



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE PSICOLOGÍA**

**RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN
ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

AUTOR

**SOTO CORDOVA, SHERI SMITH
ORCID:0000-0002-2899-8568**

ASESOR

**GARCIA GARCIA, TERESA DEL PILAR
ORCID:0000-0002-9701-7006**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE PSICOLOGÍA

ACTA N° 0109-121-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:45** horas del día **22** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **PSICOLOGÍA**, conformado por:

MILLONES ALBA ERICA LUCY Presidente
ALVARADO GARCIA PAUL ALAN ARKIN Miembro
FERNANDEZ ROJAS SANDRO OMAR Miembro
Dr(a). GARCIA GARCIA TERESA DEL PILAR Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0823191589) **SOTO CORDOVA SHERI SMITH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Psicología**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

MILLONES ALBA ERICA LUCY
Presidente

ALVARADO GARCIA PAUL ALAN ARKIN
Miembro

FERNANDEZ ROJAS SANDRO OMAR
Miembro

Dr(a). GARCIA GARCIA TERESA DEL PILAR
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA, 2024 Del (de la) estudiante SOTO CORDOVA SHERI SMITH, asesorado por GARCIA GARCIA TERESA DEL PILAR se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 24 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado al lector cautivado por su curiosidad y ansias de aprender para mejorar su propio mundo y el de los demás a través del sencillo conocimiento que en estas páginas pueda encontrar.

Agradecimiento

El presente trabajo expone un especial agradecimiento, en primer lugar, a Jehová, por ser la razón principal de toda buena existencia y causa infinita de milagros palpables; en segundo lugar y de forma específica a mis queridos padres, ya que por su sacrificio y entrega sin igual han contribuido esencialmente en cada paso de mi vida; y de forma general, a toda las personas que componen mi familia, así como al conjunto de maravillosos seres a los que resalto como buenas amistades porque por el respaldo que ellos representan en mi vida se ha podido convertir muchas veces lo imposible en posible.

Índice General

Jurado	ii
Informe de originalidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	8
2.2.1. Las redes sociales	8
2.2.2. La adicción	11
2.2.3. La autoestima	12
2.3. Hipótesis	14
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Nivel, tipo y diseño investigación	15
3.2. La población y muestra	15
3.3. Variables. Definición y operacionalización	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	18
3.4.1. Técnica	18
3.4.2. Instrumento	18
3.5. Método de análisis de datos	18
3.6. Aspectos éticos	19

IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	46
Anexo 01. Matriz de consistencia	46
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	47
Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS)	47
Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos (SEI)	53
Anexo 03. Validez y confiabilidad del instrumento	54
Ficha técnica de la Escala de Adicción a las Redes Sociales (ARS)	47
Ficha técnica del Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI) versión Adultos.	50
Anexo 04. Consentimiento informado	55
Anexo 05. Documento de aprobación de institución para la recolección de datos	58
Anexo 06. Evidencia de ejecución	59

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de definición y operacionalización de variables	17
Tabla 2 Nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	20
Tabla 3 Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Obsesión por las Redes Sociales (ORS) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	20
Tabla 4 Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Falta de Control (FC) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	21
Tabla 5 Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Uso Excesivo de las Redes Sociales (URS) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	21
Tabla 6 Autoestima en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024.....	22
Tabla 7 Nivel de autoestima en el área sí mismo en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	22
Tabla 8 Nivel de autoestima en el área social en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	23
Tabla 9 Nivel de autoestima en el área familiar en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	23
Tabla 10 Adicción a las redes sociales y nivel de autoestima en universitarios, Piura, 2024	24
Tabla 11 El ritual de la significancia estadística	26

Lista de figuras

Figura 1 Figura de dicotomización de adicción a las redes sociales y autoestima en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024	25
--	----

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de conocer la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024. Con una población de 22 estudiantes y, dadas las condiciones particulares del contexto en el que se realizó la investigación, la muestra se compuso por 16 estudiantes universitarios de la escuela profesional de psicología con edades comprendidas entre los 19 y 34 años ($M=23$). Se utilizó una metodología observacional, prospectivo, transversal y de tipo analítico. Con un diseño de investigación epidemiológico. Los resultados que se obtuvieron a través del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y a través del Inventario de Stanley Coopersmith (SEI) versión adultos confirmaron que según el “p valor” de la prueba estadística de Chi-cuadrado de independencia con la corrección de Yates (0,313), el mismo que se comparó con el nivel de significancia del 0.05%, indicó que en la muestra evaluada no existe asociación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima.

Palabras clave: redes sociales, autoestima, universitarios, estudiantes de psicología

Abstract

The present research was carried out with the purpose of finding out the relationship between addiction to social networks and self-esteem in students of a private university, Piura, Piura, 2024. With a population of 22 students and given the particular conditions of the research context, the sample consisted of 16 university students from the professional school of psychology aged between 19 and 34 years ($M=23$). An observational, prospective, cross-sectional and analytical methodology was used. With an epidemiological research design. The results obtained through the Social Network Addiction Questionnaire (ARS) proposed by Escurra and Salas (2014) and through the Stanley Coopersmith Inventory (SEI) adult version confirmed that according to the "p-value" of the Chi-square statistical test of independence with Yates correction (0.313), the same that was compared with the significance level of 0.05%, indicated that in the sample evaluated there is no association between social network addiction and self-esteem.

Keywords: social media, self-esteem, university students, psychology students

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una característica indiscutible de la realidad es que todo el tiempo es cambiante y con ella, el sujeto que lo integra. Este cambio supone entonces la incorporación o exclusión de variables complejísimas que influyen y son influenciadas por muchas otras en todo el transcurso de la vida. La tecnología, por ejemplo, (que cobra cada vez más importancia por su predominante participación en las acciones cotidianas de las personas) ejerce una notable influencia: las barreras de la distancia se acortan cada vez más y las nuevas formas de comunicación ha llevado a que se planteen niveles de interactividad asombrosos a tal punto de que se ha conseguido nuevas maneras de concebir las relaciones sociales. Sin embargo, este mismo impacto de la tecnología ha generado problemas abundantes respecto a los riesgos de salud físicos y en relación a los efectos negativos en el bienestar psicológico (Villalba-Comdori et al., 2021).

La tecnología ofrece, por un lado, un abanico extenso de posibilidades (comunicación más versátil, información abundante y actualizada, etc); pero, por otro lado, la tecnología implica también un espacio amplio de riesgos y peligrosidades (adicción a su uso y por tanto, la limitación de la libertad; daños a la salud mental, entre otros) (Parra Castrillón, 2010). Además, incrementa las probabilidades de sufrir de ansiedad, depresión o trastornos del sueño (BBC, 2018)

El éxodo incrementado hacia el uso de las tecnologías conforme se avanza en el tiempo permite declarar que cada vez son más los usuarios que interactúan con las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación). Para el 2021, las cifras reflejaban la interacción de 3 600 millones de usuarios digitales (Alarcón Allaín, 2021). Pero, actualmente, “el total mundial de usuarios alcanzó los 5.070 millones a principios de abril de 2024 una cifra un 5,4% superior a la de abril de 2023...” (We Are Social, 2024); significando un aumento de 1 470 millones de usuarios en tan solo tres años. Es decir, desde el 2021 hasta abril del 2024, el número de usuarios digitales aumentó en un 40,8%.

En la actualidad se desarrolla un momento crucial en la historia porque se ha llegado a conquistar conocimientos que, en la búsqueda de la aplicabilidad y beneficios en general que de las tecnologías de la información pueden obtenerse, se ha subestimado y probablemente ignorado las fortalezas, debilidades y conocimiento necesarios que cada persona debe poseer para admitírsele su uso a estos espacios digitales. Es necesario que se comprenda que existen efectos negativos por una virtualidad mal administrada; y que

podrían hacer mella significativa en las próximas generaciones y en las actuales (Arnaiz et al., 2016).

Las distracciones incrementadas, mayoritariamente por las nuevas tecnologías de la información, conducen a la importante tarea de asirnos de un conocimiento que permita una mejor gestión del tiempo en campos tan cotidianos como los hábitos o el tiempo de ocio (Pérez Ibarra, 2016). Por tanto, ¿cuál es el estado de esta gestión de tiempo? Según el informe Online Nation (s/f.) las cifras indican que, a nivel global, “pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales” (El Mundo, 2019). Lo que viene a significar que los internautas en el periodo de la investigación (desde el año 2017 hasta el 2018) usaron 3 horas y 15 minutos en promedio para el acceso al internet. El informe en mención, además, permite precisar que son los jóvenes adultos y los niños los que pasan más tiempo navegando en la red. Así, por ejemplo, en España, desde un estudio longitudinal que evaluaba el uso de las redes sociales en universitarios y que implicó cuatro años de investigación (desde el 2016 al 2019), se reportó que mientras en los años 2016, 2017 y 2018 el porcentaje mayoritario de uso se hallaba entre 1 a 4 horas al día; para el 2019, el uso de las redes sociales se reportó entre 2 a 8 horas al día. Concluyendo que el uso de las redes sociales viene en aumento conforme pasa el tiempo; a la vez que son *Instagram* y *WhatsApp* las redes más utilizadas por los universitarios evaluados (estudiantes del tercer y cuarto año de la carrera de ciencias de la comunicación) (Giraldo Luque & Fernández Rovira, 2020).

Estudios llevados a cabo por We Are Social y Hootsuite para el Digital en el año 2020, exponen el promedio diario a nivel global que los usuarios de internet consumen: 6 horas y 43 minutos de navegación; sea que se realice a partir de una tableta, un smartphone, un ordenador o cualquier dispositivo que permita conexión a la web (GESTIÓN, 2020). Los valores numéricos que plasma este informe evidencian el aumento en el consumo de la red con más del doble del tiempo invertido que en comparación con el tiempo usado para la navegación en el año 2018. Es importante resaltar que, en la consideración de los países estudiados, son los colombianos quienes usan 9 horas y 10 minutos como media en la web, en tanto que, los mexicanos emplean 8 horas y 21 minutos de navegación.

Para el año 2021 y, según el informe de Hootsuite y We Are Social para el digital, la cifra en término medio de tiempo utilizado para la revisión en la web a nivel global aumentó en 11 minutos que en comparación con la cifra del año anterior: 6 horas y 54

minutos. Siendo el caso de que en el intervalo de los países con más acumulación de tiempo en la red se encuentran Colombia con 10 horas y 7 minutos, Argentina con 9 h y 39 minutos y México con 9 horas y un minuto (ocupando el segundo, tercer y cuarto puesto, respectivamente) (Mena Roa, 2021). Además, las cifras en cuanto al uso no son las únicas que aumentaron, sino que también el número de internautas: “1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo” (We Are Social, 2021). En lo que respecta a las actividades que los usuarios hacen en la web, se hace mención que dedican su tiempo en primer lugar a los navegadores como Google, Yahoo, Yandex, entre otros. Desde luego, también incluidas las redes sociales (Godoy, 2021). Pero, para el proceso de formación académica según la investigación de Limas y Vargas en el 2022, en la ciudad de Colombia, en el que se evaluaron a 308 universitarios se concluyó que los evaluados prefieren el uso de redes sociales como el WhatsApp (49%) y YouTube (34%) (Limas-Suárez & Vargas-Soracá, 2022).

Las cifras globales expuestas con relación a los países latinoamericanos y al país peruano no difieren mucho: en el Perú existe una realidad que permite describirlo como un país que tiene un alcance de elevado consumo en redes sociales que podría alcanzar hasta los 409.2 minutos recopilados al mes, equivalentes a 7 horas laborales (La República, 2019). Estos datos distan de los provistos por la investigación de Casimiro Urcos et.al., en el 2022; en el que, tras evaluar a 473 universitarios de 10 distintas universidades privadas y públicas del Perú concluyó que los evaluados consumían entre 1 a 2 horas diarias en el uso de redes sociales como WhatsApp (utilizada por el 64,9% de la población) y Facebook (utilizada por el 22% de la población) (Casimiro Urcos et al., 2022).

La popularidad de las redes sociales es medida por el uso que los internautas hacen de ellas. En ese sentido, el crecimiento constante de Facebook y mantenimiento de su popularidad es percibido por las siguientes cifras : en el 2008, contaba con 106 millones 260 mil 307 usuarios, mientras que, en el 2019, tenía 2 mil millones de usuarios (Vidal, 2020). Cabe mencionar, también, que las redes sociales que se imponen con firme crecimiento son las de WhatsApp y Tik Tok; populares, sobre todo, en la población adolescente (Vidal, 2020).

El incremento del uso de las redes sociales puede explicarse por las interacciones complejas que se permiten en estos espacios entre uno y otro usuario, tales como el intercambio de fotos y videos, por ejemplo; lo que las vuelve especialmente reconocidas y

valoradas por la población joven caracterizados estos a su vez por la búsqueda de repercutir en los demás mediante la popularidad y el reconocimiento (Araujo Robles, 2016). Sin embargo, este mayor tiempo destinado por los internautas a las redes sociales también podrían explicarse por la aplicación de los conocimientos que han adquirido los dirigentes de empresas como Facebook para influir significativamente en la decisión de seguir conectado (TEDx Talks, 2019). Es más, se prevé que el número de usuarios y el tiempo destinado a la conexión a internet seguirá en aumento ya que se trabaja para el uso de avatares tecnológicos (personaje virtual) que, entre otras aplicaciones, podrían ser una representación propia del usuario que contendría características idealizadas que el sujeto “no ha podido o no ha querido” cumplir en la vida real (AprendemosJuntos, 2019). Esto encierra beneficios y avances importantes, como el de interacción más cercanas a la realidad acortando espacios y distancias (PERÚ, 2021); pero este paso trae consigo problemas graves: ¿cuánto de tiempo destinará el hombre a vivir la virtualidad en el que tiene su sueño aparentemente cumplido?, ¿cuán dependiente se volverá a este servicio que brinden distintas organizaciones?, ¿cuánto condicionará la realidad virtual al mundo real? Lamentablemente, en cuanto el sujeto se desconecte de esta virtualidad observará la realidad tal y como es, afectando probablemente con gran significancia su autoestima (AprendemosJuntos, 2019). No es necesario pensar en el determinado momento de la creación de un avatar para meditar en la relación de afectación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, sino que debe hacerse desde ahora, porque en este mismo momento el uso desproporcionado de las redes sociales podría perjudicar el nivel de autoestima de sus usuarios en la medida del tiempo que pasen en ellas y dependiendo del contenido observado; provocando menos solidez en su percepción respecto a la realidad: creyendo que el mundo de afuera es lo que la gente publica en las redes (capturas de sus mejores momentos en el transcurrir de su vida) y por efecto, creará el internauta que su vida es común y tan aburrida (TEDx Talks, 2019). Incluso, debe considerarse las probabilidades incrementadas para desarrollar problemas mentales en quienes consumen redes sociales según la proporción del tiempo que deciden compartir en ellas (BBC News Mundo, 2018b).

Por lo tanto, es importante que se aborde el espacio e influencia considerable que han llegado a ocupar las redes sociales. Asimismo, se plantee la urgencia de cuestionar y reconocer la importancia de influencia de ellas sobre la autoestima de cada uno: aspecto elemental condicionante de cada acción propia del ser humano. Aún más, si en la ciudad de

Piura, se desenvuelven cifras exponentes de autoestima en nivel regular, según estudios presentados como el de Atoche Ortiz (2020) y Cienfuegos Alban (2022). Acrecentando la preocupación el registro de 747 mil personas piuranas que se conectan a internet, según investigaciones (IPE, 2020). Por eso, no en vano, el gobernador regional de Piura, Servando Correa, recomendó a toda la ciudadanía ser cuidadosos y responsables en cuanto al uso de las redes sociales y del internet para evitar saturaciones en los espacios de la telecomunicación (Gob.pe, 2020).

A los datos anteriores se añaden reportes de investigación como la de Pinto en el 2021, que concluyó que el 37% de los 359 universitarios piuranos evaluados (133 estudiantes) se encontraban en un nivel medio de adicción a las redes sociales (Pinto Aguilar, 2021). O, investigaciones como la de Saavedra en el 2022, que indicó que el 60% de 218 universitarios piuranos se hallaban en un nivel alto de uso de redes sociales (Saavedra Boulanger, 2022). Por todo lo expuesto, se plantea como cuestión fundamental lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024? La misma que direcciona a la presente investigación a formularse el siguiente objetivo general: Conocer la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024. Y, como objetivos específicos los que siguen:

Describir los niveles de adicción a las redes sociales y sus factores en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

Determinar el nivel de autoestima y sus factores en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

Dicotomizar la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

La investigación cuenta con una justificación teórica a razón de que contribuye con la línea de investigación de Prevención y Cuidados de la Salud Mental planteado por la Escuela Profesional de Psicología de la ULADECH. La importancia de la justificación se acrecienta aún más dada la escasa cantidad de investigaciones que abordan las variables en estudio y en la población específica de estudiantes universitarios de psicología.

Por otro lado, este estudio podrá ser utilizado como antecedente para próximas investigaciones y contribuir en el análisis de la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios estudiantes de psicología.

Pese a la naturaleza de la investigación, limitada en los aspectos aplicativos, sirve de elemento informativo de la realidad sucedida entre la relación de las variables de estudio; lo que podría propiciar acciones de intervención variada que ayuden a la prevención, mejor control y mayor conciencia en la influencia de una de las variables sobre otra.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la investigación de Cassia (2019), se plasmó el objetivo de analizar la relación existente entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en una muestra de 204 participantes constituidos el 47% de ellos por adultos jóvenes (18 a 30 años) y conformado por adultos mayores (60 a 80 años) en un 53%. Se administró un cuestionario demográfico, el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS, Ecurra y Salas, 2014) y la Escala de Autoestima de Rosenberg (Casullo y Góngora, 2009). Los resultados indican una correlación negativa: un puntaje alto en autoestima está relacionado con un puntaje bajo en adicción a las redes sociales y sus dimensiones. Además, se obtuvo que son los adultos jóvenes quienes presentan un nivel de autoestima inferior y mayor probabilidad de desarrollar adicciones a las redes sociales que en comparación con la población de adultos mayores.

Gutierrez (2020), efectuó una investigación con el fin de establecer la relación entre la Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de entre 15 a 17 años de edad, conformándose la muestra probabilística por 75 estudiantes entre varones y mujeres. Se administró en el estudio el Inventario ARS (Ecura y Salas, 2014) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith. Los datos obtenidos presentaron un nivel alto de autoestima y un nivel moderado de adicción a las redes sociales. Luego de establecerse un coeficiente de Correlación de Pearson (-,380) se halló una relación negativa en el nivel bajo, concluyendo por tal, que los estudiantes que presentan mayores niveles de adicción a redes sociales no muestran niveles bajos de Autoestima.

Yupanqui Najarro (2020), estudió la relación entre el uso problemático de las redes sociales virtuales y la autoestima en universitarios de Lima Metropolitana mediante un diseño no experimental y de nivel correlacional. Con una muestra de 146 estudiantes de edades de entre los 17 hasta los 29 años se aplicaron los siguientes dos instrumentos: Propuesto por Ecurra y Salas (2014), el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) y el inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith desde la adaptación al Perú por Lachira Yparraguirre (2014). Desde la aplicación de la correlación de Pearson los resultados concluyeron que existe una relación inversa y negativa entre dichas variables.

En el estudio de Carrasco La Rosa y Vasquez Tafur (2020), se investigó la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima desde un tipo de investigación descriptivo correlacional de diseño transversal. Los instrumentos psicológicos administrados en 122

universitarios (con edades de entre 16 a 20 años y según las carreras profesionales de psicología, enfermería y nutrición y dietética) fueron el de Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y salas (2014) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI). Los resultados llevaron a concluir que existe una correlación inversa y significativa baja entre las variables investigadas. Además, se desprenden de los resultados que es la carrera profesional de Nutrición y dietética la que mayor disposición presenta a la adicción a las redes sociales, en tanto que, la carrera de enfermería registra un nivel de autoestima baja.

Desde una investigación correlacional, Pillaca (2019), estudió la adicción a redes sociales y la autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima bajo el diseño de investigación no experimental y de tipo correlacional. La población evaluada se compuso por 466 estudiantes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 16 a 35 años. Los instrumentos seleccionados fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) planteado por Ecurra y Salas (2014) y el Inventario de Stanley Coopersmith (SEI)-Adultos. Los resultados exponen la existencia de una correlación moderada, inversa y altamente significativa ($r_s = -.417$ ^ $p = .000$). Desde luego, los resultados aluden también que el 33,9% de los universitarios presentan un nivel bajo de adicción a redes sociales y el 36,5% un nivel alto de autoestima.

En su estudio, Salcedo Culqui (2016a), tuvo como objetivo la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima. El diseño utilizado fue transversal y de tipo descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 346 universitarios de una universidad particular de Lima (112 varones y 234 mujeres) y con edades entre los 16 a 25 años. Se aplicó la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (RS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Los resultados manifiestan que existe una relación negativa ($r_s = -.469$, $p = .01$) entre las variables investigadas (adicción a las redes sociales y autoestima).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Las redes sociales

2.2.1.1. Definición de redes sociales. Marco y Chóliz (2012), las definen como aquellas herramientas de comunicación que les permite a sus usuarios la potencial oportunidad de ampliar el grupo social a partir de la facilidad con el que se puede interactuar con otras personas y compartir con todas ellas las diversas experiencias o información que cada usuario ha adquirido, tratar sobre sus intereses y gustos, compartir

fotos y comentar sobre ellos, etc. Los mismos autores exponen que, por causa de las características y propiedades son las redes sociales las herramientas de comunicación que cobran cada vez mayor importancia en la población juvenil y adolescente, inclusive, se han vuelto indispensables en la práctica de la comunicación.

Campoverde y Naranjo (2014), indican que las redes sociales podrían ser definidas como aquel servicio que dota de oportunidad al individuo para crearse un perfil en distintos niveles de privacidad (público o semipúblico) en un espacio delimitado por la misma red y que, además, otorga la posibilidad, al usuario que interactúa en ella, de compartir con las listas de conexiones de los otros usuarios. Claro, añadiéndose que la naturaleza de las conexiones entre un individuo y otro pueden ser perfectamente variables.

Fernández (2013), presenta la definición de las redes sociales como aquella organización y conformación de sujetos (a nivel singular) y organizaciones (a nivel plural) estructuradas por nexos o puntos en común que los relacionan: una amistad, grados de parentesco, intereses en común, etc. Sin embargo, procurando mayor especificidad en la temática, es decir, haciendo referencia a las redes sociales en internet (RSI) se dirá de ellas que son espacios virtuales o esquemas que disponen a las personas que en ellas interactúan la posibilidad de tratar puntos en común a partir de contenidos abundantes por sus diferentes naturalezas o formatos de interacción en la comunicación.

“Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (Pazmiño Benavides, 2012).

2.2.1.2. Tipos de redes sociales

a. WhatsApp

Se define del WhatsApp como el servicio de mensajería que permite conectar y establecer relaciones entre uno y más usuarios con el propósito de comunicar y además, con el de asegurar la fidelidad del mensaje en el tiempo real mediante la vía del Internet (Gómez, 2017). Este servicio permite muy distintos tipos de contenido en los mensajes: los mensajes pudieran contener ubicación geográfica, videos, audios, archivos en diferentes formatos, imágenes, etc. La versatilidad de este servicio al que se puede acceder mediante su sencilla instalación ha llevado a que se gane el título de “la comunicación por excelencia entre los teléfonos móviles (Calero, como se citó en Gómez, 2017).

b. Facebook

Se define a esta como la mayor red social (por ahora) fundada por el empresario y programador Mark Zuckerberg. En sus inicios, para el año 2004, seguía como objetivo poder cumplir las necesidades de comunicación en un espacio interno de una institución: para los estudiantes de la universidad de Harvard. Sin embargo, solo a dos años de su uso o lanzamiento, era ya una plataforma con un prestigio a nivel mundial. Desde su página oficial se puede percibir la misión que la red predica: Ayudar a las personas a que puedan construir comunidades y el contacto entre cada integrante por lazos de afecto se mantenga; compartiéndose de esta forma las experiencias individuales vitales (Candale, 2017).

El uso de Facebook vuelve posible la interacción síncrona y asíncrona, esto logrado con el uso complementario del aplicativo de *Messenger*.

c. Tik Tok

Es una red social muy diferenciada a las demás porque en su plataforma existe el espacio para compartir videos con duración de entre 6 a 60 segundos (como máximo). La navegación que se realice en ella, puede ser hasta intuitiva, porque ocurre que quien la use solo debe deslizarse hacia abajo y es, esta misma forma sencilla de navegación y desconocimiento sobre lo que se podrá encontrar como contenido próximo en la aplicación lo que la hace hartamente adictiva y provocadora de un gran entretenimiento (Quiroz, 2020). Además, la dinámica mayor en el que se encuentra el navegante le confiere a la aplicación mayores oportunidades para conocer a sus clientes y por tanto, presentarles contenidos seleccionados por sus algoritmos para que sean mejor aceptados por el mayor grado de personalización que tienen: el contenido que se le presente al internauta será cada vez más relacionado con sus gustos y en consecuencia, más aceptadas (BBC News Mundo, 2018a).

2.2.1.3. Variables psicológicas asociadas al uso de redes sociales. La depresión, dificultades o limitaciones en la práctica de las habilidades sociales, así como autoestima baja son variables que pueden pronosticar mayores probabilidades de adicción al uso de redes sociales (Fernández, 2008).

2.2.2. *La adicción*

2.2.2.1. Criterios para establecer una adicción. Con base a los criterios que propone Young (1998), los mismos que permitirán diferenciar una afición de una adicción, son los siguientes:

- Privación del sueño (menor a cinco horas) por preferir o destinar aquel tiempo para la conexión o navegación a la red.
- La persona transgredirá su integridad porque mentirá sobre el tiempo real sobre el que se encuentra conectado.
- Constancia de pensamientos relacionados al espacio con la red social, aún si es que existe ausencia de conexión con ella. Inclusive, se reflejará en el internauta sentimientos de irritación excesivos a causa de una conexión limitada, lenta o con presentaciones de inestabilidad o fallas en la red.
- Se podrá distinguir las quejas del entorno que atañen y objetan sobre el uso de la red de la persona implicada en ella.
- La actividad dedicada a la red social provocará una reducción y desmedro en otras actividades de orden importante: relaciones sociales cercanas, el contacto y cuidado de la familia.
- Aislamiento, irritabilidad, disminución del rendimiento académico o presencia de euforias y activaciones anormales en los momentos en los que se interactúa con un puente a las redes virtuales, un computador, por ejemplo.
- Lo más distintivo que debe percibirse es el grado de interferencia e interrupción a la que se ve expuesta la vida del sujeto a causa de la conexión a internet o a alguna red social.

2.2.2.2. **Factores de la adicción a las redes sociales.**

Según Ecurra Mayaute y Salas Blas (2014), los factores se presentan desde la siguiente forma:

- a. Factor I: obsesión por las redes sociales.*** Refiere a la preocupación por la falta de conectividad a las redes sociales; lo que se denomina también como “compromiso mental” del sujeto.
- b. Factor II: Falta de control personal en el uso de las redes sociales.*** Indica la preocupación a causa de la falta de control en el uso de las redes.

- c. Factor III: Uso excesivo de las redes sociales.* Refleja la dificultad para el control del uso excesivo de las redes (Escrura Mayaute & Salas Blas, 2014).

2.2.2.3. Teorías que pueden explicar la adicción a las redes sociales

a. Teoría conductual de Skinner. “El paciente se acerca a una sustancia o actividad porque el resultado de consumo resulta placentero en sí mismo, y de tal forma la conducta de acercamiento y consumo es recompensada y reforzada en el transcurso del tiempo (Molleda, 2015)” (Cornetero, 2015, p.45).

b. Teoría del aprendizaje social. Según Bandura, la motivación para el aprendizaje se debe al efecto de tres leyes operantes: el condicionamiento clásico, operante y vicario. Siendo la recompensa o el castigo, los constructos movilizados del comportamiento según el condicionamiento clásico. Desde el condicionamiento operante, se hace mención de los refuerzos y castigos, así como del conjunto de expectativas de lo que el sujeto desea alcanzar. Finalmente, desde el aprendizaje vicario, el sujeto aprende desde lo que ha observado en su modelo (Ruiz Trelles & Castillo Chirichigno, 2023).

c. Teoría del autodesprecio de Kaplan. Esta teoría se propone como pieza explicativa del comportamiento adictivo de los jóvenes a partir de la implicación de los niveles de autoestima. La teoría afirma que los jóvenes que experimentan constantes evaluaciones negativas del entorno social, o perciben una falta de atributos sociales positivos o favorables, vivenciarán bajos niveles de autoestima, así como recurrentes autodesprecios (refiriéndose el autodesprecio al conjunto de representaciones limitadas sobre la imagen de sí mismos y a las creencias caracterizadas por expectativas de ineficacia) y, en la búsqueda de incrementar su autoestima estarán impulsados a generar una rebelión simbólica; es decir, expresarán conductas desviadas o comportamientos distanciados de lo socialmente aceptado y esperado. De esta forma, el joven habrá decidido aumentar su autoestima mediante una opción alternativa a los patrones de conducta convencionales (Taymoori et al., 2016).

2.2.3. La autoestima

2.2.3.1. Definición autoestima. La autoestima es el concepto que refiere a la valoración que el sujeto se formula sobre sí mismo y que por lo general, se mantiene en el tiempo. Por lo tanto, serán expresiones o juicios de aprobación o desaprobación que formarán el indicador que medirá la posibilidad de que una persona se pueda creer capaz, exitosa, digna e importante. En síntesis, es la autoestima un concepto que implica un juicio

personal de dignidad del hombre que se evidencia en las mismas actitudes de este para consigo mismo (Coopersmith, 1967, como se citó en Hiyo Bellido, 2018).

Teresa y Martínez (2009), refieren que el término de la autoestima es el componente evaluativo del autoconcepto que propicia sentimientos positivos o negativos (de acuerdo a la sensación que provocan) según la naturaleza de los juicios emitidos.

La autoestima alude a la confianza que el sujeto cree poseer y que se sustenta en el sentimiento de capacidad personal (expectativas que se erigen desde las creencias de la capacidad de logro de éxito en lo trazado) y en el componente de la valía personal (juicios de valor, positivo o negativo, que se emite respecto al conocimiento sobre sí mismo) (Tarazona, 2006).

La autoestima es definida por Carl Rogers (1967), como el complejo sistema organizado y dinámico de un conjunto de percepciones que describen al propio sujeto y que, por tanto, conforman su identidad.

2.2.3.2. Dimensiones de la autoestima. Las dimensiones de la autoestima son descritas por diversos autores. Por ejemplo, Solis Solis (2017), expone que los seres humanos poseen y presentan diversas dimensiones de percepción y patrones conductuales diferenciados que le permiten acercarse y responder a los estímulos del entorno de una forma característica y propia en cada persona. Al respecto, Coopersmith indica que esta diversidad de dimensiones se puede agrupar en cuatro tipos: La autoestima personal, en el área académica, familiar y social. Sin embargo, Lingan (2017), presenta 3 dimensiones formadoras de la autoestima en cada individuo:

a. Autoestima en el área personal (sí mismo general). Comprende la evaluación emitida por el sujeto en el ámbito personal; el que implica la valoración de sus características visibles e invisibles: físicas y psicológicas.

b. Autoestima en el área social. Valoración que el sujeto construye de sus relaciones interpersonales. En ese sentido, esta dimensión refiere al juicio autoemitido por el sujeto en relación con su contexto.

c. Autoestima en el área familiar. Juicio de valoración del sujeto en el contexto de todos aquellos a quienes describe como familia.

2.2.3.3. Niveles de autoestima

Según Coopersmith (1996, como se citó en Quispe Yucra, 2020) los niveles de la autoestima pueden ser expresados en tres:

- a. Nivel alta:* demuestran facilidad para comunicar sus ideas y cuentan con habilidades para liderar. Sus ideas son expresadas con confianza y convicción de que serán aceptadas. Estas personas se plantean expectativas positivas a futuro.
- b. Nivel media:* las personas categorizadas en este grupo presentan características similares al grupo anterior, pero, con la diferencia importante de que son expresadas en menor magnitud. Además, en estas personas es muy probable hallar limitaciones o dificultades en el conocimiento y valoración del autoconcepto.
- c. Nivel baja:* pueden observarse comportamientos con tendencia al desánimo y al aislamiento social. Demuestran impedimentos para expresarse y/o defenderse, por lo que, suelen priorizar las propuestas, proyectos o ideas de los demás, en tanto que, cuestionan y dudan sobre sus propias capacidades y habilidades. En este nivel de autoestima se determina también susceptibilidad a las críticas y preocupación por cuestiones de carácter personal (Coopersmith, 1996, como se citó en Quispe Yucra, 2020).

2.3. Hipótesis

Ho: No existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

H1: Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño investigación

El nivel de investigación fue correlacional porque se buscó conocer la relación entre las variables investigadas y en el contexto específico estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014). El tipo de investigación fue cuantitativa porque se estudian las variables desde el sustento de la estadística (Hernández Sampieri et al., 2014). El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque las variables no fueron manipuladas por el investigador y los datos fueron recogidos en un solo momento (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. La población y muestra

La población estuvo compuesta por todos los estudiantes universitarios de la escuela profesional de psicología del séptimo y octavo ciclo de una universidad privada de la región de Piura que cumplieron con los siguientes criterios de elegibilidad:

Criterios de inclusión

- Universitarios que acepten participar del estudio.
- Universitarios cursando estudios en el séptimo y octavo ciclo al momento de la aplicación de los instrumentos.
- Universitarios del sexo masculino o femenino.

Criterios de exclusión

- Universitarios no matriculados en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) de la filial de Piura.
- Cuestionarios respondidos en forma incompleta.
- Universitarios cursando estudios diferentes al del séptimo y octavo ciclo.

Por lo que se cuenta con un marco muestral para dicha población (consolidado de matrículas del séptimo y octavo ciclo) se estableció que la población es de $N = 22$.

El muestreo fue no probabilístico de tipo por conveniencia, pues se evaluó solamente a los estudiantes de una universidad privada y que aceptaron participar del estudio; constituyéndose la muestra por 16 personas: 08 universitarios del séptimo ciclo y 08 universitarios del octavo ciclo.

Cabe resaltar que el número de evaluados se ha conseguido en un contexto de pandemia y de licenciamiento denegado a la Uladech Católica. Además de la sujeción voluntaria de participación prescrita a los universitarios evaluados.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable de asociación	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Valores finales
Variable 1: Adicción a las redes sociales	Es el patrón de comportamiento cíclico que lleva a los sujetos a conectarse a las redes sociales movidos por el malestar que les provoca no estar conectados a ellas; consiguiendo alivio en el establecimiento de este contacto, pero descuidando otras actividades; hecho que provoca a su vez sentimientos negativos (Salas-Blas et al., 2022).	Obsesión por las redes sociales (ORS) Falta de control personal (FC) Uso excesivo de las redes sociales (UER)	Siempre (S) Casi siempre (CS) Algunas veces (AV) Raras veces (RV) Nunca (N)	Categoría Ordinal Politémica	Alto Medio Bajo
Variable 2: Autoestima	La autoestima es la expresión de valoración que el sujeto emite sobre sí mismo y que tiende a mantenerse en el tiempo. Este juicio de valoración formará la creencia de que el individuo es capaz de ser exitoso e importante, etc. (Coopersmith, 1967, como se citó en Hiyo Bellido, 2018).	Sí mismo Familiar Social	Verdadero (V) Falso (F)	Categoría Ordinal Politémica	Nivel de autoestima alto Nivel de autoestima medio alto Nivel de autoestima medio bajo Nivel de autoestima bajo

Fuente: Adicción a Las Redes Sociales (Escrura y Salas, 2014) e Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (1967).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1. Técnica

Para la evaluación de las variables de estudio se empleó la técnica psicométrica.

3.4.2. Instrumento

Se utilizaron dos instrumentos: por un lado, se empleó el Cuestionario de Adicción a las Redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) que tiene por objeto evaluar la adicción a redes sociales cuya administración está admitida para mayores de 12 años; siendo posible la aplicación a nivel colectivo e individual. Se puntúan los 24 ítems con los que consta el instrumento desde las cinco opciones de respuesta valoradas del 0 al 4 según la hoja de respuestas. Los valores finales estarán en un intervalo de tres posibles clasificaciones: alto, medio o bajo. En lo referente a la validez “se utilizó el análisis factorial confirmatorio para corroborar la consistencia de los factores previamente identificados, correspondiente al de los tres factores relacionados” (Ecurra Mayaute & Salas Blas, 2014, p.83). En cuanto a la confiabilidad, exponen Ecurra Mayaute & Salas Blas (2014) que "se alcanzaron coeficientes alfa de Cronbach elevados, los cuales fluctuaron entre .88 en el factor 2 y 92 en el factor 3. Además, el nivel de consistencia interna puede considerarse alto, pues todos superan la magnitud de .85” (p.81).

Por otro lado, se aplicó también el Inventario de Stanley Coopersmith (SEI) versión adultos. El presente instrumento sigue el objeto de medir el nivel de autoestima en personas mayores de 15 años de edad desde la evaluación de las actitudes valorativas de tres áreas: área sí mismo, social y familiar; desde una posibilidad de administración individual y colectiva. Las respuestas se puntúan de 0 a 1 según las claves de respuesta. Los valores finales se expresan en cuatro niveles de autoestima: nivel bajo, medio bajo, medio y alto. Existe variedad de investigaciones que verifican la validez y confiabilidad del instrumento utilizado: por ejemplo, fueron comprobados en el Perú bajo la sustentación de dos investigaciones: la primera en la capital del Perú y la segunda, en la ciudad de Trujillo.

3.5. Método de análisis de datos

Por lo que el estudio fue de tipo observacional, prospectivo, transversal y analítico; el nivel de estudio relacional; variables categóricas, ordinales, y politómicas (por lo que se requiere su dicotomización para realizar el procedimiento estadístico de asociación y para facilidad de interpretación de los resultados por la característica obtenida de los mismos) se

usó la prueba estadística Chi Cuadrado de independencia con la corrección de Yates desde la utilización del software Microsoft Excel 2019 (recopilación de los datos del estudio) y Statistical Package for the Social Sciences versión 27 (SPSS).

3.6. Aspectos éticos

La investigación cumplió con los siguientes principios éticos estipulados en el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación versión 001-2024 (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2024):

Beneficencia, no maleficencia. Se procuró el bienestar de los participantes en la investigación al maximizar los beneficios y al reducir todos aquellos posibles efectos adversos implicados al haber seleccionado a los evaluados según los criterios de inclusión, al haber utilizado el consentimiento informado, al utilizar instrumentos estandarizados, al proteger su identidad, entre otros.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se respetó y protegió la dignidad, identidad, creencias, religión y diversidad cultural de la población evaluada al permitir su participación según los criterios de inclusión y al no publicar datos que revelaran su identidad.

Libre participación por propia voluntad. Se informó el propósito de la investigación, así como sus beneficios y riesgos posibles; en el que la población de estudio accedió de forma libre y voluntaria a través del consentimiento informado de la investigación.

Integridad y honestidad. Se aseguró la veracidad y transparencia en la recopilación, análisis y publicación de los resultados obtenidos.

Justicia. El investigador estableció un trato equitativo con sus evaluados en los que rigió la igualdad de derechos y se priorizó el valor de la justicia.

Cuidado del medio ambiente. La presente investigación no incluyó el trato de animales, plantas y biodiversidad que generaran un impacto negativo en el medio ambiente.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Alto	2	12,5
Medio	6	37,5
Bajo	8	50,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (50,0%) presenta un nivel bajo de adicción a las redes sociales.

Tabla 3

Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Obsesión por las Redes Sociales (ORS) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Alto	3	18,8
Medio	5	31,3
Bajo	8	50,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (50,0%) presenta un nivel bajo de adicción a las redes sociales en la dimensión ORS.

Tabla 4

Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Falta de Control (FC) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Alto	3	18,8
Medio	5	31,3
Bajo	8	50,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (50,0%) presenta un nivel bajo de adicción a las redes sociales en la dimensión FC.

Tabla 5

Nivel de adicción a las redes sociales de la dimensión Uso Excesivo de las Redes Sociales (URS) en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Alto	2	12,5
Medio	5	31,3
Bajo	9	56,3
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (56,3%) presenta un nivel bajo de adicción a las redes sociales en la dimensión URS.

Tabla 6

Autoestima en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Nivel de autoestima alto	9	56,3
Nivel de autoestima medio alto	3	18,8
Nivel de autoestima medio bajo	4	25,0
Nivel de autoestima bajo	0	0,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (56,3%) presenta un nivel de autoestima alto.

Tabla 7

Nivel de autoestima en el área sí mismo en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Nivel de autoestima alto	11	68,8
Nivel de autoestima medio alto	3	18,8
Nivel de autoestima medio bajo	2	12,5
Nivel de autoestima bajo	0	0,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (68,8%) presenta un nivel de autoestima alto en el área sí mismo.

Tabla 8

Nivel de autoestima en el área social en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Nivel de autoestima alto	4	25,0
Nivel de autoestima medio alto	8	50,0
Nivel de autoestima medio bajo	4	25,0
Nivel de autoestima bajo	0	0,0
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (50,0%) presenta un nivel de autoestima alto y medio alto en el área social.

Tabla 9

Nivel de autoestima en el área familiar en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Niveles	f	%
Nivel de autoestima alto	0	0,0
Nivel de autoestima medio alto	11	68,8
Nivel de autoestima medio bajo	2	12,5
Nivel de autoestima bajo	3	18,8
Total	16	100

Nota: De la población estudiada la mayoría (68,8%) presenta un nivel de autoestima medio alto en el área familiar.

Tabla 10

Adicción a las redes sociales y nivel de autoestima en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

Adicción a las redes sociales dicotomizado	Autoestima dicotomizado					
	Autoestima alta		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%
Adicción baja	6	66,7	2	28,6	8	50,0
Otros	3	33,3	5	71,4	8	50,0
Total	9	100,0	7	100,0	16	100,0

Nota: De la población estudiada los que presentan un nivel bajo de adicción a las redes sociales, son en su mayoría quienes presentan también un nivel alto de la autoestima.

Figura 1

Figura de dicotomización de adicción a las redes sociales y autoestima en los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la carrera de psicología en una universidad privada de Piura, en el 2024

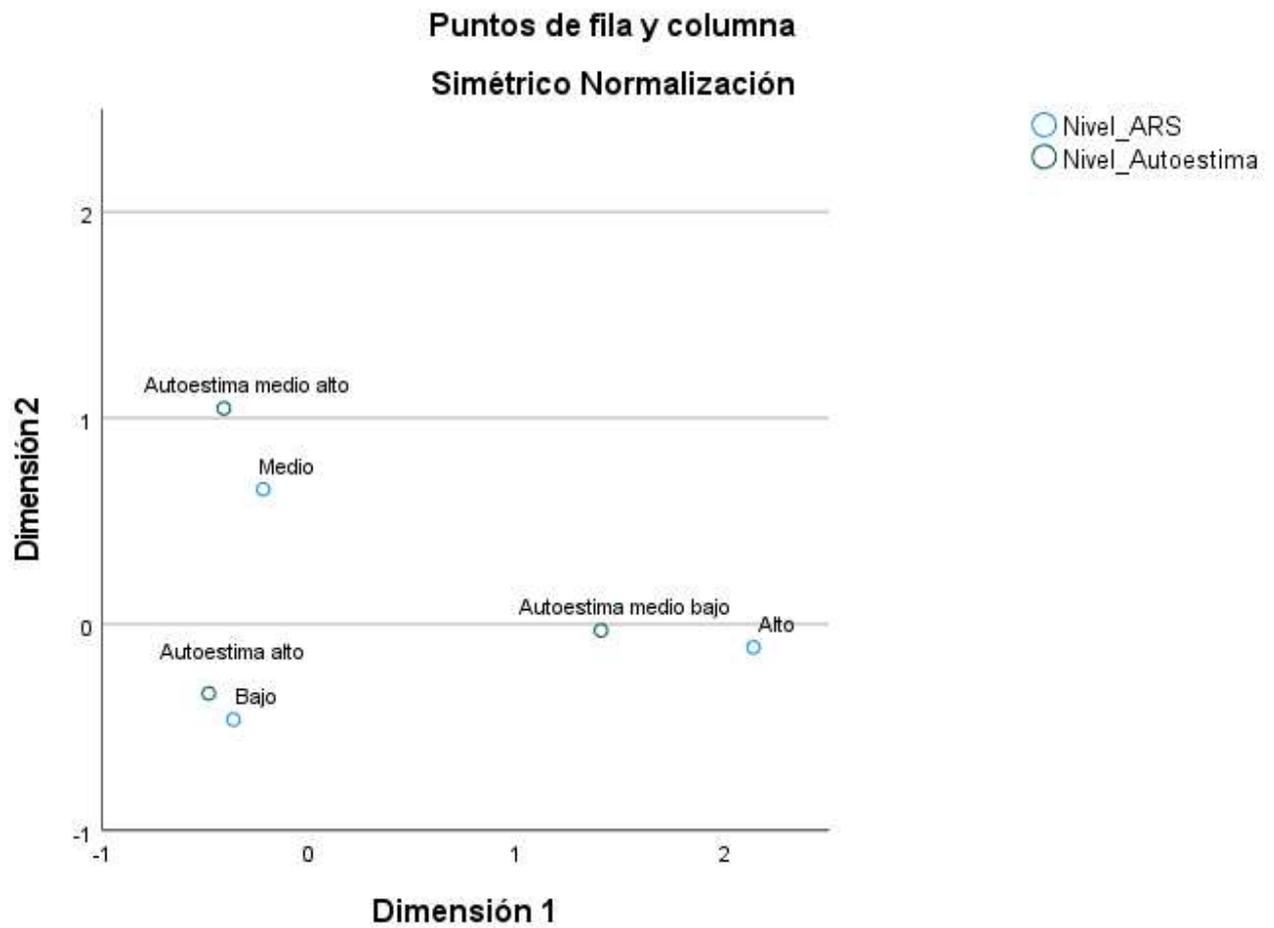


Tabla 11

El ritual de la significancia estadística

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024

H₁: Existe asociación entre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024

Nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0,05 = 5\%$

Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Independencia con la corrección de continuidad de Yates

Valor de P = 0,313 = 31.3%

Lectura del P-valor

Con una probabilidad de error del 31.30% existe asociación entre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024

Toma de decisiones

No existe asociación entre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024

Descripción: Para comprobar la hipótesis planteada, en la presente tabla, se decidió por la utilización del Chi-cuadrado con la corrección de Yates, obteniéndose como p valor 31.30%; el mismo que se ubica por encima del nivel de significancia del 5% lo que permite aceptar la hipótesis nula; es decir, no existe asociación entre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024; o, podría decirse también que existe independencia entre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.

V. DISCUSIÓN

Dado que el objetivo general de la presente investigación buscó conocer la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024; y de acuerdo a los resultados obtenidos según el “p valor” de la prueba estadística de Chi-cuadrado de independencia con la corrección de Yates (0,313) se puede concluir que por la escasa evidencia la hipótesis nula no se rechaza. Es decir, no existe asociación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima; lo que, en otras palabras, permite inferir que para la muestra evaluada se describe un comportamiento independiente entre el nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima. Los resultados de esta investigación encuentran semejanza con los resultados de algunos estudios, pero también hallan diferencia con algunos otros. A continuación, se analizarán los posibles elementos explicativos de estas semejanzas y diferencias a partir de la comparación de algunos estudios de investigación seleccionados. En primer lugar, analizando las discrepancias entre el análisis de los resultados obtenidos y el de otras investigaciones se expone que, el presente resultado difiere con el de la investigación de Yupanqui (2020), en el que se señaló que "existe una relación inversa y negativa entre el uso de las redes sociales virtuales y autoestima". Frente a esta discrepancia de resultados puede hacerse notar que la población objetivo de Yupanqui se conformó por universitarios de las facultades de ingeniería, derecho, arquitectura, humanidades, ciencias de la salud, facultad de ciencias empresariales, facultad de administración hotelera, turismo y gastronomía y, facultad de humanidades y facultad de ciencias empresariales (conformando un total de 146 estudiantes). Representando mayor participación en el estudio la facultad de humanidades (44,5% del total de evaluados), la facultad de ingeniería (28,8%) y la facultad de ciencias empresariales (17,1%). Mientras que, la facultad de mayor interés para este análisis, ciencias de la salud (la que implica la escuela profesional de psicología) representó un 0,7% de participación en el estudio de Yupanqui (01 universitario). Y los ciclos de séptimo y octavo ciclo en este mismo estudio estuvieron representados por un 15,7% de participación (23 universitarios). Las diferencias que se perciben por el contraste de las variables de caracterización (escuela profesional estudiada, ciclos evaluados y tamaño de muestra) permiten comprender la conclusión diferente de los resultados. En segundo lugar, el resultado de este estudio se diferencia también de lo publicado por Carrasco y Vasquez en el 2020 en jóvenes universitarios de las carreras de psicología, nutrición y dietética y, enfermería; pues, se constata que Carrasco y Vasquez sí hallaron

una correlación inversa y baja entre las variables de adicción a las redes sociales y la autoestima (Carrasco La Rosa y Vasquez Tafur, 2020b). Sin embargo, debe hacerse de importante percepción la diferencia en la muestra de Carrasco y Vasquez por motivos de que, aunque está compuesta por estudiantes de la carrera de psicología (42,62%, 52 universitarios) también se conforma por estudiantes de la carrera nutrición y dietética y enfermería (57,38%, 70 universitarios); además de la consideración de ciclos académicos desde el primero, hasta el décimo; en tanto que, nuestro estudio implica solo la participación de estudiantes de psicología que cursan el séptimo y octavo ciclo. Aunque es relevante destacar que en el estudio de Carrasco y Vasquez los estudiantes de psicología fueron los que mayoritariamente presentaron un nivel bajo de adicción a las redes sociales y un nivel alto de autoestima (adicción promedio de 34,38 y autoestima promedio de 71,76) (Carrasco La Rosa y Vasquez Tafur, 2020b). En tercer lugar, se halla también diferencia de resultados con la investigación de Salcedo Culqui, quienes evaluaron las mismas variables de interés (adicción a las redes sociales y autoestima) en una población similar (estudiantes del pregrado de una escuela de psicología) encontrando por resultado una correlación negativa moderada y estadísticamente significativa (Salcedo Culqui, 2016b). Desde luego, estos resultados discrepan con los que aquí se han obtenido. Pero, se debe resaltar también que se desconoce la incidencia o participación de los ciclos evaluados en el estudio de Salcedo Culqui (elemento importante). Hasta ahora los estudios analizados guardan el común de resultados cuyas relaciones son negativas y significativas entre las variables de estudio (adicción a las redes sociales y autoestima), pero, también se hallan resultados que encuentran coincidencia con la presente investigación. Por ejemplo, Quispe Yucra expone que “existe una significancia ausente de la relación entre la adicción a las redes sociales y autoestima” (Quispe Yucra, 2020, p. 78). En el análisis de esta semejanza es importante resaltar que la población se compuso de estudiantes matriculados en los cursos de nivelación de la carrera de Ingeniería comercial y negocios internacionales, psicología e ingeniería de sistemas. Se desconoce, sin embargo, el porcentaje de participación de cada escuela universitaria. Por otro lado, se hallan estudios con una correlación positiva entre la adicción a las redes sociales y la soledad. Por ejemplo, el estudio de Teppers et al. (2014), realizado en Bélgica con población adolescente concluyó que la utilización de las redes sociales es capaz de aumentar el apoyo social así como de ayudar en la reducción de la soledad. Haciendo hincapié que dependerá de la razón con las que se utilice; proporcionando un elemento clave en el análisis de

diferencia o semejanza de resultados. Así pues, como un cuarto elemento explicativo se presenta la motivación de conexión a las redes sociales: según los resultados que indican existir una correlación negativa y significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, podría esperarse que quien dedicase mayor tiempo a las redes sociales, sea quien mayores perjuicios evidencie respecto a su nivel de autoestima. Sin embargo, es perfectamente válida la consideración de los casos en los que se presenta la excepción; puesto que, aunque las redes sociales dirijan al internauta, mayoritariamente, a la navegación para entretenimiento, es probable que esta no sea su razón primordial para su conexión a estos espacios virtuales. Haciendo, por tanto, diferencia el motivo de navegación en estas plataformas; pues, es posible que su utilización deba a consultas de información académica, búsquedas de grupo de apoyo para la contribución en la formación de la carrera del internauta, consultas de material bibliográfico en formato digital, contenido multimedia complementario al aprendizaje que vienen construyendo, etc. Y, en consecuencia, gran parte del tiempo dedicado a las redes sociales actúe como reforzador para la mejora en su formación profesional y, por ende, muy posiblemente como reforzador para una autoestima más alta. Lo antes mencionado presenta fundamento en la realidad a través del resultado analizado de la investigación de Mendoza Lipa, en el año 2018, en el que buscaba "establecer la relación entre el uso excesivo de redes sociales de internet y el rendimiento académico en estudiantes de la carrera de psicología de la universidad Mayor de San Andrés de 4to año": En los resultados del nivel de adicción a redes sociales según género fueron las mujeres quienes presentaban porcentajes incrementados en casi todos los niveles de adicción a las redes sociales (nivel "sin adicción": en mujeres 5% frente a un 15% en varones; nivel "adicción leve": en mujeres 38% frente a un 18% en varones; nivel "adicción moderada": en mujeres 15% frente al 5% en varones; "adicción grave": 2% para ambos géneros). Por lo expuesto, presuntuosamente, se esperaría que las mujeres al utilizar más redes sociales, sean quienes presenten un menor rendimiento académico. Sin embargo, esta investigación reportó que fueron las mujeres quienes presentaron un mayor rendimiento académico. Y, aunque la presente investigación analice como una de las variables de estudio al "rendimiento académico", no es incorrecto pensar que es posible la existencia de un comportamiento semejante entre las variables de la adicción a las redes sociales y la autoestima; y esto es, por la razón de que el contenido que consulte el estudiante en redes sociales podría reforzar o debilitar el nivel de su autoestima. Como quinto elemento explicativo en la diferencia de resultados se puede

hallar la edad y titulación académica. Por ejemplo, en el análisis de estudios como el de Romero y Aznar (2019) se respalda la conclusión de que son factores influyentes en la autoestima la edad y la titulación académica. Por tanto, aunque como limitación de la investigación presente se registre ausencia en el análisis de estos elementos (edad y/o titulación académica) es importante que se piense en ellos para extender la comprensión del complejo panorama dinámico entre adicción a las redes sociales y autoestima. Por ejemplo, existirán usuarios de la red que la utilizarán como medio estricto de comunicación, de distracción o como un elemento complementario del trabajo o estudio, mientras que otros podrán utilizarla para la comparación de su propia expresión con la de los estereotipos u expresiones ajenas y/o diferentes, según sea el interés de cada uno (Bedoya, 2021). Hasta ahora, en la comparación de los resultados (sean semejantes o sean diferentes) se ha tomado en cuenta las características de la población. No obstante, debe evaluarse, también, como quinto elemento explicativo de la diferencia de resultados, el uso distinto de las prueba estadísticas utilizadas: en la presente se utilizó el chi-cuadrado con la corrección de Yates; mientras que, en la mayoría de los otros estudios se ha utilizado el coeficiente R de Pearson y el coeficiente Rho de Spearman (estadísticos con distintos modos de evaluación). Asimismo, como sexto elemento explicativo en la diferencia de resultados se halla el análisis de la teoría de Coopersmith. Por ejemplo, este primer resultado permite plantear, según Coopersmith, que *el autoconocimiento firme y sólido respecto de uno mismo* (conocimiento de las fortalezas; habilidades; valores; debilidades; talentos; cualidades; intereses; modo de expresar la ira o la felicidad, etc.) *así como las actitudes para con su autopercepción y su experiencia personal valorativa* (determinadas por las creencias, conocimiento y por el tipo de aprendizaje expuestos-note que para la muestra de investigación se trata de conocimientos aprendidos en su formación académica de psicología y que además están próximos a la culminación de la carrera) contribuirían a formarse un “escudo” o “repelente” frente a las influencias de las redes sociales que pudieran vulnerar su satisfacción con su “yo personal” (Coopersmith como se citó en Solis, 2017). Así, pese al característico dinamismo del espacio virtual que tiende a la aprobación o desaprobación constante mediante los recursos tecnológicos valorativos y juiciosos (la reacción del “me gusta” y relacionados, número de seguidores, número de vistas de estados, número de notificaciones, etc.) la autoestima (específicamente, muy probablemente la “dimensión del sí mismo”) podría reducir la potencialidad de estas influencias para dañar o menoscabar el bienestar psicológico (DW Documental, 2022).

Este análisis es altamente representativo porque en la muestra evaluada los resultados sugieren que casi el 70% de la población (68,8%, precisamente) presentó un nivel de autoestima alto en el área sí mismo. Por último, como séptimo elemento explicativo debe mencionarse la experiencia específica de aprendizaje adquiridas en la formación del psicólogo dado que todo el conglomerado de experiencias académicas podrían a bien influir en la práctica de la autoobservación, autoreflexión y mejora de su autoconcepto (Panesso Giraldo & Arango Holguín, 2017).

Representado en un 56,25% se manifiesta que, los evaluados demostraron tener un nivel bajo de adicción a redes sociales. Este resultado responde al primer objetivo específico de la investigación y esta misma información, según Echeburúa, Labrador y Becoña (como se citó en Cornetero, 2019), es la que lleva a entender lo siguiente: la muestra de la presente investigación estaría constituida por estudiantes universitarios que pueden expresar, mayoritariamente, una escasa o nula conducta de dependencia a las redes sociales. Dicho de otra forma, en los estudiantes evaluados de psicología se tornaría limitada la expresión de un uso excesivo de las redes sociales, así como la ausencia de asociación con la pérdida de control. De hecho, se podría observar una escasa manifestación de síntomas de abstinencia (tales como la depresión, la ansiedad, la irritabilidad, entre otros). Además, por lo que menciona Cugota (como se citó en Cornetero, 2019), puesto que se trata de una conducta adictiva a las redes sociales mayoritariamente baja, entonces, también podría distinguirse entre la muestra estudiada una reducida manifestación de interferencia en las relaciones sociales, laborales y estudiantiles por causa de un nivel bajo de adicción a redes. Los datos que aseveran un bajo nivel de adicción a las redes sociales se asemejan con los resultados elaborados por Pillaca (2019), el mismo que indica que son 158 estudiantes (33,9%) los que representan un bajo nivel de adicción. Estos resultados son semejantes, pese a que la muestra de Pillaca estuvo conformada por estudiantes de la escuela profesional de Administración de Empresas y que inclusive la constituyeron universitarios del primero al octavo ciclo. En lo que se refiere al reporte de las dimensiones de “Obsesión por las Redes Sociales (ORS)”, “Falta de Control (FC)” y en la dimensión del “Uso Excesivo de las Redes Sociales (URS)” se obtuvo que, el 56,30%, el 50% y el 56,30%, respectivamente, son los valores representativos de un nivel bajo de adicción a las redes sociales. Trayendo a significación según el Factor I que, los universitarios de psicología del séptimo y octavo ciclo de la Uladech, pueden ser descritos como estudiantes que manifiestan ausencia de un

pensamiento constante y fantaseo de las redes sociales, así como la escasa reunión de experiencias relacionadas con la preocupación y/o ansiedad por la provocación de una falta en el acceso a las redes sociales (Escrura y Salas, 2014). Según el Factor II, los mismos evaluados demuestran un cuidado y control por la realización de sus actividades académicas y dedicación a los estudios que no es desequilibrado por la preocupación ocasionada por la falta en el control en las redes sociales o por la interrupción que pudiera ocasionarle el uso de las mismas. Finalmente, por el reconocimiento de los resultados que refiere el estudio en el Factor III es característico significativamente que en la muestra estudiada no se percibirían dificultades para controlarse o autodirigirse en el uso de las redes; indicando, por tanto, un control en el tiempo destinado a las mismas. Dando la posibilidad de percibir en ellos, también, una entrenada capacidad para autorregularse y en consecuencia disminuir la cantidad de uso si así fuese necesario. Estos resultados comparten similitudes con los trabajos de Quispe (2020); Pillaca (2019). Hallándose, sin embargo, diferencia con el reporte del nivel de adicción en estudios como el de Cornetero (2019) o el de Gutierrez (2020).

Ante el análisis del segundo objetivo específico, se comparte que, del resultado global del nivel de autoestima de los sujetos evaluados que proporciona la presente investigación (“de la población estudiada la mayoría (56,30%) presentó un nivel de autoestima alto”) se puede observar y detallar en la actitud que demuestran para consigo mismo y la actitud en promedio que comparten a nivel familiar y a nivel social (esto es, por la forma en que se determina el nivel o estado de la autoestima en cada área) lo siguiente: Demuestran, en su gran mayoría, ser estudiantes con expresiones características de confianza y seguridad en sí mismos; sintiéndose además valorados, estimables, queridos y apreciados por todos. Provocando, este sentir, efectos que repercuten en un incremento de probabilidades para desempeñarse en un mejor nivel que en comparación con los de su contexto (Coopersmith, como se citó en Alor, 2020). Presentándose, representativamente, en nuestra población objetivo que, se encuentra satisfecha una necesidad: la necesidad de confianza y respeto para sí mismos (Maslow, como se citó en Alor, 2020). Estos resultados son muy semejantes a los proporcionados por el estudio de Carrasco y Vasquez (2020), en el que fueron los estudiantes de psicología, en comparación con las carreras profesionales de nutrición y dietética y, enfermería, quienes presentaron mayores niveles de rango promedio para autoestima (Carrasco La Rosa y Vasquez Tafur, 2020b). Asimismo, estos resultados se asemejan a los que se consiguieron en la investigación de Salcedo en el año

2016, puesto que, el 50% de los estudiantes de la escuela de psicología demuestran puntajes superiores a 68 en la autoestima global, calificándolos, por tanto, en un nivel medio alto (categorización obtenida según los intervalos por niveles del manual del “Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith”) (Salcedo Culqui, 2016c).

En relación al tercer objetivo específico, se detalla que los elementos dicotomizados para la variable de adicción a las redes sociales fueron, por un lado, la “Adicción baja” y por otro, la categoría de “otros”; mientras que, para la autoestima, los valores dicotomizados fueron los de “Autoestima alta” y “otros”. Estos resultados coinciden con la investigación de Carrasco la Rosa y Vasquez Tafur en el 2020, esto es, porque en la carrera de psicología se halló el promedio más bajo de adicción a las redes sociales y la autoestima alta representada en un 58%; pero, difieren con la investigación de Quispe Yucra en el 2020 porque, aunque en este se registra un nivel de adicción a las redes sociales mayoritariamente bajo (61,9%), se registró una autoestima baja en la población de estudio del 73,8%.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye del presente estudio que en la muestra evaluada no existe asociación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima.

Desde el primer objetivo específico se registra que, las dimensiones de Obsesión por las Redes Sociales (ORS) y Falta de Control Personal (FC) exponen un 18,8% de nivel alto en sus respectivas dimensiones. Mientras que, en la dimensión de Uso Excesivo de Redes Sociales (URS) el porcentaje en el nivel alto se registra como menor: 12,5% el nivel bajo como un porcentaje más alto: 56,3%.

A partir del segundo objetivo específico se desprende que, mayoritariamente (75,1%), el nivel general de autoestima se halla entre los niveles de alto y medio alto. Pero, es también significativo observar que mientras en la “dimensión del sí mismo” se encuentra un 68,8% de nivel de autoestima alto, en la “dimensión social” se percibe un nivel alto del 25%. Y, en la dimensión familiar, el nivel alto de autoestima figura en un 0%. En estas dos últimas dimensiones es el nivel medio alto el que se representa en predominancia.

Dado el tercer objetivo específico y tras analizar el valor del chi-cuadrado se concluye que la hipótesis nula no se rechaza.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados encontrados se recomienda seguir ampliando el estudio en los temas investigados con la finalidad de profundizar en la comprensión de las variables investigadas en poblaciones de mayor magnitud: estudiantes de otras universidades u otros programas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Allaña, G. F. (2021). *Adicción a redes sociales e inteligencia emocional en estudiantes de educación superior técnica* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656105>
- Alor Minaya, D. E. (2020). *Factores del trabajo infantil asociados a la promoción de resiliencia y la autoestima* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/14582>
- AprendemosJuntos (Director). (2019, noviembre 18). *Filosofía para cuestionar el mundo que nos rodea. José Carlos Ruiz, filósofo y profesor.*
<https://www.youtube.com/watch?v=u2G5hSsC1UI>
- Araujo Robles, E. D. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10, 48-58.
<https://doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Arnaiz, P., Cerezo, F., Giménez, A. M., & Maquilón, J. J. (2016). Conductas de ciberadicción y experiencias de cyberbullyng entre adolescentes. *Anales de Psicología*, 32(3), 761-769. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.3.217461>
- Atoche Ortiz, M. C. (2020). Nivel de autoestima en el personal de la Institución Educativa Leonor Cerna Valdiviezo Piura – 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22388>
- BBC. (2018). ¿Realmente las redes sociales son perjudiciales para tu salud? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-42628812>
- BBC News Mundo. (2018a). Cómo funciona Tik Tok, la app de selfies de China que se ha convertido en la más descargada de 2018 en iPhones de todo el mundo. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44168690>

- BBC News Mundo. (2018b, junio 12). ¿2, 5 o 7 horas al día?, ¿cuánto tiempo es demasiado usando redes sociales? *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44438861>
- Bedoya Denegri, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13803>
- Campoverde, G. L. M., & Naranjo, R. K. T. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos del primer año de bachillerato* [Tesis de bachiller, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3659>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Dialnet*, 8, 201-218.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Carrasco La Rosa, G. M., & Vasquez Tafur, Y. P. (2020a). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25031>
- Carrasco La Rosa, G. M., & Vasquez Tafur, Y. P. (2020b). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima norte, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25031>
- Casimiro Urcos, W. H., Ramos Ticlla, F., Casimiro Urcos, J. F., Casimiro Urcos, C. N., Zea Montesinos, C. C., Casimiro Urcos, W. H., Ramos Ticlla, F., Casimiro Urcos, J. F., Casimiro Urcos, C. N., & Zea Montesinos, C. C. (2022). Uso de las redes sociales virtuales por estudiantes universitarios en tiempos de covid-19. *Revista*

- Universidad y Sociedad*, 14(4), 363-368.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000400363
- Cassia Alfano, F. G. (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires, (2019)* [Universidad de Argentina De la Empresa].
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/8379>
- Cienfuegos Alban, D. C. (2022). Autoestima y dependencia emocional en las relaciones de parejas en jóvenes universitarios, Piura – 2020. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8487>
- Cornetero Conde, W. J. (2019). *Adicción a redes sociales en estudiantes universitarios del séptimo y octavo ciclo de la facultad de psicología de una universidad privada en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología, Universidad Inca Garcilaso De La Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4510>
- El Mundo. (2019, mayo 31). *Pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales*. ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/05/31/5cf1389ffc6c83950d8b462d.html>
- Escurrea Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES (ARS). *redalyc.org*, 20.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68631260007>
- Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Scielo*, 36(6), 521-527.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-33252013000600010&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- GESTIÓN, N. (2020, agosto 30). *¿Cuántas horas al día nos conectados a Internet?*
Estudio de Hootsuite y We Are Social tiene la respuesta | TENDENCIAS. Gestión;
 NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/tendencias/cuantas-horas-al-dia-nos-conectados-a-internet-estudio-de-hootsuite-y-we-are-social-tiene-la-respuesta-noticia/>
- Giraldo Luque, S., & Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El profesional de la información*, 29(5), 17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7626298>
- gob.pe. (2020, mayo 14). *En abril creció 12% el tráfico de internet* [Noticias]. gob.pe.
<https://www.gob.pe/institucion/regionpiura/noticias/183536-en-abril-crecio-12-el-traffic-de-internet>
- Godoy, J. D. (2021, agosto 30). *Así se distribuyen las miles de millones de horas que la humanidad pasa en Internet*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2021-08-30/asi-se-distribuyen-las-miles-de-millones-de-horas-que-la-humanidad-pasa-en-internet.html>
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de Whatsapp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Gutierrez Apala, M. B. (2020). *Adicción de redes sociales y autoestima en estudiantes de 15 a 17 años de una Unidad Educativa Particular de la ciudad de La Paz* [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés].
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24953>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

- <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hiyo Bellido, C. C. (2018). *Propiedades psicométricas y estandarización del inventario de autoestima de cooperSmith en escolares de secundaria de Lima Sur: Chorrillos, Surco y Barranco* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/557>
- IPE. (2020, mayo 26). *Piura: Alrededor de 747 mil personas acceden a internet* | IPE. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-alrededor-de-747-mil-personas-acceden-a-internet/>
- La República. (2019, junio 22). *¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales?*
<https://larepublica.pe/tecnologia/2019/06/22/cuanto-tiempo-pasamos-en-redes-sociales>
- Lachira Yparraguirre, L. A. (2014). *Risoterapia: Intervención de enfermería en el incremento de la autoestima en adultos mayores del Club «Mis Años Felices», 2013. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3534>
- Limas-Suárez, S. J., & Vargas-Soracá, G. (2022). Las redes sociales y su uso en la educación superior: Una visión desde el estudiantado universitario : Social networks and their use in higher education: a view from the university student body. *Educación y Humanismo*, 24(42), Article 42.
<https://doi.org/10.17081/eduhum.24.42.4927>
- Lingan Acuña, F. (2017). *Autoestima y su relación con la felicidad en cónyuges de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del Distrito Misionero de Huaycán, Lima, 2017*

- [Tesis de maestría, Universidad Peruana Union].
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1167>
- Lingan, F. (2017). *Autoestima y su relación con la felicidad en cónyuges de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del Distrito Misionero de Huaycán, Lima, 2017*.
Universidad Peruana Union.
- Marco, C., & Chóliz, M. (2012). Tratamiento cognitivo-conductual en un caso de adicción a Internet y videojuegos. *redalyc.org*, 13(1), 125-141.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56025664009>
- Mena Roa, M. (2021, enero 28). *Infografía: ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?* Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>
- Mendoza Oroya, K. M., & Villar Gomez, G. M. (2021). *Autoestima y ansiedad en estudiantes de una Universidad Privada de Huancayo—2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes].
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2221>
- Nombera Cúneo, D. M. (2022). *Imagen corporal y autoestima en adultos jóvenes del distrito de Chiclayo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9641>
- Panesso Giraldo, K., & Arango Holguín, M. J. (2017). LA AUTOESTIMA, PROCESO HUMANO. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), Article 14.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 9(17), 107-116.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-25222010000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Pazmiño Benavides, P. A. (2012). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. [Tesis de grado, Universidad politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2618>

Pérez Ibarra, A. (2016). La administración del tiempo: Una prioridad en la vida. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2016(69), 193-205.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2016/iss69/12/>

Pillaca Pullo, J. E. (2019a). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur* [Universidad Autónoma del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/904>

Pillaca Pullo, J. E. (2019b). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur* [Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Psicología, Universidad Autónoma del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/904>

Pinto Aguilar, G. G. (2021). *Adicción a redes sociales y la procrastinación académica en estudiantes del Primer ciclo 2021 de la Escuela de Psicología en una Universidad de Piura* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69613>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Quispe Yucra, J. L. (2020). *Relación entre la Adicción a las Redes Sociales y la Autoestima en Estudiantes de los Cursos de Nivelación de la Universidad de*

Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho—2020 [Tesis para optar el título profesional en psicología, Universidad de Ayacucho Federico Froebel].

<http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/159>

Ruiz Trelles, V. M., & Castillo Chirichigno, M. E. (2023). *Adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19001>

Saavedra Boulanger, V. M. (2022). *Uso de redes sociales y rendimiento académico en estudiantes de una universidad de Piura, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102846>

Salas-Blas, E., Viera Ipince, C. M., & Manzanares Medina, E. L. (2022). Adicción a las redes sociales y soledad en estudiantes universitarios limeños. *INFORMACIO PSICOLOGICA*, 123, Article 123. <https://doi.org/10.14635/IPSIC.1926>

Salcedo Culqui, I. del S. (2016a). *Relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026>

Salcedo Culqui, I. del S. (2016b). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2026>

Salcedo Culqui, I. del S. (2016c). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026>

- Solis Solis, L. E. (2017). Universidad técnica de ambato facultad de ciencias de la salud carrera de terapia física. En *Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias De La Salud Carrera De Terapia Física*. Universidad Técnica de Ambato.
- Tarazona, D. (2006). Habitabilidad En Adolescentes Estudiantes De Quinto Año De Media. Un Estudio Factorial Según. *Ipsi*, 8-N.º 2(1560-909X), 57-65.
- Tarazona Luján, R. F. (2013a). *Variables psicológicas asociadas al uso de facebook: Autoestima y narcisismo en universitarios*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4619>
- Tarazona Luján, R. F. (2013b). *Variables psicológicas asociadas al uso de facebook: Autoestima y narcisismo en universitarios*.
- Taymoori, P., Nadrian, H., Fallahi, A., & Nouri, B. (2016). SELF-DEROGATION AND PEER APPROVAL OF DRUG ABUSE AMONGST MALE SECONDARY SCHOOL STUDENTS. *Journal of Research & Health*, 6(2), 222-229.
<https://www.sid.ir/paper/684470/en#downloadbottom>
- TEDx Talks (Director). (2019, noviembre 27). *Cómo nos manipulan en las redes sociales | Santiago Bilinkis | TEDxRiodelaPlata* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence*, 37(5), 691-699. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.003>
- Teresa, M., & Martínez, G. (2009). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. *Aula*, 11(1999), 217-232.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2024). *Reglamento de integridad científica en la investigación versión 001*. <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el->

texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-
institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos-de-la-
universidad/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacion-v001.pdf

Vidal, O. (2020, julio). *Redes sociales: La nueva manera de conectar el mundo*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200702/482045667909/mundo-redes-sociales.html>

Villalba-Comdori, K. O., Maldonado-Mahauad, J., Berroa-Garate, H. C., Lavalle-Gonzales, A. K., Rodriguez-Quispe, J. L., Becerra-Castillo, S. G., Flores-Tapia, J. A., & Arias-Chávez, D. (2021). Aceptación tecnológica y adicción a las redes sociales en contextos obligatorios virtuales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 22, e25424-e25424. <https://doi.org/10.14201/eks.25424>

We Are Social. (2021, enero 27). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We Are Social. (2024, abril 29). *Informe Digital Global, Abril 2024*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

Yupanqui Najarro, E. C. (2020). *Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e752dbe8-b5e2-4517-8441-b671f7ac2829>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la adicción a las redes sociales en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024. - Describir la autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024. - Dicotomizar la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024. 	<p>Ho: No existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.</p> <p>H1: Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2024.</p>	<p>Autoestima</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal - Familiar - Social <p>Adicción a las redes sociales</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obsesión por las redes sociales (ORS) - Falta de control personal (FC) - Uso excesivo de las redes sociales (UER) 	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Población: estudiantes universitarios de la carrera de psicología que cumplirán con los criterios de elegibilidad. Por lo que no se cuenta con un marco muestral para dicha población, se establece que la población es de N=22.</p> <p>Muestreo: no probabilístico de tipo por conveniencia, pues solo se evaluará a los universitarios del VII y VIII ciclo que acepten participar del estudio.</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

Ficha técnica de la Escala de Adicción a las Redes Sociales (ARS)

La Escala de Adicción a Redes Sociales (ARS), de los autores Miguel Escurra Mayaute y Edwin Salas Blas fue elaborada en Lima, en el año 2014.

Evalúa la adicción a redes sociales en adolescentes y jóvenes con estudios universitarios, para fines de diagnóstico de adicciones a las redes sociales, análisis clínicos y educativos o para investigación. Su administración puede ser individual o grupal. Su estructura interna consta de 3 sub-escalas, las cuales son:

El I Factor. Denominado Obsesión por las Redes Sociales (ORS) conceptualmente está relacionado al compromiso mental con las redes sociales, pensar constantemente y fantasear con ellas, la ansiedad y la preocupación causada por la falta de acceso a las redes (Escurra y Salas, 2014).

Ítems (10): 2, 3, 5, 6, 7,13, 15, 19,22, 23.

El II Factor. Denominado Falta de Control personal (FC) en el uso de las redes sociales está relacionado a la preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios. (Escurras y Salas, 2014).

Ítems (6): 4, 11, 12, 14, 20, 24.

El III Factor. Denominado Uso Excesivo de las Redes sociales (UER) se refiere a las dificultades para controlar el uso las redes sociales, indicando el exceso en el tiempo uso, indicando el hecho de no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes. (Escurra y Salas, 2014).

Ítems (8): 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21.

La calificación se obtiene un puntaje total (24 ítems) en cinco opciones de respuesta: Nunca, Raras veces, Algunas veces, Casi siempre y Siempre, otorgándole una puntuación a cada alternativa de 0, 1, 2, 3 y 4 respectivamente.

El ítem 13 de la escala se califica de manera inversa.

S (0), CS (1), AV (2), RV (3), N (4).

Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS)

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las Redes Sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas.

Siempre	S
Casi siempre	CS
Algunas veces	AV

Rara vez	RV
Nunca	N

Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

N.º Ítem	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales					
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales					

18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

Ficha técnica del Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI) versión Adultos.

Nombre	: Inventario de Autoestima de Stanley Copersmith, (SEI) versión Adultos.
Autor	: Stanley Coopersmith.
Administración	: Colectiva e Individual.
Duración	: 15 minutos aproximadamente.
Nivel de aplicación	: Desde los 16 años de edad.
Finalidad	: Se pretenden medir las actitudes valorativas en diferentes áreas: área del sí mismo, área familiar y el área social correspondientes a las experiencias del individuo o individuos a evaluación.

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

En *el inventario de autoestima de Coopersmith en la versión Adultos* se puede identificar la diferencia con el de la versión escolar (versión descrita como original) dado que la primera toma en consideración 25 de los reactivos de la versión escolar y realiza modificaciones en el área de “Hogar padres” en reemplazo del área “Familiar” y unifica las áreas “Social Pares y Escolar” para nombrarlo como el “Área Social”. Ahora bien, en lo que refiere a los contenidos de los reactivos, estos se presentan en la versión adulta como similares a los expuestos en el tipo de inventario original.

El total de sus ítems asciende a 25 y no se toma en cuenta los reactivos relacionados con la escala de mentiras.

Se puede aplicar desde los 16 años de edad y es una prueba que pretende medir las actitudes valorativas en diferentes áreas: *área del sí mismo, área familiar y el área social* sustentadas en las experiencias del individuo o individuos a evaluarse.

Los reactivos o ítems se responderán según el grado de identificación que tenga el evaluado con la frase que el inventario propone mediante las respuestas de Verdadero o Falso.

El total de los ítems que conforman la prueba (25 ítems) aportan un puntaje total, pero también suman para puntajes divididos que se clasifican en tres áreas:

Área Sí mismo.

Refieren a las actitudes que presenta el individuo en relación con su autopercepción y su propia experiencia valorativa sobre lo que son sus características psicológicas y también sus características físicas.

Área Social.

Refieren las actitudes del sujeto en su contexto social: actitudes que concibe el sujeto frente a sus compañeros o amigos.

Área familiar.

Hace referencia a las experiencias en el medio familiar, es decir, en su relación con la convivencia familiar, lo que incluye también las actitudes del mismo individuo.

ADMINISTRACIÓN

La aplicación del inventario puede consistir en unos 15 minutos de duración, aproximadamente, y puede ser administrado en forma colectiva e individual.

PUNTAJE Y CALIFICACIÓN.

El puntaje total del inventario asciende a los 100 puntos y sucede a causa de la suma de cada respuesta que considera el sujeto y a la que se le otorga el valor de un punto. Sin embargo, al obtenerse los totales por cada área, estos deben multiplicarse por 4 y para la obtención del puntaje total, se deberá sumar cada total obtenido por área o sub escala.

La calificación se obtiene a partir de un procedimiento directo en el que la persona evaluada debe responder mediante términos de falso o verdadero según su identificación o relación de la frase dispuesta en el inventario con sus experiencias.

Cada uno de los puntajes se han de obtener siguiendo o comparándose las respuestas del examinado con las claves de respuestas y siguiendo el procedimiento de obtención del total por sub escala y multiplicándose por cuatro para finalmente proceder a la suma de cada sub total para general el puntaje final del *inventario de la autoestima de Coopersmith*.

CLAVE DE RESPUESTAS:

Ítems Verdaderos: 1,4,5,8,9,14,19,20.

Ítems Falsos: 2,3,6,7,10,11,12,13,15,16,17,18,21,22,23,24,25.

SUB ESCALAS O ÁREA:

- I. SI MISMO GENERAL: (13 Reactivos) 1,3,4,7,10,12,13,15,18, 19,23,24,25.
- II. SOCIAL: (6 Reactivos) 2,5,8,14,17,21.
- III. FAMILIAR: (6 Reactivos) 6,9,11,16,20,22.

CATEGORÍAS

Los intervalos para cada categoría de autoestima son:

Entre: 0 a 24	<i>Nivel de Autoestima Bajo.</i>
25 a 49	Nivel de Autoestima Medio bajo.
50 a 74	Nivel de Autoestima Medio alto.
75 a 100	Nivel de autoestima Alto.

Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI), versión adultos

Marque con una (x) debajo de V o F, de acuerdo a los siguientes criterios:

V cuando la frase Sí coincide con su forma de ser o pensar.

F si la frase No coincide con su forma de ser o pensar.

N. °	FRASE DESCRIPTIVA	V	F
1	Usualmente las cosas no me molestan.		
2	Me resulta difícil hablar frente a un grupo.		
3	Hay muchas cosas de mí que cambiaría si pudiese.		
4	Puedo tomar decisiones sin mayor dificultad.		
5	Soy muy divertido (a).		
6	Me altero fácilmente en casa.		
7	Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cualquier cosa nueva.		
8	Soy popular entre las personas de mi edad.		
9	Generalmente mi familia considera mis sentimientos.		
10	Me rindo fácilmente.		
11	Mi familia espera mucho de mí.		
12	Es bastante difícil ser “yo mismo”.		
13	Me siento muchas veces confundido.		
14	La gente sigue usualmente mis ideas.		
15	Tengo una pobre opinión acerca de mí mismo.		
16	Hay muchas ocasiones que me gustaría irme de mi casa.		
17	Frecuentemente me siento descontento con mi trabajo.		
18	No estoy tan simpático como mucha gente.		
19	Si tengo algo que decir, usualmente lo digo.		
20	Mi familia me comprende.		
21	Muchas personas son más preferidas que yo.		
22	Frecuentemente siento como si mi familia me estuviera presionando.		
23	Frecuentemente me siento desalentado con lo que hago.		
24	Frecuentemente desearía ser otra persona.		
25	No soy digno de confianza.		

Anexo 03. Validez del instrumento

Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS)

En la validación del instrumento se utilizó el análisis factorial confirmatorio para corroborar la consistencia de los factores previamente identificados, correspondiente al de los tres factores relacionados, cuyas puntuaciones fueron: (χ^2 (238) = 35.23; $p < .05$; χ^2/df = 1.48; GFI = .92; RMR = .06; RMSEA = .04; AIC = 477.28) (Escrura Mayaute & Salas Blas, 2014).

En el contexto piurano, la validez del instrumento fue validado en la investigación de Pinto, en el 2021, por el criterio de 3 jueces (especialistas en psicología educativa, docencia y gestión universitaria y, en docencia con mención en investigación) quienes valoraron de forma unánime el uso del instrumento como ADECUADO (Pinto Aguilar, 2021).

Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI), versión adultos

Coopersmith (1967), da a conocer que la correlación de esta prueba en la forma original, es de 0.80 en una muestra conformada por 647 estudiantes. Mendoza y Villar (2021), por su parte, evaluaron la prueba en un contexto de estudiantes universitarios de Huancayo a través de la validación de 4 jueces: Llanos, Mallqui, Huamancaja y Romero; quienes valoraron el instrumento como ADECUADO (Mendoza Oroya & Villar Gomez, 2021).

En el contexto piurano no se hallaron antecedentes que reportaran validez del instrumento en mención. Sin embargo, es pertinente observar la validez reportada de Prado en el 2022; la misma que fue considerada para el estudio de Nombera en el mismo año, en la ciudad de Chiclayo. La validez conseguida por Prado, 2022 expone que el instrumento fue validado por 3 expertos en la materia, estos son: Dr. Mauricio, Méndez Aguilar, Dra. Cecilia, Mendoza Alva y Mg. Edinson Merino Farias (Nombera Cúneo, 2022).

Tarazona en el 2013, determinó su validez de contenido apoyándose en el juicio de expertos. Si bien esta aproximación no resulta equivalente a otros mecanismos que reportan validez, se consideró pertinente conocer la opinión de psicólogos investigadores peruanos que, en el ámbito académico, están familiarizados con los conceptos implicados en la presente investigación. Se contó con la evaluación de 5 jueces expertos. El índice de concordancia fue superior a .80. La mayoría de los jueces coincidieron en señalar que era

pertinente el uso de la prueba de Autoestima de Coopersmith en el estudio propuesto (entre los objetivos, evaluar el nivel de autoestima en población universitaria). Adicionalmente se realizó un estudio piloto para determinar la comprensión de los reactivos: reportándose ausencia de observaciones (Tarazona Luján, 2013a).

Según Ligan, para el estudio llevado a cabo en la ciudad de Trujillo, en el 2008, se trabajó con una muestra de 432 alumnos de la facultad de matemáticas y ciencias físicas de la Universidad de Trujillo para la comprobación del Inventario de Autoestima para adultos de Coopersmith a partir del método de las mitades, generando como resultado una correlación de .760. (Ligan Acuña, 2017).

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS)

Se realizó a través del Alfa de Cronbach, obteniéndose en los tres factores:

Obsesión por las Redes Sociales ($\alpha = 0.91$)

Falta de Control Personal ($\alpha = 0.88$)

Uso Excesivo de las Redes Sociales ($\alpha = 0.92$)

Puntaje total, $\alpha = 0.95$

Se consideró que el nivel de consistencia interna era elevado, debido a que se superó una magnitud de .85. (Escrura Mayaute & Salas Blas, 2014).

En el contexto piurano, la confiabilidad se logró desde el trabajo de Paredes, en el 2019, a partir de la ejecución de una prueba piloto a la que, posteriormente, se le evaluó desde el método de consistencia interna. Se obtuvieron los siguientes coeficientes: Uso excesivo de las redes sociales $\alpha .87$; Obsesión por las redes sociales $\alpha .90$ y Falta de control personal en el uso de las redes sociales $\alpha .72$. Y, como alfa de Cronbach se reportó $\alpha = .90$. (Pinto Aguilar, 2021).

Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI), versión adultos

De acuerdo a Coopersmith, la correlación entre la segunda y la tercera versión es superior a .80 al asociar los resultados reportados por alumnos de colegio y universidad. La muestra utilizada para realizar este análisis fue de 647 estudiantes (Coopersmith, 1967 en Arce, 1987). Cabe resaltar que en el estudio de Panizo (1985) se obtuvo el coeficiente de confiabilidad por mitades reportándose un nivel de .78. Además, sometió dicha prueba a una correlación ítem por ítem, hallando un nivel de significación de .00 en todas las

preguntas y en todas las subescalas, así como un $r = .93$ para la escala Sí mismo general. Para el propósito de la investigación de Tarazona en el 2013, se realizó un análisis de fiabilidad ítem test y por área de la prueba de Coopersmith. El Alfa de Cronbach general fue de .79 (Tarazona Luján, 2013b).

En el contexto piurano no se hallaron antecedentes que reportaran confiabilidad del instrumento en mención. Sin embargo, El instrumento presenta confiabilidad en otro contexto del norte (ciudad de Trujillo) desde la ejecución de una prueba piloto hecha en la Universidad Privada del Norte del Perú; las participantes fueron estudiantes de enfermería. El resultado obtenido fue un alfa de Cronbach de 0.85, evidenciándose la confiabilidad elevada. Esta fue realizada por Prado Minchola en su tesis de maestría “Autoestima y rendimiento académico en estudiantes de Enfermería de una Universidad Privada – Trujillo, 2019”, realizada en la Universidad César Vallejo (Nombera Cúneo, 2022).

Según Lingan en el año 2017, la validez y confiabilidad sí ha sido comprobada en el Perú bajo la sustentación de dos trabajos de investigación ejecutadas en dos ciudades del país: En Lima, la capital y en la ciudad de Trujillo. Para el estudio llevado a cabo en Lima se tomó en consideración una muestra de 146 estudiantes universitarios bajo un diseño de tipo correlacional para analizarse la fiabilidad entre el ítem o reactivo y cada sub-escala del test de Coopersmith, obteniéndose como resultado el Alpha de Cronbach general de .79 (Lingan Acuña, 2017).

Anexo 05. Consentimiento informado

Protocolo de consentimiento informado para encuestas

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación en Salud se titula: _____ y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

_____ .

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará ____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGIA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chimbote, 16 de Agosto del 2022

CARTA N°0540-2022-DIR- EPP-FCCS-ULADECH Católica

Señor:

Mg. Willy Valle Salvatierra

Director de la Escuela Profesional de Psicología

Presente:

A través del presente, reciba Ud. el cordial saludo en nombre de la Escuela Profesional de Psicología de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para solicitarle lo siguiente:

En cumplimiento del Plan Curricular del programa de la Escuela Profesional de Psicología, el estudiante **SOTO CORDOVA SHERI SMITH**, viene desarrollando un trabajo **Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada, Piura, 2022** en la asignatura de TESIS II, para lo cual se requiere de su autorización para que se aplicar el Instrumento Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) y el "Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI) versión Adultos a los Universitarios del octavo ciclo de psicología, Durante los meses de agosto y setiembre del 2022.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

WVS/cuc
Archivo

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGIA
Dr. Willy Valle Salvatierra
DIRECTOR

Anexo 07. Evidencia de ejecución

Declaración jurada

Yo, Sheri Smith Soto Cordova, con DNI. N° 72795719, natural de la ciudad de Uchiza, declaro bajo juramento que la presente investigación cuenta con datos reales, recogidos por mi persona para este estudio, sometiéndome a las disposiciones legales vigentes de incurrir en falsedad de datos.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos firma la presente declaración en la Ciudad de Piura, el día 16 de octubre del 2023.



Firma