



**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**DE LA SALUD**

**Carrera de Psicología**

**“REDES SOCIALES Y AUTOCONCEPTO  
EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE TRUJILLO, 2022”**

**Tesis para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Psicología**

**Autores:**

Renato Marcelo Salas Navarro

Jennifer Yazmin Minchola Marchena

**Asesor:**

Mg. Lic. Karim Elisa Talledo Sánchez

**<https://orcid.org/0000-0003-2083-4793>**

**Trujillo - Perú**

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Raquel Tello Cabello</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Rosa Diana Pedroza San Miguel</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Karim Elisa Talledo Sanchez</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud

### 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

#### Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

---

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 12%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

La presente investigación va dedicada a mi madre, quien con su sola existencia me desborda el corazón de amor y orgullo en demasía. Por ser una agente de paz y amor inquebrantable, la cual abraza cada uno de mis logros y me sostiene en cada momento.

A mi hermano Pablo, que apostó por mí durante todo este trayecto, el logro es de ambos. Gracias por ser y por estar y por todo ese silencio lleno de amor. Yo también.

(Jennifer Yazmin Minchola Marchena)

Dedico esta investigación a mis padres, su amor y soporte incondicional hizo posible que culmine esta etapa universitaria.

Y también a todas las personas que coincidieron conmigo a lo largo de la carrera, que compartieron su luz y me motivaron a seguir creciendo.

(Renato Marcelo Salas Navarro)

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestra familia, por apoyarnos en todo momento a cumplir nuestras metas profesionales.

A nuestra asesora, por facilitarnos el proceso de nuestra investigación, ya sea en la aplicación como en dudas generales respecto a nuestro tema.

A nuestros amigos, por brindarnos un abrazo y un oído cuando más lo necesitábamos.

Por último, agradecemos la unión y comprensión que ambos autores logramos durante este proceso, el apoyo mutuo fue crucial para superar satisfactoriamente esta prueba.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	33
ANEXOS	40

## Índice de tablas

**Tabla 1** Correlación entre las variables de Adicción a las Redes Sociales y Autoconcepto

**Tabla 2** Nivel de Adicción a las Redes Sociales

**Tabla 3** Nivel de Autoconcepto

**Tabla 4** Correlación entre las variables de Adicción a Redes Sociales y las dimensiones de Autoconcepto Social y Académico

**Tabla 5** Correlación entre las variables de Adicción a las Redes Sociales y las dimensiones de Autoconcepto Emocional, Familiar y Físico

### Resumen

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo. Su diseño fue correlacional de tipo no experimental, con una muestra no probabilística de 127 estudiantes. Se utilizaron los siguientes cuestionarios: Autoconcepto Forma- AF5, y el Adicción a redes sociales-ARS. Según nuestro estudio, existe predominancia del nivel medio en Adicción a redes sociales, con un 44,1%; mientras que en el Autoconcepto el 60,6 % de jóvenes evidencian un nivel alto. Se encontró que no existe una relación significativa entre ambas variables: adicción a redes sociales y autoconcepto; es más, la correlación de Pearson fue negativa a  $-0,072$ , o sea que solo alcanza los niveles mínimos de correlación. Además, existe una correlación significativa pequeña al nivel de 0,01 entre la Adicción y el A. Emocional, así como una correlación inversa entre la variable de Adicción y las dimensiones de A. Social y A. Académico.

**PALABRAS CLAVES:** Adicción a redes sociales, Autoconcepto, Estudiantes Universitarios

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El autoconcepto se refiere a la concepción que tiene uno de sí mismo, como un ser integral; está catalogado, junto a la autoimagen y autoestima, como uno de los factores psicológicos que regulan la experiencia social e individual (Almanza et al., 2021), por lo que un mal funcionamiento de esta puede afectar el bienestar general de la persona. El autoconcepto se construye continuamente, pero es más frágil en los jóvenes, por lo que se hace imperativo analizar como pieza clave de la personalidad (Clark et al., 2000).

Además, tal como comenta Mamani (2018), el autoconcepto es tan importante ya que se infiltra en las facetas más íntimas del individuo, tanto a nivel cognitivo, emotivo como conductual. Así pues, el universitario se encuentra conformando su sentido de pertenencia y crecimiento personal (Lerner, 2015) por lo que una influencia dañina puede hacerlo blanco de hábitos perniciosos.

Por su parte, García & Musitu (2014), reflexionan sobre cómo el autoconcepto es la percepción que el individuo tiene de sí mismo, la cual se basa directamente en las experiencias sociales que han experimentado con los demás, y en los juicios que él mismo hace de su propio comportamiento. Para sustentar esta definición, se hace referencia a la teoría multidimensional y jerárquica (Shavelson et al. 1976, 1996), en la que se definen siete características básicas del autoconcepto: está organizado, el individuo da significado y organiza sus experiencias; es multifacético, incluye áreas tales como la escuela, la aceptación social, el atractivo físico y las habilidades sociales y físicas; es jerárquica, o sea sus dimensiones tienen significados e importancia diferentes en función de los valores y de la edad de las personas.

Siguiendo con las características: El autoconcepto global es relativamente estable; su variabilidad depende de su ubicación en la jerarquía, de manera que las posiciones inferiores son más variables; es experimental, se va construyendo y diferenciando a lo largo del ciclo vital del individuo; tiene un carácter evaluativo, la dimensión evaluativa varía en importancia y significado dependiendo de los individuos y las situaciones (Musitu et al., 1991).

En cuanto las dimensiones del autoconcepto se identifican cinco, que son: a) Autoconcepto académico/laboral, se refiere a la percepción que el individuo tiene del desempeño de su papel, como estudiante y trabajador; girando en torno a dos ejes: al sentimiento que el trabajador tiene del desempeño de su rol, y a cualidades específicas valoradas en ese contexto, como ser inteligente o tener carisma (Bracken, 1996). De acuerdo con Musitu et al., (1996), esta dimensión se correlaciona de manera positiva con el ajuste psico-social, el rendimiento académico-laboral, el liderazgo y la responsabilidad, la calidad en la ejecución de una tarea, y la aceptación del grupo social; y por el lado negativo, con el ausentismo académico-laboral y el conflicto.

b) El autoconcepto social se refiere a la percepción que tiene el sujeto de su desempeño en las relaciones sociales, siendo definido a partir de dos ejes: la red social del individuo y su facilidad o dificultad para mantenerla y ampliarla; y el segundo eje se refiere a algunas cualidades importantes en las relaciones interpersonales, como ser amigable y alegre (Lila, 1995).

c) El autoconcepto emocional, equivale a la autopercepción sobre el estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana. Esta dimensión presenta dos variables: la percepción

general de su estado emocional (estoy triste, alegre, enojado, etc.) y, la percepción de situaciones con otra persona de un estatus elevado (profesor, director, etc.); además correlaciona positivamente con las habilidades sociales, el autocontrol, el sentimiento de bienestar y la aceptación de los iguales; y, negativamente, con la sintomatología depresiva, la ansiedad, el consumo de alcohol y cigarrillos y la pobre integración social en el aula y en el ámbito laboral (Cava, 1998).

d) El autoconcepto familiar hace alusión a la percepción que tiene el individuo de su participación e integración en el núcleo familiar; articulando en torno a dos ejes: el primero se refiere al grado o nivel de confianza y afecto desarrollado con los padres; el segundo eje se refiere a la familia y al hogar (Gil, 1997). Esta dimensión se correlaciona positivamente con el rendimiento escolar y laboral, el ajuste psicosocial, el sentimiento de bienestar, la integración escolar y laboral, la conducta prosocial, los valores universalistas y la percepción de salud física y mental y, correlaciona negativamente con la sintomatología depresiva, la ansiedad y el consumo de drogas (Agudelo, 1997).

Finalmente, e) el autoconcepto físico hace referencia a la apreciación que tiene el sujeto de su apariencia y condición física; se articula a partir de: la práctica deportiva en su vertiente social, física y de habilidad, y del aspecto físico (segundo eje). Un adecuado autoconcepto físico se evidenciaría a través de la autopercepción de ser físicamente agradable y del cuidado físico; de lo contrario se podría decir que presenta un autoconcepto físico bajo (Cava, 1998). Así pues, se correlaciona de manera positiva con la autopercepción de salud, con el autocontrol en general, con la performance deportiva, con la autopercepción de bienestar, así como con la motivación de logro en este aspecto (Gracia et al., 2006).

Los últimos antecedentes han explorado facetas del autoconcepto y su relación con diferentes variables psicológicas. La literatura señala que se encontró relación entre el autoconcepto y la depresión, destacando así, que una baja autovaloración puede ser asociada a mayores niveles de dicho trastorno (Bartra et al., 2016). Asimismo, vemos que, las personas que presentan niveles altos de ansiedad y bajo autoconcepto, van a procesar e interpretar la información del entorno de forma errada, lo cual podría afectar distintas áreas de su vida (Cánovas, 2017).

En cuanto a las tendencias culturales y estilos de vida, estas pueden jugar un papel significativo en la formación del autoconcepto (Twenge, 2017). De igual modo, Antón (2018) manifiesta que, existe relación significativa entre el clima familiar y el autoconcepto, concluyendo que cuando las familias presentan un adecuado clima familiar, el autoconcepto de los mismos es favorable.

En cuanto a Huaire et al. (2019), encontraron que no existe relación entre el autoconcepto y la adaptación al ambiente estudiantil, indicando la variabilidad de los factores que influyen en la adaptación psicológica de los estudiantes universitarios.

Por otro lado, vemos que las plataformas sociales han emergido como un factor relevante que moldea las percepciones del yo y las relaciones interpersonales (Kuss & Griffiths, 2017). Los jóvenes sufren una serie de cambios psicológicos que los dejan expuestos a distintos riesgos, algunos tan sutiles como el abuso de medios digitales (Alvarado, 2018), sucede a un nivel íntimo y profundo, debido a que éstos buscan validar su estatus mediante la atención virtual, pasan tiempo desmedido en redes, y se vuelven dependientes de la aprobación del resto. Así pues, se evidencia una relación estrecha entre el autoconcepto y el uso de las redes sociales (Díaz, 2019).

Investigaciones indican que el uso frecuente de redes sociales puede llevar a comparaciones sociales negativas y a una autoevaluación basada en estándares poco realistas (Vogel et al., 2015; Kircaburun et al., 2020). Así como, generar sentimientos de insatisfacción corporal, ansiedad y depresión, afectando negativamente la percepción de uno mismo (Tiggemann et al., 2018). Herrera et al., (2010) mencionan que, el manejo errado de las redes sociales está ligado a una percepción devaluada y deteriorada del autoconcepto, con énfasis en la autoestima y las habilidades sociales.

El uso persistente y descontrolado de las redes sociales entraña riesgos, puede ocasionar problemas entre los usuarios y esto no depende de la tecnología en sí misma, sino de cómo ésta se utiliza, de las personas que la usan y de los motivos por los que la utilizan (Escurra & Salas, 2014). Todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales son atractivas especialmente para los usuarios más jóvenes, puesto que están en la etapa de anhelar reconocimiento social (Echeburúa & Requesens, 2012).

Si bien la comunicación humana es primordial y la base para el desarrollo en las relaciones interpersonales. Las redes sociales están atentando en cierto grado contra la interacción real (Safran, 2018). Este problema ha trascendido siendo que, a nivel mundial hay más del 60% de usuarios registrados en alguna red social lo que ha generado materia de preocupación de expertos de la salud, de empresarios, intelectuales, académicos, gobernantes, entre otros (Forbes, 2023).

De esta manera, tal como Castro y Charry (2019) comentan, el uso desmedido de las diferentes plataformas sociales genera un impacto negativo, lo que traería consigo, a una adicción a las redes, el cual se haría evidente en aspectos personales, comunicativos y relacionales, influyendo seriamente en el sentido de realidad de los jóvenes.

La adicción a las redes sociales es un problema real que tiene como víctima predilecta a la población más joven e inexperta (Martínez & Sánchez, 2016). Aunque, en principio, los jóvenes se conectan a las redes sociales en busca de comunicación, soporte y entretenimiento (Ross et al. 2016), se pueden desarrollar indicadores de abuso, como son: la pérdida de control sobre dicha actividad y que ésta se repita a pesar de sus consecuencias adversas (West & Brown, 2013).

Dicha adicción se identifica por el comportamiento repetitivo de mantenerse conectado a la virtualidad, lo que resulta placentero en un primer momento, pero una vez que se instala como hábito, genera estados de necesidad que no pueden ser controlados y se asocian con altos niveles de ansiedad (Escurra & Salas, 2014). Los autores se guiaron del DSM-IV-TR (American Psychiatric Association, 2008), este manual diagnóstico no reconoce las adicciones psicológicas como trastornos; sin embargo, la mayoría de los autores tratan de adaptar este tipo de adicciones tomando como referencia los indicadores de la adicción a sustancias.

Para sustentar lo antes expuesto, se empleó la teoría del placer-displacer, desarrollado por Madrid (2000) desde la que se sostiene que las personas desarrollan un comportamiento adictivo en un marco de desventaja, dado que el objetivo es reducir el nivel de ansiedad (displacer) producido por la evitación del hábito placentero (valorado como negativo). La cual comenta que, para reducir la ansiedad por separación del hábito, las personas desarrollan el comportamiento adictivo; este se produce en un marco de desventaja, ya que no se busca tanto por la gratificación y el placer, sino para reducir el nivel de ansiedad que les produce el hecho de evitarlo, así es como se forma un hábito pernicioso y se desarrollan las adicciones.

La adicción a redes, es estudiada a partir de tres dimensiones: *Obsesión por las redes sociales*, entendida como el compromiso mental con las redes sociales, pensar constantemente y fantasear con ellas, así como la ansiedad y la inquietud provocada por la falta de acceso a las redes sociales; *la falta de control personal* en el uso de las redes sociales, la cual hace alusión a la preocupación por la falta de autocontrol en el uso de las redes sociales; generando así el descuido de las tareas y los estudios; por último, *el uso excesivo de las redes sociales*, se refiere a las dificultades para controlar el tiempo en el que se mantiene conectado a estas y la incapacidad de disminuir su permanencia continua (Escurra y Salas, 2014).

Frente a lo antes expuesto, planteamos el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022?

Por tanto, el objetivo general del presente estudio es determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022. Asimismo, como objetivos específicos se han planteado: O1) Identificar el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022. O2) Identificar el nivel de autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022. O3) Identificar la relación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto social y académico en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022. O4) Identificar la relación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto emocional, familiar y físico en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022.

Se planteó como hipótesis principal: Hi: Sí existe relación entre la adicción a las redes sociales y el auto-concepto en estudiantes de una Universidad Privada. Trujillo, 2022.

Por su parte, el presente estudio busca reforzar el corpus teórico de ambas variables, debido a que su relación no ha sido investigada a profundidad, por lo que los resultados han sido inconsistentes, es así como este trabajo busca aportar al esclarecimiento de los detalles de esta relación y a sumar nuevas perspectivas relacionadas con los medios virtuales y el autoconcepto.

De la misma manera, a nivel práctico, pretende servir como material para la creación de diversos proyectos de prevención y promoción de buenas prácticas sobre el uso saludable de las redes sociales.

Y, por último, esta investigación se justifica en lo social, ya que este estudio se enfoca en investigar temas concernientes a la salud mental, como lo es el autoconcepto, y por supuesto, la relación que existe, con las redes sociales.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

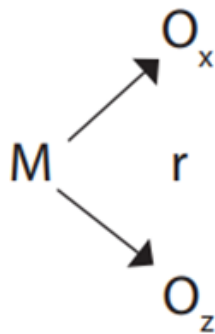
Esta investigación es de tipo no experimental, esto quiere decir que no se manipulan las variables directamente, lo que se busca es poder describirlas y analizarlas según su realidad (Hernández et al., 2014).

El presente estudio acoge un diseño de investigación correlacional. Según Sánchez et. al (2018), este tipo de diseño tiene como finalidad establecer el grado de correlación y/o asociación que hay entre dos variables dentro de un contexto establecido.

Gráficamente puede establecerse de esta forma (Ñaupas, et al., 2018):

### Figura 1:

*Esquema del diseño de investigación*



Donde:

M: Muestra establecida a través de estudiantes de primer a décimo ciclo de la carrera de psicología

Ox: Redes sociales

r: Relación que existe entre ambas variables

Oz: Autoconcepto

La población es un cúmulo de elementos que poseen ciertas peculiaridades que se pretende estudiar (Ventura, 2017). Por tanto, la población designada para esta investigación estuvo conformada por todos los estudiantes matriculados en la carrera de psicología de una Universidad Privada de la ciudad de Trujillo, durante el periodo académico 2022.

En cuanto a la muestra, esta viene siendo un subconjunto representativo de una población o universo accesible (Arias,2006). Los participantes para la presente investigación fueron 127 estudiantes, entre ellos el 83.7% fueron mujeres y el 16.3 % varones, con edades correspondientes entre los 16 y 28 años, los cuales se encontraron en los tres primeros y tres últimos ciclos de la carrera.

La selección se basó en un muestreo no probabilístico, por conveniencia, es decir que no todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser parte de la muestra (Carrillo, 2015). La unidad de análisis fue un estudiante universitario.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes: estudiantes universitarios de ambos sexos inscritos en la carrera de psicología en una universidad privada ubicada en la ciudad de Trujillo, matriculados durante el semestre 2022-1 y con edades comprendidas entre los 16 y 28 años. Además, deben tener acceso regular a dispositivos móviles y usar activamente redes sociales como Instagram, Tik Tok, y Facebook, entre otras.

En cuanto a los criterios de exclusión se determinó lo siguiente: estudiantes que no otorgan su consentimiento para participar en el estudio, individuos que no cuentan con al menos dos cuentas registradas en las principales redes sociales especificadas, y aquellos que no responden a todos los ítems de las pruebas utilizadas en el estudio.

En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, siendo esta un conjunto de procedimientos estandarizados, los cuales recogen y analizan una serie de datos de una muestra representativa de la cual se pretende explorar, describir y/o explicar una serie de características (García, 1993).

En relación con los instrumentos utilizados, se empleó el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) desarrollado por Salas y Ecurra en 2014 para evaluar la variable uno. Este cuestionario fue diseñado y validado en Perú y está dirigido a adolescentes, jóvenes y adultos con educación universitaria, en un rango de edades entre 16 y 42 años. Su propósito es identificar y evaluar posibles niveles de dependencia en el uso de las redes sociales, mediante la evaluación de diversos aspectos relacionados. Los participantes expresan su grado de acuerdo o la frecuencia con la que experimentan estos aspectos. Asimismo, el cuestionario puede ser administrado tanto de forma individual como grupal.

Este cuestionario consta de 24 preguntas, evaluadas en una escala de Likert que va desde 1 (nunca) hasta 5 (siempre), siendo el ítem 13 el único calificado de manera inversa, según Ecurra y Salas (2014). El cuestionario se compone de tres factores: *Obsesión por las redes sociales* con 10 preguntas, *Falta de control personal en el uso de las redes sociales* con 6 preguntas, y "Uso excesivo de las redes sociales" con 8 preguntas.

La validez del cuestionario fue comprobada utilizando 380 estudiantes de diversas universidades en Lima, a través de un método de validación de contenido que involucró la evaluación de jueces. Se aplicó un análisis factorial confirmatorio que permitió identificar tres factores asociados con el pensamiento obsesivo acerca de las redes sociales, la falta de control personal en su uso y la frecuencia de uso, los cuales en

conjunto explicaron el 57.49% de la variabilidad observada en los resultados. En cuanto a la confiabilidad, se evaluó utilizando el alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de 0.95 (Escurra y Salas, 2014).

En una investigación llevada a cabo por Benites en 2018 en dos universidades en el distrito de la Ciudad de Trujillo, se analizó una muestra de 615 estudiantes universitarios. Se encontraron pruebas de validez mediante el uso del análisis factorial confirmatorio. Además, la confiabilidad se evaluó a través de la consistencia interna medida con Omega. Los resultados indicaron un nivel de consistencia interna (Omega) de 0.86 para la escala de obsesión por las redes sociales, 0.72 para la escala de falta de control personal en el uso de las redes sociales, y 0.83 para la escala de uso excesivo de las redes sociales. Estos valores fueron considerados como adecuados o satisfactorios según Benites (2018).

Para evaluar la variable dos, se utilizó el Test Multidimensional del Autoconcepto AF-5 desarrollado por García y Musitu en 2014. Este test tiene como objetivo medir varios aspectos del autoconcepto en diferentes etapas de desarrollo (niños, adolescentes y adultos) en áreas como lo social, académico/profesional, emocional, familiar y físico. Se puede aplicar tanto de forma individual como grupal, abarcando edades a partir de los 10 años.

Dicho estudio analiza el autoconcepto desde una perspectiva multidimensional, utilizando un cuestionario compuesto por 30 ítems distribuidos en 5 dimensiones, cada una evaluada con 6 ítems. Los participantes responden a cada ítem utilizando una escala de 1 a 3 para indicar su grado de acuerdo con las afirmaciones presentadas. La puntuación total en cada dimensión se calcula sumando los puntajes de los ítems correspondientes.

Algunos ítems, como los números 4, 12, 14 y 22, miden aspectos contrarios al autoconcepto y sus puntuaciones se invierten antes de ser sumadas.

La validez del test en Perú fue comprobada a partir de 527 estudiantes de universidades públicas y privadas. Se hizo un análisis psicométrico en el que se determinó, en primer lugar, la validez de constructo, mostrando unos índices de ajuste adecuados, con una prueba chi cuadrado significativa; a su vez, en cuanto a la fiabilidad, la consistencia interna fue adecuada, con valores de alfa entre .75 y .82 para diferentes dimensiones del autoconcepto; por su parte la validez criterial, también fue estadísticamente significativa (Bustos et al., 2015).

Para la recolección de datos se realizó una difusión por medio de las redes sociales, (Instagram y Facebook), además de, compartir el enlace a través de grupos de clases (WhatsApp) y a estudiantes de diversos ciclos que mantenían cercanía con la población objetivo, esto para lograr conformar una muestra considerable. Posterior a ello los participantes tenían que llenar un formulario de Google, iniciando con brindar su consentimiento informado, para continuar con los instrumentos seleccionados. Asimismo, se decidió cambiar el nombre real de los cuestionarios por palabras generales, esto para mantener un sesgo bajo y controlado.

Una vez finalizado el recojo de datos, se obtuvieron 129 respuestas en total, de las cuales 2 no tenían el consentimiento informado, así que se finalizó con 127 respuestas fidedignas, contando con más participantes del sexo femenino (83.7%) que del masculino (16.3%). Se pasaron las respuestas del formulario hacia una hoja de excel, donde se organizaron mediante un código (1-127) y una ficha sociodemográfica (participación voluntaria, sexo, edad, carrera-ciclo que cursa, y el uso-horas que pasa dentro de las redes

sociales), además se sacaron las puntuaciones según las áreas de los tests. Después se pasaron las puntuaciones de cada test al programa estadístico SPSS.

Para el análisis estadístico descriptivo de la información recabada, por un lado, se utilizaron tablas de distribución y frecuencia en las dos variables, así como de sus dimensiones. Así mismo, se obtuvo un indicador clave como la media, la cual nos sirvió como parámetro para determinar la prueba de normalidad.

Así pues, para el análisis inferencial, ya que la muestra es mayor a 50 participantes, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, que demostró que el conjunto de datos tiene una distribución normal. Además, se aplicó la prueba paramétrica  $r$  de Pearson, para corroborar la correlación positiva o negativa entre las variables investigadas, resultando negativo a  $-0.072$ , o sea que solo alcanza los niveles mínimos de correlación.

Respecto a los aspectos éticos que salvaguarden la integridad de los participantes, se tuvo en cuenta la autonomía de los usuarios, no se usó la coacción en ninguna de sus formas; la confidencialidad estuvo garantizada, no se filtró ni se publicaron datos personales que puedan afectar a los participantes; el estudio estuvo regido por la no discriminación de los colaboradores; se siguió el reglamento del código de ética de la UPN en todo momento, lo que se presenta es información fidedigna, con la finalidad de aportar valor a la labor psicológica.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla 1**

*Correlación entre las variables Adicción a las Redes Sociales y Autoconcepto en estudiantes universitarios de una Universidad Privada de Trujillo.*

		Autoconcepto
Adicción a las Redes Sociales	Correlación de Pearson	-.072
	Sig. (bilateral)	,421
	N	127

En la tabla 1 se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson, donde se puede apreciar que no existe una relación negativa ( $r = -.072$ ,  $p = .421$ ;  $p < .05$ ) entre Adicción a las redes sociales y Autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

**Tabla 2**

*Nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.*

Nivel	frecuencia	Porcentaje
Alto	27	21,3%
Medio	56	44,1%
Bajo	44	34,6%
Total	127	100,0%

De acuerdo con los resultados de la tabla 2, se puede observar que existe predominancia del nivel medio, con un 44. 1%, es decir, presentan una adicción moderada que no les afecta en su vida cotidiana; mientras que, un 34,6% se encuentran en un nivel bajo, es decir que su adicción es mínima y no sufren implicancias visibles en su vida.

**Tabla 3**

*Niveles de autoconcepto de los estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Autoconcepto	Muy Alto	3	2,4%
	Alto	77	60,6%
	Tendencia Alto	44	34,6%
	Promedio	2	1,6%
	Tendencia Promedio	1	,8%
	Total	127	100,0%

Los resultados de la tabla 3 muestran que, en los niveles de Autoconcepto, el 60,6 % de jóvenes evidencian un nivel alto de Autoconcepto, mientras que un 34,6% manifiestan un Autoconcepto en tendencia alto.

Tabla 4

*Correlación entre Adicción a las Redes Sociales y las dimensiones de Autoconcepto Social y Académico.*

		Autoconcepto Social	Autoconcepto Académico
	Correlación de Pearson	-,171	-,060
Adicción a Redes Sociales	Sig. (bilateral)	,055	,502
	N	127	127

En la tabla 4, se puede observar que existe una débil correlación inversa entre la variable de Adicción a redes sociales y Autoconcepto social (-,171); sin embargo, no existe una relación con el Autoconcepto académico (-,060).

**Tabla 5**

*Correlación entre Adicción a las Redes Sociales y las dimensiones de Autoconcepto Emocional, Familiar y Físico*

		Autoconcepto Emocional	Autoconcepto Familiar	Autoconcepto Físico
	Correlación de Pearson	,451**	-,208*	-,220*
Adicción a Redes Sociales	Sig. (bilateral)	,000	.019	,013
	N	127	127	127

\*\* p<.01; \* p<.05

De acuerdo con la tabla 5, se demuestra una correlación significativa de magnitud pequeña, al nivel de 0,01, entre la Adicción a las redes sociales y el Autoconcepto Emocional; mientras que se observa una correlación inversa pequeña, al nivel de 0,05, entre la adicción a las redes sociales y el Autoconcepto Familiar y Físico.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada. Para esto nos basamos en cómo García y Musitu (2014) conciben el autoconcepto, como la apreciación que tiene el sujeto de sí mismo, la cual se basa directamente en las experiencias sociales que ha vivido con los demás, y en el juicio que él mismo hace de su propio proceder. Por otro lado, Escurra y Salas (2014) definen a la adicción a redes sociales como el comportamiento repetitivo de estar conectado a la virtualidad, que resulta placentero en un primer momento, pero una vez que se instala como hábito, genera estados de necesidad que no pueden ser controlados y se asocian con altos niveles de ansiedad.

En los resultados de la presente investigación se encontró que no existe una relación significativa ( $p=0.421$ ) entre adicción a redes sociales y autoconcepto; es más, la correlación de Pearson fue negativa a  $-.072$ , o sea que solo alcanza los niveles mínimos de correlación. Siguiendo esta línea, Ruiz et al. (2018) hizo una investigación cuyo objetivo fue estudiar la influencia de Internet y redes sociales en rasgos de jóvenes universitarios, sus resultados evidenciaron que, no existe una relación significativa entre el uso de internet y el acceso a las redes sociales como variables que influyen directamente en estos rasgos de personalidad. Sin embargo, Díaz (2019), realizó una investigación para identificar la correlación entre autoconcepto global y el uso de las redes sociales, concluyendo que existe una relación positiva entre el autoconcepto y el uso de las redes sociales.

De esta manera, según la teoría, una correlación entre ambas variables era una sospecha justificada; sin embargo, al fijarse en los antecedentes, se puede ver que tal

asociación no era tan grave como se creía antes de investigar a fondo. Además, esta confirmación de la hipótesis nula puede deberse a múltiples factores como las respuestas disponibles para marcar, el apuro por terminar de rellenar el formulario, el encubrimiento de ciertas conductas que pueden ser consideradas dañinas, etc.

De acuerdo con los objetivos específicos, como primer punto se planteó identificar el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada. Ecurra y Salas (2014) mencionan que la adicción a redes sociales se ha esparcido muy rápidamente, sobre todo en la comunidad más joven, y se ha convertido en algo potencialmente obsesivo. Es por ello que, el uso permanente y desregulado de las redes sociales lleva consigo determinados riesgos, los cuales pueden ocasionar diversas dificultades entre los usuarios debido al cómo se está utilizando y los motivos detrás del consumo de las principales plataformas sociales.

Ahora bien, centrándonos ya en los resultados obtenidos, se evidencia que el nivel de adicción a las redes sociales presenta una predominancia del nivel medio, con un 44,1%, mientras que un 34,6% se encuentran en un nivel bajo de adicción a la misma. Esto significa que la mayoría de la muestra analizada no presenta riesgos perjudiciales en cuanto adicción a las redes sociales. Esto podemos compararlo con el estudio realizado por Gutiérrez (2019), donde se evidencia que el 53,8% se encuentra en un nivel medio de adicción a las redes sociales, lo cual indica que la mayor cantidad de jóvenes evaluados dedican un tiempo delimitado a estos medios, sin llegar a un uso exacerbado. Esto a su vez, nos demuestra que, los niveles encontrados en la presente investigación varían de acuerdo con la percepción que los participantes tienen de las redes sociales, es decir, de cómo valoran el tiempo y uso de estas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se propuso identificar el nivel de autoconcepto. Según Almanza (2021) el autoconcepto hace alusión a aspectos cognoscitivos, como el juicio y la convicción que se tiene de uno mismo. De acuerdo a los datos alcanzados de la presente investigación, en los niveles obtenidos de Autoconcepto se presenta el siguiente análisis: se evidencia que, el 60,6 % de jóvenes exhiben un nivel alto de Autoconcepto, mientras que un 34,6% manifiestan un Autoconcepto en tendencia alta. En el estudio realizado por Chávez et. al (2020) se halla que un 72% del total de la muestra estudiada disponen de un buen y muy buen autoconcepto.

Se continua con el tercer objetivo específico, identificar la relación entre adicción a las redes y el autoconcepto social. Según Tranche (2004), el Autoconcepto Social se refiere a la percepción que tiene el individuo de su desempeño en las relaciones sociales. Los resultados encontrados no muestran una correlación inversa entre la variable de Adicción a las redes sociales y la dimensión de Autoconcepto social ( $r = -,171$ ;  $p < ,05$ ). Sin embargo, Fernández et al. (2019), confirmaron la tendencia que ante un mayor apoyo social percibido se incrementa el autoconcepto de los evaluados; lo que nos lleva a pensar en que, los jóvenes rechazados, incapaces de establecer y/o mantener algún tipo de contacto con sus pares en algún momento de sus vidas, pueden presentar conductas de alto riesgo, como la adicción a redes sociales.

Por su parte, en relación con el cuarto objetivo específico, se identificó la relación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto académico. De acuerdo con Bracken (1996), dicho autoconcepto se refiere a la impresión que el sujeto tiene de su rendimiento en relación con su desempeño académico. Según los datos obtenidos, no existe una correlación inversa entre la variable de Adicción a las redes sociales y la dimensión de

Autoconcepto académico (-,060). Aun así, Gargallo et al. (2009) manifiestan que, en universitarios, el estudiante con un bajo grado de autoconcepto académico se muestra menos activo y con menos éxito en su desarrollo como estudiante, es así como el individuo, en mayor o menor medida, podría verse absorbido por las redes sociales, generando aún más el absentismo académico y/o laboral.

En relación con el quinto objetivo específico, se planteó averiguar la correlación entre la adicción a redes sociales y el autoconcepto emocional; este último, tal como lo describe García y Musitu (2014), es la autopercepción del estado anímico frente a todo tipo de situaciones, que tiene cierto grado de compromiso e implicación en la vida cotidiana. En nuestra investigación se descubrió una correlación significativa pequeña al nivel de 0,01 entre ambas variables, y viendo los antecedentes notamos que el área emocional genera comprensión y apoyo en los jóvenes, por lo que, en este caso, las redes sociales cumplen la función de sostén emocional y como un puente de conexión con los demás.

A continuación, discutiremos el sexto objetivo específico, la correlación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto familiar; sobre el último, Gil (1997) aclara que es la autopercepción de la persona sobre su papel y responsabilidad en el núcleo familiar, o sea su nivel de integración en la dinámica. En el presente trabajo se encontró que existe una correlación inversa de magnitud pequeña ( $r=-,208$ ;  $p<,05$ ) entre ambas variables, por lo que podemos denotar, tal como se ve en otros trabajos, que, si hay una relación familiar sólida y empática, existen menos posibilidades de caer en la adicción a redes sociales.

Asimismo, al analizar la relación entre la adicción a redes sociales y el autoconcepto físico nos topamos con el mismo patrón del párrafo anterior. En la teoría, Gracia et al. (2006) explica que el A. Físico es la percepción que tiene el individuo de su apariencia y condición física. En el presente trabajo se obtuvo una correlación inversa pequeña ( $r = -.220$ ;  $p < .05$ ) entre ambas variables; entonces, tal como lo investigó Cava (1998), si un sujeto tiene una baja estima en su percepción física, surgen problemas como desajuste social, ansiedad, etc. por lo que se infiere que la adicción a redes se suma a esa lista de problemas. Así pues, esto va en línea con los resultados obtenidos y sirve como argumento para aplicar medidas de prevención en este ámbito.

En relación con las limitaciones presentadas en esta investigación, encontramos la escasa exploración entre las variables de estudio, lo cual trae consigo información insuficiente, falta de antecedentes y recursos primordiales para explorar a profundidad la relación de las mismas. Además, las redes sociales están inmersas cada vez más en la vida de las personas, por lo que su repercusión evoluciona día a día, y se hace más complejo evaluar cuánto afecta a los usuarios adictos a ella, y en qué medida. Además, debido a que nuestra muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios en contexto de pandemia, los resultados no se pueden extrapolar a la mayoría de la población.

Para finalizar, cabe resaltar las implicancias de esta investigación, en primer lugar, viene a reforzar el corpus teórico sobre la correlación entre ambas variables, dando un punto de vista válido y científico; además, en la práctica, se puede rescatar que la adicción a redes sociales puede no representar un peligro explícito para ciertas poblaciones, como es el caso de la población universitaria trujillana; así, este trabajo es un eslabón más para que se siga investigando con minuciosidad las implicancias sociales y personales que la adicción a redes sociales tiene sobre las personas.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la presente investigación se encontró que no existe una relación significativa entre ambas variables: adicción a redes sociales y autoconcepto. Existe predominancia del nivel medio con un 44,1% en Adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo, mientras que, un 34,6% se encuentran en un nivel bajo de adicción a la misma.

En relación con los niveles de Autoconcepto, el 60,6 % de jóvenes evidencian un nivel alto de Autoconcepto, mientras que un 34,6% manifiestan un Autoconcepto en tendencia alto.

Existe una correlación inversa entre la variable de Adicción a las redes sociales y las dimensiones de Autoconcepto social (-,171) y Autoconcepto académico (-,060).

Se evidencia una correlación significativa pequeña al nivel de 0,01 entre la Adicción a las redes sociales y el Autoconcepto Emocional; mientras que se observa una correlación inversa pequeña, al nivel de 0,05, entre la adicción a las redes sociales y el Autoconcepto Familiar y Físico.

## REFERENCIAS

- Aldaco, A., Álvarez, A., Mondragón, S., Ulloa, R. (2018). Cambios en el desarrollo de la personalidad a partir del uso excesivo de Redes Sociales. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 4(7), 36- 46.  
<https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/86>
- Almanza, K., García, S., Zabala, D. (2021). *Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca)* [Tesis de licenciatura, Universidad de Anquiota]. Repositorio:  
[http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/20249/1/AlmanzaKatherin\\_2021\\_RiesgodeAdicci%c3%b3n\\_Redessociales\\_Autoesquemas.pdf](http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/20249/1/AlmanzaKatherin_2021_RiesgodeAdicci%c3%b3n_Redessociales_Autoesquemas.pdf)
- Araujo, E. (2017). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 10(2), 48-58.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v10n2/a05v10n2.pdf>
- Barreda, A. (2020). *Factores de la personalidad y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*. [Tesis para optar grado de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11688/3/2020\\_Barreda-Cornejo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11688/3/2020_Barreda-Cornejo.pdf)
- Bartra, A., Guerra, E., & Carranza, R. (2016). Autoconcepto y depresión en estudiantes universitarios de una universidad privada. Apuntes Universitarios. *Revista de*

*Investigación*, VI (2),53-68.

<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467647511004.pdf>

Bernés, S. R., Bernés, A. R., Guerrero, V. B., y Solís, M. O. V. (2018). Influencia de Internet y redes sociales en rasgos de personalidad de estudiantes universitarios.

*Revista EDUCATECONCIENCIA*, 17, 6-

19.<http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/86/98>

Bracken, B. (1996). Handbook of self-concept: Developmental, social, and clinical considerations. John Wiley & Sons.

<https://www.wiley.com/en-us/Handbook+of+Self+Concept:+Developmental,+Social,+and+Clinical+Considerations-p-9780471599395>

Clark, A., Cledes, H. y Bean, R. (2000). *Cómo desarrollar la autoestima en adolescentes*.

Madrid: Editorial Debate.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2094804>

Casas, J., Repullo, J., & Donaldo, J. (2013). La encuesta como técnica de investigación.

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria* 31(8):527-38. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Cava, M. (1998). *La potenciación de la autoestima: Elaboración y evaluación de un programa de intervención* [Tesis Doctoral. Universitat de València].

[https://www.uv.es/lisis/mjesus/tesis\\_cava.pdf](https://www.uv.es/lisis/mjesus/tesis_cava.pdf)

Chávez, M., Flores, M., Castillo, P., Méndez, S. (2020). El autoconcepto en universitarios y su relación con rendimiento escolar. *Revista de Educación y Desarrollo*, 53.

[https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/53/53\\_ChavezBecerra.pdf](https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/53/53_ChavezBecerra.pdf)

- Díaz, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos*. [Máster Universitario en Psicología, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/53400>
- Fernández, N. (2013). *Trastornos de conducta y redes sociales en Internet*. Salud Mental: México. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018533252013000600010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018533252013000600010)
- Fernández, O., Ramos, E., Palacios, E., & Rodríguez, A. (2019). Estudio comparativo entre educación superior y media: efecto del apoyo social percibido, el autoconcepto y la inteligencia emocional en el rendimiento académico. *Educación XXI*, 22(2), 165-185. <https://www.redalyc.org/journal/706/70666696007/70666696007.pdf>
- Gálvez, L. (2019). *Creencias irracionales y autoconcepto en estudiantes de una Universidad de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21610/G%c3%a1lvez%20D%c3%a1vila%20Luiggy%20Paolo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- García, F. & Musitu, G. (2014). *Autoconcepto forma 5*. Madrid: Tea. [https://web.teaediciones.com/ejemplos/af-5\\_manual\\_2014\\_extracto.pdf](https://web.teaediciones.com/ejemplos/af-5_manual_2014_extracto.pdf)
- Gargallo, B., Garfella, P., Sánchez, F., Ros, C., Serra, B. (2009). La influencia del autoconcepto en el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 20(1),16-28. <https://www.redalyc.org/pdf/3382/338230781003.pdf>
- Gracia, E., & Herrero, J. (2006). La comunidad como fuente de apoyo social. Evaluación

- e implicaciones en los ámbitos individual y comunitario. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38, 327-342.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v38n2/v38n2a07.pdf>
- Gutiérrez, A. (2019). *Uso de redes sociales y valores de jóvenes universitarios de una Universidad Privada de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22100/Gutierrez%20Aguilar%20Isabella%20%20Paredes%20Vasquez%20Lourdes%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huaire, E., Marquina, R., y Horna, V. (2019). Autoconcepto y adaptación a la vida académica en estudiantes ingresantes universitarios. *Horizonte de la Ciencia*, vol. 9, núm. 17. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/59/59717004/html/>
- Huarhua, R. (2017). *Factores asociados al auto concepto en estudiantes universitarios Lima 2016*. [Tesis para optar grado académico de Maestra en docencia universitaria, Universidad César Vallejo]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22101/Huarhua\\_BRM.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22101/Huarhua_BRM.pdf?sequence=1)
- Lila, M. (1995). *Autoconcepto, valores y socialización: un estudio intercultural* [Doctoral dissertation, Universitat de València].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=143670>
- Llinares, S., Sánchez, M. V., García, M. M., Escudero Pérez, I. (2000). Aprender a enseñar matemáticas. Efecto de una innovación educativa. *Revista de Enseñanza Universitaria*, vol. extra, 167-178. <https://idus.us.es/handle/11441/73793>
- Mamani Andrade, X. L., y Huaman Valdez, A. R., (2018). *Autoconcepto y adicción a*

- las redes sociales en los estudiantes de 16-18 años del Colegio la Merced* [ Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional UMSA.  
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/18094>
- Marchetti, B. (1997). *Concetto di se' relazioni familiari e valori* [Unpublished Masters Thesis. Universita degli Studi di Bologna, Italy].
- Montoya, D., Pinilla, V., y Dussán, C. (2018). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de algunos programas de pregrado de la ciudad de Manizales. *Psicogente*, 21(39), 162-182.  
<http://doi.org/10.17081/psico.21.39.2829>
- Musitu, G., Román, J.M., & Gutiérrez, M. (1996). *Educación familiar y socialización de los hijos*. Barcelona: Idea Books.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=768645>
- Navas, L., y Soriano, J. (2014). Autoconcepto físico y práctica deportiva en estudiantes del Bíobio (Chile). *Revista de Psicología*, N°1-Vol.1, 2014.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46091/1/2014\\_Navas\\_Soriano\\_INFAD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46091/1/2014_Navas_Soriano_INFAD.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacias, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Rojas, M., y Romero, S. (2019). *Valores interpersonales y autoconcepto en estudiantes universitarios del 2do., ciclo de Psicología de una universidad de Huancayo, 2018*. [Tesis para optar título profesional, Universidad Peruana de los Andes]  
Repositorio Institucional UPLA.

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1931>

Ruiz, B., Benites, V., & Valle, M. (2018). Influencia de Internet y redes sociales en rasgos de personalidad de estudiantes universitarios. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 17, 6-19.

<http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/86/98>

Saavedra, K. (2021). *Autoconcepto y sentido del humor en estudiantes de psicología de una universidad privada de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7810/1/REP\\_KATHIA.SAAVEDRA\\_AUTOCONCEPTO.Y.SENTIDO.DE.HUMOR.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7810/1/REP_KATHIA.SAAVEDRA_AUTOCONCEPTO.Y.SENTIDO.DE.HUMOR.pdf)

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

McGRAW-HILL Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Shavelson, R., Hubner, J., y Stanton, G. (1976) Self-Concept: Validation of Construct

Interpretations. *Review of Educational Research*. 46(3):407-441.

doi:[10.3102/00346543046003407](https://doi.org/10.3102/00346543046003407)

Urea, A., Arenas, J., y Hernández, J. (2020). Relación entre los estilos de vida y autoconcepto en jóvenes universitarios (Relationship between lifestyles and self-concept in young university students). *Retos*, 41, 291-298.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/82222>

Ventura, L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=es&tlng=es)

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: Redes Sociales y autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada. Trujillo, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022?	<p><b>O. General:</b> El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022.</p> <p><b>O. Específicos:</b> O1) Identificar el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022. O2) Identificar el nivel de autoconcepto en estudiantes</p>	<p><b>H. General:</b> Sí existe relación entre la adicción a las redes sociales y el auto-concepto en estudiantes de una Universidad Privada. Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Redes Sociales</p> <p><b>Variable 2:</b> Autoconcepto</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Unidad de Estudio:</b> Un estudiante de una universidad Privada</p> <p><b>Población:</b> Estudiantes universitarios de la carrera de psicología.</p> <p><b>Muestra:</b></p>

	<p>de una Universidad Privada, Trujillo, 2022.</p> <p>O3) Identificar la relación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto social y académico en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022.</p> <p>O4) Identificar la relación entre adicción a las redes sociales y el autoconcepto emocional, familiar y físico en estudiantes de una Universidad Privada, Trujillo, 2022.</p>			<p>127 estudiantes universitarios</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Test de adicción a las redes sociales ARS Test Multidimensional del Autoconcepto AF-5</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Adicción a redes sociales	Es el comportamiento repetitivo de estar conectado a la virtualidad, que resulta placentero en un primer momento, pero una vez que se instala como hábito, genera estados de necesidad que no pueden ser controlados y se asocian con altos niveles de ansiedad (Escurra & Salas, 2014)	El cuestionario está compuesto por 3 dimensiones: Obsesión por las redes sociales, Falta de Control Personal y Uso Excesivo de las Redes Sociales.	Obsesión por las Redes Sociales	Ítems: 2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23	Ordinal
			Falta de Control Personal	Ítems: 4, 11, 12, 14, 20, 24	
			Uso Excesivo de las Redes Sociales	Ítems: 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21	
Autoconcepto	la percepción que el individuo tiene de sí mismo, la cual se basa directamente en las experiencias sociales	Está conformado por 5 dimensiones, las cuales son:	Académico/lab oral	Ítems: 1, 6, 11, 16, 21 y 26	Ordinal
			Social	Ítems: 2, 7, 12, 17, 22 y	

	que han experimentado con los demás, y en los juicios que él mismo hace de su propio comportamiento. (García & Musitu, 2014).	Académico/la boral, social, emocional, familiar y físico.		27	
			Emocional	Ítems: 3, 8, 13, 18, 23 y 28.	
			Familiar	Ítems: 29, 24, 19, 9, 14 y 4	
			Físico	Ítems: 10, 25, 20, 5, 30 y 15	



Redes Sociales y Autoconcepto en estudiantes  
de una universidad privada de Trujillo, 2022.

### ANEXO N° 3. CUESTIONARIO AUTOCONCEPTO- AF5.

#### AF5

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, encontraras una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste con un valor entre 1 y 3, según su grado de acuerdo con cada frase.

3	2	1
Siempre	A veces	Nunca

1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales) ( )
2. Consigo fácilmente amigos/as ( )
3. Tengo miedo de algunas cosas ( )
4. Soy muy criticado/a en casa ( )
5. Me cuido físicamente ( )
6. Superiores (profesoras/es) consideran buen trabajador/a ( )
7. Soy amigable ( )
8. Muchas cosas me ponen nerviosa/o ( )
9. Me siento feliz en casa ( )
10. Me buscan para realizar actividades deportivas ( )
11. Trabajo mucho en clase (en el trabajo) ( )
12. Es difícil para mí hacer amigas/os ( )
13. Me asusto con facilidad ( )
14. Mi familia está decepcionada de mí ( )
15. Me considero elegante ( )
16. Mis superiores (profesoras/es) me estiman ( )
17. Soy un chico/a alegre ( )
18. Cuando personas mayores me dicen algo me pongo nerviosa/o ( )
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema ( )
20. Me gusta como soy físicamente ( )
21. Soy un buen trabajador/a (estudiante) ( )
22. Me cuesta hablar con personas desconocidos/as ( )
23. Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor/a ( )

24. Mis padres me dan confianza ( )
25. Soy bueno/a haciendo deporte ( )
26. Profesores/superiores me consideran inteligente y trabajador/a ( )
27. Tengo muchos amigos/as ( )
28. Me siento nervioso/a ( )
29. Me siento querido/a por mis padres ( )
30. Soy una persona atractiva ( )

**ANEXO N° 4. CUESTIONARIO DE ADICCIONES 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 existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre            **S**            Rara vez        **RV**  
 Casi siempre    **CS**            Nunca            **N**  
 Algunas veces   **AV**

N° ITEM	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 redessociales.					
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 redessociales.					

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 redessociales.					
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.					

## ANEXO N° 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "REDES SOCIALES Y AUTOCONCEPTO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA", éste es un proyecto de investigación científica. Entiendo que este estudio busca conocer la relación entre redes sociales y autoconcepto en estudiantes de una universidad privada de Trujillo, y sé que mi participación se realizará mediante la plataforma GOOGLE FORMS y consistirá en responder dos encuestas que demorarán alrededor de 10 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, ya que no se pedirán nombres y las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Soy consciente de que no habrá retribución por la participación en este estudio, y que el beneficio será de manera indirecta para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Además, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin consecuencias negativas para mí. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, comunicarse con los siguientes n°: 933176513, 933390603; o a los correos: [renatosalas17@gmail.com](mailto:renatosalas17@gmail.com); [yazminminchola@gmail.com](mailto:yazminminchola@gmail.com)



## ANEXO N° 6. BASE DE DATOS.

REDES SOCIALES Y AUTOCONCEPTO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA. - Excel (Error de activación de productos)

Yazmin Minchola

Inicio

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

11 AUTOCONCEPTO FORMA AF-5

	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	AUTOCONCEPTO FORMA AF-5									
2	11. Trabajo mucho en 12. Es difícil para mí h 13. Me asusto con fac 14. Mi familia está dec 15. Me considero eleg 16. Mis profesores (su 17. Soy un chico/a ale 18. Cuando personas i 19. Mi familia me ayuc 20. Me gusta como sc									
3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2
4	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1
5	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2
6	2	1	1	1	2	2	3	1	3	3
7	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3
8	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2
9	3	2	1	1	3	2	2	1	3	3
10	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
11	3	2	3	1	2	2	2	3	1	2
12	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
13	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3
14	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3
15	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1
16	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
17	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3
18	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
19	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2
20	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2

REDES SOCIALES Y AUTOCONCEPTO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA. - Excel (Error de activación de productos)

Yazmin Minchola

	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV
1	PUNTUACIÓN									
2	A. ACADÉMICO	Nivel	A. SOCIAL	Nivel	A. EMOCIONAL	Nivel	A. FAMILIAR	Nivel	A. FÍSICO	Nivel
3	13	Alto	9	Promedio	17	Muy alto	16	Muy Alto	8	Promedio
4	13	Alto	8	Promedio	18	Muy alto	9	Promedio	7	Promedio
5	13	Alto	15	Alto	11	Tendencia alto	17	Muy Alto	13	Alto
6	12	Tendencia alto	17	Muy alto	7	Promedio	18	Muy Alto	17	Muy Alto
7	12	Tendencia alto	17	Muy alto	15	Alto	17	Muy Alto	15	Alto
8	17	Muy alto	13	Alto	8	Promedio	15	Alto	12	Tendencia Alto
9	15	Alto	11	Tendencia alto	9	Promedio	17	Muy Alto	15	Alto
10	13	Alto	13	Alto	11	Tendencia alto	11	Tendencia Alto	12	Tendencia Alto
11	17	Muy alto	13	Alto	16	Muy alto	8	Promedio	12	Tendencia Alto
12	12	Tendencia alto	11	Tendencia alto	12	Tendencia alto	14	Alto	11	Tendencia Alto
13	14	Alto	13	Alto	8	Promedio	18	Muy Alto	14	Alto
14	15	Alto	16	Muy alto	16	Muy alto	18	Muy Alto	13	Alto
15	15	Alto	17	Muy alto	13	Alto	11	tendencia Alto	8	Promedio
16	16	Muy alto	15	Alto	12	Tendencia alto	14	Alto	12	Tendencia Alto
17	14	Alto	12	Tendencia alto	10	Tendencia alto	15	Alto	16	Muy Alto
18	13	Alto	12	Tendencia alto	12	Tendencia alto	13	Alto	11	Tendencia Alto
19	12	Tendencia alto	12	Tendencia alto	11	Tendencia alto	14	Alto	12	Tendencia Alto
20	14	Alto	16	Muy alto	10	Tendencia alto	15	Alto	14	Alto

REDES SOCIALES Y AUTOCONCEPTO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA. - Excel (Error de activación de productos)

Yazmin Minchola

AY1

CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES ARS

	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ
1	CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES ARS												
2	07. Me siento ansioso. 08. Entrar y usar las re. 09. Cuando entro a la. 10. Generalmente per. 11. Pienso en lo que p. 12. Pienso en que del. 13. Puedo desconect. 14. Me propongo sin é. 15. Aun cuando desa. 16. Invierto mucho tier. 17. Permanezco muol. 18. Estoy atento(a) a l. 19. Descuido a mi:												
3	2	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	3	2	1	3	3	3	3	3	4
5	3	3	4	3	2	4	4	3	1	3	3	2	2
6	1	1	2	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2
7	1	2	2	3	3	2	5	2	3	2	3	3	3
8	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1
9	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
11	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2
12	1	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2
13	1	3	2	4	1	5	5	1	1	2	2	1	1
14	3	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3
15	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3
16	2	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3
17	1	2	2	3	1	5	4	3	3	3	3	2	2
18	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
19	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
20	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1
21	3	2	2	4	3	4	3	3	1	3	3	3	1
22	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
23	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
24	1	3	5	5	1	5	2	4	1	3	4	4	4
25	1	3	1	4	1	5	5	1	1	4	1	5	5
26	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
27	1	2	2	2	1	2	5	3	1	2	2	2	2

Form Responses 1

ANEXO N° 7. SPSS.

RESULTADOS tesis.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	AUTOCONC EPTO	REDSOCIAL	nivelredsocia	nivelautoconc epto	autoc. social	autoc. academico	autoc. emocional	autoc. familiar	autoc. fisico	var	var	var	var	var	var
1	63	46	Medio	Tendencia ...	9	13	17	16	8						
2	55	63	Alto	Promedio	8	13	18	9	7						
3	69	44	Medio	Alto	15	13	11	17	13						
4	71	12	Bajo	Alto	17	12	7	18	17						
5	76	24	Bajo	Alto	17	12	15	17	15						
6	65	17	Bajo	Tendencia ...	13	17	8	15	12						
7	67	3	Bajo	Alto	11	15	9	17	15						
8	60	27	Medio	Tendencia ...	13	13	11	11	12						
9	66	46	Medio	Alto	13	17	16	8	12						
10	60	21	Bajo	Tendencia ...	11	12	12	14	11						
11	67	18	Bajo	Alto	13	14	8	18	14						
12	78	53	Alto	Alto	16	15	16	18	13						
13	64	36	Medio	Tendencia ...	17	15	13	11	8						
14	69	48	Alto	Alto	15	16	12	14	12						
15	67	31	Medio	Alto	12	14	10	15	16						
16	61	6	Bajo	Tendencia ...	12	13	12	13	11						
17	61	33	Medio	Tendencia ...	12	12	11	14	12						
18	69	12	Bajo	Alto	16	14	10	15	14						
19	80	35	Medio	Alto	18	17	11	17	17						
20	72	66	Alto	Alto	14	14	12	17	15						
21	66	50	Alto	Alto	11	15	17	11	12						
22	75	50	Alto	Alto	12	17	15	17	14						

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO N° 8. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV.

		Autoconcepto	Adicción a redes sociales
N		127	127
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	67,12	32,23
	Desviación típica	6,689	17,255
Diferencias más extremas	Absoluta	,074	,047
	Positiva	,074	,047
	Negativa	-,064	-,031
Z de Kolmogorov-Smirnov		,834	,531
Sig. asintót. (bilateral)		,491	,940

*Nota.* En la tabla 1, se realizó el análisis de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov en el cual dio como resultado que la distribución de pruebas es normal, lo que se hace referencia que se trabajará con la estadística paramétrica de Pearson.