



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Carrera de Psicología

“AUTOESTIMA Y ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Psicología

Autora:

Vanessa Milagros Rodriguez Garcia

Asesor:

Mg. Juan Pablo Sarmiento Longo

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Agradezco mucho a Dios por haberme otorgado una familia excepcional, los cuales nunca han dudado de mi perseverancia. Ellos son el pilar de mi vida, me han enseñado a valorar todo lo que tengo hoy en día y a superarme cada día más. Gracias papá, mamá y hermanos míos, ustedes son la mayor motivación que tengo para poder seguir avanzando en esta profesión que me hace tan feliz y me llena de orgullo el poder estar cada vez más cerca de ejercerla. No dudo que siempre estarán conmigo brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer siempre a Dios, a mi familia y a todas esas personas que siempre me han brindado su apoyo incondicional, quiero agradecerles por la oportunidad de ayudarme a realizar mis sueños. También a mis maestros y guías por confiar en sus alumnos y poder brindarnos las herramientas aprendidas para cuando enfrentemos los desafíos del mundo profesional. Me siento muy contenta puesto que ya no me falta mucho para llegar a culminar el camino que elegí con la elección de esta hermosa carrera. Quiero agradecer el que puedan creer en mí y que tengan por seguro que no los voy a defraudar.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Formulación del problema	9
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	19
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Población y muestra	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
2.4. Procedimiento y análisis de datos	29
2.5. Aspectos Éticos	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
3.1. Resultados descriptivos	33
3.2. Resultados inferenciales	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
4.1. Discusión.....	44
4.2. Conclusiones	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles del Inventario de Autoestima de Coopersmith.....	27
Tabla 2 Puntajes directos e inversos del cuestionario de adicción a redes sociales	29
Tabla 3 Niveles y dimensiones del cuestionario de adicción a las redes sociales.....	29
Tabla 4 Distribución de frecuencia de niveles de Autoestima	33
Tabla 5 Distribución de frecuencia de las dimensiones de la autoestima	34
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Sí mismo-General	35
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Social.....	36
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión familiar.....	37
Tabla 9 Distribución de frecuencia de niveles de adicción a las redes sociales.....	38
Tabla 10 Prueba de normalidad entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales	39
Tabla 11 Correlación entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales	40
Tabla 12 Correlación entre las variables autoestima de sí mismo, general y la adicción a las redes sociales	41
Tabla 13 Correlación entre las variables autoestima social y la adicción a las redes sociales	42
Tabla 14 Correlación entre la variable autoestima familiar y la adicción a las redes sociales	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama del diseño de investigación - Descriptivo correlacional.....	23
Figura 2 Fórmula para población finita	24
Figura 3 Distribución de los niveles de autoestima.....	33
Figura 4 Distribución de niveles en las dimensiones de autoestima	34
Figura 5 Distribución de los niveles de autoestima de sí mismo	35
Figura 6 Distribución de los niveles de social de sí mismo	36
Figura 7 Distribución de los niveles de autoestima familiar	37
Figura 8 Distribución de los niveles de la adicción a las redes sociales	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada. La metodología es caracterizada por ser de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo correlacional. El tipo de muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia, siendo la muestra conformada por 357 estudiantes. Los instrumentos utilizados fueron el Inventario de autoestima de Coopersmith (SEI) versión adultos y el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Escurra y Salas. Debido a la actual crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid-19, la recolección de datos es dada a través de un cuestionario virtual y el análisis de datos es procesado en el software estadístico SPSS versión IBM-26, también se usan las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y la prueba paramétrica de Spearman, respectivamente. Los resultados indican que existe una relación significativa baja e inversa (ρ de $-0,37$) entre las variables de estudio. Esto significa que mayor construcción y desarrollo de autoestima, es menos probable que se exista adicción a las redes sociales en los estudiantes que fueron parte de este estudio.

Palabras clave: Autoestima, adicción a las redes sociales y dimensiones.

ABSTRACT

The present research work aimed to determine the relationship between self-esteem and addiction to social networks in psychology students from a private university. The methodology is characterized by being a quantitative approach, a non-experimental design and a descriptive correlational scope. The type of sampling selected is intentional non-probabilistic, the sample being made up of 357 students. The instruments used were the Coopersmith Self-Esteem Inventory (SEI) adult version and the Ecurra y Salas Social Media Addiction Questionnaire (ARS). Due to the current health crisis generated by the Covid-19 pandemic, data collection is given through a virtual questionnaire and the data analysis is processed in the SPSS statistical software version IBM-26, the tests of Kolmogorov-Smirnov and Spearman's parametric test, respectively. The results indicate that there is a low and inverse significant relationship ($\rho -0.37$) between the study variables. This means that the greater the construction and development of self-esteem, the less likely there is addiction to social networks in the students who were part of this study.

Keywords: Self-esteem, social networks addiction and dimensions.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Los estudiantes universitarios en el proceso de su formación profesional, atraviesan un sinnúmero de retos académicos y también personales, aspectos que ayudan en la formación de su identidad (Santamaria, 2020). En la formación universitaria, a medida que pasan los ciclos académicos, estos retos van aumentando la dificultad y es ahí donde los estudiantes deben verse sometidos a reflejar y actuar de la forma más idónea para sobresalir satisfactoriamente. Probablemente, esto no solo se enfoca en demostrar su nivel de inteligencia o qué tan independiente es cada estudiante, sino que está fortaleciendo la seguridad y valor propio de sí mismo, logrando estar más cerca de la autorrealización. Sin embargo, también existen estudiantes que no logran superar aquello con el mismo éxito que otros. Puede que para que una persona desarrolle mayor seguridad consigo mismo, tiene que estar libre de influencias que puedan afectar o perjudicar los diversos aspectos de su vida que han de definir si se sienten a gustos o no con sí mismos.

Se sabe también que, hoy en día, no solo en la vida universitaria, sino en también la vida diaria, los estudiantes cuentan con una herramienta indispensable, el teléfono móvil. Este dispositivo ayuda a realizar un sinnúmero de actividades. Muy aparte de los recursos académicos que esta herramienta puede brindar al estudiante, se considera que también facilita la opción de poder interactuar y comunicarse de mayores formas con su entorno social. Esto se da a través de las redes sociales, plataformas muy visitadas en el mundo virtual.

Es preciso mencionar a Del Carpio y Ojeda (2018), pues ellos sostienen que hoy en día los medios de comunicación influyen en grandes cantidades en la percepción

de los individuos, dando como resultado un cambio de cultura o intereses. Según lo mencionado, podemos relacionar que hoy en día los jóvenes se dejan influenciar por los famosos o personajes conocidos del momento.

Entonces, ya que el uso de las redes sociales se ha convertido en una actividad indispensable, ya que, por parte de los usuarios, hacen uso excesivo de tal, se pueden crear sensaciones o efectos de adicción pues este espacio virtual es muy llamativo y cómodo para las personas. Además, su uso es bastante factible y brinda la facilidad de poder estar conectado todo el tiempo y el lugar no es impedimento alguno (García del Castillo, 2013).

Como todo en exceso genera consecuencias, se ha visto que, por preferir navegar en las redes sociales, los escenarios de procrastinación se han incrementado.

Además, los usuarios son expuestos a ser acosados por personas que no conocen realmente e incluso se pueden perjudicar con robos de identidad o con actos mal intencionados de otros a su contra, tal como la conocida violencia virtual.

Echeburúa y Corral (2010) refieren que el perfil psicológico de los jóvenes que usan en mayor cantidad de tiempo las redes sociales son consideradas como inestables emocionalmente, además de ser caracterizados por tener tendencia a la introversión y pesimismo. Y presentan afrontamiento improductivo que busca resolver problemas. También puede conllevar a un aislamiento o alejamiento de la interacción real con su entorno.

Asimismo, se desarrollan emociones negativas generadas por estos medios e incluso adicciones que desequilibran la estabilidad que existía en un principio en el entorno social. Estas señales no solo deben considerarse problemas, sino que deben ser vistas como indicadores de que algo malo está ocurriendo en estas personas, puesto que no todos responden de la misma forma. Estas conductas se considerarían

señales de alerta para que puedan ser atendidas de inmediato ya sea por el entorno que los rodea o si se tuviera la oportunidad de recibir atención psicológica.

Uno de los indicadores que también está muy relacionado con la adicción a las redes sociales, son los problemas emocionales, dentro de los problemas emocionales más observados tiene que ver la autoestima (Araujo, 2016).

Se ha visto que muchos jóvenes por querer ser el centro de atención optan por realizar actos que incluso pueden poner en riesgo su seguridad personal o integridad moral con el fin de aumentar su popularidad y poder ser mayor aceptados por su entorno y por las amistades que pueden atraer consigo.

Muchas veces los jóvenes encuentran en las redes sociales lo que no pueden encontrar o alcanzar en su hogar o en su círculo social, debido que ese espacio solo se suele mostrar al usuario como si su vida fuera increíble, ocasionando solo una mejora temporal. Como resultado de esta comparación, viven deseando que sus vidas se puedan al menos parecer a un poco a lo que suelen ver en las pantallas de sus celulares, disminuyendo de esta forma su aceptación personal, afectando sus emociones y sentimientos y de esta forma, perjudicar su autoestima.

La autoestima disminuye si la persona tiene una percepción negativa o poco llamativa de sí misma y no puede socializar de la forma como lo hacen algunas o la mayoría de personas, es decir, sin problemas, ni timidez por tener tal vez tener una baja autoestima. De lo contrario, Del Carpio y Ojeda (2018), consideran que en el espacio virtual todos somos iguales, y que se brinda la oportunidad de poder expresarse ante usuarios deseados facilitando la expresión de emociones y sentimientos sin la necesidad de tener que estar viéndose personalmente, y así de esta forma incluso desarrollar su identidad y satisfacción propia, generando en sí mismos, mayor confianza.

En cuanto a generalidades de la primera variable del presente estudio, se define a la autoestima como la evaluación en general que tiene cada persona en relación a su satisfacción consigo mismo a través de comentarios y críticas positivas. Siente que se desempeña y se siente eficaz en diversos aspectos de su vida (García, 2010). Muños (2011) sostiene que la autoestima son los aspectos cognitivos (pensamientos) y emocionales (sentimiento y aprecio) que se tiene un individuo hacia sí mismo. Al autoevaluarse, se siente único y capaz, accede a cualquier tipo de adversidades que se le puede presentar en los años de vida que tiene.

Según Ramos (2016), la autoestima es considerada por el valor que auto establece un individuo así mismo, es decir, si el individuo se considera un Yo muy favorable, se siente a gusto consigo mismo, la autoestima es alta, pero si el individuo se refiere a sí mismo con un Yo desfavorable, no se siente a gusto consigo mismo, la autoestima es considerada es baja. Branden (2004) refiere que el caracterizarse por tener bien establecida la autoestima es esencial para responder con la debida capacidad y estrategias ante los diversos aspectos que la vida antepone, ya sea a favor o un conflicto. Si las superan satisfactoriamente, la persona podrá disfrutar y valorarse aún más ya que se brinda un reconocimiento propio. Y para Coopersmith (citado por Albán, 2018), la autoestima viene a ser la autoevaluación que se hace una persona a través de la aceptación o insatisfacción que tiene de sí mismo, en base a la confianza, sus capacidades, el potencial y la importancia que tiene de sí mismos.

En cuanto a modelos teóricos, para Rogers (1971), la autoestima es considerada ideal cuando se mantiene la importancia a las actividades personales que puedan satisfacer las carencias de libertad, competitividad y relaciones. Se busca que se puedan regular las actitudes en función a los objetivos y metas que se auto propone una persona.

Maslow (1991), sostiene que un individuo tiene una buena autoestima cuando sabe responder al respeto y confianza que se tiene consigo mismo. El sentirse aceptado, valorado y querido por las personas que quieren, hace resaltar la seguridad que se tienen, dejando completamente fuera sentimientos inferiores o débiles.

Para Coopersmith (1995) la autoestima se divide en 3 dimensiones: Sí mismo, está presente en la seguridad, aceptación y la percepción que se tiene consigo mismo. Sabe que considera sus esfuerzos personales y reconoce las habilidades que tiene para adaptarse a las situaciones que se le atraviese. Demuestra motivación, equilibrio, comportamientos buenos y atributos de forma personal. Social, está presente entre ser aceptado por sí mismo y los demás. Sabe cómo desenvolverse para encajar en un grupo y gana la confianza de su entorno. Sus relaciones interpersonales se establecen y mantienen en relación a su aceptación y confianza. En un nuevo contexto no se siente limitado y busca participar en todo momento porque se acopla muy bien entre nuevas personas y un nuevo contexto. Familiar, se siente a gusto perteneciendo a su círculo familiar y es capaz de mantener una buena relación con todos y cada uno de los miembros familiares.

En cuanto a generalidades de la segunda variable del presente estudio, adicción a las redes sociales, se comienza brindando los conceptos de la adicción. Echeburúa y De Corral (2010) sostienen que una adicción es caracterizada por ser dependiente y tener pérdida de control en relación a alguna sustancia o actividad, donde su consumo o acción no ha sido medido correctamente, generando así una patología por adicción.

Asimismo, para Salas (2014) las adicciones psicológicas agrupan algunas conductas repetitivas con una escasa o nula posibilidad de que se pueda controlar o

regular. Este conjunto de acciones no se puede manejar fácilmente pues si se busca dejar de realizarlas genera sensaciones de desagrado en el individuo.

En la quinta edición del DSM, es considerada una adicción de alguna sustancia o actividad, si de los siguientes criterios se cumplen un mínimo de 2 durante 12 meses: Uso que peligrá, problemas a nivel social o interpersonal relacionados por el consumo o ejecución, no cumplir con sus principales tareas por priorizar el consumo, la abstinencia. Tolerancia, necesitar un consumo mayor para sentir el mismo placer del efecto, intentos fallidos al querer abandonar la sustancia o conducta repetida, ejecutar el consumo o actividad con mayor tiempo que las primeras veces y/o generar problemas físicos o emocionales dados por el consumo.

Por otro lado, en relación a definición y conceptos claves de las redes sociales, autores como Enriquez (2015) y Choto (2019), coinciden que son una plataforma de mensajes instantáneos que se ha visto convertido en la herramienta indispensable en los jóvenes del hoy que se encuentran casi todo el tiempo conectados. A través de esta plataforma virtual el tiempo de contestar un mensaje es al momento. Aquí puedes estar al día de tus personajes favoritos que sigues y conocer las novedades de tus contactos, al visualizar las constantes actualizaciones de sus muros en las redes sociales.

Las redes sociales han logrado funcionar como espacios de interacción en los que se transmite información a medida como se hace en una conversación. Se usan herramientas para compartir mensajes y contenido en tiempo instantáneo, con el fin de promover la presencia de poblaciones a través de usuarios en la red para que puedan crear y compartir contenido de todos los gustos. En el espacio virtual es caracterizado por poder realizar diversas actividades tales como desde conocer y conversar con personas hasta incluso crear un negocio o comenzar un proyecto que

tengas pues existen recursos virtuales que te pueden beneficiar, eso y más (Flores, 2009).

Para Campo (2016), las redes sociales son espacios virtuales para, su nombre lo dice, socializar, estas redes ayudan a que las personas se puedan comunicar con sus contactos, además de generar más contactos que comparten el mismo interés que el usuario. Según Prato y Villoria (2010), las redes sociales son un espacio para publicar y hacer intercambio de contenido. En este espacio puedes interactuar con otros contactos que ya conoces o que puedes conocer primero de forma virtual y luego pasar a conocer en el espacio real.

Las redes sociales ocurren a través de interacciones dinámicas entre usuarios, grupos u organizaciones en diferentes espacios y tiempos. Todo tipo de personas pueden ingresar a este medio porque están conectadas entre sí porque tienen intereses comunes. Castellón (2011), refiere que una de las ventajas de este tipo de medios es su enorme capacidad de contenido, que se puede intercambiar para intentar ampliar sus recursos

Ahora, habiendo mencionado estos conceptos previos, se menciona el significado de la adicción a las redes sociales. Para Ecurra y Salas (2014), la adicción a las redes sociales es también una adicción psicológica ya que se encuentran conductas y comportamientos constantes que al comienzo no manifiestan efectos negativos, al contrario, generan un efecto muy al gusto del usuario, pero pasado el tiempo, este gusto pasa a ser un hábito pues su uso no tiene control y genera conductas caracterizadas por la ansiedad ya que no puede conectarse, y no satisface esa necesidad. Además, para ambos autores, la adicción a redes sociales se encuentra dividido en 3 dimensiones: Obsesión por las redes sociales, pues afecta los pensamientos en relación a las redes sociales, constantemente se piensa y se alucina

con mantenerse conectado a la red social. Falta de control en el uso de las redes sociales, está presente el disgusto o malestar por no poder usar las redes sociales o mantenerla en pausa. Su uso contante genera distracción en actividades que merecen la importancia debida. Uso excesivo de las redes sociales, se busca minorar el tiempo de permanecer conectado a las redes sociales, sin embargo, no genera resultados, al contrario, se le invierte tiempo de más innecesario al navegar en las redes sociales y se evidencia que su uso no puede ser controlado con éxito. Por otro lado, Domínguez e Ybañez (2016) sostienen que el ser adicto a las redes sociales es debido al uso del espacio virtual en donde se pueden desatar en el aspecto personal y el círculo social del individuo, algo que muchas veces no se desarrolla de forma óptima en casa.

Asimismo, Echeburúa (2015) refiere que la adicción a las redes sociales se da cuando se presencia y atraviesa una pérdida del control y un cambio severo que afecta las rutinas y costumbres de las personas. El usar en exceso las redes de interacción virtual puede ocasionar alejamiento de su entorno, además de generar cambios de conducta muy marcados y que su rendimiento académico se evidencie alterado debido a que el usuario opta invertir la mayor parte de su tiempo en esta plataforma

Luego de haber detallado estos conceptos que es importante mencionar que existen investigaciones en el estudio de ambas variables. Por ejemplo, a nivel internacional, Cassia (2019), en su estudio de población argentina, busca detallar la relación que está presente en la adicción a las redes sociales y la autoestima, lo realiza comparando a adultos jóvenes y adultos mayores, encontrando que a mayor autoestima menor adicción a las redes sociales, concluyendo que los adultos mayores tienen mejor autoestima que los jóvenes y que estos tienden más a ser adictos a las redes sociales. A su vez, Carmona, Mesa y Patiño (2019) y Cuaical y Yar (2019), en

sus investigaciones en Colombia y Ecuador, respectivamente, acerca de la influencia y riesgo del uso de las redes sociales en la autoestima y habilidades sociales, tienen como población a adolescentes. A pesar de que los resultados de su investigación demuestran que no existen una relación significativa entre las variables, de igual forma muchos de los adolescentes tienen una autoestima desfavorable ya que hoy en día los jóvenes viven dependiendo de sentirse aceptados o no por el entorno que les rodea, además, las secuelas generadas por la adicción a estos medios, afectan más a los que no han podido desarrollar de forma idónea sus técnicas de habilidades sociales y que tienden a presentar bienestar emocional por debajo de lo ideal. Asimismo, Vásquez y Cesper (2018), afirman esto ya que gran porcentaje de estudiantes se ven afectados por la adicción a estas redes y que sería de mucho provecho y utilidad el psicoeducar un uso responsable de esta herramienta social virtual. Teniendo en cuenta esta información, Martínez y Umaña (2019), en su estudio realizado en El Salvador, concluyen que los factores de las redes sociales pueden afectar el desarrollo y fortalecimiento de la autoestima y las conductas que las caracterizan ya que al usar las redes sociales se espera recibir comentarios positivos, sentimiento de aprobación por parte de su entorno social. Es por ello que Rodríguez (2018), da a conocer la importancia de promover el uso adecuado de las redes sociales para que genere un efecto positivo en el desarrollo de autoestima de los jóvenes estudiantes.

En cuanto a nivel nacional, se tiene la investigación de Cabanillas y Rojas (2019), en su estudio realizado en la ciudad de Trujillo, encuentra que, si un adolescente o joven tiende a acceder excesivamente a las redes sociales, podría estar viéndose afectado ya que las redes sociales conllevan a generar distintos escenarios emocionales, aumentando la mayoría de veces carencia de desarrollo en la

autoestima. Asimismo, Valdez (2018) y Del Carpio y Ojeda (2018), al evaluar a escolares de nivel secundario y jóvenes estudiantes de psicología, respectivamente, en la ciudad de Arequipa, concluyen que usar inadecuadamente esta herramienta de interacción virtual puede ocasionar que el usuario tenga dificultades al desenvolverse con su entorno social, también podría afectar su desempeño y/o rendimiento académico, en el sistema familiar y también laboral. Además, se encuentra que el género que destaca en el uso de esta herramienta virtual son las mujeres.

De lo contrario, Pillaca (2019) menciona que, si un joven estudiante sabe medir y manejar responsablemente el uso de las redes sociales marca ventaja puesto que no atribuye de manera considerada las influencias que estas redes puedan traer consigo misma, logra de tal forma el desarrollo de una autoestima favorable. Para afirmar esto, se mencionan a Salcedo (2016) y Enrique (2014), que, al realizar investigaciones a jóvenes estudiantes en la capital de Lima, dan como resultado que los niveles de autoestima son estables en los estudiantes y que esta variable no se relaciona de forma directa con el uso de esta herramienta virtual. Coinciden en no encontrar adicción en las redes sociales en la mayoría de estudiantes evaluados puesto que se refuerza el uso medido de esta herramienta y se trabaja en desarrollo de una autoestima favorable.

Con esta investigación se pretende demostrar si existe o no una relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada. Además de poder guiar un uso y manejo adecuado de estas redes para así evitar consecuencias que se pueden generar por brindarle un mal uso que puede resultar perjudicial.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la autoestima y la adicción a las redes en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.
- Existe relación significativa entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.
- Existe relación significativa entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Se considera una investigación de tipo básico debido a que amplía la información y conocimientos, además de enriquecer y aportar teorías de las variables seleccionadas en el presente estudio. Cabe mencionar que este proyecto de investigación mide y analiza resultados obtenidos en la población a mencionar. Describe la realidad de las variables en el contexto actual, que es obtenido con el uso de instrumentos creados con ese fin (Ato, López y Benavente, 2013).

La presente investigación se acomoda a un enfoque cuantitativo debido a que realiza medición de variables, donde se dan a conocer dimensiones. La información se organiza a través de tablas y porcentajes. Cada respuesta será una muestra de codificación (Gómez, 2012).

Es una serie de pasos secuencial, la cual no puede saltarse pasos. Surge de un problema que una vez planteado, origina objetivos y preguntas de la problemática, logrando construir una base teórica. Además, se crean hipótesis en relación a las variables que considera la investigación. Según el diseño de investigación seleccionados, se define una muestra para recolectar datos de tal con el fin de analizarlos y brindar un reporte de los resultados que origina (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Se considera diseño No experimental porque no manipula variable alguna, tampoco existe un control directo o se hace prácticas de tal ni tampoco se asigna aleatoriamente a los participantes. Solo se recolecta datos de la problemática presente, estas no se modifican ni nada por el estilo (Alarcón, 2008 y Ato, López y Benavente, 2013).

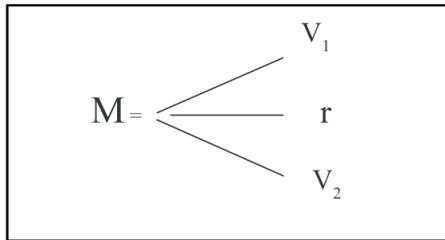
Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que en un estudio no experimental no se origina alguna situación diferente de la inicial, al contrario, se observan y analizan situaciones que ya existen. Estas no son creadas en la investigación del autor y este no puede influir sobre las variables de la investigación debido a que es algo que ya existía, al igual que no puede lograr cambio alguno en sus efectos.

Se selecciona el corte de investigación transversal puesto que la recolección de los datos empleados se da en un solo momento, es decir, los instrumentos aplicados se dan por única vez. Tiene como fin describir y analizar la incidencia e interrelación de las variables de la muestra seleccionada en un solo tiempo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Además, según Ato, López y Benavente (2013), los estudios con este tipo de corte, por tiempo y condición económica, requieren esfuerzos mínimos, sin embargo, se caracterizan por ser eficientes.

La presente investigación es de tipo descriptivo con diseño correlacional, es decir, se va a describir el comportamiento de dos variables que posteriormente se van a relacionar. Para Salkind (1999), este alcance de investigación es muy eficaz ya que determina si dos variables coinciden en algo, si esto es cierto, se determina que sí existe una correlación entre ambas variables. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que en un estudio descriptivo se busca medir y obtener datos de forma independiente de las variables seleccionadas que son sometidas a un análisis descriptivo. El primer paso será medir cada una de las variables, segundo, se va a cuantificar los datos obtenidos, pasan por un proceso de análisis para conocer la vinculación que se determina. El fin de los estudios correlaciones es conocer cómo una variable se puede manifestar en relación al comportamiento de otra variable a la que se le vincula.

Figura 1

Diagrama del diseño de investigación - Descriptivo correlacional



M es la muestra seleccionada, 1 y 2 son los subíndices, cada V manifiestan las observaciones en cada una de las variables del presente estudio y r , significa la relación entre las variables, según Sánchez y Reyes (2006)

2.2. Población y muestra**2.2.1. Población**

La población escogida para el presente proyecto de investigación son los estudiantes de psicología de una universidad privada, de ambos sexos y de cualquier ciclo académico.

Actualmente este centro de estudios cuenta con un total de 1559 estudiantes matriculados. A continuación, las características de la población:

- Estudiantes por ciclo (1ro al 10mo)
 - Primer ciclo: 154 estudiantes
 - Segundo ciclo: 240 estudiantes
 - Tercer ciclo: 176 estudiantes
 - Cuarto ciclo: 176 estudiantes
 - Quinto ciclo: 148 estudiantes
 - Sexto ciclo: 176 estudiantes
 - Séptimo ciclo: 132 estudiantes
 - Octavo ciclo: 148 estudiantes
 - Noveno ciclo: 108 estudiantes
 - Décimo ciclo: 101 estudiantes
- El porcentaje (%) de estudiantes mujeres es altamente mayor al de varones

2.2.2. Muestra

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia debido a que cualquiera de los individuos tuvo la misma probabilidad de ser seleccionados, sin embargo, se tuvo alcance a los individuos con mayor proximidad para el investigador, Además, no se han de generalizar los resultados (Otzen y Manterola, 2017)

Al seleccionar la muestra, se busca que sea representativa de la población seleccionada. Los participantes de la muestra responden a criterios, considerados importantes para el investigador, para ser incluidos. Todo esto es en base al conocimiento del autor en relación con el tema y su criterio personal, los participantes no son seleccionados por procedimientos al azar (Sánchez, Reyes y Medía, 2006).

Debido a la crisis sanitaria que actualmente se vive atravesando por la pandemia generada por el COVID-19, se dificulta la oportunidad de poder recolectar los datos informativos de la muestra seleccionada de forma presencial. Es por ello que se crea un formulario virtual que es enviado a grupos o secciones donde participantes de la población seleccionada se encuentran ubicados, de igual forma se invita a que el formulario pueda ser compartido entre compañeros también hasta llegar al número que conforme la muestra definido.

Se hizo uso de la fórmula para población finita para determinar la cantidad mínima de estudiantes a alcanzar como muestra de la población seleccionada:

Figura 2

Fórmula para población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: tamaño de la población, Z: nivel de confianza, P: probabilidad de éxito, Q: probabilidad de fracaso y D: precisión.

Esta fórmula es usada para obtener la cantidad mínima de estudiantes que se incluyen en la muestra, cantidad que se toma como referencia de poder lograr mayor alcance.

Para ello, se menciona a Fisher citado por Pineda, De Alvarado y De Canales (1994), él menciona que mientras mayor alcance se tenga en la muestra y sea más representativa en cantidad, se tendrá menos errores en la muestra. Entonces, mediante la fórmula para población finita, se da como resultado 308. Sin embargo, se sobrepasa tal cantidad pues se llegó a dar alcance como muestra a 357 estudiantes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Instrumento para la recolección de datos

2.3.1.1. Instrumento para la variable 1: Autoestima

Inventario de autoestima Stanley Coopersmith (SEI) versión adultos (Ver anexo 5)

Ficha técnica

Nombre de la prueba	: Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith – (SEI) Adultos
Autor	: Stanley Coopersmith
Procedencia	: Estados Unidos
Adaptación y validez	: Lachira (2013)
Objetivo	: Conocer el nivel de valoración que tiene individuo en relación a sí mismo, su entorno social y su familia
Aplicación	: Mayores de 16 años
Tipo de aplicación	: Individual y colectivo
Tiempo de aplicación	: 15 minutos aproximadamente
Total de ítems	: 25 ítems

En cuanto a la validez del instrumento, Lachira (2013) sometió el inventario a un juicio de expertos. Se recibió sugerencias de profesionales del área de psicología, medicina, enfermería e investigación para así poder mejorar el instrumento. Según la prueba binomial, estos puntajes fueron sometidos a ella, logrando obtener .012 ($p < .05$) lo cual define que la concordancia entre los jueces es altamente significativa estadísticamente.

En cuanto a la confiabilidad, se tiene en cuenta que en el Perú diversos autores han utilizado el Inventario de Autoestima Coopersmith. Una de las autoras es Tarazona (2013), en su proyecto de investigación, con este instrumento alcanzó el coeficiente Kuder-Richarson 20 de .61, dando como conclusión que los puntajes de este inventario son muy confiables, además de obtener como Alfa de Cronbach general de .79. Además, Lachira (2013) obtuvo el puntaje .60 de confiabilidad según Kuder-Richarson, demostrando en una nueva ocasión que el instrumento es estadísticamente muy eficaz.

Este instrumento se divide en tres dimensiones que tienen puntajes separados y el total de ítems son 25.

- Sí mismo general, representado por 13 ítems (1, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 23, 24, 25)
- Social, representado por 6 ítems (2, 5, 8, 14, 17, 21)
- Familiar, representado por 6 ítems (6, 9, 11, 16, 20, 22)

Este instrumento tiene respuestas dicotómicas, es decir, dos opciones: Verdadero (V) y Falso (F). El evaluado debe responder según cómo se identifique en los enunciados de cada ítem. Si se identifica con el enunciado, la respuesta es verdadera, si no se identifica, la respuesta es falsa. El puntaje máximo es de 100 puntos ya que cada respuesta vale 1 punto y el puntaje al culminar es la suma de las 3 áreas que se

multiplican por cuatro (4). Para tener en cuenta el criterio de calificación se deben revisar las claves 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

Tabla 1

Niveles del Inventario de Autoestima de Coopersmith

Puntaje total	Dimensión			Niveles
	Sí mismo, general	Social	Hogar	
0-24	0-2	0-1	0-1	Nivel bajo
25-49	3-5	2-3	2-3	Nivel medio bajo
50-74	6-8	4-5	4-5	Nivel medio alto
75-100	9-13	6	6	Nivel alto

2.3.1.2. Instrumento para la variable 2: Adicción a redes sociales

Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014)

(Ver anexo 6)

Ficha técnica

Nombre de la prueba	: Cuestionario de adicción a redes sociales
Autores	: Miguel Ecurra y Edwin Salas
Año	: 2014
Procedencia	: Lima, Perú
Objetivo	: Medir el nivel de adicción en las redes sociales
Aplicación	: Adolescentes y adultos
Tipo de aplicación	: Individual y colectivo
Tiempo de aplicación	: 15 minutos aproximadamente
Total de ítems	: 24 ítems

En cuanto a validez del instrumento, en el análisis factorial exploratorio la matriz determinante se clasificó por .0000002, entonces la prueba de adecuación muestral

KMO obtuvo el puntaje de .95, lo cual, según Kaiser (citado por Ecurra y Salas, 2014) se considera óptimo por ser alto. Además, en la prueba de esfericidad de Barlett, también se manifiesta un resultado a favor del cuestionario, $\chi^2 (276) = 4313.8$, $p < .001$., quiere decir que fue muy apropiado que se aplicara este tipo de análisis factorial en los datos de la muestra seleccionada.

En cuanto a la confiabilidad, Ecurra y Salas (2014) en el análisis factorial exploratorio con la rotación Promax de la encuesta empleada, alcanzaron coeficientes de Alfa de Cronbach superiores. En el factor 1 obtuvieron .91, en el factor 2, obtuvieron .88 y el puntaje de .92 en el factor 3. Según el nivel de consistencia interna es considerado elevado, ya que la mayoría supera la magnitud de .85. Aparte de ello, los intervalos de confianza demuestran que la confiabilidad de los puntajes en la muestra total son considerados puntajes superiores.

Este instrumento se divide en tres dimensiones que tienen puntajes separados y el total de ítems son 24, según las 3 dimensiones a mencionar.

- Obsesión por las redes sociales, ubicados en 10 ítems (2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23)
- Falta de control personal en el uso de las redes sociales, ubicados en 6 ítems (4, 11, 12, 14, 20, 24)
- Uso excesivo de las redes sociales, ubicados en 8 ítems (1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21)

Este instrumento consta de respuestas en escala de Liker, la calificación es de forma directa. Los evaluados responden según consideren cada enunciado. Se da de la siguiente forma: (0) nunca, (1) rara vez, (2) algunas veces, (3) casi siempre y (4) siempre.

Para poder calificar se usa la clave de respuestas para obtener los puntajes. Se suman los ítems que han sido respondidos. El puntaje mínimo es de 0 y máximo, 96 para la escala global.

Tabla 2

Puntajes directos e inversos del cuestionario de adicción a redes sociales

Ítems Directos		Ítems Inversos	
Siempre	4	Siempre	0
Casi siempre	3	Casi siempre	1
A veces	2	A veces	2
Rara vez	1	Rara vez	3
Nunca	0	Nunca	4
Ítems de 1 a 12 y de 14 al 24			Ítem 13

Tabla 3

Niveles y dimensiones del cuestionario de adicción a las redes sociales

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Obsesión por las redes sociales	0-13	14-26	27-40
Falta de control personal en el uso de las redes sociales	0-8	9-16	17-24
Uso excesivo de las redes sociales	0-10	11-21	22-32
Adicción a las redes sociales	0-31	32-64	65-96

2.4. Procedimiento y análisis de datos

2.4.1. Permisos y canales de recolección de datos

Debido a la crisis sanitaria que actualmente se vive atravesando por la pandemia generada por el COVID-19, se dificulta la oportunidad de poder recolectar los datos informativos de la muestra seleccionada de forma presencial. Es por ello que se crea un formulario virtual que es entregado a la muestra seleccionada. Este formulario llega a los estudiantes ya que se envía a grupos

virtuales donde estos se encuentran ubicados. En la presentación de este recurso se brinda el detalle del proyecto de investigación y se solicita la autorización del estudiante para ser parte de este estudio. Los primeros datos que se solicitan son la edad, género y ciclo académico. Estos datos son solicitados para conocer más de la muestra. Estas preguntas son establecidas puesto que uno de los diseños de la investigación es ser descriptiva, es decir, un estudio descriptivo busca medir y obtener datos de forma independiente de las variables seleccionadas que son sometidas a un análisis descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.4.2. Proceso de recolección de información

El formulario incluye los dos instrumentos que evalúan las variables Inventario de autoestima y adicción a las a redes sociales. Cabe mencionar que este formulario solo puede ser resuelto por única vez, ya que se trata de una investigación transversal. El tiempo de recolección de datos es de 2 semanas aproximadamente. Al alcanzar el número de formularios resueltos, según la muestra establecida, los datos se filtran en Excel automáticamente debido a que la plataforma en donde se crea el formulario brinda este recurso como facilidad. Se categorizan las variables según sus dimensiones. Esto tiene como fin que la información tenga orden y secuencia lógica de los datos informativos obtenidos para este proyecto de investigación. Estos datos pasan a ser analizados a través del software estadístico SPSS versión IBM-26, se crea una base de datos de las respuestas obtenidas y se separan por variables con sus correspondientes dimensiones.

Los datos son se codifican según la operacionalización de los instrumentos de cada autor, además con la herramienta de agrupar visualmente, los datos recogidos se lograr valorar por los niveles que caracterizan a los estudiantes, en relación a las variables de estudio.

Entonces, para evaluar la relación que existe entre la variable y sus dimensiones, se utiliza el análisis descriptivo para así conocer las frecuencias de los niveles de las variables, además de poder determinar el tipo de distribución que resulta ser no normal. Para ello se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra mayor a 50 participantes.

Para el análisis inferencial, por resultar ser una distribución no normal, se usa la prueba no paramétrica de Spearman con el fin de conocer la correlación que existe entre las variables de estudio y las dimensiones de la variable autoestima con la variable adicción a las redes sociales. Esto es con el fin de descartar y confirmar las hipótesis de investigación que buscan responder si existe correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

2.5. Aspectos Éticos

2.5.1. Ética de la investigación

De acuerdo con el Código de Ética del Investigador Científico UPN (2016), según el Artículo N°5 se establece que el investigador UPN debe reservar los datos de los participantes, del análisis y difusión del tratamiento de la información de los resultados y datos obtenidos en el proyecto de investigación.

2.5.2. Confidencialidad y respeto

Conforme el Código de Ética Profesional del Psicólogo Peruano (2014), en el Artículo N°20 se establece que cualquier información obtenida de algún individuo o grupo se ve en la obligación de ser protegida. El artículo N° 81 establece que el participante voluntario debe tener conocimiento del detalle del proyecto de investigación y en el Artículo N° 87 se establece que los datos y/o información que se obtengan de los participantes de la investigación es totalmente confidencial.

2.5.3. Consentimiento informado y otros cuidados

En la descripción del formulario entregado a los estudiantes que conforman la muestra, se les brinda el detalle del proyecto de investigación para que, según su criterio, autoriza o no ser parte del proceso de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Variable: Autoestima

Tabla 4

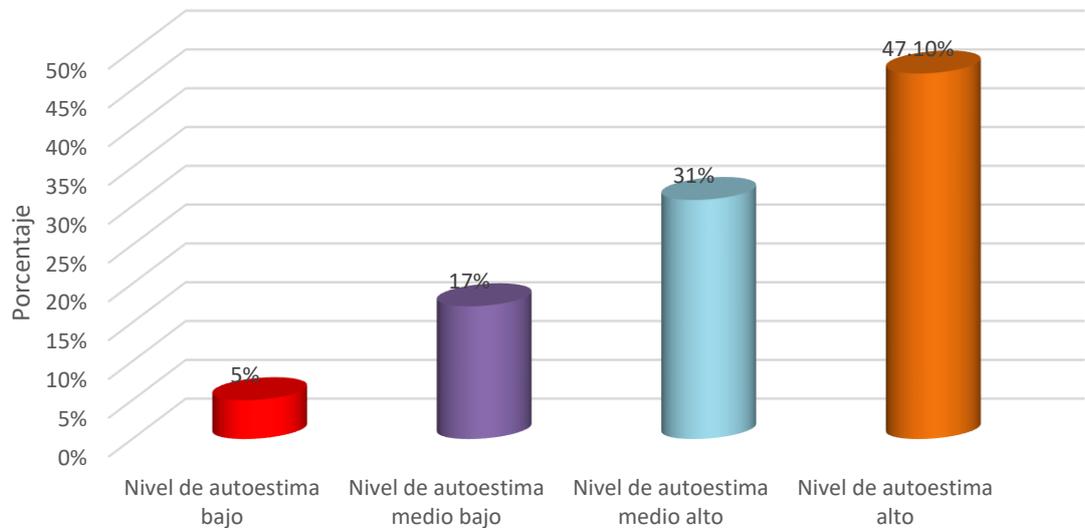
Distribución de frecuencia de niveles de Autoestima

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de autoestima bajo	18	5.0%
Nivel de autoestima medio bajo	61	17.1%
Nivel de autoestima medio alto	110	30.8%
Nivel de autoestima alto	168	47.1%
Total	357	100.0%

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith.
Elaboración propia, 2020

Figura 3

Distribución de los niveles de autoestima



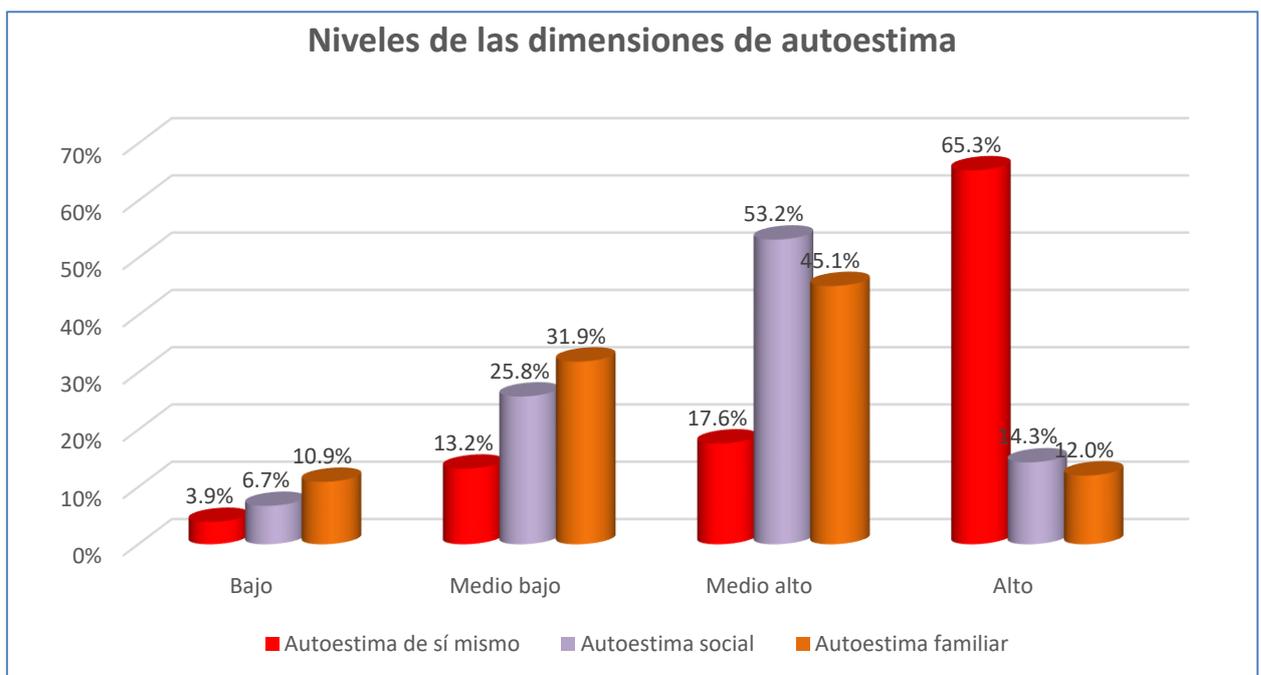
En la tabla 4, se aprecia que la mayoría de los estudiantes universitarios presentan un nivel de autoestima alto (47,1%), son los más representativos, sin embargo, no supera a la mitad de los estudiantes, es decir, no son mayoría.

Tabla 5
Distribución de frecuencia de las dimensiones de la autoestima

Niveles	Autoestima de sí mismo		Autoestima social		Autoestima familiar	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	14	3,9	24	6.7	39	10.9
Medio bajo	47	13,2	92	25.8	114	31.9
Medio alto	63	17,6	19	53.2	161	45.1
Alto	233	65,3	0	14.3	43	12
Total	357	100	35	100	357	100

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith, elaboración propia, 2020

Figura 4
Distribución de niveles en las dimensiones de autoestima



En la tabla 5 se aprecia el nivel que representa cada dimensión de la variable autoestima. Se visualiza que los estudiantes universitarios perciben la dimensión autoestima sí mismo, general en un nivel alto de 65.3%, sin embargo, de la misma muestra de universitarios, existe también que una proporción del 3.9%, consideran una autoestima baja (3.9%) de la misma dimensión.

Dimensión 1: Sí mismo, general

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Sí mismo-General

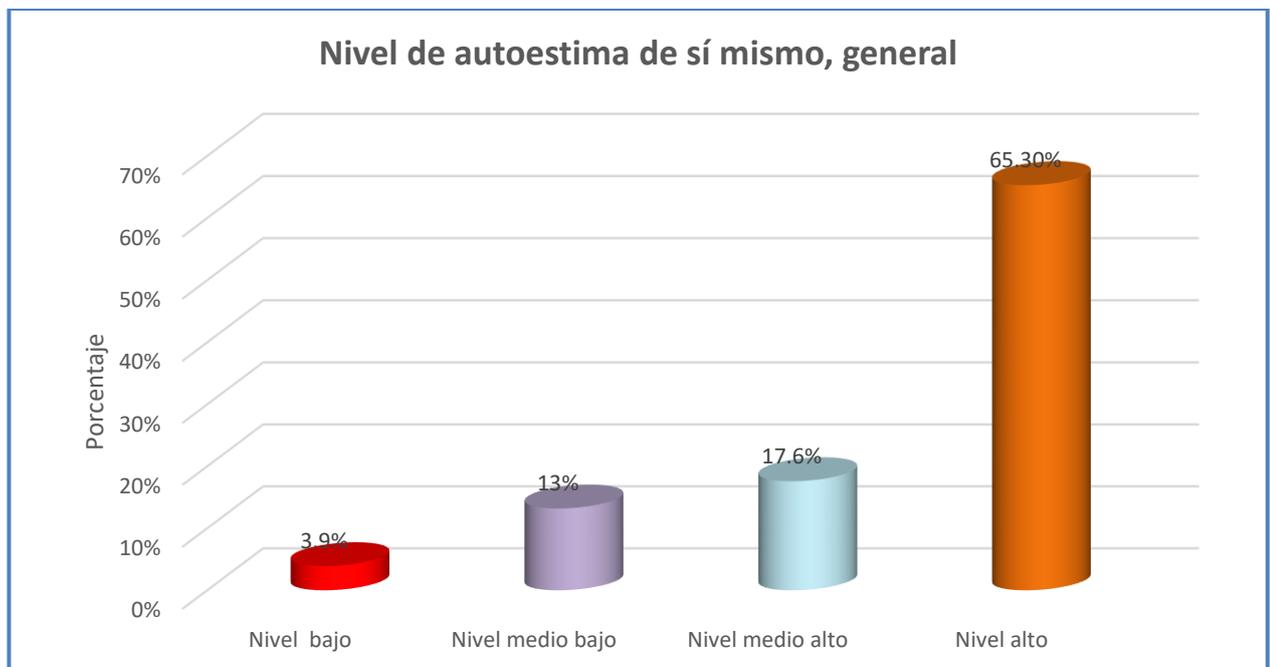
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	14	3.9%
Nivel medio bajo	47	13.2%
Nivel medio alto	63	17.6%
Nivel alto	233	65.3%
Total	357	100%

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith,

elaboración propia, 2020

Figura 5

Distribución de los niveles de autoestima de sí mismo



En la tabla 6, se observa que la mayoría de los participantes presentan un nivel alto de autoestima de sí mismo (65,3 %). Es decir, esta cantidad de universitarios se aceptan y valoran. También, existe una minoría de participantes que evidencia nivel bajo de autoestima de sí mismo (3.9%).

Dimensión 2: Social

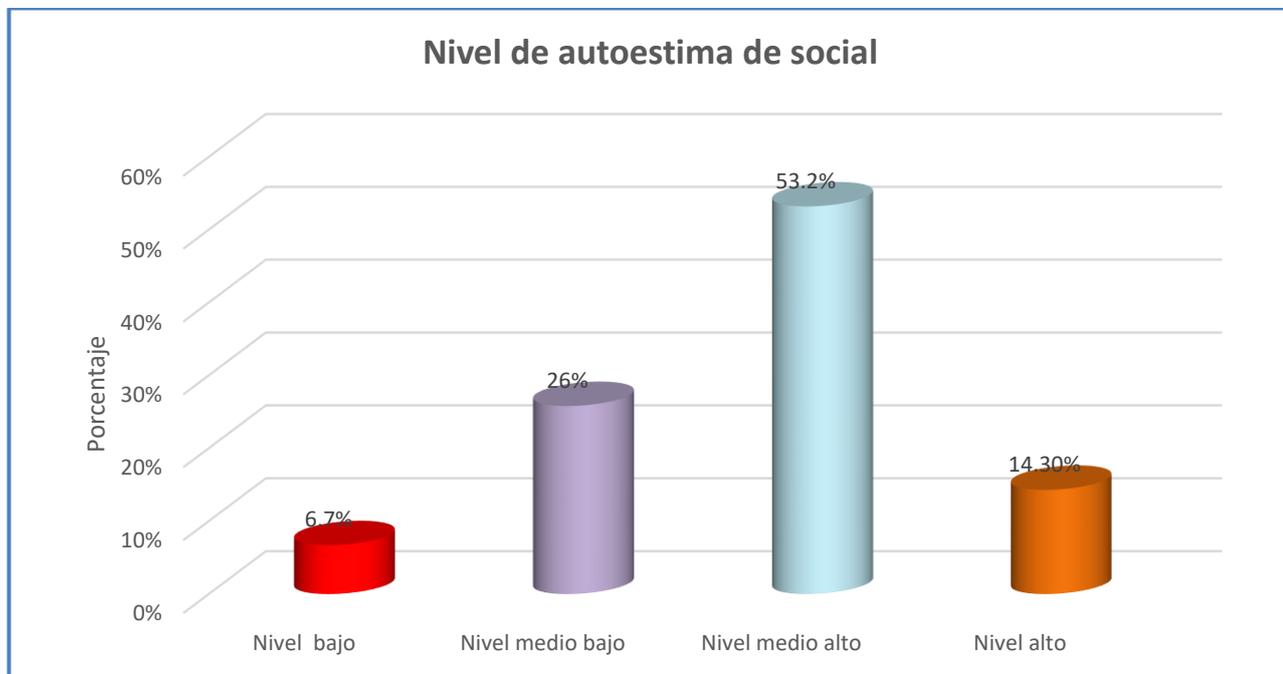
Tabla 7
Frecuencia y porcentaje de la dimensión Social

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	24	6.7%
Nivel medio bajo	92	25.8%
Nivel medio alto	190	53.2%
Nivel alto	51	14.3%
Total	357	100%

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith, elaboración propia, 2020

Figura 6

Distribución de los niveles de social de sí mismo



En la tabla 7, se muestra que la mayoría de los participantes presentan un nivel medio alto de autoestima social (53,2%). Es decir, esta cantidad de universitarios suele sentir que pertenece y es aceptado por las personas que les rodean y son sus pares. También, existe una minoría de participantes que evidencia nivel bajo de autoestima social (6,7%).

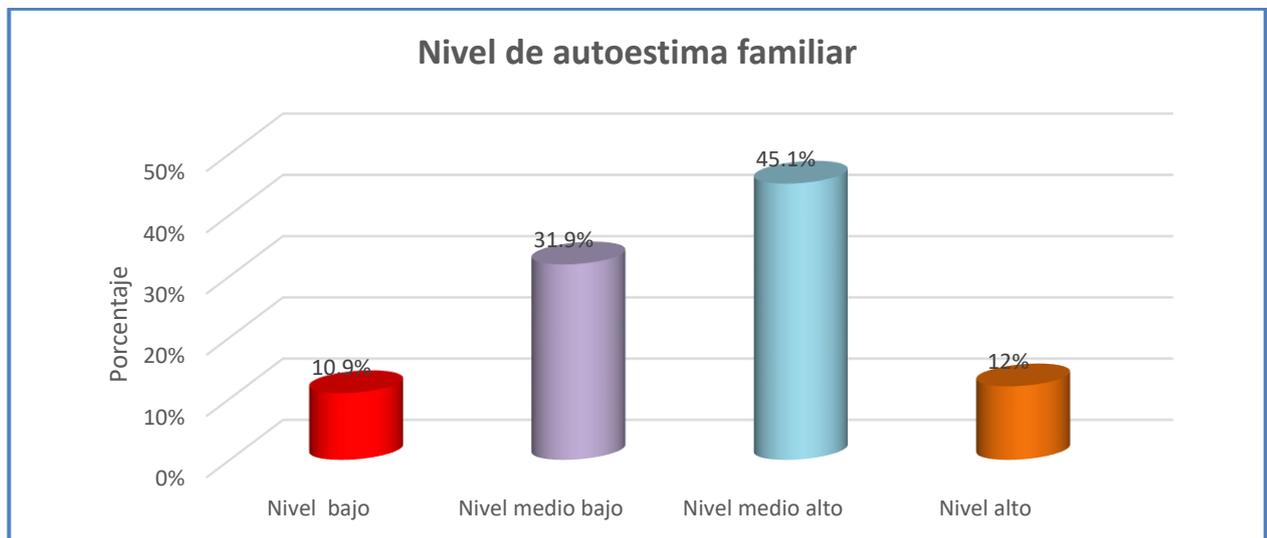
Dimensión 3: Familiar

Tabla 8
Frecuencia y porcentaje de la dimensión familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	39	10.9%
Nivel medio bajo	114	31.9%
Nivel medio alto	161	45.1%
Nivel alto	43	12.0%
Total	357	100%

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith, elaboración propia, 2020

Figura 7
Distribución de los niveles de autoestima familiar



En la tabla 8, se aprecia que la mayoría de los participantes presentan un nivel medio alto de autoestima familiar (45,1%). Es decir, los universitarios suelen sentirse aceptados y valorados por sus familiares, sin embargo, existe una minoría de participantes que evidencia nivel bajo de autoestima familiar (10,9%).

Variable: Adicción a Redes sociales

Tabla 9

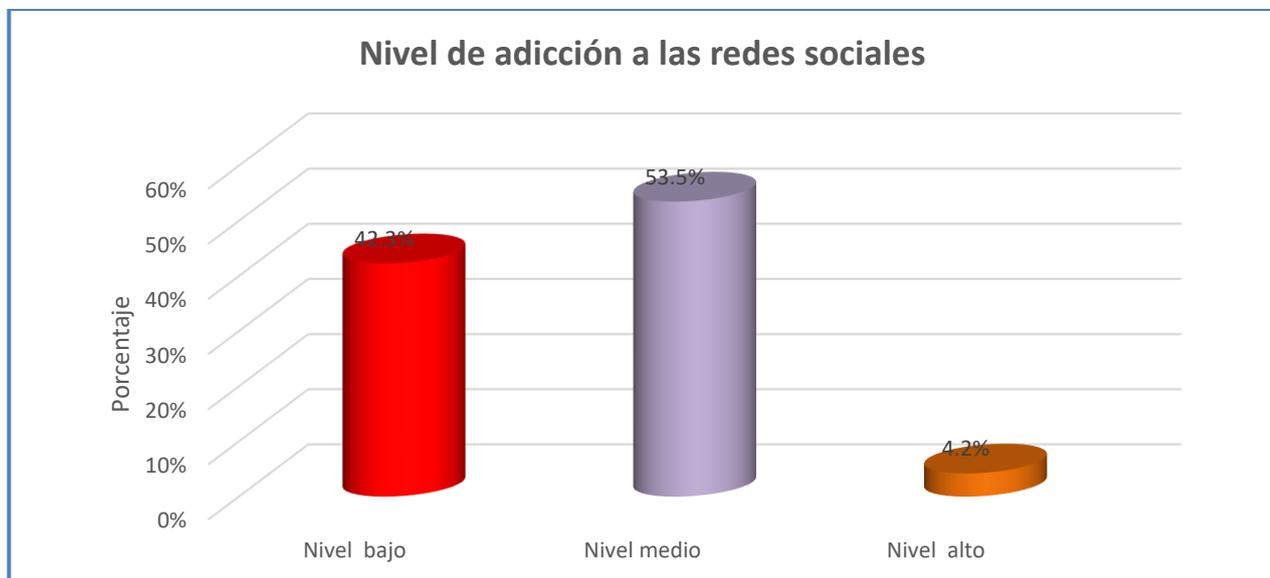
Distribución de frecuencia de niveles de adicción a las redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	151	42,3 %
Medio	191	53,5 %
Alto	15	4,2 %
Total	357	100%

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de Escurra y Salas, elaboración propia, 2020.

Figura 8

Distribución de los niveles de la adicción a las redes sociales



En la tabla 9, se aprecia que casi el 60% de los universitarios, se caracteriza por encontrarse en un nivel medio y alto de adicción a las redes sociales, estos estudiantes son representados por el 57.7%, es decir, sienten la necesidad de permanecer conectados la mayoría del tiempo, sin embargo, el 42.3% evidencia que saben hacer un correcto uso e invertir un tiempo prudente a las redes sociales pues tienen un nivel bajo.

3.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad entre las variables de estudio

Tabla 10

Prueba de normalidad entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Autoestima	,123	357	,000
Adicción las redes sociales	,042	357	,200*

Nota: *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 10, dentro de los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov, se muestra que la variable Autoestima no posee una distribución normal al tener un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$). Mientras que la variable Adicción a Redes Sociales posee una distribución normal porque posee un p-valor de 0,2, mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo cual no se rechaza la hipótesis nula para esta última variable. Debido a los objetivos de esta investigación y a la no distribución normal de todas las variables, excepto Adicción al Internet, se empleará una prueba de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe correlación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

H1: Existe correlación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

Tabla 11

Correlación entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales

Adicción a las redes sociales

	Rho de Spearman	Sig	N
Autoestima	-,370**	,000	357

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith y del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de Ecurra y Salas. Elaboración propia, 2020

En la tabla 11, través del coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,37 entre las variables autoestima y la adicción a redes sociales, es decir, existe una correlación significativa negativa baja de 37%. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe correlación significativa entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

H₁: Existe correlación significativa entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

Tabla 12

Correlación entre las variables autoestima de sí mismo, general y la adicción a las redes sociales

<i>Adicción a las redes sociales</i>			
Dimensiones de la autoestima	Rho de Spearman	Sig	N
Autoestima de sí mismo, general	-,381**	,000	357

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith y del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de Ecurra y Salas. Elaboración propia, 2020

En la tabla 12, el valor del coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,381 entre la autoestima de sí mismo y la adicción a redes sociales, lo cual existe una correlación significativa negativa de 38,1%. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe correlación significativa entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

H₁: Existe correlación significativa entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.

Tabla 13

Correlación entre las variables autoestima social y la adicción a las redes sociales

<i>Adicción a las redes sociales</i>			
Dimensiones de la autoestima	Rho de Spearman	Sig	N
Autoestima social	-,213**	,000	357

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith y del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de Ecurra y Salas. Elaboración propia, 2020

En la tabla 13, se observa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,213 entre la autoestima social y la adicción a redes sociales, lo cual indica que existe una correlación significativa negativa baja de 21,3% de los datos obtenidos en estas variables. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe correlación significativa entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

H₁: Existe correlación significativa entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020

Tabla 14

Correlación entre la variable autoestima familiar y la adicción a las redes sociales

<i>Adicción a las redes sociales</i>			
Dimensiones de la autoestima	Rho de Spearman	Sig	N
Autoestima familiar	-,303**	,000	357

Fuente. Resultados obtenidos de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith y del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de Ecurra y Salas. Elaboración propia, 2020

En la tabla 14, se observa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,303 entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales, lo cual refiere que existe una correlación significativa negativa baja de 30,3%. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020. Luego de la recolección de datos y su análisis inferencial respectivo a través del coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,37. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que menciona que sí existe correlación inversa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada. Aquello significa que, se confirma lo que dicen los diversos autores en los antecedentes, la autoestima de sí mismo general, autoestima social y autoestima familiar están inversamente relacionadas con la obsesión, falta de control y el uso excesivo a las redes sociales. Según lo explicado, Cassia (2019), en su investigación “*Adicción a redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires*” cuyo objetivo fue detallar la relación que está presente entre las variables vistas en una comparación en adultos jóvenes y mayores, encontró que existe una correlación negativa significativa de intensidad baja a moderada entre las variables. Se detalla que $r = -0,256$; $p < ,01$. Se encuentra que, a mayor autoestima, existe menor adicción a las redes sociales. Concluyendo que los adultos mayores tienen mejor autoestima que los jóvenes y que estos tienden más a ser adictos a las redes sociales. A pesar de ser un estudio relacional y comparativo realizado en dos muestras distintas a las investigadas en el presente estudio, los resultados no han sido diferentes, encontrando similitud en el grado de relación inversa en cada una de las poblaciones analizada. Asimismo, Cuaical y Yar (2019) en su investigación

“Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U., de la Unidad Municipal “Julio Moreno”, de la ciudad de Quito durante el período lectivo 2018-2019” indican que no existe una relación significativa entre las variables de estudio pero, que de igual forma, muchos de los estudiantes tienen una autoestima desfavorable ya que hoy en día los jóvenes viven dependiendo de sentirse aceptados o no por el entorno que les rodea, es por ello que mantienen gran parte de su tiempo en las redes sociales, descuidando otras actividades (tales como los estudios) que merecen mayor prioridad. Estos resultados confirman lo que Echeburúa (2015) expresa sobre la adicción a las redes sociales, la cual se da cuando se presencia y atraviesa una pérdida del control y un cambio severo que afecta las rutinas y costumbres de las personas. El usar en exceso las redes de interacción virtual puede ocasionar alejamiento de su entorno, además de que una de sus características es generar cambios de conducta muy marcados y que el rendimiento académico se evidencie alterado debido a que el usuario opta invertir la mayor parte de su tiempo en esta plataforma, resultados que pueden asociarse a la relación encontrada en ambas variables de estudio. Sin embargo, dentro del modelo teórico de Domínguez e Ybañez (2016) el ser adicto a las redes sociales es debido al uso del espacio virtual en donde se pueden desatar en el aspecto personal y el círculo social del individuo, algo que muchas veces no se desarrolla de forma óptima en casa. Aquí la variable relacionada: Autoestima, no se incluye debido a que sus características y su conceptualización no se ajusta a lo determinado por el autor. Por lo expuesto, se confirma que los contenidos y dimensiones de la autoestima van a estar relacionadas con la adicción a las redes sociales, a la cual se puede complementar que las consecuencias generadas por la adicción a estos medios, perjudican más a quienes les falta fortalecer su autoestima, a los que carecen de habilidades sociales y a quienes

presentan un bajo bienestar emocional. Es por ello la importancia de promover el uso adecuado de las redes sociales para que generen un efecto positivo en el desarrollo de autoestima, procurando que al usar las redes sociales se espere recibir comentarios positivos, sentimiento de aprobación por parte de su entorno social. Esto es sustentado en los resultados obtenidos en las distintas investigaciones presentadas en los antecedentes Carmona, Mesa y Patiño, 2019; Choto, 2019; Martínez y Umaña, 2019. Si bien es cierto, no todos los autores mencionan explícitamente esta relación en sus bases teóricas, las distintas evidencias recogidas tanto en esta investigación como en los antecedentes reflejan que tal relación es significativa y fuerte, encontrándose una oportunidad de revisión teórica con los resultados encontrados en la realidad. Finalmente, debido a que la muestra seleccionada proviene de una universidad privada, se sugiere que este estudio pueda replicarse en estudiantes de alguna universidad nacional para conocer la asociación entre estas variables siendo conocido por un contexto sociocultural diferente.

En el primer objetivo específico se buscó determinar la correlación de la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada. Luego de la recolección de datos y su análisis inferencial respectivo a través del coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,381. es decir, existe una correlación significativa baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que menciona que sí existe correlación entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales. Aquello significa que a mayor construcción de la autoestima de sí mismo, es menos probable que se genere una adicción por las redes sociales. Al respecto, Pillaca (2019), en su investigación *“Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada*

de Lima Sur”, tiene como resultado que la dimensión autoestima sí mismo y la adicción a las redes sociales, presentan una correlación negativa ($\rho=0,428$ y p -valor 0). También, Salcedo (2016), en su investigación “*Relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*”, obtuvo como resultado que, la dimensión Autoestima de sí mismo y la variable adicción a las redes sociales presentan una relación negativa ($\rho=0,366$), es decir, en ambos estudios los resultados son similares al tener el mismo tipo de población. Ellos concluyen que a mayores niveles de autoestima de sí mismo, son menores los niveles de adicción a las redes sociales. Estos resultados confirman lo que expresa Coopersmith (1995) sobre el desarrollo de la autoestima de sí mismo, donde hace referencia que esta se basa cuando una persona es segura, se acepta y tiene una percepción positiva de sí mismo. Además, se encuentra motivado, existe un equilibrio en su vida y sus comportamientos con sus atributos son buenos de forma personal. Su característica es saber dominar sus esfuerzos personales y reconocimiento de las habilidades para adaptarse a diversas situaciones. Para Enriquez (2015), la autoestima es considerada indicador esencial para el desarrollo propio de una persona basado en los aspectos valorativos, positivos, negativos o neutrales en relación al aspecto cognitivo, psicológico y físico que una persona considera de sí misma. Si los aspectos mencionados son considerados satisfechos o favorables, la persona siente que se auto construye óptimamente. Por lo expuesto es importante reconocer la importancia de la asociación que existe entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales, por ello se recomienda realizar talleres en donde se trabaje y fomente la construcción de la autoestima propia.

En el segundo objetivo específico se buscó determina la correlación de la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de

una universidad privada. Luego de la recolección de datos y su análisis inferencial respectivo a través del coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,213. es decir, existe una correlación significativa baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que menciona que sí existe correlación entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales. Aquello significa que, a mayor autoestima social, es decir, quienes se sienten aceptados por sí mismo y los demás, son menos probables a que generen una adicción a las redes sociales. Al respecto, Grimaldo (2019), *“Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de secundaria de una institución educativa pública”*, tiene como resultado que la dimensión autoestima social y las dimensiones de la adicción a las redes sociales (obsesión, falta de control y uso excesivo por las redes sociales), presentan relaciones estadísticamente significativas (rho -0,292; -0,242; -0,300 respectivamente y p-valor 0). Según indica, a menor desarrollo de autoestima social, serán mayor la adicción al Internet.

También, Enriquez (2015), en su investigación *“Uso de las redes sociales en internet y niveles de autoestima”* en estudiantes de un instituto privado, obtuvo como resultado que, la dimensión autoestima social y la variable adicción a las redes sociales presentan una correlación directa y significativa (rho 0,086 y p-valor 0,04).

En ambos estudios, los resultados indican que existe relación, encontrando coincidencias en las poblaciones. Entonces, estos resultados confirman lo que expresan Vásquez y Cesper (2018), cuando una persona (en especial los adolescentes) carece de amistades en su círculo social cercano, es más vulnerable a verse conectado mayor cantidad de horas en las redes sociales, sobrepasando los límites normales, con el fin de que su círculo de amigos, crezca. Es por ello que, se busca que la persona fortalezca su autoestima social, para ello, Coopersmith (1995)

indica que este tipo de autoestima hace referencia a cuando una persona se siente aceptada por sí mismo y los demás. Además, en un nueva situación o contexto no se limita y busca ser partícipe en todo momento porque sabe encajar a cualquier tipo de situación. Una de sus características es que sus relaciones interpersonales se mantienen en relación a su aceptación y confianza propia. Por lo expuesto, es importante que se promueve la inclusión a los diversos grupos sociales, generar espacios donde se puedan compartir de forma directa con el entorno que rodea al estudiante y no solo basarse en una interacción virtual. De esta forma también se pueden tratar acerca de los riesgos que pueden ocurrir por un inadecuado uso de las redes sociales que puede afectar la autoestima social de una persona.

En el tercer objetivo específico se buscó determinar la correlación de la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada. Luego de la recolección de datos y su análisis inferencial respectivo a través del coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó un p-valor de 0, menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y un valor del Rho de -0,303., es decir, existe una correlación significativa baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que menciona que sí existe correlación inversa entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales. Aquello significa que, a mayor autoestima familiar, menor adicción a las redes sociales. Al respecto, Salcedo (2017), en su investigación *“Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa”*, tiene como resultado que la dimensión autoestima familiar y la variable adicción a las redes sociales, presentan una correlación positiva moderada (rho 0,300 y p-valor 0,02). También, Pillaca (2019), en su investigación referida a la adicción a las redes sociales y la autoestima, tiene como resultado que la dimensión autoestima familiar y la adicción a las redes sociales, presentan una correlación

negativa ($\rho=0,353$ y p -valor 0). Es decir, a menor nivel de autoestima familiar, mayor adicción a las redes sociales, concluyendo que los estudiantes de su estudio, en relación a sus niveles de autoestima, se caracterizan con diferencias significativas en cuanto a nivel de autoestima. En ambos estudios, los resultados indican que sí existe relación entre las variables, encontrando similitud en ambas investigaciones, a pesar de ser poblaciones diferentes. Entonces, estos resultados confirman lo que expresan Romero y Rojas (2019), una persona que se caracteriza por pertenecer a un contexto familiar que carece de afecto, atención o se presenta sobreprotección, es vulnerable a desarrollar comportamientos adictivos hacia las redes sociales. Es por ello que, se busca que la persona fortalezca su autoestima familiar, para ello Coopersmith (1995) indica que este tipo de autoestima hace referencia a sentirse a gusto dentro de su círculo de familia. Una de sus características es cuando la persona mantiene una buena relación con todos y cada uno de los integrantes de su familia. Por lo expuesto es importante reconocer la importancia de la asociación que existe entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales, por ello se recomienda que exista información de talleres de padres donde se enfatice el cuidado y comunicación que debe existir en la familia, para evitar que algún integrante de tal, caiga en una adicción a las redes sociales.

Cabe mencionar que el presente estudio tuvo presente ciertas limitaciones. Se tiene en cuenta que, al ser una investigación de tipo correlacional, se limitan en solo conocer la significancia de la relación de las variables, mas no poder profundizar más, como, por ejemplo, conocer los factores que influyen en las variables y a qué se debe su origen. Además, debido a la actual situación sanitaria que se viene atravesando producto de la pandemia por el COVID-19, ha generado que el tipo de muestreo en la presente investigación sea no probabilístico por conveniencia, lo que

ha ocasionado la demora en el proceso de recolección de datos, ya que la población no se mostraba muy voluntaria en participar, sin embargo, como la publicación de la encuesta virtual se hizo con tiempo prudente de anticipación, se logró superar el número de muestra que se estableció al inicio de la investigación. Uno de los instrumentos utilizados fue el Inventario de autoestima de Coopersmith (SEI), el cual es de procedencia estadounidense. Su aplicación se creyó conveniente pues se optó por usar la versión adaptada por una estudiante en el Perú, quien sí consideró los criterios para adaptar el instrumento. Su adaptación e investigación, al igual que el resto de información utilizada para la investigación, fueron consideradas fuentes seguras ya que fueron aprobadas por la institución académica de donde provienen y se extrajeron de revistas científicas y confiables como Renati, Alicia Concytec, etc. Además, se verificó y presentó la validez y confiabilidad de cada instrumento. También, se encontró que el género que predominó en las encuestas virtuales realizadas es el femenino, esto da a conocer el objetivo de la investigación con base a respuestas donde este género es el que predomina. Se hubiese querido que los encuestados sean repartidos, según su ciclo académico, en partes cercanamente equitativa, sin embargo, la mayoría de los encuestados se caracterizan por posicionarse en ciclos académicos intermedios o superiores, puesto que se tuvo poco acceso a estudiantes de primeros ciclos por recién estar insertándose en los grupos virtuales respectivos.

En cuanto a implicancias, en la presente investigación se halló que el desarrollo de la autoestima está inversamente relacionado con el generar una adicción a las redes sociales. Estos resultados pueden generalizarse a otras poblaciones debido a que son los jóvenes los más propensos a desarrollar una adicción a las redes sociales, debido a que pasan gran cantidad de horas conectados a sus teléfonos. Además, si la

construcción de la autoestima de los jóvenes es favorable o a desear, también pueden estar expuestos a generar este tipo de adicción debido a que, en las redes sociales, pueden encontrar o satisfacer aspectos que en la vida real no han logrado alcanzar. Ejemplo de ello, es esta presente investigación pues, se infiere que la población que se enfoca en el fortalecimiento de salud mental, también son los estudiantes que se preparan para convertirse en psicólogos, sin embargo, se encuentra que existen porcentajes considerables de estudiantes que se ubican en un nivel de autoestima bajo y un nivel de adicción a las redes sociales alto. Esta investigación puede servir con un antecedente para futuras investigaciones porque los datos obtenidos son confiables ya que se codificaron y se organizaron de forma ordenada y en coherencia de la investigación, es decir, se siguieron los procesos necesarios para llegar a obtener resultados fiables. Procesos tales como usar un software estadístico confiable, realizar una prueba de normalidad que indique que estadígrafo es el que se debe utilizar. Los resultados responden a todas las preguntas e hipótesis de investigación, y se explicó de forma detallada cada objetivo. Se encontraron diversos antecedentes en relación al presente tema de investigación, sin embargo, la mayoría no encajaba de forma exacta para responder a las preguntas de investigación por lo cual, en la discusión, se opta por utilizar solo algunos de los antecedentes que se presentan. No se eliminan los antecedentes que no fueron nombrados en la sección que se requiere, pues se considera información bastante aportante para el presente tema de investigación. En los resultados de los estudios antecedentes y el presente estudio se quiere enfatizar la importancia de fomentar la psicoeducación de estas variables en cualquier contexto para disminuir en el caso de la adicción a las redes sociales e incrementar la autoestima, generando recursos propios para que esta se fortalezca.

4.2. Conclusiones

En la presente tesis se determinó la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, se halló que existe una relación significativa negativa baja. Además, se encontró que esta correlación es de tipo inversa, es decir, a mayor autoestima, es menos probable que se exista adicción a las redes sociales en los estudiantes que fueron parte de este estudio.

También, en el presente trabajo de investigación se determinó la relación entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, se halló que existe una relación significativa baja. Asimismo, se encontró que esta correlación es de tipo inversa, dicho de otro modo, a menor construcción y desarrollo de autoestima de sí mismo, es mayor la posibilidad que se desarrolle una adicción a las redes sociales en los estudiantes que forma parte del presente estudio.

Además, en la presente tesis se determinó la relación entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, se halló que existe una relación significativa baja. Adicionalmente, se encontró que esta correlación es de tipo inversa, es decir, a mayor desarrollo de autoestima social, es menor la probabilidad que exista adicción a las redes sociales en los presentes participantes del estudio.

Asimismo, se determinó la relación entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, se halló que existe una relación significativa baja. Además, se encontró que esta correlación es de tipo inversa, dicho de otro modo, a menor construcción y desarrollo de

autoestima familiar, es mayor la probabilidad de que el estudiante que formó parte de este estudio, sea propenso a desarrollar una adicción por las redes sociales.

Además, en cuanto a resultados descriptivos se determina que el 78% se ubica dentro de un nivel de autoestima favorable. El 42% presenta un nivel bajo de Adicción a las redes sociales. En cuanto a las dimensiones de la autoestima, la autoestima de sí mismo y social, el 50% resulta ubicarse en un nivel favorable, a diferencia de la autoestima familiar que se encuentra en un nivel por desear, puesto que no alcanza el 50% a comparación de las otras dimensiones.

Por último, las dimensiones de la autoestima son complementarias, ejemplo de ello podemos mencionar si una persona se ubica en un nivel de autoestima de sí mismo general alto, es muy probable que también en el entorno familiar destaque mucho pues es la familia es el primer entorno que los rodea, entorno que es partícipe esencial de formación de identidad y también autoestima. De esta forma, la persona podrá desenvolverse de la forma deseada con su entorno social mostrando la confianza y seguridad que denota como persona, lo cual genera que se adapte con mayor facilidad a diversos contextos.

REFERENCIAS

- Albán, J. (2018). *Autoestima y estrés académico en estudiantes de una universidad de Lima Sur*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/560/1/JACQUELINE%20ALBAN%20GOMEZ.pdf>
- Alarcón, R. (2008). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima, Perú [Universidad Ricardo Palma]
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162016000200005
- Ato, M., López, J. y Benavente A. (2013) Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.
<https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Branden, N. (2004). *Cómo mejorar su autoestima*. (14° ed.). Barcelona: Paidós.
<https://www.ttmib.org/documentos/Branden-Autoestima.pdf>
- Cabanillas B. y Rojas M. (2019) *Autoestima y acceso a redes sociales en adolescentes de una institución educativa – Ciudad de Dios 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11620/1854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campo, J. (2016). Más sobre redes sociales. Digital Friks. Recuperado de
<https://www.digitalfriks.com/blog/mas-sobre-redes-sociales>

- Carmona, C., Mesa, J. y Patiño, J. (2019) *Riesgo de adicción a redes sociales e internet y su relación con las habilidades sociales y el bienestar psicológico en estudiantes de 9 a 11 grado de instituciones educativas públicas y privadas del Municipio La Ceja*. [Tesis de Especialidad en Adicciones, Universidad Católica Luis Amigo, Medellín, Colombia]
- http://179.50.60.21:8080/xmlui/bitstream/handle/ucatolicaamigo/384/Uclam_ME-CD-T155.232%20%20C287%20%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cassia, F. (2019) *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio UADE.
- <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8379/CASSIA-TIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Castillón, S. (2011). *Adicción a las Redes Sociales*.
- <http://www.camguasave.info/investigaciones/indisciplina-en-las-aulas/que-es-una-red-social>.
- Choto M. (2019) *Uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de básica superior unidad educativa Simón Rodríguez, Licán, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]
- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5354/1/UNACH-EC-FCS-PSC-CLIN-2019-0008.pdf>
- Colegio de Psicólogos del Perú (2014). Código de Ética Profesional del Psicólogo Peruano.
- https://www.colpsic.org.co/aym_image/files/CodigoEticaPeru.pdf
- Coopersmith, S. (1995). *The Antecedents of Self Esteem Consulting*. New York: Psychologist Press. Inc.

- Cuaical, Y. y Yar, Y. *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U, de la Unidad Educativa Municipal “Julio Enrique Moreno”, de la ciudad de Quito durante el periodo lectivo 2018 -2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18101/1/T-UCE-0010-FIL-314.pdf>
- Del Carpio N., y Ojeda J. (2018) *Intensidad de uso de la red social Facebook, las habilidades sociales y autoestima en jóvenes universitarios de la escuela profesional de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Agustín]. Repositorio UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7520>
- Domínguez, J., y Ybañez, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos y Representaciones*, 4(2), 181-230.
<https://search.proquest.com/openview/339326dcf1ffe9a450e55f8ab6b3f63f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2044970>
- Echeburúa, E., y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*.
<http://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001/>
- Echeburúa, E. (01 de abril de 2015). ¿Cómo prevenir la adicción a las redes sociales en jóvenes y adolescentes? *Máster de resolución de conflictos en el aula*.
<https://online.ucv.es/resolucion/como-prevenir-la-adiccion-a-las-redes-sociales-en-jovenes-y-adolescentes-por-enrique-echeburua/>
- Enriquez J. (2015) *Uso de las Redes Sociales en Internet y Niveles de Autoestima en Estudiantes de la Carrera Profesional de Computación e Informática del Instituto Tecnológico Privado Telesup, Año 2014.* [Tesis de Licenciatura, Universidad

Nacional Amazónica de Madre de Dios]. Repositorio UNAMAD.

<http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/231/004-1-6-029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escurra, M. y Salas, E. (2014). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1), 75-90.

<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57>

Escurra, M. y Salas E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de Adicción a Redes Sociales. *LIBERABIT*.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>

Flores, V. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>. Fecha de acceso: 12 de octubre del 2012.

García del Castillo, J. (2013). Adicciones Tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Health and Addictions: Salud y Drogas*, 13(1), 5-13.

<http://www.redalyc.org/html/839/83928046001/>

García, J. (2010). *Psicología del desarrollo*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación: Red Tercer Milenio*.

<https://drive.google.com/drive/folders/1b0qT5tN91dD0BaJOYq4EXIqg0oB5MYfv>

Grimaldo, M. (2019). *Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de 3er a 5to de secundaria de una institución educativa pública de Villa El Salvador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/905/1/Grimaldo%20Garcia%2c%20Margarita%20Isabel.pdf>

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.)

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.)

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Lachira, L. (2013). *Risoterapia: intervención de enfermería en el incremento de la autoestima en adultos mayores del club “Mis Años Felices”*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3534/Lachira_yl.pdf?sequence=1

Martínez, R y Umaña, A. *El uso de las redes sociales y su relación con la autoestima en los estudiantes de la licenciatura de Psicología, pertenecientes a la facultad Francisco Gavidia en la Universidad Doctor José Matías Delgado*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador]

<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/4168/1/0002932-ADTESME.pdf>

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid, España: *Ediciones Díaz de Santos*. <https://n9.cl/googlebook>

Muños, L. (2011). *Autoestima, factor clave en el éxito escolar: relación entre autoestima y variables personales vinculadas a la escuela en estudiantes de nivel socio-*

económico bajo (Tesis de maestría). http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cs-munoz2_1/pdfAmont/cs-munoz2_1.pdf

Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio.

International Journal of Morphology,, 35(1), 227-232.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pillaca, J. (2019) *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]

Repositorio Autónoma del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/904/1/Pillaca%20Pullo%2c%20Jessica%20Emilia.pdf>

Pineda, B.; De Alvarado, E.; De Canales, F. (1994) Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud. Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Prato, L. B. y Villoria, L. N. Aplicaciones web 2.0: Redes sociales. UNVM: EDUNIV.

Ramos D. (2016). Autoestima personal y colectiva: asociación con la identidad étnica en los brasileños. *Anuario de Psicología*, 46(2), 74-82.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0066512616300101>

Reyes, F., Reyes, A. y Díaz, P. (2019) Acerca de los sistemas de clasificación de diseños de investigación en Psicología: Importancia y Alcance. *Interciencia*, vol 44 núm 5 pp 303-309 <https://www.redalyc.org/journal/339/33959375009/33959375009.pdf>

Rogers, C. (1971). Psicoterapia centrada en el cliente. *Av. psicol*, 23(2), 141-148.

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_2/W.Arias.pdf

Salas, E. (2014) Adicciones psicológicas y los nuevos problemas de salud.

https://www.researchgate.net/publication/272681780_Adicciones_psicologicas_y_los_nuevos_problemas_de_salud

Salcedo, I. (2016) *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes*

universitarios de una universidad particular en Lima [Tesis de Maestría,

Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2026/salcedo_CI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salcedo R. (2017) *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución*

educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017. [Tesis de Licenciatura,

Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12903/Salcedo_PRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salkind, N. (1999) *Métodos de investigación*. Prentice Hall, México.

<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2013/07/salkind-cap1.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Santamaria, L. (2020) *Bienestar psicológico en estudiantes que realizan prácticas pre*

profesionales de psicología de una universidad particular de Chiclayo, agosto-

diciembre 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo]

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2530/1/TL_Santamar% c3% adaCarozoLinda.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2530/1/TL_Santamar%c3%adaCarozoLinda.pdf)

Tarazona R. (2013). *Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4619>

Valdez A. (2018) *Adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de una institución privada*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7785/76.0353.PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, V. y Cesper, C. (2018). *Incidencia del uso de redes sociales en la autoestima de estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia de la sede de San Salvador en el año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador]

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9240/1/VANESSA%20DE%20LOS%20%c3%81NGELES%20V%c3%81SQUEZ%20V%c3%81SQUEZ.pdf>

Velarde, A. (2016). Código de Ética del Investigador Científico UPN

<https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA							
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Qué relación existe entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1.- ¿Existe relación entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020?</p> <p>2.- ¿Existe relación entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020?</p> <p>3.- ¿Existe relación entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1.- Determinar la relación entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.</p> <p>2.- Determinar la relación entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.</p> <p>3.- Determinar la relación entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe relación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>1.- Existe relación significativa entre la autoestima de sí mismo y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020.</p> <p>2.- Existe relación significativa entre la autoestima social y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020</p> <p>3.- Existe relación significativa entre la autoestima familiar y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3; text-align: center;">Variables</th> <th style="background-color: #d9ead3; text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="background-color: #d9ead3; text-align: center;">Instrumentos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">V. 1 Autoestima</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">Sí mismo ----- Social ----- Familia</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">V. 2 Adicción a redes sociales</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">Obsesión por las redes sociales ----- Falta de control en el uso de las redes sociales ----- Uso excesivo de las redes sociales</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">Cuestionario de Adicción a Redes sociales (ARS) Ecurra y Salas</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Instrumentos	V. 1 Autoestima	Sí mismo ----- Social ----- Familia	Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI)	V. 2 Adicción a redes sociales	Obsesión por las redes sociales ----- Falta de control en el uso de las redes sociales ----- Uso excesivo de las redes sociales	Cuestionario de Adicción a Redes sociales (ARS) Ecurra y Salas	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Básica</p> <p><u>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</u> Cuantitativo</p> <p><u>DISEÑO</u> No Experimental (Transversal)</p> <p><u>DIAGRAMA DEL DISEÑO</u> M= V1 r V2</p> <p><u>UNIVERSO</u></p> <p><u>POBLACIÓN</u> 1559 estudiantes de psicología de una universidad privada</p> <p><u>MUESTRA</u> 357 estudiantes de psicología de una universidad privada</p> <p><u>TIPO DE MUESTRA</u> No probabilístico – Muestreo por conveniencia</p> <p><u>TÉCNICA</u> Instrumentos</p> <p><u>INSTRUMENTOS</u> Para V1: Inventario de Autoestima de Coopersmith</p> <p>Para V2: Cuestionario de Adicción a Redes sociales de Ecurra y Salas</p>
Variables	Dimensiones	Instrumentos											
V. 1 Autoestima	Sí mismo ----- Social ----- Familia	Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI)											
V. 2 Adicción a redes sociales	Obsesión por las redes sociales ----- Falta de control en el uso de las redes sociales ----- Uso excesivo de las redes sociales	Cuestionario de Adicción a Redes sociales (ARS) Ecurra y Salas											

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTO	DIMENSIONES	ITEMS
Autoestima	Es considerada indicador esencial para el desarrollo propio de una persona basado en los aspectos valorativos, positivos, negativos o neutrales en relación al aspecto cognitivo, psicológico y físico que una persona considera de sí misma	Inventario de autoestima de Coopersmith (SEI)	Autoestima de sí mismo	1, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 23, 24, 25)
			Autoestima social	2, 5, 8, 24 14,17, 21
			Autoestima familiar	6, 9, 11, 16, 20,22
Adicción a las redes sociales	Se da cuando se presencia y atraviesa una pérdida del control y un cambio severo de forma negativa en las rutinas y costumbres de las personas	Cuestionario de Adicción a Redes sociales (ARS) Ecurra y Salas	Obsesión por las redes sociales	2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23
			Falta de control en el uso de las redes sociales	4, 11, 12, 14, 20, 24
			Uso excesivo de las redes sociales	1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21

Anexo 4: Autorización de publicación y utilización académica para los derechos de autor

RODRÍGUEZ	GARCÍA
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO

VANESSA MILAGROS	N00135043
NOMBRE(S)	CÓDIGO

LICENCIATURA	PSICOLOGÍA	LOS OLIVOS
GRADO/TÍTULO	CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA EPEC	CAMPUS

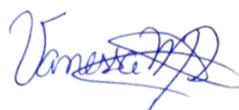
AUTOESTIMA Y ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2020.	
TÍTULO DEL	
<input type="checkbox"/> TRABAJO DE INVESTIGACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> TESIS <input type="checkbox"/> TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	

A través de este documento, autorizo que el presente texto pueda servir como material académico de acuerdo con la normativa sobre derechos de autor que rige en el Perú, de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822 (Ley sobre el Derecho de Autor) promulgada en 1996 y la **Ley N° 30035 de Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación de Acceso Abierto**. Según las siguientes condiciones:

Autorización de publicación de documento en el Repositorio Institucional de UPN		Marque con una "X" (solo una opción)
TOTAL (Recomendado)	Documento de acceso público (texto completo).	X
PARCIAL (Según Resolución N° 033-2016-SUNEDU/CD)	Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un periodo de Embargo* seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.	Periodo de embargo
		6 meses
		1 año
		3 años

* **Periodo de confidencialidad o de embargo:** tiempo establecido por el autor para que el trabajo de investigación a texto completo no esté disponible en el repositorio (**Reglamento RENATI de SUNEDU**).

Lima, lunes, 7 de Diciembre de 2020



Firma del Autor

Anexo 5

INVENTARIO DE AUTOESTIMA STANLEY COOPERSMITH (SEI)

(Adaptado por Lachira, 2013)

Instrucciones:

Marque con un aspa (X), en el casillero que corresponda según su opinión.

V: Cuando la frase SI coincide con su forma de ser o pensar.

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

Nº	ENUNCIADO	V	F
1	Usualmente los hechos no me molestan		
2	Me resulta difícil hablar frente a un grupo		
3	Hay muchas aspectos 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	Necesito mucho tiempo para adaptarme a cosas nuevas		
8	Soy popular entre las personas de mi edad		
9	Mi familia generalmente está atenta a mis sentimientos		
10	Me rindo fácilmente		
11	Mi familia espera mucho de mi		
12	Es bastante difícil ser “Yo mismo”		
13	Me siento muchas veces confundido		
14	La gente usualmente respeta mis ideas		
15	Tengo una pobre opinión acerca de mí mismo		
16	Hay situaciones que me impulsan a irme de casa		
17	Frecuentemente me siento descontento con mi ocupación		
18	No soy 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 presión de mi familia		
23	Frecuentemente me desalienta lo que hago		
24	Frecuentemente desearía ser otra persona		
25	No soy digno de confianza		

Anexo 6

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. 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		

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	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					
24	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a)					