



Universidad del Azuay
Facultad de Psicología
Carrera de Psicología Clínica

Tema:
**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE
EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD.**

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGO CLÍNICO.

Autor:
Pedro Esteban Urdiales Juela.

Director
Mgst. Mario Eduardo Moyano Moyano.

Cuenca – Ecuador
2022

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi Padre el cual será mi ejemplo a seguir en toda mi vida profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecido especialmente con mi Padre, mi amigo y mi equipo por enseñarme a ser un buen humano con su ejemplo y brindarme su apoyo ciegamente.

A mi madre por enseñarme la virtud del amor incondicional aún en la distancia y brindarme su luz en cada momento.

Agradezco a mi tutor de tesis y profesor, el cual además de ayudarme con las diversas dudas y conflictos durante la elaboración de este trabajo, enseñarme en las diversas horas de clase como ser un buen profesional.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad verificar si existe relación entre la personalidad y el uso de la red social Facebook, el trabajo se realizó con un grupo de estudiantes de la Carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay, a los cuales se aplicó el Cuestionario de Personalidad Big Five y una encuesta comportamental sobre el uso de Facebook. Como resultado con respecto al cuestionario se pudo observar que existe un nivel bajo en cuanto a los 5 rasgos de personalidad que evalúa el test; frente al comportamiento de los usuarios en la red social lo más destacado es que la creación de un perfil se da con fines sociales, mientras que los encuestados consideran que socializan mejor fuera del mundo online, también de considerarse introvertidos.

Palabras clave: Redes sociales, personalidad, comportamiento social, Big Five.

ABSTRACT

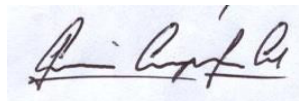
The present research aims to verify if there is a relationship between personality and the use of the social network Facebook, the work was carried out with a group of students of the Clinical Psychology Career of the University of Azuay, to whom the Questionnaire was applied of Personality Big Five and a behavioral survey on the use of Facebook. As a result, regarding the questionnaire, it could be observed that there is a low level regarding the 5 personality traits that the test evaluates; In relation to the behavior of users in the social network, the most outstanding thing is that the creation of a profile is done for social purposes, while the respondents consider that they socialize better outside the online world, also considering themselves introverts.

Keywords: Social networks, personality, social behavior, Big Five.

Translated by



Pedro Esteban Urdiales Juela



Mgst. Mario Moyano M.
Director de Tesis



Language Unit

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
PERSONALIDAD Y REDES SOCIALES.....	3
1.1. La Personalidad	3
1.1.1. Definiciones sobre la Personalidad.....	3
1.1.2. Teorías de la personalidad	5
1.1.3. Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud	5
1.1.4. Teoría de la personalidad Gordon Allport.....	6
1.1.5. Teoría de la personalidad de Hans Eysenck	6
1.1.6. Teoría Fenomenológica de Carl Rogers	7
1.1.7. Robert McCrae y Paul Costa: el modelo de cinco factores	7
1.2. Rasgos de personalidad	8
1.2.1. Teoría de los Cinco Factores	9
1.3. Redes Sociales	11
1.4. Redes Sociales Virtuales	12
1.4.1. Definición de redes sociales	12
1.4.2. Clasificación de las redes sociales.....	13
1.5. Uso de las redes y el factor psicológico	15
1.6. Redes sociales y su influencia en la personalidad	17
1.7. Investigaciones sobre redes sociales y rasgos de la personalidad	19
CAPÍTULO 2	21
METODOLOGÍA.....	21

2.1.	Introducción.....	21
2.2.	Tipo de investigación.....	21
2.3.	Objetivos.....	22
2.3.1.	Objetivo General.....	22
2.3.2.	Objetivo Específico:	22
2.4.	Población	22
2.5.	Instrumentos o técnicas de recolección	23
2.5.1.	Cuestionario Big Five (3era edición).....	23
2.5.2.	Encuesta de comportamiento en Facebook	25
2.5.3.	Plataforma Estadística SPSS	25
2.6.	Procedimiento.....	25
CAPÍTULO 3		27
RESULTADOS		27
3.1.	Resultados.....	27
3.1.1.	Análisis descriptivo de la muestra	27
3.1.2.	Análisis descriptivo de la encuesta de comportamiento de Facebook.....	28
3.1.3.	Análisis descriptivo de los resultados del Big Five.....	32
3.2.	Prueba de normalidad	35
3.3.	Correlación	36
3.4.	Chi Cuadrado χ^2	37
CAPÍTULO 4		39
DISCUSIÓN.....		39
CONCLUSIONES GENERALES		42
REFERENCIAS		45
ANEXOS.....		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 variable género	27
Tabla 2 edad clasificada en tres grupos	27
Tabla 3 motivo de uso Facebook	28
Tabla 4 cantidad de amigos que posee en Facebook	28
Tabla 5 Conocimiento contacto de Facebook.....	29
Tabla 6 Tiempo de uso Facebook.....	29
Tabla 7 Tiempo de uso Facebook.....	30
Tabla 8 Comportamiento en publicaciones	30
Tabla 9 Publicaciones diarias en Facebook	31
Tabla 10 Comportamiento en redes sociales	31
Tabla 11 Formas de socializar entre redes sociales y vida real	32
Tabla 12 Comportamiento ante reacciones.....	32
Tabla 13 Importancia de cantidad de amigos y reacciones en Facebook.....	32
Tabla 14 Dimensión energía.....	33
Tabla 15 Dimensión afabilidad.....	33
Tabla 16 Dimensión tesón	33
Tabla 17 Dimensión estabilidad emocional.....	34
Tabla 18 Dimensión apertura mental.....	34
Tabla 19 Frecuencias y porcentajes de la escala distorsión.....	35
Tabla 20 Pruebas de normalidad.....	35
Tabla 21 Correlación de Spearman Brown entre edad y las dimensiones del test Big Five.	36
Tabla 22 Chi cuadrado entre las dimensiones del Big Five y género con la encuesta sobre Facebook.....	38

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de correlaciones generado en RStudio, con packed corrplot.....	37
---	----

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario “Big Five”.....	51
Anexo 2 Ficha sociodemográfica de uso de Facebook.....	57

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta de interacción social, misma que permite a los usuarios seleccionar una representación en línea de sí mismos a través de la información que eligen revelar en su perfil, el contenido y los comentarios que comparten como actualizaciones personales. La interacción ha sido dominante en la red social de Facebook, en donde se permite a los usuarios conectarse y comunicarse en línea, además de comentar y dar me gusta a las actualizaciones de estado, las fotos cargadas y el contenido junto con el envío de mensajes públicos y privados entre usuarios (Chorley, Whitaker, & Allen, 2015). En este sentido, la apertura de la red engloba rasgos de personalidad que van desde la originalidad, la curiosidad, la espontaneidad y la imaginación. De tal manera que, la personalidad es capturada a través de las formas en que las personas piensan, sienten y se comportan, reflejando las características psicológicas que hacen que los individuos sean únicamente ellos mismos (Bailey, Matz, & Youyou, 2020).

Cabe indicar que, la personalidad es una de las características interesantes que se pueden considerar a efectos de adaptación. En el campo de la investigación, la personalidad puede describirse como un conjunto de especificaciones que imponen una tendencia sobre el comportamiento de la persona; esta tendencia no cambia a través del tiempo y las posiciones (Kumar, Chakroborty, Gambäck, & Das, 2018). Detectar la personalidad de un usuario puede facilitar el conocimiento de sus necesidades potenciales en diferentes ocasiones (Tama & Rhee, 2017). Por lo tanto, las aplicaciones adaptativas pueden aprovechar los modelos de personalidad de los usuarios para adaptar su comportamiento en consecuencia. Existe un amplio sistema de marketing, salud o recomendación, entre otros.

Al momento de socializar el ser humano presenta su personalidad y los rasgos de la misma al mundo entero, esto se da de manera consciente como inconsciente, es decir, la persona elige como ser en varias ocasiones, pero en otras, no puede controlar su manera de comportarse o reaccionar a varias situaciones de la vida, por lo cual, se presenta la siguiente pregunta: ¿De qué manera se expresa la personalidad en el contexto virtual? Esta problemática nace debido a que la personalidad en el contexto offline se da muchas veces de manera natural, pero en el contexto online puede surgir o puede ser elegida, o puede no presentarse, esto debido a varios factores que pueden influir en la misma, por

lo cual, la posibilidad de elegir como mostrarse en el perfil de una red social, pone a consideración la posibilidad de que los rasgos de la personalidad se puedan presentar en las diferentes redes sociales, en este caso específicamente Facebook y en el caso de ser así, ¿de qué manera lo hacen?.

Este trabajo de titulación comienza con una breve introducción del temario en cuestión, encerrando en su contexto los rasgos más significativos; asimismo, se exponen varios apartados entre ellos: el capítulo uno, siendo aquí en donde se describen las conceptualizaciones y teorizantes de las dos variables de estudio, en este caso la personalidad y las redes sociales. Conjuntamente, el capítulo denominado metodología expone los enfoques investigativos mediante los tipos de investigación, técnicas y herramientas. El tercer capítulo narra los resultados y el análisis de los mismos, además, de la prueba de normalidad, correlación y chi cuadrado. Finalmente, en el cuarto capítulo se relatan la discusión, y conclusiones generales.

En este sentido, el objetivo del presente trabajo de investigación fue de determinar las formas de expresión de la personalidad por el uso de la red social Facebook. Para dar obediencia con el mismo, es necesario cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar los rasgos de personalidad en estudiantes de último año de la Carrera de Psicología Clínica por medio del Cuestionario de Personalidad Big Five.
- Identificar el tipo de comportamiento e interacciones de los estudiantes en el uso de la red social Facebook.
- Analizar la relación de los datos obtenidos con respecto al uso de la Red Social Facebook y el cuestionario Big Five.

CAPÍTULO 1

PERSONALIDAD Y REDES SOCIALES

1.1.La Personalidad

1.1.1. Definiciones sobre la Personalidad

Los griegos denominaron el término “personalidad” que tiene su raíz etimológica en la palabra latina “persona” eso hace referencia a la máscara que utilizaban los actores en los teatros para identificarse con algún personaje en particular (Seelbach, 2013).

Según Wittgenstein citado por Cervone (2009) un número bastante grande de filósofos y psicólogos afirman que para encontrar la verdadera definición de la palabra “personalidad” se debe prestar atención a como es utilizada por los seres humanos. Con relación a esto, las personas utilizan esta palabra para presentar una característica normalmente positiva: a la gente le gusta alguien con “buena” o “mucho” personalidad; alguien aburrido “no tiene personalidad”. Es decir, la palabra “personalidad” además de tener su definición etimológica, también se la puede definir basándose en como es usada por el hablante, lo cual quiere decir que la forma que se utiliza en los diferentes contextos, muchas veces es utilizada como una característica de la cual una persona goza en el caso de esta persona ser “carismática” o extrovertida, mientras una persona que no lo sea o que resulte ser introvertida termina por “no tener personalidad”.

Al hablar del humano y el proceso de formación de la personalidad, hay que mencionar varios factores entendiendo como tal que los individuos se forman con base en su medio ambiente y experiencias que hayan tenido en el transcurso de su vida, para así entender cómo es que fue y se marcó el desarrollo de la personalidad. Para Cervone (2009) en el estudio de diferencias personales, se presentan diferentes causas que separan lo ingénito de lo adquirido, por un lado, podemos ser quienes somos debido a nuestra naturaleza biológica.

Por otro lado, la personalidad puede mostrar la forma en la cual fue educado, esto es, gracias a nuestras experiencias familiares y en sociedad. Stern citado por Murmis (1974) menciona lo siguiente “la personalidad plenamente conformada es aquello que los

hombres pretenden alcanzar, pero nunca alcanzan por completo” (p. 13). Debido a que el ser humano está en constante cambio y en constante influencia tanto de estímulos externos, como razón interna por la cual existen una cantidad innumerable de definiciones de la palabra “personalidad”, por lo cual no se ha podido encontrar una en la que los diversos teóricos de la personalidad estén de acuerdo, por lo tanto, se ha seleccionado a los autores más representativos de la misma, con sus respectivas definiciones acerca del término “personalidad”.

De esta manera la palabra “personalidad” es de gran importancia para el estudio del ser humano, debido a esto varios psicólogos han tratado de investigarla y así encontrar una definición que se adapte de forma global a lo que implica el estudio del hombre, en el caso de Allport (1970) define a la personalidad como “la organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos”.

Para Seelbach (2013) “la percepción del ser humano para Rogers se basa en un proceso, es decir, el ser humano está en constante cambio, se construye, se moldea y se realiza todo el tiempo, todo esto siempre con la intención de un beneficio propio” (p. 35).

Por su parte, Freud aunque no tenía una definición exacta de lo que para él representa la personalidad, menciona a la conducta en general del sujeto, definiendo de manera indirecta lo que significa la personalidad o al menos brindando una referencia de este término la cual como es evidente está muy relacionada con los estudios del inconsciente, el creador del psicoanálisis menciona lo siguiente “la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia” (Morris & Maisto, 2005, p. 23).

Jung citado por Cloninger (2002) en su libro “Teorías de la personalidad”, tenía una definición muy diferente a la ya mencionada esta definición se refería a toda la personalidad de una manera integrada a la cual él llamaba el SI MISMO, termino que incluye todas las cualidades y potencialidades de la persona, ya sea que se hayan vuelto o no conscientes en una fase de la vida en particular, dentro de estas cualidades y potencialidades se encontraban términos tales como: persona, sombra, anima y animus, inconsciente personal y el inconsciente colectivo.

Por lo tanto, podemos decir que la personalidad se forma en función del desarrollo del individuo, a partir de las características ambientales, biológicas y sociales que explican, modulan y mantienen su comportamiento. A modo de conclusión, se menciona a la personalidad como un constructo hipotético cuyas posibles y diferentes explicaciones reflejan los sistemas de creencias de los que derivan y por tanto las teorías y los propósitos cognitivos del observador: es lo que el observador presume de ver, describir y explicar.

1.1.2. Teorías de la personalidad

Según Cruz (2019) las investigaciones relacionadas con el estudio de la personalidad empiezan alrededor de un siglo antes de Cristo, desde ese entonces los griegos se interesaban por la personalidad como tal. Por lo cual Cervone (2009) menciona que Hipócrates postulaba que los rasgos psicológicos estaban relacionados con los diferentes fluidos corporales. Todo estaba conectado con todo, por lo tanto, se consideraba que todo lo natural también estaba relacionado con los cuatro elementos, de esta forma los mismos se representaban en el cuerpo a través de la teoría de los cuatro humores (la sangre, la bilis negra, la bilis amarilla y la flema) a su vez cada una de ellas se encontraba relacionada con un diferente tipo de temperamento: sanguíneo, melancólico, colérico, y flemático.

Por tal motivo, debido a su amplia importancia no solo en el mundo de la psicología, sino en la vida en general, la personalidad posee una cantidad innumerable de investigaciones, las mismas que han generado que la información sobre este tema tenga un gran valor para el mundo, por lo tanto, a continuación, se mencionan algunas de las teorías de personalidad más destacadas:

1.1.3. Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud

Freud menciona que a la personalidad como el resultado - el punto de equilibrio alcanzado - del conflicto entre conciencia e inconsciente, ello y superyó y de las formas en que el yo construye su relación con los demás. Para el padre del psicoanálisis, el componente original de la vida psíquica es en realidad él ello (o principio del placer), el complejo de pulsiones y deseos que presiona para expresarse y que el psiquiatra interpreta esencialmente como energía erótica o libido. Se le opone el Superyó, asiento de los valores éticos y del código moral interiorizado a través de la educación en sentido amplio, es decir, la inclusión del individuo en el sistema de reglas,

visiones, comportamientos de su entorno (socialización, inculturación, en términos socio-antropológicos) (Fernández, 2017).

El yo (o principio de realidad) surge del conflicto entre el instinto primitivo del ello y las prohibiciones impuestas por el superyó: la función psíquica que tiene la tarea de mediar, encontrar un equilibrio entre las dos instancias opuestas, es decir, decidir si, cuándo y cómo autorizar la expresión de impulsos individuales. Es precisamente el tipo de equilibrio que el yo es capaz de establecer para determinar el estado psíquico y decidir si su funcionamiento es normal o patológico (Amaya, 2021).

Para finalizar, se puede inferir que la construcción de la personalidad es, por tanto, un producto: el resultado de la modalidad que cada uno utiliza para gestionar sus conflictos internos y las peticiones que vienen del exterior. La personalidad indicará la forma en que cada persona actúa a nivel social y cómo afronta sus propios conflictos: internos y externos.

1.1.4. Teoría de la personalidad Gordon Allport

Gordon Allport en general destacó la singularidad del ser humano como eje fundamental, por lo tanto, estaba en contra de describir al ser humano en rasgos debido a que se tiende a reducir las conductas individuales a una serie de rasgos comunes, para Allport la estructura más importante es la que permite describir al ser humano en características individuales, a esto denominó “rasgos personales”, siendo diferentes de los rasgos comunes debido a que los rasgos personales permiten a los investigadores estudiar a cada individuo por separado (Schultz & Sidney Ellen, 2010).

1.1.5. Teoría de la personalidad de Hans Eysenck

Una de las principales teorías en cuanto a la personalidad es la de Eysenck el cual es uno de los primeros investigadores que entran en el campo del estudio de la personalidad humana desde el conocimiento del funcionamiento de las estructuras neuroendocrinas y la aplicación de métodos matemáticos, como el análisis factorial, para conocer la agrupación de elementos en factores de orden superior a los que denominó rasgos. (Cruz, 2019, p. 34)

El resultado del amplio trabajo de Eysenck terminó en una teoría basada en tres dimensiones, las cuales son las siguientes: Extroversión frente a introversión,

neuroticismo frente a estabilidad emocional, psicoticismo frente a control de impulsos (Alvarado, 2021).

1.1.6. Teoría Fenomenológica de Carl Rogers

Otra teoría a mencionar es la teoría fenomenológica de Rogers en donde a través de las diferentes formas de aprendizaje y experiencia trata de comprender y generar una teoría acerca de la conducta humana y a su vez la personalidad de una manera más subjetiva. Esta Teoría de la Personalidad considera la formación de la persona basada no solo en su realidad sino también en la realidad con respecto al otro. De esta forma se denota las dos características más importantes para una persona integrada, la auto aceptación personal y aceptación de los otros.

Por tanto, la teoría del autor se presenta de manera incompleta todo esto debido a que se limita a la experiencia de la terapia centrada en el cliente, por lo tanto, no tiene la finalidad de ser una teoría completa o acabada por el hecho de que no define los rasgos o estructuras fijas de la personalidad, si no los presenta como cambiantes (Gondra, 2021).

1.1.7. Robert McCrae y Paul Costa: el modelo de cinco factores

Según esta teoría, hay cinco factores principales de personalidad que representan el punto de convergencia de las teorías de rasgos presentadas anteriormente. Las 5 dimensiones enumeradas a continuación corresponden a las macrocategorías más utilizadas para describir las diferencias entre individuos (Cajas, 2018).

Las cinco categorías son (Orellana & Padilla, 2021):

- Extroversión: el polo positivo de este factor está representado por la emocionalidad y socialidad positivas, mientras que el negativo está representado por la introversión, que es la tendencia a "ser tomado" más por el propio mundo interno que por el externo.
- Amabilidad: el polo positivo de este factor está representado por la cortesía, el altruismo y la cooperatividad; el polo negativo de la hostilidad, la insensibilidad y la indiferencia;
- Escrupulosidad: este factor contiene en su polo positivo los adjetivos que se refieren a escrupulosidad, perseverancia, seriedad y autodisciplina y, en su polo negativo, los adjetivos opuestos;

- Neuroticismo: El polo positivo de este factor está representado por la vulnerabilidad, la inseguridad y la inestabilidad emocional. El polo opuesto está representado por la estabilidad emocional, el dominio y la seguridad.
- Abierto a la experiencia: El polo positivo de este factor está representado por la creatividad, el inconformismo y la originalidad. El polo opuesto se identifica, en cambio, por el cierre a la experiencia, es decir, por la conformidad y la falta de creatividad y originalidad.

1.2.Rasgos de personalidad

Uno de los campos de mayor importancia para todas las ramas de la psicología clínica y aplicada son los rasgos de personalidad, debido a que los mismos intervienen en el concepto que una persona posea sobre sí misma y en además en cada relación interpersonal (Guerrero, 1997). “Estos llamados rasgos pueden ser individuales o comunes, pero el patrón es diferente para cada individuo, por tanto, aunque en ciertos aspectos muestre semejanzas con otros individuos, cada persona tiene una personalidad única”. (Feist, Feist, & Roberts, 2014, p. 26).

Para Kluckhohn y Murray citados por Laak (1996) “las personas son en algunos aspectos iguales, en otros diferentes y en otros únicos” (p. 45), como seres humanos tenemos varios rasgos en común debido a la similitud que tenemos como especie, pero a su vez también nos diferenciamos debido a varios factores como el contexto en donde crecimos, la forma de educación que como seres sociales hayamos tenido, etc. “La expresión como tal del sujeto parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él” (Serrano, 2012, p. 65). Es decir, el sujeto puede expresar de manera consciente ciertos rasgos de personalidad al mundo exterior, pero también existirán rasgos de personalidad que emanen de su esencia, lo que quiere decir que, el sujeto expresa estos rasgos de manera inconsciente. De tal forma que no sorprendería que dichos rasgos al estar relacionados y expresados en la vida diaria, también salgan a flote en las diferentes redes sociales, debido a la relación que actualmente tienen las mismas en la vida cotidiana.

Un rasgo es una característica o cualidad distintiva del individuo (Schultz & Sidney Ellen, 2010).

Para Allport (1937) las características principales de los rasgos son las siguientes:

1. Tienen existencia real, existen dentro de cada persona.
2. Determinan o causan el comportamiento; no surgen solo en respuesta a estímulos ambientales.
3. Pueden demostrarse empíricamente. Al observar la conducta en el tiempo, podemos inferir su existencia en la coherencia de las respuestas de una persona a estímulos iguales o similares.
4. Están interrelacionadas; pueden superponerse aun cuando representen características diferentes.
5. Varían con la situación, Una persona puede mostrar rasgos antagónicos en situaciones diferentes.

1.2.1. Teoría de los Cinco Factores

“Los rasgos comunes son características generales que se encuentran en muchas personas. Se pueden deducir de estudios de análisis factorial, como los realizados por Eysenck y los autores de la teoría de los cinco factores” (Feist, Feist, & Roberts, 2014, p. 13).

“Este modelo propone cinco dimensiones fundamentales para la descripción y la evaluación de la personalidad que se sitúan en un nivel de generalidad intermedio con respecto a los modelos que defienden pocas dimensiones extremadamente generales” (Barbaranelli, Laura, & Caprara, 2011, p. 18). Los análisis correlacionales de los instrumentos que miden los rasgos o disposiciones regularmente indicaban dos dimensiones, interpretadas como extroversión y neuroticismo. Llamándose así los “Dos Grandes”, posterior a esto la gran investigación correlacional agregó tres dimensiones: amabilidad, escrupulosidad y apertura (Laak, 1996). Como resultado se crearon las llamadas Cinco Grandes Dimensiones en las cuales una persona podía ser descrita con un perfil de puntajes en estas cinco dimensiones.

a. Neuroticismo

Muy asociado con el manejo del estrés y las emociones en general. (Riera, 2017) El neuroticismo está muy relacionado con el bienestar o malestar emocional y psicológico, no necesariamente está relacionado con una patología como tal, sin embargo,

ésta implicado en la tendencia a sufrir el tipo de enfermedades mentales que antiguamente se conocían como trastornos neuróticos. (Sanchez, 2007). Para Cervone (2009) la escala de neuroticismo evalúa la adaptación vs inestabilidad emocional, una persona que obtiene niveles bajos en este rasgo se lo puede denominar como Calmado, relajado, indiferente y seguro.

b. Extroversión

“Las personas con valores altos en el factor extraversión tienden a ser cariñosas, joviales, habladoras, sociables y divertidas. En cambio, las personas con valores bajos tienden a ser reservadas, calladas, solitarias, pasivas e incapaces de expresar emociones fuertes” (Feist, Feist, & Roberts, 2014, p. 12). Para Cloninger (2002) la extroversión se presenta como una de las dimensiones de la personalidad más importantes, debido a que puede predecir varias conductas sociales, la misma puede predecir el desarrollo de relaciones interpersonales.

c. Apertura

La apertura ésta relacionada con la experiencia, evalúa la búsqueda de nuevas experiencias y las atracciones de las personas por lo desconocido (Riera, 2017). Este rasgo evalúa la presencia de una imaginación activa, sensibilidad estética. Las personas con una puntuación alta en este rasgo de personalidad se las denominaría como introspectivas y profundas, mientras las personas con puntuaciones bajas serian superficiales, poco imaginativas y poco observadoras (Cruz, 2019).

d. Amabilidad

Indica una personalidad amistosa y complaciente, que evita cualquier ambiente o situación hostil, tiene la tendencia a llevarse bien con los demás (Cloninger, 2002). Evalúa la capacidad para establecer vínculos psicosociales y la disposición para preocuparse por los demás, en casos extremos el polo más bajo se suele relacionar con la psicopatía. (Sanchez, 2007)

e. Responsabilidad

Para Cerdan (2018) las personas responsables en su gran mayoría son organizadas, y tienen un gran sentido del placer, mientras que las personas con baja responsabilidad son más espontáneos y despreocupados.

Está relacionado con el grado de organización y compromiso con los objetos personales (Cruz, 2019). “Las personas con una puntuación baja en este rasgo suelen ser poco confiables, flojos, descuidados, negligentes y hedonistas” (Cervone & A, 2009, p. 24).

El cuestionario Big five fue diseñado para evaluar la constelación de rasgos definidos por la Teoría de la Personalidad de los Cinco Factores. Esta descripción de los Cinco Grandes está extraída de Digman (1990), Goldberg (1992) y John & Srivastava (1999). La estructura factorial utilizada por el BFQ se describe a continuación en subescalas 132 elementos que usan calificaciones de 5 puntos (1 = muy falso para mí a 5 = muy cierto para mí).

Mismo, que comprende 5 dimensiones (con 2 subdimensiones cada uno) también presenta la escala de distorsión la cual consta de 12 elementos, en este sentido, Barbanelli *et.al* (2011) señala que tiene por finalidad “proporcionar una medida de la tendencia a ofrecer un perfil falseado de sí mismo al responder al cuestionario” (p. 14). Conjuntamente, la literatura expresa (Salcedo, Pazos, Guadalupe, & Gavilanez, 2019) que el cuestionario Big Five, permite su aplicabilidad en distintos grupos de poblaciones del Ecuador, ya que presenta niveles adecuados de confiabilidad y validez.

1.3.Redes Sociales

Según Olivia (2012) el concepto de red social se remonta a una época muy anterior a la era del Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales: hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy, el término red social también se refiere a una plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí.

“Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones, investigar, saber, obtener información creada, expresada y transmitida por otros” (Cornejo & Maria Lourdes, 2011, p. 15). Esta imprescindible necesidad natural del ser humano por decir lo que piensa, siente o simplemente por comunicarse, ha generado grandes avances en el mundo actual, debido a la evolución de las diferentes formas de comunicación, “actualmente no hay ninguna dimensión de la vida que quede excluida de la transformación generada por la innovación

tecnológica y las posibilidades de manejar la información” (Cornejo & Maria Lourdes, 2011).

1.4.Redes Sociales Virtuales

La evolución tecnológica a la vez que ha tenido una gran acogida por parte de las diferentes formas de comunicarse, aquí es donde surgen las redes sociales virtuales como un avance tecnológico para las diferentes formas de comunicarse que se generan a través de dispositivos virtuales y archivos multimedia. “A partir de fines de la década 1990, Blogger, Wikipedia, My Space, Facebook, Youtube, Twitter y un amplio espectro de plataformas comenzaron a brindar herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online” (Dijck, 2016, p. 17).

El comienzo de la revolución digital lo ha cambiado todo, desde la comunicación, hasta la forma de vida cotidiana de las personas, la era digital y las redes sociales, representan un antes y después que marca la historia de la humanidad, con la llegada de esta se han generado grandes cambios, desde la forma de trabajo, hasta la forma de socializar y buscar validación del resto, todo ámbito del ser humano ha sufrido una gran variación. “A medida que las redes sociales maduraban se convertían en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades a entornos online” (Dijck, 2016, p. 21).

1.4.1. Definición de redes sociales

El concepto de red social ha ido evolucionando con el pasar de los años, esto debido al impacto de la tecnología sobre las diferentes formas de socialización, actualmente se lo relaciona a nombres de las diferentes plataformas digitales en auge. Riera (2017) define las redes sociales en línea como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo.

Para Ponce (2012) la interacción social en los medios digitales se caracteriza por:

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

De esta manera los métodos de socialización que brindan las diferentes plataformas digitales han creado una nueva forma y sentimiento de cercanía, cada una con una función diferente, pero siempre utilizando archivos multimedia, para de esta forma generar más contacto entre persona y persona, las grandes empresas han visto en estas nuevas formas de socializar de manera virtual, la posibilidad de encontrar una necesidad y plasmar la solución en una aplicación para que de esta manera el usuario encuentre mayor accesibilidad a una plataforma virtual según su necesidad o preferencia, con base a esto a las redes sociales se las ha clasificado también por su forma de uso.

1.4.2. Clasificación de las redes sociales

Para Celaya (2011) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- **Redes profesionales:**

Permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales. Normalmente los usuarios que las utilizan incluyen una descripción de su hoja de vida, todas estas plataformas cuentan con un buscador de contactos que nos ayuda a encontrar el nombre de la empresa o persona que busquemos.

- **Redes especializadas:**

Plataformas sociales creadas específicamente con la única intención de satisfacer la necesidad del ser humano de formar grupos con características e intereses comunes.

- **Redes sociales generalistas:**

Las personas que utilizan este tipo de plataformas sociales ingresan con la finalidad de relacionarse con otras personas. Entre las más destacadas actualmente se encuentran: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube.

Twitter

Es una red social, creada en el año 2006 por Jack Dorsey, con la finalidad de compartir información a través de “tweets” cada tweet es un mensaje de aproximadamente 140 caracteres, de esta forma las personas comparten sus ideas, pensamientos, noticias o información sobre cualquier tema de interés para sus seguidores o amigos (Piñue & Gaitán, 2018). La misma aplicación permite añadir referentes a cada tema nombras “hashtags” con la simbología (#) acompañada del tema del cual se hable en el texto, esto con la finalidad de facilitar el acceso a noticias o temas de interés para los millones de usuarios de la plataforma.

Instagram

En el año 2010 nace una red social llamada Instagram creada por Kevin Systrom y Mike Krieger cuya finalidad era la de compartir fotografías y videos del tema que el usuario desee, brindando la posibilidad de editar fotografías de una manera mucho más sencilla y profesional Instagram brinda al usuario la posibilidad de agregar filtros y herramientas de diferente tipo a una fotografía para que esta sea más llamativa y tenga más “likes”, esta red social se enfocaba únicamente en el uso de dispositivos móviles, aunque actualmente se ha abierto el uso a ordenadores (Carrillo, 2019).

YouTube

Enfocada únicamente en la creación y publicación de videos creada en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, esta red social permite crear un canal o perfil personalizado en donde a la vez que se puede reproducir videos también permite subir videos, lo cual ha generado un cambio a nivel mundial en el mundo no solo digital/social, también en la economía como tal, generando millones de espectadores, lo cual llama la atención de las empresas, las cuales actualmente prefieren invertir en publicidad en estas redes sociales, que en los medios tradicionales (Martínez, Trujillo, Rodríguez, Berral, & Romero, 2019).

WhatsApp

Fundada en el año 2009 por Jan Koum y Brian Acton, la misma ofrece la posibilidad de interactuar ya sea por mensaje de texto o fotografía y video de manera instantánea, utilizada en diversas áreas, aunque su mayor auge se ha producido en la socialización, esto debido a la velocidad de comunicación que permite (Fares, 2018).

Facebook

Denominada la red social por excelencia. “Creada por Mark Zuckerberg para compartir información de manera fluida entre los estudiantes de las universidades más prestigiosas de Estados Unidos; hoy en día posee billones de usuarios y se estima que está traducida a más de setenta lenguas diferentes” (Piedra & Peón, 2017, p. 24). La red social Facebook se creó en el año 2004 con el objetivo de crear un mundo más abierto y cercano de esta manera la gente pudiera estar conectada de manera online y acercarse tanto a personas conocidas como a desconocidos (Riera, Ursula, & Xavier, 2015).

La plataforma Facebook permite encontrar personas, a través del buscador de amigos para poder conectarse e interactuar con ellos y compartir recursos: fotografías, noticias, enlaces a páginas web, información de la formación y empleo, información básica (fecha de nacimiento, idiomas, creencias religiosas y políticas) y de contacto personal (direcciones de e-mail, teléfonos, direcciones postales, etc.). Facebook también puede servir como medio para establecer contactos profesionales (Riera, 2017). Esta red social brinda varias opciones diferentes, para presentarte al mundo virtual, aquí se te da la posibilidad de crear un perfil virtual, en donde según (Martínez, 2015) las personas tienen la oportunidad de presentar parte de su personalidad a través de la plataforma, así estos medios se convierten en medios de auto comunicación de masas, la manera en que esto sucede es debido a la posibilidad que tiene una red social de brindar información básica del que la usa para así generar un mayor sentimiento de cercanía con otros usuarios.

1.5. Uso de las redes y el factor psicológico

Varios han sido los estudios que tratan de relacionar el comportamiento humano conjuntamente con las redes sociales, millones de personas diariamente las utilizan como medio de entretenimiento, socialización e incluso como método para la obtención de

trabajo, por lo tanto, el estudio a profundidad de estos nuevos métodos de comunicación es algo de gran valor actual, desde la forma de interacción entre los diversos usuarios y como se presenta una persona en estas plataformas, hasta el uso inadecuado de las diferentes páginas web.

En las redes sociales se otorga la capacidad de agregar información personal en diversos espacios virtuales, los mismos que surgen en la persona desde las propias percepciones, deseos y, por supuesto, desde lo que socialmente se presenta como deseable. Facebook brinda numerosas posibilidades para la construcción y reconstrucción de un yo a medida (Próspero, 2011).

Las personas de diferentes edades se han ido sumando al uso de estas plataformas digitales, para García, López y Jiménez (2014) los adolescentes son considerados “grupo de riesgo” en cuanto al uso de redes sociales, esto debido a su vulnerabilidad para desarrollar comportamientos conflictivos o verse afectados por los mismos, esto conlleva varios riesgos en su mayor parte emocionales y mentales. El abuso de las redes sociales tiene una gran cantidad de consecuencias negativas asociadas con varias enfermedades mentales como lo son: depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, disminución de horas del sueño y rendimiento académico (Arab & Díaz, 2014).

Entre las actividades de alto riesgo que se presentan en las diferentes redes sociales Arab y Díaz (2014) mencionan las siguientes:

- **Grooming.** - Estrategias que genera un adulto para obtener el poder o ganar la confianza de un joven a través de internet y de esta manera abusar sexualmente de ellos.
- **Cyberbullying.** - Se puede manifestar de diferentes formas, ya sea publicando en internet una imagen, video o un “meme” para perjudicar a otra persona.
- **Sexting.** - Práctica relacionada al intercambio de diferentes archivos multimedia de carácter sexual.
- **Ciberadicción o conducta adictiva a internet.** - Comportamiento relacionado con el uso descontrolado de internet, lo cual produce aislamiento y otras consecuencias tanto sociales como psicológicas.

El impacto de las redes sociales online en la vida cotidiana del sujeto, afecta de diversas formas a la persona que utiliza las diferentes plataformas digitales, desde adicciones a las mismas, hasta trastornos de ansiedad, una plataforma virtual es a su vez otro lugar en donde las personas puedan verse susceptibles a recibir afecciones psicológicas, tanto positivas como negativas, todo esto debido a que “nosotros nos reconocemos, y nos reconocen en la red como un ser con múltiples facetas, fragmentado y discontinuo en el espacio y en el tiempo” (González, 2010).

Dieguez (2007) sostiene que, el sujeto en el ciberespacio se presenta/crea como le gustaría que los demás lo visualizaran, por tanto, este proceso podrá variar de acuerdo a las experiencias subjetivas que vayan emergiendo, como estados de ánimo sentimientos, grupos musicales, blogs, perfiles, entre otros. “Cabe aclarar que, estos contenidos no son copia, sino producto de la creación singular de cada sujeto” (Bolaños, 2019, p. 13)

1.6. Redes sociales y su influencia en la personalidad

Según Rodríguez y Said (2012) el proceso de construcción del perfil individual en dichas comunidades virtuales, permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario, con el objetivo específico de encontrar y dejarse encontrar por sus similares. Por lo tanto, el proceso de creación del perfil de una persona, en donde crea su Yo virtual, se genera de manera consciente eligiendo las características que él desee, para poder mostrarse al mundo y de esta forma ser más aceptado como individuo, un ejemplo claro de lo que aquí acontece es la plataforma Facebook Una red social en la que las dinámicas de interacción se establecen a partir de una serie de “auto presentaciones” que realizan los usuarios a partir de acontecimientos de su propia vida. Es de aclarar, que las publicaciones realizadas tienden a ser pensadas para el otro, es decir, como quiere ser reconocido el sujeto por este, de ahí la pregunta que aparece al inicio de la pantalla de esta red social (¿Qué estás pensando?) (Bolaños, 2019).

“En la red social, los usuarios expresan su identidad de forma implícita en lugar de explícita, se muestran en lugar de contarse, además de manifestar identidades de grupo” (Martínez, 2015, p. 24).

Para Aspani y Raquel (2012) Facebook está relacionado en gran parte con la formación de la identidad personal debido a que esta se construye por medio de actos y la manera que una persona tenga de relacionarse con el mundo externo y a su vez con el otro. Si la identidad se va formando socialmente a lo largo de la vida diaria y depende de varios aspectos tales como la profesión, la escuela, el género; el uso cotidiano de una plataforma virtual con diversos fines y las influencias de la misma dentro de los espacios tanto sociales, escolares, laborales y emocionales, estas plataformas de comunicación virtual deben prestarse a ser consideradas como un elemento dentro de la formación del individuo.

En el año 2006, a los pocos años de actividad de la red social en ese entonces llamado The Facebook, se realizó una de las primeras investigaciones centrada en lo que los jóvenes compartían en dicha red social. Los datos reflejaron que las personas que utilizaban Facebook estaban dispuestas a compartir, con el resto de usuarios, datos que pertenecen a la esfera privada. Se señaló además que los jóvenes comenzaban a dejar de diferenciar entre realidad offline y online, entre las formas tradicionales de expresar su identidad y estas nuevas formas que surgían. (Martínez, 2015, p. 149)

De esta manera se toma a consideración que las redes sociales, están diseñadas con la finalidad de permitir a los usuarios crear versiones, mejoradas de sí mismos, así resulta interesante ver como el individuo organiza su identidad basándose en características reales o no, al momento en que el usuario construye su perfil, puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando aspectos suyos que sean de su agrado y ocultando los que desee (Rodríguez & Said, 2012).

En investigación que realizaron Gutiérrez y Uribe (2015) sobre la interacción social mediante Facebook, obtuvieron como resultado que “la mayoría de contenido o interacción de tipo emocional, especialmente se daba por el género femenino, mientras que los hombres manifestaron que con relación a sus emociones prefieren expresarlas en persona” (p. 24). Además del sujeto poder crear su perfil virtual tal como él quiera y necesite, también está la opción de decidir que compartir y que no, por lo tanto, un factor que puede estar relacionado con la gestión de la privacidad del usuario en Facebook, es la personalidad del usuario. Se sabe que la personalidad influye en los comportamientos

que tienen los usuarios en Facebook (Riera, Ursula, & Xavier, 2015). En las redes sociales como tal, lo que el usuario que las maneja desea obtener comúnmente son los llamados “Me gusta” una de las nuevas formas de expresar la identidad del sujeto, ya que pueden ser una “herramienta útil para conocer distintos rasgos de la personalidad de los usuarios de Facebook” (Martínez, 2015, p. 23).

1.7. Investigaciones sobre redes sociales y rasgos de la personalidad

Varios estudios se presentan con respecto al análisis de las 5 dimensiones del cuestionario Big Five y el uso de redes sociales. Según cita Malla (2019) en su investigación correlación entre las dimensiones de personalidad de los cinco grandes y herramientas del uso de Facebook, los extravertidos se mantienen activos en redes sociales compartiendo con otros lo que sucede en sus vidas y como se sienten, además de esto generan más comunicación con sus otros contactos, relacionado con la convivencia “los extrovertidos suelen conocer personas en un contexto muy externo al Internet, por lo tanto, no se plantean hacerlo mediante Facebook mucho menos utilizándolo como un sustituto de la socialización de manera física, es decir, utilizan esta red social como complemento a la vida real y no como una alternativa” (Carpenter, 2008, p. 12).

Con respecto a la amabilidad, Malla (2019) menciona lo siguiente “es probable que los usuarios que se caracterizan por una baja amabilidad estén menos preocupados de lo que otros puedan pensar sobre ellos”(p. 14), con relación a los niveles altos relacionados con este rango tal y como mencionan Wang y Stefanone (2013) “Las personas con niveles más altos de amabilidad tienden a hacer más comentarios en los perfiles de redes sociales en línea de los demás” (p. 17), dando una referencia a que las personas con niveles bajos de amabilidad no suelen darle mucha importancia a las redes sociales en general.

En la apertura a la experiencia se relaciona de manera positiva con el número de “me gusta”, participación en grupos y actualizaciones de estado. Para Casado (2018) “Las personas con niveles más altos de apertura generalmente publican una variedad más amplia de contenido en Facebook y son más propensas a actualizar su perfil con noticias, con la finalidad de compartir información” (p. 29). En la dimensión relacionada con el neuroticismo, los sujetos neuróticos tienden a expresar sus estados emocionales con mayor intensidad, lo que implica mayor probabilidad de publicar contenido (Malla, 2019).

Concha al relacionar el uso excesivo de Facebook y la formación de la personalidad de los jóvenes (2018) infiere que:

El tiempo dedicado al uso de estas redes está ocasionado un cambio en las actitudes de estos usuarios a pesar de tener nociones sobre las ventajas y desventajas sobre el uso de estas redes, descuidando ciertos aspectos y en ocasiones no otorgando la importancia que se merece como lo es el rendimiento académico; comportándose de manera menos reprimida y sin pensar en las repercusiones de estas actitudes, generando situaciones de adicción hacia este medio. (p. 24)

Bajo la perspectiva de González y Martínez “Es evidente que cada vez nuestras emociones están más condicionadas por las redes sociales; y esto lleva a una limitación de la maduración personal, ya que se pierde profundidad emocional a través de una pantalla” (p. 144). Como se pueden evidenciar, se presentan varias investigaciones que muestran una relación entre los rasgos de personalidad y el comportamiento en las diferentes redes sociales.

A modo de conclusión se puede inferir que las redes sociales se han convertido en el colector de la memoria del ser humano, llena de imágenes, fotos, sonidos y música para trazar la personalidad que será posteriormente compartida. Esto situación ocurre con tanta frecuencia que en la actualidad ha planteado la interrogante de sí el perfil que crea cada persona corresponde o no a su personalidad, dando pauta a cuestionar si entre los usuarios existe o no la tendencia a crear un alias de la persona en la web que sea diferente de lo que son en la vida cotidiana. Se demuestra entonces como las personas están más predispuestas en las redes sociales, y en particular en Facebook, revelan su verdadero yo, más de lo que son en la vida real. En definitiva, la forma en que una persona utiliza las Redes Sociales, la forma en que se presenta es una fuente de sugerencias útiles sobre su personalidad.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. Introducción

El presente trabajo se lo considera como una forma de integración entre los espacios reales y espacios virtuales, en donde la finalidad del mismo es descubrir la relación que tienen las dos y si el ser humano se expresa de la misma forma en estos.

Después de varios años de estudios relacionados a la psicología en general, el área de la personalidad y como se manifiesta, siempre despertó en mi gran curiosidad y generó varias preguntas, una de ellas y el objetivo de la misma ¿La personalidad se expresa en las plataformas virtuales?, por esta razón el comienzo de este estudio. Otra de las razones que tuvieron gran influencia en el inicio de esta investigación fue el cambio que tuvo el mundo debido a la Pandemia COVID 19 la cual forzó a la realidad a cambiar, incluyendo la psicoterapia, debido a esto la virtualidad ya no era solo una opción, también se convirtió en una forma de realidad, en donde el sujeto ya no solo elegía pasar momentos de ocio, al contrario, era una forma de vida.

En este apartado, denominado metodología exhibe a través de sus enfoques metodológicos, los tipos de investigación que se utilizaron, así también las herramientas que dieron paso a la recopilación de datos, mismos que permitieron el análisis estadístico por medio de los resultados obtenido por el Cuestionario Big Five y una Encuesta de Comportamiento de Facebook.

2.2. Tipo de investigación

Para el alcance de los objetivos planteados, el desarrollo de esta investigación se basó en el diseño no experimental, sobre las formas de expresión de la personalidad por el uso de la red social Facebook. De la misma manera, posee un enfoque mixto, lo cual permitió recolectar información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que facilitó la recolección de datos que sustenten el desarrollo de la investigación.

El proyecto es de corte transversal, porque analizarán los datos obtenidos dentro de un periodo de tiempo determinado sobre los estudiantes de último año de la Carrera de Psicología Clínica. A su vez el presente trabajo es descriptivo debido a que se describirá

el fenómeno de estudio, en un tiempo determinado, por cuanto se analizarán las variables con la finalidad de caracterizar a la población seleccionada.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Determinar las formas de expresión de la personalidad por el uso de la red social Facebook en los estudiantes del último año de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay.

2.3.2. Objetivo Específico:

- Evaluar los rasgos de personalidad en estudiantes de último año de la Carrera de Psicología Clínica por medio del Cuestionario de Personalidad Big Five.
- Identificar el tipo de comportamiento e interacciones de los estudiantes en el uso de la red social Facebook.
- Analizar la relación de los datos obtenidos con respecto al uso de la Red Social Facebook y el cuestionario Big Five.

2.4. Población

Se considera como el número de individuos que se ubican dentro del contexto en el cual se desarrolla el estudio. Según Hernández (2015) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). La población tomada para la aplicación de encuestas está estructurada por los estudiantes del último año de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay.

La muestra del presente estudio es no probabilística por conveniencia, por este motivo la muestra está compuesta por 30 estudiantes (15 hombres y 15 mujeres) del último año de la Carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay. Para ser considerado como parte de la muestra se basó en los siguientes criterios de inclusión.

Criterios de Inclusión:

- Estudiantes último año de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay.
- Que posean y usen red social Facebook.

- Personas que deseen participar voluntariamente del estudio.

Criterios de Exclusión:

- Personas que estén cursando otros años inferiores de la carrera de Psicología clínica.
- Personas que no utilicen la red social Facebook.
- Personas que sean de otras carreras.

2.5. Instrumentos o técnicas de recolección

2.5.1. Cuestionario Big Five (3era edición)

El cuestionario Big Five (3era edición) se le otorga su autoría a Claudio Barbaranelli, Laura Borgogni y Gian Vittorio Caprara, mismo que en su función de evaluación posee un periodo de duración de entre 20 y 30 minutos, valorando 5 dimensiones que abarcan 10 subdimensiones de la personalidad.

En este orden de idea, el Cuestionario Big Five consta de 132 elementos de respuesta múltiple (tipo Likert) que miden las siguientes dimensiones:

Energía o extroversión: las personas con el porcentaje alto en esta dimensión se describen como dinámicas, activas, energéticas y dominantes (Maluk & Maluk, 2019). Mientras las personas con un porcentaje bajo se describen como poco dinámicas e inactivas, poco energéticas y sumisas. Esta dimensión posee dos subdimensiones:

- **Dinamismo (Di):** relacionada con comportamientos energéticos y dinámicos (OCDE/CAF/CEPAL, 2018).
- **Dominancia (Do):** relacionada con la capacidad de imponerse, sobresalir (CEPAL, 2018).

Afabilidad o agrado: las personas con el porcentaje alto en esta dimensión se describen como muy cooperativas, cordiales, altruistas, amigables, generosas y empáticas. Mientras las personas con un porcentaje bajo se describen como poco cooperativas, poco cordiales, poco altruistas y amigables (Villavicencio, 2018). Se dividen en dos subdimensiones:

- Cooperación/Empatía (Cp): capacidad para comprender y hacerse eco de los problemas y necesidades de los demás (Rodas, 2016).
- Cordialidad/Amabilidad (Co): relacionada con afabilidad, confianza (Campos, 2017).

Tesón: las personas con el porcentaje alto en esta dimensión se describen como muy reflexivas, escrupulosas, ordenadas, diligentes y perseverantes. Mientras las personas con un porcentaje bajo se describen como poco reflexiva, poco escrupulosa, poco ordenada, poco diligente y poco perseverante (Piriz, 2017). Se divide en dos subdimensiones:

- Escrupulosidad (Es): pretende medir aspectos relativos a fiabilidad, meticulosidad y amor por el orden (Dolcet, 2016).
- Perseverancia (Pe): mide aspectos que se refieren a la persistencia y tenacidad (Villalba, 2021).

Estabilidad Emocional: las personas con el porcentaje alto en esta dimensión se describen como poco ansiosas, vulnerables, emotivas, impulsivas, impacientes e irritables. Mientras las personas con un porcentaje bajo se describen como muy ansiosas, vulnerables, emotivas, impulsivas, impacientes e irritables (Guzmán, 2018). Se divide en dos subdimensiones:

- Control de las emociones (Ce): mide aspectos relacionados con el control de los estados de tensión (Clares, 2018).
- Control de los impulsos (Ci): mide aspectos relativos a la capacidad de mantener el control del propio comportamiento (Medina, Moreno, Lillo, & Antonio, 2015).

Apertura Mental: las personas con el porcentaje alto en esta dimensión se describen como muy cultas, informadas, interesadas por las cosas y experiencias nuevas, dispuestas al contacto con culturas y costumbres distintas. Mientras las personas con un porcentaje bajo se describen como persona poco culta, poco informada, poco interesada por las cosas y experiencias nuevas (Aquino, 2019). Se divide en dos subdimensiones:

- Apertura a la cultura (Ac): pretende medir los aspectos que atañen al interés por mantenerse informados, interés hacia la lectura e interés por adquirir conocimiento (Vargas, 2019).
- Apertura a la experiencia (Ae): mide aspectos de la apertura mental referidos a la disposición favorable hacia las novedades, a la capacidad de considerar cada cosa desde perspectivas diversas (Navarrete, Ambato).

Escala de distorsión

Esta escala mide la deseabilidad social, ese estilo de respuesta que el sujeto puede poner en juego para mostrar unos aspectos favorables de su personalidad y eludir los menos favorables (Sanz, y otros, 2017).

Confiabilidad

En lo que refiere a la confiabilidad de la herramienta, la literatura (Salcedo, Pazos, Guadalupe, & Gavilanez, 2019) señala que la aplicación del cuestionario Big Five, permite su aplicabilidad en distintos grupos de poblaciones en el territorio ecuatoriano, de modo que presenta niveles adecuados de confiabilidad y validez.

2.5.2. Encuesta de comportamiento en Facebook

Su aplicación tiene la finalidad de encontrar de una manera más profunda datos, con respecto al comportamiento de los estudiantes con relación a la Red Social Facebook. (Ver anexo 1: Encuesta sobre el comportamiento en Facebook)

2.5.3. Plataforma Estadística SPSS

Para la realización de esta investigación se utilizó el programa estadística SPSS son las siglas de *Statistical Package for the Social Sciences* (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Es decir, es una aplicación para analizar datos estadísticos (aplicados, como su propio nombre indica, a las ciencias sociales) (Milagros, 2019).

2.6. Procedimiento

1. Se solicitó la autorización al Decano Facultad de Filosofía y Carrera de Psicología.

2. Se aplicó el Cuestionario Big Five y la ficha de comportamiento de Facebook a los estudiantes de la Carrera de Psicología Clínica.
3. Mediante los resultados se podrá analizar el nivel de correlación entre las variables, para lo cual se utilizó el programa SPSS.
4. Finalmente se harán las conclusiones acerca de la personalidad y las redes sociales.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas. Con la interpretación del análisis estadístico, se pretende corroborar si existe relación entre los rasgos de personalidad de los estudiantes del último año de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay y los datos obtenidos con el uso de la red social “FACEBOOK”, para esto se ha utilizado el test Big Five que mide la personalidad y una ficha socio métrica con una población de 30 estudiantes. De los cuales se muestran los siguientes cuadros.

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis descriptivo de la muestra

En referencia a los aspectos demográficos, se puede evidenciar la variable de género en la tabla muestra que la mayoría de personas encuestadas correspondieron al género femenino con el 56.7% de los encuestados.

Tabla 1

variable género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	43,3
Femenino	17	56,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

En referencia a los rangos de edad, los resultados sugieren que los estudiantes de último año de la carrera de Psicología Clínica en su mayoría (66,7%) tienen entre 22-23 años mientras que el 30% tiene 24 años en adelante, quedando así solo una persona con la edad de 19-21 años (3.3%). En este sentido, el grupo que aportó con la mayor parte de los resultados fueron los estudiantes entre 22 a 23 años.

Tabla 2

edad clasificada en tres grupos

	Frecuencia	Porcentaje
19 a 21 años	1	3,3
22 a 23 años	20	66,7
24 años en adelante	9	30,0
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

3.1.2. Análisis descriptivo de la encuesta de comportamiento de Facebook

En la presente sección se presentan los resultados de la encuesta de comportamiento, donde en referencia al motivo de uso de la red social, se evidenció que 15 personas de las 30 encuestadas, es decir, el 50% de la población respondió que la razón principal por la cual empezaron con esta red social fue para socializar de mejor manera, mientras que en el 40% (12 personas) mencionó que la razón de su inicio fue por moda, es decir, porque en ese momento la red social estaba en auge, un 10% de la población (3 personas) menciona que inicio en la plataforma digital fue por entretenimiento. Los resultados sugieren que la mayoría de las personas escogieron Facebook por socializar.

Tabla 3

motivo de uso Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Socialización	15	50,0
Entretenimiento	3	10,0
Moda	12	40,0
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Otro aspecto que se tomó en cuenta fue la cantidad de amigos que se tiene en Facebook. En este sentido, la mayoría de los encuestados sostienen que tienen agregados entre 1000 a 1500 personas en su red social siendo esto un 33,3% de la población total, después le sigue con un 30% ambas opciones la cantidad de 100-500 y 500-1000 personas.

Tabla 4

cantidad de amigos que posee en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
100-500	9	30,0
500-1000	9	30,0
1000-1500	10	33,3
2000 en adelante	2	6,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

A partir de los resultados obtenidos de la pregunta anterior, se formuló a los encuestados si conocían a las personas que tienen agregadas a Facebook, es así que la

mayoría de las personas encuestadas (21) no conocen en su mayoría a las personas que tienen agregadas en la plataforma Facebook, esto en porcentaje es equivalente a un 70%, mientras 7 personas de las encuestadas (23,3%) dicen si conocer a todos sus amigos de Facebook. La mayoría de los encuestados sostienen que, a pesar de tener una gran cantidad de personas agregadas, la mayor parte no las conocen.

Tabla 5

Conocimiento contacto de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	23,3
No	21	70,0
Tal vez	2	6,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

En referencia al tiempo de uso de Facebook, se pudo contrastar que de un total de 12 personas (40%) utiliza la red social máximo 30 minutos por día, mientras que el 26% equivalente a 8 personas lo utilizan entre 1 a 2 horas, además, 7 personas (23,3%) lo utilizan aproximadamente 30 minutos a 1 hora diarias y por último 3 personas (10,0%). Los resultados sugieren que los estudiantes utilizan destinan poco de su tiempo en el uso de la red social usándolo menos de 30 minutos.

Tabla 6

Tiempo de uso Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 30 minutos	12	40,0
30 minutos - 1 hora	7	23,3
1 hora - 2 horas	8	26,7
2 horas - 3 horas	3	10,0
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Tomando en consideración el tiempo de uso de la red social, se consultó a los estudiantes sobre lo que ellos suelen compartir en sus perfiles. De este modo, se puede observar que la mayoría de personas (18) comparten contenido relacionado al entretenimiento, es decir, memes, videos, música, esto es equivalente a un 60% de la

población encuestada, mientras que, 4 personas comparten contenido información personal y otras 4 comparten contenido reflexivo, esto siendo equivalente al 13,3% y sumados el 26,6%, las opciones que menos se comparten son contenidos relacionados a noticias y emprendimientos cada una con 2 personas equivalente al 6,7%. En este sentido, el entretenimiento es el principal motivo para que los estudiantes utilicen Facebook.

Tabla 7

Tiempo de uso Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Información personal	4	13,3
Entretenimiento	18	60,0
Reflexivo	4	13,3
Emprendimientos	2	6,7
Noticias	2	6,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Otro aspecto que se tomó en cuenta fue al sentir una emoción respecto a una publicación de Facebook, a los encuestados se les preguntó qué es lo que suelen hacer al respecto. En este sentido, se pudo conocer que los usuarios tienen al momento de interactuar con alguna publicación que le genere alguna impresión, la respuesta con mayor preferencia fue opción de utilizar reacciones de Facebook (Me gusta, me divierte, me sorprende, me entristece y me enoja) esta opción fue elegida por 17 participantes, es decir, 56,7% de la población prefiere esta opción, mientras le sigue la opción de continuar sin dejar reacción alguna con 8 votaciones por la misma (26,7%). Por ende, el uso de las reacciones en Facebook es lo que más hacen los estudiantes al momento de acceder a la red social.

Tabla 8

Comportamiento en publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Utilizo reacciones de Facebook	17	56,7
Comparto en mi perfil de Facebook	5	16,7
Continuo sin dejar reacción	8	26,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

En la pregunta 7 de la encuesta se consultó a los estudiantes sobre si realizan publicaciones en Facebook de forma diaria, se pudo verificar que la gran mayoría de personas encuestadas 96,7% (29) no realizan publicaciones acerca de su vida diaria en la plataforma mientras solo 1 persona (3,3%) si las realiza. Por lo que, la red social no es usada para compartir información personal, sino más bien como uso de entretenimiento personal, tal como se lo mencionó en preguntas anteriores.

Tabla 9

Publicaciones diarias en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3,3
No	29	96,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Otro aspecto que fue evaluado en la encuesta fue el tipo de personalidad que tienen en redes sociales, es así que se pudo conocer que aproximadamente el 63,3% de las personas encuestadas se presentan en redes sociales como introvertidas, mientras que un 36,7% equivalente a 11 personas se presenta como una persona extrovertida.

Tabla 10

Comportamiento en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Extrovertido	11	36,7
Introvertido	19	63,3
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Siguiendo la misma línea que en la pregunta anterior, se consultó a los participantes de la encuesta si su personalidad en Facebook es igual a la vida real, se comprueba que la mitad de la población encuestada (50%) considera que socializa mejor en la vida real, mientras, un 40% equivalente a 12 personas considera que socializa de la misma manera tanto virtualmente como en la vida real, quedando así, 3 personas que consideran que socializan mejor por medio de redes sociales equivalente al 10%. Los resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes encuestados son más sociables, en la vida real en comparación que dentro de la red social.

Tabla 11*Formas de socializar entre redes sociales y vida real*

	Frecuencia	Porcentaje
Socializo mejor en la vida real	15	50,0
Socializo mejor por medio de redes sociales	3	10,0
Socializo de la misma manera tanto virtualmente como en la vida real	12	40,0
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Otro aspecto evaluado fue de como son las emociones de los estudiantes ante la situación de no obtener las reacciones de Facebook que ellos esperaban, se pudo contrastar que la mayoría de personas (27) equivalente al 90% no le dan importancia, mientras que 3 personas (10%) tienen una reacción negativa.

Tabla 12*Comportamiento ante reacciones*

	Frecuencia	Porcentaje
reacción negativa	3	10,0
no le doy importancia	27	90,0
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

En referencia sobre la importancia de tener una gran cantidad de amigos y “me gustas” en Facebook, los estudiantes concluyeron que en un 100% como respuesta negativa. Es decir, para ellos no es relevante dicho aspecto.

Tabla 13*Importancia de cantidad de amigos y reacciones en Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje
No	30	100

Nota: Encuesta de campo

3.1.3. Análisis descriptivo de los resultados del Big Five

Se analizó la dimensión de energía, donde se pudo conocer que la mayoría de participantes obtuvieron un nivel bajo de esta dimensión equivalente al 43,3% lo cual significa que estas personas tienden a describirse como poco dinámicas y activas, poco energéticas, sumisas y taciturnas.

Tabla 14*Dimensión energía*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	20,0
Bajo	13	43,3
Promedio	4	13,3
Alto	6	20,0
Muy alto	1	3,3
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

La segunda dimensión del cuestionario fue de la afabilidad, en ella los resultados sugieren que la mayoría de personas (43,3%) obtienen un nivel bajo en la misma lo cual quiere decir que ellos con respecto a si mismos se consideran poco cooperativas, poco cordiales, poco altruistas, poco amigables, poco generosas y poco empáticas.

Tabla 15*Dimensión afabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	26,7
Bajo	13	43,3
Promedio	5	16,7
Alto	4	13,3
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Otra dimensión que se estudió dentro del cuestionario Big Five fue la de tesón. Los resultados sugieren que la mayor puntuación de 33,3%, se da en el nivel bajo lo cual significa que las personas se perciben como poco reflexivas, poco escrupulosas, poco ordenadas, poco diligentes y poco perseverantes.

Tabla 16*Dimensión tesón*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	16,7
Bajo	10	33,3
Promedio	7	23,3

Alto	7	23,3
Muy alto	1	3,3
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Con respecto a la dimensión de estabilidad emocional 46,7% de los participantes obtienen en esta dimensión un nivel bajo de la misma lo cual quiere decir que se consideran muy ansiosos, vulnerables, emotivos, impulsivos, impacientes e irritables.

Tabla 17

Dimensión estabilidad emocional

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	30,0
Bajo	14	46,7
Promedio	6	20,0
Alto	1	3,3
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

La cuarta dimensión que hace énfasis el cuestionario fue la apertura mental. Donde los hallazgos revelan que el 46,7% de los encuestados se encuentran en el nivel promedio, mientras que en el nivel bajo obtiene un 40,0%, la dimensión de apertura mental está relacionada con el interés por las cosas y experiencias nuevas de las personas con respecto a la cultura y costumbres de otras personas, es decir, está relacionada con el interés por lo que sucede en el mundo.

Tabla 18

Dimensión apertura mental

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	6,7
Bajo	12	40,0
Promedio	14	46,7
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

Finalmente, los resultados de la escala de distorsión, sirvieron para observar si el cuestionario aplicado es válido, en este caso la mayoría de las personas (53,3%) se

colocaron en el nivel promedio de la escala entre 45 y 55 en T, lo cual identifica un perfil libre de sesgo en sentido positivo y negativo.

Tabla 19

Frecuencias y porcentajes de la escala distorsión

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	3,3
Bajo	8	26,7
Promedio	16	53,3
Alto	3	10,0
Muy alto	2	6,7
Total	30	100,0

Nota: Encuesta de campo

3.2. Prueba de normalidad

Previo al análisis de correlaciones entre variables, se realiza un test de distribución de los datos, tanto de la prueba Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk. Se encuentra en los resultados de todas las variables analizadas, que son las dimensiones del test Big Five y edad de los participantes del estudio, valores $p < 0.05$, por lo tanto, se concluye que no se tiene una distribución normal de los datos.

Tabla 20

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p	Estadístico	Gl	p
Edad	,372	30	,000	,725	30	,000
Energía	,282	30	,000	,869	30	,002
Afabilidad	,267	30	,000	,850	30	,001
Tesón	,213	30	,001	,904	30	,010
Estabilidad Emocional	,250	30	,000	,845	30	,000
Apertura Mental	,272	30	,000	,845	30	,000
Distorsión	,288	30	,000	,858	30	,001

Nota: Encuesta de campo

3.3. Correlación

Para el análisis de correlación entre variables cuantitativas se utiliza el estadístico Spearman Brown, ya que los datos no poseen una distribución normal. La edad de los participantes presenta correlación negativa estadísticamente significativa con la dimensión afabilidad con un estadístico -4.499, asociado a un valor $p < 0.05$, es decir, que a mayor edad de los participantes se obtienen niveles más bajos en afabilidad. No se obtienen correlaciones significativas con las otras dimensiones.

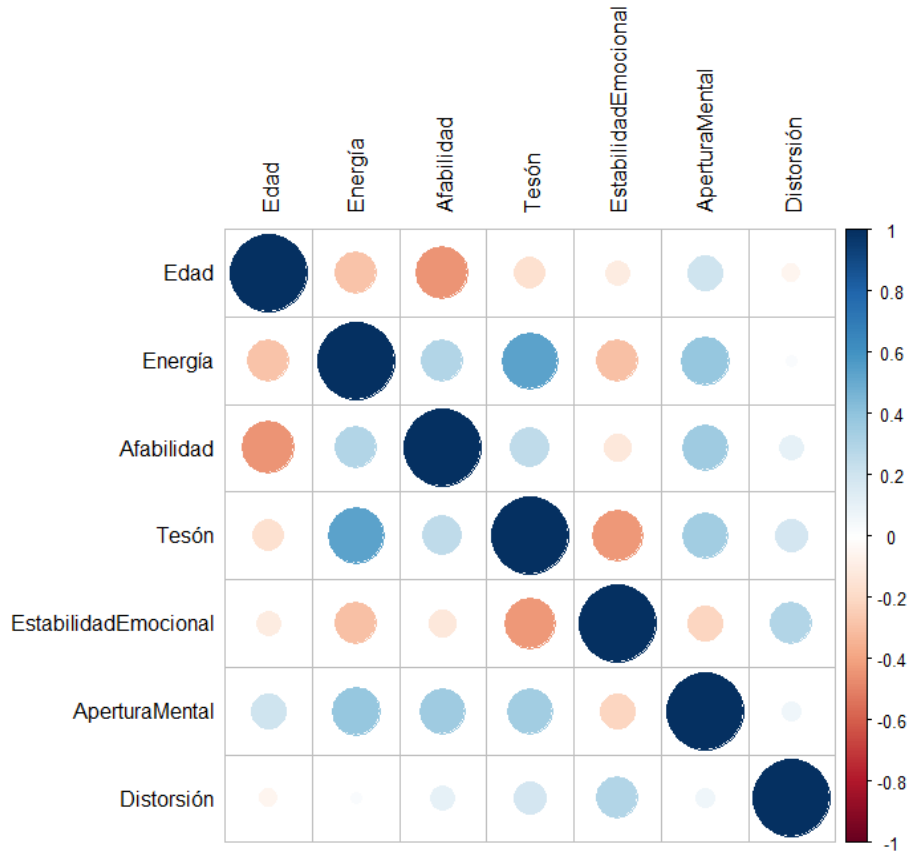
Tabla 21

Correlación de Spearman Brown entre edad y las dimensiones del test Big Five.

	Energía	Afabilidad	Tesón	Estabilidad Emocional	Apertura Mental	Distorsión
Edad	-0,286	-,449*	-,163	-,103	,209	-,052

Nota: $P < 0.05^*$; $p < 0.01^{**}$

Figura 1
Gráfico de correlaciones generado en RStudio, con packed corrplot



Existe mayor correlación cuando el círculo es de mayor tamaño y su color es más visible, positiva con azul y negativa con naranja.

3.4. Chi Cuadrado χ^2

Se realiza un análisis χ^2 para saber si existe relación entre variables categóricas, que son género y las respuestas de la encuesta de Facebook con las dimensiones del test Big Five. Se obtienen los siguientes resultados: existe relación estadísticamente significativa entre la pregunta 7. ¿Constantemente realiza publicaciones de su vida diaria en la plataforma Facebook? Con la dimensión tesón, tiene un estadístico $\chi^2=30.00$, asociado a un $p=.0001$. También existe relación entre la pregunta 9. ¿Su forma de socializar en la vida real, es diferente a su forma de socializar de manera virtual? Y estabilidad emocional con $\chi^2=13.155$, asociado a un valor $p=.041$. Se encuentra una relación significativa entre la pregunta 10. En el caso de no obtener la cantidad de “Me gusta” o de reacciones que usted esperaba. ¿Cómo se siente? Y distorsión con un estadístico $\chi^2=9.861$, asociado a un valor $p=.043$. No se encuentran resultados de la

pregunta 11, ya que, los participantes en su totalidad respondieron a una sola opción (no), de las tres existentes, por lo que imposibilita ejecutar el análisis de manera correcta.

Tabla 22

Chi cuadrado entre las dimensiones del Big Five y género con la encuesta sobre Facebook

		Energía	Afabilidad	Tesón	Estabilidad Emocional	Apertura Mental	Distorsión
Género	χ^2	2,433	,365	7,66	3,594	4,887	6,329
	p	,657	,947	,105	,309	,180	,176
1, motivo para utilizar Facebook	χ^2	4,106	3,203	5,086	3,663	6,143	12,75
	p	,847	,783	,748	,722	,407	,121
2, cantidad de amigos	χ^2	9,647	12,765	12,11	6,828	13,091	17,965
	p	,647	,174	,437	,655	,159	,117
3, conoce a sus contactos	χ^2	2,903	4,558	14,571	4,541	4,762	4,821
	p	,940	,602	,068	,604	,575	,776
4, tiempo que usa Facebook diariamente	χ^2	15,329	5,13	4,577	11,922	8,276	17,024
	p	,224	,823	,971	,218	,507	,149
5, tipo de contenido que comparte	χ^2	20,406	8,423	9,226	6,468	15,556	12,483
	p	,202	,751	,904	,891	,212	,710
6, emoción al ver una publicación	χ^2	4,824	7,272	8,249	3,996	2,624	5,153
	p	,776	,296	,409	,707	,854	,741
7, publica frecuentemente	χ^2	4,138	2,845	30,00	2,414	1,552	9,05
	p	,388	,416	.000	,491	,670	,924
8, presentación en redes sociales	χ^2	3,114	1,339	7,669	5,359	3,24	,754
	p	,539	,720	0,104	,147	,356	,945
9, sociabiliza diferente de manera virtual	χ^2	9,67	4,355	5,314	13,155	8,071	10,125
	p	,289	,629	,724	.041	,233	,256
10, sentimiento ante no cumplir expectativas de "me gusta"	χ^2	4,359	1,688	,952	3,457	,767	9,861
	p	,360	,64	,917	,326	,857	.043
11, es importante la cantidad de contactos y "me gusta"	χ^2	-	-	-	-	-	-
	p	-	-	-	-	-	-

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo de determinar las formas de expresión de la personalidad por el uso de la red social Facebook en los estudiantes del último año de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad del Azuay. Los resultados muestran que los usuarios de Facebook tienden a ser más introvertidos, pero también existe un porcentaje importante de personas extrovertidas. Por otro lado, los usuarios de Facebook son más propensos a ser tímidos, en comparación a su comportamiento en la vida real. En este sentido se pudo determinar que las personas extrovertidas serían más propensas a usar Facebook y comportarse de la misma forma en la vida real que las personas introvertidas.

Este resultado se corresponde con una investigación previa de Correa et al. (2010), y refuerza el argumento de Tosun y Lajunen (2010) de que las personas extravertidas utilizan los sitios de redes sociales como medio de extensión social. De acuerdo con de Ross et al. (2009) la extroversión también se relaciona positivamente con el uso de las funciones comunicativas de Facebook, como el Muro y el Chat. Esto puede deberse a que Facebook ha sufrido cambios desde que Ross et al. (2009) realizaron su estudio.

También se ha confirmado la predicción de que los usuarios de Facebook tendrían mayores niveles de introversión que los usuarios en su vida real, aunque no ha habido investigaciones previas en esta área, los resultados obtenidos son plausibles porque las personas con redes sociales más pequeñas generalmente estarían menos motivadas para usar un sitio web como Facebook. Sin embargo, como Correa et al. (2010) señalan que Internet es un entorno generado cada vez más por los usuarios, y las personas que eligen no participar pueden estar limitando su capacidad para avanzar socialmente.

Estos aspectos incluyeron el tiempo pasado en Facebook, la frecuencia de uso de Facebook, la cantidad de amigos de Facebook, a quiénes agregaron como amigos, frecuencia de actualización de estado y el propósito del uso de los sitios de redes sociales. Se pudo conocer que la mayoría de los participantes tenían agregados en su mayor parte a personas que no conocían. Este resultado apoya la teoría de la compensación social (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005), que sugiere que las personas con baja autoestima expanden y utilizan su entorno social para equilibrar su baja autoestima. Los resultados

son consistentes con hallazgos previos, como el estudio de Lee et al. (2012) quienes encontraron una asociación negativa entre el número de amigos en Facebook y los niveles de autoestima entre los estudiantes universitarios.

Se observó en la literatura una asociación negativa significativa entre las puntuaciones de autoestima y el uso de Facebook para fines relacionados con los conocidos, que también brinda apoyo a la Teoría de la compensación social (Eşkisü, Hoşođlu, & Rasmussen, 2017). En este sentido, las personas con baja autoestima pueden estar usando Facebook con el propósito de expresarse ante los demás y ser conocidas por más personas, aumentando los niveles de autoestima.

También se consultó si la edad estaba asociada con los factores de personalidad de los Cinco Grandes de varias maneras. Los resultados de la correlación de Spearman Brown sugieren una relación negativa con la edad y la energía afabilidad, tesón, estabilidad emocional y distorsión. Siendo el vínculo entre la edad y la afabilidad la única que fue estadísticamente significativa. Por último, la edad se relaciona de forma positiva con la apertura mental, no obstante, no hay significancia estadística.

Actualmente existen dos explicaciones dominantes para las diferencias de edad en los rasgos de personalidad: la perspectiva de maduración intrínseca y la perspectiva del curso de la vida. El argumento madurativo intrínseco sostiene que los cambios normativos relacionados con la edad en la personalidad adulta son impulsados por procesos biológicos "preprogramados" (Costa & McCrae, 2006), mientras que el argumento del curso de la vida postula que los roles principales de la vida adulta que involucran actividades ocupacionales, relaciones románticas y la paternidad impulsan el desarrollo de la personalidad adulta (Roberts, Wood, & Smith, 2005). En última instancia, es difícil realizar pruebas cruciales de estas dos explicaciones porque los experimentos verdaderos no son factibles ni éticos en el ámbito del desarrollo de la personalidad adulta.

La evidencia de asociaciones replicables entre cambios de roles y cambios de personalidad favorecería la perspectiva del curso de la vida (edad) sobre una explicación estricta de maduración intrínseca. Sin embargo, existe mucha controversia sobre la contundencia de la evidencia existente para las asociaciones entre los cambios de personalidad y las experiencias de la vida adulta o las transiciones de roles (Costa & McCrae, 2006).

Se puede observar una asociación positiva entre el número de publicaciones de Facebook y la dimensión tesón, así como una asociación entre la sociabilización en las redes sociales y vida real y la estabilidad emocional. Finalmente, el sentimiento de no recibir las reacciones esperadas en Facebook se vincula más con la escala de distorsión. Como los individuos extrovertidos suelen ser ambiciosos, extrovertidos, sociales, enérgicos, comunicativos y pueden comunicarse más fácilmente con otras personas (Moore & McElroy, 2012), se esperaría que los extrovertidos tuvieran un entorno social más amplio, que pusieran más énfasis en la interacción social y utilizar su entorno social de forma más eficaz.

A medida que la noción de personalidad expresada en contextos en línea se vuelve cada vez más relevante para la percepción interpersonal cotidiana, aumenta la necesidad de un trabajo exploratorio en tales redes sociales. Los datos presentados aquí sugieren que los sitios web de redes sociales en línea son, de hecho, un medio válido y relevante para comunicar la personalidad.

CONCLUSIONES GENERALES

La psicología de la personalidad ofrece información clave para comprender las redes sociales que sabemos que son importantes para una serie de resultados importantes en la vida y las organizaciones. El panorama general sugerido por los resultados revisados aquí es uno en el que la personalidad sustenta muchos de los aspectos principales de nuestras redes sociales en el trabajo. A medida que los académicos buscan profundizar nuestro conocimiento de los vínculos entre la psicología de la personalidad y las redes, quedan una serie de oportunidades significativas y emocionantes en las áreas de cambio de red social, procesos bidireccionales y diádicos, y el efecto potencial de la posición de la red en la expresión de la personalidad.

En este sentido, se procedió a evaluar los rasgos de personalidad en estudiantes de último año de la Carrera de Psicología Clínica por medio del Cuestionario de Personalidad Big Five. Los resultados sugieren que con respecto a la dimensión de energía se obtuvo que las personas tienden a describirse como poco dinámicas y activas, poco energéticas, sumisas y taciturnas. Por otra parte, la dimensión afabilidad se observó que la mayoría de los estudiantes son poco cooperativos, poco cordiales, poco altruistas, poco amigables, poco generosos y poco empáticos. En referencia a la dimensión tesón, los hallazgos sugieren que los estudiantes se muestran poco reflexivos y perseverantes, además, los estudiantes se exhibieron como muy ansiosos, vulnerables, emotivos, impulsivos, impacientes e irritables. La dimensión de apertura mental muestra niveles promedios con respecto al interés por nuevas experiencias.

Se identificaron el tipo de comportamiento e interacciones de los estudiantes en el uso de la red social Facebook. En este sentido, los resultados sugieren que el 60% indicó que el entretenimiento es el principal motivo para que los estudiantes utilicen Facebook. Con respecto al tiempo de uso, los estudiantes destinan poco de su tiempo en el uso de la red social usándolo menos de 30 minutos. Por lo que, la red social no es usada para compartir información personal, sino más bien como uso de entretenimiento personal, tal como se lo menciono en preguntas anteriores. Finalmente, los resultados sostienen que la mayoría de los estudiantes encuestados son más sociables, en la vida real en comparación que dentro de la red social.

Se analizó la relación de los datos obtenidos con respecto al uso de la Red Social Facebook y el cuestionario Big Five. La edad de los participantes presenta correlación negativa estadísticamente significativa con la dimensión afabilidad con un estadístico -4.499, asociado a un valor $p < 0.05$, es decir, que a mayor edad de los participantes se obtienen niveles más bajos en afabilidad. Se realiza un análisis χ^2 para saber si existe relación entre variables categóricas, que son género y las respuestas de la encuesta de Facebook con las dimensiones del test Big Five. Se obtienen los siguientes resultados: existe relación estadísticamente significativa entre la pregunta 7. ¿Constantemente realiza publicaciones de su vida diaria en la plataforma Facebook? Con la dimensión tesón, tiene un estadístico $\chi^2=30.00$, asociado a un $p=.0001$. También existe relación entre la pregunta 9. ¿Su forma de socializar en la vida real, es diferente a su forma de socializar de manera virtual? Y estabilidad emocional con $\chi^2=13.155$, asociado a un valor $p=.041$. Se encuentra una relación significativa entre la pregunta 10. En el caso de no obtener la cantidad de “Me gusta” o de reacciones que usted esperaba. ¿Cómo se siente? Y distorsión con un estadístico $\chi^2=9.861$, asociado a un valor $p=.043$.

Recomendaciones

Se debe examinar con precisión los diferentes rasgos de personalidad existentes en el ser humano y como se expresan los mismos en el medio social (real y virtual) para así obtener mayor claridad en cuanto a los datos obtenidos, debido a esto se sugiere aplicar material psicométrico nuevo y mas preciso con la finalidad de mejorar la calidad de los datos resultantes.

Se recomienda constituir un grupo mucho más grande para futuras investigaciones, para así poder generar un mayor conjunto tanto de rasgos como de comportamientos en diferentes redes sociales, debido a que, al igual que la tecnología avanza a gran escala, la psique también esta en gran relación con la evolución en general, por lo cuál, nos catalogamos como seres humanos cambiantes en procesos de evolución, por esto es indispensable como investigador o como psicólogo clínico saber adaptarse a la subjetividad de la era, además de, al momento de realizar trabajos relacionados no solo con el ser humano sino con la tecnología, tener la capacidad de conectar estos dos mundos, el virtual y el real.

Finalmente se recomienda tener en cuenta las diferentes plataformas digitales presentes actualmente y las que vienen a futuro, puesto que, como ya se ha mencionado varias veces, las redes sociales además de ser una moda, buscan actualizarse todo el tiempo, ya sea por mejorar la comunicación de los seres humanos o como un medio de economía y de vida en general, por lo cual se tiene presente y se sugiere actualizaciones constantes entre las nuevas redes sociales y las nuevas formas de expresión de personalidad, además de su relación entre si.

REFERENCIAS

- Allport, G. W. (1937). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós 4ª edición.
- Allport, G. W. (1970). *La personalidad su configuración y desarrollo*. Barcelona: Herder.
- Alvarado, N. (2021). *La personalidad y la inteligencia emocional en estudiantes de la facultad de ingeniería química de la Universidad Nacional del Callao*. Callao : Universidad Nacional del Callao .
- Amaya, K. (2021). *Trastorno de la personalidad esquizotípica desde la perspectiva psicodinámica: análisis de caso a partir de un film cinematográfico*. machala: Universidad Técnica de Machala.
- Aquino, J. (2019). *Rasgos de la Personalidad en líderes cristianos evangélicos de la Región Lima Noreste de LADP del distrito de San Juan de Lurigancho, Periodo 2018*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Arab, E., & Díaz, A. (2014). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13.
- Aspani, S., & R. S. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología* .
- Barbaranelli, C., L. B., & Caprara, G. V. (2011). *Cuestionario "Big Five"*. Madrid: TEA Ediciones.
- Bolaños, E. M. (2019). *Manifestaciones del yo ideal y del ideal del yo en la red social Facebook*. Santiago de Cali: Fundacion Universitaria Católica Lunem Gentium.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cajas, M. (2018). *LOS CINCO GRANDES FACTORES DE PERSONALIDAD*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Campos, C. (2017). *Empatia y Habilidadadaaes sociales*. Quetzal: Universidad Rafael Landivar.
- Carpenter, J. (2008). *Need for social cognition: Devising and testing a measurement scale*. No publicado .
- Carrillo, C. (2019). *Análisis de contenido de redes sociales de pequeñas y medianas empresas del Sector Turístico*. Guatemala: Estrategia y creatividd digital.
- Casado, C. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31.

- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cerdan, A. G. (2018). Todo sobre los factores y rasgos ¿Qué nos hace ser quiénes somos? *Your Brain Health* .
- Cervone, D., & A, L. P. (2009). *Personality. Theory and Research. Tenth Edition*. Mexico DF: Manual Moderno.
- Clares, J. (2018). *La Expresión y comunicación de las emociones como base de la creatividad*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Mexico: Pearson Educacion.
- Concha, W. N. (2018). Redes sociales: su influencia en la personalidad y en las relaciones sociales de estudiantes. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 4(7), 20-29.
- Cornejo, M., & M. T. (2011). *Redes Sociales y relaciones interpersonales en internet*. San Luis: Universidad de San Luis Argentina.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa, P., & McCrae, R. (2006). Age changes in personality and their origins: Comment on Roberts, Walton, and Viechtbauer (2006). . *Psychological Bulletin*. 2006;132, 26–28.
- Cruz, C. (2019). Teorías de la personalidad a lo largo de la historia. *Sociedad Chilena de Salud mENTAL*.
- Dieguez, A. (2007). Aspectos narcisistas implicados en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. *XIV Jornadas de Investigación y Tercer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*, 278-279.
- Dijck, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Dolcet, J. (2016). *Carácter y temperamento: similitudes y diferencias entre los modelos de personalidad de 7 y 5 factores*. Universitat de Lleida.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, 78-92.

- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. (2014). *Teorías de la Personalidad 8va Edición*. Mexico.
- Fernández, L. (2017). SIGMUND FREUD. *Praxis Filosófica*(46), 11 - 41 .
- García, C., López, M. D., & Jiménez, A. G. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 462 - 485.
- Gondra, J. (2021). *Psicoterapia de Carl Rogers: orígenes, evolución y relación con la psicología científica*. Obtenido de Irradia Terapia Mexico: <https://psicologos.mx/psicoterapia-carl-rogers-origenes-evolucion.php>
- González, J. C. (2010). La fotografía en las Redes Sociales. *II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información* , 79-86.
- Gosling, S. (2008). *Snoop: What your stuff says about you*. New York: Basic Books.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2008). First impressions based on the environments we create and inhabit. *First impressions*, 334-356.
- Guerrero, R. D. (1997). ¿Son universales los rasgos de personalidad? *Revista Latinoamericana de psicología*, 35-48.
- Gutiérrez, P. N., & Uribe, I. A. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook. *Estudio sobre las Culturas Contemporaneas*, 9-37.
- Guzmán, K. (2018). *Prevalencia de las dimensiones de personalidad en los riesgos psicosociales de las y los colaboradores de una empresa comercializadora: caso Automotores de la Sierra S.A..* . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. C.D. México: Ma Graw Hill.
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Kumar, U. R., Chakroborty, T., Gambäck, B., & Das, A. (2018). Inducing personalities and values from language use in social network communities. *Information Systems Frontiers*, 20(6), 1219-1240.
- Laak, J. T. (1996). Las Cinco Grandes Dimensiones De La Personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP VOL. XIV*, 129-182.
- Landis, B. (2016). Personality and social networks in organizations: A review and future directions. *Journal of Organizational Behavior*, 37, S107-S121.
- Lee, J. E., Moore, D. C., Park, E. A., & Park, S. G. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036-1043.

- Malla, C. G. (2019). *Correlación entre las dimensiones de personalidad de Los Cinco Grandes y herramientas del uso de Facebook*. Madrid.
- Maluk, O., & Maluk, S. (2019). Validación de las escalas que explican los rasgos de personalidad de los graduados de economía y negocios. *Espacios*, 40(23), 10-31.
- Martínez, J., Trujillo, J., Rodríguez, C., Berral, B., & Romero, J. (2019). Análisis de los canales de YouTube como influencers del aprendizaje en Educación Primaria. *Espacios*, 42(3).
- Martínez, V. (2015). CONOCER LA PERSONALIDAD DE LOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE LOS “ME GUSTA” DE FACEBOOK. *Prisma Social*, 147-179.
- Medina, A., Moreno, M., Lillo, R., & Antonio, J. (2015). *Los trastornos del control de los impulsos y las psicopatías*. Córdoba: Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental.
- Milagros, H. (2019). *Aplicación del Software SPSS en el proceso de enseñanza-aprendizaje de estadística en los estuđinates de la Facultad de Ciencis de la Comunicación, Turismo y Psicología*. Lima: Univerisidad de San Martín de Porres.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in human behavior*, 28(1), 267-274.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2005). *Introducción a la Psicología*. Mexico: Prentice Hall.
- Murmis, M. (1974). *Psicología de la Personalidad*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- Navarrete, M. (Ambato). *Dimensiones de personalidad y motivación académica en estudiantes universitarios de psicología*. Ambato: Pontificia Universidad Ctólica del Ecuador.
- OCDE/CAF/CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. París: Éditions OCDE.
- Olivia, C. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Revista de Ciencias Sociales*, 54, 3.
- Orellana, S., & Padilla, J. (2021). *Relación entre los rasgos de personalidad y el funcionamiento familiar en estudiantes de psicología clínica de la Universidad de Cuenca en el periodo 2020 – 2021*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Piedra, E. S., & Peón, R. M. (2017). *Redes sociales y «fenómeno influencer»*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Madrid.

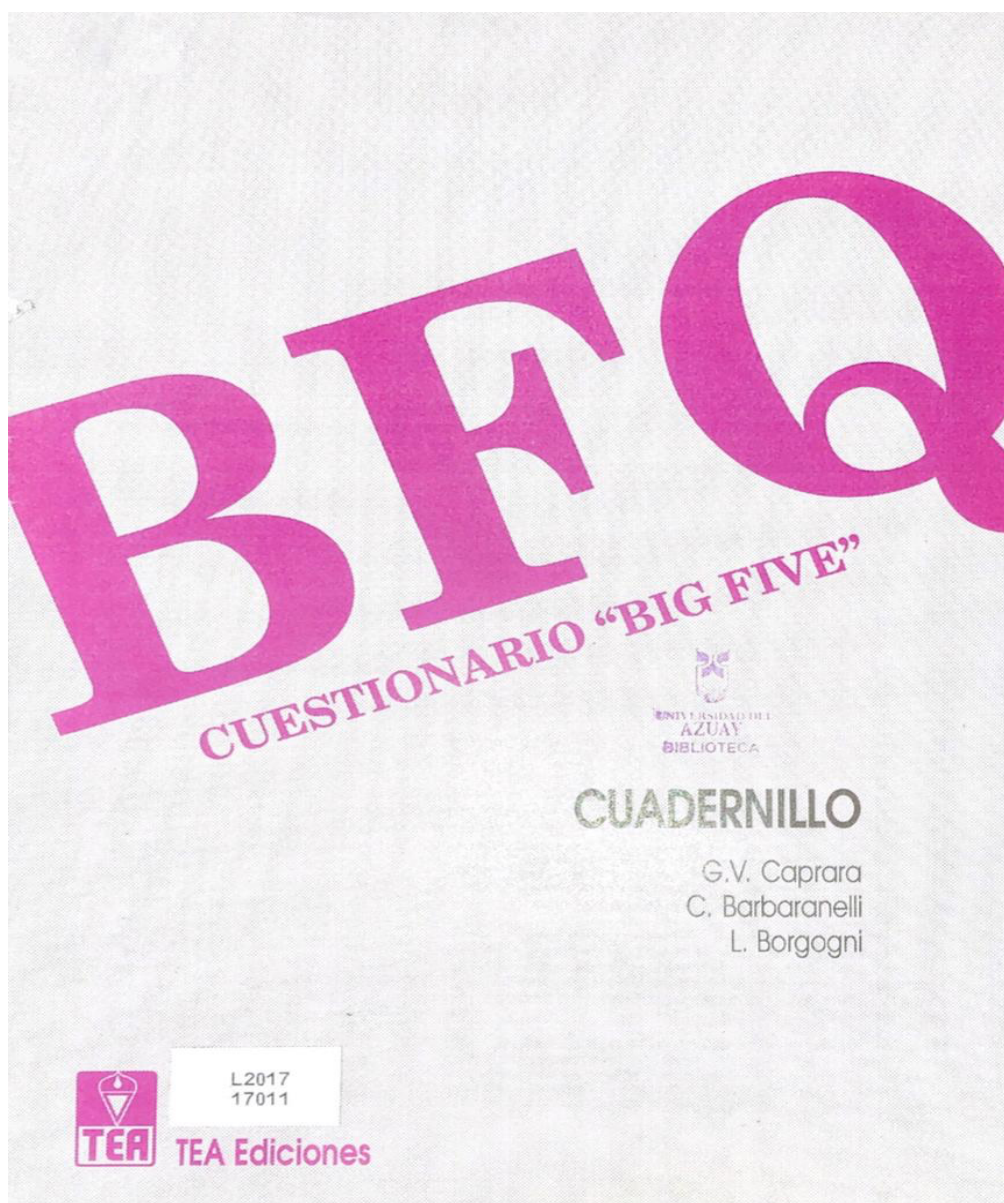
- Piñue, J., & Gaitán, J. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Piriz, C. (11 de ABRIL de 2017). *Destrezas para vivir con salud: La Reflexión y la Instrospección*. Obtenido de Tallerdesalud: <https://tallerdesalud.com/destrezas-salud-reflexion-instrospeccion/>
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales. *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte.*, 213-231.
- Próspero, C. E. (2011). Autopresentacion en Facebook: Un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* , 44-53.
- Riera, C. C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Riera, C. C., U. O., & X. C. (2015). *Facebook: personalidad y privacidad en los perfiles*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Riera, C. C., U. O., & X. C. (2015). Facebook: personalidad y privacidad en los perfiles. *Anuario De Psicología*, 39-54.
- Roberts, B. W., Wood, D., & Smith, J. L. (2005). Evaluating five factor theory and social investment perspectives on personality trait development. *Journal of Research in Personality*, 39(1), 166-184.
- Rodas, B. (2016). *La empatía cognitiva y el desarrollo de habilidades sociales en los niños y niñas de 5-6 años de la Unidad Educativa Alfonso Troya*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rodriguez, A., & S. H. (2012). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook. *Zona Proxima*, 190-207.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Salcedo, G. E., Pazos, D. S., Guadalupe, A. P., & Gavilanez, J. P. (2019). *Análisis de validez y confiabilidad del Test de personalidad Big Five en estudiantes universitarios de Ecuador*. Riobamba: Facultad de Ciencias de la Salud de la Carrera de Psicología Clínica de la universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Sanchez, R. O. (2007). *Los Cinco Grandes Factores: ¿cómo entender la personalidad y cómo evaluarla?* Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Sanz, J., Navarro, R., Fausor, R., Altungy, P., Gesteira, C., Morán, N., & García, M. (2017). La escala de deseabilidad social de Marlowe-Crowne como instrumento para la medida de la deseabilidad social, la sinceridad y otros constructos relacionados en psicología legal y forense. *Psicopatología Clínica, Legal y Forense*, 112-133.
- Schultz, D. P., & S. S. (2010). *Teorías de la personalidad*. Florida: Cengage Learning .
- Seelbach, G. A. (2013). *Teorías de la Personalidad*. Tercer Milenio.
- Serrano, J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. Pamplona: Dpto. Comunicación Pública.
- Tama, B. A., & Rhee, K. H. (2017). A detailed analysis of classifier ensembles for intrusion detection in wireless network. *Journal of Information Processing Systems*, 13(5), 1203-1212.
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 162-167.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New media & society*, 7(3), 383-402.
- Vargas, A. (2019). *Educación para la convivencia y la cultura de paz a través de las TIC: un estudio multicaseos en el contexto bogotano*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Villalba, R. (2021). *Perseverancia y constancia a la hora de emprender*. ASEPYME.
- Villavicencio, M. (2018). *Comunicación académica: prácticas de lectura y escritura en el aula* . Cuenca: Serie Recursos.
- Wang, S. S., & Stefanone, M. A. (2013). Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. *Social Science Computer Review*, 437-457.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario “Big Five”





BFQ

CUESTIONARIO "BIG FIVE"

INSTRUCCIONES

A continuación encontrará una serie de frases sobre formas de pensar, sentir o actuar, para que las vaya leyendo atentamente y marque la respuesta que describa mejor cuál es su forma habitual de pensar, sentir o actuar.

Para contestar utilice la Hoja de respuestas y señale el espacio de uno de los números (5 a 1) que encontrará al lado del número que tiene la frase que está contestando. Las alternativas de respuesta son:

- 5 completamente VERDADERO para mí
- 4 bastante VERDADERO para mí
- 3 ni VERDADERO ni FALSO para mí
- 2 bastante FALSO para mí
- 1 completamente FALSO para mí

Vea cómo se han contestado aquí dos frases:

- E1. Me gusta pasear por el parque de la ciudad.
- E2. La familia es el móvil de todos mis actos.

REPRESENTACIÓN DE LA HOJA DE RESPUESTAS					
	5	4	3	2	1
E1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No existen respuestas correctas o incorrectas, buenas o malas; la persona que contestó a las dos frases anteriores consideró que la frase E1 es "bastante falsa" para ella (señaló debajo del número 2) y que la frase E2 es "completamente verdadera" para ella (señaló debajo del 5), porque pone a la familia por delante del dinero y de los amigos.

Procure contestar a todas las frases. Recuerde que debe dar su propia opinión acerca de Vd. Trate de ser SINCERO CONSIGO MISMO y contestar con espontaneidad, sin pensarlo demasiado. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y sólo se utilizarán de modo global, transformadas en puntuaciones.

Al marcar su contestación en la Hoja asegúrese de que el número de la frase que Vd. contesta corresponde con el número colocado al lado del espacio que Vd. marca. Si desea cambiar alguna respuesta borre o anule la señal hecha y marque el otro espacio. No haga ninguna señal en este Cuadernillo.

ESPERE A QUE SE DÉ LA SEÑAL PARA COMENZAR

- 5 completamente VERDADERO para mí
 4 bastante VERDADERO para mí
 3 ni VERDADERO ni FALSO para mí
 2 bastante FALSO para mí
 1 completamente FALSO para mí

1. Creo que soy una persona activa y vigorosa.
2. No me gusta hacer las cosas razonando demasiado sobre ellas.
3. Tiendo a implicarme demasiado cuando alguien me cuenta sus problemas.
4. No me preocupan especialmente las consecuencias que mis actos puedan tener sobre los demás.
5. Estoy siempre informado sobre lo que sucede en el mundo.
6. Nunca he dicho una mentira.
7. No me gustan las actividades que exigen empeñarse y esforzarse hasta el agotamiento.
8. Tiendo a ser muy reflexivo.
9. No suelo sentirme tenso.
10. Noto fácilmente cuándo las personas necesitan mi ayuda.
11. No recuerdo fácilmente los números de teléfono que son largos.
12. Siempre he estado completamente de acuerdo con los demás.
13. Generalmente tiendo a imponerme a las otras personas, más que a condescender con ellas.
14. Ante los obstáculos grandes, no conviene empeñarse en conseguir los objetivos propios.
15. Soy más bien susceptible.
16. No es necesario comportarse cordialmente con todas las personas.
17. No me siento muy atraído por las situaciones nuevas e inesperadas.
18. Siempre he resuelto de inmediato todos los problemas que he encontrado.

19. No me gustan los ambientes de trabajo en los que hay mucha competitividad.
20. Llevo a cabo las decisiones que he tomado.
21. No es fácil que algo o alguien me hagan perder la paciencia.
22. Me gusta mezclarme con la gente.
23. Toda novedad me entusiasma.
24. Nunca me he asustado ante un peligro, aunque fuera grave.
25. Tiendo a decidir rápidamente.
26. Antes de tomar cualquier iniciativa, me tomo tiempo para valorar las posibles consecuencias.
27. No creo ser una persona ansiosa.
28. No suelo saber cómo actuar ante las desgracias de mis amigos.
29. Tengo muy buena memoria.
30. Siempre he estado absolutamente seguro de todas mis acciones.
31. En mi trabajo no le concedo especial importancia a rendir mejor que los demás.
32. No me gusta vivir de manera demasiado metódica y ordenada.
33. Me siento vulnerable a las críticas de los demás.
34. Si es preciso, no tengo inconveniente en ayudar a un desconocido.
35. No me atraen las situaciones en constante cambio.
36. Nunca he desobedecido las órdenes recibidas, ni siquiera siendo niño.
37. No me gustan aquellas actividades en las que es preciso ir de un sitio a otro y moverse continuamente.

NO SE DETENGA, CONTINÚE EN LA PÁGINA SIGUIENTE

- 5 completamente VERDADERO para mí
 4 bastante VERDADERO para mí
 3 ni VERDADERO ni FALSO para mí
 2 bastante FALSO para mí
 1 completamente FALSO para mí

38. No creo que sea preciso esforzarse más allá del límite de las propias fuerzas, incluso aunque haya que cumplir algún plazo.
39. Estoy dispuesto a esforzarme al máximo con tal de destacar.
40. Si tengo que criticar a los demás, lo hago, sobre todo cuando se lo merecen.
41. Creo que no hay valores y costumbres totalmente válidos y eternos.
42. Para enfrentarse a un problema no es efectivo tener presentes muchos puntos de vista diferentes.
43. En general no me irrita, ni siquiera en situaciones en las que tendría motivos suficientes para ello.
44. Si me equivoco, siempre me resulta fácil admitirlo.
45. Cuando me enfado manifiesto mi malhumor.
46. Llevo a cabo lo que he decidido, aunque me suponga un esfuerzo no previsto.
47. No pierdo tiempo en aprender cosas que no estén estrictamente relacionadas con mi campo de intereses.
48. Casi siempre sé cómo ajustarme a las exigencias de los demás.
49. Llevo adelante las tareas emprendidas, aunque los resultados iniciales parezcan negativos.
50. No suelo sentirme sólo y triste.
51. No me gusta hacer varias cosas al mismo tiempo.
52. Habitualmente muestro una actitud cordial, incluso con las personas que me provocan una cierta antipatía.

53. A menudo estoy completamente absorbido por mis compromisos y actividades.
54. Cuando algo entorpece mis proyectos, no insisto en conseguirlos e intento otros.
55. No me interesan los programas televisivos que me exigen esfuerzo e implicación.
56. Soy una persona que siempre busca nuevas experiencias.
57. Me molesta mucho el desorden.
58. No suelo reaccionar de modo impulsivo.
59. Siempre encuentro buenos argumentos para sostener mis propuestas y convencer a los demás de su validez.
60. Me gusta estar bien informado, incluso sobre temas alejados de mi ámbito de competencia.
61. No doy mucha importancia a demostrar mis capacidades.
62. Mi humor pasa por altibajos frecuentes.
63. A veces me enfado por cosas de poca importancia.
64. No hago fácilmente un préstamo, ni siquiera a personas que conozco bien.
65. No me gusta estar en grupos numerosos.
66. No suelo planificar mi vida hasta en los más pequeños detalles.
67. Nunca me han interesado la vida y costumbres de otros pueblos.
68. No dudo en decir lo que pienso.
69. A menudo me noto inquieto.
70. En general no es conveniente mostrarse sensible a los problemas de los demás.
71. En las reuniones no me preocupo especialmente por llamar la atención.

NO SE DETENGA, CONTINÚE EN LA PÁGINA SIGUIENTE

18332

- 5 completamente VERDADERO para mí
- 4 bastante VERDADERO para mí
- 3 ni VERDADERO ni FALSO para mí
- 2 bastante FALSO para mí
- 1 completamente FALSO para mí

- 72. Creo que todo problema puede ser resuelto de varias maneras.
- 73. Si creo que tengo razón, intento convencer a los demás aunque me cueste tiempo y energía.
- 74. Normalmente tiendo a no fiarme mucho de mi prójimo.
- 75. Difícilmente desisto de una actividad que he comenzado.
- 76. No suelo perder la calma.
- 77. No dedico mucho tiempo a la lectura.
- 78. Normalmente no entablo conversación con compañeros ocasionales de viaje.
- 79. A veces soy tan escrupuloso que puedo resultar pesado.
- 80. Siempre me he comportado de modo totalmente desinteresado.
- 81. No tengo dificultad para controlar mis sentimientos.
- 82. Nunca he sido un perfeccionista.
- 83. En diversas circunstancias me he comportado impulsivamente.
- 84. Nunca he discutido o peleado con otra persona.
- 85. Es inútil empeñarse totalmente en algo, porque la perfección no se alcanza nunca.
- 86. Tengo en gran consideración el punto de vista de mis compañeros.
- 87. Siempre me han apasionado las ciencias.
- 88. Me resulta fácil hacer confidencias a los demás.
- 89. Normalmente no reacciono de modo exagerado, ni siquiera ante las emociones fuertes.

- 90. No creo que conocer la historia sirva de mucho.
- 91. No suelo reaccionar a las provocaciones.
- 92. Nada de lo que he hecho por haberlo hecho mejor.
- 93. Creo que todas las personas tienen algo de bueno.
- 94. Me resulta fácil hablar con personas que no conozco.
- 95. No creo que haya posibilidad de convencer a otro cuando no piensa como nosotros.
- 96. Si fracaso en algo, lo intento de nuevo hasta conseguirlo.
- 97. Siempre me han fascinado las culturas muy diferentes a la mía.
- 98. A menudo me siento nervioso.
- 99. No soy una persona habladora.
- 100. No merece mucho la pena ajustarse a las exigencias de los compañeros, cuando ello supone una disminución del propio ritmo de trabajo.
- 101. Siempre he comprendido de inmediato todo lo que he leído.
- 102. Siempre estoy seguro de mí mismo.
- 103. No comprendo qué empuja a las personas a comportarse de modo diferente a la norma.
- 104. Me molesta mucho que me interrumpan mientras estoy haciendo algo que me interesa.
- 105. Me gusta mucho ver programas de información cultural o científica.
- 106. Antes de entregar un trabajo, dedico mucho tiempo a revisarlo.

NO SE DETENGA, CONTINÚE EN LA PÁGINA SIGUIENTE

- 5 completamente VERDADERO para mí
4 bastante VERDADERO para mí
3 ni VERDADERO ni FALSO para mí
2 bastante FALSO para mí
1 completamente FALSO para mí

107. Si algo no se desarrolla tan pronto como deseaba, no insisto demasiado.
108. Si es preciso, no dudo en decir a los demás que se metan en sus asuntos.
109. Si alguna acción mía puede llegar a desagradar a alguien, seguramente dejo de hacerla.
110. Cuando un trabajo está terminado, no me pongo a repararlo en sus mínimos detalles.
111. Estoy convencido de que se obtienen mejores resultados cooperando con los demás, que compitiendo.
112. Prefiero leer a practicar alguna actividad deportiva.
113. Nunca he criticado a otra persona.
114. Afronto todas mis actividades y experiencias con gran entusiasmo.
115. Sólo quedo satisfecho cuando veo los resultados de lo que había programado.
116. Cuando me critican, no puedo evitar exigir explicaciones.
117. No se obtiene nada en la vida sin ser competitivo.
118. Siempre intento ver las cosas desde distintos enfoques.
119. Incluso en situaciones muy difíciles, no pierdo el control.
120. A veces incluso pequeñas dificultades pueden llegar a preocuparme.
121. Generalmente no me comporto de manera abierta con los extraños.
122. No suelo cambiar de humor bruscamente.
123. No me gustan las actividades que implican riesgo.
124. Nunca he tenido mucho interés por los temas científicos o filosóficos.
125. Cuando empiezo a hacer algo, nunca sé si lo terminaré.
126. Generalmente confío en los demás y en sus intenciones.
127. Siempre he mostrado simpatía por todas las personas que he conocido.
128. Con ciertas personas no es necesario ser demasiado tolerante.
129. Suelo cuidar todas las cosas hasta en sus mínimos detalles.
130. No es trabajando en grupo como se pueden desarrollar mejor las propias capacidades.
131. No suelo buscar soluciones nuevas a problemas para los que ya existe una solución eficaz.
132. No creo que sea útil perder tiempo repasando varias veces el trabajo hecho.

**COMPRUEBE SI HA DADO
UNA RESPUESTA A TODAS LAS FRASES**

Anexo 2

Ficha sociodemográfica de uso de Facebook

Fecha de aplicación:

Genero: _____

Encuesta

Edad:

- 19 a 21 años.
- 22 a 23 años.
- 24 años en adelante.

1. ¿Cuál es el motivo por el cual usted empezó a utilizar Facebook?

- Información (noticias.)
- Negocios (emprendimientos propios.)
- Socialización (conocer personas, tener un contacto mas cercano con familiares, amigos, etc.)
- Entretenimiento (eventos, ver películas, etc.)
- Por que la red social estaba de moda.

2. Cual es la cantidad de amigos que posee en Facebook (elija una opción)

- 100-500.
- 500-1000.
- 1000-1500.
- 1500 a 2000.
- 2000 en adelante.

3. ¿Conoce a todas las personas que tiene agregado/a en Facebook?

- Si.
- No.
- Tal vez.

4. Aproximadamente cuanto tiempo utiliza Facebook DIARIAMENTE. (elija una opción)

- 0-30 minutos.
- 30 minutos -1 hora.
- 1 hora – 2 horas.
- 2 horas – 3 horas.
- 3 horas en adelante.

5. ¿Que tipo de contenido es el que usted suele compartir mas seguido en su muro de Facebook? (ordene según su preferencia siendo 1 el primero y 7 el mas bajo)

- Información personal (selfies, fotos con amigos, etc.)
- Actividades que realiza (ejercicio, viajes, fiestas)
- Entretenimiento (memes, videos, música)
- Reflexivo (frases de motivación, desarrollo personal, poemas)
- Deportes.
- Emprendimientos propios o de sus cercanos.
- Noticias.

6. ¿Al momento de ver una publicación que le genere algún tipo de emoción (felicidad, tristeza, enojo, asombro), cual es su comportamiento con respecto a la misma?

- Utilizo las reacciones de Facebook (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me sorprende, me entristece, me enoja.)
- Comento la publicación.
- Etiqueto a otra persona.
- Comparto en mi perfil de Facebook.
- Continúo sin dejar reacción alguna.

Seleccione una opción.

7. ¿Constantemente realiza publicaciones de su vida diaria en la plataforma Facebook?

- Si.
- No.

8. ¿Como se presenta en redes sociales?

- Extrovertido.
- Introverso.

9. ¿Su forma de socializar en la vida real, es diferente a su forma de socializar de manera virtual?

- Socializo mejor en la vida real.
- Socializo mejor por medio de redes sociales.
- Socializo de la misma manera tanto virtualmente como en la vida real.

10. En el caso de no obtener la cantidad de “Me gusta” o de reacciones que usted esperaba. ¿Cómo se siente?

- Me causa una reacción positiva (alegría, emoción)
- Me causa una reacción negativa (tristeza, enojo)
- No le doy importancia.

11. ¿Considera que es importante la cantidad de amigos que una persona tenga en su cuenta de Facebook, al igual que la cantidad de “Me gustas”?

- Si.
- No.