunas expresiones faciales de tus influencers favoritos?	4	4	4



Firma del evaluador
DNI: 18085625

Pd. el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (1991), mencionan que se debe tener en cuenta el número de expertos a evaluar. Por otro lado, el número de juicios que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Dabis y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) citados en McGinnis et al. (2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Higgs et al. (2003) mencionan que 18 expertos brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Goodman & Kujala, 1995; citado en Higgs et al. (2003)).
Ver: <https://www.monografias.com/tesis/211/tesis/211.pdf> entre otra bibliografía.