



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Carrera de PSICOLOGÍA

“ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y
AUTOESTIMA EN JÓVENES DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Psicología

Autoras:

Juliette Abigail Davey Contreras

Leslie Carolina Berrospi Suarez

Asesor:

Dra. Ysis Judith Roa Meggo

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación a nuestros padres y hermanos

Por todo su apoyo y amor incondicional a lo largo de todo este proceso académico.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes por todas sus enseñanzas brindadas
y la pasión que nos transmiten por la psicología.

Reconocemos también a nuestros padres por su esfuerzo día a día, por
permitirnos lograr nuestros sueños y apoyarnos hasta el final.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad de la escala ARS.....	27
Tabla 2: Validez de la escala ARS.....	27
Tabla 3: Validez de la escala ARS.....	28
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento de Autoestima de Coopersmith.....	29
Tabla 5: Validez del instrumento de Autoestima de Coopersmith.....	30
Tabla 6: Validez del instrumento de Autoestima de Coopersmith.....	30
Tabla 7: Variable carrera profesional.....	33
Tabla 8: Variable sexo.....	34
Tabla 9: Variable ciclo.....	35
Tabla 10: Lugar frecuente de uso de redes sociales.....	35
Tabla 11: Uso de las redes sociales.....	36
Tabla 12: Personas que conoce de sus redes sociales.....	36
Tabla 13: Datos verdaderos en las redes sociales.....	37
Tabla 14: Preferencias del uso de las redes sociales.....	37
Tabla 15: Redes sociales más utilizadas.....	38
Tabla 16: Estadísticos descriptivos para la variable adicción a las redes sociales y sus dimensiones....	38
Tabla 17: Niveles de frecuencia de la variable adicción a las redes sociales.....	39
Tabla 18: Niveles de frecuencia de la dimensión obsesión a las redes sociales.....	40
Tabla 19: Niveles de frecuencia e la dimensión falta de control personal.....	40
Tabla 20: Niveles de frecuencia de la dimensión uso excesivo a las redes sociales.....	41

Tabla 21: Estadísticos descriptivos para la variable autoestima y sus dimensiones.....	42
Tabla 22: Niveles de frecuencia de la variable autoestima.....	42
Tabla 23: Análisis de normalidad de la autoestima y la adicción a las redes sociales su autoestima.....	43
Tabla 24: Relación de adicción a las redes sociales y autoestima.....	43
Tabla 25: Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área percepción de sí mismo...44	44
Tabla 26: Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área social.....44	44
Tabla 27: Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área familiar.....45	45
Tabla 28: Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.....45	45
Tabla 29: Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión social.....46	46
Tabla 30: Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión familiar.....46	46
Tabla 31: Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.....46	46
Tabla 32: Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social.....47	47
Tabla 33: Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar.....47	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso del diálogo interior frente a un acontecimiento	31
Figura 2: Conductas normales y anormales de la adicción de las redes sociales.....	32
Figura 3: Gráfico de cajas y bigotes para edad.....	33

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima. En cuanto, a la metodología de la investigación, es de tipo cuantitativa y nivel correlacional. Por ello, definimos a esta investigación descriptivo – correlacional. Los instrumentos que se utilizaron en el estudio fueron: Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2016) y el Inventario de autoestima versión adultos de Coopersmith, adaptación de Dioses (2010). Se utilizó el programa SPSS versión 25 y el Jamovi versión 1.2.27. A través de estos programas se pudo obtener el análisis psicométrico, análisis descriptivo y análisis inferencial. La muestra está conformada por 130 estudiantes. El 60% fueron mujeres y el 40% fueron hombres entre las edades de 18 y 28 años. Se halló que existe una correlación negativa baja y significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales. Es decir, a mayor autoestima, menor adicción a las redes sociales, aceptándose de esta manera la Hipótesis de Investigación (Hi). La red social más utilizada por los participantes es Instagram, seguido de Facebook, un poco más abajo TikTok y finalmente Twitter, Telegram y otros.

Palabras clave: Adicción, redes sociales, jóvenes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día los jóvenes pasan varias horas conectados en las redes sociales. Entre algunas razones están la rapidez de respuesta, la facilidad de acceso y las múltiples actividades con recompensas inmediatas (Echeburúa y de Corral, 2010, como se citó en Portillo, Ávila y Capps, 2021). Asimismo, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que ha cobrado mucha importancia entre los jóvenes, puesto que logran facilitar modos de socialización: desde el intercambio de mensajes en texto hasta el intercambio de fotos y videos. Estas características de las redes sociales son particularmente valoradas por los usuarios más jóvenes, puesto que buscan reconocimiento y popularidad (Echeburúa y Requesens, 2012, como se citó Araujo, 2016). Es decir, conectarse a las redes sociales puede considerarse una conducta normal de la vida moderna (Andreassen, 2015).

Valencia, Cabrero, Garay y Fernández (2021) mencionan:

El 85,5% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, (...). Debido a que estas se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para la comunicación y el intercambio de información entre los individuos en diferentes sectores, tales como ocio, negocio, formación, entre otros (p. 103).

Según un informe se encontró que más de la mitad de la población mundial usa Internet, de los cuales casi 2.800 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales al menos una vez al mes, y más del 91% lo hacen a través de dispositivos móviles. El uso de las redes sociales ha crecido un 21% año con año, con casi medio billón (482 millones) de usuarios nuevos que se registraron a lo largo de 2016 (Kemp, 2017). Es decir, nos encontramos en una era en la que el uso de las redes sociales es indispensable.

Otro dato importante es que se debe dar importancia a los cambios que producen el uso y abuso de las redes sociales, dado que “generan impactos positivos y/o negativos en el desarrollo cognitivo, afectivo, social y de identidad en adolescentes y jóvenes” (Arab y Diaz, 2015, p. 12). De esta forma, puede considerarse que el uso de las redes sociales en un mal manejo, pueden ser un factor de riesgo para la salud de los adolescentes y jóvenes.

Por otra parte, según la INEI (2017), encontraron que el 70,4% de la población utiliza diariamente el Internet. Una publicación realizada en Colombia por la compañía de investigación de marketing en Internet COM Score (2020) ubica a Perú en primer lugar en la categoría de Social Media, seguidamente está Brasil con 89,1%; México con 87,8%, Colombia con 83,2% y Argentina con 83, 8%. Lo cual indica que, Perú tiene un mayor nivel de usuarios que utilizan varias redes sociales para interactuar o comunicarse con otros.

El consumo de redes sociales tuvo un crecimiento en 57% durante la pandemia por el COVID 19; las redes más utilizadas fueron, WhatsApp, Facebook e Instagram (Diario El Comercio, 2021). En otros términos, a raíz de la crisis sanitaria se ha podido ver un incremento del uso de redes sociales en todo el mundo. Esto quiere decir que, las redes sociales son imprescindibles en nuestro día a día por diferentes factores y cada vez todo se vuelve más digital, puesto que las personas que están conectadas a las redes sociales sobrepasan un promedio de 2 horas y 25 minutos al día (La Revista Digital, 2021).

Contribuyendo a ello, la adicción a la redes sociales se vinculó a dos componentes de la autoestima, tales como el autoconcepto, que al ser limitado conlleva la necesidad de complacer a los demás, y el sentido de pertenencia; donde los individuos con un pobre sentido de pertenencia se dejan influir por los demás y, al no sentirse cómodos dentro de un grupo, tienden al aislamiento, lo que se concluye que las personas con menor autoestima exhiben una mayor adicción a las redes sociales, lo cual puede deberse a que los individuos prefieren la interacción a través de este medio. (Cía, 2013, como se citó en Portillo, Ávila y

A continuación, se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales que estudian las variables de adicción a las redes sociales y autoestima.

Antecedentes nacionales

Un estudio realizado en Cajamarca por Correa, K. y Diaz, E. (2020) denominado “Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de dos instituciones estatales de Cajamarca”. El cual tuvo como objetivo identificar los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales. Por otro lado, se determinaron las correlaciones entre las dimensiones de ambas variables. La investigación fue de tipo básica y cuantitativa; de igual forma presentó un diseño descriptivo-correlacional, no experimental y de corte transversal con una muestra conformada por 92 adolescentes de ambos sexos. Para la recolección de datos se usaron: El inventario de Autoestima y el Cuestionario de adicción a las redes sociales. De esta manera, los principales hallazgos indican que existe una correlación inversa entre adicción a las redes sociales y autoestima ($r = <-.87$); asimismo, se indica que el nivel predominante de adicción a las redes sociales fue alto con 65% y 91% en el sexo femenino y masculino respectivamente, de igual forma el nivel predominante de autoestima fue muy bajo con 94% y 67% en el sexo femenino y masculino respectivamente.

Un estudio realizado por Salcedo (2016) denominado “Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima”. La cual tuvo como objetivo la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, mediante un diseño transversal, de tipo descriptivo correlacional. Para ello se evaluó a 346 alumnos, de ambos sexos, 112 varones y 234 mujeres entre los 16 y 25 años ($M = 19.28$, $DE = 19$), de una universidad particular de Lima, a quienes se les administró la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Los resultados indican una relación negativa ($r = -.47$, $p < .01$) entre las variables adicción a Redes sociales y autoestima, así

como con sus componentes, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres tanto en las dimensiones de la variable Adicción a redes sociales como en las dimensiones de la variable Autoestima.

Por otro lado, Mayorga y Pillaca (2019) investigaron sobre la “Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur”. En donde buscó encontrar la relación adicción a redes sociales y autoestima en universitarios. Por ello, se evaluó a 466 estudiantes de ambos sexos, entre edades de 16 a 35 años. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y el Inventario de autoestima de Stantey Coopersmith (SEI) – Adultos. El diseño de investigación fue no experimental y de tipo correlacional. Los resultados indicaron que existe una correlación moderada, inversa y altamente significativa entre adicción a redes sociales y autoestima ($r = -.42$; $p = .00$), al igual que en todas las dimensiones. Entre los hallazgos se encontró que, el 33,9% de los universitarios presentan un nivel de adicción a redes sociales bajo y 36,5% un nivel alto de autoestima. Ello nos indica que, cuanto menos adicción a las redes sociales se presente, el nivel de autoestima será mayor.

Asimismo, otro estudio realizado por Ochoa (2019) definido como “Influencia de la adicción a redes sociales tecnológicas en la afectividad negativa de estudiantes de una Universidad Privada de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue determinar si la adicción a las redes sociales (ARS) influye en la afectividad negativa (AN) en los estudiantes, donde la muestra estuvo conformada por 300 estudiantes entre 18 a 30 años (55.3% mujeres). Se aplicó el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (CARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y la Escala de Afecto Positivo y Negativo – PANAS Escala de Afecto Positivo (AP) y Afecto Negativo (AN) - PANAS X de Watson, Clark y Tellegen (1988). Los resultados que encontraron fue que existe una influencia baja, pero significativa de la ARS sobre la AN ($\beta = .301$; $R^2 = .091$). En relación con las dimensiones, se halló A1 ($\beta = -.297$) y A2 ($\beta = .302$) sobre AN ($\beta > .20$). Ello quiere decir que las personas que presenten ARS serán

influidas de forma positiva sobre su AN. Es decir que, los estudiantes que tengan un nivel elevado de adicción a las redes sociales podrían experimentar emociones negativas constantemente.

Antecedentes internacionales

Vásquez y Céspedes (2018), realizaron una investigación sobre la “Incidencia del uso de redes sociales en la autoestima de estudiantes de la universidad Francisco Gavidia”, en San Salvador. El objetivo principal fue conocer la incidencia del uso de redes sociales en la autoestima de los estudiantes. La metodología es de diseño no experimental, tipo trasversal, nivel descriptivo Correlacional. La población estuvo conformada por 10,345 estudiantes de educación superior y la muestra fue constituida por 537 estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia. Las técnicas fueron la psicometría y la encuesta, los instrumentos fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI) para adultos. Los resultados revelaron que la adicción a las redes sociales y Autoestima se ubica en una categoría de correlación “negativa débil”; además se encontró que el 58% de los estudiantes evaluados presentan un alto nivel de adicción por las redes sociales, en cuanto al resultado de las dimensiones son: la mayoría de los estudiantes no obtuvieron niveles altos en la dimensión obsesión por las redes sociales, más de la mitad de los estudiantes evaluados no obtuvieron niveles altos en la dimensión falta de control personal por las redes sociales y la mayor parte de los estudiantes evaluados obtuvieron niveles altos dentro de uso excesivo de las redes sociales.

García et al. (2019) realizaron una investigación titulada “Autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada”, en Cúcuta, Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo general, analizar la relación entre autoestima y uso de las redes sociales en los estudiantes. Para ello, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte trasversal, con un alcance correlacional. La población de esta investigación estuvo compuesta por estudiantes del

programa de psicología de la Universidad Simón Bolívar – Sede Cúcuta, que oscila entre la cantidad de 888 estudiantes. La muestra estuvo conformada por 120 estudiantes de psicología entre las edades de 22 a 30 años. Para poder llevar a cabo dicho estudio, se utilizó la escala de autoestima de Rosenberg (1965), versión validada en Colombia por Gómez, Espada, Morales, Marchal, Soler y Vallejo (2016), y el segundo instrumento a utilizar es la encuesta sociodemográfica (cuestionario sobre el uso de las redes sociales) y el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), propuesto por Escurra y Salas (2014). Los resultados indican que existe una relación significativa entre la autoestima y uso de las redes sociales, en la cual se obtiene una correlación negativa débil inversamente proporcional entre la autoestima y obsesión, falta de control personal y uso excesivo de las redes sociales (adicción a las redes sociales).

Finalmente, la investigación realizada por Ladera, I. (2016) en la Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Estudia la relación del uso de las redes sociales con la insatisfacción sobre la imagen corporal y con los comportamientos dirigidos a la reducción de peso. De igual manera, se tiene en cuenta la influencia de la autoestima. Se empleó una muestra de 123 mujeres entre 18 y 27 años, a las que se les aplicó el EAT-40, el BSQ, la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) y una escala de adicción a las redes sociales. Los resultados obtenidos indican dos relaciones significativas: a mayor uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal, y a menor autoestima, mayor es la insatisfacción corporal.

Marco teórico

Teoría cognitiva conductual

La teoría cognitiva conductual se basa en que los pensamientos tienen una influencia en las emociones y la conducta (Bunge, Gomar y Mandil, 2014).

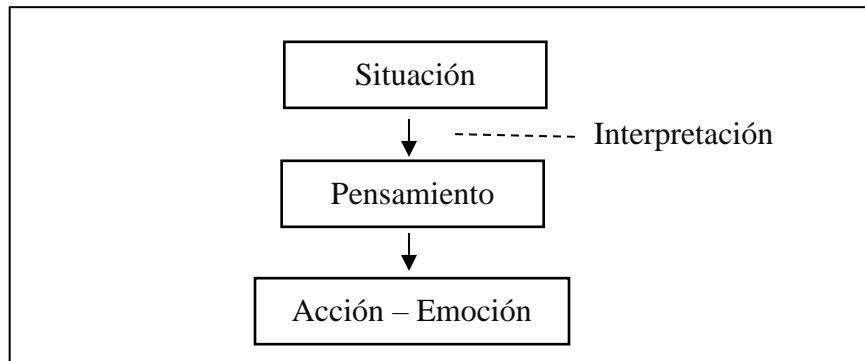


Figura 1. Proceso del “diálogo interior” frente a un acontecimiento.

Bunge, Gomar y Mandil (2014), mencionan que ante diversos acontecimientos (situación) el individuo hará diversas interpretaciones de estos hechos con una serie de pensamientos que se dan continuamente en su mente, ello es lo que podría determinar su estado de ánimo (acción – emoción).

Ante el uso continuo de las redes sociales se da una serie interpretaciones que influyen continuamente en la mente, lo cual determinará el estado de ánimo (reacciones emocionales). En ocasiones, las personas que son adictas a las redes sociales tienen creencias o pensamientos que alteran la percepción que tiene de sí mismo, entonces utilizan este medio para escapar de la realidad en que cada uno vive y aparentan tener una imagen distinta por las redes; sin embargo, si piensan que no tienen éxito, puede desencadenar problemas emocionales.

Como explica Echeburúa y Corral (2009, como se citó en Correa y Díaz, 2020), el uso excesivo de las redes sociales puede generar el aislamiento de la persona, perturbando la capacidad de socialización normal, ya que habiendo una mala percepción de sí mismo, conlleva a encontrar dificultades para socializar con otras personas; y esto puede darse por

una timidez o falta de autoestima; entonces comienzan a utilizar las redes sociales como una alternativa de supuesta socialización, pues en ella se puede abrir y ganar confianza sin necesidad de tener que interactuar cara a cara. Esto permite decir que, ante tal suma de problemas de inseguridad y autoestima, mayor será la probabilidad del uso de las redes sociales como escape ante estos problemas personales no resueltos.

Por otro lado, el uso elevado del Internet se convierte en un escape ante situaciones desagradables para los usuarios, en especial los adolescentes, en quienes se observa un deterioro en la vida social y sus lazos afectivos, así como el reemplazo de actividades antes gratificantes y la constante preocupación cuando no están conectados a Internet (Hernández et al., 2019, como se citó en Portillo, Ávila y Capps, 2021). Otros de los aspectos que inciden en el uso de las redes sociales, es la búsqueda de aceptación y reconocimiento de los otros, así como la necesidad de pertenecer a un grupo (Del Prete y Redon, 2020)

Adicción a las redes sociales

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2018) la adicción es una dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud mental. Es decir que, la adicción altera el equilibrio psíquico, en la que puede afectar la vida de la persona en varias de sus áreas (personal, emocional, social, familiar, laboral o académica), la cual se puede dar por uso de sustancias psicoactivas o por actividades dañinas para la salud.

En otros términos, Echeburúa y De Corral (2018) señalaron en su propio estudio de 1994 que:

La adicción, es una afición patológica que genera dependencia y resta libertad a la persona al no ser consciente y restringir la amplitud de sus intereses. Puesto que, existen hábitos de conducta aparentemente inofensivos que, en determinadas circunstancias, pueden convertirse en adictivos e interferir gravemente en la vida de la persona (p. 92).

Salas y Ecurra (2014) mencionan que la adicción a las RS está presente entre las personas normales. Sin embargo, la frecuencia con que se presentan, la intensidad o el grado de interferencia que produce a otras conductas socialmente deseables (trabajo, familia, relaciones sociales, etc.) se convierten en patológicas y dañinas para los individuos que padecen de ellas. Esto quiere decir que, los indicadores fundamentales de que existe adicción en la persona son la pérdida de control sobre la actividad y que esta se repita a pesar de sus consecuencias desfavorables (West y Brown, 2013, como se citó en Araujo 2016).

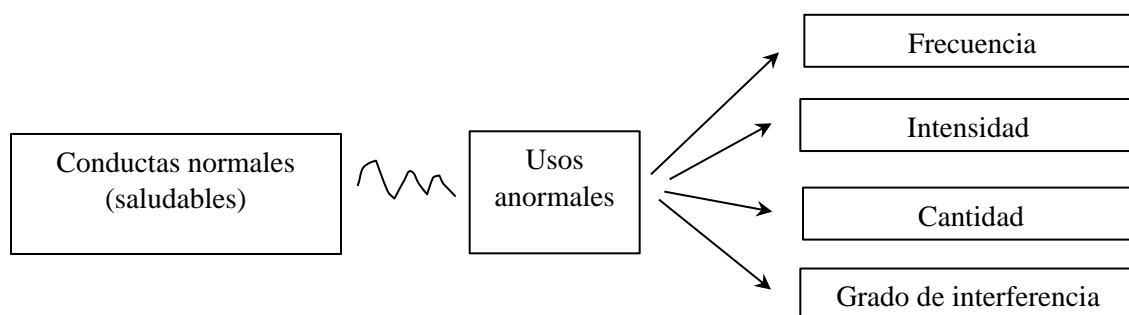


Figura 2. Conductas normales y anormales de la adicción de las redes sociales según Echeburúa y Corral (1994)

Nizama (2015) considera la adicción como una enfermedad única y la clasifica en cuatro tipos:

- Química: En este grupo se encuentran las sustancias legales (alcohol, cafeína, etc.), ilegales (marihuana, opio, etc.), industriales (pegamentos, combustibles) y las folklóricas (ayahuasca).
- Conectiva: Dentro de este grupo se hallan los videojuegos, redes sociales y navegación en internet.
- Lúdica: Se refiere a los juegos de apuesta o azar (casinos, tragamonedas, etc.).
- Social: En este grupo hace referencia a la adicción al sexo, trabajo, velocidad (vehículos), dinero y actividades de alto riesgo.

Por otro lado, Arias et al. (2012) mencionan dos clases de adicción a las nuevas tecnologías:

- La adicción pasiva: Producida por la televisión ocasionando que el sujeto se aíse, puesto que éste pospone o abandona otros contactos sociales y se deja influir por sus contenidos.
- La adicción activa: Produce aislamiento social, problemas de autoestima, económicos y diferentes afecciones al equilibrio psicológico del sujeto. Estas adicciones están principalmente causadas por internet.

Becoña, et al. (2006) definen. “La adicción es la pérdida de control de la persona ante cierto tipo de conductas que tienen como características producir dependencia, síndrome de abstinencia, tolerancia, vivir para y en función de esa conducta” (p. 26). Asimismo, mencionan dos grandes grupos de adicciones: aquellas producidas por sustancias químicas y aquellas producidas por conductas, en otras palabras, las adicciones químicas y las adicciones comportamentales. Entre las comportamentales, se encuentran la adicción a las nuevas tecnologías. Siguiendo la misma terminología, Echeburúa (1997, como se citó en Salas y Escurra, 2014) delimitan la adicción a las nuevas tecnologías como adicciones sin sustancias, sin drogas, no tóxicas.

Las adicciones comportamentales están gestionadas en un principio por reforzadores positivos, es decir el alivio que se obtiene al realizar la conducta, pero terminan por ser controladas por reforzadores negativos como, por ejemplo, la disminución de la tensión emocional (Loro, 2015). El mecanismo de la adicción a las RS es que al conectarse a las redes reduce el estrés, lo que trae consigo la dependencia psicológica, y por ende la necesidad de volverse a conectar (Araujo, 2016).

Lo que caracteriza a la adicción a las redes sociales no es el tipo de conducta implicada, sino la forma de relación que el sujeto establece con ella, puesto que como expresa Loro (2015) la adicción es, “cualquier actividad percibida como placentera o agradable por el individuo es susceptible de transformarse en una conducta adictiva para él” (p. 8).

Por otro lado, otro de los factores por el cual se presenta adicción a las redes sociales es que hay un reforzador inmediato, puesto que, las interacciones que se realizan cuando la persona está conectada a la Red es automática. Como menciona Andreassen (2015) el reforzamiento actúa en su máxima intensidad, pues conectarse a las redes implica el contacto con eventos inmediatamente recompensantes como “entretenimiento, popularidad, atención, retroalimentación positiva” (como se citó en Araujo, 2016, p. 50).

En preciso, Echeburúa y De Corral (2010) definen que:

La dependencia a Internet o a las redes sociales está presente cuando hay un uso excesivo asociado a una pérdida de control, aparecen síntomas de abstinencia (ansiedad, depresión, irritabilidad) ante la imposibilidad temporal de acceder a la RS, se establece la tolerancia (es decir, la necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión a Internet para sentirse satisfecho) y se producen repercusiones negativas en la vida cotidiana (p. 92).

Estas repercusiones le provocan a la persona ciertos efectos negativos a nivel fisiológico, psicológico y social. “Algunos de los sujetos que utilizan excesivamente las RS presentan signos tales como el descuido de otras actividades importantes, preocupaciones sobre el uso de las redes, tolerancia y cambios de humor durante períodos de abstinencia” (Araujo, 2016, p. 51). Asimismo, el abuso de la tecnología provoca aislamiento, induce ansiedad, afecta a la autoestima y le hace perder al sujeto su capacidad de control (Echeburúa y De Corral, 2010).

Andreassen (2013 como se citó en Gavilanes, 2015), señala que los rasgos de un adicto a las redes sociales son muy parecidos a los que padecen alcoholismo y drogadicción en los que destaca:

- Pasar mucho tiempo pensando en las redes sociales.
- Sentir una necesidad de utilizar la red social en todo momento.
- Utiliza la red social para olvidarse de los problemas personales o laborales.
- Fracaso en el intento de reducir el uso de la red social.
- Sentir inquietud y ansiedad para usar la RS, sobre todo cuando está prohibido.
- Impactos negativos en la vida laboral, estudiantil o personal por utilizar las RS.

Autoestima

Según Coopersmith (1999, como se citó en Salcedo, 2016) define la autoestima como la evaluación que hace el sujeto respecto de sí, y que está relacionada significativamente a la satisfacción personal, y al funcionamiento afectivo; considerando de este modo a la autoestima como una actitud de aprobación o desaprobación hacia sí mismo.

Agregando a la definición descrita por el autor, podemos decir que, define a la autoestima como un conjunto de percepciones que tenemos sobre nosotros mismos en todos los ámbitos que conforman nuestra vida diaria, y de cómo la autoestima de una persona puede variar dependiendo de la aprobación o desaprobación que le damos.

Por otra parte, Alcántara (1993, como se citó en Dios-García 2018), indica que la autoestima tiene tres componentes:

- Componente cognitivo: Está referido a ideas, percepciones, formas de creer y de procesar la información; es el conjunto de esquemas propios que se usan para reconocer y llegar a la interpretación de los estímulos importantes del ambiente social y experiencias anteriores; incluye al autoconcepto como origen y desarrollo de autoestimarse.

- Componente afectivo: Se refiere a la valoración que le otorga cada persona; es positiva o negativa, e implica una gama de sensaciones que se consideran favorables o desfavorables, agradables o desagradables.

- Componente conductual: Implica tensión, intención y decisión a la actuación; manifestación de comportamiento consecuente y con coherencia.

Asimismo, Coopersmith (1976, como se citó en Correa y Díaz, 2020), asume que la autoestima tiene cuatro dimensiones:

- Autoestima en el área personal: Relacionada con la evaluación que la persona realiza y con frecuencia mantiene de sí mismo, respecto a su imagen corporal y cualidades personales, considerando su capacidad, rendimiento, productividad, importancia y dignidad; lleva implícitamente un juicio de valor personal, expresado en la actitud hacia sí mismo.
- Autoestima en el área académica: Consiste en la evaluación que la persona realiza y con frecuencia sostiene de sí mismo, relacionado con su rendimiento y desempeño en el ámbito escolar, de instrucción media, universitario, etc., considerando su capacidad, creatividad, iniciativa, responsabilidad, su dignidad cuan ética es la persona; ello implica de por sí, un juicio de valor personal puesto de manifiesto en una actitud hacia sí mismo.
- Autoestima en el área familiar: Hace referencia a la evaluación que la persona hace y con frecuencia mantiene respecto de sí mismo, en relación con sus interacciones con los miembros del grupo familiar.
- Autoestima en el área social: Consiste en la valoración que realiza la persona y que mantiene con frecuencia respecto a sí misma, relacionado con sus valores éticos y respetando las normas de comportamiento establecidas.

1.2 Formulación del problema

¿Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima?

Específicas

- ¿Existe relación entre la obsesión a las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre la obsesión a las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre la obsesión a las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre la falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre la falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre la falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima?
- ¿Existe relación entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.
- Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima.

Hipótesis específicas

HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo de los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social de los jóvenes de una universidad privada de Lima.

HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar de los jóvenes de una universidad privada de Lima.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

Según el sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología (Ato, López y Benavente, 2013) señala que, los estudios predictivos son la forma más básica que suele adoptar este tipo de estudios cuando el objetivo de la investigación es explorar una relación funcional entre dos o más variables. Puesto que, no se utiliza ninguna forma de control de variables extrañas sobre la relación funcional, el diseño resultante se denomina diseño correlacional simple (DCS).

En cuanto al nivel de investigación, Cook & Campbell, (1979, tal como se cita en Ato, López y Benavente, 2013), señalan que, dada la investigación adoptaría el nombre genérico de estudio correlacional, pero esta denominación se considera hoy incorrecta porque el tipo de análisis estadístico no es precisamente el tema crucial en este tipo de estudios. Sin embargo, para los estudios que únicamente exploran relaciones entre variables con coeficientes de correlación simple, se continúa empleando el término de diseño correlacional.

Por consiguiente, definimos a esta investigación descriptivo – correlacional; ya que intenta establecer la correlación de las variables Adicción a las redes sociales y Autoestima. Respecto al diseño, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren al diseño no experimental, como un estudio que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Por último, la muestra de esta investigación es no probabilística porque la toma de decisiones y las muestras seleccionadas de la población se basan más en las características de la investigación. Según Hernández (2014) expresa que, la muestra no probabilística es aquella donde el procedimiento no se basa en fórmulas de probabilidad y depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución para con ella.

La población está conformada por 195 estudiantes de una Universidad privada de Lima, cuya muestra constituye a 130 participantes entre 18 y 28 años entre el séptimo al décimo ciclo.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 3. Tamaño de muestra para una población finita

Respecto a los criterios de inclusión para seleccionar la muestra: Estudiantes del séptimo al décimo ciclo, de sexo hombre o mujer, además tener un rango de edad entre 18 a 28 años, por otro lado, usar redes sociales y aceptar voluntariamente participar del estudio de investigación. En cuanto a los criterios de exclusión: Estudiantes que no se encuentren entre el séptimo y decimo ciclo; tener menos de 18 años o más de 28 años. No utilizar redes sociales y no desear participar del estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Respecto a las técnicas empleadas en el presente estudio, se utilizó las técnicas indirectas, “son aquellas que no requieren o no es posible la comunicación cara a cara entre el investigador y los sujetos investigados, por la amplitud o cantidad de la muestra” (Sánchez y Reyes, 2020, p. 164). Las técnicas de investigación cuantitativas son las herramientas y el procedimiento disponible para los investigadores los cuales les permiten obtener datos y guiar el camino de la recolección de datos (Arias, 2020). Para permitir el desarrollo científico

y metodológico de esta investigación se utilizó pruebas psicométricas para evaluar aspectos conductuales, actitudinales y de aptitud.

Por otro lado, se empleó el programa SPSS versión 25, para realizar los análisis estadísticos (estadísticas descriptivas y bivariadas). Asimismo, se utilizó para el análisis psicométrico Jamovi versión 1.2.27.

Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014):

Este instrumento mide la adicción a las redes sociales, la cual está conformada por tres dimensiones: obsesión a las redes sociales, falta de control personal en el uso de las redes sociales y uso excesivo de las redes sociales. Dichos factores se miden a través de los 24 ítems que está compuesto el cuestionario. Además, para construir esta prueba los autores utilizaron el modelo de la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI).

En cuanto a la composición del cuestionario de Adicción a las redes sociales, se puede encontrar la siguiente estructura:

- Factor 1, obsesión a las redes sociales (10 ítems): 2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22 y 23. Los ítems que conforman este factor refieren “al compromiso mental con las redes sociales, pensar constantemente y fantasear con ellas, la ansiedad y la preocupación causada por la falta de acceso a las redes” (Ecurra y Salas, 2014, p. 81).
- Factor 2, falta de control personal en el uso de las redes sociales (6 ítems): 4, 11, 12, 14, 20 y 24. Esta dimensión “corresponden a la preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios” (Ecurra y Salas, 2014 p. 81).

- Factor 3, uso excesivo de las redes sociales (8 ítems): 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18 y 21.

Se refieren a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales, indicando el exceso en el tiempo uso y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes (Escurra y Salas, 2014, p. 81)

Tabla 1.

Confiabilidad de la escala ARS

	mean	Sd	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	2.38	0.647	0.909	0.919

El nivel de consistencia interna con Alfa de Cronbach supera la magnitud de .85. ARS presenta evidencias de validez de constructo, bajo el modelo de la teoría clásica del test a través del análisis factorial confirmatorio.

La confiabilidad de la escala ARS, se determinó mediante la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach a los datos recolectados, se obtuvo una confiabilidad de 0.909. Asimismo, se aplicó McDonald's ω , en donde se alcanzó un puntaje de 0.919. Lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

Tabla 2.

Validez de la escala ARS

Bartlett's Test of Sphericity

χ^2	df	P
755	276	< .001

Tabla 3.

Validez de la escala ARS

KMO Measure of Sampling Adequacy

	MSA
Overall	0.737
ARS 1	0.879
ARS 2	0.797
ARS 3	0.804
ARS 4	0.843
ARS 5	0.830
ARS 6	0.731
ARS 7	0.750
ARS 8	0.791
ARS 9	0.732
ARS 10	0.676
ARS 11	0.740
ARS 12	0.737
ARS 13	0.723
ARS 14	0.634
ARS 15	0.831
ARS 16	0.643
ARS 17	0.616
ARS 18	0.599
ARS 19	0.673
ARS 20	0.679
ARS 21	0.578
ARS 22	0.689
ARS 23	0.672
ARS 24	0.802

En cuanto a la validez de la prueba, se procedió a realizar el análisis factorial, a través de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y el Bartlett's statistic (Tabla 2 y 3.), en donde se infiere que la letra p al ser menor que 0.01 y el KMO al tener un puntaje general de 0.737, indica que las variables comparten factores comunes; es decir, el instrumento tiene validez.

Inventario de autoestima versión adultos de Coopersmith (1967), adaptación por Dioses (2010):

Este instrumento mide las actitudes valorativas en las áreas personal, social y familiar de la experiencia de una persona y consta de 25 ítems: 13 ítems (Personal), 6 ítems (Social) y 6 ítems (Familiar). La calificación es un procedimiento directo, donde el sujeto debe responder de acuerdo con la identificación que se tenga.

- Área 1, Si mismo general: Hace referencia a las actitudes que presenta el sujeto frente a su autopercepción y propia experiencia valorativa sobre sus características.
- Área 2, Social: Corresponde a las actitudes de la persona en el medio social frente a sus compañeros o amigos.
- Área 3, Familiar: Este factor corresponde a las actitudes o experiencias en el medio familiar con relación a la convivencia con los padres.

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento de Autoestima de Coopersmith.

	mean	Sd	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	1.64	0.207	0.840	0.841

La confiabilidad del instrumento de Autoestima de Coopersmith se determinó mediante la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach a los datos recolectados, se obtuvo una confiabilidad de 0.840. Asimismo, se aplicó McDonald's ω , en donde se alcanzó un puntaje de 0.841. Lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

Tabla 5.

Validez del instrumento de Autoestima de Coopersmith.

Bartlett's Test of Sphericity

χ^2	Df	P
544	300	< .001

Tabla 6.

Validez del instrumento de Autoestima de Coopersmith.

KMO Measure of Sampling Adequacy

MSA	
Overall	0.555
AUTO 1	0.501
AUTO 2	0.483
AUTO 3	0.629
AUTO 4	0.622
AUTO 5	0.228
AUTO 6	0.571
AUTO 7	0.233
AUTO 8	0.411
AUTO 9	0.327
AUTO 10	0.495
AUTO 11	0.463
AUTO 12	0.610
AUTO 13	0.542
AUTO 14	0.327
AUTO 15	0.640
AUTO 16	0.573
AUTO 17	0.571
AUTO 18	0.588
AUTO 19	0.534
AUTO 20	0.662
AUTO 21	0.791
AUTO 22	0.623
AUTO 23	0.790
AUTO 24	0.710
AUTO 25	0.290

Respecto a la validez de la prueba, se procedió a realizar el análisis factorial, a través de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y el Bartlett's statistic (Tabla 5 y 6.), en donde se infiere que la letra P al ser menor que 0.01 y el KMO al tener un puntaje general de 0.737, indica que las variables comparten factores comunes; es decir, el instrumento tiene validez.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se seleccionó la población, donde se determinó 195 estudiantes entre séptimo y decimo ciclo de una Universidad privada de Lima, cuya muestra constituye a 130 participantes. Luego de ello, se procedió a pasar las pruebas psicométricas a través de Google Forms. Primero se les presentó a los participantes el consentimiento informado, después de ello se colocó los datos demográficos, para finalmente establecer la escala ARS de Escurre-Salas y el instrumento de Autoestima de Coopersmith.

En segundo lugar, se realizó la difusión de los cuestionarios en el formulario de Google. Se recolectó los datos y se hizo el filtro para cumplir con los criterios de inclusión establecidos.

En tercer lugar, se efectuó el análisis de datos, en el cual se utilizó el programa SPSS versión 25 y el Jamovi versión 1.2.27. A través de estos programas se pudo obtener el análisis psicométrico, análisis descriptivo y análisis inferencial.

Análisis psicométrico: Según Rey (1973), señala que el análisis psicométrico es, un procedimiento estandarizado integrado por ítems seleccionados y organizados, para provocar en el individuo ciertas reacciones registrables. La presente investigación utiliza dos pruebas psicométricas para medir las variables de estudio y de esta forma, poder evaluar las respuestas de cada participante.

Análisis descriptivo: Según, Hernández, Sampieri y Mendóza (2018), mencionan que, “estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno, se recolectan datos de la variable de estudio y se miden”. (p. 304). Al ser una investigación cuantitativa permite recolectar, describir y comprender de forma numérica, las características de los encuestados, como la edad, género, carrera, entre otros.

Análisis inferencial: Beaver, Beaver y Mendenhall (2010), indican que “la estadística inferencial está formada por procedimientos empleados para hacer inferencias acerca de características poblacionales, a partir de información contenida en una muestra sacada de esta población” (p. 28). El presente estudio utiliza la estadística inferencial, porque permite inferir en la muestra seleccionada, realizar comparaciones en base a la hipótesis y a su vez, obtener conclusiones en base a los resultados obtenidos.

Respecto a los criterios éticos, El Colegio Oficial de Psicólogos y la Comisión Internacional de Test (2015), formulan las Directrices Internacionales para el uso de las pruebas las cuales, en el presente estudio se aplicaron las siguientes:

- ✓ Actuar de forma ética y profesional
- ✓ Asegurarse de que son competentes para el uso de los test.
- ✓ Responsabilizarse del uso que hacen de los test.
- ✓ Asegurarse de que los materiales del test están seguros.
- ✓ Asegurarse de que los resultados del test se tratan confidencialmente.

Según el código de Nuremberg (citado en Herranz, 2007) nos menciona que:

- ✓ Es absolutamente esencial el consentimiento voluntario del sujeto humano.
- ✓ La investigación debe ser útil para el bien de la sociedad, irremplazable por otros medios de estudio y de la naturaleza que excluye el azar.
- ✓ La investigación debe ser ejecutada de tal manera que evite todo sufrimiento físico, mental y daño innecesario.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

4. Resultados descriptivos

A continuación, se analizarán descriptivamente las variables numéricas y las variables categóricas del presente estudio, en torno a las variables sociodemográficas.

4.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 7

Carrera profesional de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Psicología	45	34,6
Comunicación	45	34,6
Ingeniería	40	30
Total	130	100

Según los datos anteriores, las carreras de psicología y comunicación se encontraban en un 34,6% cada una, mientras que un 30% lo conformaba la carrera de ingeniería.

Tabla 8

Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	78	60
Masculino	52	40
Total	130	100

En la variable sexo, se observa que el sexo femenino estuvo conformado por un 60%, mientras que en el sexo masculino lo ocupaban un 40%.

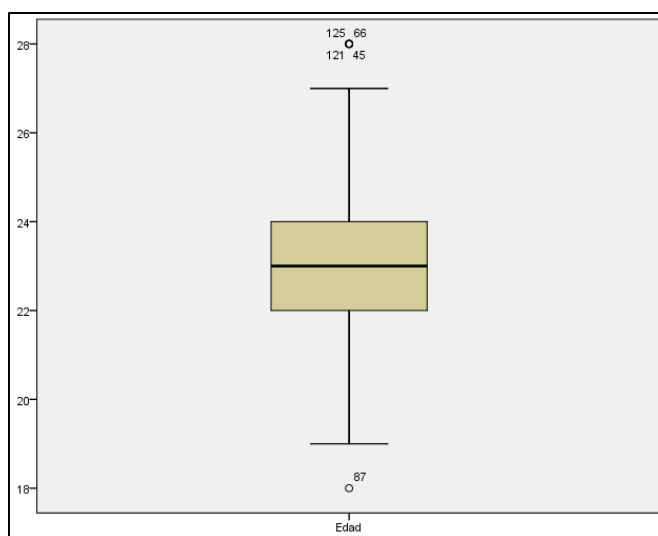


Figura 4. Gráfico de cajas y bigotes para edad

En los datos anteriores se observa que, la edad promedio de la muestra es de 23 años, con una desviación estándar de 2, y valores de asimetría u curtosis dentro de la distribución normal.

Tabla 9

Ciclo de estudios de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo ciclo	17	13,1
Octavo ciclo	25	19,2
Noveno ciclo	36	27,7
Décimo ciclo	52	40
Total	130	100

Según los datos de la muestra, el 40% se encontraban en décimo ciclo, seguido los de noveno ciclo en un 27,7%, luego en un 19,2% estaban los de octavo ciclo y finalmente en séptimo ciclo en un 13,1%.

4.2. Resultados descriptivos de las variables de estudio

4.2.1 Adicción a las redes sociales

Tabla 10

Lugar frecuente de uso de redes sociales

Lugar	Frecuencia
Casa	93
Cabina	1
Celular	124
Trabajo	26

En la tabla se observa que, 124 participantes utilizan las redes sociales por medio del celular, 93 lo utilizan en casa y en último lugar, se encuentra que 1 usa la cabina.

Tabla 11

Uso de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Todo el tiempo	60	46,2
Entre 7 a 12 veces al día	36	27,7
Entre 3 a 6 veces por día	32	24,6
1 o 2 veces por día	2	1,5
Total	130	100

Según la información anterior, el 46,2 % de la muestra utiliza las redes sociales todo el tiempo, luego en 27,7% lo utilizan entre 7 a 12 veces al día, después en un 24,6% se encuentran las personas que lo usan de 3 a 6 veces por día y finalmente, un 1,5% hacen uso entre 1 a 2 veces por día.

Tabla 12

Personas que conoce de sus redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
10% a menos	8	6,2
De 11% a 30%	8	6,2
De 31% a 50%	18	13,8
De 51% a 70%	37	28,5
De 70% a más	59	45,4
Total	130	100

Respecto a esta tabla, indica que el 45,4 % de la muestra tiene en sus redes sociales del 70% a más a personas conocidas, después un 28,5% tiene del 51% al 70%, seguido en un 13,8% tienen del 31 % al 50% y en 6,2 % se encuentran entre 10% a menos personas desconocidas en las redes sociales.

Tabla 13

Datos verdaderos en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	89,2
No	14	10,8
Total	130	100

En esta variable se observa que, del 100% de la muestra, un 89,2% si presentan datos verdaderos en las redes sociales y un 10,8% alterna alguna información por datos falsos.

Tabla 14

Preferencias del uso de las redes sociales

¿Qué es lo que más te gusta de las redes sociales?	Frecuencia
Entretenimiento	117
Conocer gente	33
Mantener contacto	93
Ver lo que los demás publican	51
Motivos laborales	60
Académicos	67
Otros	15

Se observa que 117 estudiantes utilizan las redes sociales por entretenimiento, 93 participantes por mantener contacto, 67 estudiantes por motivos académicos, 60 estudiantes por motivos laborales. De igual manera, 51 participantes se conectan a las redes sociales para ver lo que los demás publican y 33 para conocer gente.

Tabla 15

Redes sociales más utilizadas

Redes Sociales	Frecuencia
TikTok	62
Instagram	117
Facebook	109
Telegram	23
Twitter	31
Otros	13

Respecto a las redes sociales más utilizadas, 117 participantes utilizan Instagram, 109 usan Facebook, 62 estudiantes TikTok, 31 estudiantes Twitter, 23 estudiantes Telegram y 13 participantes se conectan a otras redes sociales.

Tabla 16

Estadísticos descriptivos para la variable Adicción a las redes sociales y sus dimensiones

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Adicción a las RS	130	37,3	1638	,216	,212	-,787	,422
Obsesión	130	11,6	7112	,543	,212	-,574	,422
Uso excesivo	130	16,7	6123	,088	,212	-,252	,422
Falta de control	130	9,55	4957	,017	,212	-1,080	,422

Como se aprecia en la tabla anterior, la muestra estuvo conformada por 130 personas, con una media general de 37 y una desviación de 16. Para el caso de la variable total y las dimensiones, todas ellas alcanzaron una distribución con tendencia a lo normal.

Tabla 17

Niveles de frecuencia de la variable Adicción a las Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,4
Medio	60	46,2
Alto	63	48,5
Total	130	100

Se observa que del 100%, un 48,5% se encuentra en nivel alto, seguido el 46,2% en un nivel medio un y el 5,4% en nivel bajo.

Tabla 18

Niveles de frecuencia de la dimensión obsesión a las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	20
Medio	61	46,9
Alto	43	33,1
Total	130	100

Respecto a la dimensión obsesión a las redes sociales, se aprecia que, de los 130 participantes, el 46,9 % se encuentra en nivel medio, el 33,1% están en un nivel alto y el 20% en nivel bajo.

Tabla 19

Niveles de frecuencia de la dimensión falta de control personal

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	19,2
Medio	62	47,7
Alto	43	33,1
Total	130	100

Se observa que del 100%, un 33,1% se encuentra en nivel alto, el 47,7% están en un nivel medio y el 19,2% se encuentra en nivel bajo.

Tabla 20

Niveles de frecuencia de la dimensión uso excesivo a las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	3,1
Medio	26	20
Alto	100	76,9
Total	130	100

En cuanto a la dimensión uso excesivo a las redes sociales, se observa que, de los 130 participantes, el 76,9 % se encuentra en nivel alto, el 20% están en un nivel medio y el 3,1% en nivel bajo.

4.2.2 Autoestima

Tabla 21

Estadísticos descriptivos para la variable Autoestima y sus dimensiones

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Autoestima	130	75,27	1394	-,957	,212	,489	,422
Auto Sí mismo	130	40,03	8600	-,968	,212	,556	,422
Auto Familiar	130	16,25	4678	-,532	,212	-,315	,422
Auto Social	130	18,99	4156	-,925	,212	,658	,422

La muestra estuvo conformada por 130 personas, con una media general de 75 y una desviación estándar de 14 puntos aproximadamente, además a ello, los valores de la asimetría y curtosis, tanto para la variable general como para las dimensiones, estuvo en un nivel promedio de distribución normal.

Tabla 22

Niveles de frecuencia de la variable Autoestima

	Frecuencia	Porcentaje
Promedio bajo	9	6,9
Promedio alto	40	30,8
Alto	81	62,3
Total	130	100

En la variable autoestima, se observa que en un 62,3% se encuentra en nivel alto, luego están en promedio alto 30,8% y un 6,9% en nivel promedio bajo.

4.3. Resultados inferenciales

La presente investigación tuvo como pregunta general: ¿Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima?

4.3.1 Análisis de normalidad

Para poder responder a la pregunta de investigación, en primer lugar, se debe de analizar la normalidad. Para ello se hará uso del estadístico Kolmogorov-Smirnov que analiza la relación de las variables cuando se tienen una muestra mayor a 50 personas.

La siguiente tabla muestra los resultados:

Tabla 23

Análisis de normalidad de la autoestima y la adicción a las redes sociales y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
AUTOESTIMA	,167	130	,000	,925	130	,000
Auto Si mismo	,183	130	,000	,919	130	,000
Auto Familiar	,192	130	,000	,927	130	,000
Auto Social	,193	130	,000	,898	130	,000
REDES SOCIALES	,080	130	,039	,974	130	,015
Obses redes	,120	130	,000	,951	130	,000
Uso excesivo	,079	130	,046	,987	130	,254
Falta control	,117	130	,000	,964	130	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se aprecia, para las correlaciones se recurrirá al uso de estadísticos no paramétricos, debido a que la significación obtenida fue menor a 0,05 lo que indica que los datos tienden a la distribución no normal.

Tabla 24

Relación de adicción a redes sociales y autoestima

Correlaciones				
		Adicción a las RS		Autoestima
Rho de Spearman	Acción a las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,221*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	130	130
	Autoestima	Coefficiente de correlación	-,221*	100
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	130	130

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

En la tabla anterior, se muestra que sí existe una correlación negativa baja y significativa entre la adicción a las redes sociales y autoestima. Es decir, a mayor autoestima, menor adicción a las redes sociales.

Ahora, se procederá a responder las preguntas específicas de la presente investigación.

Tabla 25

Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área percepción de sí mismo

			Auto Si mismo	Obses redes
Rho de Spearman	Auto Si mismo	Coefficiente de correlación	1,000	-,280**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	130	130
	Obses redes	Coefficiente de correlación	-,280**	100
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Frente a ello se encontró que sí existe una correlación altamente significativa entre la autoestima en el área percepción de sí mismo y la obsesión a las redes sociales, siendo esta correlación negativa baja, es decir a mayor autoestima de sí mismo, menor obsesión a las redes sociales.

Tabla 26

Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área social

			Obses redes	Auto Social
Rho de Spearman	Obses redes	Coefficiente de correlación	1,000	-,066
		Sig. (bilateral)	.	,455
		N	130	130
	Auto Social	Coefficiente de correlación	-,066	1000
		Sig. (bilateral)	,455	.
		N	130	130

Se encontró que no existe correlación entre obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área social.

Tabla 27

Relación de obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área familiar

			Obses_redes	Auto_Familiar
Rho de Spearman	Obses_redes	Coefficiente de correlación	1,000	-,124
		Sig. (bilateral)	.	,161
		N	130	130
	Auto_Familiar	Coefficiente de correlación	-,124	1,000
		Sig. (bilateral)	,161	.
		N	130	130

En esta tabla, se observa que no existe una correlación significativa entre la obsesión a las redes sociales y la autoestima en el área familiar.

Tabla 28

Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo

			Falta_control	Auto_Si mismo
Rho de Spearman	Falta_control	Coefficiente de correlación	1,000	-,270**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	130	130
	Auto_Si mismo	Coefficiente de correlación	-,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla, se observa que si existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.

Tabla 29

Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión social

			Falta_control	Auto_Social
Rho de Spearman	Falta_control	Coefficiente de correlación	1,000	-,017
		Sig. (bilateral)	.	,848
		N	130	130
	Auto_Social	Coefficiente de correlación	-,017	1,000
		Sig. (bilateral)	,848	.
		N	130	130

En la tabla, se observa que no existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.

Tabla 30

Relación de falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión familiar

			Falta_control	Auto_Familiar
Rho de Spearman	Falta_control	Coefficiente de correlación	1,000	-,075
		Sig. (bilateral)	.	,398
		N	130	130
	Auto_Familiar	Coefficiente de correlación	-,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,398	.
		N	130	130

En la tabla, se observa que no existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.

Tabla 31

Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo

		Uso_excesivo	Auto_Si mismo
Uso_excesivo	Correlación de Pearson	1	-,246**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	130	130
Auto_Si mismo	Correlación de Pearson	-,246**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla, se observa que si existe una correlación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo.

Tabla 32

Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social

			Uso_excesivo	Auto_Social
Rho de Spearman	Uso_excesivo	Coeficiente de correlación	1,000	-,038
		Sig. (bilateral)	.	,671
		N	130	130
	Auto_Social	Coeficiente de correlación	-,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,671	.
		N	130	130

En la tabla, se observa que no existe una correlación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción social.

Tabla 33

Relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar

			Uso_excesivo	Auto_Familiar
Rho de Spearman	Uso_excesivo	Coeficiente de correlación	1,000	-,065
		Sig. (bilateral)	.	,460
		N	130	130
	Auto_Familiar	Coeficiente de correlación	-,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,460	.
		N	130	130

En la tabla, se observa que no existe una correlación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima. Los resultados se presentan organizados en los siguientes apartados: Se presenta los resultados generales, relación entre adicción a las redes sociales y autoestima. Luego se presentan los nueve resultados específicos, es decir la relación entre las dimensiones de las variables de estudio. Finalmente, se muestra los resultados descriptivos.

Los resultados encontrados fueron que, a mayor autoestima, menor adicción a las redes sociales, aceptándose de esta manera la Hipótesis de Investigación (Hi). Los hallazgos de este estudio coinciden con la investigación realizada por Cassia (2019); puesto que, encontraron que un puntaje alto en la autoestima está asociado a un puntaje bajo en la adicción a las redes sociales. Asimismo, otro estudio también halló que existe una relación negativa con respecto a la adicción a redes sociales y autoestima (Salcedo, 2016). Una explicación a este resultado es que los individuos con una baja autoestima muestran tendencia a preferir las redes sociales como medio de comunicación, puesto que no se expondrían a un medio social (real) para evitar ser el centro de atención; ya que influiría negativamente en su autopercepción, por lo tanto, esto son características que aumenta la predisposición y la vulnerabilidad para que un sujeto desarrolle una adicción (Loro, 2015). Se ha detectado en personas adictas a Facebook indicadores más pronunciados de baja autoestima, depresión y falta de habilidades sociales (Herrera, Pachecho, Palomar y Zavala, 2010, como se citó en Araujo, 2016). Los estudiantes con baja autoestima tienden a utilizar las redes sociales para interactuar con su entorno, ya que su inseguridad y cohibición social por temor al rechazo impide hacerlo directamente (Challco y Rodríguez, 2016).

Respecto a la relación entre los factores de adicción a las redes sociales y la autoestima en el área percepción a sí mismo, se obtuvo que si existe una relación altamente significativa. Este hallazgo concuerda con los resultados encontrados por Ururi (2018); ya que concluyeron que si existe una relación significativa entre adicción a las redes sociales y si mismo general. Fernández, (1996; Echeburúa y Corral, 2009, como se citó en Correa y Díaz, 2020), menciona que, en muchos de los casos se utiliza las redes sociales como una alternativa de “supuesta socialización”, ante tal suma de problemas de inseguridad y autoestima, mayor será la probabilidad del uso de las redes sociales.

En cuanto a la relación entre los factores de adicción a las redes sociales y la autoestima en el área social, se halló que no existe relación. Papalia (2012, como se citó en Ortega, 2020) menciona que los estudiantes se encuentran con la necesidad de la estimulación social, sin embargo, estos aspectos son propios de la etapa en la que se encuentran; puesto que buscan alcanzar madurez emocional y social, la necesidad de ser aceptado dentro de un grupo y la búsqueda de su identidad. Ururi (2018) determinó en su estudio que existe relación significativa entre adicción a las redes sociales y la autoestima en el área social; por lo que este hallazgo discrepa de los resultados de este estudio. Se puede deducir que la autoestima es un factor determinante para desempeñar un rol negativo o positivo en las interacciones que se tiene cotidianamente (López, et. Al, 2014). Sin embargo, es importante considerar el contexto cultural y la población; dado que, “la influencia de cada variable podría depender de factores culturales y de características específicas de las muestras que son estudiadas” (Araujo, 2016; como se citó en Carbone, 2021, p.51).

Por otro lado, en esta investigación no se encontró relación significativa entre los factores de adicción a las redes sociales y la autoestima en el área familia. Los resultados coinciden con lo que explica Challco y Rodríguez (2016); puesto que los jóvenes que tienen buenas relaciones con sus padres y hermanos no necesitan buscar seguridad y aceptación a través de la interacción en las redes sociales. Por otro lado, hay estudios que mencionan que “la comunicación familiar no está relacionado con el uso problemático de las redes sociales” (Loro, 2015, p. 20). Sin embargo, lo mencionado discrepa de estudios que evidencian que las personas con niveles de uso de redes sociales presentan mayores problemas con el funcionamiento familiar (Shi et al., 2017, como se citó en Bedoya, 2021) “Un individuo con una personalidad vulnerable, con una cohesión familiar débil y relaciones sociales pobres corre un gran riesgo de hacerse adicto” (Echeburúa & Corral, 2010, p. 93).

Acerca de los niveles de adicción a las redes sociales se encontró que de los 130 participantes el 48,5% está en un nivel alto, el 46,2% en un nivel medio y el 5,4 % en un nivel bajo. Asimismo, en la dimensión uso excesivo a las redes sociales se observa que, de los 130 participantes, el 76,9 % se encuentra en nivel alto, el 20% están en un nivel medio y el 3,1% en nivel bajo. Araujo (2016) encontró que la frecuencia y cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales correlaciona con el sentimiento de soledad. Posibilidades como las de tener conversaciones online y hacer muchos amigos predicen la adicción a las redes sociales.

Los niveles de autoestima, se determinó que en un 62,3 % se encuentra en un nivel alto, el 30,8 % nivel promedio alto y el 6,9 % en un nivel promedio bajo. Estos resultados coinciden con lo encontrado en el estudio de Salcedo (2017), puesto que el 50 % posee una autoestima alta, el 46,7 % una autoestima media, y el 3,3 % se encuentra en el nivel bajo de autoestima.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que, “la autoestima no es un concepto estático ni definido, más aún es cambiante y dinámico, donde muchas veces puede mantenerse, puede disminuir o aumentar” (Valek 2007, como se citó en Quispe, 2020, p. 81).

En relación con las redes sociales más utilizadas en el presente estudio, se encontró que, de los 130 participantes, 117 utilizan Instagram, 109 usan Facebook y 62 TikTok. Guevara (2019) encontró que el Perú aproximadamente el 71% de peruanos se conecta diariamente a las redes sociales, mencionando que las redes sociales más utilizadas son Facebook con 24 millones de usuarios e Instagram con 5 millones. De igual manera, esto coincide con los resultados obtenidos por Carrasco y Vásquez (2020); ya que encontraron que las redes sociales más utilizadas por los jóvenes son WhatsApp con un 77%, Facebook con un 76% e Instagram con 43%.

Por otro lado, según el Consejo General de psicología de España (2019), señala que, el 91% de los jóvenes tienen un perfil propio en una red social, donde los contactos priman más por la cantidad que por la aparente calidad y solo una cuarta parte del total de los y las jóvenes, afirma tener solo contactos conocidos, mantener lazos estables y consolidados. Por lo que, ello concuerda con los resultados de esta investigación; ya que, de los 130 participante el 45,4 % de la muestra tiene en sus redes sociales del 70% a más a personas conocidas y solo el 6,2% afirman tener el 10% a menos personas desconocidas. De igual manera, se halló que el 89,2% si presentan datos verdaderos en las redes sociales.

Hoy en día las personas tienen la posibilidad y acceso a las redes sociales, ello ocasiona que constantemente estén conectados, volviéndose algo esencial en el día a día; sobre todo los grupos de mayor influencia son: niños, adolescentes y jóvenes (Olivia, 2012, como se citó en Carrasco y Vásquez, 2020)

En cuanto a las limitaciones del estudio, respecto a la muestra hubo dificultad para conseguirlo; ya que, al no tener el acceso de forma presencial debido a la coyuntura, el proceso fue más lento para poder llegar al número estimado.

Otra desventaja fue en el muestreo no probabilístico; ya que no asegura la representación total de la población, no generaliza. En base a esto, refieren a este tipo de muestreo por priorizar las características en común de la población o por un criterio por parte del investigador. Lo cual, confirma que este tipo de muestreo es subjetivo (Arias, 2020).

Por último, en cuanto a las implicancias hemos podido apreciar que esta investigación ha generado cuestionamientos en los jóvenes universitarios, en base al uso que les dan a las redes sociales y cómo puede afectar en ellos mismos. Por lo tanto, esta investigación puede ser usado en las universidades públicas y privadas; ya que es importante que, al ser una entidad, puedan conocer a mayor profundidad la realidad de los jóvenes y como puede usar la investigación para poder prevenir, intervenir y lograr cambios positivos en los jóvenes del presente y las generaciones futuras.

Conclusiones:

- Se muestra que existe una correlación negativa baja y significativa entre la adicción a las redes sociales y autoestima. Es decir, a mayor autoestima, menor adicción a las redes sociales.
- Respecto a la relación entre las dimensiones de las variables, se encontró que solo existe una correlación significativa entre la dimensión percepción de sí mismo y las tres dimensiones de adicción a las redes sociales.
- Con relación al nivel de adicción a las redes sociales, se observó que la variable total y sus dimensiones, alcanzaron una distribución con tendencia al promedio alto.
- En cuanto al nivel de autoestima, se observó que la variable total y sus dimensiones, alcanzaron una distribución con tendencia al promedio alto.
- Se halló que el 46,2 % de la muestra utiliza las redes sociales todo el tiempo y solo un 1,5% hacen uso entre 1 a 2 veces por día.
- Referente a las preferencias del uso de las redes sociales, 117 estudiantes utilizan por entretenimiento y 93 participantes por mantener contacto. Por el contrario, 67 estudiantes usan las redes sociales por motivos académicos y 60 estudiantes por motivos laborales.
- Se encontró que la red social más utilizada es Instagram y Facebook. Por el contrario, la red social menos utilizada por los estudiantes es Twitter y Telegram.

REFERENCIAS

- Araujo, E. (2016). *Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima*.
Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 10(2),48-58.
<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Arab, E. y Diaz, A. (2015). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativo*. Revista Médica Clínica Condes 26(1), 07-1.
[10.1016/j.rmclc.2014.12.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001)
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Recuperado de:
<https://jumpshare.com/v/bLTWVoRl1gt9KyXRx8SA>
- Bedoya, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes.
[Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13803>
- Becoña, E. et al. (2006). *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Recuperado de:
<http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/270.pdf>
- Bunge, E. Gomar, M., y Mandil, J. (2014). *Terapia Cognitiva con niños y adolescentes. Aportes Técnicos*. Librería Akadia Editorial.
- Carbone, G. (2021). *Relación entre adicción al internet y autoestima en adolescentes escolares de Lima*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14794>

- Carrasco, G., y Vásquez, Y. (2020). Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25031>
- Cassia (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires*. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8379/CASSIA-TIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Challco, K., Rodríguez, S., y Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
- Colegio Oficial de Psicólogos & ITC (2015). *Directrices Internacionales para el Uso de las Pruebas*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Correa, K., y Díaz, E. (2020). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de dos instituciones estatales de Cajamarca. [Tesis de Bachiller]. Repositorio Universidad Privada Antonio Guillermo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1212>
- Chuquitoma, L. (2017). Redes sociales y su influencia en la autoestima de adolescentes del nivel secundaria en la institución educativa Manuel Muñoz Najar, Arequipa [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas] Repositorio Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/340>
- Dioses, J. (2010). *Escala de autoestima de Coopersmith Adultos de Stanley Coopersmith – Manual*. Recuperado de: https://www.academia.edu/3093021/TEST_DE_COOPERSMITH_ADULTOS

- Echeburúa, E., y De Corral, P. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. Revista Adicciones, 22(2), pp. 91-96.
<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Echeburúa, E., y De Corral E. (1994). *Adicciones Psicológicas: Más allá de la metáfora*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Recuperado de:
<https://journals.copmadrid.org/clysa/art/07e1cd7dca89a1678042477183b7ac3f>
- Escurrea, M. y Salas, E. (2014). *Construcción y validación del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)*. Revista Scielo 20(1): 73-91. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>
- Guevara, J. (2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Recuperado de:
<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Herranz, G. (2007). *Código de Nuremberg: Normas éticas sobre experimentación en seres humanos*. Recuperado de: <https://www.unav.edu/web/unidad-de-humanidades-y-etica-medica/material-de-bioetica/el-codigo-de-nuremberg>
- Inga, C. (2021, 19 de octubre). ¿Cuánto ha crecido el consumo de redes sociales durante la pandemia? El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/la-pregunta-del-dia-cuanto-ha-crecido-el-consumo-de-redes-sociales-durante-la-pandemia-noticia/?ref=ecr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). El 28,2% de la población que usa internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil. Recuperado por:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc GrawbHill: Quinta Edición.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: Su relación con las redes sociales y la autoestima*. [Máster Universitario en Psicología General Sanitaria].
Repositorio Universidad Pontificias Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/13133>
- López, P., y Gavilán, R. (2018). *¿Afectan las redes sociales a la autoestima de los jóvenes?*
Recuperado de: <https://www.diariocritico.com/redes-sociales-a-la-autoestima-de-los-jóvenes>.
- Loro, A. (2015). La adicción a las redes sociales en jóvenes, relacionada con la baja autoestima y la comunicación familiar. [Máster Universitario en Psicología General Sanitaria]. Repositorio Universidad Pontificias Comillas.
<http://hdl.handle.net/11531/1089>
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 65(3), 260–263. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25933557/>
- Mayorga, L., y Pillaca, J. (2019). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur*. [Tesis Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/904>
- Nizama, M. (2015). *Innovación conceptual en adicciones*. *Rev Neuropsiquiatr* 78 (1).
Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v78n1/a04v78n1.pdf>
- Ochoa, M. (2019). *Influencia de la adicción a redes sociales tecnológicas en la afectividad negativa de estudiantes de una Universidad Privada de Lima Metropolitana*. [Tesis Bachiller en Psicología] Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9173>

- Ortega, C. (2020). Adicción a las redes sociales en estudiantes de una universidad privada de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3738>
- Panta, C. (2018). *Baja autoestima como factor asociado a dependencia a la red social Facebook*. [Tesis para optar el Título de Médico Cirujano]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3843>
- R Core Team (2019). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 3.6) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/>.
- Revelle, W. (2019). *Psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.
- Salcedo, I. (2016). Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima. [Tesis de Maestría, USMP] Repositorio Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026>
- Salas, E. y Escurra, M. (2014). *Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños*. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1), pp. 75-90.
- Sahagún, M.; Martínez, B.; Delgado, G.; y Salamanca, C. (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*, 6(4), pp. 285-289. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>

- Salcedo, R. (2017). *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Business Support Aneth. Quinta edición. ISBN N° 978 612 46842 2 7
- Quispe, J. (2020). Relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de los cursos de nivelación. [Tesis de Licenciatura] Repositorio Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.11936/159>
- Redacción Gestión (2015, 11 de noviembre). ¿Cuánta es la influencia de Internet sobre los jóvenes? Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/influencia-internet-jovenes-peruanos-104749>
- The jamovi project (2020). jamovi. (Version 1.2) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima?	<p>Existe una relación significativa entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima.</p> <p>Específicos:</p> <p>HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima.</p> <p>HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima.</p> <p>HI: Existe una relación significativa entre la obsesión por las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.</p> <p>HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre obsesión a las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima. 	<p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Autoestima <p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adicción a las redes sociales. 	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuantitativo <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel correlacional, descriptivo <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014) ● Inventario de autoestima versión adultos de Coopersmith (1967) <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de datos a través de SPSS 	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La población está conformada por 195 estudiantes de una Universidad privada de Lima. <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 130 estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

	<p>jóvenes de una universidad privada de Lima. HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima. HI: Existe una relación significativa entre la falta de control en el uso de las redes sociales y dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima. HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo de los jóvenes de una universidad privada de Lima. HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social de los jóvenes de una universidad privada de Lima. HI: Existe una relación significativa entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar de los jóvenes de una universidad privada de Lima.</p>	<p>Identificar la relación entre falta de control en el uso de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión percepción de sí mismo en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social en los jóvenes de una universidad privada de Lima. - Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y la dimensión familiar en los jóvenes de una universidad privada de Lima.</p>			
--	--	---	--	--	--

Anexo N°2. Operacionalización de la V1.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Adicción a las redes sociales	Comportamiento repetitivo que es placentero en un primer momento, pero una vez que se instala como hábito, genera estado de necesidad que no puede ser controlado y se asocia con altos niveles de ansiedad. Para disminuir esta ansiedad se desarrolla el comportamiento adictivo (Escurra y Salas, 2014).	Obsesión por las redes sociales.	Pensar constantemente en las redes sociales.
			Fantasear contantemente en las redes sociales.
			Ansiedad por falta de acceso a las redes sociales.
			Preocupación causada por las redes sociales
		Falta de control personal en el uso de las redes sociales.	Preocupación por la falta de control.
			Interrupción en el uso de las redes sociales.
			Descuido de las tareas y los estudios.
		Uso excesivo de las redes sociales.	Dificultades para controlar el uso las redes sociales.
			Exceso en el tiempo uso en las redes sociales.
			Poco o nada de control cuando usa las redes sociales.
			No hay capacidad de disminuir la cantidad de uso de las redes.

Anexo N°3. Operacionalización de la V2.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Autoestima	Según Coopersmith (1999), define la autoestima como la evaluación que hace el sujeto respecto de sí, y que está relacionada significativamente a la satisfacción personal, y al funcionamiento afectivo; considerando de este modo a la autoestima como una actitud de aprobación o desaprobación hacia sí mismo.	Personal	Refieren a las actitudes que presenta el sujeto frente a su autopercepción y propia experiencia valorativa sobre sus características físicas y psicológicas.
		Social	Refieren las actitudes del sujeto en el medio social frente a sus compañeros o amigos.
		Familiar	Referencia a las actitudes y/o experiencias en el medio familiar correlación a la convivencia.

Anexo N°4: Consentimiento informado

El presente cuestionario está dirigido a estudiantes de la Facultad de Comunicaciones. El objetivo es validar sus respuestas y poder contribuir a nuestro estudio de investigación. Los resultados obtenidos serán confidenciales y no se emplearán para otras finalidades. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Si usted accede a participar en este estudio de manera consciente y libre marque sí.

A continuación, marque SI o NO:

- a) SI
- b) NO

Anexo N°5: Permiso para Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS)

**Permiso de solicitud para
Cuestionario de adicción a redes
sociales (ARS)**

hoy, 23:14

Buenas noches Estimados Miguel Escurra y
Edwin Salas

Les escribe Juliette Davey Contreras,
Bachiller en Psicología de la Universidad
Privada del Norte. Junto con mi compañera
Carolina Berrospi, estamos realizando
nuestra tesis de investigación para optar el
título de licenciatura, nombrado: "Adicción a
las redes sociales y autoestima en jóvenes
de una universidad privada de Lima". Por ese
motivo, deseamos solicitar el permiso de
utilizar su Cuestionario de adicción a las
redes sociales (ARS).

Muchas gracias de antemano.

Saludos cordiales,
Juliette A. Davey Contreras

Anexo N°6: Permiso de la escala de Autoestima de Coopersmith



De: [Carolina Berrospi](#) >

Para: lizabetharlyn@gmail.com >

Permiso de solicitud de la prueba autoestima Coopersmith

Estimada Lizbeth Lachira,
Mi nombre es Carolina Berrospi, bachiller de la facultad de psicología de la Universidad Privada del Norte y junto con mi compañera Juliette Davey, estamos realizando la tesis para optar el título de licenciatura, nombrado: "Adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima", para lo cual deseamos solicitar el permiso de utilizar la prueba de autoestima Coopersmith en versión adultos.

Espero su pronta confirmación, muchas gracias.

Atte. Carolina Berrospi