

Universidad de Sevilla



Curso 2014/15

## Trabajo de Fin de Grado - Pedagogía

Opción A: Trabajo de investigación ofertado por el Dpto. MIDE-US

Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla

Línea del Grupo de Investigación DIME (Hum833)

“Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social: un estudio en las redes sociales online”

Vinculada al proyecto activo de excelencia (P10-SEJ-5801)

# CALIDAD RELACIONAL PERCIBIDA EN LAS REDES SOCIALES ONLINE POR FUTUROS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN 3.0

Elaborado por:

**Juan Pablo Márquez Santiago**

[juamarsan9@alum.us.es](mailto:juamarsan9@alum.us.es)

Tutor que autoriza su presentación:

Dr. Rafael García Pérez

Prof. Titular Dpto. MIDE

[rafaelgarcia@us.es](mailto:rafaelgarcia@us.es)

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	JUSTIFICACIÓN.....	4
3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
3.1.	Redes sociales online: más allá del “Cara a cara” .....	6
3.2.	Las redes de nuestro estudio .....	7
3.3.	Calidad Relacional Percibida. Nuestro constructo central.....	8
3.3.1.	Los constructos intrapsicológicos (satisfacción, confianza y compromiso)9	
3.3.2.	Los constructos interpsicológicos (interacciones de regulación) .....	10
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	11
5.	METODOLOGÍA.....	13
5.1.	Método de investigación .....	13
5.2.	Personas participantes .....	13
5.3.	Técnicas e instrumentos .....	14
5.4.	Material complementario y trabajo de campo .....	16
5.5.	Técnica de análisis aplicada.....	17
6.	RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS HALLAZGOS .....	17
6.1.	Descripción de los niveles de Calidad Relacional en las redes del profesorado en formación.....	17
6.1.1.	Calidad Relacional percibida. Resultado global.....	18
6.1.2.	Resultados de la escala de Calidad Relacional Percibida en cada dimensión. ....	20
6.2.	Relación entre la Calidad Relacional y otras variables de interés del estudio. 31	
6.2.1.	Relación entre la Calidad Relacional y la edad de los sujetos .....	31
6.2.2.	Relación de la Calidad Relacional con otros constructos claves del estudio como la Presencia Social y la Inmersión Digital.....	32
6.2.3.	Relación de la Calidad Relacional con la experiencia y la frecuencia (hábitos) de uso de las redes sociales. ....	32
6.2.4.	Relación de la Calidad Relacional con el Bienestar Emocional online....	35
6.2.5.	Relación entre la Calidad Relacional y la Empatía global Percibida a través de las redes sociales. ....	35
6.3.	Diferencias en cuanto a la Calidad Relacional entre los grupos en función de diversas variables sociodemográficas.....	36
6.3.1.	La Calidad Relacional en función de la Especialidad Educativa .....	36
6.3.2.	La Calidad Relacional en función de la Experiencia Universitaria.....	37
6.3.3.	La Calidad Relacional en función de la zona geográfica. ....	38
6.3.4.	La Calidad Relacional en función del género.....	39
6.3.5.	La Calidad Relacional en función de la participación ciudadana.....	39
6.3.6.	La Calidad Relacional en función del área .....	40

7.	CONCLUSIONES.....	41
8.	REFERENCIAS .....	47
9.	ANEXOS.....	50
9.1.	Escala SDS de Marlowe y Crowne para la Deseabilidad Social .....	50
9.2.	Diferencial semántico para la variable Bienestar Emocional .....	51
9.3.	Cuestionario e-TECA para la Empatía a través de las redes sociales.....	51

## RESUMEN

El avance de las nuevas tecnologías nos está llevando al paso de la web 2.0 a la 3.0 o web semántica, como es conocida popularmente. Este cambio está dejando ver un uso masivo de las redes sociales a través de las cuales los “nativos digitales” están continuamente formando y dinamizando relaciones con otros individuos. Este trabajo de investigación busca analizar el constructo de la “Calidad Relacional Percibida”, es decir, valorar qué calidad perciben usuarios de las redes sociales online (Facebook, Tuenti, Twitter e Instagram) y que en un futuro serán docentes 3.0, en las relaciones que establecen con otros a través de estos medios. Para ello se han recogido datos a través de un cuestionario en distintas facultades de la Universidad de Sevilla cuyas titulaciones pueden vincularse de forma directa o indirecta con la enseñanza de cualquier nivel en el futuro. Los datos obtenidos nos han permitido realizar un análisis estadístico en profundidad (Descriptivos, correlacionales y de contraste) con los que se han podido extraer interesantes conclusiones para la posible mejora de las relaciones online y de la formación del profesorado y la incorporación de estas herramientas en el ámbito educativo.

**Palabras clave:** Calidad Relacional Percibida, Educación 3.0, redes sociales, formación del profesorado, nativos digitales.

## ABSTRACT

The advance of new technologies is leading us to the evolution of Web 2.0 to 3.0 or semantic web as it is popularly known. This change is revealing a widespread use of social networks through which the "digital natives" are continually forming and boosting relations with other individuals. This research seeks to analyze the construct "Perceived Relational Quality" analyzing the quality in relations through social networks by future teachers 3.0. To achieve it, information has been collected through an inquest in different colleges of Seville University which's degrees can be related to teaching at any level in the future. The obtained data have enabled us to make in-depth statistical analysis (descriptive, correlational and contrast) with those who have been able to draw interesting conclusions for possible improvement in online relations and teacher training and the incorporation of these tools in education.

**Keywords:** Perceived Relational Quality, Education 3.0, social networks, teacher training, digital natives.

En general, gracias a todo al Departamento MIDE por tan magnífica organización, y gracias a mis compañeros, sin los cuales el trabajo de campo habría resultado una tarea hercúlea. Pero mención especial merece mi tutor, D. Rafael García Pérez, por la confianza depositada en mí, por la constante ayuda, por su positivo espíritu que todo lo hace más sencillo y por su absoluta flexibilidad para con nosotros sus alumnos. Gracias, por supuesto, a mis padres, que han recorrido conmigo estos cuatro años de carrera. Este trabajo es tanto mío como vuestro.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se integra en una de las líneas de trabajo del grupo de investigación Desarrollo e Innovación de Modelos Educativos (HUM-833), cuya sede se sitúa en el Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. Esta línea se encuentra vinculada al proyecto activo de excelencia “Calidad Relacional, inmersión digital y bienestar social desde una perspectiva de género” (P10-SEJ-5801), vigente hasta finales de 2015, y entre cuyos antecedentes podemos nombrar trabajos académicos como el de “El apoyo social percibido en las redes sociales”, TFM llevado a cabo por Alba Vico Bosh (2012). Esta propuesta, ofertada como TFG por el citado departamento, pretende continuar y ampliar la mencionada línea de investigación no limitándose únicamente al contexto formativo de la Facultad de Ciencias de la Educación (área CC. Educación), sino extendiéndose a otras facultades que han quedado agrupadas en las áreas de Socioeconómica, Salud/Psicología y CC. Varias.

La relevancia de las redes sociales en la actualidad es contundente, y a medida que pasa el tiempo se aprecia un aumento en su uso y en su perfeccionamiento, principalmente en el ámbito juvenil. Tanto es así, que según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), más del 70% de usuarios de Internet de entre 11 y 14 años accede a las redes sociales online. Con estos datos, parece necesario tratar de aprender más sobre ellas y sacarles provecho, pues constituyen buena parte de la vida de los “nativos digitales” (Prensky, 2010).

Para tal fin, los futuros educadores 3.0, que se sitúan como elementos centrales en la socialización y educación de las generaciones venideras y como miembros legítimos de la sociedad en red, deben reconocer y dominar lo referido a la dimensión de las TIC. En ese sentido, la latente desinformación respecto al área concreta de las redes sociales online se consolida como un obstáculo notable en su labor cotidiana en el aula. Su alumnado va a estar compuesto por los mencionados nativos digitales, por lo que ignorar esta temática redundaría en un error para su praxis. Esto es, en definitiva, lo que nos lleva a centrarnos en este campo de las tecnologías.

Afinando más la perspectiva, este estudio pretende analizar el constructo “Calidad Relacional Percibida”. Somos conscientes de que las redes sociales son capaces de crear y dinamizar tejidos de relaciones, lo que genera nuestro interés por enmarcar esto en el campo educativo y aprovecharlo. No obstante, para que esta inclusión sea útil, debemos analizar qué percepción tienen los futuros docentes en cuanto a la calidad que presentan

sus relaciones establecidas a través de estos medios. De este modo, podremos trabajar en posibles formas de mejorarla y conseguir así una mejor incorporación de las redes sociales en el campo educativo.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Internet y las nuevas tecnologías se han convertido en medios que constituyen una parte muy importante en nuestras vidas, sin la cual sería difícil continuar realizando con normalidad nuestra actividad cotidiana. Tanto es así, que algunas cifras consultadas sobre el empleo de Internet apuntan a que somos ya más de 31,2 millones de internautas en el país (ONTSI, 2014). Más en concreto, son los jóvenes en edad escolar los que más uso hacen de este medio (Helsper y Eynon, 2009). Este colectivo ha sido denominado como “nativos digitales” porque la mayor parte de ellos ha crecido al mismo tiempo en que lo han hecho los avances tecnológicos (Prensky, 2010), y para ellos la red social online constituye la forma “normal” de hacer las cosas (Oblinger & Oblinger, 2005).

En relación con lo anterior, también es relevante decir que el uso de Internet y de las TIC según Davis (2012), está aconteciendo de forma cada vez más prematura, así como también se están elevando los tiempos que se dedican a este medio, que en poco más de una década han pasado de los cuarenta y cinco minutos diarios a las cuatro horas de media (Amichai-Hamburger, 2013). Ello nos conduce a una presencia cada vez mayor de estos medios en las aulas de los centros educativos, lo que evidencia que la educación no es ajena al creciente mundo virtual, y que la formación del profesorado en este campo es una realidad cada vez más imperante.

Internet se consolida pues como una red de redes que ha ido gestando una nueva organización cultural y comunicativa que se ha dado a conocer como la *Sociedad Red*, con nuevos espacios sociales y nuevas formas de interacción donde la distancia no es ningún obstáculo (Castells, 2001). Los sujetos buscan en la red a otros sujetos que presenten intereses afines y otros rasgos comunes, filtrando voluntariamente los perfiles que consideran más adecuados para compartir experiencias. Según palabras de Castells (2001) en esta sociedad en red, las denominadas redes sociales online forman una herramienta esencial para las comunicaciones y el desarrollo de las relaciones interpersonales. No obstante, cabe hacerse una pregunta que va a presidir el interés principal de esta investigación: ¿Conocemos lo suficiente estas redes como para establecer en ellas relaciones de calidad? Numerosos son los estudios que evidencian los

efectos negativos del uso de estas redes sociales, como pueden ser la invasión de la privacidad, los abusos derivados de publicaciones sin consentimiento de imágenes personales (Dinev et al., 2008), etc. Como expertos en educación debemos pues hacer un análisis y reflexión de estas redes, buscando su correcto y productivo uso. Es esa intención de contribuir a tal reflexión lo que justifica nuestro interés de conocer la calidad de las relaciones online que establecen los que en un futuro podrán ser profesores herederos de la web 3.0.

Por otra parte, nuestro enfoque en la web 3.0 se debe a la creciente y nueva brecha digital. Es cierto que en la educación 3.0 esta web abre grandes oportunidades, pero no debemos olvidar que aún se encuentra en desarrollo (Ramírez y Peña 2011), lo que nos lleva a caminar con cuidado por esta nueva senda. Actualmente estamos viviendo un cambio de la web 2.0 a la 3.0. (Web semántica), donde las redes sociales y la apertura a otros dispositivos además de los ordenadores han cobrado una gran importancia. Los futuros alumnos de los docentes en formación que han sido objeto de este estudio están completamente inmersos en esta nueva web, y como nativos digitales que son han aprendido a hablar, caminar y a comunicarse empleando estas nuevas herramientas (Durán y Vega, 2012). Y todo esto refuerza aún más la idea de que las instituciones educativas en general y los futuros docentes que las llenan no pueden quedar al margen de todo esto. Los docentes tienen pues la obligación ética y moral de renovarse, formarse y convertirse cuanto menos, en “inmigrantes digitales”, y de esta manera poder hacer un uso didáctico de los nuevos medios 3.0 (Durán y Vega, 2012).

Finalmente, solo nos queda justificar que este TFG es acorde con las competencias de pedagogía, y para ello podemos señalar algunas de las competencias oficiales que dicho trabajo pone en juego. En cuanto a competencias genéricas podemos destacar: Afán de logro (Mostrar inquietud y voluntad de progreso); Gestión de la información y el conocimiento (Gestionar los recursos de la información de manera eficiente para generar conocimiento, permitiendo una aplicación eficaz del mismo); Habilidades comunicativas (Promover un flujo de comunicación clara y efectiva expresando ideas y opiniones de forma convincente, adaptando los mensajes a los interlocutores; escuchando y siendo receptivo a las propuestas de los demás); Trabajo en equipo Colaborar con otras personas, dentro y fuera del área y contexto habitual de la actividad profesional, estableciendo relaciones de trabajo eficaces, solucionando dificultades y adaptándose al rol asignado); Orientación a resultados (Planificar las acciones necesarias para lograr un fin específico, evaluando y controlando para garantizar la cobertura de objetivos perseguidos); Calidad y mejora continua (Cumplir las pautas y procedimientos

establecidos para llevar a cabo las actividades previstas). En lo que respecta a competencias específicas, debemos destacar la de identificar, analizar y aplicar los procedimientos de la investigación educativa para emitir juicios argumentados que permitan la mejora de la práctica educativa.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1. Redes sociales online: más allá del “Cara a cara”**

Internet ha traído consigo nuevas formas de interacción social en torno a las comunidades virtuales personalizadas (Castells, 2001). Tal y como preveía Lipovetksy (1986) una de las características principales de esta sociedad en red sería la identidad en sentido de búsqueda de iguales, de intereses comunes y/o perfiles afines. Nos adherimos a estas comunidades o bien las construimos en base a unos intereses concretos y afinidades con la intención primordial de desarrollar una comunicación con sentido.

Dentro de esta nueva sociedad en red, los espacios sociales virtuales se ven materializados en las denominadas redes sociales online, que se han popularizado enormemente desde sus comienzos (Hew, 2011). Constituyen una comunidad virtual que permite construir un perfil personal dentro de una red para formar una lista de amigos/as y compartir así interacciones y/o experiencias con ellos (Ellison, 2007). Es decir, permiten un nuevo espacio para comunicarse, así como una nueva forma de crear comunidades virtuales que vayan más allá del tradicional “cara a cara” (Varas Rojas, 2009).

Según el último informe del Observatorio de las Redes Sociales (2014) un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país. De las redes que forman parte de nuestro estudio, el 96% usa Facebook. Le sigue Twitter con un 56%, Instagram con un 26% y, por último, Tuenti con un 12%. En cuanto a la frecuencia de uso, el orden es similar. Predomina Facebook (más de 4 horas/semana) y le sigue Twitter (alrededor de 3 horas/semana), aunque Instagram muestra ya unas frecuencias de uso similares a Twitter 3 horas/semana). Tuenti apenas muestra valores significativos (casi 2horas/semana), probablemente por el masivo abandono de esta red en los últimos años. Hay que mencionar que se han descartado otras redes muy populares como Youtube o WhatsApp pues, aunque superan en uso a algunas de las citadas arriba, no las hemos considerado como redes en sí, aunque cada vez parecen serlo más.

En definitiva, Internet no se plantea como una simple tecnología, sino como el medio de información mediante el cual se constituye una parte importante de la forma organizativa en nuestra sociedad. A través de la red, tanto profesores como alumnos tienen acceso a material curricular, de formación de profesorado y otros materiales de aprendizaje. Por tanto, las redes sociales representan la realidad de lo que es Internet actualmente.

### 3.2. Las redes de nuestro estudio

Como ya se ha venido comentando, las redes seleccionadas para nuestro estudio son: Facebook, Twitter, Instagram y Tuenti. Dejando de lado otras como WhatsApp y Youtube. Como bien se expresa en la línea de investigación precedente (Rebollo, García-Pérez y Sánchez-Franco, 2013:153):

“Creemos oportuno distinguir estas redes “puras” (siguiendo la denominación del Observatorio de Redes Sociales) respecto de otras “redes” que, pese a considerarse como tales, no forman parte del mismo tipo de servicios de Internet que estamos analizando (es el caso de Messenger o Youtube). También se diferencian en cuanto a la finalidad y temática que subyace a su creación, de forma que, además de las redes que analizamos bajo de la denominación de redes de intención general, existen otras “redes temáticas” mucho más específicas y delimitadas, acordes a los asuntos tratados y colectivos sociales (por ejemplo, Womenalia). Por tanto, nos centramos en las redes “puras”, y “generales”, dada la actualidad social que las caracteriza.”

Pasamos ahora a exponer una pequeña descripción de estas redes:

- **Facebook:** Facebook comenzó en la universidad americana de Harvard como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. Ofrece la posibilidad de publicar y compartir fotos, importar imágenes desde un disco duro o desde la cámara de fotos y crear álbumes, añadir una descripción a las fotos y etiquetar a quienes salgan en ellas... A través de Facebook, también se puede compartir otro tipo de información, publicar un vídeo o una noticia, tiene juegos, chat, mensajes privados, comentarios... (Durán Medina, 2012; Vega Baeza, 2012).
- **Twitter:** Twitter es una red social muy conocida y utilizada en la actualidad. Se podría definir como una aplicación en la web que permite a las personas registradas escribir pequeños textos (140 caracteres) que

pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Se tiene la opción de que los escritos sean públicos y cualquier persona pueda leer los tweets (entradas) o privado y que sólo puedan tener acceso los seguidores del autor. Cada usuario de twitter tiene una lista de “seguidos” (following) y de “seguidores” (followers). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales. (Durán Medina, 2012; Vega Baeza, 2012).

- **Instagram:** Lanzada en 2010, se trata de una aplicación para compartir fotografías en la red. Sus filtros de edición y su popularidad entre famosos de todo el mundo han disparado la creación de perfiles en los dos últimos años.
- **Tuenti:** Fue creada en febrero de 2012 está enfocado principalmente a la población española. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes. Además, los usuarios se pueden unir a páginas de intereses comunes, gestión de eventos, subida fotos y vídeos.

Por tanto, este es el marco en el que vamos a desarrollar el presente estudio sobre *Calidad Relacional*. No obstante, debemos establecer previamente los rasgos que hemos considerado diagnosticables y explicar teóricamente lo que implica este constructo. En ese sentido, podemos decir que la “Calidad Relacional” realmente nace en el área del marketing y la publicidad empresarial, pero que nosotros vamos a vincular a otros aspectos siguiendo la línea de investigación precedente. Dicho esto, entendemos que el concepto general incluye otros constructos de carácter psicológico (satisfacción, confianza y compromiso), que se vinculan a los de proceso social (tipos de interacción reguladora) y acción autorregulada.

### 3.3. Calidad Relacional Percibida. Nuestro constructo central

Para abordar este concepto, vamos a partir de las propuestas de Sánchez-Franco (2010), aunque ya hemos realizado un cierto recorrido hacia la consideración multivariante del constructo (García-Pérez y Rodríguez-Díaz, 2013; García-Pérez, Rebollo, Buzón & Rodríguez-Díaz, 2013), que básicamente atiende a la idea de valorar la calidad de las relaciones online, pero que vinculamos a un enfoque complejo y combinado de proceso-producto. En lo pertinente a la acción autorregulada, esta viene a referirse a la percepción de los/as futuros/as docentes

de que son agentes activos en las redes sociales y que desarrollan acciones comunicativas con la suficiente autonomía y creatividad como para marcar su propia identidad. En esa línea, más actualizado sería el constructo “Calidad Relacional Percibida” de Sánchez, Martín y Rondán (2010) pues estos profundizan en la calidad de la medición mediante dimensiones afectivas reflejadas en los constructos intrapsicológicos de satisfacción, confianza y compromiso.

Consideramos, por tanto, a las redes sociales online como medios culturales muy propicios para el análisis de acciones comunicativas que tienen como fin la colaboración social y son válidas, por tanto, como medidoras de la denominada “Calidad Relacional”.

### ***3.3.1. Los constructos intrapsicológicos (satisfacción, confianza y compromiso)***

La base sobre la que se asienta la selección de constructos intrapsicológicos en este apartado sobre la Calidad Relacional es la propuesta de Sánchez-Franco (2010) sobre calidad afectiva percibida como clave moderadora de la aceptación de TICs, apoyada en el modelo TAM -Technology Acceptance Model- (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; 1992)

Otras investigaciones llevadas a cabo por este equipo (desde la lógica del Marketing), han llegado a constituir modelos de medida exigentes con los constructos seleccionados y sus indicadores (Sánchez-Franco, Martín y Rondán, 2010; Sánchez-Franco, Villarejo y Martín-Velicia, 2009), para evaluar el valor de los servicios de Internet por parte de sus usuarios. En su adaptación para los sujetos de nuestro estudio no se requieren prácticamente alteraciones de la propuesta original, recogándose una dimensión global y estable del resultado psicológico que ha propiciado en los futuros docentes de nuestro estudio la experiencia relacional vivenciada, hasta la recogida de los datos, en las redes sociales. Estas dimensiones son “satisfacción”, “confianza” (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987) y “compromiso” (Morgan y Hunt, 1994). Dichas dimensiones se miden con indicadores reflectivos ya estudiados en estos modelos previos, por lo que su medida se da por fiable. Sin embargo, como se aborda más tarde, es más voluble y discutible el modelo de investigación y las hipótesis deductivas a establecer en la relación de estos constructos cuando se les vincula a los aspectos relativos al proceso interactivo.

### **3.3.2. Los constructos interpsicológicos (interacciones de regulación)**

Los estudios previos sobre los que nos apoyamos (García-Pérez, R., Buzón-García, O. y Barragán, R., 2008; García-Pérez, R., Rodríguez Díaz, M. R., 2013; García-Pérez, R., Jiménez Cortés, R., Rodríguez-Díaz, M. R., 2013; García-Pérez, R., Buzón-García, O., Rebollo-Catalán, A. y Jiménez Cortés, R., 2014) han diferenciado el proceso social en tres tipos de modos de regulación o interacción en las redes sociales. Estos son:

- Interacciones de regulación espontánea (Soft Regulation Interactions)
- Interacciones de regulación complejas (Har Regulation Interactions)
- Acciones autorreguladas (Self-Regulation)

Los dos primeros hacen referencia a formas de interactuar teniendo como espacio interactivo las redes, de forma que son regulaciones espontáneas como la “consulta”, “verificación”, “seguimiento” y “afecto”. Por otro lado, se definen como interacciones complejas las vinculadas a “control” y “orientación”. Estas últimas expresan formas de interacción que implican al medio como herramienta cognitiva en la planificación de las acciones y por tanto, la red supone aquí ya una herramienta mediadora que facilita unas determinadas formas de pensar y actuar para “regular” el crecimiento propio en ajeno en la red.

Dentro del campo educativo, son muy conocidas las propuestas metacognitivas de Brown y Palincsar (1989) sobre la “enseñanza recíproca” desde este enfoque y del que han realizado previamente diversas relecturas desde la línea sociocultural aplicadas a las comunicaciones educativas en la teleformación (García-Pérez, 2001) y ahora en las redes sociales (García-Pérez y Rodríguez-Díaz, 2013). De igual modo, dentro de la investigación educativa de e-learning con sistemas LMS para la educación superior se ha implementado el constructo “Self-Regulation” para la resolución de problemas (Vivekananthamoorthy & Sarukesi, 2012), dentro del estudio de la calidad del sistema de e-learning dispuesto para facilitar aprendizajes al alumnado, incidiendo el modelo en la combinación de las modalidades de interacción con el profesorado, la autorregulación en la resolución de problemas del alumnado y adecuación de los materiales educativos.

Todos estos aspectos comentados vienen a vincularse para proporcionarnos una medida de la calidad relacional, la cual ponemos en la mira analítica de este estudio.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como se ha venido argumentando, existe una laguna de información en lo referido a las redes sociales online, sobre todo desde esta perspectiva que supone la calidad de las relaciones online.

Con todo ello, los interrogantes que constituyen el problema del estudio son: ¿Cómo son los niveles de Calidad Relacional Percibida en las redes sociales online del profesorado en formación? ¿Existen relaciones entre la Calidad Relacional y otras variables de interés del estudio? ¿Existen diferencias en cuanto a la Calidad Relacional en función de distintas variables sociodemográficas del estudio?

Estas cuestiones pueden quedar desglosadas en los siguientes objetivos:

1. Conocer en general el nivel de calidad relacional percibida por los futuros docentes en formación. Ello supone:
  - A) Analizar el grado de confianza depositado en las distintas redes sociales.
  - B) Describir el grado de satisfacción con las interacciones en las redes.
  - C) Estudiar el grado de compromiso percibido en las redes sociales.
  - D) Estudiar el grado en que se perciben interacciones complejas (control, orientación)
  - E) Estudiar el grado en que se perciben las interacciones espontáneas (afecto, consulta, verificación y seguimiento)
  - F) Estudiar el nivel en que se percibe la acción auto-regulada, autónoma y creativa en las redes sociales.
2. Correlacionar las medidas de Calidad Relacional (CR) con otras variables de interés del estudio.
  - 2.1. Relación de la CR con la variable socio demográfica edad.
    - H1. A menor edad, mayores niveles de Calidad Relacional
  - 2.2. Relación de la CR con otros constructos claves del estudio como son la Presencia Social y la Inmersión Digital
    - H2. A mayor nivel de Presencia Social, mayor nivel de Calidad Relacional.
    - H3. A mayor Inmersión Digital, mayor nivel de Calidad Relacional.

- 2.3. Relación de la CR con la experiencia y la frecuencia (hábitos) de uso de las redes sociales.
- H4. A mayor experiencia en las redes, mayor Calidad Relacional.
- H5. A mayor frecuencia de uso de las redes, mayor Calidad Relacional.
- 2.4. Relación de la CR con el Bienestar Emocional online
- H6. A mayor Bienestar Emocional, mayor Calidad Relacional.
- 2.5. Relación de la CR con la Empatía Global Percibida a través de las redes sociales.
- H7. A mayor nivel de empatía, mayor nivel de Calidad Relacional.
3. Contrastar las posibles diferencias en la Calidad Relacional entre los grupos en función de variables sociodemográficas como la especialidad educativa, la experiencia universitaria, la zona geográfica, el género, la participación ciudadana y el área. Las hipótesis planteadas son:
- H8. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la especialidad educativa (distinguimos entre formación directa como profesorado y formación indirecta). La hipótesis de partida es que las personas en formación directa presentan mejores resultados en cuanto a Calidad Relacional que aquellos que se encuentran en formación indirecta.
- H9. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la experiencia universitaria (distinguimos entre 1º ó 2º; y 3º ó superior). La hipótesis inicial es que la Calidad Relacional presentará mayores niveles en aquellos que se encuentran en cursos más bajos.
- H10. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la zona geográfica. La hipótesis previa es que hay una mayor Calidad Relacional en aquellos grupos pertenecientes a zonas urbanas.
- H11. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función del género. Nuestra hipótesis de partida es que las mujeres presentan mayores niveles de Calidad Relacional.

H12. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la participación ciudadana. La hipótesis presupuesta es que la Calidad Relacional tiene mayores niveles en aquellos que tienen una participación ciudadana.

H13. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función del área de estudio (distinguímos entre CC. Educación, Socioeconómica, Salud/psicología y CC, varias). La hipótesis previa es que la Calidad Relacional tiene un mayor nivel en el área de CC. Educación.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Método de investigación**

Este trabajo de investigación presenta los resultados de un estudio descriptivo tipo survey o encuesta con el fin de describir las prácticas de uso de las redes sociales por parte de universitarios que cursen carreras de educación o que puedan estar vinculadas en la docencia en un futuro. Para ello se utiliza un diseño ex post facto basado en un cuestionario estructurado que nos permite conocer la Calidad Relacional Percibida de estos universitarios en las redes sociales.

De forma complementaria, el estudio sigue un patrón de diseño comparativo-causal, que nos aporta información de las diferencias en la variable dependiente “Calidad Relacional” en función de distintas variables socio demográficas independientes como la edad, género, zona geográfica, especialidad educativa, experiencia universitaria, la participación ciudadana y el área de estudios.

### **5.2. Personas participantes**

La muestra está compuesta por un total de 704 estudiantes universitarios, de los cuales 143 son hombres y 561 mujeres. Las edades oscilan entre 18 y 57 años, encontrándose la media en 22 años. De igual modo, podemos decir que más de la mitad de la muestra (55,3%) procede de zonas rurales mientras que el 44,7% lo hace de zona urbana.

En lo referido a las áreas de formación, tenemos a 331 sujetos que proceden del área de CC. De Educación, 193 del área socioeconómica, 77 del área de Salud/Psicología y 103 del área de CC. Varias. Por tanto, tenemos a un 53% de la

muestra ubicados en áreas indirectamente relacionadas con la docencia y a un 47% ubicados en área directa.

### 5.3. Técnicas e instrumentos

El principal instrumento de recogida de datos para la variable que nos interesa (Calidad Relacional) ha sido la escala “Calidad Relacional en las redes sociales” contenida en el cuestionario general en el que se comparten otras variables paralelas del estudio que nos sirven como criterios concurrentes (Presencia Social e Inmersión Digital), además de diversos datos sociodemográficos como la edad, género, especialidad, experiencia universitaria, etc.

Nuestra escala en cuestión es de tipo Likert, con un total de 16 ítems valorados de 0 a 4 puntos cada uno (0= nada; 1= poco; 2= suficiente; 3= mucho; 4= totalmente). Dichos ítems pueden quedar agrupados en 10 dimensiones distintas del siguiente modo: “Confianza en redes sociales” (ítems 1 y 2); “Satisfacción” (ítems 3 y 4); “Compromiso” (ítems 5 y 6); “Control” (ítem 7); “Orientación (ítem 8); “Afecto” (ítem 9 y 10); “Consulta” (ítem 11); “Verificación” (ítem 12); “Seguimiento” (ítem 13); “Autorregulación” (ítems 14-16).

Esta escala sumativa con este tipo de numeración de rangos nos ofrece puntuaciones globales en una escala de 0 a 64 puntos. El baremo conceptual utilizado ha sido: 0-31=Baja; 32-47=media; 48 a 64= alta. Este baremo tiene el objeto de diferenciar grupos en función de su nivel de Calidad Relacional.

<b>Calidad relacional en las redes sociales</b>		Nada	Poco	Suficiente	Mucho	Totalmente
1.	Las personas de mi red social de Internet son sinceras y auténticas conmigo	0	1	2	3	4
2.	Las personas de mi red social de Internet no harían nada que me perjudicara	0	1	2	3	4
3.	He acertado al hacerme miembro de mi red social	0	1	2	3	4
4.	Relacionarme con las personas de mi red social de Internet es satisfactorio y beneficioso para mí	0	1	2	3	4
5.	Siento mi red social como algo propio, sintiéndome protagonista de ella	0	1	2	3	4
6.	Suelo mantener relaciones muy significativas o importantes para mí con las personas de mi red	0	1	2	3	4
7.	La red social me sirve para organizar mis relaciones y actividad personal	0	1	2	3	4
8.	La red social me permite conocer mejor mi comunidad social y planificar mis actividades en ella	0	1	2	3	4
9.	Recibo el apoyo afectivo que necesito de las personas de mi red social para animarme	0	1	2	3	4
10.	Me motiva especialmente dar apoyo afectivo y recibirlo de las personas de mi red social	0	1	2	3	4
11.	Las redes sociales me sirven para consultar y recibir respuestas sobre mis dudas	0	1	2	3	4
12.	Siento que mis ideas y propuestas son respaldadas por las personas de mi red social	0	1	2	3	4
13.	Siento que las personas de mi red social se mantienen atentas a mis propuestas	0	1	2	3	4
14.	Actúo de forma creativa y autónoma en mi red social	0	1	2	3	4
15.	Suelo seleccionar y compartir contenidos de otras personas de mi red para ayudar a distribuirlos	0	1	2	3	4
16.	Suelo crear mis propios contenidos y/o seleccionar novedosos contenidos para mi red social	0	1	2	3	4

Figura 1. Escala Likert de Calidad Relacional en las redes sociales

En lo referido a la fiabilidad de la prueba, una vez aplicado el CATPCA o procedimiento de escalamiento óptimo, apreciamos en la tabla 1 un Alpha de

Cronbach óptimo (0,890), que indica una alta consistencia interna del instrumento utilizado.

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	,890	6,054
Total	,890	6,054

**Tabla 1.** *Fiabilidad de la Calidad Relacional*

En cuanto a la saturación de los ítems en la dimensión, los resultados muestran también validez de constructo, pues todos los ítems presentan un valor notablemente superior a 0,300, como puede observarse en la tabla 2.

	Dimension
	1
CR 1	,603
CR 2	,441
CR 3	,668
CR 4	,726
CR 5	,566
CR 6	,673
CR 7	,616
CR 8	,608
CR 9	,668
CR 10	,675
CR 11	,586
CR 12	,698
CR 13	,657
CR 14	,553
CR 15	,509
CR 16	,522

**Tabla 2.** *Saturación de los ítems*

En la tabla 3 aparecen los resultados de la prueba de K-S para valorar la normalidad en la distribución de las puntuaciones. Como se puede apreciar, el grado de significación (p) es de .016, por lo que rechazamos H0. Por tanto, con una

confianza, al menos del 95% afirmamos que no existe una distribución normal, lo que nos lleva a la realización de pruebas no paramétricas.

		Calidad Relacional Online
N		681
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	29,61
	Std. Deviation	10,644
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,027
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,549
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016

**Tabla 3.** Prueba K-S para la distribución normal

En último lugar, la tabla 4 muestra que no existe correlación alguna entre la Calidad Relacional y la Deseabilidad Social de Ferrando, P.J. y Chico, E. (2000) (ver ANEXO I), por lo que podemos mantener nuestra hipótesis previa. Es decir, que las respuestas de los participantes son sinceras y, por tanto, podemos proceder a la interpretación de los datos del estudio.

Spearman's rho		Calidad Relacional
Deseabilidad Social	Correlation coefficient	,040
	Sig. (2 tailed)	,306
	N	,663

**Tabla 4.** Rho de Spearman para la deseabilidad social.

Cabe señalar también que los valores éticos del trabajo han quedado asegurados gracias a la aplicación de procedimientos de consentimiento informado y protocolos de confidencialidad de datos.

#### 5.4. Material complementario y trabajo de campo

La recogida de datos fue llevada a cabo en grupo, y transcurrió en las aulas de la Facultad de Ciencias de la Educación, de Empresariales, de Psicología, de Biología, de Humanidades, de Derecho, de Matemáticas y de Química de la Universidad de Sevilla desde el 25 de febrero hasta el 5 de abril tras contactar previamente con numerosos docentes y estudiantes.

Previamente a la entrega del cuestionario se procede a una breve explicación de cómo ha de ser cumplimentado el mismo y de la importancia de no dejar nada sin responder, así como de la confidencialidad de sus datos y el carácter voluntario del mismo. Para evitar perfiles discordes, se pedía que cumplimentasen el cuestionario solamente quienes tuvieran una red social activa desde hace, al menos, un año. El tiempo de cumplimentación del instrumento osciló entre los 20 y los 45 minutos.

### **5.5. Técnica de análisis aplicada**

Se aplica CATPCA con la intención de determinar la validez y fiabilidad de la medida del constructo con SPSS v20. Seguidamente, para conocer el grado general de calidad relacional (primer objetivo), se utilizan estadísticos descriptivos básicos como son las tablas de frecuencia, así como medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desviación típica).

Para valorar las posibles relaciones entre la Calidad Relacional y otras variables de interés del estudio (segundo objetivo) se ha empleado la Rho de Spearman-Brown para variables no paramétricas. Finalmente, para el tercer objetivo, se aplican pruebas de contraste no paramétricas, como es la U de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis. Los resultados quedan expuestos en el apartado siguiente, quedando agrupados en función de los 3 objetivos planteados en el estudio.

## **6. RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS HALLAZGOS**

En este apartado se van a presentar los resultados obtenidos en cuanto a la Calidad Relacional percibida. Esta presentación se estructurará en tres epígrafes generales (descripciones, correlaciones y contrastes), que se irán subdividiendo en función de los objetivos del estudio.

### **6.1. Descripción de los niveles de Calidad Relacional en las redes del profesorado en formación**

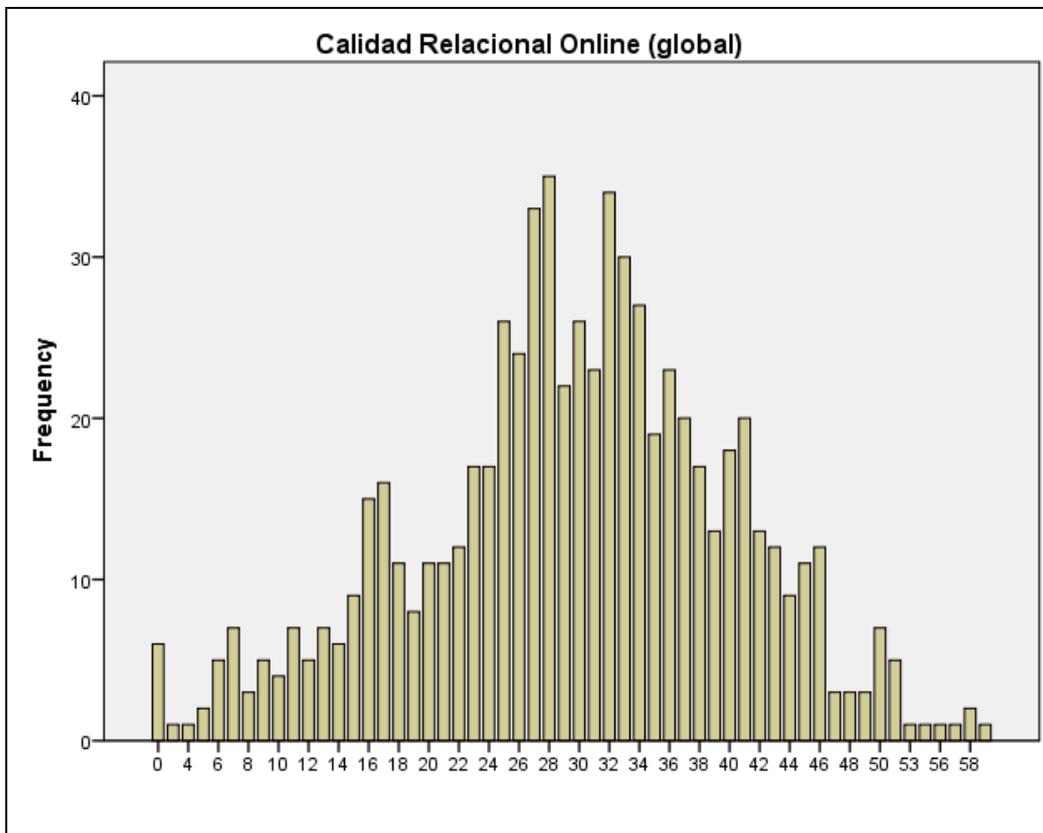
Vamos a dividir este apartado en dos. Uno de ellos presentará un análisis global de la Calidad Relacional, mientras que en el otro entraremos en un análisis más minucioso de cada dimensión de la escala de este constructo.

### 6.1.1. Calidad Relacional percibida. Resultado global.

Si atendemos al paquete descriptivo representado en la tabla 5, así como a su representación gráfica (figura 2), vemos que tanto la media (29,61), como la mediana (30) y la moda (28) no superan el valor de 31, por lo que según nuestro baremo conceptual estamos en un rango de Calidad Relacional Percibida *bajo* (0-31). Si bien es cierto, existe un cierto grado de dispersión (10,64), pero en una escala en la que la desviación típica máxima estaría alrededor de 32, no podemos considerar esta dispersión como significativa.

N	Valid	681
	Missing	23
Mean		29,61
Median		30,00
Mode		28
Std. Deviation		10,644
Minimum		0
Maximum		60

**Tabla 5.** Descriptivos básicos para la Calidad Relacional global.

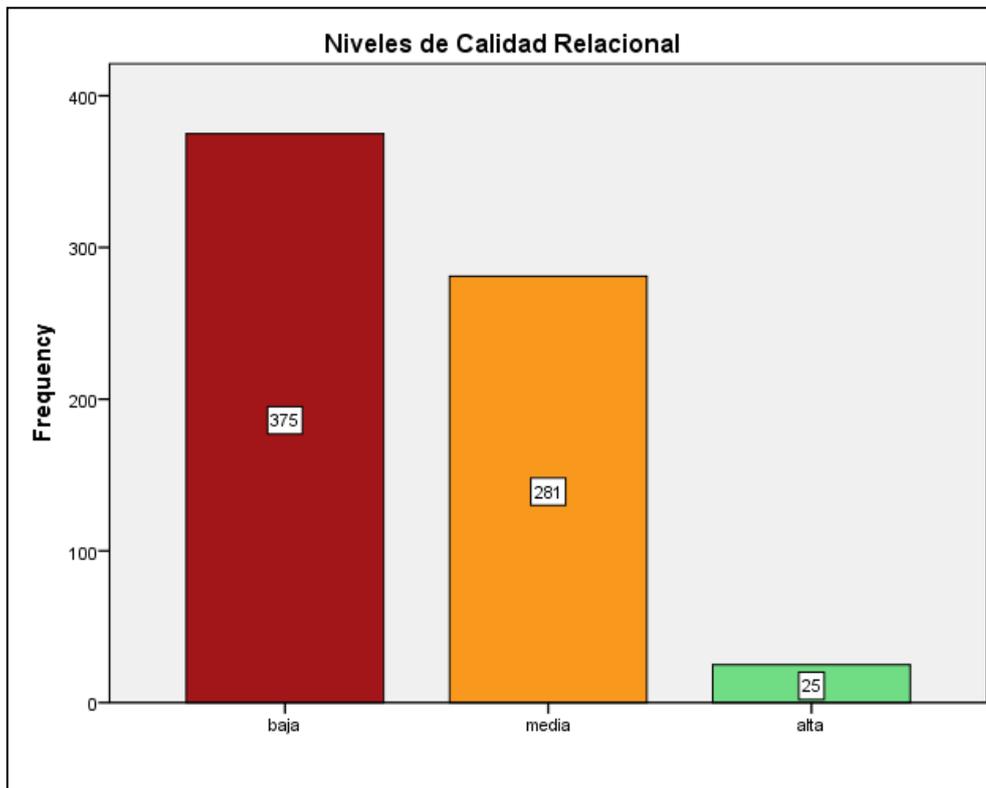


**Figura 2.** Representación en histograma de la Calidad Relacional Percibida global.

Afinando un poco más, la tabla 6 y la figura 3 nos indican que más de la mitad de la muestra (55,1%) se encuentra en el rango *bajo*. El 45% restante se encuentra en rangos positivos (medio-alto), aunque de ese volumen solo el 3,7% (25 sujetos), están en el rango *alta*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baja	375	53,3	55,1
	media	281	39,9	96,3
	alta	25	3,6	100,0
	Total	681	96,7	100,0
Missing	System	23	3,3	
Total		704	100,0	

**Tabla 6.** Grupos de Calidad Relacional según rangos



**Figura 3.** Diagrama de barras de los grupos de Calidad Relacional según rangos

Con estos datos parece evidenciarse que existe una destacada necesidad de formación en redes sociales online de cara al desarrollo de relaciones de mayor calidad a través de las mimas.

**6.1.2. Resultados de la escala de Calidad Relacional Percibida en cada dimensión.**

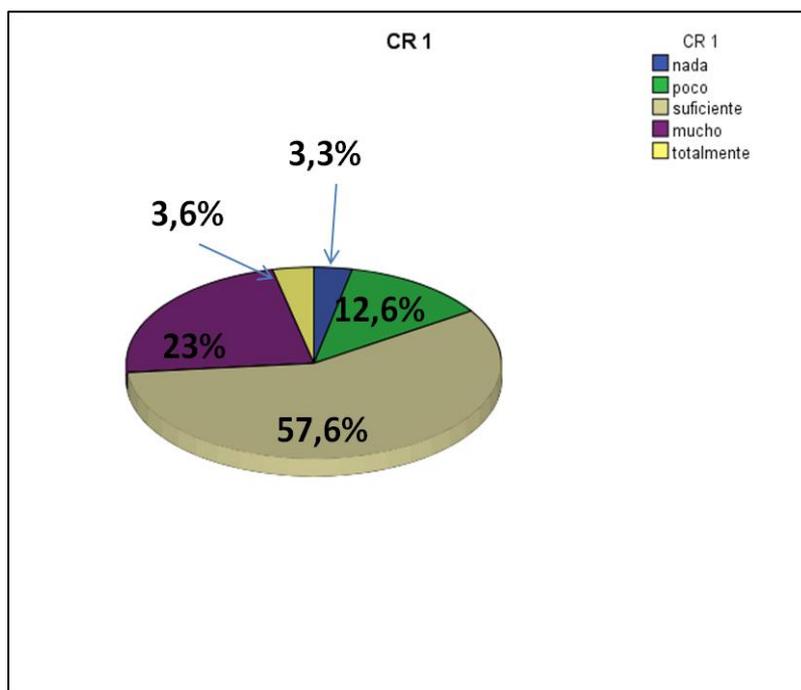
**A) Confianza depositada en las distintas redes sociales**

La dimensión referida a la confianza en las redes sociales agrupa los ítems 1 (“Las personas de mi red social de Internet son sinceras y auténticas conmigo”) y 2 (“Las personas de mi red social de Internet no harían nada que me perjudicara”). Atendiendo a los paquetes descriptivos (tablas 7 y 8) vemos que las medias para los ítems 1 y 2 han sido de 2,11 y 1,91 respectivamente, es decir, que la confianza media mostrada es “suficiente”. Así lo confirman tanto la mediana como la moda, que en ambos ítems han presentado el mismo valor (2,00), situándose esta como la respuesta más frecuente según las figuras 4 y 5 (52,3%). Aunque debemos tener en cuenta que existe una cierta dispersión de las puntuaciones, especialmente en el ítem 2 (0,96).

El resto de valores nos indican que apenas un 6% aproximadamente no confía “nada” en las redes sociales, y en torno a un 16% confía “poco”. En aquellos que presentan una mayor confianza encontramos que casi un 42% confía “mucho” y solo 4,4% lo hace “totalmente”.

N	Valid	701
	Missing	3
Mean		2,11
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,786
Minimum		0
Maximum		4

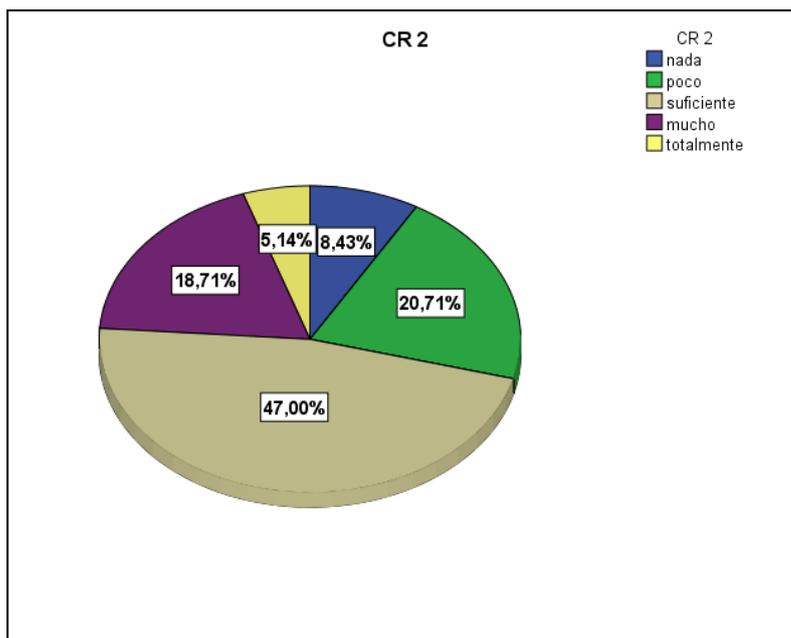
**Tabla 7.** Descriptivos básicos del CR1.



**Figura 4.** Ciclograma porcentual del ítem CR1.

N	Valid	700
	Missing	4
Mean		1,91
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,965
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 8.** Descriptivos básicos del CR2



**Figura 5.** Ciclograma porcentual del ítem CR2.

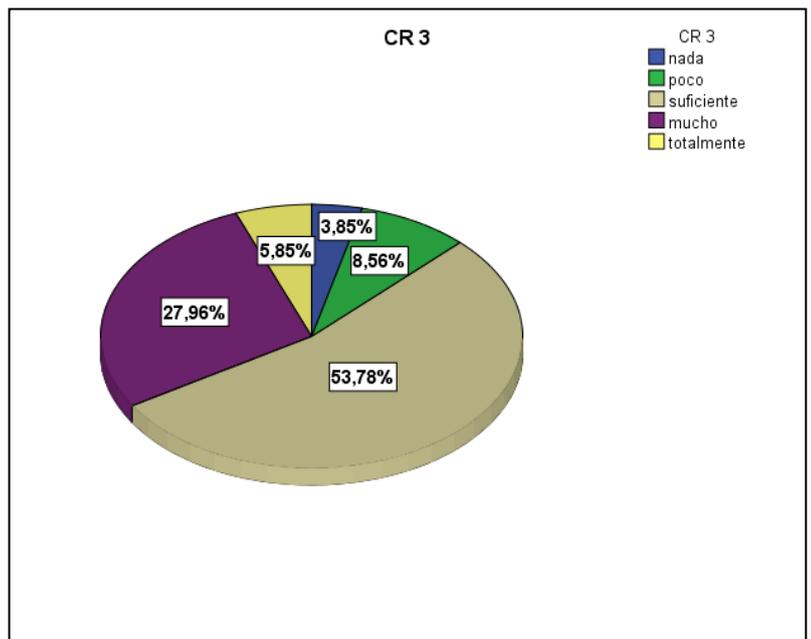
## B) Satisfacción con las relaciones a través de las distintas redes sociales.

La dimensión referida a la satisfacción está compuesta por los ítems 3 (“He acertado al hacerme miembro de mi red social”) y 4 (“Relacionarme con las personas de mi red social de Internet es satisfactorio y beneficioso para mí”). El análisis descriptivo (tablas 9 y 10) nos dice que la media de las respuestas es de 2 (2,23 y 2,16 para los ítems 1 y 2 respectivamente), es decir, que la mayoría ha puntuado “suficiente” en lo referido a la satisfacción con las relaciones a través de las redes sociales. La moda nos confirma que el 2 ha sido el valor más repetido, y las figuras 6 y 7 nos concretan que eso supone el 52% de la muestra aproximadamente.

También observamos que un pequeño 3,9% no está “nada” satisfecho con las relaciones, y que prácticamente el 11% lo está “poco”. En cuanto a los que más satisfechos se encuentran encontramos que poco más de un 28% está muy satisfecho, y solo un 5,3% lo está “totalmente”.

N	Valid	701
	Missing	3
Mean		2,23
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,836
Minimum		0
Maximum		4

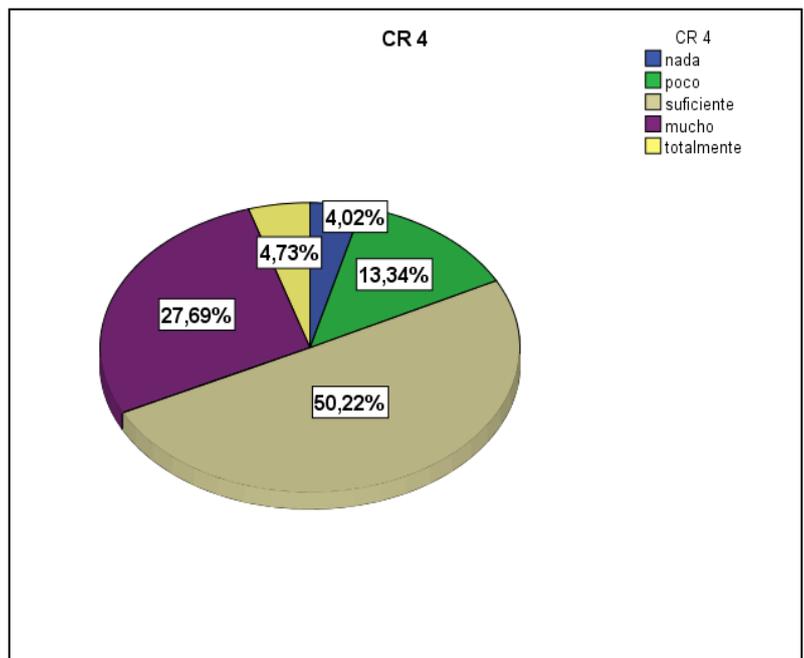
**Tabla 9.** Descriptivos básicos del CR3



**Figura 6.** Ciclograma porcentual del ítem CR3.

N	Valid	697
	Missing	7
Mean		2,16
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,858
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 10.** Descriptivos básicos del ítem CR4.



**Figura 7.** Ciclograma porcentual del ítem CR4.

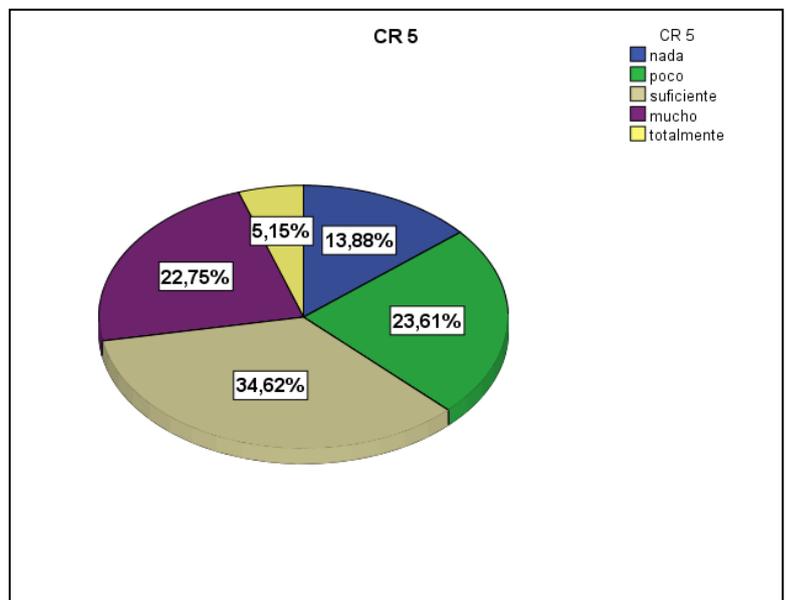
### C) Compromiso con las redes sociales

La dimensión del compromiso está compuesta por los ítems 5 (“Siento mi red social como algo propio, sintiéndome protagonista de ella”) y 6 (“Suelo mantener relaciones muy significativas o importantes para mí con las personas de mi red”). Si atendemos a los paquetes descriptivos (tablas 11 y 12), extraemos que la media para los ítems 5 y 6 ronda el valor de 2 (1,82 y 1,72 respectivamente), y así lo confirma la moda, que nos dice que ha sido el valor más repetido. Si bien es cierto, existe

una desviación típica notable, que en ambos ítems supera el valor de 1, por lo que hay que considerar una llamativa dispersión de los resultados, y conviene acudir a los porcentajes para ser más precisos. Siendo así, se aprecia que casi el 35% ha puntuado como “Suficiente” su compromiso con las redes (ver figuras 8 y 9). En cuanto al resto de la muestra, tenemos alrededor de un 15,7% que puntúa “nada” en cuanto a su compromiso, y un llamativo 23% que se compromete “poco”. En el extremo opuesto vemos que un 21,17% se compromete “mucho” y un 5,1% considera que lo hace “totalmente”.

N	Valid	699
	Missing	5
Mean		1,82
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,092
Minimum		0
Maximum		4

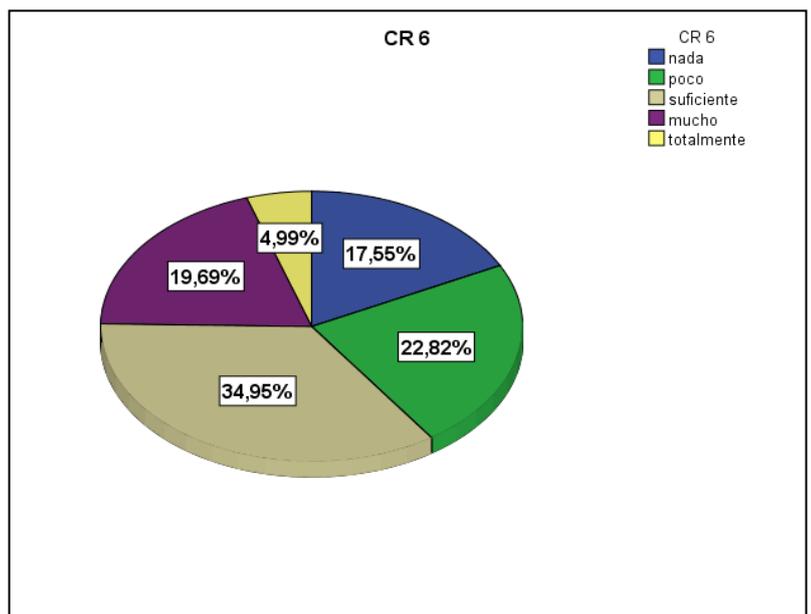
**Tabla 11.** Descriptivos básicos del ítem CR5



**Figura 8.** Ciclograma porcentual del ítem CR5.

N	Valid	701
	Missing	3
Mean		1,72
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,117
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 12.** Descriptivos básicos del ítem CR6.



**Figura 9.** Ciclograma porcentual del ítem CR6.

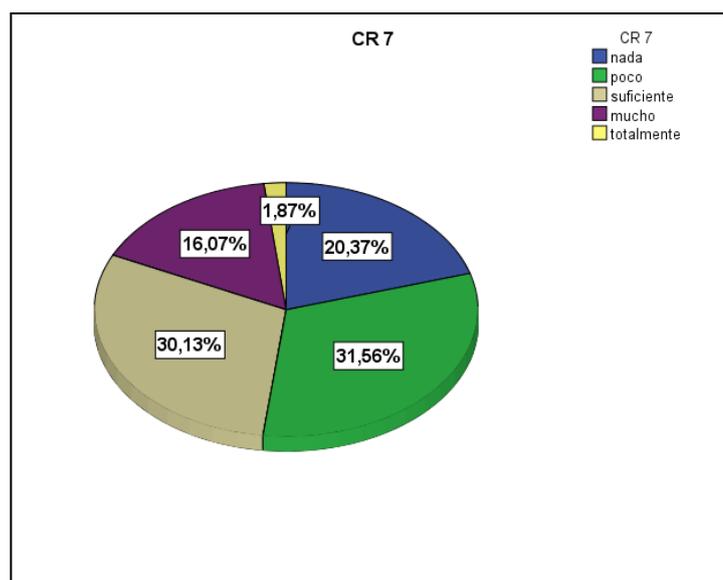
#### D) Control de las redes sociales

Esta dimensión está representada por el ítem 7 (“*La red social me sirve para organizar mis relaciones y actividad personal*”). Como se puede apreciar en la tabla 13, la media (1,47) y la moda (1) nos indican que la mayor parte de la muestra ha puntuado como “*poco*” el grado de control de las redes. Teniendo en cuenta que existe una desviación típica ligeramente notable (1,05), podemos ser más precisos si atendemos a los porcentajes. En ese sentido, la figura 10 confirma que el mayor peso recae sobre el valor 1 (31,56%). Junto a esto, llama la atención el 20,37% que puntúa “*nada*” en lo referido al control de las redes.

Un 30% cree “*suficiente*” su control de las redes, y apenas un 18% establece su grado de control entre “*mucho*” y “*totalmente*”.

N	Valid	697
	Missing	7
Mean		1,47
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,045
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 13.** Descriptivos básicos del ítem CR7



**Figura 10.** Ciclograma porcentual del ítem CR7.

#### E) Orientación en las redes sociales

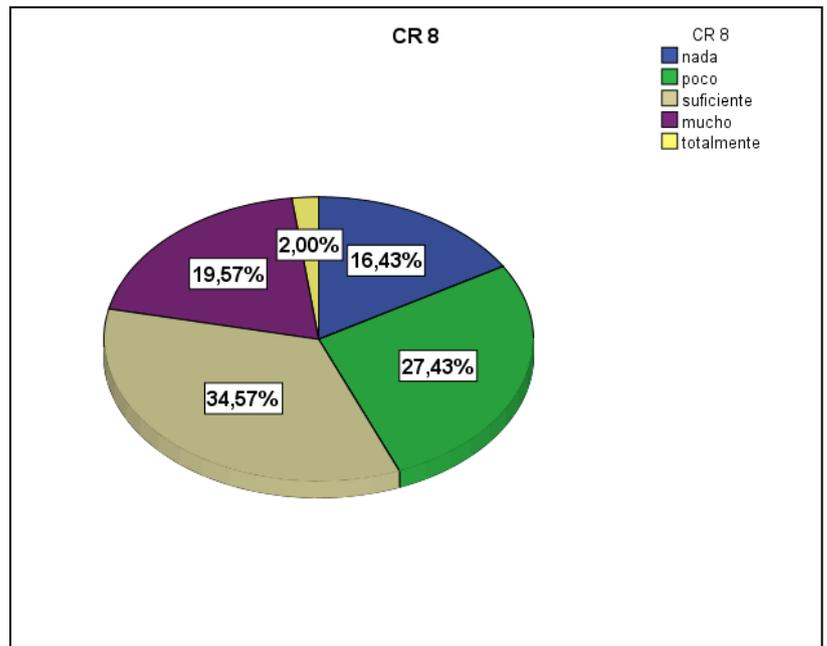
El ítem que corresponde a esta dimensión es el 8 (“*La red social me permite conocer mejor mi comunidad social y planificar más actividades en ella*”). La tabla 14 y la figura 11 nos muestran que la media predominante (1,63) vuelve a ser el valor “*poco*”. De hecho, en torno al 44% ha puntuado con valores entre 0 y 1 (16,43% y 27,43% respectivamente). Es decir, que casi la mitad de la muestra percibe poca o nula orientación en las redes, poniendo de manifiesto que

desconocen demasiados elementos de estas redes, y que por tanto, pueden sentirse perdidos y/o confundidos en ellas, lo que incide negativamente en la forma de comunicación.

El resto de valores sugiere que el 34,57% tiene una orientación “suficiente”, y que otro porcentaje casi similar (36,57%) tiene mucha o total orientación.

N	Valid	700
	Missing	4
Mean		1,63
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,036
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 14.** Descriptivos básicos del ítem CR8.



**Figura 11.** Ciclograma porcentual del ítem CR8.

#### F) Afecto en las redes sociales

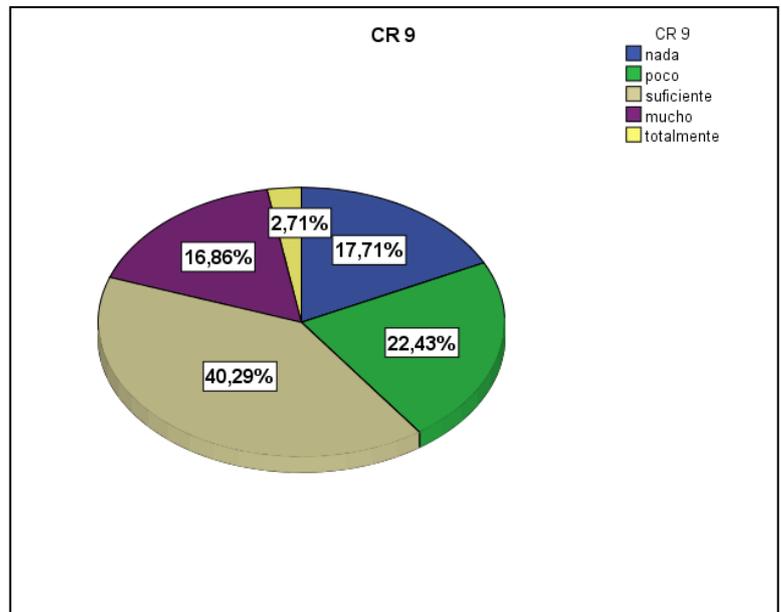
Los ítems que forman parte de esta dimensión son el 9 (“Recibo el apoyo afectivo que necesito de las personas de mi red social para animarme”) y 10 (“Me motiva especialmente dar apoyo afectivo y recibirlo de las personas de mi red social”). Las tablas 15 y 16 muestran que las medias de los ítems (1,64 y 1,68), así como sus modas (2), ponen de manifiesto que el mayor volumen de respuestas ha recaído sobre el valor “Suficiente”. Así lo confirman las figuras 12 y 13, que marcan un 40,29% y un 36,82% respectivamente para estos ítems.

El resto de valores entre ambos ítems es prácticamente similar. Así, vemos que alrededor de un 17,7% establece que no da ni recibe “nada” de afecto, y alrededor de un 22% solo lo hace “poco”.

En cuanto a los que mayores puntuaciones de afecto tienen encontramos a un 18,5% que considera tener “mucho” y un pequeño 2,9% que considera tenerlo “totalmente”.

N	Valid	700
	Missing	4
Mean		1,64
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,042
Minimum		0
Maximum		4

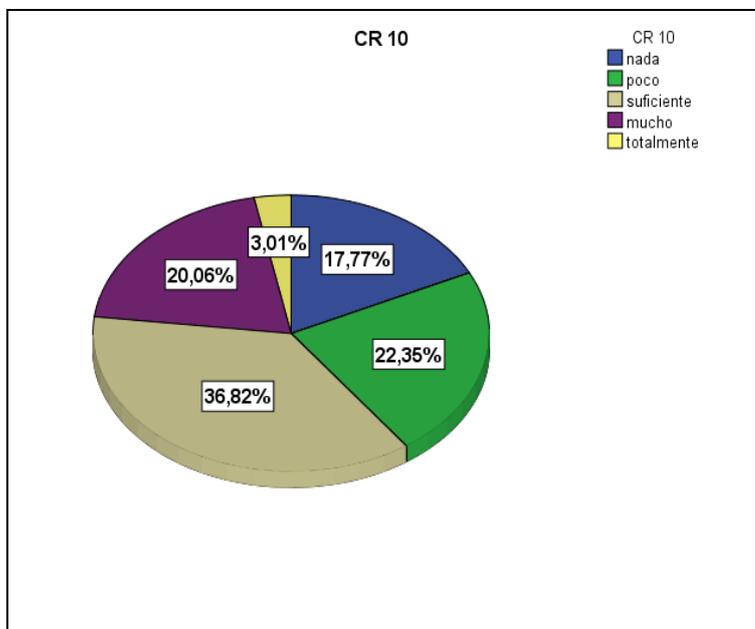
**Tabla 15.** Descriptivos básicos del ítem CR 9



**Figura 12.** Ciclograma porcentual del ítem CR9

N	Valid	698
	Missing	6
Mean		1,68
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,075
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 16.** Descriptivos básicos del ítem CR10



**Figura 13.** Ciclograma porcentual del ítem CR10

### G) Consulta en las redes sociales

Esta dimensión está representada por el ítem 11 de nuestra escala de Calidad Relacional Percibida (“Las redes sociales me sirven para consultar

y recibir respuestas sobre mis dudas”). La tabla 17 y la figura 14 nos ponen de manifiesto que la media de las respuestas ha recaído sobre el valor 2. Por tanto, tenemos un 34,10% que percibe como “suficiente” su consulta en las redes sociales. Nos sorprende que haya un reparto bastante proporcional entre las puntuaciones, pues un valor prácticamente similar encontramos en aquellos que puntuaron “poco” y “nada” (34,95%), y algo más bajo para aquellos que puntuaron “mucho” y “total” consulta (30,84%).

N	Valid	698
	Missing	6
Mean		1,87
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,114
Minimum		0
Maximum		4

Tabla 17. Descriptivos básicos del ítem CR11

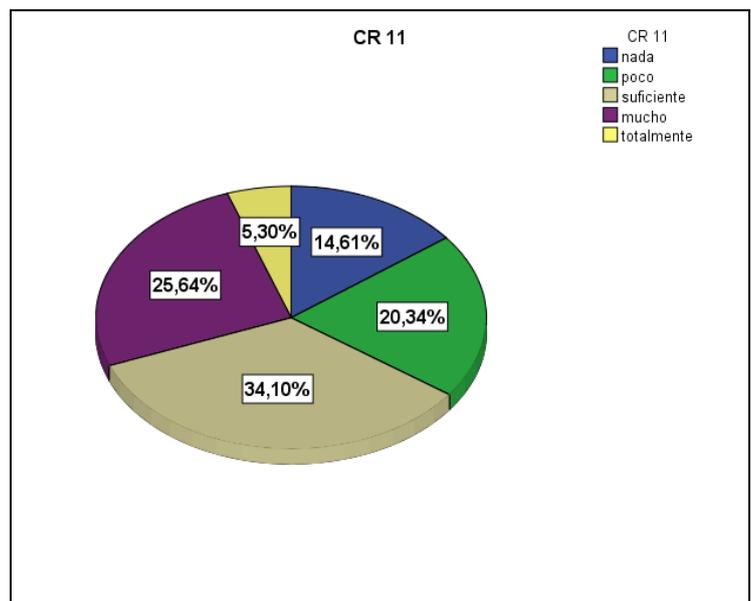


Figura 14. Ciclograma porcentual del ítem CR11

#### H) Verificación en las redes sociales

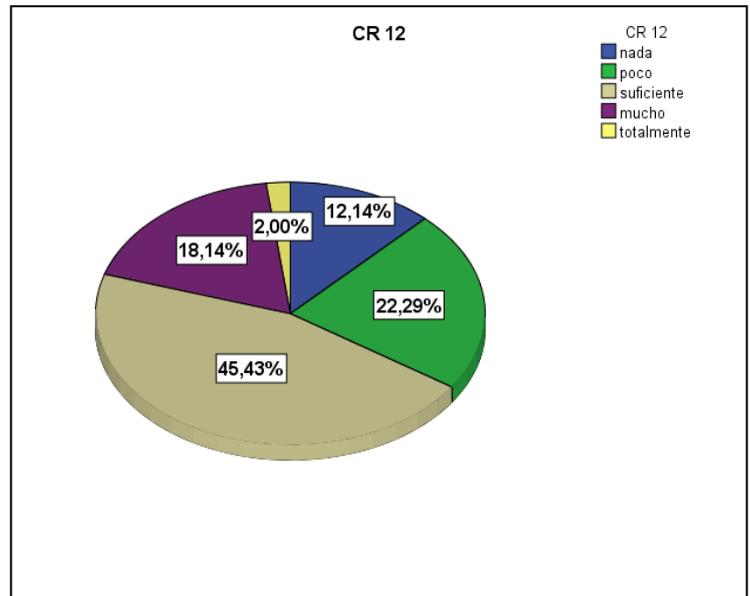
La dimensión que nos ocupa viene determinada por el ítem 12 (“Siento que mis ideas y propuestas son respaldadas por las personas de mi red social”). Una vez más, la media de las respuestas (1,76), nos deja entrever que la mayor parte de los sujetos (45,43%) perciben como “suficiente” el respaldo que tienen de los miembros de su red social (ver tabla 18 y figura 15).

El siguiente valor más señalado es el de “poco”, al cual apela el 22,29% de los encuestados. Con valores algo bajos, pero igualmente existentes, tenemos a un 12,14% que no percibe “nada” de respaldo.

Por último, sorprende que apenas un 20% perciban “mucho” y “total” respaldo.

N	Valid	700
	Missing	4
Mean		1,76
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,955
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 18.** Descriptivos básicos del ítem CR12



**Figura 15.** Ciclograma porcentual del ítem CR12

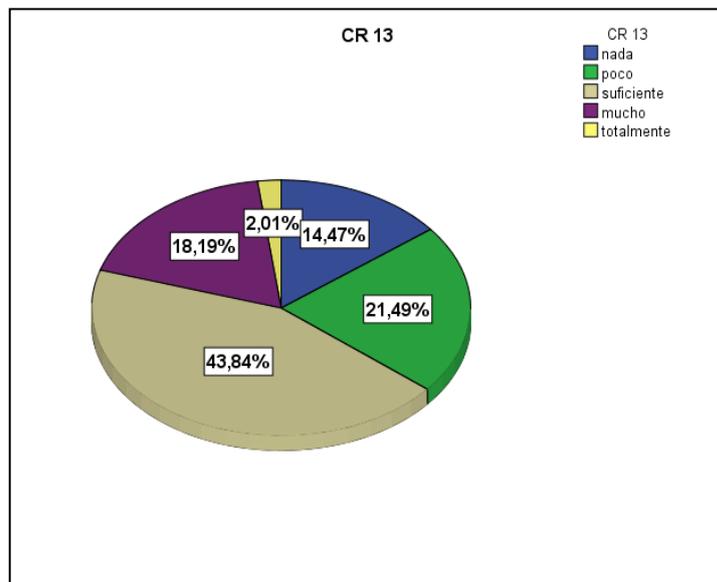
### I) Seguimiento en las redes sociales

El ítem manifestante de esta dimensión es el 13 (“Siento que las personas de mi red social se mantienen atentas a mis propuestas”). La tabla 19 y figura 16, vuelven a poner el grueso de las puntuaciones sobre el valor 2, es decir, que el 43,84% puntúa como “suficiente” el seguimiento que tienen por parte de los miembros de su red social. Seguidamente, el 21,49% lo percibe como “poco”, y un llamativo 14,47% no percibe “nada” de seguimiento.

Por otro lado, apenas un 20% ha puntuado “mucho” y “total” seguimiento.

N	Valid	698
	Missing	6
Mean		1,72
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,989
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 19.** Descriptivos básicos del ítem CR13



**Figura 16.** Ciclograma porcentual del ítem CR13.

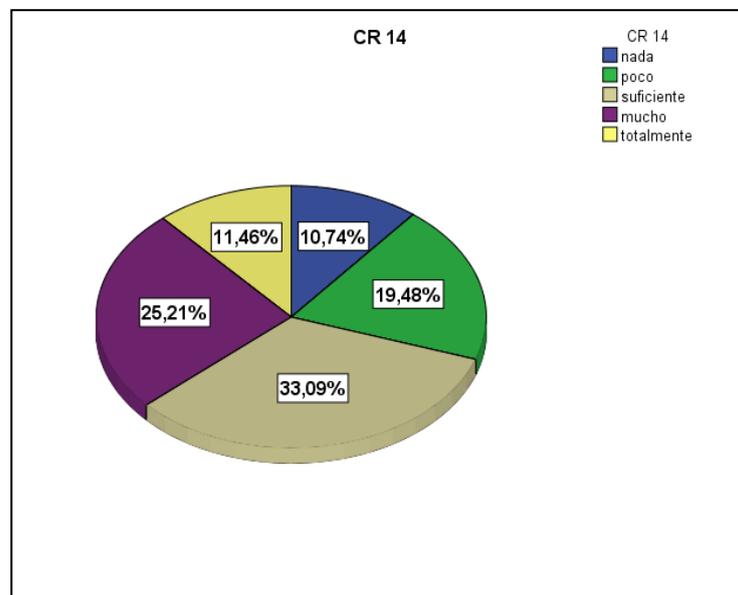
### J) Autorregulación en las redes sociales

La última dimensión de la escala está compuesta por los ítems 14 (“Actúo de forma creativa y autónoma en mi red social”), 15 (“Suelo seleccionar y compartir contenidos de otras personas de mi red para ayudar a distribuirlos”) y 16 (“Suelo crear mis propios contenidos y/o seleccionar novedosos contenidos para mi red social”).

Partiendo de una visión general de los datos expuestos mediante las tablas 20, 21 y 22, así como sus figuras 17,18 y 19, podemos decir que el grueso porcentual lo tienen los valores situados entre el 0 y el 1, es decir, entre “nada” y “poco” (38,35%). El siguiente valor más alto lo ocupa el polo opuesto, encontrándonos casi un 35% con valores entre 3 y 4, es decir, entre “mucho” y “totalmente”. En esta ocasión, el valor más bajo lo ocupa la puntuación de 2, es decir, de “suficiente” (30%).

N	Valid	698
	Missing	6
Mean		2,07
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,154
Minimum		0
Maximum		4

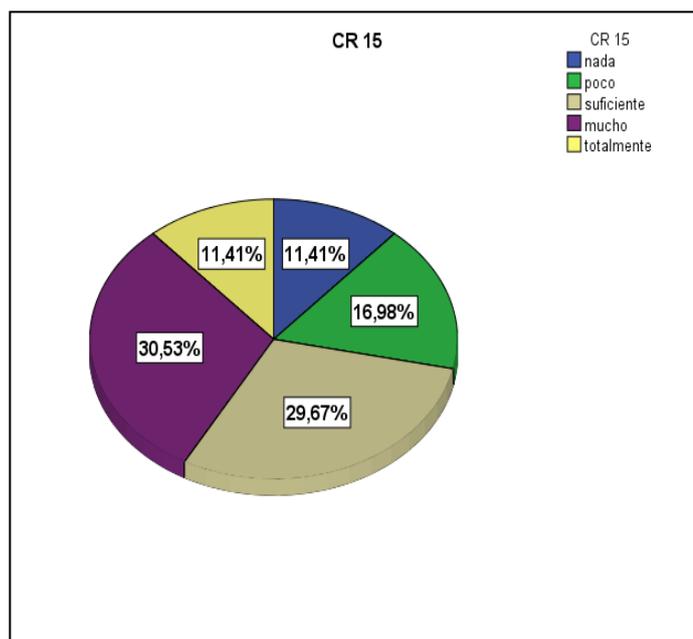
**Tabla 20.** Descriptivos básicos del ítem CR14



**Figura 17** Ciclograma porcentual del ítem CR14

N	Valid	701
	Missing	3
Mean		2,14
Median		2,00
Mode		3
Std. Deviation		1,171
Minimum		0
Maximum		4

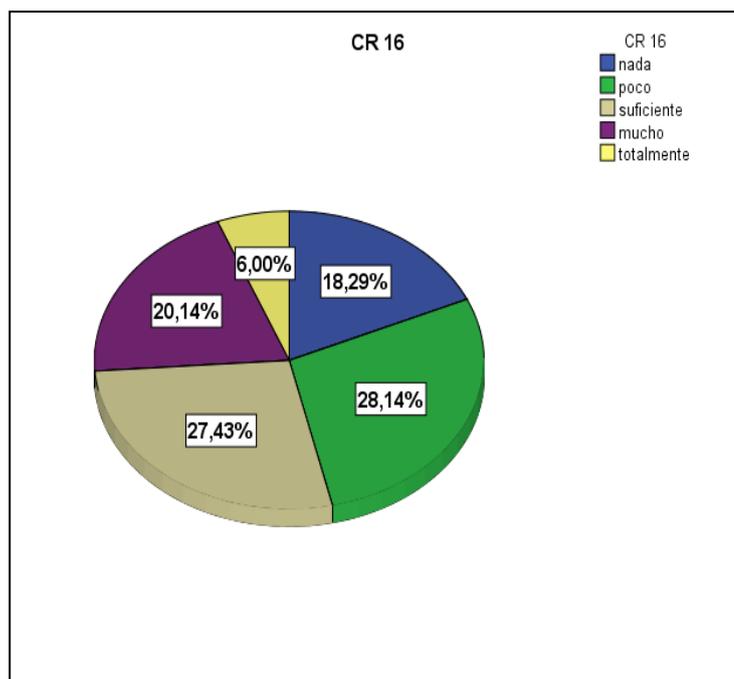
**Tabla 21.** Descriptivos básicos del ítem CR15



**Figura 18.** Descriptivos básicos del ítem CR15

N	Valid	700
	Missing	4
Mean		1,67
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,162
Minimum		0
Maximum		4

**Tabla 22.** Descriptivos básicos del ítem CR16



**Figura 19.** Descriptivos básicos del ítem CR16

Una vez analizadas todas las dimensiones correspondientes al constructo “Calidad Relacional Percibida”, podemos decir que este es deficitario en su visión global. Tanto es así, que en ninguno de los casos la media llega al valor 3, por lo que las puntuaciones han dejado ver que, como mucho, la calidad relacional es suficiente en casi la totalidad de los casos.

Para ser más precisos, la figura 20 muestra un ranking de las medias de las dimensiones, a fin de valorar cuáles son las más deficitarias. Como ya se ha venido comentando, la visión global de la Calidad Relacional es de suficiente. Sin embargo, existen algunas dimensiones que hacen que estas puntuaciones sean más bajas, y entre ellas destacamos las siguientes: control, orientación, afecto y seguimiento.

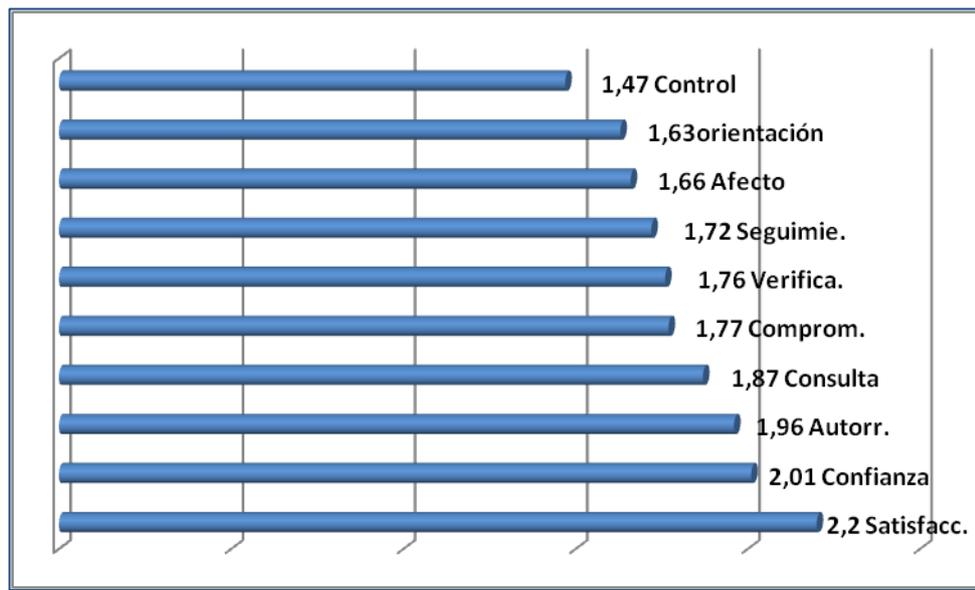


Figura 20. Ranking de medias de las dimensiones.

## 6.2. Relación entre la Calidad Relacional y otras variables de interés del estudio.

Nos centramos ahora en nuestro segundo objetivo del estudio, el de las correlaciones del constructo “Calidad Relacional Percibida” con otras variables que hemos considerado de interés.

### 6.2.1. Relación entre la Calidad Relacional y la edad de los sujetos

H1: A menor edad, mayores niveles de Calidad Relacional

Como se puede apreciar en la tabla 23, existe una baja correlación entre la edad y la Calidad Relacional ( $\rho = 0,12$ ). El grado de significación existente ( $p = .001$ ) nos permite pues confirmar con un 99% de confianza que no existe una fuerte correlación. No obstante, cabe decir que de haberse dado una correlación más notable, el signo negativo (-) nos indica que la tendencia sería a que aquellos que tienen menos edad, presentan una mayor Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
EDAD	Rho	Sigma
	-,124**	0,001

Tabla 23. Correlación de Spearman entre edad y Calidad Relacional.

### 6.2.2. Relación de la Calidad Relacional con otros constructos claves del estudio como la Presencia Social y la Inmersión Digital

H2. A mayor nivel de Presencia Social, mayor nivel de Calidad Relacional.

H3. A mayor Inmersión Digital, mayor nivel de Calidad Relacional.

Si atendemos a la tabla 24, el grado de significación ( $p = .000$ ) nos permite confirmar con un 99% de confianza que existe una correlación entre las variables. Si atendemos al valor del coeficiente (0,63), así como a su signo (+), podemos decir que la correlación es alta, y que aquellos que tienen mayor Presencia Social en las redes, tienen también mayor Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
PRESENCIA SOCIAL	Rho	Sigma
	,631**	0,000

Tabla 24. Correlación de Spearman entre Presencia Social y Calidad Relacional.

Como se puede apreciar en la tabla 25, el grado de significación ( $p = .000$ ) nos permite confirmar con un 99% de confianza que existe correlación entre la Inmersión Digital y la Calidad Relacional. Si atendemos al valor del coeficiente (0,53) y a su signo (+), podemos decir que la relación es moderada, y que aquellos que tienen una mayor Inmersión Digital, tienen también mayor Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
INMERSIÓN DIGITAL	Rho	Sigma
	,527**	0,000

Tabla 25. Correlación de Spearman entre Inmersión Digital y Calidad Relacional.

### 6.2.3. Relación de la Calidad Relacional con la experiencia y la frecuencia (hábitos) de uso de las redes sociales.

H4. A mayor experiencia en las redes, mayor Calidad Relacional.

H5. A mayor frecuencia de uso de las redes, mayor Calidad Relacional.

Centrándonos en la experiencia de uso con respecto a las distintas redes sociales podemos apreciar lo siguiente:

La significación de las tablas 26 y 27 ( $p=.000$ ) nos confirma con un 99% de confianza que no existe una fuerte correlación entre la Calidad Relacional y la Experiencia de uso con Facebook ni con Twitter, puesto que  $\rho=0,25$  y  $0,21$  respectivamente. De haberse dado una correlación más significativa, el signo del coeficiente (+), nos indicaría que cuanto mayor es la experiencia con alguna de estas redes, mayor lo es la Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
EXPERIENCIA DE USO CON FACEBOOK	Rho	Sigma
	,246**	,000

Tabla 26. Correlación de Spearman entre Experiencia de uso con Facebook y Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
EXPERIENCIA DE USO CON TWITTER	Rho	Sigma
	,214**	,000

Tabla 27. Correlación de Spearman entre Experiencia de uso con Twitter y Calidad Relacional.

Por otra parte, en la tabla 28 encontramos que no existe correlación alguna entre la Calidad Relacional y la Experiencia de uso con Tuenti ( $p=.123$ ).

CALIDAD RELACIONAL		
EXPERIENCIA DE USO CON TUENTI	Rho	Sigma
	,059	,123

Tabla 28. Correlación de Spearman entre Experiencia de uso con Tuenti y Calidad Relacional.

Por último, la tabla 29 nos permite confirmar una vez más con un 99% de confianza (puesto que  $p=.000$ ), que no hay una notable correlación entre la Experiencia de uso con Instagram y la Calidad Relacional ( $\rho=0,15$ ). De haber sido más fuerte la correlación, el signo del coeficiente (+) nos indicaría que a mayor Experiencia de uso con Instagram, mayor Calidad Relacional.

CALIDAD RELACIONAL		
EXPERIENCIA DE USO CON INSTAGRAM	Rho	Sigma
	,145**	,000

Tabla 29. Correlación de Spearman entre Experiencia de uso con Instagram y Calidad Relacional

Pasamos ahora a centrarnos en la relación existente entre la Calidad Relacional y la frecuencia de uso (hábitos) de las distintas redes, extrayendo los siguientes datos:

La tabla 30, 31, 32 y 33 nos confirman con un 99% de confianza ( $p < 0,01$ ), que no existe una correlación significativa entre la Calidad Relacional y los Hábitos de uso con ninguna de las redes, pues los coeficientes de correlación apenas alcanzan el valor de 0,2.

CALIDAD RELACIONAL		
HÁBITOS RELACIONADOS CON FACEBOOK	Rho	Sigma
	,174**	,000

Tabla 30. Correlación de Spearman entre Hábito de uso de Facebook y Calidad Relacional

CALIDAD RELACIONAL		
HÁBITOS RELACIONADOS CON TWITTER	Rho	Sigma
	,203**	,000

Tabla 31. Correlación de Spearman entre Hábito de uso de Twitter y Calidad Relacional

CALIDAD RELACIONAL		
HÁBITOS RELACIONADOS CON TUENTI	Rho	Sigma
	,105**	,007

Tabla 32. Correlación de Spearman entre Hábito de uso de Tuenti y Calidad Relacional

CALIDAD RELACIONAL		
HÁBITOS RELACIONADOS CON INSTAGRAM	Rho	Sigma
	,136**	,000

Tabla 33. Correlación de Spearman entre Hábito de uso de Instagram y Calidad Relacional

#### 6.2.4. Relación de la Calidad Relacional con el Bienestar Emocional online

H6. A mayor Bienestar Emocional, mayor Calidad Relacional.

Antes de analizar las correlaciones, debemos explicitar aquí que hemos empleado un diferencial semántico (ver ANEXO II) valorado de -10 a 10 en el que cuanto más elevadas eran las puntuaciones más positiva era la emoción y viceversa.

En lo referido a la dimensión emocional, las tablas 34, 35 y 36 nos muestran que tanto el diferencial ansiedad-entusiasmo, tristeza-alegría y tensión-relajación guardan relación con la Calidad Relacional con un 99% de confianza, pues en todos los casos  $p=.000$ . Además, en todos los casos el valor del coeficiente casi alcanza el 0,4, por lo que sabemos que las relaciones establecidas son algo bajas, pero notables. El signo positivo de todos los coeficientes nos deja ver que cuanto mayor son las puntuaciones en cualquiera de los diferenciales emocionales (ansiedad-entusiasmo, tristeza-alegría y tensión-relajación), mayor es también la Calidad Relacional.

	CALIDAD RELACIONAL	
ANSIEDAD-ENTUSIASMO	Rho	Sigma
	,386**	,000

Tabla 34. Correlación de Spearman entre diferencial ansiedad-entusiasmo y Calidad Relacional

	CALIDAD RELACIONAL	
TRISTEZA-ALEGRIA	Rho	Sigma
	,352**	,000

Tabla 35. Correlación de Spearman entre diferencial tristeza-alegría y Calidad Relacional

	CALIDAD RELACIONAL	
TENSION-RELAJACION	Rho	Sigma
	,366**	,000

Tabla 36. Correlación de Spearman entre diferencial Tensión-relajación y Calidad Relacional

#### 6.2.5. Relación entre la Calidad Relacional y la Empatía global Percibida a través de las redes sociales.

Las puntuaciones sobre empatía se ha recogido mediante un cuestionario e-TECA (ver ANEXO III) un instrumento que proporciona información tanto de los componentes cognitivos de la

empatía (Adopción de perspectivas y Comprensión emocional) como de los afectivos (Estrés empático y Alegría empática). Dicho esto, la tabla 37 nos confirma con un 99% de confianza ( $p=.000$ ) que existe una clara correlación entre la Empatía y la Calidad Relacional ( $\rho=0,44$ ). El signo del coeficiente (+), nos especifica que cuanto mayor es la Empatía Percibida a través de las redes sociales, mayor lo es también la Calidad Relacional.

EMPATÍA GLOBAL PERCIBIDA	CALIDAD RELACIONAL	
	Rho	Sigma
	,435**	,000

**Tabla 37.** *Correlación de Spearman entre la Empatía Percibida a través de las redes sociales y Calidad Relacional.*

### 6.3. Diferencias en cuanto a la Calidad Relacional entre los grupos en función de diversas variables sociodemográficas

#### 6.3.1. La Calidad Relacional en función de la Especialidad Educativa

H8. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la especialidad educativa (distinguimos entre formación directa como profesorado y formación indirecta). La hipótesis de partida es que las personas en formación directa presentan mejores resultados en cuanto a Calidad Relacional que aquellos que se encuentran en formación indirecta.

Como nos deja ver la tabla 38, al estadístico de contraste ( $U=48462,5$ ) se le asocia un grado de significación ( $p=.000$ ) que nos permite confirmar con un 99% de confianza que existen diferencias en la Calidad Relacional en función de la Especialidad Educativa del profesorado en formación. Por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad entre la Calidad Relacional de las distintas especialidades.

Sabiendo que existen tales diferencias, nos basta con observar los rangos promedios (tabla 39) para saber en qué sentido van las mismas. De ese modo, podemos ver que dichas diferencias se dan a favor de quienes se encuentran en una especialidad directamente relacionada con la educación (370,14). En consecuencia, nuestra hipótesis de partida estaba en lo cierto.

	Calidad Relacional Online
Mann-Whitney U	48462,500
Wilcoxon W	115257,500
Z	-3,598
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

**Tabla 38.** Prueba de Mann-Whitney para Especialidad Educativa

Especialidad Educativa		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Calidad Relacional Online	Directa	316	370,14	116963,50
	Indirecta	365	315,77	115257,50
	Total	681		

**Tabla 39.** Rangos promedio para la variable Calidad Relacional en función de la Especialidad Educativa.

### 6.3.2. La Calidad Relacional en función de la Experiencia Universitaria

H9. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la experiencia universitaria (distinguimos entre 1° ó 2°; y 3° ó superior). La hipótesis inicial es que la Calidad Relacional presentará mayores niveles en aquellos que se encuentran en cursos más bajos.

Atendiendo a la tabla 40, el grado de significación (.029) nos permite confirmar con un 95% de confianza que existen diferencias en cuanto a la Calidad Relacional en función de la experiencia universitaria. Por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad.

Conociendo la existencia de tales diferencias, nos basta con observar el rango promedio de la tabla 41 para saber que estas se dan a favor de los cursos más bajos (1° y 2°), con un 355,33. Ello quiere decir que nuestra hipótesis de partida es acertada.

	Calidad Relacional Online
Mann-Whitney U	51345,000
Wilcoxon W	94710,000
Z	-2,181
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029

**Tabla 40.** Prueba de Mann-Whitney para Experiencia Universitaria.

Experiencia universitaria	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Calidad Relacional Online cursos 1º y 2º	387	355,33	137511,00
3º o superior	294	322,14	94710,00
Total	681		

**Tabla 41.** Rangos promedio para la variable Calidad Relacional en función de la Experiencia Universitaria.

### 6.3.3. La Calidad Relacional en función de la zona geográfica.

H10. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la zona geográfica. La hipótesis previa es que hay una mayor Calidad Relacional en aquellos grupos pertenecientes a zonas urbanas.

La prueba de Mann-Whitney (tabla 42) nos muestra un grado de significación ( $p=.312$ ) con el que no podemos confirmar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la Calidad Relacional en cuanto a las distintas zonas urbanas ni siquiera con un 95% de confianza. Por tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad, y no tiene sentido continuar analizando los rangos promedios.

	Calidad Relacional Online
Mann-Whitney U	54467,500
Wilcoxon W	126477,500
Z	-1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)	,312

**Tabla 42.** Prueba de Mann-Whitney para zona geográfica.

### 6.3.4. La Calidad Relacional en función del género

H11. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función del género. Nuestra hipótesis de partida es que las mujeres presentan mayores niveles de Calidad Relacional.

En lo referido al género, la tabla 43 nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas en función de él en cuanto a él. De hecho, el grado de significación existente ( $p=.019$ ) nos permite confirmarlo con un 95% de confianza. Por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad.

	Calidad Relacional Online
Mann-Whitney U	32986,500
Wilcoxon W	42856,500
Z	-2,355
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

**Tabla 43.** Prueba de Mann-Whitney para género.

Atendiendo al rango promedio de la tabla 44, podemos decir que dichas diferencias se dan a favor del género femenino. Por tanto, nuestra hipótesis de partida queda confirmada, presentando las mujeres mejores niveles de Calidad Relacional. Debemos decir que en un intento de ser más precisos, apreciamos que las diferencias a favor de las mujeres se daban sobre todo en las dimensiones “Afecto”, “Consulta” y “Autorregulación”.

	Género	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Calidad Relacional Online	masculino	140	306,12	42856,50
	femenino	541	350,03	189364,50
	Total	681		

**Tabla 44.** Rangos promedio para la variable Calidad Relacional en función del género

### 6.3.5. La Calidad Relacional en función de la participación ciudadana

H12. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la participación ciudadana. La hipótesis presupuesta es que las Calidad Relacional tiene mayores niveles en aquellos que tienen una participación ciudadana.

Tan solo con atender al grado de significación de la tabla 45 ( $p = .176$ ), sabemos que ni siquiera con un 95% podemos confirmar que existan diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función de la participación ciudadana. Por tanto, tenemos que mantener la hipótesis nula de igualdad.

	Calidad Relacional Online
Mann-Whitney U	14301,500
Wilcoxon W	101454,500
Z	-1,353
Asymp. Sig. (2-tailed)	,176

**Tabla 45.** Prueba de Mann-Whitney para participación ciudadana.

### 6.3.6. La Calidad Relacional en función del área

H13. Existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Calidad Relacional en función del área de estudio (distinguimos entre CC. Educación, Socioeconómica, Salud/psicología y CC, varias). La hipótesis previa es que la Calidad Relacional tiene un mayor nivel en el área de CC. Educación.

Como en este caso tenemos más de dos muestras independientes, hemos empleado la prueba H de Kruskal-Wallis. Tal y como se puede ver en la tabla 46, el grado de significación ( $p = .002$ ) nos permite confirmar la existencia de diferencias estadísticamente significativas con un 99% de confianza. Por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad.

	Calidad Relacional Online
Chi-Square	14,692
df	3
Asymp. Sig.	,002

**Tabla 46.** Prueba de Kruskal-Wallis para área.

Por su parte, los rangos promedios presentes en la tabla 47 nos permiten decir que esas diferencias se dan, al menos, entre el área de CC.

Educación y el área de CC. Varias, presentando el primerio resultados significativamente mejores. Por tanto, podemos confirmar nuestra hipótesis previa.

Área	N	Mean Rank	
Área de CC. Educación	316	370,14	
Área Socioeconómica	192	317,85	
Calidad Relacional Online	Área Salud/Psicología	75	335,75
	Áreas CC. Varias	98	296,41
	Total	681	

**Tabla 47.** Rangos promedios parciales para la variable área.

Area	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Areas CC. Varias	98	27,20	
Area Socioeconómica	192	28,29	28,29
Area Salud/Psicología	75	29,65	29,65
Area de CC. Educación	316		31,15
Sig.		,338	,206

**Tabla 48.** Scheffè para la variable área

## 7. CONCLUSIONES

En este apartado de conclusiones que nos ocupa trataremos de dar respuesta a los principales interrogantes que han constituido el problema de estudio. Igualmente, realizaremos las propuestas pertinentes para conseguir la posible mejora en todos aquellos aspectos del constructo “Calidad Relacional Percibida” que puedan necesitarlo y comentaremos las principales limitaciones encontradas a la hora de realizar nuestro estudio.

### ***1º ¿Cómo son los niveles de Calidad Relacional Percibida en las redes sociales online del profesorado en formación?***

Tras analizar la visión global de la Calidad Relacional, hemos podido sacar en claro que más de la mitad de la muestra (55,1%) se sitúa en el rango *baja* de nuestro baremo conceptual. Es cierto que existe un 45% que se posiciona en una Calidad Relacional *media-alta*. Sin embargo, solo un insignificante 3,7% corresponde al rango “*alta*”. Por

tanto, se hace evidente que los futuros docentes no están percibiendo una buena calidad en las relaciones que establecen con otros a través de las redes sociales online.

No obstante, no nos hemos detenido ahí. Como ya sabemos, nuestra escala de Calidad Relacional Percibida está compuesta por 16 ítems que se agrupan en 10 dimensiones distintas. Por ello, y para ser más precisos, hemos querido averiguar cuáles son aquellas dimensiones que están provocando unos resultados tan negativos, y de ese modo poder saber por dónde intervenir.

Tras un análisis individualizado de los ítems de cada dimensión, pudimos establecer un ranking de medias de las dimensiones que nos muestra una panorámica general en la que se establece que la Calidad Relacional en casi todas las dimensiones ha sido, como mucho, suficiente, por lo que no es una visión muy alentadora. No obstante, identificamos que entre aquellas dimensiones que presentaban valores más bajos y que, por tanto, empeoraban las puntuaciones globales, son las referidas a “control”, “orientación”, “afecto” y “seguimiento”. Ello nos está diciendo que la Calidad Relacional no presenta mejores resultados debido a:

- La red social no es demasiado útil para los individuos a la hora de organizar las relaciones y la actividad personal.
- La red social es algo deficiente a la hora de permitir conocer mejor la sociedad y organizar actividades en ella.
- Los futuros docentes sienten que reciben poco o ningún afecto por parte de los miembros de su red.
- Los docentes en formación sienten poca o ninguna motivación a la hora de dar y recibir afecto en sus redes.
- Los sujetos no perciben mucha atención a sus propuestas por parte de los miembros de su red.

## ***2º ¿Existen relaciones entre la Calidad Relacional y otras variables de interés del estudio?***

Las variables que hemos seleccionado para establecer posibles relaciones con la Calidad Relacional han sido: edad, Presencia Social, Inmersión Digital, Experiencia de uso, Hábitos de uso, Bienestar Emocional y Empatía Global generada. Pasemos ahora a valorar los resultados de cada una de ellas.

### **Variable Edad**

En nuestros resultados hemos encontrado que los valores no son lo suficientemente altos como para establecer una correlación contundente entre la edad y la Calidad Relacional. Sin embargo, la tendencia nos hace suponer que si la muestra hubiera sido más amplia y variada en edad, aquellos que presentan menor edad, tendrían mayor calidad en sus relaciones online frente a aquellos de mayor edad. Esto podríamos justificarlo teniendo en cuenta el concepto de “nativo digital” del que nos hablaba Prensky. Considerando que los más jóvenes han nacido en el seno de las nuevas tecnologías, no nos sorprende que estos hagan un uso mejor de las redes sociales. Con ello no queremos decir que los más mayores lo hagan peor, simplemente que los jóvenes parecen tener mayores conocimientos de uso de las redes que pueden redundar en una mejor calidad en las relaciones.

### **Variables Presencia Social e Inmersión Digital**

Estas dos variables, junto con la Calidad Relacional, constituyen tres constructos clave de nuestra investigación, por lo que nos ha parecido interesante encontrar posibles relaciones entre ellas. Y así ha sido. Hemos encontrado una alta y moderada correlación entre la Calidad Relacional y la Presencia Social e Inmersión Digital respectivamente.

Nos parece lógico que la Calidad Relacional sea mayor cuanto mayor lo sea la Presencia Social, pues esta viene a entenderse según Short, Williams & Christie (1976) como el grado de conocimiento de la persona con quien se está interactuando, es decir como el grado en que una persona es percibida como real. Por tanto, cuanto más capaces sean de proyectarse los futuros maestros de nuestro estudio a sí mismos a través de las redes sociales mejor resultará ser la calidad de la relación establecida, pues esto podría mejorar, por ejemplo, las puntuaciones en la dimensión afectiva de nuestra escala.

De igual modo, era de esperar también una notable correlación entre la calidad y la Inmersión Digital. Tengamos en cuenta que la Inmersión Digital está constituida por tres factores: acceso digital, uso digital y producción digital. Evidentemente, si no cuento con dispositivos de acceso y/o de internet, o no sé manejarlo, difícilmente podré establecer relaciones online. De igual modo, si no hago un uso más o menos frecuente ni me desempeño en la creación y la compartición de contenidos, la calidad se verá mermada, pues todo esto podría afectar a dimensiones tales como la “autorregulación”, “verificación”, “satisfacción”, “seguimiento”, etc.

En conjunto, hay que valorar que estas dos correlaciones nos indican también algo acerca de que estamos midiendo un constructo central en el marco de la segunda brecha digital, coincidiendo con los estudios que proclaman que hoy esta brecha se determina no por el acceso sino por la calidad de uso de las TICs

### **Variable Experiencia de uso y Hábitos de uso.**

Los resultados ponen de manifiesto que no existe una correlación muy llamativa entre la Experiencia y la Calidad. Sin embargo, de haber sido una correlación más notable, esta tiende a expresar que cuanto mayor es la experiencia de uso con las redes sociales, especialmente con Facebook, mayor es la Calidad Relacional. No ocurre así con Tuenti, en la que no existe correlación alguna, probablemente porque el nivel de abandono de esta red es bastante elevado.

En cuanto a los Hábitos de uso (frecuencia), los resultados son prácticamente similares, pues presentan también muy bajos valores que nos impiden establecer correlaciones. De haber tenido valores más contundentes, la principal diferencia con respecto a la Experiencia, es que aquí la red que mayor correlación parecería mostrar con respecto a la Calidad Relacional es Twitter. En esto diferimos de otros estudios que establecen la relación entre la Habilidad de uso y la Inmersión Digital, posiblemente porque la medida de Inmersión Digital que usan sea menos exigente que la de Calidad Relacional (por lo que la correlación aquí estudiada pierde fuerza). Este resultado podía contrastar con los obtenidos por Ahn (2011).

### **Variable Bienestar Emocional**

Como era de esperar, el Bienestar Emocional influye en la Calidad Relacional, aunque es cierto que se esperaban correlaciones más elevadas. Aún así, nos basta para garantizar con prácticamente total confianza que cuanto más cómodo se sientan los sujetos en las redes sociales (emocionalmente hablando) mayores son los niveles de Calidad Relacional. Es fácil entender que cuanto más positivas sean las emociones que nos generan las redes sociales, más satisfactorias pueden resultar las relaciones para uno mismo y para los demás miembros de la red. Estos resultados coinciden claramente con los encontrados en estudios previos como el de Jiménez, R. (2015)

### **Variable Empatía Global Percibida**

Igualmente esperada era la correlación entre la Empatía que los usuarios perciben a través de las redes sociales y la calidad de las relaciones. Unos resultados negativos nos

habrían sorprendido bastante, pero los datos obtenidos nos indican una relación significativa entre estas variables. De hecho, ha sido una de las correlaciones más elevada que hemos obtenido. Por tanto, entendemos que las relaciones reciben una inyección de Calidad a medida que los usuarios son capaces de ponerse en el lugar del otro. Hoy es indiscutible el papel de la empatía en la calidad de las relaciones educativas (Martínez-Otero, 2011).

### ***3º. ¿Existen diferencias en cuanto a la Calidad Relacional en función de distintas variables sociodemográficas del estudio?***

Como bien se ha comentado, una de las intenciones de nuestro estudio era la de encontrar posibles diferencias en la Calidad Relacional en función de diversas variables que considerábamos dignas de estudio. Entre ellas se encuentran: Especialidad Educativa, Experiencia Universitaria, Zona geográfica, Género, Participación Ciudadana y Área de estudios. Entramos ahora a extraer las respectivas conclusiones.

#### **Variables Especialidad Educativa, Área y Experiencia Universitaria**

Los resultados de nuestro estudio sugieren que, efectivamente, existe una diferencia notable entre los que se encuentran en formación directa como profesorado y los que no. Tanto es así, que aquellos que se encuentran en formación directa presentan una mayor Calidad en sus relaciones. Sabiendo esto, no es de extrañar que además, encontremos una mayor Calidad en aquellos que se están formando en el Área de CC. Educación. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un estudio que busca mejorar posibles deficiencias del futuro profesorado en lo que a calidad en sus relaciones online se refiere, y por tanto asegurar el futuro de la Educación 3.0, nos parece un resultado positivo y esperanzador, pero no debemos darnos por satisfechos, pues aunque de forma indirecta y en otras áreas, el resto de la muestra también puede prepararse para ejercer la docencia alguna vez, y sería conveniente conseguir también elevar su percepción en la calidad de las relaciones.

De igual modo, la Calidad aparece más elevada en aquellos que se encuentran en cursos más bajos (1º ó 2º), lo que refuerza nuestra suposición de que en las correlaciones establecidas con la edad en una muestra más variada, las puntuaciones de Calidad serían más elevadas en los más jóvenes. Este resultado se nos antoja como un arma de doble filo. Por un lado parece indicarnos que las jóvenes generaciones irán construyendo relaciones de mayor calidad, pero al mismo tiempo nos dice que tenemos a “inmigrantes digitales” que andan un poco perdidos en esta temática, y no podemos

dejarlo de lado, sino al contrario. Se debe procurar que estos “inmigrantes” desarrollen al máximo sus competencias digitales para que puedan integrarse o, mejor dicho incluirse, en la sociedad del siglo XXI y, más en concreto, en la Educación 3.0.

### **Variables Zona Geográfica y Participación ciudadana**

Agrupamos estas variables porque han sido las dos en las cuales no hemos podido rechazar las hipótesis nulas de igualdad. Es decir, que la Calidad Relacional no parece verse influida por la zona geográfica de la que son los usuarios, a pesar de que se esperaba que fuera más baja en las zonas rurales. Nos parecen unos datos positivos si lo miramos desde la perspectiva de que aunque se trate de zonas más retiradas, las relaciones podrían establecerse eficazmente.

Tampoco encontramos ninguna diferencia en cuanto a Calidad Relacional entre aquellos que participan en alguna organización social y/o asociación y los que no.

### **Variable Género**

Teniendo en cuenta que esta investigación es resultado de otra anterior con perspectiva de género, mentiríamos si no dijéramos que dábamos por hecho que existirían diferencias en cuanto al sexo, y que estas serían a favor de las mujeres (como bien dejamos explicitado en nuestra H11). Los resultados así lo han confirmado. La explicación de esta diferencia ha sido abordada por el feminismo, apuntando a diferencias en la socialización de hombres y mujeres, de manera que el ámbito relacional, al igual que el de los cuidados y la crianza ha sido tradicionalmente más trabajado en las mujeres que en los hombres, los cuales han sido siempre más bien vinculados al ámbito competitivo, laboral... El patriarcado parece pues, haber caído en su propia trampa al relegar a las mujeres a esos ámbitos, considerados entonces menos importantes, y que paradójicamente ha hecho que el género femenino muestre cierta predominancia en cuanto a Calidad Relacional, pues en la sociedad en red, las relaciones sí son importantes.

Por tanto, hay que reconocer y valorar el liderazgo que las mujeres muestran en estas áreas, pues es una fuente potencial de aprendizaje y mejora en este campo, pero también debemos valorar las deficiencias que tienen los hombres, pues estos también podrán ser profesores en un futuro.

En cuanto a las limitaciones encontradas en nuestro trabajo, estas han acontecido sobre todo en el trabajo de campo. En concreto, la dificultad se ha manifestado a la hora

de implementar el instrumento. Ello se debe a que en ocasiones los tiempos que los profesores nos concedían para la aplicación del mismo no eran suficientes, porque posteriormente tenían otras clases, o bien había alumnos/as que tenían que coger el tren y no podían cumplimentar la totalidad del cuestionario. Por supuesto, también debemos reconocer que sería beneficioso haber conseguido una muestra aún más elevada en la que haya mayor variedad de edades y en la que se incluyan también, por ejemplo, profesorado ya en activo.

Nos queda pues dar a este trabajo la importancia que se merece, y para ello debemos decir que hemos dado en el centro de la diana, al tocar un aspecto tan clave de la segunda brecha digital como es la Calidad Relacional. Se trata de un constructo que relaciona bien con otros conceptos clave como son la Presencia Social, la Inmersión Digital, el Bienestar Emocional y, sobre todo, Empatía. Al hablar de empatía estamos pues hablando de la esencia pura de lo que ha de ser la capacidad de formación y relación online, pues se trata de ser capaces de trasladar el “cara a cara” al mundo virtual.

Finalmente, hablar de Calidad Relacional es hablar pues de la piedra angular sobre la cual deberían ir centrados nuestros esfuerzos como educadores, trabajando el diagnóstico educativo y formativo en TICs. Y no solamente para el profesorado, sino para otros muchos ámbitos.

## 8. REFERENCIAS

Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Wich students participate in social media? *J. Educational computing research*, 45, pp. 147-163.

Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M., & Schneider, B. H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning?. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 33-39.

Brown, A. L., & Palincsar, A. S. (1989). Guided, cooperative learning and individual knowledge acquisition. *Knowing, learning, and instruction: Essays in honor of Robert Glaser*, 393-451.

Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 982-1003.

Dinev, T., Hart, P., & Mullen, M. R. (2008). Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance—An empirical investigation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(3), 214-233.

Durán Medina J. F., Vega Baeza, M. R. (2012) Estudios sobre el mensaje periodístico. N° 18 (Octubre) Pp. 293-302.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Ferrando, P.J. y Chico, E. (2000). Adaptación y análisis psicométrico de la escala de discapacidad social de Marlowe y Crowne. *Psicothema*, 12(3), 383-389.

García-Pérez, R., Buzón-García, O. y Barragán, R. (2008). Emotional Regulation in Higher Education: Student's New Roles for Peer-Assessment and Reciprocal Teaching in Blended-Learning. *2º ISCAR Congress*. San Diego, 341.

García-Pérez, R., Buzón-García, O., Rebollo-Catalán, A. y Jiménez Cortés, R. (2014). Modelo Causal sobre la Calidad Relacional de las Mujeres Rurales en las Redes Sociales: Hacia una participación autorregulada en la producción de contenidos online. *JUTE'2014*. Toledo.

García-Pérez, R., Jiménez Cortés, R., Rodríguez-Díaz, M. R. (2013). Calidad relacional de las mujeres rurales en las redes sociales online: Validación de constructo con PLS. *XVI Congreso nacional y II internacional AIDIPE*. Alicante.

García-Pérez, R., Rodríguez Díaz, M. R. (2013). Calidad de las Relaciones que Mantienen las Mujeres de Zonas Rurales en las Redes Sociales. En A. Rebollo-Catalán, R. García-Pérez y M. Sánchez-Franco (coords.). *La Inclusión Digital de las Mujeres en las Redes Sociales Online*. Sevilla: Diputación de Sevilla. 141-176.

Hargittai, E. (2010). Digital Natives. Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence?. *British educational research journal*, 36(3), 503-520.

Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.

Martínez-Otero Pérez, V. (2011). La empatía en la educación: estudio de una muestra de alumnos universitarios. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*. 14(4), 174-190.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.

Oblinger, D. (2005). Learners, learning & technology. *EDUCAUSE review*, 40(5), 66-75.

Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid: Distribuidora SEK, S.A.

Ramírez León, Y., Peña Arcila, J.B. (2011) La Web 3.0 como herramienta de apoyo para la educación a distancia. *Etic@net* N° 10 (Junio) Pp. 1-16

Rebollo, M<sup>a</sup> Ángeles, García-Pérez, Rafael y Sánchez-Franco Manuel J. (2013). La Inclusión Digital de las Mujeres en las Redes Sociales Online: Un Estudio en Mujeres de Zonas Rurales de Sevilla. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla. Recuperado de: <http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>

Sánchez Franco, M.J., Martín-Velicia, F.A. y Rondán, F.J. (2010). Estética y calidad de relación. Una aplicación en los servicios de música online entre jóvenes europeos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(1), 25-56.

Sánchez-Franco, M. J. (2010). WebCT – The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 54(1), 37–46.

Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *Universidad Autónoma Metropolitana, Casa del Tiempo, disponible el día, 22*.

Varas Rojas, L. E. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. In *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, november* (pp. 12-29).

Vivekananthamoorthy, N. (2012). Enhancing effectiveness of e-learning framework using UML modeling and Self Regulation: A case study. *International Journal of computer applications*, 6- 48.

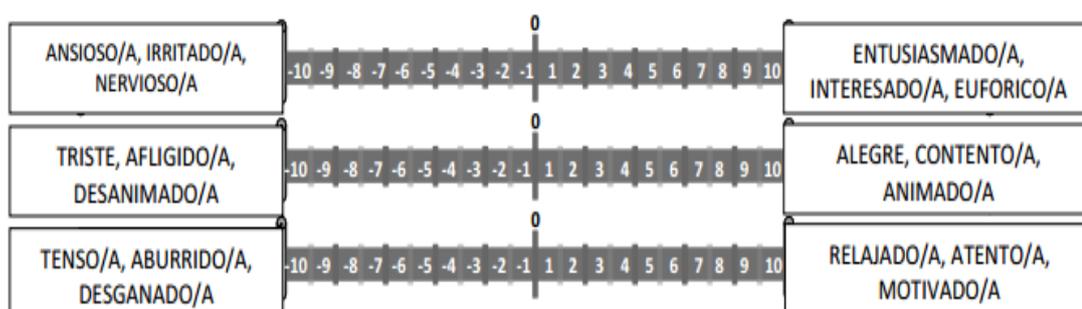
## 9. ANEXOS

### 9.1. Escala SDS de Marlowe y Crowne para la Deseabilidad Social

<b>Escala SDS de Marlowe y Crowne adaptación al castellano de Ferrando y Chico (2000)*</b>	<b>Verdadero</b>	<b>Falso</b>
1. Antes de votar me informo detalladamente de la capacidad de todos/as los/as candidatos/as	V	F
2. Nunca dudo en dejar lo que estoy haciendo para ayudar a alguien con problemas	V	F
3. A veces me cuesta ponerme a trabajar si no me encuentro con ánimos	V	F
4. Nunca me ha caído nadie realmente mal	V	F
5. Algunas veces dudo de mi habilidad para triunfar en la vida	V	F
6. A veces estoy descontento/a cuando no puedo hacer las cosas a mi manera	V	F
7. Siempre soy muy cuidadoso/a con mi manera de vestir	V	F
8. En casa, me comporto tan bien en la mesa como cuando voy a un restaurante	V	F
9. Si pudiera entrar en una sala de cine sin pagar y estuviera seguro/a de que no me vieran, probablemente lo haría	V	F
10. En algunas ocasiones he renunciado a hacer algo porque pensaba que me faltaba habilidad	V	F
11. A veces me gusta chismorrear un poco	V	F
12. Ha habido veces en que he tenido sentimientos de rebeldía contra personas con autoridad aún sabiendo que tenían la razón	V	F
13. Independientemente de con quién esté hablando, siempre escucho atentamente	V	F
14. Alguna vez me «he hecho el/la loco/a» para quitarme a alguien de encima	V	F
15. En alguna ocasión me he aprovechado de alguien	V	F
16. Cuando cometo un error siempre estoy dispuesto/a a admitirlo	V	F
17. Siempre intento practicar lo que predico	V	F
18. No encuentro particularmente difícil relacionarme con gente escandalosa y detestable	V	F
19. A veces trato de vengarme en lugar de perdonar y olvidar lo que me han hecho	V	F
20. Cuando no sé algo no me importa admitirlo	V	F
21. Siempre soy cortés, aun con gente desagradable	V	F
22. A veces insisto en hacer las cosas a mi manera	V	F
23. En algunas ocasiones siento que soy «un/a manazas»	V	F
24. Nunca he dejado que alguien fuera castigado/a por cosas que había hecho yo	V	F
25. Nunca me enfado cuando me piden que devuelva algún favor que me han hecho	V	F
26. Nunca me irrita cuando la gente expresa ideas muy distintas de las mías	V	F
27. Nunca emprendo un viaje largo sin revisar el coche (moto, bici, etc.)	V	F
28. En algunas ocasiones me he sentido bastante celoso/a de la buena fortuna de los demás	V	F
29. Aún no he tenido nunca la necesidad de decirle a alguien que me dejara en paz	V	F
30. A veces me irrita la gente que me pide favores	V	F
31. Nunca me ha parecido que me castigaran sin motivo	V	F
32. A veces pienso que cuando la gente tiene mala suerte es porque se lo merece	V	F
33. Nunca he dicho deliberadamente nada que pudiera herir los sentimientos de alguien	V	F

## 9.2. Diferencial semántico para la variable Bienestar Emocional

"Participar en las redes sociales hace que me sienta..." (marca con una cruz la posición entre ambos polos que mejor expresa tus sentimientos +/-):



## 9.3. Cuestionario e-TECA para la Empatía a través de las redes sociales

<b>Escala de Empatía a través de las Redes Sociales</b>		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1.	Me resulta fácil darme cuenta de las intenciones de los miembros de mi red cuando participan en ella (por sus mensajes, contenidos que comparten, tono del lenguaje...)	1	2	3	4
2.	Me siento bien cuando veo que los/as miembros de mi red social se divierten y lo pasan bien	1	2	3	4
3.	Cuando noto que un/a amigo/a de mi red social está triste yo también me pongo triste	1	2	3	4
4.	Si un/a amigo/a de mi red social comparte que consiguió un logro, un éxito o un premio, me alegro mucho con él/ella	1	2	3	4
5.	Si alguien de mi red social comparte que ha tenido un accidente o un problema grave, me pongo triste	1	2	3	4
6.	Antes de tomar una decisión, intento tener en cuenta las opiniones de las personas de mi red social que son más cercanas para mí	1	2	3	4
7.	Rara vez reconozco cómo se siente una persona cercana para mí en mi red social con sólo ver cómo participa en ella (por el tono de sus mensajes y producciones, etc.)	1	2	3	4
8.	Me afectan poco las cosas malas que les suceden a las personas que no son cercanas dentro de mi red social	1	2	3	4
9.	Me alegro cuando un/a nuevo/a amigo/a recién conectado a mi red social se encuentra a gusto entre nosotros/as	1	2	3	4
10.	Me cuesta entender lo que siente otra persona de mi red social cuando la situación es nueva para mí	1	2	3	4
11.	Cuando alguien de mi red social se comporta mal conmigo, intento comprender los motivos por los que lo ha hecho	1	2	3	4
12.	Me cuesta llorar o angustiarme mucho con lo que les sucede a otras personas de mi red social	1	2	3	4
13.	Reconozco fácilmente cuando una persona cercana de mi red social está de mal humor	1	2	3	4
14.	Pocas veces me doy cuenta, a través de la red social, cuándo una persona se siente mal	1	2	3	4
15.	Frente a una situación en la red social, intento ponerme en el lugar de las personas cercanas para saber cómo actuarán	1	2	3	4
16.	Cuando a una persona de mi red social le sucede algo bueno, siento alegría	1	2	3	4
17.	Si tengo mi opinión clara, presto poca atención a las opiniones de los/as demás miembros de mi red social	1	2	3	4
18.	A veces sufro mucho con las cosas malas que les suceden a otras personas de la red social	1	2	3	4
19.	Me siento feliz al ver felices a otras personas de la red social	1	2	3	4
20.	Cuando alguien de la red social tiene un problema, intento pensar en cómo me sentiría si estuviera en su lugar	1	2	3	4
21.	Me alegro poco cuando alguien de la red social cuenta que ha tenido suerte	1	2	3	4
22.	Cuando veo que una persona de mi red social ha conseguido un trabajo, me pongo alegre	1	2	3	4
23.	Lloro fácilmente cuando me entero de las cosas malas que les han sucedido a personas de la red social, aunque sean desconocidas	1	2	3	4
24.	Cuando me comunico con gente nueva a través de mi red social, me doy cuenta enseguida de lo que piensan de mí	1	2	3	4
25.	Le doy poca importancia a que "los/as amigos/as virtuales" de la red social estén bien	1	2	3	4
26.	Me resulta difícil ponerme en el lugar de otras personas de mi red social, para ver las cosas como ellas	1	2	3	4
27.	Entender cómo se siente una persona cercana de mi red social es fácil para mí	1	2	3	4
28.	Muy pocas veces me pongo triste con los problemas que comparte la gente a través de la red social	1	2	3	4
29.	Intento comprender mejor mis amigos/as de mi red social poniéndome en su lugar	1	2	3	4
30.	Creo que soy una persona fría y de pocos sentimientos en la red social, porque no me emociono fácilmente	1	2	3	4
31.	Me doy cuenta cuando las personas más cercanas de mi red social están contentas, aunque no hayan compartido el motivo	1	2	3	4
32.	Cuando no estoy de acuerdo con un/ amigo/a de mi red social, me resulta difícil entender su punto de vista	1	2	3	4
33.	Me doy cuenta cuando alguien cercano de mi red social intenta esconder sus verdaderos sentimientos	1	2	3	4