



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada(o) en Psicología

**AUTORES**

Iturriaga Llanos, Arianna Kiara (0009-0007-1657-9976)

Terrones Alvarado, Diego Andres (0009-0002-8917-7277)

**ASESORA**

Matos Ramírez, Patricia Roxana (0000-0001-9624-5528)

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

AUTORA: Iturriaga Llanos, Arianna Kiara  
Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI  
Número de documento de la AUTORA: 76146588

AUTOR: Terrones Alvarado, Diego Andres  
Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI  
Número de documento del AUTOR: 70768463

### **Datos de asesor**

ASESORA: Matos Ramírez, Patricia Roxana  
Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI  
Número de documento de identidad de la ASESORA: 08889873

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Córdova Cadillo, Alberto. DNI 08458178. ORCID 0000-0002-8221-3960  
JURADO 2: Canales Sierralta, José Antonio. DNI 10600847. ORCID 0000-0003-0892-9044  
JURADO 3: Gutiérrez Ramirez, Carlos Enrique. DNI 41004868. ORCID 0000-0002-8058-4645  
JURADO 4: Matos Ramírez, Patricia Roxana. DNI 08889873. ORCID 0000-0001-9624-5528

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.01.00  
Código del Programa: 313016

## ANEXO N°1

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Diego Andres Terrones Algarado,  
con código de estudiante número 201711009, con DNI N° 70768463,  
con domicilio en Calle Carlos A. Soto 170 Urb. Miraflores - Chorrillos,  
distrito Chorrillos, provincia y departamento de Lima,  
en mi condición de bachiller en Psicología de la Facultad  
de Psicología, declaro bajo juramento que la presente tesis titulada:  
\* Adicción a redes sociales y sus efectos en estudiantes de una  
universidad privada de Lima

es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Patricia Roxana Montes,  
y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de  
investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución  
académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y  
tiene el 18% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el  
contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo  
responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y  
autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y  
soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo  
Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 15 de Mayo de 2024



Nombres y Apellidos: Diego Andres Terrones Algarado  
DNI Nro. 70768463

## ANEXO N°1

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Anianna Iteanaga Uanos,  
con código de estudiante número 201220344, con DNI N° 76146588  
con domicilio en 1ra. Avenida 1112 111 PzT  
distrito Cercado de Lima, provincia y departamento de Lima,  
en mi condición de bachiller en Psicología de la Facultad  
de Psicología, declaro bajo juramento que la presente tesis titulada:  
" Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una  
universidad privada de Lima."

es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Patricia Roxana Mato,  
y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de  
investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución  
académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y  
tiene el 18% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el  
contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo  
responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y  
autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y  
soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo  
Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 15 de mayo de 2024



Nombres y Apellidos: Anianna Iteanaga Uanos.  
DNI Nro. 76146588

# Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima

ORIGINALITY REPORT

18%  
SIMILARITY INDEX

16%  
INTERNET SOURCES

6%  
PUBLICATIONS

12%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	6%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	2%
4	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	1%
7	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Student Paper	1%
8	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Student Paper	1%



Mg. Leslie Dennis Tantaño Ojeda  
Unidad de Grados y Títulos  
JEFA

## **Dedicatoria**

A nuestras familias por su infinito amor.

## **Agradecimiento**

A todas las personas que nos apoyaron en este camino.

A nuestra asesora Patricia Matos por su paciencia y dedicación al desarrollo de esta tesis.

A la Universidad Ricardo Palma y la facultad de psicología, por dedicación, y apoyo brindado, durante nuestra formación profesional.

A los estudiantes universitarios que colaboraron con la realización de esta investigación.

## Introducción

El aumento del interés en la sociedad hacia el fenómeno de la adicción a las redes sociales ha sido notable, como señalan Ochoa y Barragán (2022), quienes indican que la necesidad de comunicación durante la pandemia ha llevado en algunos casos a una adicción.

En un mundo cada vez más digitalizado, donde las redes sociales desempeñan un papel central en la vida cotidiana, es fundamental comprender cómo el uso de estas plataformas digitales puede tener un impacto en el bienestar psicológico, y en particular, en la autoestima. En este contexto, esta investigación se enfoca en explorar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios de una Universidad Privada en Lima.

La era en que vivimos ha transformado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Las plataformas de redes ahora son un medio omnipresente para la socialización y la obtención de información. Sin embargo, su uso excesivo o problemático puede tener consecuencias negativas para la salud psicológica. Este estudio se propuso abordar esta cuestión en el contexto específico de los estudiantes universitarios, un grupo que a menudo está altamente involucrado en las redes sociales.

La presente investigación consta de seis capítulos que abordan diferentes aspectos relacionados con la adicción a las redes sociales y la autoestima. En el primer capítulo, se introduce el contexto y la relevancia del estudio, se plantean los objetivos de investigación y se proporciona una visión general de la estructura del trabajo. El segundo capítulo revisa la literatura existente sobre la adicción a las redes sociales, la autoestima y la relación entre ambas variables, además de definir los términos teórico-científicos relacionados con el estudio.

En el tercer capítulo, se presentan las hipótesis de la investigación y las matrices operacionales que guiarán el desarrollo de la misma. Mientras que, en el cuarto capítulo, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo esta investigación, abarcando aspectos como



la selección de la muestra, la descripción de los instrumentos utilizados para la recolección de datos y los procedimientos que serán aplicados en el análisis estadístico de la información recopilada.

En el quinto capítulo, se exponen los datos recopilados de las pruebas tomadas y se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos. Estos hallazgos se discuten en el contexto de la literatura existente, explorando las implicaciones prácticas que surgen de los resultados. En última instancia, el sexto capítulo sintetiza las conclusiones generales de esta investigación y proporciona recomendaciones fundamentadas para futuras investigaciones en este campo. Este estudio persigue el objetivo de arrojar luz sobre un tema de creciente relevancia en la era digital, contribuyendo al entendimiento de cómo la adicción a las redes sociales puede influir en la autoestima de los estudiantes universitarios. A través de un enfoque multidisciplinario y un análisis minucioso, se espera que esta investigación brinde conocimientos valiosos para profesionales de la salud mental, educadores y todos aquellos interesados en comprender el impacto de las redes sociales en el bienestar psicológico.

## Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	7
Introducción	8
Índice	10
Índice de tablas	12
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento y Formulación	14
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo General	16
1.2.2. Objetivos Específicos	16
1.3. Justificación e Importancia	16
1.4. Limitaciones del estudio	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
2.1. Investigaciones relacionadas con el tema	19
2.1.1. Investigaciones Internacionales	19
2.2.2. Investigaciones Nacionales	21
2.2. Bases teórico-científicas del estudio	23
2.2.1. Adicción a las redes sociales	23
2.2.2. Autoestima	27
2.3. Definición De Términos Básicos	32
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>34</b>
3.1. Supuestos científicos	34
3.2. Hipótesis	35
3.2.1 Hipótesis General	35
3.2.2 Hipótesis Específicas	35
3.3. Variables de Estudio o Áreas de análisis	36
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>38</b>
4.1. Población y muestra	38
4.2. Tipo y diseño de investigación	39
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4. Procedimiento y técnicas de procesamiento de datos	44
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>45</b>
5.1. Presentación de datos	45
5.2. Análisis de datos	47
5.2.1. Estadística descriptiva	47
	10

5.2.2. Estadística Inferencial	54
5.3. Análisis y discusión de resultados	61
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>72</b>
6.1. Conclusiones generales y específicas	72
6.2. Recomendaciones	74
Resumen	74
Abstract	75
Referencias	76
Anexos	84

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz Operacional de la Variable Adicción a las redes sociales	33
Tabla 2. Matriz Operacional de la Variable Autoestima	34
Tabla 3. Baremo general del Inventario de Autoestima	37
Tabla 4. Confiabilidad y Validez del Inventario de Coopersmith	38
Tabla 5. Baremo general del cuestionario de adicción a redes sociales	40
Tabla 6. Confiabilidad y Validez del Cuestionario De Adicción A Redes Sociales	40
Tabla 7. Distribución de la población de estudiantes según sexo, facultades y edad de una Universidad Privada de Lima	43
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de Adicción a las Redes Sociales Y Escala de Autoestima	44
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la Escala de autoestima y dimensiones (n=300)	45
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la Adicción a las redes sociales y dimensiones (n=300)	46
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de Sí Mismo General, Social, Familiar, y Escala de Autoestima según el sexo	47
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de adicción a redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Lima según el sexo	49
Tabla 13. Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov	51
Tabla 14. Relación entre adicción a las redes sociales y autoestima de estudiantes de una	52

Universidad Privada de Lima

Tabla 15. Comparación de medias de Sí mismo general, Social, Familiar y Escala de autoestima según sexo utilizando la Prueba U de Mann Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima	53
Tabla 16. Comparación de medias de Escala de Adicción según sexo utilizando la Prueba U de Mann Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima	54
Tabla 17. Comparación de medias de niveles de Autoestima entre Grupos de Edad utilizando la Prueba U de Mann-Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima	56
Tabla 18. Comparación de Niveles de Adicción a las Redes Sociales entre Grupos de Edad utilizando la Prueba U de Mann-Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima	58

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del estudio

### 1.1. Planteamiento y Formulación

Debido a la pandemia por el Covid-19, alrededor del mundo las personas sufrieron diferentes cambios en los aspectos de su vida, como en lo social, económico, laboral, entre otros. Una de las consecuencias de la pandemia fue el aislamiento social prolongado, el cual supuso mantenerse mayor tiempo en casa, cambiando así la manera en cómo se realizaban las actividades diarias, como el estudio, que abandonó la presencialidad por la virtualidad, tal como la mayoría de centros de labores.

Para los jóvenes, al estar bajo la modalidad de la virtualidad, las horas de uso en las redes sociales aumentaron, puesto que el único impedimento no era la restricción de poder interactuar entre ellos de manera presencial para trabajar o estudiar, sino que tampoco se podía realizar alguna actividad al aire libre, así fue como el refugio de la mayoría de ellos fueron los dispositivos electrónicos, argumenta (Gil como se citó en Flamboyant, 2017), encontrando así la única manera de poder socializar durante varios meses. Según Ochoa y Barragán (2022) las redes ya formaban parte de nuestras vidas, pero la necesidad de comunicarse en medio del confinamiento provocó el exceso de ellas, en muchos casos, esto se convirtió en adicción.

Por otro lado, durante la pandemia se ha visto un incremento en el índice de baja autoestima en los jóvenes (Psicomatrix, 2021). Las personas que sufren de adicción a internet, tienen mayor predisposición a relacionarse con dificultades psicológicas como la depresión, problemas de fluidez verbal semántica y la baja autoestima (Nie et al., 2017, como se citó en Portillo et al., 2021).

Según Gassó (2021), la opinión que se tiene de la propia autoestima se ve influenciada por acciones, comentarios y calificativos de otras personas; en el caso de los adictos a redes

sociales, aunque tienen una mayor relación social; según el Instituto Federal Suizo de Tecnología (como se citó en Estallo, 2001) su autopercepción se ve afectada por el incremento de los efectos negativos sobre sí mismos. Así lo confirma Enriquez, J. (2017) en su investigación sobre uso de redes sociales y niveles de autoestima halló que, a mayor uso de redes sociales, la autoestima de los usuarios disminuye. Se ha identificado una conexión entre el uso frecuente de las redes sociales y la depresión, así como la carencia de habilidades sociales y la baja autoestima (Herrera, et al.,2010).

Habiendo un incremento en la atención de personas con dependencia a redes sociales (Portillo, et al., 2021), se puede evidenciar que esta adicción es una problemática en aumento, además de compartir diversos síntomas y consecuencias que afectan la autoestima del ser humano con otras adicciones más tradicionales como a las drogas y el alcohol.

En lo que respecta a la autoestima, considerando los periodos 2020 – 2021, se pudo corroborar mediante la empresa Psicomatrix y sus evaluaciones aplicadas en jóvenes durante la pandemia, a comparación con las aplicadas antes de la pandemia, se identifica que los evaluados han puntuado sus propias capacidades en menor valor, teniendo en cuenta el concepto de sí mismos, ha sido afectado negativamente por la pandemia que se ha vivido. Por lo que los estudiantes han podido percibir incertidumbre y pocas alternativas de vencer prontamente la pandemia, repercutiendo ello en su autoestima.

Según Rojas, K. (2023) la autoestima positiva en los jóvenes estudiantes de diferentes universidades de Perú es predominante ante la autoestima negativa de estos, por lo que se podría decir que, en el presente año, el alto nivel de autoestima en esta población se manifestó en esta investigación.

Es por esto que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

OG: Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

O1: Identificar los niveles de autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

O2: Identificar niveles de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

O3: Comparar los niveles de autoestima según sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

O4: Comparar los niveles de adicción a las redes sociales según sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

O5: Comparar los niveles de autoestima según grupo de edad (18-21 y 22-28) en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

O6: Comparar los niveles de adicción a las redes sociales según grupo de edad (18-21 y 22-28) en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

## **1.3. Justificación e Importancia**

La investigación propuesta se centra en explorar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes estudiantes de una universidad privada en Lima. Este



enfoque surge a raíz de las transformaciones ocasionadas por la pandemia, que modificaron la modalidad de las clases de presenciales a virtuales, generando un notable aumento en el uso de herramientas digitales, principalmente de las redes sociales. En varios casos, este aumento ha llevado a una adicción a dichas plataformas.

El objetivo es profundizar en la comprensión de la adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios y su posible correlación con la autoestima. Esto se lleva a cabo con la finalidad de desarrollar medidas preventivas para un uso adecuado de las redes sociales, maximizando su provecho y reduciendo el riesgo de adicción, que podría afectar el desarrollo integral de los estudiantes en distintos ámbitos de sus vidas, incluyendo lo académico, laboral y familiar.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de obtener resultados que corroboren y comparen con investigaciones previas, contribuyendo así a la comprensión actual de la adicción a las redes sociales y la autoestima post-aislamiento social. Estos resultados no solo ofrecen información valiosa sobre la realidad presente, sino que también sirven de base para implementar programas, talleres y conferencias en la universidad, alertando sobre la adicción y sus consecuencias. De esta manera, se promueve una mayor conciencia en la comunidad estudiantil, mejorando la experiencia académica y el desenvolvimiento social, lo que, a su vez, fomenta una mejor autoestima.

La autoestima, siendo una variable crucial en el desarrollo de profesionales, se vincula directamente con la preparación de los estudiantes para enfrentar adversidades y fracasos en su futura vida laboral. En este sentido, la universidad desempeña un papel fundamental al formar profesionales con un sólido nivel de autoestima, preparándolos para contribuir de manera competitiva al desarrollo de la sociedad. La investigación, por tanto, se convierte en un elemento clave para abordar la autoestima y la adicción a las redes en diversos contextos, desde el ámbito social hasta el universitario y de tutoría.

#### **1.4. Limitaciones del estudio**

La disponibilidad y voluntad de los jóvenes universitarios para resolver el cuestionario pueden verse afectadas por el estado de ánimo de cada uno de los participantes, así como por factores en los que no nos es posible intervenir. Dado que nos encontramos en el tercer año de la pandemia, sin aislamiento social obligatorio y con clases presenciales de por medio, ha habido una disminución en las horas dedicadas a las herramientas electrónicas. Esta reducción conlleva a una disminución en el uso de las redes sociales, y como resultado, los datos recopilados se han visto alterados.

El alcance a la población estudiada ha sido limitado debido a que la participación de los estudiantes depende de la disponibilidad brindada por parte de los profesores en el aula, lo que ha limitado el tiempo para llevar a cabo los instrumentos empleados en esta investigación. Dado que la investigación se llevó a cabo en una población específica, los resultados obtenidos no pueden generalizarse a otros grupos poblacionales.

## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

#### 2.1. Investigaciones relacionadas con el tema

##### 2.1.1. Investigaciones Internacionales

Collantes y Tobar (2023) realizaron una investigación, que tuvo como objetivo el poder establecer la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes universitarios. Para el estudio se utilizó una muestra de 280 participantes, 25.3% hombres y 74.7% mujeres, entre los 17 a los 25 años de una institución superior pública. En este estudio se aplicó la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Social Media Adicction Scale, teniendo como resultado una relación negativa entre los niveles de adicción a redes sociales y sus dimensiones, con los niveles de autoestima, además de que no se encontró una diferencia significativa en cuanto a la comparación del sexo en mayor o menor nivel de adicción. Finalmente, se concluye que mientras menor nivel de autoestima presenta los universitarios, mayor adicción a redes sociales tienen.

García y Mejía (2022) realizaron una investigación en la que hallaron cómo influye el uso de las redes sociales en la autoestima de los adultos emergentes. Para este estudio, tomaron como población a adultos de 18 a 25 años de edad, que residan en Guayaquil, que utilicen las redes sociales y que cuenten con internet. Para esto se usaron como instrumentos como encuestas y entrevistas semiestructuradas de autoestima, así como fichas de observación. También se usó el cuestionario de ARS y el inventario de autoestima Coopersmith- versión adultos. Al finalizar esta investigación, se llegó a la conclusión que un uso inadecuado de las redes sociales, puede afectar la conducta de los adultos. Adicionalmente, se encontró que el área social, dentro o fuera de las redes sociales, afecta la autoestima del adulto emergente,

puesto que estos se encuentran en una etapa en la cual son susceptibles a opiniones externas, llegando a modificar sus conductas y/o pensamientos a raíz de comentarios.

López y Carlos (2022) en la ciudad de Málaga, España, tuvieron como objetivo principal examinar cómo las redes sociales afectan la autoestima en dos generaciones distintas (Generación Z y Millennials), el presente estudio tuvo como participantes a 170 personas, de las cuales 123 eran de la generación Z y los 47 restantes, eran parte de los Millennials. Se utilizaron instrumentos como la escala de autoestima de Rosenberg, la Escala de Adicciones a las redes sociales y una escala elaborada por ellos mismos a través del estadístico T de student. Concluyendo que el muestreo perteneciente a los de Generación Z obtuvo un menor resultado en autoestima debido al impacto que les genera el uso de redes sociales.

Gutiérrez (2020) realizó una investigación en la ciudad de La Paz, Bolivia en la que se buscaba establecer la relación existente entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes. Para este estudio se reclutó como muestra a 75 estudiantes entre hombres y mujeres; se administró el inventario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y el inventario de autoestima de Coopersmith, como resultado se obtuvo un elevado nivel de autoestima en los estudiantes y un nivel moderado en la adicción a redes sociales. Al establecer una relación entre estas variables, se encontró que los estudiantes que demuestran un mayor nivel de adicciones a redes sociales, no obtienen niveles bajos de autoestima.

Cassia (2019) realizó una investigación en Buenos Aires, Argentina, teniendo el propósito de establecer la conexión que podría darse entre las variables mencionadas en la investigación, realizando una comparativa entre los jóvenes adultos y los adultos mayores. Para el presente análisis se contó con la participación de 204 personas, el 47% perteneciente al grupo de jóvenes adultos y el 53% a adultos mayores. Como instrumento se utilizó el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y la escala de Autoestima de Rosenberg. Los resultados obtenidos a raíz de este estudio fueron los siguientes: a menor adicción a redes sociales, mayor puntaje en la

autoestima, otro resultado que se halló fue que los adultos mayores tienen una autoestima más elevada. La investigación también revela que los adultos jóvenes tienen mayor predisposición a la adicción a las redes sociales y presentan menor autoestima que los adultos mayores.

Sahagún, et al. (2015) realizaron una investigación para poder determinar la relación existente entre la adicción a redes sociales y los niveles de autoestima en la población derechohabiente del IMSS en México, en personas entre 15 y 19 años de edad, para esto se recurrió a una población de 105 personas. En este estudio se aplicaron la escala de adicción a Internet y el test de Rosenberg para medir la autoestima. Como resultado del estudio, no se halló relación entre la adicción a redes sociales y los problemas de autoestima; no obstante, se concluyó que en la población evaluada hubo un alto porcentaje en problemas de autoestima (62.7%) y un elevado porcentaje de adolescentes con adicción a internet (66.7%).

### **2.2.2. Investigaciones Nacionales**

Ruiz y Castillo (2023) identificaron mediante su estudio el nexo existente entre las variables ya mencionadas en esta investigación. La población objetiva fueron los universitarios entre los 18 y 25 años, a quienes se les aplicó el cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6) y la escala de Autoestima de Rosenberg. En la investigación se encontró que los jóvenes quienes obtuvieron una puntuación elevada en adicción a las redes sociales, presentaban bajos índices de autoestima, sin embargo, se halló que los niveles de autoestima son elevados en la mayoría de la población.

Iglesias y Minetto (2022) realizaron una investigación que tuvo como propósito hallar la relación entre la adicción a redes y la autoestima en los estudiantes del nivel secundario de una institución educativa privada en Lima Norte. La muestra fue compuesta por 216 estudiantes entre los 12 y 16 años. Utilizaron el cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS-6) y la escala de autoestima de Rosenberg (EAR). Con su presente investigación pudieron hallar una correlación inversa y altamente significativa entre las variables de adicción a las redes sociales

y la autoestima. Se encontró también que un 64.8% tiene un nivel común de adicción a las redes sociales. Además, el 18.5% las utiliza eventualmente, 11.1% muestra un uso que puede ser riesgoso y solo el 5.6% lo utiliza de manera problemática. En cuanto a la autoestima, el 52.7% tiene un nivel moderado, el 30.6% tiene un nivel bajo y el 16.7% muestra un alto nivel. Por último, no hallaron discrepancias relevantes en las variables mencionadas, según la condición sexo.

Rodríguez (2022) Llevó a cabo una investigación que partió con el propósito para precisar el vínculo existente entre la variable autoestima y variable adicción a las redes sociales en alumnos de psicología de una institución de educación superior privada. El muestreo fue de 357 alumnos. Aplicó las siguientes herramientas, inventario de autoestima de Coopersmith (SEI) versión adultos y el cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Escurra y Salas. Esta presente investigación tuvo como resultado que existe una relación significativa, baja e inversa entre las variables de estudio, lo que lo interpretan a mejor progreso y fortalecimiento sobre el autoestima, la probabilidad disminuirá sobre dicha adicción a las redes sociales entre alumnos que contribuyeron en esta investigación.

Valdez (2021) llevó a cabo una investigación que tuvo como propósito demostrar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes de una institución educativa de Magdalena del Mar. La muestra estuvo compuesta por 196 estudiantes del nivel secundario, de ambos sexos entre los 15 a 17 años. Aplicó los siguientes instrumentos de medición, Test de Autoestima para Escolares de Ruiz Alva y el cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) de Salas y Escurra. Se obtuvo como resultado que la adicción a las redes sociales se correlaciona de forma inversa con la autoestima. Mostrando que el 67.3% de la muestra exhibió un nivel de grado medio de adicción, mientras que el 77% de los estudiantes mostró una tendencia a tener una baja autoestima. Se halló diferencias en las dimensiones de la autoestima en función con la edad de los participantes.

Carrasco y Vásquez (2020) realizaron una investigación que tuvo como propósito encontrar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima. Su muestra estuvo compuesta por 122 estudiantes, siendo por sexo 92 mujeres y 30 hombres entre 16 a 26 años y según la carrera profesional entre Psicología, Enfermería y Nutrición y Dietética de una institución privada de Lima Norte. Aplicaron los siguientes instrumentos, inventario de autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) para adultos y el cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Su presente investigación tuvo como resultado que existe una correlación inversa y significativa baja entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima, hallando también que los de la carrera profesional de nutrición y dietética serían los que cuentan con una mayor predisposición a una adicción a redes sociales, y los de enfermería muestran una autoestima baja.

Pillaca (2019) llevó a cabo una investigación que tuvo como propósito hallar la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en universitarios. Su población fue compuesta por 466 alumnos, hombres y mujeres, de edades de 16 a 35. Aplicó dos cuestionarios, cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y el inventario de autoestima (SEI)-Adultos propuesto por Stanley Coopersmith, para medir las variables. Este estudio muestra la existente correlación moderada, inversa y altamente significativa entre adicción a redes sociales y autoestima, como también en todas las dimensiones. Asimismo, halló que el 33,9% de los universitarios presentan un nivel de adicción a redes sociales bajo y el 36,5% un nivel alto de autoestima. Y, por último, sus variables sociodemográficas, como sexo, edad, ciclo y situación laboral, mostraron diferencias en las variables estudiadas.

## **2.2. Bases teórico-científicas del estudio**

### **2.2.1. Adicción a las redes sociales**

Cuando hablamos de adicción, gran parte de nosotros solemos pensar que se habla solo del consumo excesivo de drogas, alcohol, tabaco, entre otras sustancias, el consumo excesivo de estas forman parte de adicción a sustancias, según el DSM -5, 5ta edición, sin embargo, dentro de este, también consideran al “juego patológico” dentro de los “trastornos adictivos” donde se menciona que lo incluyen debido a que existe evidencia de que los “comportamientos” de juego patológico activan los sistemas de recompensa de manera semejante a las drogas de abuso, y porque éste produce síntomas conductuales similares a los de los trastornos por consumo de sustancias.

Cía (2013) señala en su artículo que se ha descubierto que la ausencia de control es el componente clave en todas las condiciones adictivas., generando principalmente un descontrol en la persona que, poco a poco, genera placer hasta llegar a dominar su vida. Por lo cual, se podría considerar que el aspecto nuclear de la adicción conductual no es la conducta como tal, sino la relación que impone la persona con ella (Cía, 2013).

El Seguro Social de Salud (EsSalud, 2016) define la adicción como la conducta que hace proclive a una persona al consumo desmedido de sustancias químicas o a la realización de actos compulsivos basados en el apego.

Se puede hablar de adicción, cuando la persona realiza una búsqueda compulsiva de sustancias o actividades por placer, rápidamente convirtiéndose en un hábito incontrolable alimentado por ansias intensas (Hidalgo, 2023).

Cuando hablamos de redes sociales, lo primero que viene a nuestra mente es hablar sobre Facebook, Instagram, twitter, entre otras redes, pero en realidad solo estamos mencionando los nombres que tienen estos sitios web, más es complicado brindar una definición concreta, ya que, las redes sociales son abstractas; estas hacen referencia a sitios o aplicaciones que tienen como fuente de aplicación distintos ámbitos, como el profesional, social, relaciones personales



entre otras, dando facilidades a la interacción de información entre las personas (Rd station, 2023).

(Gualda, 2016, citado por Vásquez, 2023) menciona que las redes sociales son un subconjunto de los medios sociales, siendo una vía para relacionarse, interactuar, implicarse o confraternizar con otras personas, por lo que destaca su función de forjar relaciones y generar comunidades virtuales según sus intereses en común.

La adicción a las redes sociales se podría definir como el uso abusivo, además de sin restricción alguna, estando constantemente atentos a sus redes, ya sea por el celular o computadora, viendo contenido publicado recientemente o respondiendo mensajes en los momentos menos esperados y adecuados, cómo podría ser estando en clase, manejando su carro, en una reunión laboral de suma importancia, etc. (Escurrea y Salas, 2014).

Escurrea y Salas (2014) señalan que el uso persistente e incontrolado de las redes sociales de los móviles, de las tecnologías, de internet, etc., se consideran como adicciones porque el comportamiento que se desarrolla tiene características muy semejantes a las descripciones hechas para el diagnóstico de las adicciones a sustancias, que sí está descrita en el DSM IV-R. Chóliz y Marco (2011, como se citó en Escurrea y Salas, 2014) remarcan este parecido y consideran que esas mismas características de las adicciones a sustancias se pueden utilizar para este grupo de “nuevas” adicciones, modificando “sustancias” por tecnologías, internet, videojuegos o redes sociales.

#### **2.2.1.1. Causas de la Adicción a Redes Sociales:**

Si se acepta que hay una adicción de por medio, se tiene que aprender a reconocer las causas que conllevan que esta problemática muestre mayor presencia en nuestra sociedad actual, considerando que los jóvenes son los más propensos a invertir mayores horas utilizando las redes sociales.

Santana (2015) expone las siguientes causas:

- Conducta evitativa
- Aislamiento social
- Bullying
- Ocio
- Padres con poco interés y preocupación por sus hijos
- Padres con adicción al trabajo
- Ausencia de reglas y límites en el hogar
- Baja autoestima
- Desvalorización

#### **2.2.1.2. Características de la Adicción a Redes Sociales:**

El perfil de un joven adicto a las redes sociales puede presentarse cuando este se conecta a las redes sociales siempre que sea posible, meterse en internet nada más al levantarse y ser lo último que hace antes de acostarse (Echeburúa, 2018).

Young (1998, como se citó en Echeburúa, 2010) menciona los indicios que denotan, a las redes sociales, una dependencia:

- Disminuir horas de sueño por estar conectado a la red, abandonando otras actividades importantes, como el trato con su entorno familiar, social, los estudios y cuidado de la salud.
- Incomodarse desmedidamente por falta de un enlace estable, haciendo que las personas cercanas al individuo que observen aquello, le reclamen sobre el uso prepotente que le da a la red.

- Mantenerse conectado durante horas, perdiendo la noción de cuánto tiempo lleva en conexión, siendo incapaz de poner un límite de tiempo al uso que le da a la red.
- Retraerse socialmente y mantener un bajo rendimiento en los estudios.

### **2.2.1.3. Factores establecidos para la Adicción a Redes Sociales:**

Salas y Escurra (2014) establecieron tres factores, que se mencionan a continuación:

- Obsesión por las redes sociales: Se refiere al apego mental a las redes sociales, la constante reflexión y ensoñación sobre ellas, así como la ansiedad y preocupación derivadas de la incapacidad de acceder a dichas plataformas.
- Falta de control personal en el uso de las redes sociales: Se trata de la inquietud hacia la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales, lo que lleva al descuido de responsabilidades y estudios.
- Uso excesivo de las redes sociales: Corresponde a las complicaciones para controlar el uso de las redes sociales, indicando el exceso en el tiempo de uso, indicando el hecho de no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes.

### **2.2.2. Autoestima**

Al referirse a la autoestima o hablar de ella, se debe entender como la posición que tenemos de nosotros mismos. Teniendo en cuenta que dicha posición también incluye nuestros pensamientos, sentimientos, actitudes, emociones y experiencias vividas, por ello cuenta con una magnitud, donde la persona se siente capaz, productivo, importante y digno, siendo este un juicio propio de su valía, manifestándose en sus actitudes de sí mismo (Coopermith, 1981, citado en Rodrich, 2019).

La autoestima, de acuerdo con Coopersmith (1959) se refiere a la evaluación subjetiva general que una persona realiza sobre su propio valor y la medida en que se percibe como capaz, significativa y digna de respeto. Incluyendo las creencias de una persona sobre sus habilidades, cualidades y el valor que posee como ser. Así, la autoestima puede influir en varios aspectos de la vida de un individuo, como sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. El estudio de Coopersmith sobre la autoestima destaca la importancia de comprenderla desde perspectivas tanto subjetivas como conductuales. Reconoce que la autoestima puede ser moldeada por las experiencias de una persona, ya sean positivas o negativas, y que estas experiencias se reflejan en su comportamiento (Coopersmith, 1959).

Según Rosenberg (1965, citado en Martínez y Alfaro, 2019) destacó la importancia crucial de la autoestima para todos los individuos, ya que implica comparaciones entre personas y aborda la verdadera naturaleza del ser humano.

Existen dos aspectos que se complementan entre sí y que juntos, son características de la autoestima, estos son la autoeficacia, mediante el cual la persona se siente competente ante el mundo externo, y la auto dignidad, que es la seguridad del valor propio que tiene cada persona. La ausencia de uno de estos aspectos, deteriora la autoestima (Villalobos, 2019). Rosenberg (1973), citado en Collado Díaz, et. Al (2022) , describe a la autoestima como la valoración positiva o negativa sobre uno mismo.

William James (1842-1910) destacó la importancia de la autoestima en el desarrollo del potencial de la persona, comenta que una alta autoestima es vital para una vida plena, mientras que Abraham Maslow (1908-1970) conceptualizó a la autoestima como “una teoría sobre la autorrealización”, siendo esta una necesidad fundamental del ser humano. Por otro lado, Carl Rogers (1902-1987) afirmó que la raíz de los problemas de los humanos es su deficiente

apreciación de sí mismos, también comenta que la meta final de todos es llegar a ser ellos mismos. (Villalobos, 2019).

Las características de una persona con baja autoestima son, según García (2005, como se citó en Naranjo, 2007):

- Sentimiento de insatisfacción.
- Susceptibilidad ante la opinión externa.
- Temor constante al error.
- Necesidad por generar aceptación en los demás.
- Autoexigencia desmesurada.
- Sentimiento de culpa desmedida.
- Pensamientos de incapacidad.
- Irritabilidad.
- Distorsiones cognitivas, sobre generalización

#### **2.2.2.1. Componentes de la Autoestima:**

La teoría de Coopersmith (1967) aborda la autoestima como un juicio personal de valía, influido por factores como los éxitos y fracasos personales, las relaciones interpersonales y las expectativas culturales (Coopersmith, 1967; Rosenberg, 1965). Coopersmith resalta la importancia de factores específicos: los éxitos y fracasos personales, las relaciones interpersonales y las expectativas culturales. Los éxitos personales tienden a correlacionarse con una autoestima más elevada, al igual que las relaciones interpersonales positivas. Por otro lado, las expectativas culturales también influyen, ya que aquellas personas situadas en culturas que valoran la autoestima, tienden a tener una autoestima más alta.

En este contexto, Gastón de Mézerville (citado por Naranjo, 2017) proporciona una perspectiva complementaria, identificando dos dimensiones cruciales de la autoestima. Según sus aportes, la autoestima se fundamenta en una dimensión actitudinal inferida, que abarca aspectos como la autoimagen, autovaloración y autoconfianza, centrándose en el área personal (sí mismo) y el social. También se fundamenta en la dimensión conductual observable, que engloba el autocontrol, la autoafirmación y la autorrealización, lo cual lo ayudará a mantener relaciones interpersonales saludables tanto amicales como familiares.

#### **A. Dimensión Actitudinal Inferida. Autoimagen:**

La meta es hallar el autoconocimiento de aspectos negativos y positivos de cada uno.

Autovaloración: Es la confianza de cada persona para triunfar y ser feliz, sentirse digno y tener respeto por uno mismo (Mézerville, 2004; Naranjo, 2017).

Autoconfianza: Se define como la seguridad que tiene cada persona para desenvolverse afrontando diversas problemáticas, sintiéndose capaz de realizar actividades nuevas correctamente (Mézerville, 2004; Naranjo, 2017).

#### **B. Conductual Observable. Autocontrol:**

Consiste en dominar de manera correcta diversas dimensiones, generando así el bienestar de las personas que lo rodean, así como el bienestar propio.

Autoafirmación: Se refiere a la libertad que siente cada persona de poder expresar sus propios deseos, pensamientos, entre otros, además de poseer facilidad para tomar decisiones propias (Mézerville, 2004; Naranjo, 2017).

Autorrealización: Se define como la seguridad de cada ser humano para manifestar sus propias capacidades, pudiendo así tener una vida satisfactoria, cumpliendo los objetivos de su existencia (Mézerville, 2004; Naranjo, 2017).

#### **2.2.2.2. La Autoestima y su relación con la Educación:**

(Coopersmith, 1981, como se citó en Rodrich, 2019), comenta que la autoestima implica la evaluación y el mantenimiento que una persona realiza acerca de sí misma, reflejando la medida en que se percibe como capaz, productiva, importante y digna. Se trata de un juicio personal sobre su valía, evidente en las actitudes que adopta hacia sí misma y que comunica a otros mediante expresiones verbales.

Haeusseler y Milicic (citado por Naranjo, 2017) afirman que, según estudios realizados, los estudiantes que tienen una autoestima elevada, además de altas expectativas y motivación de por medio, logran obtener resultados académicos más satisfactorios que aquellos estudiantes que poseen una autoestima en niveles inferiores. Estas afirmaciones son corroboradas por Rice (2000), quien comenta que la teoría de que existe una correlación entre la autoestima y el rendimiento académico, cada vez es más sólida (como se cita en Naranjo, 2007).

#### **2.2.3. El Estudiante Universitario:**

Según el II Censo Nacional Universitario 2010, la edad promedio de ingreso a la universidad en el Perú es de 20 años (Citado en Corilloclla, T., P. y Granda, S., A., 2014). Esta etapa se sitúa entre la adolescencia y la juventud adulta, donde los universitarios enfrentan conflictos de identidad personal y muestran preocupación por su comportamiento y la percepción que generan en su entorno (Sanchez, M. et al, 2014).

Durante la adolescencia, los individuos buscan establecer su independencia tanto psicológica como emocionalmente. Comienzan a cuestionar no solo a los demás, sino también

a sí mismos, generando su propia identidad. Además, reflexionan sobre los valores adquiridos hasta esta etapa y exploran conceptos como la verdad y la justicia.

La Ley N°27802, Ley del Consejo Nacional de la Juventud (CONAJU, 2002), define esta fase como el inicio de la madurez física, psicológica y social. Los jóvenes universitarios desarrollan un modo de pensar, sentir y actuar, construyendo su identidad y personalidad hacia un proyecto de vida.

En cuanto a sus características y habilidades, el estudiante universitario suele destacarse por su flexibilidad, compromiso, organización, perseverancia, capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad y sociabilidad. Estas cualidades forman parte de su desarrollo integral durante esta etapa de la vida.

### **2.3. Definición de términos básicos**

La autoestima, según la perspectiva de Coopersmith (1967), se conceptualiza como un juicio personal de valía, modelado por una variedad de factores, como los éxitos y fracasos personales, las relaciones interpersonales y las expectativas culturales (Coopersmith, 1967).

Adicción: Según Becoña & Cortés. (2016) la adicción se refiere a la incapacidad de controlar ciertas conductas que generan dependencia, síndrome de abstinencia, aumento de la tolerancia y un enfoque excesivo en la conducta en cuestión. Estas características son comunes en las personas que padecen una adicción.

Redes Sociales: Según Durango, A. (2014) actualmente son el medio de comunicación más usado por las personas para mantenerse en contacto con otras, además de usarlas para su propio entretenimiento. Si bien es cierto, en los inicios de las redes sociales, estas eran usadas exclusivamente para generar interacción entre personas, actualmente se muestra mucho más, como información personal, fotografías, etc.



Adicción a redes sociales: Según Prieto, J. y Moreno, A. (2015) es el uso descontrolado, sin restricción alguna de utilizar, mantenerse conectado y atento a sus redes, ocupando gran parte del día. Usualmente se usa evitar la vida real, generando una mejora del estado de ánimo.

Autoestima: Según Peña, A. (s.f.), la autoestima es la evaluación personal que una persona hace de sí misma, incluyendo la forma en que se percibe, piensa, siente y se comporta. Es la valoración que uno tiene sobre su ser y su identidad.

## CAPÍTULO III

### Hipótesis y variables

#### 3.1. Supuestos científicos

El uso adictivo de las redes sociales, provoca de a poco el alejamiento del bienestar psicológico y del entorno real, al involucrarse excesivamente en este mundo digital, se termina distorsionando la realidad de estas personas, y la manera de ver su entorno, lo que influye en su percepción y la construcción de algunos de sus pensamientos relacionados con la autoestima (García y Mejía, 2022).

Como segundo supuesto científico, podemos mencionar la investigación de Cassia (2019) que tuvo como resultado, a menor adicción a redes sociales, mayor puntaje en la autoestima, teniendo en consideración que los adultos jóvenes tienen mayor predisposición a la adicción a las redes sociales y presentan menor autoestima que los adultos mayores.

Según García y Mejía (2022) utilizar inapropiadamente las redes sociales, puede afectar las conductas de los adultos, teniendo en cuenta que el área social, dentro o fuera de las redes sociales, afecta la autoestima del adulto emergente.

Considerando la correlación inversa identificada entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, se plantean diversos supuestos hipotéticos para comprender mejor esta relación compleja. En primer lugar, podría existir una dinámica de comparación social en juego, donde la constante exposición a las vidas aparentemente perfectas de otros en las redes sociales contribuye a una disminución en la autoestima. La discrepancia entre las vidas idealizadas en línea y la realidad personal podría generar una evaluación negativa de uno mismo. Además, se especula que podría haber una retroalimentación negativa, donde una baja autoestima impulsa la búsqueda constante de validación en las redes sociales. Este ciclo de búsqueda de aprobación y las consiguientes comparaciones sociales podrían intensificar los sentimientos de

insuficiencia. Asimismo, se propone la idea de que la falta de autenticidad en la presentación de la autoimagen en las redes sociales podría afectar negativamente la autoestima, ya que los individuos podrían sentir la presión de mantener una imagen idealizada. Finalmente, se sugiere que la adicción a las redes sociales podría limitar las interacciones sociales fuera del entorno digital, afectando la calidad de las relaciones interpersonales y, por ende, influyendo en la autoestima. Estos supuestos proporcionan puntos de partida para comprender mejor los mecanismos subyacentes de la relación observada.

## **3.2. Hipótesis**

### **3.2.1 Hipótesis General**

HG: Existe relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

### **3.2.2 Hipótesis Específicas**

H1: Existen variaciones en los niveles de autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

H2: Existen variaciones en los niveles de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

H3: Existen diferencias significativas en los niveles de autoestima según sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

H4: Existen diferencias significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

H5: Existen diferencias significativas en los niveles de autoestima según grupo de edad (18-21 y 22 -28 años) en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

H6: Existen diferencias significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según grupo (18-21 y 22 -28 años) de edad en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

### 3.3. Variables de Estudio o Áreas de análisis

Variable Correlacionada 1: Adicción a redes sociales

Variable Correlacionada 2: Autoestima

**Tabla 1**

*Matriz Operacional de la Variable Adicción a las redes sociales*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de respuesta
Adicción a redes sociales	Escurra y Salas (2014) lo definen como el uso persistente e incontrolado de las redes sociales.	Obsesión por las redes sociales	Pensar constantemente y fantasear con las redes sociales.	10 ítems	5 opciones de respuesta de tipo Likert.  1. Siempre  2. Casi Siempre  3. Algunas Veces  4. Rara Vez  5. Nunca
		Falta de autocrontrol en el uso de las redes sociales	La preocupación por la falta de autocontrol; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios.	6 ítems	
		Uso excesivo de las redes sociales.	Exceso en el tiempo de uso y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes.	8 ítems	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Matriz Operacional de la Variable Autoestima*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Tipo de respuesta</b>
Autoestima	Coopersmith, 1967 citado en Guerrero y More (2022), conceptualiza la autoestima como la percepción que tiene cada persona de sí mismo, pudiendo ser aprobatoria o no por la misma persona,	Sí mismo	Actitudes que muestra la persona según su autopercepción física y psicológica.	13 ítems	Respuestas dicotómicas.
		General	Actitudes de la persona frente a su círculo social referente a sus experiencias y expectativas académicas o profesionales.	6 ítems	1. Igual que yo
		Social	Actitudes de la persona frente a su entorno familiar referente a su relación en la convivencia	6 ítems	2. Distinto de mí

Fuente: Elaboración propia

Variable de Comparación: Sexo

Grupo de edad (18-21 y 22 -28 años)

Variable de Control: Estudiantes de una universidad privada de Lima

18 – 28 años

Sexo: Masculino y Femenino

## CAPÍTULO IV

### Método

#### 4.1. Población y muestra

La población objetivo son estudiantes accesibles de las facultades de Psicología, (n=100), Ingeniería (n=100) y Ciencias Económicas y Empresariales (n=100) de una universidad privada de Lima Metropolitana matriculados en el ciclo académico 2022-II. La muestra está conformada por 300 participantes distribuidos entre las facultades anteriormente señaladas.

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el no probabilístico intencionado, ya que la muestra se está seleccionando según criterios establecidos (Sánchez et al., 2018). Siendo conveniente por la accesibilidad y cercanía hacia la muestra para la presente investigación.

#### **Criterios de inclusión:**

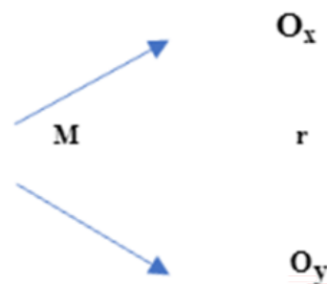
- Aceptar participar en la investigación mediante el consentimiento informado.
- Ambos Sexos.
- Edades de 18 a 28 años.
- Estudiantes de una Universidad específica de Lima.
- Pertenecer a las siguientes facultades: Psicología, Facee o Ingeniería.

#### **Criterios de exclusión:**

- No aceptar participar en la investigación
- No pertenecer a cierta Universidad específica de Lima.
- No pertenecer a ninguna de las siguientes facultades: Psicología, Facee o Ingeniería.

## 4.2. Tipo y diseño de investigación

Según Sánchez y Reyes (2015), el tipo de investigación que se realiza es básica, puesto que se desea incrementar y aportar conocimiento científico teórico. Por otro lado, de acuerdo al diseño de la presente investigación, se está utilizando el diseño descriptivo - correlacional, ya que se analiza, interpreta, y evalúa las variables, se pretende descubrir el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de otra variable, en este caso se desea conocer la correlación entre la autoestima en jóvenes universitarios y la adicción a las redes sociales.



Donde M, es la muestra con la que se realiza el estudio (estudiantes de una universidad privada) , O son las observaciones en relación con las 2 variables de estudio (adicción a las redes sociales y autoestima) y r es la correlación entre las variables observadas (Sánchez y Reyes, 2015).

## 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Inventario De Autoestima

Nombre: Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI) Versión adultos.

Autores: Stanley Coopersmith.

Año:1967.

Objetivo: Determinar las actitudes valorativas que tiene cada individuo sobre sí mismo, en el ámbito personal, familiar y social.

Administración: Individual y colectiva.

Duración: Aproximadamente 15 minutos.

Descripción: El Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) es una herramienta diseñada para medir la autoestima en adultos, evaluando la percepción de uno mismo en términos de autovaloración y autoaceptación. Este instrumento consta de 25 ítems distribuidos en tres dimensiones: "Sí Mismo General", compuesto por los ítems 1, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 23, 24 y 25; "Social", compuesto por los ítems 2, 5, 8, 14, 17 y 21; y "Familiar", compuesto por los ítems 6, 9, 11, 16, 20 y 22. Cada ítem se responde como verdadero (Tal como a mí) o falso (No como a mí). La corrección se realiza mediante un procedimiento directo: se suma el número de ítems respondidos correctamente y se multiplica por cuatro (4), lo que resulta en un puntaje máximo de 100 (25 ítems multiplicado por 4).

### **Tabla 3**

#### *Baremo general del Inventario de Autoestima*

Nivel	Puntuaciones
Baja	0 a 24
Medio Baja	25 a 49
Medio Alta	50 a 74
Alta	75 a 100

*Fuente:* Elaboración Propia con base en Lachira (2014)

#### Confiabilidad y validez:

Para la presente investigación, la evaluación de la confiabilidad de El Inventario de Autoestima (SEI) utilizado en este estudio demostró una alta consistencia interna, con un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.903. Señalando que el instrumento es confiable y consistente.



**Tabla 4***Confiabilidad y Validez del Inventario de Autoestima de Coopersmith*

Estudio	Coefficiente de Confiabilidad	Método
Inventario de Autoestima (SEI)	0.90	Alfa de Cronbach

Tarazona (2014) informó que se logró un coeficiente Kuder-Richardson de .61, y concluyó que los resultados derivados del instrumento mostraron confiabilidad y también mediante el alfa de Cronbach se obtuvo una confiabilidad de .79. Finalmente, según Lachira (2014) obtuvo una confiabilidad de .60 mediante el estadístico Kuder-Richardson. Aquí se muestra que la confiabilidad del instrumento es estadísticamente sólida.

En cuanto a la validez del instrumento, Panizo obtuvo evidencias de alta validez de contenido, con una correlación entre original y Forma C que llegaba a .80, y una correlación con otras medidas de autoconcepto y autoestima que llegaba a .42 y .66 (como se cita en Yucra, 2017). El formato C, la versión para adultos, arrojó una correlación de .80 para las tres muestras de escuelas secundarias y universidades que representan 647 casos.

En Perú se proporcionó una prueba de validez basada en el contenido: un estudio de Tarazona (2013) encontró una tasa de concordancia superior a .80 según el criterio del juez. Lachira (2014) también sometió la herramienta a juicio de expertos, considerando a expertos en las áreas de psicología, medicina, enfermería e investigación que hicieron sugerencias para ayudar a mejorar la herramienta. Los puntajes obtenidos fueron sometidos a una prueba binomial, arrojando un puntaje de .012 ( $p < .05$ ), lo que indica que la concordancia entre los jueces fue estadísticamente significativa.

## **Cuestionario de Adicción a Redes Sociales**

Nombre: Cuestionario de adicción a redes sociales.

Autores: Miguel Ecurra y Edwin Salas.

Año: 2014.

Objetivo: Medir el nivel de adicción a las redes sociales.

Materiales: Cuestionario.

Administración: Individual o colectiva.

Duración: Aproximadamente 15 minutos.

Descripción: La Escala de Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y Salas es un instrumento diseñado para evaluar la adicción a las redes sociales en adolescentes y jóvenes universitarios, con el propósito de diagnóstico, análisis clínico, educativo o investigativo. La escala se compone de 24 ítems distribuidos en tres subescalas. El "Factor I", denominado "Obsesión por las Redes Sociales," evalúa el compromiso mental con las redes sociales, la frecuencia del pensamiento en ellas y la ansiedad asociada, y consta de 10 ítems (ítems 2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22 y 23). El "Factor II", titulado "Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales," aborda la preocupación por la falta de control y la interrupción en el uso de las redes sociales, con 6 ítems (ítems 4, 11, 12, 14, 20 y 24). El "Factor III," conocido como "Uso Excesivo de las Redes Sociales," evalúa la dificultad para controlar el tiempo dedicado a las redes sociales y consta de 8 ítems (ítems 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18 y 21). Las respuestas a los ítems se califican en una escala de cinco opciones: Nunca (0), Raras Veces (1), A veces (2), Casi siempre (3) y Siempre (4), a excepción del ítem 13, que se corrige de manera inversa. La puntuación total se obtiene sumando los puntajes de los 24 ítems, lo que representa la escala de adicción a las redes sociales. Esta escala es una herramienta útil para la evaluación de la adicción a las redes sociales en jóvenes y adolescentes y puede aplicarse en diversos contextos clínicos, educativos e investigativos.

**Tabla 5***Baremo general del cuestionario de adicción a redes sociales*

Nivel	Percentil
Bajo	Percentil 1 a 24 (Valor 0 a 30)
Medio	Percentil 25 a 50 (Valor 31 a 44)
Alto	Percentil 51 a 99 (Valor 45 a 96)

*Fuente:* Elaboración Propia**Confiabilidad y validez:**

Para la presente investigación, los resultados de la evaluación de la confiabilidad del Cuestionario de adicción a redes, mediante el cálculo del Alfa de Cronbach obtuvo, demostró una alta consistencia interna, con un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.801. Señalando que el instrumento es moderadamente fuerte en las respuestas de los participantes, confiable y consistente.

**Tabla 6***Confiabilidad y Validez del Cuestionario De Adicción A Redes Sociales*

Estudio	Coeficiente de Confiabilidad	Método
Cuestionario De Adicción A Redes Sociales	0.801	Alfa de Cronbach

Escurra y Salas (2014) alcanzaron el coeficiente de alfa de Cronbach elevados, encontrándose en .88 en el factor 2 y .92 en el factor 3, se estimó que el nivel de consistencia interna era elevado, puesto que se supera .85, además, refieren que en la puntuación de la muestra total también tuvieron valores altos.

Escurra y Salas (2014) realizaron la validez mediante un análisis factorial confirmatorio, corroborando la consistencia de los factores identificados, comparando los tres modelos: Los tres factores independientes, tres factores asociados y el modelo independiente. Teniendo como resultado que el modelo de los tres factores independientes ( $\chi^2 (238) = 35.23$ ;  $p < .05$ ;  $\chi^2 / gl = 1.48$ ;  $GFI = .92$ ;  $RMR = .06$ ;  $RMSEA = .04$ ;  $AIC = 477.28$ ) es el que mejor se adecua los criterios presentados.

#### **4.4. Procedimiento y Técnicas de Procesamiento de Datos**

Se empezó por contactar a diversos profesores de las facultades de la universidad privada, solicitando el ingreso a las aulas y realizar el contacto con el alumnado. Una vez concedido el permiso, se otorgó a cada estudiante el consentimiento informado para su participación en la investigación, informándoles la confidencialidad de sus datos obtenidos, posteriormente se les brindó los cuestionarios para su correcto llenado.

Culminado el trabajo de medición, se organizó la base de datos para su proceso estadístico. En primer lugar, empleo distribución de frecuencia de acuerdo a los datos obtenidos de las variables evaluadas para dar paso a la estadística descriptiva para encontrar las medidas de tendencia central, tal como la media, mediana, desviación estándar, rango y de frecuencia y porcentaje. Posteriormente, se evaluó a nivel inferencial, se aplicó la prueba de ajuste de bondad de Kolmogorov - Smirnov, para determinar si los puntajes tenían distribución normal, cuyos resultados permitió la toma de decisión, se empleó del estadístico no paramétrico de Rho de Spearman y la U de Mann Whitney para evaluar las medias.

## CAPÍTULO V

### Resultados

#### 5.1. Presentación de datos

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la muestra de estudiantes de una universidad privada de Lima.

#### Distribución de frecuencias

En la Tabla 7 se presenta la distribución de la población de estudiantes de la Universidad Privada de Lima según su sexo y facultades. La muestra incluye a 158 hombres (50.7%) y 142 (47.3%) mujeres, lo que demuestra una representación equilibrada entre los sexos. Indicando que se logró una representación adecuada de ambos sexos en la investigación, lo que refuerza la validez externa de los resultados.

Entre los estudiantes masculinos, la Facultad de Ingeniería destaca como la más representada, con 79 estudiantes, constituyendo el 50% de la muestra masculina total. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEE) cuenta con 48 estudiantes, representando el 30.4%, mientras que Psicología tiene una representación de 31 estudiantes, equivalente al 19.6%.

En cuanto a las estudiantes femeninas, Psicología se posiciona como la facultad más representada, con 69 estudiantes, lo que corresponde al 48.6% de la muestra femenina total. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACEE) cuenta con 52 estudiantes, representando el 36.6%, mientras que la Facultad de Ingeniería tiene una representación menor, con 21 estudiantes, equivalente al 14.8%.

Por último, se presentan los datos relativos al rango de edad de los participantes de la investigación. Los resultados indican que la edad de los participantes varió en un intervalo que

abarca desde un mínimo de 18 años hasta un máximo de 28 años. El grupo 18- 21 Años representando a un 43.4% de la muestra, y el segundo grupo 22-28 Años representando un 56.6% de la muestra.

Estos datos reflejan una distribución equitativa de ambos sexos en el estudio y una representación proporcional en las tres facultades consideradas. Esta balanceada distribución es fundamental para asegurar que los resultados obtenidos sean representativos de toda la población de estudiantes de la Universidad Privada de Lima.

**Tabla 7**

*Distribución de la población de estudiantes según sexo, facultades y edad de una Universidad Privada de Lima*

Características	Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	158	52.7%
Facultad	Facee	48	30.40%
	Psicología	31	19.60%
	Ingeniería	79	50%
Sexo	Femenino	142	47.3%
Facultad	Facee	52	36.60%
	Psicología	69	48.60%
	Ingeniería	21	14.80%
Edad	18- 21 Años	130	43.40%
	22-28 Años	170	56.60%
N		300	100%

En la tabla 8 se observa que la mayoría de los participantes presentan un nivel Alto de Adicción a las redes sociales (F: 150, 50.00 %). Le sigue el nivel Medio (F: 108, 36.00%) y por último el nivel Bajo ( F: 42, 14.00%) de los participantes. Esto sugiere que un porcentaje significativo de la muestra presenta una adicción alta a las redes sociales.

Al analizar la variable Autoestima, se destaca que la mayoría de los participantes tiene un nivel Medio Alta (F: 128, 42.67%). Le sigue el nivel Alto con el 25%, mientras que los niveles de Autoestima Medio Baja y Baja representan el 26% y el 6.33%, respectivamente.

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de las variables Adicción a las Redes Sociales y Autoestima*

VARIABLES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adicción a las Redes Sociales	Alto	150	50.00%
	Medio	108	36.00%
	Bajo	42	14.00%
Escala de Autoestima	Alto	75	25%
	Medio alta	128	42.67%
	Medio baja	78	26%
	Baja	19	6.33%

## 5.2. Análisis de datos

### 5.2.1. Estadística descriptiva

En el análisis descriptivo, se evaluaron las medidas de tendencia central como la media, mediana, moda y rango. Asimismo, para examinar la dispersión de los datos, se consideró la desviación estándar.

La Tabla 9 presenta los estadísticos descriptivos de la variable de Autoestima y sus dimensiones en una muestra compuesta por 300 participantes. En la dimensión "Sí Mismo General", donde la mediana es de 36.00, la moda es 40, la media alcanza los 32.78, la desviación estándar es de 12.19, y el rango se extiende a 52, se evidencia una diversidad marcada en los niveles de autoestima, revelando una variabilidad notable. En cuanto a la dimensión "Social", se observa una mediana de 16.00 y una moda de 16, lo que indica variabilidad en la percepción de la autoestima en contextos sociales. La media de esta dimensión es de 14.56, con una desviación de 6.44 y un rango de 24. En la dimensión "Familiar", se destaca una mediana de 12.00 y una moda de 12, obteniendo una media de 11.16, con una desviación de 5.23 y un rango de 20, lo que revela variabilidad en los niveles de autoestima en el ámbito familiar. La "Escala

de Autoestima" en su totalidad, con una mediana de 60.00, una moda de 68, obtiene una media de 59.44, una desviación de 19.80 y un rango de 96, indicando diversidad en los niveles de autoestima en general, con una variabilidad significativa.

**Tabla 9**

*Estadísticos descriptivos de la variable autoestima y sus dimensiones (n=300)*

Dimensiones	Mediana	Moda	Media	D.E.	Rango
Si Mismo General	36.00	40	32.78	12.19	52
Social	16.00	16	14.56	6.44	24
Familiar	12.00	12	11.16	5.23	20
Escala de autoestima	60.00	68	59.44	19.80	96

*Nota: N = número; Min = Mínimo; Máx= Máximo; D.E.= Desviación Estándar*

La Tabla 10 ofrece un resumen detallado de los valores obtenidos en diversas dimensiones vinculadas al uso de las redes sociales. En el "Factor I: Obsesión por las Redes Sociales", los participantes demostraron una amplia variabilidad, presentando una mediana de 14.00, moda de 14, media de 14.58, desviación estándar de 7.03 y un rango de 32. Estos resultados señalan una notoria diversidad en los niveles de obsesión por las redes sociales, con una dispersión significativa en torno a la media.

En relación con el "Factor II: Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales", las puntuaciones indican una mediana de 11.00, moda de 8, media de 10.67, desviación estándar de 4.40 y un rango de 22. Esto sugiere que la percepción de falta de control en el uso de las redes sociales también presenta variabilidad en la muestra, aunque con una dispersión menor en comparación con el primer factor.

Respecto al "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales", se observó que las puntuaciones reflejan una mediana de 17.00, moda de 20, media de 17.18, desviación estándar



de 5.23 y un rango de 28. Esto indica que los participantes muestran distintos grados de uso excesivo de las redes sociales, con una concentración alrededor de la media.

Por último, en el factor de "Adicción a las Redes Sociales", las puntuaciones señalan una mediana de 44.50, moda de 49, media de 42.43, desviación estándar de 14.67 y un rango de 74. Estos resultados sugieren una amplia variabilidad en los niveles de adicción a las redes sociales en la muestra, con una dispersión significativa en torno a la media.

### Tabla 10

*Estadísticos descriptivos de la Adicción a las redes sociales y dimensiones (n=300)*

Dimensiones	Mediana	Moda	Media	D.E.	Rango
Factor I: Obsesión por las redes sociales	14.00	14	14.58	7.03	32
Factor II: Falta de control personal en el uso de las redes sociales	11.00	8	10.67	4.40	22
Factor III: Uso excesivo de las redes sociales	17.00	20	17.18	5.23	28
Adicción a las redes sociales	44.50	49	42.43	14.67	74

*Nota: N = número; Min = Mínimo; Máx= Máximo; D.E.= Desviación Estándar*

La Tabla 11 presenta un análisis detallado de los niveles de autoestima según el sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima. En el grupo de estudiantes masculinos (n = 158), se exploraron diversas dimensiones de autoestima. En "Sí Mismo General", se registró una media de 32.99, una mediana de 32.00, con una desviación estándar de 11.57 y un rango de 44. En la dimensión "Social", la media fue de 14.56, con una mediana de 16.00, una desviación estándar de 6.30 y un rango de 24. En la dimensión "Familiar", se observó una media de 11.24, una mediana de 12.00, con una desviación estándar de 5.21 y un rango de 20. La dimensión "Escala de Autoestima" presentó una media de 59.78, una mediana de 60.00, con una desviación estándar de 18.47 y un rango de 80.

Por otro lado, el grupo de estudiantes femeninas (n = 142) también mostró variaciones en las dimensiones de autoestima. En "Sí Mismo General", la media fue de 32.54, con una mediana de 36.00, una desviación estándar de 12.89 y un rango de 52. En la dimensión "Social", se obtuvo una media de 14.59, con una mediana de 16.00, una desviación estándar de 6.60 y un rango de 24. La dimensión "Familiar" presentó una media de 11.07, una mediana de 12.00, con una desviación estándar de 5.27 y un rango de 20. Por último, la "Escala de Autoestima" tuvo una media de 59.07, una mediana de 64.00, con una desviación estándar de 21.25 y un rango de 92.

Al comparar estos resultados según el sexo, se pueden identificar ciertas tendencias. En general, las diferencias en las dimensiones de autoestima entre estudiantes masculinos y femeninos son sutiles y no uniformes en todas las dimensiones. Aunque existen algunas variaciones en las medias y medianas, las desviaciones estándar indican que hay una amplia variabilidad en los niveles de autoestima dentro de cada grupo.

**Tabla 11**

*Estadísticos descriptivos de Sí Mismo General, Social, Familiar, y Escala de Autoestima según el sexo*

Sexo		Si Mismo General	Social	Familiar	Escala de autoestima
Masculino	Media	32.99	14.56	11.24	59.78
	Mediana	32	16	12	60
	D.E	11.57	6.3	5.21	18.47
	Rango	44	24	20	80
	N	158	158	158	158
Femenino	Media	32.54	14.59	11.07	59.07
	Mediana	36	16	12	64
	D.E.	12.89	6.6	5.27	21.25
	Rango	52	24	20	92
	N	142	142	142	142

La Tabla 12 ofrece un análisis detallado de los niveles de adicción a las redes sociales según el sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima. En el grupo de estudiantes

masculinos ( $n = 158$ ), se exploraron diversas dimensiones relacionadas con la adicción a las redes sociales. En "Factor I: Obsesión por las Redes Sociales", se registró una media de 15.18, una mediana de 15.00, con una desviación estándar de 6.97 y un rango de 32. En "Factor II: Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales", la media fue de 10.59, con una mediana de 11.00, una desviación estándar de 4.40 y un rango de 20. En "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales", se observó una media de 16.85, una mediana de 17.00, con una desviación estándar de 4.70 y un rango de 28. La dimensión "Adicción a las Redes Sociales" presentó una media de 42.62, una mediana de 44.50, con una desviación estándar de 13.67 y un rango de 67.

Por otro lado, el grupo de estudiantes femeninos ( $n = 142$ ) también reveló variaciones en las dimensiones de adicción a las redes sociales. En "Factor I: Obsesión por las Redes Sociales", la media fue de 13.92, con una mediana de 13.50, una desviación estándar de 7.05 y un rango de 31. En "Factor II: Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales", la media fue de 10.75, con una mediana de 11.00, una desviación estándar de 4.78 y un rango de 22. En "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales", se obtuvo una media de 17.54, una mediana de 17.00, con una desviación estándar de 5.76 y un rango de 27. La dimensión "Adicción a las Redes Sociales" presentó una media de 42.21, una mediana de 44.50, con una desviación estándar de 15.76 y un rango de 67.

Al comparar estos resultados según el sexo, se pueden identificar ciertas tendencias. Las diferencias en las dimensiones relacionadas con la adicción a las redes sociales entre estudiantes masculinos y femeninos son sutiles, aunque presentan variaciones en las medias y medianas. Sin embargo, las desviaciones estándar indican que hay una amplia variabilidad en los niveles de adicción dentro de cada grupo.

**Tabla 12**

*Estadísticos descriptivos de adicción a redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Lima según el sexo*

Sexo		Factor I Obsesión por las redes Sociales	Factor II: Falta de control personal en el uso de las redes sociales	Factor III: Uso excesivo de las redes sociales	Adicción a las redes sociales
Masculino	Media	15.18	10.59	16.85	42.62
	Mediana	15	11	17	44.5
	D.E	6.97	4.4	4.7	13.67
	Rango	32	20	28	67
	N	158	158	158	158
Femenino	Media	13.92	10.75	17.54	42.21
	Mediana	13.5	11	17	44.5
	D.E.	7.05	4.78	5.76	15.76
	Rango	31	22	27	72
	N	142	142	142	142

*Nota: D.E.= Desviación Estándar; N = número.*

### Prueba de Normalidad

Se detallan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, seguidos de un análisis de la tabla resumen de correlaciones entre variables para verificar las hipótesis planteadas.

En la Tabla 13, se encuentran los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para los distintos factores estudiados. En relación con el "Factor I: Obsesión por las Redes Sociales, se obtuvo un valor de K-S = .060 y un valor p = .012, siendo menor a p .05 indicando que sigue una distribución no normal. Con respecto al segundo factor, Factor II: Falta de Control Personal en el uso de las Redes Sociales, presenta un valor K-S = .087 y un valor p = .000, evidenciando una no de normalidad en la distribución. El tercer Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales, se obtuvo un valor K-S = .062 y un valor p de .008, indicando que sigue una distribución no normal. El factor Adicción a las Redes Sociales, el cual engloba los tres

factores, se registró un valor K-S = .070 y un valor p = .001, corroborando una distribución no normal.

Los resultados de la normalidad también se aplicaron a las dimensiones relacionadas con la autoestima. Para el factor Si Mismo General, se obtuvo un valor K-S = .126 y un valor p = .000, indicando una distribución no normal. Similarmente, tanto en el factor Social como en Familiar, se registraron valores K-S = .134 y .150 respectivamente, ambos con valores p = .000, demostrando la falta de normalidad. Además, en la Escala de Autoestima la cual engloba los factores de Autoestima se obtuvo un valor K-S = .081 y un valor p = .000, reiterando la distribución no normal en esta dimensión.

Considerando estos resultados, se optó por emplear un enfoque no paramétrico, como la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman), para llevar a cabo los análisis estadísticos pertinentes en esta investigación. Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar métodos de análisis robustos que se ajusten a la naturaleza de los datos recopilados.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Factor I: Obsesión por las Redes Sociales	.060	300	.012
Factor II: Falta de Control Personal en el uso de las Redes Sociales	.087	300	.000
Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales	.062	300	.008
Adicción a las Redes Sociales	.070	300	.001
Si Mismo General	.126	300	.000
Social	.134	300	.000

Familiar	.150	300	.000
Escala de autoestima	.081	300	.000

*Nota:*  $p = < 0.05$ .

### 5.2.2. Estadística Inferencial

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos con un enfoque inferencial.

En la Tabla 14 se evidencia la existencia de una asociación significativa entre Adicción a las Redes Sociales y la Escala de Autoestima al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente obtenido  $Rho = -.245$ , y el valor de Sig. es .000, lo que indica una correlación negativa moderada y altamente significativa entre estos dos factores.

Este hallazgo sugiere que a medida que la adicción a las redes sociales aumenta, la autoestima tiende a disminuir, y viceversa. En otras palabras, existe una tendencia en la que las personas con niveles más altos de adicción a las redes sociales suelen tener una autoestima más baja. Este resultado confirma la hipótesis general planteada de la investigación: "Existe una relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima."

**Tabla 14**

*Relación entre adicción a las redes sociales y autoestima de estudiantes de una Universidad Privada de Lima*

Variables	Escala de autoestima		
	Rho de Spearman	Sig.	N
Adicción a las Redes Sociales	-.245	.000	300

*Nota:*  $p = < 0.05$ .

La Tabla 15 presenta los datos obtenidos de la prueba U de Mann-Whitney, la cual se utilizó para analizar las diferencias en los niveles de autoestima entre estudiantes de una Universidad Privada de Lima según su sexo.

En la dimensión "Si Mismo General", se observaron medias de rangos de 150.94 para estudiantes masculinos y 150.01 para estudiantes femeninos, con sumas de rangos de 23849.00 y 21301.00, respectivamente. El valor U de Mann-Whitney fue de 11148.00, con un Z de -0.94 y una significancia bilateral de 0.925. Respecto a la dimensión "Social", las medias de rangos fueron de 149.90 para estudiantes masculinos y 151.17 para estudiantes femeninos, con sumas de rangos de 23684.50 y 21465.50, respectivamente. El valor U de Mann-Whitney fue de 11123.50, con un Z de -0.128 y una significancia bilateral de 0.898. En la dimensión "Familiar", se registraron medias de rangos de 151.41 para estudiantes masculinos y 149.49 para estudiantes femeninos, con sumas de rangos de 23932.00 y 21227.00, respectivamente. El valor U de Mann-Whitney fue de 11074.00, con un Z de -0.197 y una significancia bilateral de 0.844. Por último, en la "Escala de Autoestima" en su totalidad, las medias de rangos fueron de 149.77 para estudiantes masculinos y 151.31 para estudiantes femeninos, con sumas de rangos de 23664.00 y 21486.00, respectivamente. El valor U de Mann-Whitney fue de 11103.00, con un Z de -0.154 y una significancia bilateral de 0.878.

Los resultados de la prueba U de Mann-Whitney indican que no existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles de autoestima entre estudiantes masculinos y femeninos en ninguna de las dimensiones evaluadas, así como en la "Escala de Autoestima" en su conjunto ( $p > 0.05$  en todos los casos). Por lo tanto, no se puede respaldar la hipótesis H3, la cual planteaba la existencia de diferencias significativas en los niveles de autoestima según el sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

**Tabla 15**

*Comparación de variable de autoestima y sus áreas según sexo mediante la Prueba U de Mann Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima*

Variables	Sexo	N	Media de Rangos	Suma de Rangos	U de Mann Whitney	Z	Sig. (Bilateral)
Si mismo general	Masculino	158	150.94	23849.00	11148.00	-0.94	0.925
	Femenino	142	150.01	21301.00			
Social	Masculino	158	149.90	23684.50	11123.50	-0.128	0.898
	Femenino	142	151.17	21465.50			
Familiar	Masculino	158	151.41	23923.00	11074.00	-0.197	0.844
	Femenino	142	149.49	21227.00			
Escala de Autoestima	Masculino	158	149.77	23664.00	11103.00	-0.154	0.878
	Femenino	142	151.31	21486.00			

*Nota:*  $p = < 0.05$ .

La Tabla 16 muestra los resultados obtenidos de la prueba U de Mann-Whitney, utilizada para comparar los niveles de adicción a las redes sociales entre estudiantes de una Universidad Privada de Lima según su sexo.

En el Factor I, que evalúa la Obsesión por las redes sociales, se observa que los estudiantes masculinos presentan una media de 158.91 en la suma de rangos, mientras que las estudiantes femeninas tienen una media de 141.26. Respecto al Factor II, que mide la Falta de control personal en el uso de las redes sociales, las medias de rangos son 148.93 para estudiantes masculinos y 152.25 para estudiantes femeninas. En cuanto al Factor III, que evalúa el Uso excesivo de las redes sociales, las medias de rangos son 145.33 para estudiantes masculinos y



156.25 para estudiantes femeninas. Finalmente, en la Escala de Adicción, la media de rangos es de 149.62 para estudiantes masculinos y 151.48 para estudiantes femeninas.

La prueba U de Mann-Whitney no evidenció diferencias significativas entre los grupos de género en las dimensiones analizadas. Específicamente, en el Factor I: Obsesión por las Redes Sociales ( $Z = -1.751$ ,  $p = 0.080$ ), Factor II: Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales ( $Z = -0.332$ ,  $p = 0.740$ ), Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales ( $Z = -1.091$ ,  $p = 0.275$ ), y la Escala de Adicción a las Redes Sociales ( $Z = -0.186$ ,  $p = 0.852$ ). En todos los casos, el intervalo de confianza del 95% para la diferencia de medias incluye el valor cero, indicando que no hay diferencias estadísticamente significativas en los niveles de adicción a las redes sociales entre estudiantes según sexo.

La evaluación de la hipótesis H4 sugiere que, aunque existen algunas diferencias en las dimensiones de adicción a las redes sociales entre los géneros, estas diferencias no son lo suficientemente pronunciadas como para concluir de manera definitiva que existen variaciones significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según el sexo. Por lo tanto, no se respalda la hipótesis H4, que postula la existencia de diferencias significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según el sexo en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

**Tabla 16**

*Comparación de la variable Adicción a las redes sociales y sus dimensiones según sexo mediante la Prueba U de Mann Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima*

VARIABLES	SEXO	N	Media de Rangos	Suma de Rangos	U de Mann Whitney	Z	Sig. (Bilateral)
Factor I: Obsesión por las redes sociales	Masculino	158	158.91	25091.50	9905.50	-1.751	0.080
	Femenino	142	141.26	20058.50			
	Masculino	158	148.93	23530.50			

Factor II: Falta de control personal en el uso de las redes sociales	Femenino	142	152.25	21619.50	10969.50	-0.332	0.740
Factor III: Uso excesivo de las redes sociales	Masculino	158	145.33	22962.00	10401.00	-1.091	0.275
	Femenino	142	156.25	22188.00			
Escala de Adicción	Masculino	158	149.62	23639.50	11078.50	-0.186	0.852
	Femenino	142	151.48	21510.50			

---

*Nota:*  $p < 0.05$ .

La Tabla 17 presenta los resultados obtenidos de la prueba U de Mann Whitney para muestras independientes, que se utilizó para comparar los niveles de autoestima entre dos grupos de edad (18-21 años y 22-28 años) en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

En la dimensión "Si Mismo General", se observa que el grupo de edad de 22-28 años ( $M = 154.13$ ) tiene una media de rangos mayor que el grupo de 18-21 años ( $M = 145.75$ ). Sin embargo, la diferencia no es estadísticamente significativa ( $Z = 2.570$ ,  $p = 0.405$ ), lo que sugiere que no hay diferencias significativas en los niveles de autoestima en esta dimensión entre los dos grupos de edad.

Para la dimensión "Social", se encontró que el grupo de 22-28 años ( $M = 161.58$ ) tiene una media de rangos significativamente mayor que el grupo de 18-21 años ( $M = 136.01$ ), con una diferencia estadísticamente significativa ( $Z = 2.570$ ,  $p = 0.010$ ). Esto indica que los estudiantes de mayor edad tienden a tener niveles de autoestima social más altos en comparación con los estudiantes más jóvenes.

En cuanto a la dimensión "Familiar", no se encontraron diferencias significativas entre los dos grupos de edad ( $Z = 0.302$ ,  $p = 0.763$ ). Ambos grupos mostraron niveles similares en esta dimensión.

Finalmente, en la "Escala de Autoestima" en su totalidad, aunque el grupo de 22-28 años (M = 155.90) tiene una media de rangos ligeramente mayor que el grupo de 18-21 años (M = 143.44), la diferencia no alcanza significancia estadística (Z = 1.235, p = 0.217).

Los resultados sugieren que, mientras que hay diferencias significativas en los niveles de autoestima social entre los dos grupos de edad, no existen diferencias significativas en las otras dimensiones de autoestima ni en la escala total entre los estudiantes más jóvenes y los de mayor edad.

Por lo tanto, no se puede respaldar la hipótesis H5, que sugiere la existencia de diferencias significativas en los niveles de autoestima según el grupo de edad en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

**Tabla 17**

*Comparación de medias de niveles de Autoestima entre Grupos de Edad utilizando la Prueba U de Mann-Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima*

VARIABLES	Grupo de Edad	N	Media de Rangos	Suma de Rangos	U de Mann Whitney	Z	Sig. (Bilateral)
Si mismo general	18-21	130	145.75	18947.50	11667.50	0.833	0.405
	22-28	170	154.13	26202.50			
Social	18-21	130	136.01	17681.00	12934.00	2.570	0.010
	22-28	170	161.58	27469.00			
Familiar	18-21	130	148.81	19345.50	11263.50	0.302	0.763
	22-28	170	151.79	25804.50			
	18-21	130	143.44	18647.00			

Escala de Autoestima	22-28	170	155.90	26503.00	11968.00	1.235	0.217
----------------------	-------	-----	--------	----------	----------	-------	-------

*Nota:*  $p = < 0.05$ .

En la tabla 18 se observan los resultados de la prueba U de Mann-Whitney para comparar los niveles de adicción a las redes sociales entre los dos grupos de edad especificados.

En el "Factor I", que evalúa un aspecto particular de la adicción a las redes sociales, los estudiantes del grupo de edad 18-21 años tienen una media de 160.50 (N = 130), mientras que los del grupo de edad 22-28 años tienen una media de 142.85 (N = 170). La prueba U de Mann-Whitney arroja un valor de  $Z = -1.748$ , con una significancia bilateral de 0.080.

Para el "Factor II" y el "Factor III", se observan patrones similares. En el "Factor II", los estudiantes más jóvenes tienen una media de 160.43 y los mayores tienen una media de 142.90. En el "Factor III", la media para el grupo más joven es de 163.57 y para el grupo más mayor es de 140.51. En ambos casos, los valores de Z son -1.739 y -2.285, respectivamente, con significancias bilaterales de 0.082 y 0.022.

En la "Escala de Adicción a las Redes Sociales", se observan medias de 161.00 y 142.47 para los grupos de edad 18-21 años y 22-28 años, respectivamente. El valor de Z es -1.833, con una significancia bilateral de 0.067.

A pesar de algunas diferencias en los puntajes de adicción a las redes sociales entre los grupos de edad, la mayoría de las variables no alcanzan a las diferencias alcanza un nivel de significancia estadística ( $p > 0.05$ ). Sin embargo, en el "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales", se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de edad (U = 9351.50,  $Z = -2.285$ ,  $p = 0.022$ ). Estos resultados indican que, si bien no hay diferencias significativas en todos los aspectos de la adicción a las redes sociales, sí las hay en el uso excesivo de las mismas.

Esto indica que existe una variación significativa en los niveles de adicción a las redes sociales entre los estudiantes de 18-21 años y los de 22-28 años. Sin embargo, no se encontraron

diferencias significativas en los otros factores ni en la escala general de adicción a las redes sociales. Por lo tanto, se respalda la hipótesis H6, planteando que existen diferencias significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según el grupo de edad en estudiantes de una Universidad Privada de Lima, específicamente en el "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales".

**Tabla 18**

*Comparación de Niveles de Adicción a las Redes Sociales entre Grupos de Edad utilizando la Prueba U de Mann-Whitney en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima*

VARIABLES	Grupo de Edad	N	Media de Rangos	Suma de Rangos	U de Mann Whitney	Z	Sig. (Bilateral)
Factor I: Obsesión por las redes sociales	18-21	130	160.50	20865.00	9750.00	-1.748	0.080
	22-28	170	142.85	24285.00			
Factor II: Falta de control personal en el uso de las redes sociales	18-21	130	160.43	20856.50	9758.50	-1.739	0.082
	22-28	170	142.90	24293.50			
Factor III: Uso excesivo de las redes sociales	18-21	130	163.57	21263.50	9351.50	-2.285	0.022
	22-28	170	140.51	23886.50			
Escala de Adicción	18-21	130	161.00	20929.50	9685.50	-1.833	0.067
	22-28	170	142.47	24220.50			

*Nota:* Sig. = Significación.

### 5.3. Análisis y discusión de resultados

En esta sección, se analizarán y discutirán los resultados obtenidos en la investigación, centrándonos en los objetivos. El principal objetivo de este estudio fue determinar la relación

entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima. Además, se buscó analizar los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales, así como comparar estos niveles según el sexo de los participantes. A través de un análisis detenido de los datos recopilados, procedemos a proporcionar una interpretación minuciosa y un intercambio de ideas fundamentados en los resultados obtenidos.

Luego de una revisión meticulosa de los datos, en relación con el objetivo general de determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de una Universidad Privada de Lima, se llevó a cabo un análisis de correlación de Spearman. Los resultados de esta prueba revelaron una correlación negativa moderada ( $Rho = -.245$ ) (ver tabla 14) entre la adicción a las redes sociales y la autoestima.

Dado que la significatividad  $p$  es muy baja .000, es altamente confiable y respalda la presencia de una relación inversa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima. Por lo que se acepta la hipótesis general (HG) planteada en la investigación, que establece que existe una relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima. Este hallazgo indica que a medida que la adicción a las redes sociales aumenta, la autoestima tiende a disminuir, y viceversa. Este resultado sugiere que la adicción a las redes sociales puede tener un impacto negativo en la autoestima de los estudiantes universitarios, lo que destaca la importancia de abordar esta cuestión en entornos educativos y clínicos.

Este resultado tiene implicaciones significativas tanto en el ámbito psicológico como social, ya que sugiere que el excesivo uso de las redes sociales estaría relacionado con una percepción menos positiva de uno mismo. Este hallazgo contribuye a una comprensión más completa de cómo las actividades en línea pueden influir en la percepción de uno mismo y el bienestar psicológico en el entorno digital. Como encontró Díaz (2019) que al estudiar la

relación entre el autoconcepto y el uso de redes sociales halló una asociación positiva entre el autoconcepto y el uso de redes, a menor autoconcepto, mayor era la actividad en redes sociales.

Estos resultados también respaldan investigaciones previas, como el estudio de Iglesias y Minetto (2022), quienes también encontraron una correlación inversa entre las variables de autoestima y adicción a las redes sociales, en este caso su población fue de adolescentes de una institución de Lima, entre edades de 12 a 16 años también aplicaron el cuestionario de adicción a redes sociales. Estos resultados, además, concuerdan con la investigación de Rodríguez (2022), que de igual manera identificó una relación significativa, inversa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, cuya población eran estudiantes de psicología.

Asimismo, los resultados obtenidos en esta investigación se alinean con los hallazgos de Carrasco y Vásquez (2020), quienes también identificaron una correlación inversa y significativa entre las variables de adicción a las redes sociales y autoestima en una muestra universitaria de tres carreras distintas, psicología, enfermería y nutrición. Estos resultados se suman concordando a la investigación realizada por Pillaca (2019) en el contexto de estudiantes universitarios de edades de 16-35 años, donde se encontró una correlación moderada y negativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima. En contexto de investigaciones internacionales los resultados obtenidos también concuerdan, investigaciones de Collantes y Tobar (2023), también encontraron una relación negativa en los niveles de adicción a redes y autoestima de una población universitaria. Asimismo, García y Mejía (2022) quienes realizaron una investigación en Ecuador, en una población de edades 15 a 25 años, usaron los mismos instrumentos que esta investigación, y encontraron resultados similares, hallaron además que el uso inadecuado de redes sociales afectaba la conducta del adulto emergente.

La consistencia de estos hallazgos refuerza la idea de que la adicción a las redes sociales tiene un impacto negativo en la autoestima, independientemente de la población de estudio, lo que subraya la importancia de abordar esta cuestión en diferentes contextos y grupos

demográficos. Los resultados obtenidos respaldan las afirmaciones de Santana (2015), quien descubrió que la baja autoestima y la desvalorización, entre otros factores, pueden contribuir a la adicción a las redes sociales. La distribución significativa encontrada en los niveles de adicción, junto con la prevalencia de un alto grado de adicción entre los estudiantes universitarios, propone que estos factores pueden estar influyendo en el uso excesivo de las redes sociales en esta población.

Con respecto a la hipótesis específica 1, que planteaba la existencia de variaciones en los niveles de autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima, los resultados descriptivos sugieren la aceptación de la hipótesis específica (H1). Además, se observa que la media de autoestima fue de 59.44 y la mediana fue de 60 (ver tabla 9), lo que concuerda con un nivel alto de autoestima.

Los estadísticos descriptivos proporcionaron una visión interesante de las dimensiones de autoestima entre los participantes (ver tabla 9). Específicamente, la dimensión de "Si Mismo General" ( $M = 32.78$ ; D.E. = 12.19; Rango = 52) reveló una notable variabilidad en los niveles de autoestima, con una dispersión considerable en torno a la media. De manera similar, la dimensión "Social" ( $M = 14.56$ ; D.E. = 6.44; Rango = 24) también presentó variabilidad, aunque esta fue de magnitud moderada. En contraposición, la dimensión "Familiar" ( $M = 11.16$ ; D.E. = 5.23; Rango = 20) mostró niveles de autoestima con menos variabilidad en comparación con otras dimensiones. En lo que respecta a la "Escala de Autoestima" en su conjunto ( $M = 59.44$ ; D.E. = 19.80; Rango = 96), se observaron diversos niveles de autoestima en general, con una variabilidad significativa alrededor de la media. La media obtenida en la Escala de Autoestima, que fue de 59.44, indica que la mayoría de los participantes obtuvieron una calificación en el rango de Medio-Alto en cuanto a autoestima (ver tabla 3).

Basado en los resultados se observa una variabilidad significativa en los niveles de autoestima entre los estudiantes de la Universidad Privada de Lima. En particular, se encontró



que el nivel más frecuente de autoestima como "Medio Alta" (Ver tabla 8), con una frecuencia de 128 estudiantes, lo que representa un 42.67% del total. Le sigue el nivel de autoestima clasificado como "Alto", con una frecuencia de 75 estudiantes, equivalente al 25% del total. Por otro lado, se observaron frecuencias menores en los niveles de autoestima clasificados como "Medio Baja" y "Baja", con 78 y 19 estudiantes respectivamente, representando el 26% y el 6.33% del total.

Por lo que, si bien la mayoría de los estudiantes se encuentran en la categoría de autoestima "Medio Alta", hay una variabilidad considerable en los niveles de autoestima dentro de la población estudiantil. Esta variabilidad puede ser influenciada por una serie de factores individuales, contextuales y sociales. Además, es importante tener en cuenta que la autoestima es una construcción psicológica compleja y multifacética, por lo que los resultados obtenidos aquí representan solo una instancia de la autoestima en el contexto universitario. Diferentes estudios ven la variabilidad de la autoestima de universitarios en diferentes contextos, investigaciones como de Van et al (2023) quienes investigación la baja autoestima, comunicación interpersonal y uso de redes con relación a la soledad. Donde hallaron una correlación negativa entre la autoestima y la soledad, por lo que los universitarios con menor autoestima tenían mayores niveles de soledad, denotando cómo este factor también se relaciona con la variabilidad de la autoestima.

Otras variables cómo la satisfacción vital también se relaciona con la variabilidad de la autoestima en la investigación de May y Teik (2023) quienes analizaron la relación entre la autoestima y la satisfacción vital de los estudiantes universitarios. El principal hallazgo fue una relación positiva significativa entre la autoestima y la satisfacción vital entre los estudiantes. Esto por lo tanto sugiere que la autoestima es un factor crítico para determinar la satisfacción vital entre los estudiantes universitarios, independientemente de características demográficas

como el género, la edad y el año de estudio. El estudio recomienda programas para aumentar la autoestima entre los estudiantes con el fin de mejorar su satisfacción vital general.

Cómo sabemos a autoestima, como sabemos por Cooper-Smith (1959), es subjetiva y se construye en base al propio valor que una persona atribuye a sus capacidades y su sentido de dignidad y respeto. Esto incluye las creencias sobre sus propias habilidades. En este caso, dado que la población muestra un nivel "Medio alto" de autoestima según los resultados obtenidos, es plausible inferir que su autopercepción es generalmente positiva. Sin embargo, la exposición constante a comparaciones con otros en las redes sociales puede desencadenar sentimientos de insuficiencia en ciertas habilidades ya que no todos obtuvieron este resultado de alta autoestima. Esto sucede especialmente cuando se observan vidas que parecen más exitosas o felices en comparación. Este contraste entre la percepción positiva de sí mismo y las comparaciones con otros puede generar tensiones que contribuyan al desarrollo de la adicción a las redes sociales

Los estadísticos descriptivos relacionados con las dimensiones asociadas a la adicción a las redes sociales proporcionaron una visión esclarecedora (ver tabla 10). Los niveles de obsesión, falta de control personal, uso excesivo y adicción mostraron una amplia variabilidad en la muestra. Específicamente, la dimensión de "Obsesión por las Redes Sociales" ( $M = 14.58$ ;  $D.E. = 7.03$ ; Rango = 32) exhibió la mayor variabilidad, mientras que la "Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales" ( $M = 10.67$ ;  $D.E. = 4.40$ ; Rango = 22) mostró una dispersión menor en comparación. La dimensión "Uso Excesivo de las Redes Sociales" ( $M = 17.18$ ;  $D.E. = 5.23$ ; Rango = 28) presentó una concentración alrededor de la media, y la "Adicción a las Redes Sociales" ( $M = 42.43$ ;  $D.E. = 14.67$ ; Rango = 74) reflejó niveles de adicción que variaron significativamente en la muestra, con una dispersión considerable alrededor de la media. La media obtenida en la puntuación de Adicción a las Redes Sociales, que es de 42.43, indica que la mayoría de los participantes obtuvieron una calificación en el rango de nivel medio en lo que respecta a su adicción a las redes sociales (ver tabla 5). Este

resultado proporciona información relevante sobre la relación entre la adicción a las redes sociales y la población estudiada al momento que realizaron la prueba.

Se puede observar que el nivel de adicción a las redes sociales entre los estudiantes de la Universidad Privada de Lima muestra una distribución significativa. Se encontró que el nivel más prevalente de adicción fue el "alto", con una frecuencia del 50% de la población estudiantil, seguido por el nivel "medio" con un 36% y el nivel "bajo" con un 14% (Ver tabla 8). Estos hallazgos indican una tendencia hacia un grado de adicción a las redes sociales entre los estudiantes.

Es importante destacar que, aunque el nivel alto de adicción es predominante, también se observa variabilidad en los niveles de adicción entre los estudiantes. Esta variabilidad puede reflejar diferencias individuales en el uso y la dependencia de las redes sociales, así como diferentes estilos de vida y preferencias de los estudiantes.

Como señala Echeburúa (2018), el perfil de un joven adicto a las redes sociales se caracteriza por su constante conexión, llegando a ser lo primero que revisa al despertar y lo último antes de dormir. Esta práctica puede resultar en una disminución en las horas de sueño y en el abandono de otras actividades importantes para la salud, como la interacción en entornos familiares y sociales. Esta pérdida de conexión con el entorno cercano puede tener un impacto negativo en la autoestima de la persona.

Además, al examinar los resultados de la tabla 10, se encontró que tanto la mediana (44.50) como la media (42.43) de los puntajes de adicción a las redes sociales concuerdan con el nivel observado en la tabla 8 para el nivel alto de adicción. Esto respalda aún más la idea de que la mayoría de los estudiantes muestran un nivel significativo de adicción a las redes sociales. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica (H2).

Los resultados sugieren que la mitad de la población tendría niveles altos de adicción a las redes sociales, es un problema relevante entre los estudiantes universitarios de la

Universidad Privada de Lima, con una tendencia hacia niveles altos de adicción. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el bienestar y el rendimiento académico de los estudiantes, y subrayan la necesidad de implementar estrategias efectivas de intervención y prevención para abordar este problema. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Gutiérrez (2020) quien también halló un nivel de autoestima alto, pero con cerca de la mitad de su población de estudiantes, un nivel elevado de adicción a redes sociales.

La H3, que postulaba diferencias significativas en los niveles de autoestima según el sexo, fue evaluada mediante pruebas de U de Mann-Whitney (ver tabla 15). Los resultados indicaron que no hay diferencias significativas en ninguna dimensión de autoestima entre estudiantes masculinos y femeninos. Datos específicos incluyen "Si Mismo General" (Masculino: Media de rangos = 150.94, Femenino: Media de rangos = 150.01;  $U = 11148.00$ ,  $p = 0.925$ ) y "Social" (Masculino: Media de rangos = 149.90, Femenino: Media de rangos = 151.17;  $U = 11123.50$ ,  $p = 0.898$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H3. La considerable variabilidad en los niveles de autoestima dentro de cada grupo también influyó en esta conclusión. Los resultados obtenidos por nivel de autoestima según sexo son muy similares con respecto a la media, esta información podría inferir que, al menos en esta población específica de estudiantes universitarios, factores relacionados con el género no están influyendo de manera significativa en la autoestima. Sin embargo, es importante recordar que la autoestima es una construcción psicológica compleja que puede estar influenciada por una amplia gama de factores, y los resultados pueden variar en función de la población y el contexto. En este caso, la variabilidad en los niveles de autoestima dentro de cada grupo de género sugiere que otros factores individuales o contextuales pueden estar desempeñando un papel más importante en la autoestima de estos estudiantes que el género en sí. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Iglesias y Mineto (2022), quienes, al investigar la relación entre

adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes, tampoco encontraron diferencias significativas de autoestima según sexo.

La H4, que exploraba diferencias en los niveles de adicción a las redes sociales según el sexo, también se evaluó mediante pruebas de U de Mann-Whitney (ver tabla 16). Los resultados mostraron diferencias sutiles, pero no significativas, en las dimensiones de adicción entre estudiantes masculinos y femeninos. Datos específicos incluyen "Factor I: Obsesión por las Redes Sociales" (Masculino: Media de rangos = 158.91, Femenino: Media de rangos = 141.26;  $U = 9905.50$ ,  $p = 0.080$ ) y "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales" (Masculino: Media de rangos = 145.33, Femenino: Media de rangos = 156.25;  $U = 10401.00$ ,  $p = 0.275$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H4. Si bien la variabilidad dentro de cada grupo es notoria. No es significativa, los resultados obtenidos por el nivel de adicción según sexos son muy similares con respecto a la media, por lo que se puede inferir que factores individuales o contextuales pueden estar desempeñando un papel más influyente en la adicción a las redes sociales que el género en sí. En otras palabras, los resultados indican que la adicción a las redes sociales es una experiencia que varía ampliamente entre los estudiantes, independientemente de si son hombres o mujeres. Este resultado concuerda con la investigación realizada por Collantes y Tobar (2023), quienes tampoco encontraron diferencia significativa en cuanto al sexo en niveles de mayor o menor nivel de adicción a redes sociales.

Por último, con respecto las H5 y H6 para explorar las diferencias en los niveles de autoestima y adicción a redes sociales según grupos de edad en estudiantes universitarios de una institución privada en Lima.

Los resultados de las pruebas de U de Mann-Whitney (ver tabla 17) no evidenciaron diferencias estadísticamente significativas ( $U = 12934.00$ ,  $p = 0.405$ ), sugiriendo que no existen disparidades sustanciales en los niveles de autoestima entre los grupos de edad estudiados. Por

lo tanto, no se apoya la H5 de que existen diferencias significativas en los niveles de autoestima entre los grupos de edad.

Con respecto a la H6, los resultados de las pruebas de U de Mann-Whitney (ver tabla 18) revelaron diferencias estadísticamente significativas en el "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales" ( $U = 9351.50$ ,  $p = 0.022$ ) entre los dos grupos de edad estudiados. Esto indica que existe una variación en los niveles de adicción a las redes sociales entre los estudiantes de 18-21 años y los de 22-28 años. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas en los otros factores ni en la escala general de adicción a las redes sociales. A pesar de esto cómo única dimensión diferente en el Factor III, se encontró diferencias significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según el grupo de edad en estudiantes de una Universidad Privada de Lima, específicamente en el "Factor III: Uso Excesivo de las Redes Sociales". A nivel general de la escala de adicción no se encontraron diferencias significativas por lo que también se rechazaría la hipótesis específica (H6). Estos resultados difieren con la investigación realizada por Cassia (2019), donde al estudiar la relación entre adicción a redes sociales y autoestima, tomó por población comparar jóvenes adultos y adultos mayores, dos grupos diferentes y encontró que el grupo de mayor edad tenía una menor adicción a redes sociales. Los resultados obtenidos también difieren de una investigación realizada por López y Carlos (2022) en contexto español, donde compararon la influencia de las redes sociales y la autoestima en dos generaciones distintas, Z y Millennials, grupos de edades similares a las comparadas en este estudio, en este caso obtuvieron que la generación menor obtuvo resultados de menor autoestima.

Estos hallazgos proporcionan una visión matizada de la relación entre la edad, la autoestima y la adicción a las redes sociales en el contexto universitario.

La etapa de la adolescencia y la juventud adulta, según lo expuesto por Sánchez et al. (2014), conlleva diversos conflictos relacionados con la identidad personal, las preocupaciones

y la percepción que se proyecta hacia el entorno. En este contexto, la constante exposición a las redes sociales puede influir significativamente en la forma en que los individuos se perciben a sí mismos y cómo se comportan. La comparación constante con los demás en las plataformas digitales podría alimentar inseguridades y afectar la autoestima, especialmente durante estas etapas críticas de desarrollo. Por lo tanto, aunque las diferencias significativas no fueron encontradas en los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales entre los grupos de edad estudiados, es fundamental considerar el impacto potencial que estas plataformas pueden tener en la formación de la identidad y el bienestar psicológico de los jóvenes. Es necesario profundizar en la comprensión de estos procesos para desarrollar estrategias de intervención y apoyo adecuadas para esta población vulnerable.

## CAPÍTULO VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1. Conclusiones Generales y Específicas

Como conclusión general se puede afirmar:

Que se ha encontrado una correlación negativa moderada entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima. Esto sugiere que a medida que la adicción a las redes sociales aumenta, la autoestima tiende a disminuir y viceversa.

La muestra utilizada en la investigación mostró un equilibrio relativamente igualitario en términos de género, con una representación adecuada de ambos sexos. Esto fortalece la validez externa de los hallazgos.

Los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales varían significativamente entre los participantes, lo que indica la diversidad de experiencias en estas áreas.

Conclusiones Específicas:

Se acepta la hipótesis H1, que afirmaba que existen variaciones en los niveles de autoestima en estudiantes.

Se acepta la hipótesis H2, que afirmaba que existen variaciones en los niveles de adicción a las redes sociales.

Se rechaza la hipótesis H3, que planteaba la existencia de variaciones sustanciales en los niveles de autoestima según el sexo. Aunque se encontraron diferencias sutiles, estas no fueron estadísticamente significativas.

Del mismo modo, se rechaza la hipótesis H4, que postulaba la existencia de variaciones significativas en los niveles de adicción a las redes sociales según el sexo. Aunque se observaron diferencias leves, no alcanzaron un nivel de significancia estadística.



Se rechaza la hipótesis H5, que planteaba diferencias significativas en los niveles de autoestima entre grupos de edad (18-21 y 22-28 años) en estudiantes universitarios. Los resultados indican una homogeneidad en la autoestima de los participantes, independientemente de su edad.

Se rechaza la hipótesis H6, que sugería variaciones significativas en los niveles de adicción a las redes sociales entre los grupos de edad estudiados. Los datos revelan que no existen diferencias estadísticamente significativas, destacando una mayor propensión a la adicción en el grupo de 18-21 años.

Los resultados respaldan investigaciones previas que también han encontrado una correlación inversa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, tanto en poblaciones adolescentes como universitarias.

Se sugiere que factores individuales o contextuales pueden tener un papel más influyente en la adicción a las redes sociales que el género en sí, dado que la variabilidad en los niveles de adicción fue evidente dentro de cada grupo de género.

Se enfatiza la complejidad de la adicción a las redes sociales como un fenómeno multifacético y se destaca la importancia de considerar el contexto y la población específicos al interpretar estos resultados.

Estos hallazgos contribuyen al entendimiento de cómo las actividades en línea, como el uso de las redes sociales, pueden afectar la percepción de uno mismo y el bienestar psicológico en el entorno digital, lo que tiene implicaciones importantes en el ámbito psicológico y social.

Se subraya la necesidad de futuras investigaciones que exploren en profundidad los factores que influyen en la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, así como la influencia de otros factores contextuales, qué redes sociales se utilizan, la duración del uso de las redes sociales y el propósito de su uso.

## **6.2. Recomendaciones**

Se pueden ofrecer las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones en este campo. En primer lugar, elaborar estudios longitudinales que permitan un seguimiento a lo largo del tiempo para comprender mejor la dinámica entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios. Esto proporcionaría una visión más completa de cómo estos factores se desarrollan y cambian con el tiempo y podrían identificar posibles puntos de intervención temprana.

Además, ampliar la inclusión de otras variables, como la duración diaria del uso de las redes sociales, el propósito del uso (por ejemplo, para fines académicos, sociales o de entretenimiento), ya que estos factores pueden influir en la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima.

Llevar a cabo investigaciones cualitativas para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los estudiantes en relación con su uso de las redes sociales y su autoestima. Esto proporcionaría información cualitativa valiosa que complemente los hallazgos cuantitativos.

En términos de intervención y práctica clínica, los resultados de esta investigación sugieren que es importante considerar el impacto psicológico del uso excesivo de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes. Enfatizar la importancia de la prevención, los profesionales de la salud mental y educadores podrían elaborar estrategias de concienciación y promoción del uso saludable de las redes sociales.

## **Resumen**

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios de una institución privada en Lima, Perú. La metodología fue cuantitativa y diseño descriptivo correlacional. Se utilizó una muestra

representativa de 300 participantes de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales (n = 100), Psicología (n = 100) e Ingeniería (n= 100). Se evaluó con el Inventario De Autoestima de Stanley Coopersmith (1967) adaptado a Lachira (2014) y el Cuestionario De Adicción A Redes Sociales de Ecurra y Salas (2014). Los resultados revelaron una correlación negativa moderada entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, lo que sugiere que un mayor uso de las redes sociales se asocia con una autoestima menos positiva. No hubo diferencia significativa como para concluir que existen variaciones sustanciales en los niveles de autoestima o adicción a las redes sociales según el sexo. La investigación también señaló que la muestra estaba equilibrada en términos de género, fortaleciendo la validez externa de los hallazgos.

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

### **Abstract**

The aim of this study was to determine the relationship between social media addiction and self-esteem in university students from a private institution in Lima, Peru. The methodology employed was quantitative and had a descriptive correlational design. A representative sample of 300 participants was drawn from the faculties of Economics and Business Sciences (n = 100), Psychology (n = 100), and Engineering (n = 100). The assessment tools used were the Self-Esteem Inventory by Stanley Coopersmith (1967), adapted by Lachira (2014), and the Social Media Addiction Questionnaire by Ecurra and Salas (2014). The results revealed a moderate negative correlation between social media addiction and self-esteem, suggesting that increased use of social media is associated with lower self-esteem. There was no significant difference to conclude that there are substantial variations in self-esteem or social media addiction levels based on gender. The research also highlighted that the sample was balanced in terms of gender, strengthening the external validity of the findings.

Keywords: social media addiction, self-esteem, university students.

## Referencias

- American Psychiatric Association. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (5a ed.)*. Arlington, VA: Editorial Médica Panamericana.
- Becoña, Iglesias E., & Cortés Tomás, M. (2016). *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Socidrogalcohol. [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12830/Manual%20de%20adicciones%20para%20psicologos%20especialistas%20en%20psicologia%20clinica%20en%20formacion,%20Elisardo%20Becona,%20Maite%20Cortes,%202011%20\(1\).pdf?sequence=](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12830/Manual%20de%20adicciones%20para%20psicologos%20especialistas%20en%20psicologia%20clinica%20en%20formacion,%20Elisardo%20Becona,%20Maite%20Cortes,%202011%20(1).pdf?sequence=)
- Carrasco, L, G., & Vasquez, T, Y. (2020). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25031/Carrasco%20La%20Rosa%2c%20Gianella%20Milagros-%20Vasquez%20Tafur%2c%20Yudit%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cassia, A, F. (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires*. [Trabajo de Integración Final]. Repositorio institucional UADE. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8379/CASSIATIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cía, A. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 76(4), 210-210.

- CONAJU. (2002). Ley N.º 27802, Ley del Consejo Nacional de la Juventud. Lima, Perú: Congreso de la República.
- Coopersmith, S. (1959). A method for determining types of self-esteem. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), 87–94. doi:10.1037/h0048001
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self esteem*. San Francisco: Fredman & company.
- Corilloclla, T, P., & Granda, S, A. (2014). Situación de la formación de capital humano e investigación en las universidades peruanas. II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC
- Díaz, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Comillas, España] .  
<http://hdl.handle.net/11531/53400>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales+durango+&ots=GvdiaDoqQn&sig=9cSIMJrKLWjrxzFO3TgR1uKPkcv#v=onepage&q=redes%20sociales%20durango&f=false>
- Echeburúa, E. (2018). ¿Cómo y quiénes se hacen adictos a las redes sociales?. *El País*.  
[https://elpais.com/tecnologia/2018/04/06/actualidad/1523003059\\_867092.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/04/06/actualidad/1523003059_867092.html)
- Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.  
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186>
- Enriquez, M, J. C. (2017). *Uso de las Redes Sociales en Internet y Niveles de Autoestima en estudiantes de la Carrera Profesional de computación e informática del Instituto Tecnológico Privado Telesup, año 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios]. Repositorio Institucional UNAMAD.

<https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/231/004-1-6-029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escurra, M., & Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit*, 20 (1), 73-91.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272014000100007&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272014000100007&lng=es&tlng=pt)

Estallo, J. (2001). Usos y abusos de Internet. *Anuario de Psicología*, 32 (2), 95-108. Universitat de Barcelona.

García-Baque, G., & Mejía-Victores, A. (2022). *Influencia en las Redes Sociales en la autoestima de adultos emergentes de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60301/1/TESIS%20FINAL%20GILSON%20GARC%c3%8da%20Y%20ANG%c3%89LICA%20MEJ%c3%8da.pdf>

Gassó, A. (2021). *Sexting amongst a spanish college sample: prevalence, online sexual victimization and psychopathology*. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10803/673746>

Gil, S. (2017). *Sofía Gil nos habla de Pensamientos: «Nuestra mente tiene un papel protagonista en la realidad que vivimos»*. Fambloyant.  
<https://www.editorialflamboyant.com/actualidad/sofia-gil-nos-habla-de-pensamientos-nuestra-mente-tiene-un-papel-protagonista-en-la-realidad-que-vivimos/>

Gutierrez-Apala, M. (2020). *Adicción de Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 15 a 17 años de una unidad educativa particular de la ciudad de La Paz*. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional UMSA.  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24953/T-1276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Herrera, H. M., Pacheco, M. M., Palomar, Lever, J., y Zavala, A., D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002>
- Iglesias, G. A., & Minetto, A. G. (2022). *Adicción a Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de una institución educativa privada de Lima Norte*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30119/Iglesias%20Garcia%2c%20Alisson%20Melisa%20-%20Minetto%20Alcadio%2c%20Gabriela%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lachira, L. (2014). *Risoterapia: intervención de enfermería en el incremento de la autoestima en adultos mayores del club "Mis Años Felices", 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3534/Lachira\\_y1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3534/Lachira_y1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, G. P., & Carlos, G. N. (2022). *Influencia de las Redes Sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials)*. [Trabajo de Fin de Grado de Psicología].  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20autoestima%20de%20dos%20generaciones%20diferentes%20%28Generacion%20Z%20y%20Millennials%29.pdf?sequence=1>
- Martínez, G., & Alfaro, A. (2019). *Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en estudiantes paceños*. *Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 17(17), 83-99.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v17n17/v17n17\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v17n17/v17n17_a06.pdf)

- May, P., & Teik, G. (2023). Self-esteem and Life Satisfaction among University Students. *International journal of academic research in business & social sciences*, 13(1) doi: 10.6007/ijarbss/v13-i1/15763
- Molina, J. (2020). *Fortalecimiento de la autoestima y el autoconcepto en niños de 8 a 10 años para el mejoramiento de su rendimiento académico* [Tesis para optar el título de Licenciatura, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4564/Proyecto%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades investigativas en educación*, 7(3), 1-27. <https://biblat.unam.mx/hevila/Actualidadesinvestigativaseneducacion/2007/vol7/no3/10.pdf>
- Ochoa, F., & Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO (Asunción)*, 9(1):85-92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Peña Benito, P. (s.f.). *Autoestima, amor y felicidad*. Imprimatur. <http://www.libroscatolicos.org/libros/familia/Autoestima.pdf>
- Pillaca, J. (2019). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de lima sur*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/904>
- Portillo-Reyes, V., Ávila-Amaya, J. & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117>



- Prieto, J., & Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción?. *Revista Argentina de clínica psicológica*, XXIV(2), 149-155.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>
- Psicomatrix. (2021, noviembre 15). *Baja autoestima: efecto de la pandemia en adolescentes*. Comunidad Psicomatrix. <https://psicomatrix.cl/blog/baja-autoestima-efecto-de-la-pandemia-en-adolescentes/>
- RD Station. (2023). *Todo lo que necesitas saber de las redes sociales*.  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodrich, P. (2019). Autoestima y ansiedad estado-rasgo en jóvenes universitarios de la ciudad de Lima . [Tesis para optar el título de Licenciado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10295/Rodrich\\_Zegarra\\_Alejandra.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10295/Rodrich_Zegarra_Alejandra.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rodriguez-Garcia, V. (2022). *Autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad privada, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29837/Rodriguez%20Garcia%20c%20Vanessa%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. *Measures package*, 61(52), 18.
- Ruiz, V. & Castillo, M. (2023). *Adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19001>

- Sahagún, M., Martínez, B., Delgado, E. & 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 MD*, 6(4), 285-289. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Visión Universitaria.
- Sánchez, ML., Álvarez, A., Flores, T., Arias, J., & Saucedo, M. (2014). El Reto del Estudiante Universitario ante su Adaptación y Autocuidado como Estrategia para Disminuir Problemas Crónicos Degenerativos. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 2(4). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icsa/n4/e7.html>
- Santana-Barona, E. (2015). *Estudio sobre la adicción juvenil a las redes sociales como problema social y propuesta de concientización en el barrio de la Chala del Cantón Guayaquil, 2014-2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7473/1/Proyecto%20Erika%20I.%20Santana%20Barona.pdf>
- Tarazona, R. (2013). *Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en universitarios*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Universitario PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4619>
- Valdez-Panduro, M. (2021). *Adicción a las Redes Sociales y autoestima en estudiantes de una institución educativa de magdalena del Mar*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1287/Valdez%20Pandro%2C%20Martha%20Nancy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van, J., Jordaan, J., & Esterhuyse, K. (2023). Self-esteem, Interpersonal Communication Competence, and Media and Technology Usage as Predictors of Loneliness Among University Students. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221148379>

Vasquez, L. (2023). Las redes sociales online como medio de comunicación y su utilidad percibida durante la pandemia en la provincia de A Coruña. *Red Marka*, 27(1), 134-153. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9536>

Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, 41(3), 22-31. <https://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf>

Yucra, S. M. (2017). *Inteligencia emocional, autoestima y rendimiento académico en estudiantes de una institución educativa pública de Santiago de Surco*. [Tesis para optar el título de Licenciado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/411/YUCRA%20SERPA%20%20MYRIAM.pdf?sequence=3&isAllowed=yprotocolo-de-evaluacion-e-intervencion-en-autoestima-cpa-uam.pdf>

## **Anexos**

### ***Formato De Consentimiento Informado***

#### **Consentimiento Informado para participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, así como de su rol en ella Como participantes.

La presente investigación es conducida Arianna Iturriaga Llanos y Diego Terrones Alvarado de la Universidad Ricardo Palma. La meta de este estudio es identificar los niveles de autoestima y el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad privada de Lima. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación es este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de la pregunta durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Arianna Iturriaga y Diego Terrones. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es identificar los niveles de autoestima y el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes de una Universidad Privada de Lima.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Arianna Iturriaga al teléfono 950901570.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Arianna Iturriaga al teléfono anteriormente mencionado.

---

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

---

Firma del Participante

---

Fecha