

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
SALUD



Carrera de Psicología

“ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN
UNIVERSITARIOS DE UNA INSTITUCIÓN PRIVADA
DE LIMA NORTE, 2019”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Psicología

Autoras:

Gianella Milagros Carrasco La Rosa

Yudit Pilar Vasquez Tafur

Asesor:

Mg. Karim Elisa Talledo Sánchez

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Karim Elisa Talledo Sánchez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ciencias de la Salud, Carrera profesional de **PSICOLOGÍA**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Carrasco La Rosa, Gianella Milagros
- Vasquez Tafur, Yudit Pilar

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Psicología por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Karim Elisa Talledo Sánchez
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Carrasco La Rosa, Gianella Milagros y Vasquez Tafur, Yudit Pilar para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Mauro Cerón Salazar

Jurado presidente

Mg. Eduardo Yépez oliva

Jurado

Mg. Johnny Enciso Ríos

Jurado

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a nuestras familias, que nos han mostrado su apoyo a lo largo del tiempo, siendo un soporte y guía para nosotras, brindando consejos y enseñanzas para ser cada día mejores.

Sin olvidar aquellos profesores que marcaron pautas en nuestras vidas, a través del ejemplo, motivación y determinación para continuar con nuestra carrera.

Con todo nuestro cariño y afecto dedicamos este trabajo a nuestras familias y profesores.

AGRADECIMIENTO

Primero quisiéramos agradecer a Dios por habernos permitido continuar y mirar hacia adelante cuando las cosas se complicaban.

Gracias a nuestros padres quienes son nuestra mayor motivación para continuar en este proceso, por habernos permitido formarnos a nivel académico, social y emocional dentro de la Universidad Privada del Norte.

Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso por el cual atravesamos, a esos profesores que nos brindaron sus conocimientos, apoyo y nos guiaron de manera directa e indirecta, ya que, fueron responsables de realizar un gran aporte en nuestras vidas, que el día de hoy se ve reflejado al culminar nuestra carrera de Psicología.

Este es un momento especial para nosotras y esperamos perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecemos, sino también, a quienes invirtieron su tiempo para enseñarnos y acompañarnos.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACION DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción de las variables sociodemográficas.	Pág.19
Tabla 2.	Prueba de normalidad Shapiro Wilk	Pág.25
Tabla 3.	Criterios de Cohen para determinar la fuerza de relación.	Pág.26
Tabla 4.	Correlación entre la adicción a redes sociales y autoestima.	Pág.30
Tabla 5.	Descripción de la variable adicción a redes sociales y sus dimensiones.	Pág.30
Tabla 6.	Descripción de la variable autoestima y sus niveles.	Pág. 31
Tabla 7.	Correlación entre las dimensiones de ARS y Autoestima.	Pág. 32
Tabla 8.	Promedio en ARS según Sexo.	Pág. 33
Tabla 9.	Prueba estadística T-Student en ARS según Sexo.	Pág.34
Tabla 10.	Promedio en ARS según Carreras Profesionales.	Pág.35
Tabla 11.	Prueba estadística Anova en ARS según Carreras Profesionales.	Pág.35
Tabla 12.	Rangos promedios para Autoestima según Sexo.	Pág.36
Tabla 13.	Prueba estadística U de Mann Whitney en Autoestima según Sexo.	Pág.36
Tabla 14.	Rangos promedios para Autoestima según Carreras Profesionales.	Pág. 37
Tabla 15.	Prueba estadística Kruskall Wallis en Autoestima según Carreras Profesionales.	Pág. 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de la investigación.	Pág. 18
Figura 2.	Porcentaje de la muestra según sexo.	Pág.20
Figura 3.	Porcentaje de la muestra según carreras profesionales.	Pág.20
Figura 4.	Distribución en porcentaje de la muestra según uso de las redes sociales.	Pág.27
Figura 5.	Distribución en porcentaje de la muestra según tiempo invertido al uso de las redes sociales.	Pág.28
Figura 6.	Distribución en porcentaje de la muestra según donde se conectan a las redes sociales.	Pág.28
Figura 7.	Distribución en porcentaje de la muestra según frecuencia con la que se conectan a las redes sociales.	Pág.29
Figura 8.	Distribución en porcentaje de la muestra según el tiempo que pueden desconectarse de las redes sociales.	Pág.29
Figura 9.	Porcentaje de los niveles de autoestima.	Pág. 32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo hallar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima, mediante un diseño transversal, de tipo descriptivo – correlacional. Para ello, se evaluó a 122 estudiantes, tomando en cuenta por sexo 92 mujeres y 30 hombres, por edades de 16 a 26 años, y según la carrera profesional entre Psicología, Enfermería y Nutrición y Dietética, de una institución privada de Lima Norte, a quienes se les administró el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) para Adultos y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Escurra & Salas (2014). Los resultados indican que existe una correlación inversa y significativa baja entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima; además se observa que la población con mayor predisposición a una adicción a redes sociales sería la carrera profesional de Nutrición y Dietética, mientras que, para la variable autoestima, la carrera de Enfermería presenta una autoestima baja.

Palabras clave: Adicción a redes sociales, autoestima, estudiantes universitarios.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Martínez en la plataforma de redes sociales We Are Social con Hootsuite (2019), demuestra que en el mundo hay más de 5 millones de usuarios en el teléfono móvil y más de 4.300 millones que utilizan internet; en cuanto a las redes sociales en el mundo hay un aproximado de 3.500 millones de usuarios conectados, que representa un crecimiento del 9% en comparación al año 2018.

Según Arab & Díaz (2015) son millones los individuos en todo el mundo, especialmente adolescentes y jóvenes, que se han dejado seducir por las nuevas tecnologías e internet, incorporándolos en su vida cotidiana, en sus comunicaciones y en sus vínculos; teniendo que adquirir nuevas competencias digitales para poder adaptarse al nuevo ambiente (Del Barrio & Ruíz, 2014) sin embargo, la aparición de diferentes aplicaciones ha estado ligada al desarrollo de consecuencia negativas para la persona como conductas adictivas.

Con el inicio del fenómeno virtual que parece haber generado un sentido de identificación, comunicación, y asociación de unos con otros, creando perfiles que representan una versión idealizada de sí mismos para interactuar y compartir con otros similares. (Aguilar & Hung, 2010; citado por Ávila, 2012). Asimismo, con el paso del tiempo, el internet ha cambiado la forma de ver el mundo, permitiendo que las personas tengan diversas posibilidades de comunicarse, a pesar de la distancia (Royero 2007; citado por Mejía, 2015).

Las redes sociales son definidas como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí; donde las diversas formas de inter relacionarse varían, desde conversaciones en el ámbito comercial hasta social como entablar una amistad (Gallego, 2010). Gracias a los aportes de la Web 2.0, las redes sociales online han ido incrementado las alternativas de comunicación y llegando a formarse parte de nuestra vida cotidiana (Naso, 2012).

De acuerdo al estudio de We are Social (2019), el área con mayor número de usuarios conectados es en Latinoamérica, donde 160 millones de usuarios pasan alrededor de 9 horas de uso al mes conectadas; siendo un 73% de ellos pertenecientes a Sudamérica. Los países con más alto índice de consumo a redes sociales son: Brasil con 225 minutos al día; y Colombia con 216 minutos al día (Coobis, 2019).

La Asociación Mexicana de Internet ([AMIPCI], 2010), encontró que 34.9 millones de internautas registrados equivalen a un 60% de mexicanos que se conectan diariamente a las redes sociales; de los cuales el 70% bordean edades menores de 24 años, el 27% entre los 12 y 17 años, un 23% entre 18 y 24 años y, por último, los usuarios de 6 a 11 años corresponden a un 10%. Asimismo, el 30% restante de la población, corresponde a usuarios de 25 años en adelante.

En el Perú existe alrededor de 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre 32.3 millones de la población total, los usuarios a redes sociales llegaron hasta a los 22 millones. Asimismo, en 2017 hubo un alza del 10% de usuarios en las redes sociales y, del 11% para aquellos que ingresan a través de un teléfono móvil. Con relación al sexo y edad de los usuarios, los varones entre 18 y 24 años (3.7 millones) constituyen el grupo mayoritario, seguido de los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y tercero aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones) (Kemp, 2018, citado por Vizcarra, 2018).

En la siguiente investigación de Ipsos Perú (2019) vemos que los adolescentes y jóvenes peruanos entre los 13 a 20 años utilizan su tiempo libre en casa para conectarse a redes sociales en un 41% a Youtube, 33% chatear por Whatsapp y un 38% navegar en otras redes sociales.

Puesto que el uso a redes sociales es un fenómeno en crecimiento, con aspectos aún por definir; poco a poco comienzan a surgir las primeras teorías y criterios sobre las opciones de diagnóstico y las características de la misma adicción, que se puede desarrollar por el uso exagerado de las TIC

(Tecnología de la Información y la Comunicación) en relación a las redes sociales en Internet (Verdeja, 2015).

Las redes sociales están tomando una mayor influencia en el funcionamiento afectivo y desarrollo personal del individuo; generando problemas en la autoestima y autopercepción llevándolos a ser personas emocionalmente inestables (Echeburúa & De Coral, 2010). Si bien es cierto se puede hacer uso de las redes sociales para fines educativos, cada vez va en aumento el manejo inadecuado del tiempo libre, bajo rendimiento académico, dificultades en la autoestima y problemas familiares/sociales (Oliva, 2012; Aparicio, Martínez, Perea & Vaquero, 2018).

La adicción a la red social es la compulsión de estar conectado a ella e implica la búsqueda de relaciones interpersonales y dedicar mucho tiempo a la navegación, decoración o publicación en un perfil (Echeburúa, Labrador, & Becoña, 2009). De acuerdo a ello, se considera que las redes sociales son la habitualidad con la que hoy en día se ve en los jóvenes universitarios conectados, por lo cual, se estima que un 75% de los usuarios de Internet menores de 25 años cuentan con un perfil en alguna red social, incrementando la conectividad a ellas (Flores & Browne, 2017).

A medida que las redes sociales van incrementando, algunos autores observaron que un 62.7% de adolescentes presentan problemas de autoestima y un 66.7% adicción al internet, manifestando tendencias a trastornos alimenticios, depresión o incluso, pensamientos suicidas (Sahagún, Martínez, Delgado & Salamanca, 2015). A ello, se le agrega la carencia de interacción social e interpersonal de individuo a individuo (Rayo, 2014); como la tendencia a la baja autoestima, percepción devaluada de su auto concepto e intelecto, atravesando por situaciones estresantes en sus relaciones interpersonales (Herrera et. al, 2010).

En estudios realizados con universitarios, se obtuvo como resultados que los hombres son los más expuestos a sufrir una adicción a redes sociales, siendo aquellos que tienen un mayor acceso a ellas (Araujo, 2016; Ruíz-Olivares et. al, 2010).

El individuo percibe que las redes sociales son un medio importante para disminuir el estrés, la soledad o la depresión y compensar la baja autoestima o la falta de éxito social; sin embargo, al no darse un uso adecuado de ellas, implica consecuencias negativas (Caplan & High, 2011; Griffiths, Kuss & Demetrovics, 2014; Andreassen, 2015).

Cano (2010) define la autoestima general como la percepción que se tiene del valor físico, sentirse atractivo/a con respecto a los demás o al estándar de una comunidad, como talla, apariencia física, etc. Además, permite el desarrollo de la personalidad del individuo como el autoconocimiento, autoaceptación y su interacción interpersonal.

La autoestima busca comprender la valoración del individuo hacia sus propias cualidades; atravesando por una autoevaluación continúa en los siguientes factores como: rasgos físicos, mentales, sociales, emocionales y conductuales (Tarazona, 2013). Asimismo, las personas con menor nivel de autoestima, perciben a la red social como un lugar seguro para interactuar (Forest & Wood, 2012, citado por Rossel, 2018).

Diversas investigaciones realizadas en poblaciones adolescentes muestran la relación entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima e indican a menor autocontrol y autoestima, mayor es el riesgo de tener adicción a redes sociales (Challco, Rodríguez, & Jaimes, 2016); asimismo, se encontró significativas entre la variable adicción a redes sociales y autoestima, donde se halló que las mujeres fueron quienes obtuvieron puntajes mas altos en las dimensiones de obsesión, falta de control y adicción a redes sociales.

El presente estudio busca correlacionar la Adicción a las Redes Sociales (ARS) y Autoestima (A) en estudiantes de una universidad privada de Lima Norte. Estudiar la adicción a redes sociales es un tema muy relevante, ya que, se ha visto el impacto que genera en la actualidad y cómo se ha ido incrementando con el pasar del tiempo, sobre todo en los jóvenes.

Ellos hacen un uso inadecuado e inequitativo de las redes sociales, ya sea, como medio de comunicación rápida o una manera diferente de utilizar el tiempo libre; ocasionando que desatiendan sus actividades cotidianas y relaciones interpersonales, por mantenerse un mayor tiempo activo a un aparato tecnológico.

Es así que, mediante este trabajo, se pretende demostrar la realidad que viven los jóvenes universitarios y como es que el uso de las redes sociales puede influenciar en la autoestima, generando una posible adicción o necesidad hacia ellas.

Por consiguiente, los resultados de la presente investigación permitirán encontrar una evidencia significativa o no, facilitando el diseño de estrategias preventivas y abordaje, que ayuden a superar las dificultades relacionadas a la adicción a redes sociales y un saludable desarrollo de la autoestima.

De acuerdo con la problemática descrita, y considerando los antecedentes referidos, así como el marco conceptual expuesto, se ha propuesto la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte en el 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

O₁: Identificar la media de adicción a las redes sociales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₂: Identificar los niveles de autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₃: Determinar la correlación entre las dimensiones de adicción a las redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₄: Comparar los promedios de adicción a redes sociales según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₅: Comparar los promedios de adicción a redes sociales según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₆: Comparar la autoestima según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

O₇: Comparar la autoestima según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación entre las dimensiones de las variables adicción a las redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

H₀: No existe relación entre las dimensiones de las variables adicción a las redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

Hipótesis Específica 2:

H₂: Existen diferencias significativas en la adicción a redes sociales según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

H₀: No existen diferencias significativas en la adicción a redes sociales según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

Hipótesis Específica 3:

H₃: Existen diferencias significativas en la adicción a redes sociales según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

H₀: No existen diferencias significativas en la adicción a redes sociales según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

Hipótesis Específica 4:

H₄: Existen diferencias en la autoestima según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

H₀: No existen diferencias en la autoestima según el sexo en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

Hipótesis Específica 5:

H₅: Existen diferencias en la autoestima según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

H₀: No existen diferencias en la autoestima según las carreras profesionales en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Por el tipo de datos usados y el análisis que se realiza de los mismos, el presente estudio es cuantitativo y no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), puesto que, la información recaudada contiene las características fundadas en el uso de los datos numéricos y están dirigidos a realizar inferencias, así mismo, no se manipula ninguna de las variables de la investigación.

Por los propósitos del estudio se utiliza un diseño descriptivo - correlacional; ya que, se pretende describir las características de un determinado fenómeno tal y como se presenta en su ambiente natural. Así mismo, medir dos constructos y calcular el grado con el cual ambas variables se asocian entre sí en el mismo grupo de participantes (Ávila, 2006).

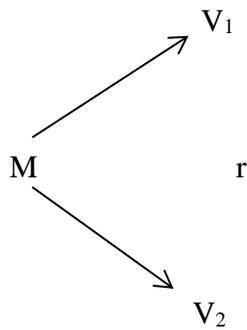


Figura 1. Diagrama de la investigación.

Dónde:

M es la muestra de estudio, los subíndices 1 y 2 en cada V indican las observaciones en cada una de las variables de estudio, r significa la relación existente entre ella (Sánchez & Reyes, 2006).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por 220 estudiantes de educación superior de ambos sexos, que cursan el primer ciclo de pregrado de las carreras de Psicología, Enfermería y Nutrición y Dietética pertenecientes a la misma facultad de estudios y cuyas edades están alrededor de 16 años y 26 años, pertenecientes a un estatus socio-económico promedio.

2.2.2. Muestra

El tipo de muestra utilizada fue no probabilístico de tipo intencional; donde el investigador busca que la muestra sea representativa de la población a estudiar, basado en una opinión o intención en particular; es decir, se los selecciona en base a criterios que se creen relevantes para el estudio (Sánchez & Reyes, 2006).

La muestra quedó conformada por 122 estudiantes universitarios de ambos sexos de una institución privada de Lima Norte.

En la Tabla 1, se puede observar que la edad media fue de 18 años, la mayoría son de sexo femenino (76.23%) y la mayoría pertenecen a la carrera de Psicología (42.62%).

Tabla 1. “Descripción de las variables sociodemográficas”

Variables	f	(%)
Sexo		
Masculino	29	23.77
Femenino	93	76.23
Carreras		
Psicología	52	42.62
Enfermería	28	22.95
Nutrición	42	34.43
Edad (m ± DE)	18.64 ± 2.56	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se observa la distribución de la muestra en porcentaje en relación a la variable sociodemográfica Sexo, encontrándose que el 76% de los sujetos son mujeres y 24%, son del sexo masculino.

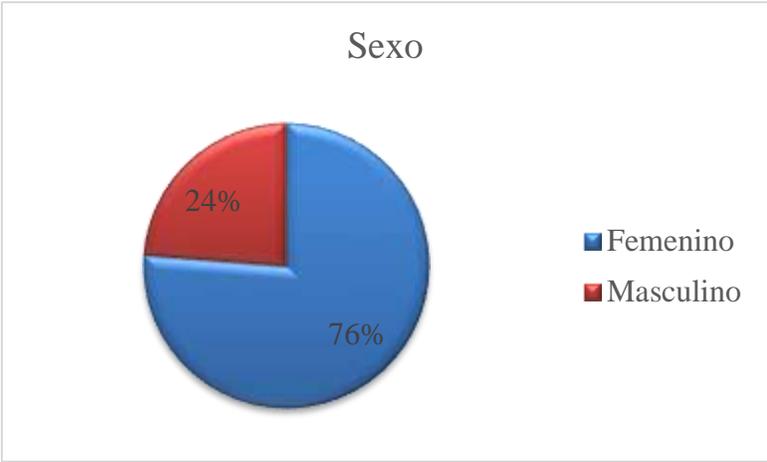


Figura 2. Porcentaje de la muestra según Sexo

En la Figura 3, se observa la distribución de la muestra en porcentaje en relación a la variable sociodemográfica Carreras Profesionales, encontrándose que el 42.62% de los participantes pertenecen a la carrera de Psicología; un 34.43% son de Nutrición y Dietética y finalmente; el 22.95% son de la Enfermería.

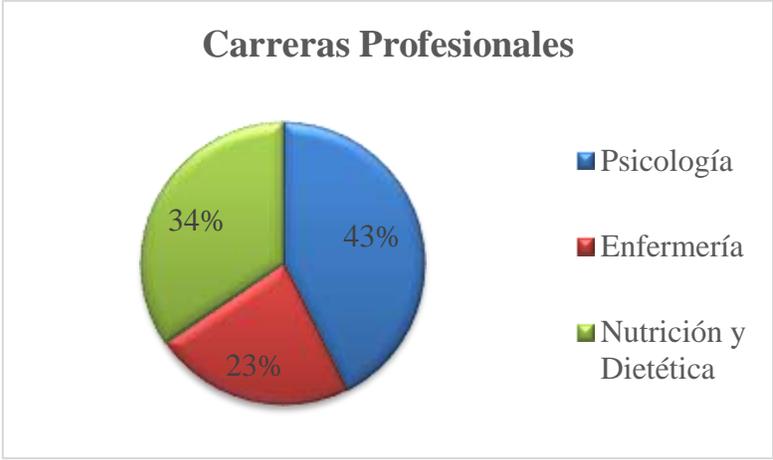


Figura 3. Porcentaje de la muestra según Carrera Profesional

Por otro lado, se describirán los criterios de inclusión y exclusión que se tomaron en consideración para la muestra del presente estudio.

Criterios de inclusión.

1. Pertenecientes a la misma universidad.
2. Alumnos voluntarios que deseen participar en el estudio.
3. Estudiantes que se encuentran matriculados en 1° ciclo de las carreras de psicología, enfermería y nutrición y dietética.

Criterios de exclusión.

1. No se consideró estudiantes de reingreso del presente ciclo.
2. No se tomaron en cuenta los cuestionarios incompletos.
3. No se han tomado en cuenta estudiantes que estuvieron llevando cursos por segunda vez.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Se recolectaron los datos haciendo uso de una encuesta grupal. Definida por (Anguita, 2003) como la técnica de encuesta ampliamente utilizada para un procedimiento de investigación, ya que; permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.3.2. Instrumentos

Considerando la naturaleza del diseño, se utilizaron dos instrumentos, los cuales son los siguientes:

2.3.2.1. Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales

El Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) está construido y validado por Ecurra & Salas (2014), el cual evalúa la adicción a las redes sociales, diseñada para ser respondida por estudiantes universitarios. Su administración puede darse de forma individual, como colectiva.

Este cuestionario está compuesto por tres factores: el Factor I es **Obsesión por las redes sociales (ORS)** conformada por 10 ítems que corresponden conceptualmente con el compromiso mental que el individuo asume con las redes sociales, fantasear, pensar constantemente en ellas, la ansiedad y la preocupación causada por la falta de acceso a las redes, factor muy relacionado con la abstinencia (Ecurra & Salas, 2014).

El Factor II, **Falta de control personal (FC)** constituido por 6 ítems que corresponden a la preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales, con el descuido de las tareas académicas y de los estudios (Ecurra & Salas, 2014).

El Factor III, **Uso excesivo de las redes sociales (UER)** que consta de 8 ítems que miden las dificultades para controlar el uso las redes sociales e indican el tiempo excesivo dedicado a las redes sociales, la imposibilidad de establecer controles a su uso y la incapacidad para disminuir la cantidad de tiempo expuesto (Ecurra & Salas, 2014). Las instrucciones solicitan responder confiablemente información general del encuestado y el cuestionario propiamente dicho.

La calificación se brinda un puntaje desde 0 a 96 puntos, con un escalamiento de tipo Likert con cinco tipos de respuesta: Siempre (4), Casi siempre (3), A veces (2), Raras veces (1) y Nunca (0). Con la excepción del ítem 13, el cual se califica de manera inversa; S (0), CS (1), AV (2), RV (3) y N (4).

En su versión original, la cual ha sido construida y validada en nuestro medio, y es utilizada en el presente estudio, el cuestionario de adicción a redes sociales evidencia validez y confiabilidad adecuadas, presentando validez de constructo. La validez se logró a través de la validez de contenido

y del análisis factorial confirmatorio, en donde se hallaron los tres factores antes mencionados. En relación a la confiabilidad, se realizó a través de la consistencia interna, alcanzando coeficientes alfa de Cronbach elevados, entre 0.88 hasta 0.92 en los factores que conforman el cuestionario (Escurra & Salas, 2014). Datos que señalan la validez y confiabilidad del instrumento.

2.3.2.2. Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) para Adultos

El inventario de Autoestima de Coopersmith está construido y diseñado por Stanley Coopersmith en el año 1967, el cuál evalúa las actitudes valorativas hacia sí mismo, en las áreas: personal, familiar y social en el contexto del sujeto, dirigido para personas mayores de 16 años. Su administración puede ser de manera individual, como colectiva.

Este inventario está compuesto por tres áreas: la primera área de **Sí Mismo General** compuesta por 13 ítems referidas a las actitudes presentadas por el sujeto frente a su autopercepción y propia experiencia valorativa sobre sus características físicas y psicológicas.

La segunda área, **Social** conformada por 6 ítems que corresponden a las actitudes del sujeto en el medio social frente a sus compañeros o amigos; así como, vivencias en el interior de un ambiente educativo y las expectativas en relación a su satisfacción de su rendimiento académico o profesional.

La tercera área, **Familiar** conformada por 6 ítems que hacen referencia a las actitudes y/o experiencias en el medio familiar con relación a la convivencia.

En la calificación, cada respuesta vale un punto, así mismo el puntaje total de autoestima resulta de la suma de los totales de las sub-escalas multiplicadas por 4 (CUATRO), siendo al final un puntaje máximo de 100.

En el Perú, el inventario de autoestima de Coopersmith ha sido validado y adaptado para diferentes grupos, fue Panizo (1985) quien lo tradujo y adaptó al castellano, Arce (1987) realizó modificaciones adaptándolo a la población universitaria de Lima; así como Guillén y Nieri (2009).

En relación a su confiabilidad, Tarazona (2013) halló un alfa de Cronbach igual a 0.79 para la escala global, utilizando el análisis de contenido, a través de jueces expertos.

Como se puede demostrar el instrumento ha sido trabajado y estudiado en nuestro medio, lo que ha brindado evidencia en su validez, haciéndolo un instrumento adecuado para medir la autoestima.

2.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos

2.4.1. Procedimiento de recolección de datos

Se aplicaron los instrumentos mencionados anteriormente a la muestra descrita. En primer lugar, se explicó a los sujetos el objetivo del estudio y las actividades a realizar, preguntándoles de manera verbal si estaban de acuerdo con participar del estudio y responder los cuestionarios mencionados.

Durante la aplicación, se aclararon dudas y consultas que tengan sobre el desarrollo de los instrumentos. Finalmente, se pasó a recoger los instrumentos ya finalizados y se agradeció por la participación en el estudio.

2.4.2. Tratamiento de datos

Después de recoger la información, se llevó a cabo la elaboración de una base de datos para el posterior análisis, utilizando el Programa Microsoft Excel, en el cual se identificó que la mayor población evaluada por sexo es Femenino, mientras que, por edades oscilan entre los 17 y 18 años, como estudiantes de primer ciclo de las carreras de psicología, enfermería y nutrición y dietética.

2.4.3. Análisis de datos

Después de recoger la información, se llevó a cabo la realización de una base de datos por medio del Programa Microsoft Excel. Posteriormente, para el análisis de los datos se utilizará el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

Primero, se realizaron las Pruebas de Normalidad para la distribución de los puntajes Adicción a redes sociales, sus dimensiones, la autoestima y las variables sociodemográficas edad, sexo y carreras.

En la Tabla 2 se observa, que la prueba de normalidad con el estadístico Shapiro Wilk, indicó que las variables Autoestima del estudiante, Obsesión por las redes sociales, Edad del estudiante y Uso excesivo de redes sociales presentaron una distribución no normal ($p < 0.05$), en tanto que las variables Adicción a redes sociales y Falta de control personal en el uso de redes sociales presentaron distribución normal ($p > 0.05$). Debido a aquella distribución heterogénea entre las distintas variables, las pruebas de correlación se realizaron con estadísticos no paramétricos.

Tabla 2. “Prueba de normalidad”

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Adicción a redes sociales	,988	122	,360
Autoestima del estudiante	,887	122	,000
Obsesión por las redes sociales	,947	122	,000
Falta de control personal en el uso de redes sociales	,980	122	,064
Uso excesivo de redes sociales	,972	122	,011
Edad del estudiante	,770	122	,000

Luego, se procedió con el análisis bivariado: para el cruce de las variables Adicción a redes sociales (y sus dimensiones) y Autoestima, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (estadístico no paramétrico) debido a la distribución heterogénea entre las distintas variables.

Para el rechazo o la aceptación de las Hipótesis Específicas, se consideró el punto de corte p valor 0.05 y, para determinar la fuerza de la correlación se utilizaron los criterios de Cohen, de acuerdo a los que se exponen a continuación:

Tabla 3. “Criterios de Cohen para determinar la fuerza de relación”

	$r = 1$	Correlación perfecta	
	$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta	
	$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta	
	$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada	
	$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja	
2.5.	$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja	Aspectos
éticos	$r = 0$	Correlación nula	

Fuente: Extraído de Tabachnick, F. y Fidell, L. (2013)

Se informó a los participantes del estudio acerca de los objetivos de la investigación y las implicancias de su participación, indicándoles en todo momento que esta se daría de manera anónima y si decidían no participar, no habría consecuencias por ello. Los participantes que aceptaron colaborar voluntariamente expresaron su deseo de manera verbal y se les entregó los instrumentos para su resolución.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de la investigación en función de los objetivos propuestos e hipótesis planteadas.

Primero, se revisaron las pruebas aplicadas a la población con un total de 122 estudiantes. Luego se introdujo los resultados descriptivos de la muestra según el cuestionario sobre uso de redes sociales y el inventario de autoestima aplicados a la población.

Finalmente, se muestran los resultados para contrastar los objetivos e hipótesis planteadas, donde por medio de tablas y/o gráficos se describirán los resultados obtenidos de los respectivos análisis de datos.

3.1.Resultados descriptivos de la muestra

A continuación, se presenta la figura 4 en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta “Qué redes sociales utiliza con frecuencia”, se obtuvo que el 77% de los sujetos utilizan la red social WhatsApp, un 76% utiliza Facebook, un 43% Instagram y 4% otras redes sociales.

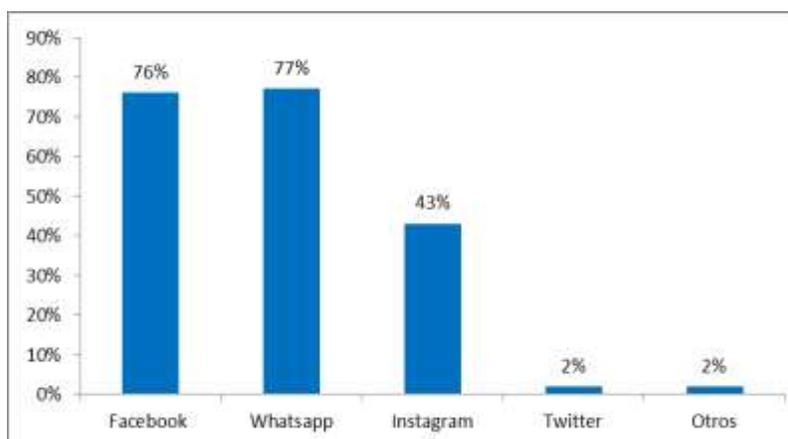


Figura 4. Distribución en porcentaje de la muestra según uso de internet.

En tanto que en la figura 5, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Cuánto tiempo invierte en el uso de las redes sociales”, se observa que el 64% invierten entre tres a

cinco horas al día para el uso de las redes sociales, el 31% dedica a ocho a doce horas y, 24% de una a dos horas.

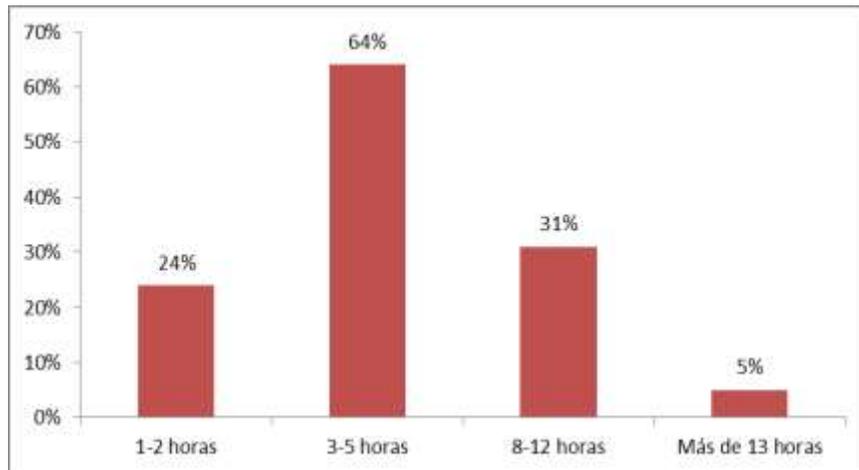


Figura 5. Distribución en porcentaje de la muestra según tiempo invertido al uso de las redes sociales.

En la figura 6, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “En qué lugar utiliza más las redes sociales”, en la muestra evaluada se halló que el 93% se conecta a las redes sociales en su casa, el 36% en la universidad y, 11% en su lugar de trabajo.

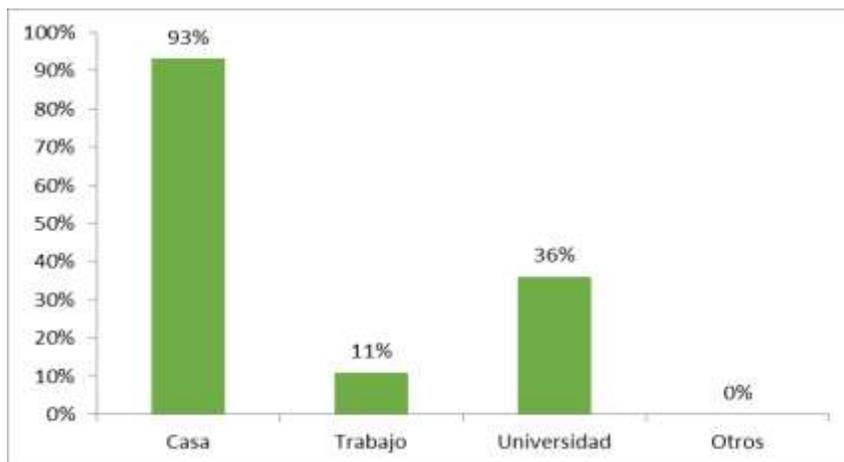


Figura 6. Distribución en porcentaje de la muestra según donde se conectan a las redes sociales.

En la figura 7, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales”, en la muestra se halló que el 43% de la población se

conecta entre tres a seis veces al día a las redes sociales, seguido de un 22% con dos o 3 veces por semana, 18% de una o dos veces por día y 15% todo el tiempo.

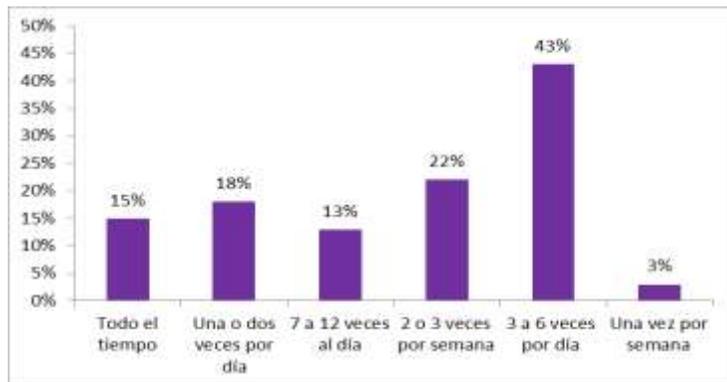


Figura 7. Distribución en porcentaje de la muestra según frecuencia con que se conectan a las redes sociales.

Finalmente, en la figura 8 en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Cuánto tiempo puede estar sin conectarse a las redes sociales”, en la muestra se halló que el 45% de la población puede desconectarse de las redes sociales por un día, seguido de un 33% por una semana y, un 17% por un par de horas.

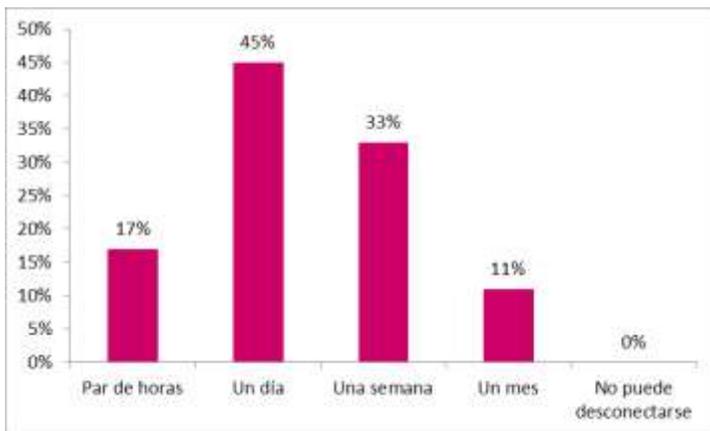


Figura 8. Distribución en porcentaje de la muestra según el tiempo que pueden desconectarse de las redes sociales.

3.2. Resultados descriptivos de la investigación

De acuerdo al orden del objetivo general y específicos, se irán describiendo a continuación:

Análisis para el Objetivo General

Tabla 4. “Correlación entre la adicción a redes sociales y la autoestima”

Autoestima	Adicción a redes sociales	
	Rho	p-valor
	-0.27	0.00

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos de las pruebas Cuestionario de Adicción a redes sociales y el Inventario de Autoestima analizados con el SPSS v. 25. Nota: Se consideró un valor de significancia estadística de 0.05

En la Tabla 4, se puede apreciar que de acuerdo al resultado obtenido y luego de aplicar la prueba de rho de Spearman, los valores indican que existe correlación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, puesto que la significancia obtenida es menor a 0.05, por lo que se concluye que se debe aceptar la hipótesis general. Asimismo, se puede apreciar que existe una correlación inversa y significativa; es decir que, a mayor adicción a redes sociales, menor será la autoestima.

Análisis para el Objetivo Específico 1:

A continuación, se pasará a identificar la media de Adicción a Redes Sociales en la muestra evaluada; así como las medias de las tres dimensiones de la variable: Obsesión por las redes sociales, Falta de control personal y Uso excesivo de redes sociales.

Tabla 5. “Descripción de la variable Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones”

Adicción a redes sociales	(m ± DE)
Total	42.04 ± 16.87
Dimensiones	
Obsesión por las redes sociales	9.61 ± 5.75
Falta de control personal	10.16 ± 4.50
Uso excesivo de redes sociales	9.29 ± 4.50

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se muestra que los estudiantes alcanzaron un puntaje promedio 42.04 para la Adicción a Redes Sociales; y sus respectivas dimensiones, Obsesión por las redes sociales logró un promedio de 9.61, Falta de personal en el uso de redes sociales obtuvo un promedio de 10.16 y Uso excesivo de redes sociales consiguió un promedio de 9.24.

Estos resultados son sólo descriptivos de los resultados obtenidos del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales dándonos una especie de “perfil” de la muestra evaluada, donde se puede observar que Falta de control personal es la dimensión con mayor intensidad, identificándose cierta incapacidad para regular el tiempo dedicado a estar conectado y, por ende, descuidar otras actividades importantes.

Análisis para el Objetivo Específico 2:

Se describirá la variable Autoestima y sus niveles: Autoestima baja, autoestima media baja, autoestima media alta y autoestima alta. Siendo estos datos descriptivos de la muestra en relación al Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos.

Tabla 6. “Descripción de la variable Autoestima y sus niveles”

Variable	f	(%)
Autoestima		
Autoestima total (m ± DE)	62.04 ± 25.15	
Autoestima baja	20	16.39
Autoestima media baja	12	9.84
Autoestima media alta	32	26.23
Autoestima alta	58	47.54

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6, se identificó la media y desviación estándar de Autoestima y sus niveles, obteniendo como resultado un puntaje promedio de 62.04 en Autoestima de los estudiantes. Así mismo, se aprecia que 58 universitarios reflejan mantener una autoestima alta, representando el 47.54% de la muestra.

Por el contrario, son 20 estudiantes que presentan una autoestima baja, siendo el 16.39% del total de los evaluados.

Por otra parte, en la Figura 9 se observa el porcentaje correspondiente a los cuatro niveles de la variable Autoestima.

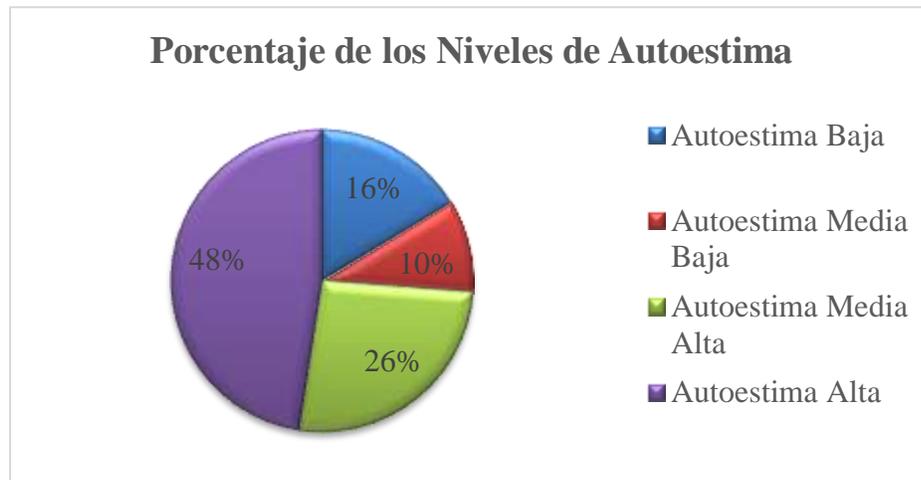


Figura 9. Porcentaje de los Niveles de Autoestima

Análisis para el Objetivo Específico 3:

Para determinar la correlación entre las dimensiones de la variable adicción a redes sociales y autoestima se aplicó la prueba de rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7. “Correlación entre las dimensiones de adicción a redes sociales y la autoestima”

	Dimensiones de adicción a redes sociales					
	Obsesión por las redes sociales		Falta de personal en el uso de redes sociales		Uso excesivo de redes sociales	
	Rho	p-valor	Rho	p-valor	Rho	p-valor
Autoestima	-0.10	0.25	-0.16	0.07	-0.16	0.06

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos de las dimensiones del Cuestionario de Adicción a redes sociales y el Inventario de Autoestima analizados con el SPSS v. 25. Nota: Se consideró un valor de significancia estadística de 0.05

En la Tabla 7, se presenta las correlaciones rho de Spearman, donde los valores indican que no existe correlación significativa entre las dimensiones de la adicción a redes sociales y la autoestima, puesto que la significancia obtenida es mayor a 0.05, por ende, se concluye que se debe rechazar la hipótesis específica nula 1.

Análisis para el Objetivo Específico 4:

Se realizó comparaciones paramétricas de los promedios en la variable Adicción a Redes Sociales según el sexo en estudiantes universitarios de una institución de Lima Norte, 2019.

Tabla 8. “Promedios en Adicción a Redes Sociales según el Sexo”

	Sexo del estudiante	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Adicción a redes sociales	Masculino	29	41,28	18,864	3,503
	Femenino	93	42,28	16,315	1,692

Fuente: Estadísticas de grupo obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Cuestionario de Adicción a redes sociales y la ficha sociodemográfica.

La Tabla 8, se puede apreciar que las universitarias del sexo Femenino tienen cierta tendencia a una posible adicción a las redes sociales con un promedio de 42.28; en comparación al sexo Masculino que obtuvo un 41.28; teniendo en consideración que la media de la muestra estudiada es de 42.04.

Tabla 9. “Prueba Estadística T-Student en Adicción a Redes Sociales según el Sexo”

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Dif. de medias	Dif. de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								r	Inferior	Superior
Adicción a redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,525	,470	-,279	120	,781	-1,004	3,604	-8,139	6,132
	No se asumen varianzas iguales			-,258	41,89	,798	-1,004	3,890	-8,855	6,847

Fuente: Prueba de muestras independientes obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Cuestionario de Adicción a redes y la ficha sociodemográfica. Nota: Se consideró un valor de significancia estadística de 0.05.

La Tabla 9, se utilizó la estadística de T- student, donde el p-valor indica que no existe diferencias significativas en la adicción a redes sociales según el sexo de los participantes, puesto que la significancia obtenida es mayor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica nula 2.

Análisis para el Objetivo Específico 5:

Se realizó comparaciones paramétricas de los promedios en la variable Adicción a Redes Sociales según las carreras profesionales en estudiantes universitarios de una institución de Lima Norte, 2019.

Tabla 10. “Promedios en Adicción a Redes Sociales según las Carreras Profesionales”

Adicción a redes sociales								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
					Lím. inferior	Lím. superior		
Psicología	52	34,38	16,191	2,245	29,88	38,89	4	84
Enfermería	28	43,96	18,500	3,496	36,79	51,14	5	71
Nutrición	42	50,24	11,985	1,849	46,50	53,97	25	75
Total	122	42,04	16,879	1,528	39,02	45,07	4	84

Fuente: Descriptivos del grupo obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Cuestionario de Adicción a la y la ficha sociodemográfica.

En la Tabla 10, se puede apreciar que los estudiantes de la Carrera de Nutrición y Dietética presentan un mayor promedio en adicción a redes sociales con 50.24, seguido por la carrera de Enfermería con un 43.96 y, siendo la carrera de Psicología de menor promedio con 34.38; teniendo en consideración que la media de la muestra estudiada es de 42.04.

Tabla 11. “Prueba Estadística ANOVA en Adicción a Redes Sociales según las Carreras Profesionales”

Adicción a redes sociales					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5973,904	2	2986,952	12,471	,000
Dentro de grupos	28500,891	119	239,503		
Total	34474,795	121			

Fuente: Prueba de estadística ANOVA obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Cuestionario de Adicción a redes y la ficha sociodemográfica. Nota: Se consideró un valor de significancia estadística de 0.05.

En la Tabla 11, mediante la estadística Anova, se halló un p-valor de 0.00 lo cual, indica que existe diferencias significativas en la adicción a redes sociales según las carreras profesionales, puesto que la significancia obtenida es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica alternativa 3.

Análisis para el Objetivo Específico 6:

Se realizó comparaciones no paramétricas para la variable Autoestima según el sexo en estudiantes universitarios de una institución de Lima Norte, 2019.

Tabla 12. “Rango promedio para Autoestima según Sexo”

	Sexo del estudiante	N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoestima del estudiante	Masculino	29	59,22	1717,50
	Femenino	93	62,21	5785,50
	Total	122		

Fuente: Descriptivos del grupo obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Inventario de Autoestima y la ficha sociodemográfica.

En la Tabla 12, se puede apreciar que el sexo Femenino tiene un rango promedio de 62.21 en comparación al sexo Masculino con 59.22, lo que demuestra que puede haber una mejor autoestima en mujeres, a comparación de los varones.

Tabla 13. “Prueba Estadística U Mann Whitney en Autoestima según Sexo”

	Autoestima del estudiante
U de Mann-Whitney	1282,500
W de Wilcoxon	1717,500
Z	-,399
Sig. asintótica(bilateral)	,690

a. Variable de agrupación: sexo del estudiante

En la Tabla 13, se utilizó la prueba estadística de U de Mann-Withney, donde el p valor es 0.69, lo cual indica que no existe diferencia significativa en la autoestima según el sexo, puesto que la significancia obtenida es mayor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica nula 4.

Se realizó comparaciones no paramétricas en la variable Autoestima según las carreras profesionales en estudiantes universitarios de una institución de Lima Norte, 2019.

Tabla 14. “Rangos promedio para Autoestima según las Carreras Profesionales”

	Carreras de salud	N	Rango promedio
Autoestima del estudiante	Psicología	52	71,76
	Enfermería	28	38,43
	Nutrición y Dietética	42	64,18
	Total	122	

Fuente: Descriptivos del grupo obtenida del análisis realizado con el SPSS v. 25 con el Inventario de Autoestima y la ficha sociodemográfica.

En la Tabla 14, se puede apreciar que la Carrera de Enfermería presenta un menor rango promedio en autoestima con 38.43, en comparación con las carreras de Nutrición y Dietética y Psicología, que presentan un puntaje mayor de 64.18 y 71.76 respectivamente.

En la Tabla 15, mediante la prueba estadística de Kruskal-Wallis, se halló un p-valor de 0.00,

Tabla 15. “Prueba Estadística Kruskal Wallis en Autoestima según las Carreras Profesionales”

	Autoestima del estudiante
H de Kruskal-Wallis	16,695
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Carreras de salud

indicando que existen diferencias significativas en la autoestima según las carreras profesionales, puesto que la significancia obtenida es menor a 0.05; por lo que se debe aceptar la hipótesis específica alternativa 5.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En los últimos años, la tecnología ha crecido enormemente teniendo un gran impacto en la población; llegando a considerarse que toda persona de cualquier edad tiene la posibilidad y el acceso a las redes sociales, por distintos fines (Salcedo, 2016). El proceso de adaptación a estos cambios, ocasiona que estemos constantemente conectados a las redes sociales, volviéndolo algo esencial en nuestro día a día; sobre todo para aquellos grupos de desarrollo de mayor influencia como lo son: niños, adolescentes y jóvenes (Oliva, y otros, 2012); pudiendo darse un uso excesivo de ellas generando cambios negativos e incluso, llegando a convertirse en una adicción.

Toda conducta adictiva está controlada inicialmente por reforzadores positivos debido al aspecto placentero de la conducta en sí; sin embargo, cuando la persona hace uso excesivo de las redes sociales, comienza a presentar una falta de control que puede llegar a convertirse en un reforzador negativo para el individuo, debido a la búsqueda del alivio al malestar emocional generado al no conectarse, aburrimiento, soledad e ira en las redes sociales (Echeburúa & De Coral, 2010).

La autoestima es un proceso de autoevaluación continua donde se busca valorar las propias cualidades desde rasgos físicos hasta emocionales; sin embargo, al no lograr ello se presentan indicadores como: pesimismo, infelicidad, baja autoestima manifestándose mediante quejas, rechazos e incluso en conductas ansiosas, timidez, inestabilidad emocional que dificultan la exposición a un medio social (Tarazona, 2013).

El objetivo principal del presente estudio fue conocer si existe relación entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima en universitarios. Además, identificar si existe relación entre las dimensiones de adicción a redes sociales y la autoestima.

Así mismo, se realizó comparaciones de las dos variables expuestas en el estudio con base en los factores sociodemográficos; siendo la primera, comparación en adicción a las redes según sexo y carreras profesionales, y la segunda, autoestima según sexo y carreras profesionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que, existe correlación baja entre ambas variables, adicción a redes sociales y autoestima, siendo de tipo inversa; refiriéndose que al

incrementarse la variable independiente, decrece la variable dependiente Spearman (1863-1945) citado por (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Mercedes, & Pérez Abreu, 2009). Así mismo, se observa que hay significancias, tanto en la variable adicción a redes sociales y autoestima según las carreras profesionales.

Esta información nos permite señalar que los jóvenes que presentan un puntaje mayor en el cuestionario de adicción, obtendrán menor puntaje en el inventario de autoestima, situándose en un nivel bajo. Permitted especular que las personas con baja autoestima tienden a refugiarse en el uso de las redes sociales; sin embargo no se considera que un nivel bajo de autoestima sea una de las causas de la adicción a las redes sociales; puesto que para ello se debería realizar otro tipo de análisis. Este resultado se puede corroborar con los aportes brindados por Herrera et al. (2010) quien señaló que existe relación entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Con estos descubrimientos los adictos a redes sociales pueden ser más propensos a la depresión, a tener menos habilidades sociales y a mostrar una autoestima más baja.

Los adolescentes buscan en las redes sociales un intercambio de ideas y sociabilización; la adicción a estas se relaciona con características de personalidad y estados emocionales como: impulsividad y disforia, asimismo con la depresión y baja autoestima debido a la alteración generada en el proceso de sociabilización (Sahagún, Martínez, Delgado, & Salamanca, 2015).

Martínez; Betancour y Colinas (2012) señalan en su estudio transversal sobre autoestima, que los adolescentes mexicanos utilizan principalmente las redes sociales para pasar el tiempo, ocio y comunicación; por otro lado, identificaron que en cuanto al nivel de autoestima se presenta en mayor afección con los adolescentes de estudios superiores comparado con los de secundaria.

Se ha reportado que los jóvenes son más vulnerables a los potenciales efectos negativos del Internet, ya que está asociado a la búsqueda de novedades e impulsividad propias de su edad, por lo que son más propensos a desarrollar conductas adictivas (Sahagún, Martínez, Delgado, & Salamanca, 2015).

Estudios similares hallaron que quienes hacen un uso mayor de internet son los estudiantes de los últimos años de formación universitaria (Quiroz, 2004 citado por Salcedo, 2016). Así mismo, coincide con lo encontrado por Oliva et. al. (2012) quien afirma que conforme aumenta la edad, el tiempo dedicado al uso de la nueva tecnología incrementa.

Dentro de los resultados del cuestionario sociodemográfico se encontró que los jóvenes utilizan con mayor regularidad redes sociales como: WhatsApp con un 77%, Facebook un 76% e Instagram con 43%. El tiempo que invierten en el uso de las redes sociales es de 3 a 5 horas con un 64% y la frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes es de 3 a 6 veces por día en un 43%; siendo el hogar, el medio por donde se conectan con mayor frecuencia a las redes sociales.

Se puede observar una alta frecuencia del uso de las redes sociales durante el día. Aparte de ello, un 45% de la muestra puede estar sólo un día sin conectarse a las redes sociales, lo cual, denota una posible tendencia adicción leve.

Esta información se corrobora con los resultados obtenidos por Guevara (2019) quien menciona que en el Perú un aproximado del 71% de los peruanos se conectan diariamente a las redes sociales; señalando que las redes sociales más utilizadas son Facebook con 24 millones de usuarios, con 54% de público masculino; Instagram con 5 millones con un 54% de público femenino y tercero; Whatsapp 959 mil usuarios con 67% en tendencia al público masculino.

Tarazona (2013) investigó la relación que tiene el uso de la red social “Facebook” con la Autoestima y el Narcisismo en 146 jóvenes universitarios, llegando a la conclusión que existe un alto grado de uso a la red social Facebook, así mismo, demuestra una relación significativa entre la intensidad del uso de Facebook y las variables de Autoestima y Narcisismo.

Por otro lado, los datos obtenidos en el capítulo anterior reflejan que no existe correlación entre las dimensiones de adicción a las redes sociales con la variable autoestima.

En cuanto a la comparación de los promedios en la variable Adicción a Redes Sociales según el sexo, no se encontró diferencias significativas; sin embargo, si se encontró diferencias significativas según

el factor de carreras profesionales, colocando a la carrera de Nutrición y dietética, como más propensa a una Adicción a las Redes Sociales.

Así mismo en comparación de los promedios del rango en Autoestima según sexo, no se encontraron significancias altas, pese a ello, si se encontró diferencias significativas con el factor carreras profesionales, mostrando una mayor tendencia a baja autoestima en la carrera de Enfermería.

La elección de una carrera puede darse debido a un variado conjunto de factores psicológicos; Ackerman & Beier (2003) citado por Araujo (2016) indicaron la existencia de un “complejo de rasgos” que incluye factores intelectuales, conativos y de personalidad y que correlaciona significativamente con la elección vocacional; pudiendo tener también un impacto en la tendencia a abusar de las redes sociales.

Estos datos son contrarios a los hallados por Rupay (2018) quien encontró que el 55.7% de los estudiantes de Enfermería en Huaraz tienen una autoestima alta; mientras que un tercio de la muestra con 28.9% obtuvo una autoestima baja; indicando la importancia de la autoestima y su relación con el desenvolvimiento social, especialmente en la carrera de Enfermería; ya que, requiere de una constante interacción personal y social.

Los resultados obtenidos revelan que existe una relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima. Aunque su significancia se muestra baja, refleja que existe posibilidad cierta influencia entre ambas variables, por lo tanto, se permite tomar medidas pertinentes para prevenir posibles adicciones y reforzar la autoestima en los universitarios. Es importante considerar la gran influencia que tienen las redes sociales sobre los jóvenes y aún continúa en crecimiento; ya que constantemente se está adaptando a las demandas de las nuevas generaciones y el entorno social.

Asimismo, la realización de este estudio brinda cifras y resultados de las diferencias que existen entre las variables generales, adicción a redes sociales y autoestima, hacia los factores sociodemográficos de sexo y carreras profesionales, siendo la carrera de Nutrición y Dietética quienes obtuvieron un puntaje más cercano a los considerados comportamientos adictivos en relación con las redes sociales;

la carrera de Enfermería obtuvo niveles más bajos en autoestima; permitiendo así tener datos a considerar para futuros estudios con la muestra trabajada.

Por tanto, la presente investigación puede traducirse en un beneficio para el diseño de estrategias preventivas y de abordaje, que permitan superar las dificultades asociadas a la adicción a las redes sociales y fortalecer el adecuado desarrollo de la autoestima en el ámbito universitario.

Se debe tomar en cuenta algunas limitaciones por mejorar como el tamaño de la muestra, ya que se recomienda trabajar con una muestra de mayor tamaño y características más representativas con respecto al estudio; además, dado que el cuestionario de adicción a redes sociales no presenta categorías para clasificar los niveles de adicción no se pueden hacer comparaciones basadas en él, tomando las características sociodemográficas.

Finalmente, se brinda las siguientes consideraciones como: tener una muestra con universitarios de ciclos superiores y/o ampliar los datos con otras carreras profesionales para indagar si existen diferencias, en una futura investigación.

4.2 Conclusiones

- De los análisis realizados se puede reconocer que existe correlación inversa entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima en los jóvenes universitarios. Lo que quiere decir que a mayor adicción menor autoestima.
- Se identificó que el 42.04 de la muestra tiene mayor predisposición de adicción a las redes sociales. Siendo la dimensión de Falta de control personal en el uso de las redes sociales la de mayor promedio obtenido con 10.16.
- Se obtiene que el 62.04 de la muestra evaluada posee una buena autoestima, siendo el 47.54 % tiene una autoestima alta, seguida de 26.23% con autoestima media alta. Es importante señalar que el 16.39% obtuvo una autoestima baja.

- Se demuestra que no existe correlación entre las dimensiones de adicción a las redes sociales con la variable autoestima, ya que, no se encontraron significancias.
- Se puede concluir que, entre mujeres y hombres, el sexo femenino obtuvo un promedio levemente alto para la variable adicción a redes sociales, debido a ello, es más propensa a mostrar dificultades en la interacción social y en búsqueda de aceptación invierte su tiempo en las redes sociales.
- La carrera de Nutrición y Dietética puntuó más alto en la variable de adicción a redes sociales, identificándose posibles conductas adictivas en los universitarios; indicando una leve falta de control personal para el uso de las redes sociales.
- Se puede verificar que, entre mujeres y hombres, el sexo femenino demuestra una mejor autoestima, lo que señala que mantienen una buena autopercepción de sí mismas.
- La carrera de Enfermería puntuó más bajo en la variable de autoestima, identificándose la baja autopercepción que tienen de sí mismo. Presentando puntajes intermedios para adicción a redes sociales; lo cual puede indicar la falta de información acerca del uso excesivo de redes sociales.

REFERENCIAS

- Anguita, J. C. (2003). La encuesta como técnica de investigación Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 527 - 38.
- Araujo Robles, E. D. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 48-58.
- Ávila Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y analisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Colombia: Azul y violeta editores Ltda.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Chihuahua.
- Bitran, Z. V. (2014). Características psicológicas y estilos cognitivos de estudiantes de medicina y de otras carrera de la Pontífica Universidad Católica de Chile.
- C.S., A. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 175 - 184.
- Challco Huaytalla, K., Rodríguez Vega, S., & Jaimes Soncco, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9-15.
- Coobis. (30 de Octubre de 2019). *¿Qué redes sociales consumen más en Latinoamérica?* Obtenido de Coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/que-redes-sociales-consumen-mas-en-latinoamerica-guia-completa/#:~:text=El%20C3%ADndice%20de%20mayor%20penetraci%C3%B3n,conectados%20a%20las%20redes%20sociales.>
- Del Barrio Fernández, A., & Ruíz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el Uso de las Redes Sociales. *Revista de Psicología*, 571-576.

- Díaz, E. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Rev. Med. Clin*, 07 - 13.
- Dioses, J. (2006). *Academia.edu*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de https://www.academia.edu/3093021/TEST_DE_COOPERSMITH_ADULTOS
- Echeburúa , E., Labrador, F., & Becoña, E. (2009). Adicción a las nuevas tecnologías. Madrid: Editorial Pirámide.
- Echeburúa, E., & De Coral, P. (2009). Las adicciones con o sin drogas. En E. Echeburúa, F. Labrador, & E. Becoña, *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (págs. 29-44). Madrid: Madrid: Pirámide.
- Echeburúa, E., & De Coral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnología y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones*, 91-95.
- Elizabeth, A. R. (2016). Indicadores de Adicción a las redes sociales en Universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación de Docencia Universitaria*.
- Escurrea Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y Validación del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS). *Revista Peruana de Psicología LIRABIT*, 73-91.
- Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet . *Revista Salud Mental*, 521-527.
- Gómez Burns, A., & Arela Bobadilla, R. W. (2017). Nativos digitales: dependencia de las redes sociales en internet y su relación con el desempeño académico. *Revista Educationis Momentum*.
- Gonzales Arratia, N. I., Valdez Medina, J. L., & Serrano García , J. M. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *Dialnet*.

- Guevara, J. (04 de Julio de 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Obtenido de LuJhon:
<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mc-GrawHill.
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, depresión y falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.
- Ipsos Perú. (24 de Septiembre de 2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*. Obtenido de Ipsos : <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>
- Jasso Medrano, J. L. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 2832-2838.
- Jessenia, M. Z. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Guayaquil, Ecuador.
- Kemp, S. (01 de Febrero de 2018). *DateReportal*. Obtenido de Digital 2018: Perú:
<https://datareportal.com/reports/digital-2018-peru>
- Manuel, A. P. (13 de Marzo de 2018). Las redes sociales son un factor de riesgo para la autoestima de la juventud. Córdoba, Europa.
- Matalinares Calvet, M. L. (2017). Procrastinación y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima. *Revista Horizonte de la Ciencia*, 63-81.
- Mejía, Z. J. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios den Cantón Yaguachi*. Guayaquil, Ecuador.

- Molina, M. (18 de Mayo de 2011). *34.9 millones de internautas en México: AMIPCI*. Obtenido de Pasión Móvil: <https://www.pasionmovil.com/investigacion-y-desarrollo/34-9-millones-de-internautas-en-mexico-amipci/>
- Nole, R. A. (2018). *Autoestima y uso de facebook en estudiantes de quinto año de secundaria*. Lima - Perú.
- Oliva, A., Hidalgo, M. V., Moreno, M., Jiménez, A., Antolín, L., & Ramos, P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Sevilla: Aguaclara Editorial.
- Padilla Romero, C., & Ortega Blas, J. (2017). Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en estudiantes universitarios. *Revista Casus*, 47-53.
- Panizo, I. (1985). *Estandarización del Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI) Adultos - Forma C*.
- Prieto Gutiérrez, J. J., & Moreno Cámara, A. (2015). Las redes sociales de Internet ¿una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 2, 149-155.
- Quiroz, M. (2004). *Oralidad, escritura, tecnologías de la información y de la comunicación. En: Jóvenes e Internet: entre el pesar y el sentir*. Universidad de Lima. Lima: Fondo de desarrollo editorial.
- Reyna Saaz, R. I. (2017). *Niveles de adicción a redes sociales en estudiantes de secundaria de un colegio de Lima Oeste*. Lima: Repositorio Institucional UIGV.
- Robles, E. D. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.

- Rojas Jara, C., Ramos Vera, J., Pardo Gonzáles , E., & Henriquéz Caroca, F. (2018). Adicción a Internet en adolescentes: una breve revisión. *Revista Drugs and Addictive Behavior* , 267-281.
- Ruíz-Olivares, R., Lucena, V., Pino, N., & Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juegos en estudiantes universitarios. *Revista Adicciones*, 301-310.
- Rupay Nolasco, O. D. (2017). *Autoestima y rendimiento académico en estudiantes de Enfermería UNASAM*. Huaraz.
- S., A. C. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 175 - 184.
- Sahagún Cuevas, M. N., Martínez Castillo, B. A., Delgado Quiñones, E. G., & Salamanca Rodríguez, C. G. (2015). Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Médica*, 285-289.
- Salcedo Culqui, I. D. (2016). Relación entre Adicción a rede sociales y Autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima. *Repositorio Académico USMP*.
- Sánchez Carbonell, X., Beranuy , M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst , U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Revista Adicciones*, 149-160.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sánchez, R. &. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima - Perú.

- Schou, A. C. (2015). Adicción al sitio de redes sociales en línea: una revisión completa. *Tecnología y adicción*.
- Tabachnick, F., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Nueva York: Pearson.
- Tarazona, R. (2013). Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios. *Pontífica Universidad Católica del Perú*.
- Urra Medina, E., & Barría Pailaquilén, R. M. (2010). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. *Revista Latino Americana Enfermagem*, 1-8.
- Valencia P., D. I. (2016). Adicción a las redes sociales y hábitos de estudio en estudiantes de psicología. *Acta Psicológica Peruana*, 35-48.
- Verdeja Espinosa, M. Á. (2015). Redes sociales y Ciberacoso. En M. Á. Verdeja Espinosa, *Ciberacoso y violencia de género en redes sociales* (págs. 9-48). España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Vizcarra, E. (16 de Febrero de 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte 1). *La República*.

ANEXOS

ANEXO N°1. Autorización para Presentación de Investigación

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor M. Karim Talledo Sánchez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ciencias de la Salud, Carrera profesional de Psicología, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Carrasco La Rosa, Gianella Milagros
- Vasquez Tafur, Yudit Pilar

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: “Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

M. Karim Talledo Sánchez

Asesora

ANEXO N°2. Instrumentos aplicados

CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas. Antes de responder al cuestionario le pedimos que nos proporcione los siguientes datos:

Carrera: _____ **Ciclo:** _____ **Edad:** _____ años

Género: Femenino () Masculino () **¿Utiliza las Redes Sociales?:** SI () NO ()

Si la respuesta fue **NO**, pasar a entregar el cuestionario al encuestador.

1. ¿Qué Redes Sociales utiliza con frecuencia?

Facebook () Whatsapp () Instagram () Twitter () Otras: _____

2. ¿Cuánto tiempo invierte en el uso de ellas?

1-2 horas al día () 3-5 horas al día () 8-12 horas al día () Más de 13 horas al día ()

3. ¿En qué lugar utiliza más las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)

En la casa () En el trabajo () En la universidad () Otros: _____

4. ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

Todo el tiempo me encuentro conectado () Una o dos veces por día () Entre 7 a 12 veces al día ()
Dos o tres veces por semana () Entre 3 a 6 veces por día ()
Una vez por semana ()

5. ¿Cuánto tiempo puede estar sin conectarse a las redes sociales?

Un par de horas () Un día () Una semana () Un mes () No puedes desconectarte ()

CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES (ARS)

Escurra, M. y Salas, E. (2014.)

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

15. Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16. Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17. Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18. Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19. Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20. Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21. Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22. Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23. Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24. Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

INVENTARIO DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH (SEI)

Versión Adultos

INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrarás una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe cómo generalmente te sientes, marca con una “X” en la columna de **VERDADERO**. Si una frase no describe como generalmente tú te sientes, marca con una “X” en la columna **FALSO**.

EJEMPLO:

Siento miedo cuando doy un examen. (V) (F)

Si es verdad que sientes miedo cuando das exámenes marca con una “X” en la columna de verdadero.

Si no tienes miedo cuando das los exámenes marca con una “X” en la columna de falso.

No hay respuestas correctas o incorrectas, todas valen.

DESCRIPCIÓN	VERDADERO (V)	FALSO (F)
1. Usualmente las cosas no me molestan		
2. Me resulta difícil hablar frente a la clase		
3. Hay muchas cosas sobre mí mismo que cambiaría si pudiera		
4. Puedo tomar decisiones sin muchas dificultades		
5. Soy una persona entretenida		
6. En mi casa me fastidio fácilmente		
7. Me toma bastante tiempo acostumbrarme a algo nuevo.		
8. Soy popular entre los chicos(as) de mi edad		
9. Mis padres generalmente me toman en cuenta		

10. Me rindo fácilmente		
11. Mis padres esperan demasiado de mí		
12. Es bastante difícil ser yo mismo(a)		
13. Mi vida es un enredo		
14. Los chicos/generalmente aceptan mis ideas		
15. Tengo una pobre opinión de mí mismo		
16. Muchas veces me gustaría irme de casa		
17. Generalmente me siento fastidiado en la universidad		
18. Físicamente no soy tan simpático(a) como la mayoría		
19. Si tengo algo que decir, generalmente lo digo.		
20. Mis padres me comprenden		
21. La mayoría de las personas caen mejor que yo		
22. Generalmente siento como si mis padres me estuvieran presionando		
23. Generalmente me siento desmoralizado(a) en la universidad		
24. Generalmente desearía ser otra persona		
25. No se puede confiar en mí.		