

Costo Conductual, modos de interacci3n y adicci3n a las redes sociales

Behavioral cost, modes of interaction and addiction to social networks



Leonardo Pardo Jaime
María Liliana Muñoz Ortega



Rip
132

Volumen 13 #2 may-ago
13 Años

Revista Iberoamericana de
Psicología

ISSN-I: 2027-1786 | e-ISSN: 2500-6517
Publicaci3n Cuatrimestral

ID: 2027-1786.RIP.13208

Title: Behavioral cost, modes of interaction and addiction to social networks

Título: Costo Conductual, modos de interacción y adicción a las redes sociales

Alt Title / Título alternativo:

[en]: Behavioral cost, modes of interaction and addiction to social networks

[es]: Costo Conductual, modos de interacción y adicción a las redes sociales

Author (s) / Autor (es):

Pardo Jaime & Muñoz Ortega

Keywords / Palabras Clave:

[en]: social networks addiction; factorial design; choice; behavioral cost.

[es]: adicción a las redes sociales; diseño factorial; elección; costo conductual

Submitted: 2019-03-24

Accepted: 2019-12-06

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si el costo conductual influye la elección del modo de interacción y el efecto de la adicción a las redes sociales sobre ésta. Para la selección de la muestra se aplicó el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) a 306 estudiantes universitarios, 140 hombres y 166 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 42 años ($X=22,34$), luego se organizaron los puntajes en cuartiles y se seleccionaron a nueve personas del primer cuartil y nueve del último cuartil. Una vez hecho esto, se asignaron en grupos de tres personas, y cada grupo fue asignado dentro de una condición del diseño factorial. El experimento consistió en realizar una entrevista que podía contar con 10 o 16 preguntas (costo conductual), donde el participante elegía realizarla a través de una red social o de forma presencial, dependiendo de la condición asignada. En el análisis de resultados se utilizó el estadístico Kruskal - Wallis y la prueba U de Mann - Whitney para establecer si existen diferencias entre la elección por costo conductual y los cuartiles elegidos respectivamente. Los resultados demostraron que la elección tiende a ser por la opción menos costosa, sin importar la presencia, o ausencia, de adicción a las redes sociales.

Abstract

The objective of this research was to determine if the behavioral cost influences the choice of the mode of interaction and the effect of social networks addiction on it. For the selection of the sample, the Social Network Addiction Questionnaire (ARS) was applied to 306 university students, 140 men and 166 women between the ages of 18 and 42 ($X = 22.34$), then the scores in quartiles and nine people were selected from the first quartile and nine from the last quartile. Once this was done, they were assigned in groups of three people, and each group was assigned within a condition of the factorial design. The experiment consisted of conducting an interview that could have 10 or 16 questions (behavioral cost), where the participant chose to perform it through a social network or in person, depending on the assigned condition. In the analysis of results, the Kruskal - Wallis statistic was used and the Mann - Whitney U test was used to establish if there are differences between the choice of behavioral cost and the quartiles chosen, respectively. The results showed that the choice tends to be for the least expensive option, regardless of the presence, or absence, of addiction to social networks.

Citar como:

Pardo Jaime, L. & Muñoz Ortega, M. L. (2020). Costo Conductual, modos de interacción y adicción a las redes sociales. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 13 (2), 79-86. Obtenido de: <https://reviberopsicologia.ibero.edu.co/article/view/1007>

Leonardo **Pardo Jaime**, Psi

Source | Filiacion:

Corporación Universitaria Iberoamericana

BIO:

Profesional en psicología. Con experiencia investigativa en diseño de instrumentos de evaluación, análisis psicométricos y descripción de conductas adictivas.

City | Ciudad:

Mosquera [co]

e-mail:

epardoj@iberoamericana.edu.co

María Liliana **Muñoz Ortega**, MA Psi sp

Source | Filiacion:

Corporación Universitaria Iberoamericana

BIO:

Psicóloga y educadora preescolar; Maestría en Comunicación Social y especialización en docencia Universitaria.

City | Ciudad:

Bogotá DC [co]

e-mail:

lmunoz@javeriana.edu.co

Costo Conductual, modos de interacción y adicción a las redes sociales

Behavioral cost, modes of interaction and addiction to social networks

Leonardo **Pardo Jaime**
María Liliana **Muñoz Ortega**

Introducción

El uso de internet ha permitido que la comunicación se amplíe a una gran cantidad de posibilidades; gracias a que numerosas aplicaciones facilitan esta actividad entre las personas (**Benavent & Ferrer, 2010**). Esto ha adquirido gran importancia, tanto así que la necesidad de la población para acceder a internet se ha convertido en política pública, especialmente para el área de la educación (UNESCO, 2013), generando un impacto a nivel nacional y mundial (**Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía., 2014; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014; 2015; Moreno, 2018; Pereira & Díaz, 2019; Universia Colombia., 2014**).

Sin embargo, éste impacto se ha visto caracterizado con la aparición de una gama de aplicaciones categorizadas como redes sociales, y considerando la definición planteada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer sector en 2001 (**Zamora, 2006**), las redes sociales son un medio por el cual se pretende establecer interacciones que permitan a las personas intercambiar emociones, sentimientos y sensaciones sin necesidad de tener contacto presencial, logrando así disminuir la aversión que podría provocar ser excluido de un grupo. Por el contrario, debido al número de contactos que pueden ser agregados, podría percibirse dentro de un grupo y, en algunas ocasiones sentirse popular (**Echeburúa & Corral, 2010**), lo anterior explica por qué existen 2499 millones de usuarios en Facebook; 2000 millones en YouTube; y 1600 millones de usuarios en WhatsApp (**Fernández, 2020**).

Adicción a las redes sociales

Ahora bien, para entender si una conducta es adictiva o no, es importante comprender si se habla de uso, abuso y dependencia de esta. A priori, las personas que, por ejemplo, consumen un cigarrillo, tomar una copa de vino, o acceden a las redes sociales, sin tener consecuencias inmediatas, suelen presentar un hábito (uso); no obstante, cuando estas conductas generan problemas de salud (problemas respiratorios, consumo desmedido o un proceso de rumia frente a lo que se publicó o publicará) ya se podría hablar de un abuso en la conducta; finalmente, cuando estas conductas se realizan, a pesar de las consecuencias que pueden desencadenar (enfermedades respiratorias agudas, manejar en estado de embriaguez o estados de ansiedad por acceder a una red social) y, a su vez, impide desenvolverse de forma adecuada en diversos contextos (educativos, sociales, laborales) se hablaría de una dependencia (Ávila, Pardo, & Muñoz, 2019; Saliceti, 2015; Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED], 2010).

Tomando esto en cuenta, se ha demostrado que, la seguridad al establecer contacto por medio de las redes sociales, puede estar asociado a la presentación de conductas adictivas; ya que su utilización tienden a presentar propiedades reforzadoras similares a las que se observan en las sustancias adictivas, proporcionando un refuerzo inmediato y llevando a la pérdida de control sobre esta conducta; Asimismo, estas conductas suelen mantenerse dado que permiten la comunicación con otros sin generar la ansiedad que puede provocar una comunicación interpersonal “cara a cara”; aún más si existe alguna inconformidad con el contexto social o la ausencia de conductas asertivas (Cía., 2013; Echeburúa & Corral, 2010; Salas, 2014; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008; Torrente, Piqueras, Orgilés, & Espada, 2014).

Estas conductas adictivas se han convertido en una problemática de salud pública, generando el interés de los investigadores por este fenómeno, debido a la frecuencia con que se está presentando en la población (Salas, 2014). Varias investigaciones han establecido diferentes consecuencias que trae consigo esta adicción, las cuales afectan significativamente el funcionamiento a nivel personal y social. (Echeburúa & Corral, 2010; Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010; Oliva, y otros, 2012; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008; Vilca & Vallejos, 2015).

En una investigación realizada por Mejía, Paz y Quinteros (2014) encontró varias correlaciones inversamente proporcionales entre la adicción al Facebook y aspectos relacionados con las habilidades sociales, encontrando que el uso adictivo de esta red social tiende a tener un impacto negativo en el uso de conductas sociales, la cual puede afectar la habilidad de expresarse en diversas situaciones sociales (entrevistas, exposiciones, reuniones sociales, entre otros).

Otro hallazgo expone que desarrollar ésta adicción puede generar otras dificultades; ya sea para manifestarse de forma asertiva en situaciones de consumo como la solicitud de descuentos, reclamar ante objetos defectuosos o al hablar con un desconocido; disminuir la capacidad para negarse a realizar actividades que no se quieren realizar, prestar objetos o terminar interacciones con otros; y también reduce la habilidad de generar relaciones interpersonales con personas del sexo opuesto, ya sea para ofrecer un halago o para solicitar una cita (Mejía, Paz, & Quinteros, 2014).

No obstante, existen autores quienes expresan que es precipitado considerar el uso de las redes sociales como una adicción, ya que demuestran que al ser utilizadas puede disminuir el tiempo dedicado a la familia; pero no necesariamente afectar la comunicación entre sus miembros, o que su uso excesivo no implica una ausencia en habilida-

des sociales. También se afirma que el manejo de éstas puede explicarse como una construcción social o puede confundirse con una necesidad, algo que podría compararse con la utilización de un automóvil; en donde la sociedad necesita y abusa del mismo, y es un comportamiento que no es considerado adictivo (Marciales & Cabra, 2010; Navarro & Yubero, 2012; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008).

Economía conductual: una explicación de la adicción a las redes sociales

En ocasiones, las conductas de elección no solo se establecen entre metas a corto y largo plazo (Domjan, 1998), también es necesario considerar la cantidad de oportunidades que se encuentran disponibles en el contexto, la inversión conductual que debe realizarse para cumplir con dicha meta y la capacidad conductual del individuo, proceso que ha sido abordado a través de la economía conductual.

De acuerdo con Mayorga, Albañil y Cómbita (2006): “La economía conductual es una teoría del refuerzo que permite explicar diferentes comportamientos... enmarcados en la conducta de elección, donde los organismos toman decisiones a partir de las condiciones ambientales que se encuentran establecidas en un momento dado” (p. 34). De acuerdo con esta teoría, al momento de realizar la elección se deben considerar tres factores; primero, la disponibilidad de sustitutos; segundo, el rango del costo; y tercero, el nivel de ingreso (habilidades aprendidas) (Montgomery, 2011; Secades, García, Fernández, & Caballo, 2007)

Los sustitutos se entienden como aquellas fuentes de refuerzo secundarias que remplazan y entregan un refuerzo similar a la fuente principal, donde la disponibilidad o escases de las secundarias (oferta) pueden alterar el rango de costo de la principal. El rango de costo consiste en la cantidad de recursos que deben ser empleados para acceder al refuerzo (precio) y el nivel de ingreso (o de habilidades aprendidas), hace referencia a la capacidad del individuo para cumplir con el rango de costo de cada fuente (capacidad) (Montgomery, 2011; Secades, García, Fernández, & Caballo, 2007).

La aparición de las redes sociales parece establecer un nuevo sustituto a la interacción presencial; esto debido a que no solo se convierte en una fuente de refuerzo similar, sino que permite la interacción con otros emitiendo conductas más sencillas o manteniendo las conductas evitativas (rango de costo), lo que, no exige la adquisición de un sistema instrumental complejo (capacidad) (Cía., 2013; Echeburúa & Corral, 2010; Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008).

El hecho de que las redes sociales entreguen un refuerzo similar, con una mayor frecuencia a la interacción presencial, y en ausencia de un sistema instrumental complejo, permite que la persona experimente una serie de cambios emocionales (por ejemplo, como la excitación que produce un juego en línea o poder conversar con otra persona), y abre la posibilidad de generar una conducta adictiva; ya que en un inicio funcionarán para lograr entablar interacción rápida y fácil con otros, pero después adquirirá una función de evitación al momento de experimentar la sensación aversiva al no utilizarla (Cía., 2013; Sáleme, Negrete, & Celédon, 2010; Saliceti, 2015; Shaffer, 1996).

En síntesis, existen investigaciones que han mostrado evidencias relacionadas con la adicción las redes sociales (Cía., 2013; Echeburúa

& Corral, 2010; Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010; Marciales & Cabra, 2010; Vilca & Vallejos, 2015); aunque hay quienes demuestran posibilidades alternas a la explicación de esta conducta (Lee & Chae, 2007), citado por (Marciales & Cabra, 2010; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008). No obstante, es innegable evidenciar comportamientos que, en un principio, no parecen causar inconvenientes, pero a largo plazo, pueden convertirse en adictivos, lo cual generaría problemas de salud pública (Salas, 2014).

Esto conlleva a plantear la necesidad de entender cómo las personas eligen entre interactuar de forma presencial o a través de las redes sociales. Teniendo en cuenta que el costo conductual de los dos modos de interacción es diferente; siendo la interacción por las redes sociales la menos costosa, podría explicar la adquisición de conductas adictivas y, a largo plazo, ofrecería herramientas para reducir el impacto en la salud de las personas. Por lo cual, la presente investigación pretendió determinar si el costo conductual influye la elección entre estas opciones de interacción y el efecto de la adicción a las redes sociales sobre ésta.

Método

Diseño

La investigación se desarrolló bajo un estudio cuasi experimental simple debido a que sólo se manipulaba una variable y los grupos no serán seleccionados aleatoriamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010a). Para esto se realizó un diseño factorial de 3 X 2, cuya distribución se muestra en la Tabla 1. La razón por la cual se utilizó este diseño es porque permite “evaluar los efectos de cada variable independiente sobre la dependiente por separado... y de manera conjunta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010b).

Tabla 1. Diseño factorial de 3 X 2.

Condición de Costo Conductual		ALTO PUNTAJE ARS	BAJO PUNTAJE ARS
A	= B	3	3
A	> B	3	3
A	< B	3	3

Nota:A: formato de entrevista CAC; B: Formato de entrevista RS. RS (Redes sociales); CAC (Cara a cara); ARS (Adicción a las redes sociales).

Fuente: Elaboración propia.

Participantes

Para el desarrollo de la primera fase de esta investigación se contó con la participación de **306** estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, **140** hombres y **166** mujeres con edades comprendidas entre los **18** y los **42** años ($X=22,34$) de todos los semestres de **13** carreras tecnológicas y **13** de pregrado. Para la segunda fase, de las **306** participantes, se seleccionaron a **18** personas (**9** con los puntajes altos del ARS; que hacían parte del primer cuartil, y **9** con los puntajes bajos del ARS; que correspondían al último cuartil), cinco hombres y **13** mujeres con edades comprendidas entre los **18** y **30** años ($X=20,38$) de primer,

tercer, quinto y sexto semestre de cuatro carreras universitarias de la ciudad de Bogotá. Esta elección se realizó de forma no aleatoria a conveniencia, dado que estuvo condicionada a la disponibilidad que ofrecieron los docentes para realizar la aplicación de la prueba, y de los participantes para realizar el experimento.

Por último, se solicitó la colaboración de dos personas para ser los entrevistados, un hombre y una mujer, los cuales fueron previamente informados, capacitados y asignados a cada modo de interacción.

Procedimiento

En la primera fase de esta investigación se realizó la aplicación del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) desarrollado por Ecurra y Salas (2014). Esta aplicación se realizó a lápiz y papel dentro de un salón designado para este fin donde no se estableció un tiempo límite para realizarla; sin embargo, el promedio del tiempo para responder fue de **20** minutos. En la segunda fase, se organizaron los resultados de las aplicaciones en cuartiles, donde se eligieron a 18 personas - nueve del primer y nueve del último cuartil - y fueron asignados, en grupos de tres personas, a cada condición del diseño factorial.

El ejercicio consistió en realizar una entrevista de **10** minutos; donde se informaba al participante el número de preguntas que debía realizar en cada modo de interacción (de acuerdo con la condición en la que era asignado podía ser de **10** o **16** preguntas), y el participante debía elegir si realizaba la entrevista de forma presencial o a través de una red social (WhatsApp). Dependiendo de la elección, se le indicaba al participante que se dirigiera uno de dos salones; el primero con un portátil disponible con la red social configurada, y con contacto del entrevistado disponible (el entrevistado se encontraba en un recinto diferente); y en el segundo se encontraba el otro entrevistado disponible para atender al participante. Es importante resaltar que las entrevistas fueron semiestructuradas y las preguntas que se realizaron fueron de índole personal (nombre, edad, virtudes, defectos, color favorito, miedos, ocupación, entre otras); sin embargo, la evaluación se basó en la elección; no en el desarrollo de la entrevista.

Instrumentos

Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS)

Desarrollado por Ecurra y Salas (2014), el cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) es un instrumento diseñado con base a los indicadores del DSM-IV para la adicción a sustancias, con una adaptación de éstos al supuesto de la adicción a las redes sociales. El instrumento consta de **24** ítems de escala Likert con **5** opciones de respuesta, además consta de **3** factores: **1**) Obsesión por las redes sociales, **2**) Falta de control personal en el uso de las redes sociales y **3**) Uso excesivo de las redes sociales. Cuenta con una confiabilidad de **0.95** y el análisis factorial confirmatorio revela la existencia de **3** factores en población peruana (Ecurra & Salas, 2014). Actualmente no cuenta con estimación de variables psicométricas para la población universitaria colombiana, por lo cual estas fueron establecidas para esta investigación.

Variables

Variable de selección

Puntaje del ARS: Esta variable comprende los resultados obtenidos a través del instrumento ARS, con el cual se estableció la condición de dependencia a las redes sociales y fue nombrada como alto puntaje ARS o bajo puntaje ARS. Las personas incluidas en el primero fueron aquellas que puntuaron en el último cuartil; mientras que las del segundo se incluyeron las que se ubicaron en el primer cuartil.

Variable Independiente

Costo Conductual: Éste se estableció a través de un formato de entrevista (que podía contar con 10 o 16 preguntas), el cual fue utilizado para que los participantes lo aplicaran a través de las redes sociales o con una interacción presencial. En la primera condición los formatos tuvieron el mismo número de preguntas (10 preguntas). En la segunda, el número de preguntas de los formatos varió, donde el formato para la entrevista a través de la interacción presencial (formato A) fue mayor al formato para la entrevista por la red social (formato B) (A=16 preguntas; B=10 preguntas). En la tercera condición el número de preguntas de los formatos cambió, donde el formato para la entrevista a través de la interacción presencial (formato A) fue menor al utilizado para la entrevista por la red social (formato B) (B=16 preguntas; A=10 preguntas).

Variable dependiente:

Elección del modo de interacción: En esta variable se estableció las opciones por las cuales los participantes podían realizar la entrevista, donde podían escoger realizarla con una persona de forma presencial o a través de la red social WhatsApp.

Consideraciones éticas

El desarrollo de ésta investigación se basó en el artículo 5 de la ley 1090 del (2006), en la que se establece el principio de confidencialidad y las posibles situaciones donde este principio podría ser omitido; y el apartado 9 donde se garantiza que la investigación garantiza el respeto a la dignidad y bienestar de los participantes. Para dar cumplimiento a este principio se informó el objetivo del procedimiento, se reveló con

anticipación el contenido de las entrevistas y se solicitó la autorización a través de un consentimiento informado.

Resultados

Para realizar la comparación de la elección se utilizaron dos estadísticos; el primero fue el Kruskal-Wallis con el fin de determinar si existen diferencias entre las condiciones de costo conductual; y segundo, se utilizó el estadístico U de Mann-Whitney para establecer la existencia de diferencias entre los puntajes de la prueba ARS.

Comparación de la elección

Comparación entre condiciones del costo conductual

De acuerdo con la tabla 2, la prueba Kruskal – Wallis refleja un nivel de significancia de 0,213, lo cual implica que no existen diferencias significativas en la elección de acuerdo con las condiciones de costo.

De igual forma se estableció la frecuencia de elección de acuerdo a la condición; en primer lugar, dentro de la condición A=B (los formatos de entrevista contaban con la misma cantidad de preguntas) el 66,7% de los participantes se inclinó por la entrevista de forma presencial; por su parte, en la condición A>B (el formato de entrevista personal contenía más preguntas que el formato de entrevista por red social) el 66,7% eligió la entrevista a través de la red social; y finalmente, en la condición A<B (el formato de entrevista por red social contenía más preguntas que el formato de entrevista personal) el 83,3% de los participantes se inclinó por la entrevista de forma presencial (véase tabla 3).

Tabla 2. Resultado de la prueba Kruskal - Wallis.

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
Estadísticos	Elecc.
Chi-cuadrado	3,091
Gl	2
Sig. Asintótica	0,213

Nota: a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Cond
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuento de la elección realizada por condición.

Opciones de la elección		Cond			Total	
		A=B	A>B	A<B		
Elecc.	Personal	Recuento	4	2	5	11
	% dentro de Cond	66,70%	33,30%	83,30%	61,10%	
Red Social	Recuento	2	4	1	7	
	% dentro de Cond	33,30%	66,70%	16,70%	38,90%	
Total	Recuento	6	6	6	18	
	% dentro de Cond	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia.

Comparación entre puntajes del ARS

Al realizar la comparación de la elección entre las personas con puntuaciones altas y bajas se evidencia que no existen diferencias en las elecciones realizadas por ambos grupos (véase tabla 4).

Tabla 4. Prueba de U de Mann-Whitney para los puntajes del ARS.

Estadísticos de pruebas	Elecc.
U de Mann-Whitney	36
W de Wilcoxon	81
Z	-0,47
Sig. asintótica (bilateral)	0,638
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,730b
a. Variable de agrupación: Pobl.	
b. No corregido para empates.	

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado puede evidenciarse en la tabla cinco, donde se presenta el conteo de la elección realizada por las personas que puntuaron alto y aquellas que puntuaron bajo en el cuestionario ARS. A pesar de esto, se observó que la diferencia en la elección fue menor con las personas que puntuaron alto en el ARS (1 persona), en comparación con las personas que puntuaron bajo (3 personas).

Tabla 5

Opciones de Elección		Pobl.		Total
		Bajo Puntaje ARS	Alto Puntaje ARS	
Elecc. Personal	Recuento	6	5	11
	% dentro de Pobl.	66,70%	55,60%	61,10%
Red Social	Recuento	3	4	7
	% dentro de Pobl.	33,30%	44,40%	38,90%
Total	Recuento	9	9	18
	% dentro de Pobl.	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados de ésta investigación han mostrado que existe una tendencia a elegir la opción que tiene un menor costo y, de acuerdo a la teoría de economía conductual, aquella opción que requiera de un rango de costo bajo y una menor exigencia en la emisión conductual, se convierte en la opción sustituta de aquella que tiene un rango de costo más elevado y una mayor exigencia conductual (Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010; Mayorga, Albañil, & Cómbita, 2006; Montgomery, 2011; Secades, García, Fernández, & Caballo, 2007). Con base a lo anterior, se pudo establecer que la condición de sustituto para la primer y tercera condición fue la entrevista realizada personalmente; mientras que, en la segunda condición, el sustituto fue la entrevista a través de la red social. No obstante, los estadísticos no reflejan diferencias significativas entre estas elecciones, lo cual no permite establecer qué modo de interacción se podría considerar como principal y como sustituto.

Por otra parte, al validar el efecto de la presencia de adicción a las redes sociales sobre la elección, se encontró que estadísticamente no existen diferencias significativas entre la baja y la alta puntuación del ARS (sig. > 0,005) (véase tabla 2), lo cual muestra que no hay un im-

pacto en la presencia de la adicción al momento de realizar la elección. A pesar de esto, se observó una mayor predilección a realizar la entrevista por la red social en las personas que puntuaron alto en la prueba, lo cual podría mostrar una tendencia en la que presentar una conducta adictiva hacia el uso de las redes sociales influya la elección del modo de interacción (Cía., 2013; Echeburúa & Corral, 2010; Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008).

Es importante tomar en cuenta la muestra utilizada no cuenta con un diagnóstico que confirme la presencia de adicción a las redes sociales, por lo tanto, no es posible establecer una pérdida de control sobre esta conducta (Cía., 2013; Echeburúa & Corral, 2010; Salas, 2014; Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008). Además, con los datos recolectados se ejecutó un análisis psicométrico del instrumento, donde se encontró que éste no contaba con las condiciones psicométricas adecuadas para la muestra ya que, aunque su alfa de Cronbach puntuó por encima de 0,7 (Obsesión por las redes sociales $\alpha=0,873$; uso excesivo $\alpha=0,857$; y falta de control $\alpha=0,726$), la estructura factorial no coincidió con la planteada por el autor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010a; García – Bellido, González, & Jornet, 2010). Estas variables podrían explicar el que no existan diferencias significativas entre los participantes que puntuaron alto y aquellos que puntuaron bajo en la aplicación del ARS, lo cual dificulta establecer si la elección se ve influenciada por su costo y por la presencia de la adicción.

Finalmente, es importante mencionar que dentro de las limitantes de esta investigación se encuentra la utilización de un instrumento que no cuenta con variables psicométricas adecuadas para la población universitaria colombiana, por otro lado, el tamaño de la muestra es reducida y homogénea, por lo cual se recomienda para futuras investigaciones realizar el proceso detallado de validación al instrumento; con el fin de obtener una herramienta que permita discriminar de forma adecuadas a la población que posiblemente pueda padecer de una adicción a las redes sociales, de aquellos que no, y así sería posible establecer si la presencia de conductas adictivas tiene influencia en el uso de redes sociales. Por otra parte, también se aconseja trabajar con una muestra más grande, heterogénea y, en lo posible, con un diagnóstico clínico que afirme la presencia de adicción a las redes sociales; con estos ajustes, se podría dar una respuesta más acertada a la hipótesis planteada en ésta investigación.

Referencias

- 2006, L. 1. (s.f.). Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el **Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones**. D.O. No. 46383.
- Ávila, D., Pardo, E., & Muñoz, M. (2019). Escala de Adicción al Internet de Lima (EAIL): Análisis psicométrico. *Revista Iberoamericana De Psicología*, 11(3), 103-111. doi: <https://doi.org/10.33881/20271786.rip.11309>
- Benavent, R., & Ferrer, A. (2010). ¿Qué nos aportan las redes sociales? *Anuario thinkEPI*, 4, 217-223. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31263>
- Cía., A. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las adicciones conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista Neuropsiquiatría*, 76(4), 210-217. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=372036946004>
- Domjan, M. (1998). *Principios de aprendizaje y conducta*. México D.F: México: International Thomson Editores. Obtenido de https://www.academia.edu/23032435/Principios_de_aprendizaje_y_conducta

- Echeburúa, E., & Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. (Vol. 22). **Adicciones**: 91-96. Obtenido de <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196>
- Escurre, M. S. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). **Liberabit**, 20(1), 73-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68631260007.pdf>
- Fernández, R. (20 de marzo de 2020). **Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en enero de 2020**. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-deusuarios/>
- García – Bellido, R., González, J., & Jornet, M. (2010). **SPSS: Análisis de fiabilidad: alfa de cronbach**. Grupo de Innovación educativa Universitat de valencia. Obtenido de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010a). **Metodología de la investigación** (5ª. ed.). México DF: México: McGraw – Hill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010b). **Metodología de la investigación** (5ª. ed.). México DF: México: McGraw – Hill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. **Psicología Iberoamericana**, 18(1), 6-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2014). **Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información y comunicaciones en los hogares, 2013**. México: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Marciales, G., & Cabra, F. (2010). Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios. **Universitas Psychologica**, 10(3), 855-865. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/841>
- Mayorga, P., Albañil, N., & Cómbita, L. (2006). Elección y sustitución de estímulos entre el alcohol y el alimento en ratas: una explicación del consumo de drogas desde el contexto de la economía conductual. **Suma Psicológica**, 13(1), 33-50. Obtenido de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/59>
- Medina, F., & Galván, M. (2007). **Estudios estadísticos y prospectivos. Imputación de datos: teoría y**. 1-84. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4755/1/S0700590_es.pdf
- Mejía, G., Paz, j., & Quinteros, D. (2014). Adicción a Facebook y habilidades sociales en estudiantes de una universidad privada de Lima. **Revista científica de Ciencias de la Salud**, 7(1), 7-15. doi:<https://doi.org/10.17162/rccs.v7i1.985>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). **8 de cada 10 colombianos**. Obtenido de Mintic: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). **Panorama TIC, comportamiento del sector TIC en Colombia**. Bogotá, Colombia.: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73994_recurso_1.pdf
- Montgomery, W. (2011). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. **Revista de la Facultad de Psicología de la Universidad nacional Mayor de San Marcos**, 14(1), 2818-292. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2088>
- Moreno, G. (28 de mayo de 2018). **Statista**. Obtenido de ¿Cuántos usuarios de internet hay en América Latina? : <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>
- Navarro, R., & Yubero, S. (2012). Impacto de la ansiedad social, las habilidades sociales y la cibervictimización en la comunicación online. **Escritos de Psicología**, 5(3), 4-15. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092012000300002
- Oliva, A., Hidalgo, M., Moreno, C., Jiménez, L., Jiménez, A., Suarez, L., & Ramos, P. (2012). **Uso y riesgo de la adicción a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces**. Andalucía, España, Editorial Agua Clara. Obtenido de <https://personal.us.es/oliva/libroadicciones.pdf>
- Pereira, A., & Díaz, D. (2019). Inclusión digital y los retos para la innovación educativa en Brasil y Colombia. **Revista Iberoamericana De Psicología**, 11(3), 83-91. doi: <https://doi.org/10.33881/2027->
- Salas, E. (2014). Adicciones psicológicas y los nuevos problemas de salud. **Cultura**, 28, 11-146. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_adicciones-psicologicas-y-los-nuevos-problemas-de-salud.pdf
- Sáleme, Y., Negrete, I., & Celédon, J. (2010). Adicción al sexo, un problema silencioso. **Pensando Psicología**(6), 161-166. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/423>
- Saliceti, F. (2015). New addictions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, 1639 – 1643. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282536142_New_Addictions
- Sánchez, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción al internet y al móvil: ¿Moda o trastorno? **Adicciones**, 20(2), 149-160. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122057007.pdf>
- Secades, R., García, O., Fernández, J., & Caballo, J. (2007). Fundamentos psicológicos del tratamiento de las drogodependencias. **Papeles del Psicólogo**, 28(1), 29-40. Obtenido de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1426.pdf>
- Shaffer, H. (1996). Understanding the means and objects of addiction: Technology, the internet, and gambling. **Journal of gambling studies**, 12(4), 461 – 469. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/258529809_Understanding_the_means_and_objects_of_addiction_Technology_the_Internet_and_gambling
- Torrente, E., Piqueras, J., Orgilés, M., & Espada, J. (2014). Asociación de la adicción a internet con la ansiedad social y la falta de habilidades sociales en adolescentes españoles. **Terapia Psicológica**, 32(3), 175-184. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-48082014000300001&lng=es&nrm=iso
- Universia Colombia. (2014). **Informe sobre el consumo de internet de los adolescentes en Colombia**. Fundación Universia. Obtenido de <https://noticias.universia.net.co/ciencia-nn-tt/noticia/2014/02/26/1084885/informe-consumo-internet-adolescentes-colombia.html>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED]. (2010). **Diferencias entre uso, abuso y dependencia**. Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED]. Obtenido de <http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/Educacion-Vial/efecto-de-alcohol-las-drogas-y-otras-sustancias-en-la-conduccion/cap4>
- Vilca, L., & Vallejos, M. (2015). Construction of the risk of addiction to social networks scale (Cr.A.R.S.). **Computers in human behavior**, 48, 190-198. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000631>
- Zamora, M. (2006). **Redes sociales en internet**. Obtenido de Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales>