

Universidad de Lima
Facultad de Psicología
Carrera de Psicología



ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Psicología

Valery Maria Ruiz Trelles

Código 20143201

Maria Eugenia Castillo Chirichigno

Código 20150277

Asesor

Fernando Ruiz Dodobara

Lima – Perú

Mayo 2023



**ADDICTION TO SOCIAL NETWORKS AND
SELF-ESTEEM IN UNIVERSITY YOUNG
PEOPLE BETWEEN 18 AND 25 YEARS OLD
IN LIMA METROPOLITANA**

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico con mucho amor a mis padres, Vilio Ruiz y Monica Trelles, quienes me han apoyado no solo desde el inicio de mi carrera, sino durante toda mi vida, recordándome de lo que soy capaz, y confiando en mi y mis habilidades. Gracias por convencerme que puedo lograr todo lo que me proponga, darme ánimos cuando más lo necesité y mostrarme siempre el camino de la superación. Los amo, mi ejemplo de vida, amor y familia son y siempre serán ustedes

Valery Ruiz Trelles

Con muchísimo amor para Francisco Castillo y Carla Chirichigno, mis padres. Gracias por su amor, confianza y apoyo constante, son mi ejemplo de amor más bonito

Maria Eugenia Castillo

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Justificación y Relevancia.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Autoestima	7
2.1.1 Definición.....	7
2.1.2 Aspectos que afectan la autoestima	7
2.1.2.1 Autoestima como necesidad de aprecio	7
2.1.2.2 Autoestima y belleza	8
2.1.3 Importancia autoestima positiva	8
2.1.4 Baja Autoestima	8
2.1.4.1 Manifestaciones de baja autoestima	9
2.1.4.2 Factores que originan baja autoestima	9
2.1.5 La autoestima en jóvenes universitarios	10
2.1.6 Teorías explicativas	11
2.2 Adicción a redes sociales	13
2.2.1 Definición.....	13
2.2.2 Componentes.....	13
2.2.3 Tipos de adicción a redes sociales	14
2.2.4 Signos y síntomas	14
2.2.5 Teorías explicativas	15
2.2.5.1 Rasgos de personalidad	15
2.2.5.2 Diferencias por sexo	15
2.2.5.3 Teoría Cognitiva Conductual	16
2.2.5.4 Teoría del autodesprecio	17
2.2.5.6 Criterios que avalan la adicción a las redes sociales.....	17

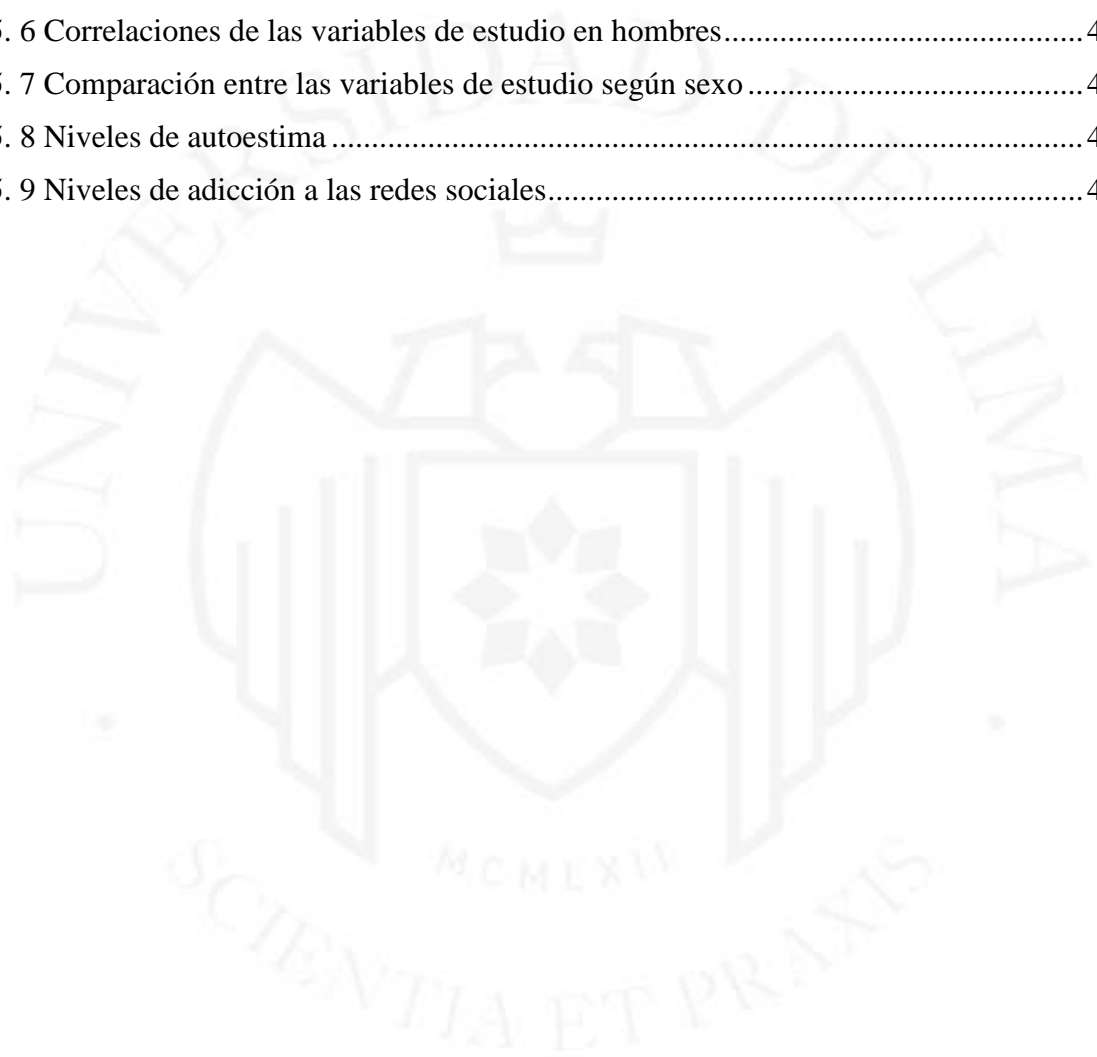
2.2.6 Factores que promueven la adicción a redes sociales	20
2.2.7 Consecuencias negativas de la adicción a redes sociales	20
2.2.8 La adicción en universitarios	21
2.3 Estrategias para mejorar la autoestima y trabajar la adicción	22
2.4 Relación de la autoestima y adicción a redes	22
CAPÍTULO III: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE VARIABLES.	25
3.1 Objetivo(s).....	25
3.1.1 Objetivo general	25
3.1.2 Objetivos específicos	25
3.2 Hipótesis	25
3.2.1 Hipótesis General	25
3.2.2 Hipótesis Específicas	26
3.3 Definición de Variables	26
3.3.1 Autoestima	26
3.3.1.1 Definición conceptual	26
3.3.1.2 Definición operacional	26
3.3.2 Adicción a redes sociales	26
3.3.2.1 Definición conceptual	26
3.3.2.2 Definición operacional	27
CAPÍTULO IV: MÉTODO	28
4.1 Tipo y Diseño de Investigación	28
4.2 Participantes	28
4.2.1 Técnicas de Recolección de datos	29
4.2.1.1 Ficha sociodemográfica	30
4.2.1.2 Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6).....	30
4.2.1.3 Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE).....	32
4.3 Procedimiento de recolección de datos	35
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	36
5.1 Estadísticos descriptivos	37
5.2 Pruebas de normalidad	38
5.3 Estadísticos inferenciales	39
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	43

CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

5.1 Análisis descriptivos de la autoestima y sus dimensiones.....	37
5.2 Análisis descriptivos de la variable adicción a las redes sociales.....	38
5.3 Shapiro Wilk de las variables de estudio	38
5.4 Correlaciones de las variables de estudio	39
5.5 Correlaciones de las variables de estudio en mujeres.....	40
5.6 Correlaciones de las variables de estudio en hombres.....	40
5.7 Comparación entre las variables de estudio según sexo	41
5.8 Niveles de autoestima	42
5.9 Niveles de adicción a las redes sociales.....	42



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Protocolos de evaluación de los instrumentos (test digitados en Google) ..	67
Anexo 2: Ficha Sociodemográfica	67
Anexo 3: Escala de Autoestima de Rosenberg	68
Anexo 4: Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS-6).....	69
Anexo 5: Solicitud permiso Cuestionario Adicción a las Redes sociales (Original y Versión corta).....	70
Anexo 6: Consentimiento informado	71
Anexo 7: Libro de Códigos	73
Anexo 8: Sintaxis	77
Anexo 9: Tablas Psicométricas	80
Anexo 10: Gráficos de la Prueba de Normalidad	90
Anexo 11: Gráficos de Correlación entre las Variables	94
Anexo 12: Gráficos de Objetivos Comparativos	96
Anexo 13: Gráficos de los Niveles de las Variables	97
Anexo 14: Base de Datos Prueba Piloto	98

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad identificar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana. Asimismo, tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y es de tipo transversal, con un tamaño de muestra de 195 participantes, quienes fueron evaluados de manera virtual con el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS-6) y la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE). Como resultado se obtuvo una correlación negativa (-.34) que es estadísticamente significativa ($<.001$) y con intensidad débil. Asimismo, al utilizar el estadístico Rank Biserial Correlation como medida del tamaño de efecto, se obtuvo un valor de .1156, el cual se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20). Además, con respecto a la diferencia entre géneros, se encontró que los hombres presentaron una mayor autoestima en comparación con las mujeres y las mujeres presentaron mayores niveles de adicción a las redes sociales. Se discuten las posibles causas de los resultados obtenidos en las siguientes páginas.

Palabras clave: *autoestima, adicción a redes sociales, jóvenes universitarios, Lima Metropolitana.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the relationship between the addiction to social media networks and the self-esteem of university students between the ages of 18 and 25 in Metropolitan Lima. This study was done using a quantitative approach, a non-experimental design and it is a cross-sectional type, with a sample size of 195 students, who were virtually evaluated with the Social Network Addiction Questionnaire (ARS-6) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE). The result was a negative correlation (-.34), which is statistically significant ($<.001$) with weak intensity. By using the Rank Biserial Correlation statistic as a measure of the effect size, a value of .1156 was obtained, which is below the minimum necessary (.20). Furthermore, when considering gender within the sample size, it was found that men showed higher level of self-esteem than women. It was also observed that a woman had a higher level of addiction to social media networks. The possible causes of the results obtained are discussed in the next pages.

Keywords: *self-esteem, addiction to social networks, university students, Metropolitan Lima.*

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Según reportes de la Score, empresa de Investigación en Red Social, Latinoamérica es el continente donde se hace un mayor uso de redes sociales llegando a 160 millones de usuarios con 9.2 horas promedio de uso al mes, dichas estadísticas muestran la popularidad que han ganado las redes sociales, las cuales se han desarrollado de una manera muy rápida en un corto tiempo, afectando tanto de manera positiva como negativa la vida de las personas (Sahagún, et al., 2015). Estudios muestran que la población más joven es la más vulnerable a los efectos negativos del Internet, debido a que la búsqueda de constantes novedades y curiosidad de la propia edad los vuelve más propensos a desarrollar problemas adictivos (Sahagún, et al., 2015).

Según Vilaplana, et al. (2019) en el año 2016, 3.419 mil millones de personas tenían acceso a internet a nivel mundial y dicha cifra ha aumentado hasta alcanzar los 4.388 mil millones de personas (We Are Social, 2016; We Are Social, 2019), esto demuestra que hoy en día, las personas tienen más facilidad de acceso a internet, así como también, a las redes sociales, ya que, en el año 2016 el número de personas que usaban redes sociales era de 2.307 millones de personas y esta cifra ha crecido hasta alcanzar los 3.484 mil millones en el año 2019 (Vilaplana, et al., 2019). Además, a partir de la pandemia, se dio un incremento del 10% en los usuarios de Instagram, llegando en el ultimo trimestre del 2020 a 111 millones de usuarios (We Are Social, 2020 cómo se cito en Barros, et al., 2020)

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, lo cual ha traído consigo posibilidades de aplicación que han sido de gran utilidad en la vida de las personas en todos los niveles, por lo que, visto por esa perspectiva, tiene efectos beneficiosos y positivos. Sin embargo, cuando existe un uso desregulado, trae consigo riesgos que pueden generar problemas en los usuarios. Estos dependen de la forma en que se utilizan las redes sociales, de las personas que las usan y de los motivos para usarlas (Escrura y Salas, 2014).

Las adicciones psicológicas se caracterizan por ser comportamientos que se dan de una manera repetitiva y que en un primer momento son placenteros, no obstante, cuando se convierten en hábito suelen generar estados de necesidad, los cuales no pueden ser controlados. Para reducir dicha ansiedad las personas desarrollan el comportamiento adictivo; produciéndose no por placer a la actividad misma, sino para disminuir los niveles de ansiedad que produce el no ejecutarlo, por lo que esto se convierte en un círculo vicioso donde se desarrollan las adicciones. Estos mecanismos en los cuales la persona repite la conducta y siente placer y al no ejecutarla siente displacer permite entender el fenómeno de la adicción en toda regla, por lo que, la única diferencia que podría existir entre adicciones es la presencia o ausencia de sustancias (Escurra y Salas, 2014).

Debido a la información encontrada se puede decir que una de las problemáticas presentes es que las cifras con relación al uso de internet y redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad sigue en aumento, sobre todo en el contexto de la pandemia de COVID-19, pues si antes del aislamiento social las personas solían prestar bastante atención a sus pantallas de smartphones, ahora esto ocurre mucho más (Organización Panamericana de la Salud, 2020), incrementando las medias del uso problemático de tecnologías entre 0.46 y 1.46 (Ariza, et al., 2021).; lo cual no necesariamente es un aspecto negativo, pero que, sin embargo, al no existir un control sobre este uso, puede producir daños en la salud mental de los usuarios que lleguen a convertir este pasatiempo en una adicción, afectando diferentes aspectos, entre ellos la autoestima y asociándose con la depresión, déficits atencionales, insomnio, disminución de rendimiento académico, entre otros (Arab y Díaz, 2015).

Para Rosenberg (1996), la autoestima es la forma de comportarse que tiene cada individuo, sea esta de manera negativa o positiva, con referencia a sí mismo, y esta forma de comportamiento va a influenciar también en cómo se va desarrollando la misma. Para Undurraga (1998), la autoestima hace referencia a la confianza en uno mismo, es decir, en nuestras capacidades, y está compuesta por dos componentes. El primero es la valía personal, que se refiere al valor que la misma persona se da de manera positiva o negativa, y donde están incluidas emociones y actitudes de sí mismo; mientras que el segundo es el sentimiento de capacidad personal, que quiere decir la posibilidad que tiene la persona de poder llevar a cabo sus metas y objetivos de manera exitosa (Silva, 2019).

En base al estudio que realizaron Portillo, Ávila y Capps (2021) realizado en México a 100 estudiantes universitarios, se encontró que mientras mayor era el uso de las redes

sociales, los niveles de autoestima de los estudiantes eran más bajos y más altos los niveles de ansiedad. En la misma línea, según el estudio de Kağan Kırçaburun (2016) con adolescentes de Turquía, existen relaciones significativas entre depresión, autoestima, uso diario de internet y adicción a las redes sociales, entre estas se puede rescatar que la depresión se asoció negativa pero moderadamente con la autoestima y se correlacionó positiva pero débilmente con el uso diario de internet y la adicción a las redes sociales. Estos resultados arrojados coinciden con el estudio de Kumar y Mondal (2018) de la India, quienes afirman que la ansiedad, la sensibilidad interpersonal y la depresión se correlacionan con la adicción a internet, así como también se encontró que la baja autoestima de los estudiantes, quienes participaron en su estudio, se asocia con posibles usuarios de internet. Asimismo, en un estudio realizado en México a un grupo de jóvenes entre 15 y 19 años, se encontró que en el 62.7% predominaban problemas de autoestima y que un 66.7% presentaban adicción a internet (Sahagún, et al., 2015).

A partir de esta revisión bibliográfica, es importante resaltar la importancia de reconocer el impacto que puede tener la adicción de las redes sociales en los usuarios, sobre todo en épocas y contextos donde cada vez se incrementan más el uso y aparición de nuevas plataformas. Según Challco, et al. (2016), en una encuesta de opinión pública la tasa de usuarios de internet en Perú se ha incrementado razonablemente desde el 2000 presentándose un 9.7% hasta el año 2011, año en el que incrementó a un 34.3%; cabe resaltar que la mayoría de estos usuarios son adolescentes y jóvenes. Según otra encuesta que realizó IPSOS en el año 2014 se encontró que en el Perú existen 11'412,000 millones de usuarios de internet, siendo el 37% de toda la población peruana; además, el 83% de ellos forma parte de alguna red social, y refieren que el 99% de la población urbana entre 8 y 70 años tiene una cuenta en Facebook, de los cuales más del 50% son jóvenes adultos que tienen entre 18 y 35 años. Finalmente, en un estudio realizado en la ciudad de Lima se encontró que los jóvenes de 16 años a más que obtuvieron resultados bajos en autoestima puntuaron alto en adicción a redes sociales (Salcedo, 2016).

A medida que se ha ido investigando sobre el presente tema, se ha llegado a la conclusión que la edad de la población de esta investigación (jóvenes entre 18 y 25 años) no suele ser punto de interés para los investigadores, puesto que la mayoría de los artículos encontrados se centran en adolescentes.

Por ejemplo, investigaciones como la de Correa y Díaz (2020) la cual buscó determinar la adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de Cajamarca, así

como también los niveles de dichas variables y la relación entre ellas; la de Molina y Toledo (2014), la cual evaluó la influencia de las redes sociales en el área social, personal, familiar y académica de los jóvenes; la de Sahagún, et al.(2015), que analizó la relación entre la adicción a redes sociales y problemas de autoestima en jóvenes entre 15 y 19 años en México; la de Pawar y Shah (2019) que investigó la adicción a las redes sociales en estudiantes adolescentes y asoció dichos resultados con estudios previos, los cuales arrojaron que la ansiedad, depresión, soledad, timidez y aburrimiento son variables que se asocian directamente con las personas que usan excesivamente las redes sociales; por último, la de Chalco, et al. (2016), la cual determinó, en estudiantes de últimos años de colegios de Lima, la relación entre la adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol.

Estas investigaciones se centran en adolescentes menores de 19 años, en contraposición se encontraron muy pocas que se refieren a la edad en la que se centra la presente investigación.

Por ejemplo, la investigación de Köse y Doğan (2018), la cual comenta que las redes sociales están teniendo un mayor impacto en las formas de vida, comunicación, lenguaje, intereses y psicología de las personas; o la investigación de Kumar y Mondal (2018), la cual busca explorar el uso de Internet y su relación con la psicopatología y la autoestima entre estudiantes universitarios, sostiene que, en la actualidad, el incremento del uso de internet está trayendo cambios en los estados de ánimo y en la incapacidad para controlar el tiempo que se pasa en él, además la presencia de síntomas de abstinencia cuando no se está involucrado en las redes, el declive de la vida social, consecuencias en el área laboral y académico, y además, afecta el autoestima de los estudiantes.

Por otro lado, la mayoría de las investigaciones encontradas suelen ser de distintos países, más no se centran en el contexto peruano, lo cual conlleva a dificultades en la toma de decisiones correctas, puesto que no se están tomando en cuenta aspectos característicos de nuestro país.

En este sentido, mediante el presente estudio se desea conocer más sobre la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de jóvenes entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana, quienes se encuentran diariamente expuestos a estas plataformas en crecimiento, para así poder conocer y generar indicadores y evidencia

empírica que sustente la relación entre ambas variables en nuestro contexto nacional, y sirva como herramienta para generar estrategias de intervención en relación al tema.

A raíz de lo explicado surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana?

1.2 Justificación y Relevancia

En primer lugar, el presente estudio es relevante a nivel teórico, ya que existen pocas investigaciones sobre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes en Perú, además, la mayoría de las investigaciones encontradas fueron del extranjero, tales como la de Köse y Doğan en el año 2019 en Turquía o la investigación que realizaron García y Puerta-Cortés en el año 2020 en Colombia. Debido a ello, se considera que el presente estudio será de utilidad, ya que se realiza en el contexto peruano, lo cual va a permitir tomar decisiones adecuadas en base a las características de nuestra población. Asimismo,

Asimismo, es relevante profundizar en el tema no solo por la escasez de estudios que vinculan las variables a investigar, sino también debido a la situación en la que nos encontramos hoy en día, en la que la pandemia del COVID-19 está afectando las rutinas y estilo de vida de todas las personas. Según un artículo publicado por la Organización Panamericana de la Salud (2020), durante la pandemia se ha dado un aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de personas de todos los grupos etarios y segmentos de la sociedad, y afirman que “este hábito aumentó considerablemente” (Organización Panamericana de la Salud, 2020). Asimismo, en un informe realizado por App Annie, una empresa que brinda información sobre el mercado de aplicaciones (About App Annie, 2019), se demostró que el tiempo que le hemos dedicado a las redes sociales han aumentado en un 20% durante entre enero y marzo del 2020 y comentan que las aplicaciones de redes sociales son las que han registrado un mayor uso y “engagement” (Vives, 2020), lo cual viene a ser preocupante e incrementa la importancia de este estudio, puesto que, como ya hemos mencionado anteriormente, un estudio que se realizó en Corea mostró que la depresión incrementa y la autoestima disminuye cuando aumenta el uso de internet (Köse & Doğan, 2018).

Por otro lado, es relevante a nivel práctico, puesto que servirá para generar indicadores y evidencia empírica en jóvenes peruanos que sustente esta relación entre las

variables establecidas y sirva como recurso para generar estrategias de acción realistas que puedan implementarse cuando se aborden a poblaciones de las edades establecidas en el estudio.

Asimismo, encontramos una justificación metodológica, ya que los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad deseados, por lo que las conclusiones contribuirán a la generación de conocimiento (Hernández y Mendoza, 2018).

La principal contribución de esta investigación será conocer cómo se encuentra la población peruana con relación a estas variables, para así poder generar evidencia empírica que sustente lo planteado en la investigación, de manera que se puedan realizar estrategias que permitan mejorar el manejo del uso del tiempo en redes sociales de los jóvenes y, por ende, favorecer también su autoestima.

Por tanto, con la presente investigación se busca evidenciar que sí existe una relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los jóvenes peruanos, y que, en la actualidad, el incremento del uso de internet y de redes sociales, está provocando cambios en los estados de ánimo y en la incapacidad para controlar el tiempo que se pasa en él, lo cual está provocando consecuencias negativas como declive de la vida social y problemas de autoestima en los estudiantes (Kumar & Mondal, 2018).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Autoestima

2.1.1 Definición

Algunos autores consideran que la autoestima es un constructo hipotético que representa el valor que las personas se atribuyen o que creen que los demás les atribuyen (Ortega, Mínguez y Rodes, 2001). Según Sesento y Lucio (2018), por ejemplo, es el valor que un individuo se atribuye a sí mismo y a sus capacidades.

Según Rojas (2007), para algunos psicólogos y psiquiatras, la autoestima se refiere a una respuesta emocional que se da de forma automática de aprecio o rechazo hacia una misma persona. Para otros, se trata del resultado de las constantes evaluaciones que se hace uno mismo sobre sus propias cualidades. Para el mismo autor, la autoestima incluye lo previamente mencionado, es decir, se refiere al sentimiento, agradable o desagradable, que resulta de la valoración que se hace de uno mismo. Dicha valoración se basa en la propia percepción, positiva o negativa, de las partes que conforman nuestra persona y nuestra vida, las cuales son seleccionadas porque se consideran relevantes.

2.1.2 Aspectos que afectan la autoestima

2.1.2.1 Autoestima como necesidad de aprecio y aceptación

Vivimos en un mundo en el cual los medios de comunicación tienen muchísimo impacto en la sociedad, las formas en las que venden sus productos llegan a perjudicar, especialmente, a un gran número de jóvenes, ya que genera que la sociedad imponga distintas imágenes que las personas tienen que seguir para ser “aceptadas” dentro de ella. Debido a la importancia que se les atribuye a los cánones de belleza y el seguir estereotipos mostrados por los medios, hace que se vea afectada tanto la autoestima de las personas como a la relación con su entorno (Sesento y Lucio, 2018).

Para Simkin, Etchezahar y Ungaretti (2012) se le atribuye mucha responsabilidad a la aceptación social en la construcción de una alta autoestima, esto como consecuencia del compañerismo y de la posibilidad de percibir éxito y autoeficacia. Así como también, es

un componente de la autoestima sana, la autoaceptación incondicional, la cual, según varios enfoques supone dejar de juzgarse a uno mismo y aceptarse de una manera amable, con cariño y respeto como se mostraría con un amigo cercano (Roca, 2013).

2.1.2.2 Autoestima y belleza

La belleza se refiere a ciertas características que son consideradas por la sociedad como atractivas, agradables, deseables y bonitas. La belleza en una figura femenina es constantemente modificada y la percepción de ésta se va moldeando, dependiendo del contexto en el que la persona se encuentre. En la actualidad las normas de belleza se encuentran en la juventud ya que, por ejemplo, en México la mayor parte de la población está conformada por jóvenes de entre 15 y 20 años (8.58% hombres y 8.64% mujeres), quienes junto a las celebridades y artistas influyen en las tendencias a través de medios como el internet, la televisión y las redes sociales (INEGI, 2014 como se citó en Sesento y Lucio, 2018).

2.1.3 Importancia autoestima positiva

La autoestima positiva se caracteriza por la confianza que tienen las personas en sí mismas para la resolución de los conflictos. Asimismo, incluso si otras personas no están de acuerdo con sus valores, son capaces de defenderse y sentirse igual de dignos que los demás, y son conscientes de lo que significan para la sociedad. (Alonso, 2017).

Tener una autoestima adecuada ayuda a que las personas crean que son importantes, se muestren más creativas, independientes e incluso, responsables ante las otras personas y ante ellos mismos (Panesso y Arango, 2017). Asimismo, para Bongiorno (2015), la autoestima se relaciona con la habilidad que tienen las personas para autoevaluarse y auto valorarse, es por esto por lo que, para que una persona alcance un buen nivel de autoestima es importante que se valore a sí mismo, de manera adecuada, que sepa quién es y lo aprecie. Además, el mismo autor plantea que cuando la autoestima tiene un nivel mayor, las personas suelen tener una mayor confianza con relación a cuánto vale como individuo, y, por ende, tendrá una imagen más positiva para elaborar de sí mismo, lo que a su vez le permitirá desarrollar de manera óptima diferentes áreas y fortalezas en su vida.

2.1.4 Baja autoestima

La baja autoestima se caracteriza por dudar ante el miedo de cometer errores, puesto que existe la presencia de una constante autocrítica e insatisfacción, lo que lleva a la persona a su vez, a tener una actitud estricta hacia cada comportamiento, es decir, a ser perfeccionista. Además, presenta una necesidad urgente de agradar a los demás y de amplificar cada error cometido (Alonso, 2017). Asimismo, esta se caracteriza por la mínima capacidad que presentan las personas para poder hacer frente a las dificultades que les presenta la vida, además, su humor puede disminuir cuando se presentan momentos complicados y es difícil para ellos asumirlo, debido a que no cuentan con la confianza suficiente en sus capacidades (Panesso y Arango, 2017). Por otro lado, el mismo autor menciona que son reconocidos por la evitación que suelen tener ante los compromisos y responsabilidades, además de su tendencia a la tristeza, preocupación e inseguridad, sumado a sentimientos de culpa e inferioridad, con una gran cantidad de autocríticas destructivas.

2.1.4.1 Manifestaciones de baja autoestima

Las personas que tienen baja autoestima se caracterizan por tener escasas capacidades para enfrentar problemas, su estado de ánimo disminuye fácilmente por situaciones complicadas y es por ello por lo que se les dificulta aceptarlas, pues no tienen confianza en ellos mismos para hacerlo. Dichas personas suelen estar tristes, preocupados, inseguros, tienden a tener muchas autocríticas y pocas habilidades sociales, así como también, presentan sentimientos de culpa o de inferioridad, asimismo, evitan tener compromisos y nuevas responsabilidades (Panesso y Arango, 2017).

Las personas con baja autoestima prefieren usar las redes sociales para alejarse de las evaluaciones negativas y el estrés de las relaciones interpersonales de la vida real. La baja autoestima sirve como un indicador de la preferencia por la interacción social por modalidad virtual y predice el desarrollo del uso problemático de las redes sociales (Lee & Cheung, 2014).

2.1.4.2 Factores que originan baja autoestima

La autoestima puede disminuir debido múltiples sucesos que guarden relación con la familia, la escuela, la sociedad de la persona y depende, también, del nivel de sensibilidad

de esta, por ejemplo, a las personas sensibles, les puede afectar en gran medida un gesto desagradable, un incidente en la familia o entre amigos o una crítica, lo cual va a afectar, a su vez, la autoestima de dicha persona (Acosta y Hernández, 2004).

En base a lo previamente mencionado, se sabe que las adicciones pueden llegar a ser una de las causas de la baja autoestima, es por ello por lo que, según Lee y Cheung (2014), gran cantidad de investigadores que se han interesado en estudiar la relación entre el uso de Internet y el bienestar psicológico sostienen que el uso excesivo del mismo es perjudicial para el bienestar psicológico, el cual incluye la autoestima.

Con relación a las consecuencias que se pueden presentar a partir de una baja autoestima, existen varias investigaciones que sugieren que las personas con baja autoestima tienen una mayor disposición a sufrir depresión (Kırcaburun, 2016). Asimismo, la baja autoestima se relaciona con variables como insomnio, depresión, hipertensión, trastornos alimenticios, e incluso, autolesiones (Baja autoestima: causa y consecuencias, 2020). Este mismo artículo comenta que la falta de satisfacción y la frustración con relación a nuestra propia persona puede afectar de manera negativa nuestro sueño, además de hacer a las personas pensar que no son capaces de lograr nada, por lo que no merecen la felicidad en sus vidas.

2.1.5. La autoestima en jóvenes universitarios

Existe un mayor porcentaje de universitarios que tienen una autoestima alta, seguros de sí mismos y cuentan con capacidad de reconocer sus logros y admitir sus errores (Gamarra, et al., 2010). Esto se confirma en el estudio de Smedema y Barahona (2018), que tuvo como objetivo encontrar el grado de asociación entre la autoestima y el sentido de vida en 106 jóvenes universitarios de entre 18 y 26 años de España, encontraron que 90 de ellos tenían una autoestima alta y sólo 16 de ellos tenían autoestima baja. Lo mismo sucedió en el estudio de Camacho y Vera (2019), quienes buscaron determinar niveles de autoestima en 78 estudiantes de medicina en Paraguay de entre 19 y 24 años y encontraron que el 35% tenían una autoestima elevada y el 24% una baja, y en el de Alonso, et al., (2007), donde encontraron que los universitarios en España tenían una adecuada autoestima y capacidad de solucionar conflictos.

De lo contrario, existen otros autores como González, et al. (2003), quienes plantean que los jóvenes entre 18 y 22 años se consideran a sí mismos como perdedores,

inseguros y fracasados, por lo que suelen tener una baja autoestima o como Gamarra, et, al (2010) quienes realizaron un estudio con el fin de determinar el nivel de estilo de vida y su relación con nivel de autoestima y apoyo social en jóvenes universitarios y encontraron que el 45.59% de estudiantes tenía un nivel medio de autoestima y un 21.32% un nivel bajo. Por otra parte, hay otros autores que no encuentran diferencias significativas, como el realizado por Gonzales y Guevara (2016).

Por otro lado, Salvador, García y De La Fuente (2010), en un estudio que realizaron en España, teniendo como muestra a 740 estudiantes de la Universidad de Almería, analizaron la relación entre autoestima y satisfacción con la imagen corporal, donde se encontró que los hombres presentan una mayor autoestima que las mujeres, lo cual se confirma en el estudio realizado por Moreno y Marrero (2015) donde participaron 1,403 adultos de entre 17 y 78 años en México y se tuvo como finalidad analizar la relación del optimismo y la autoestima con el bienestar subjetivo y psicológico en base al género y los resultados demostraron que los hombres puntuaban más alto en optimismo y autoestima, en comparación con las mujeres. Además, se toma en cuenta el estudio que realizaron Lazarevich, et al. (2013) a 459 estudiantes de zonas rurales de México en el 2009, donde las mujeres mostraron tener una menor autoestima que los hombres. Sin embargo, existen otros resultados como el de Rodrich (2019), quien plantea que los resultados de su estudio entre autoestima y sexo no brindaron ninguna diferencia que sea estadísticamente significativa. En esa misma línea, se consideró el estudio de Casullo y Góngora (2009) quienes encontraron que no existen diferencias significativas en las puntuaciones por género en la escala de Autoestima de Rosenberg aplicada a participantes en Argentina. Por último, el estudio de Carrasco y Vasquez (2020) quienes plantean que existe una mejor autoestima en las mujeres a comparación de los varones, según su estudio realizado en Lima, Perú. Así como también, el estudio Salcedo (2016), quien sostiene que la autoestima promedio en hombres es de 63.32, mientras que en el caso de estudiantes mujeres el promedio es 67.76, obteniendo mejores resultados de autoestima en comparación con los varones.

2.1.6 Teorías explicativas

Bonet (1997) afirma la existencia de dos tipos de autoestima, una relacionada con la aceptación recibida y la otra, con la aceptación propia. Esto quiere decir que, si una persona cuenta con una autoestima propia elevada, no va a afectarle mucho el contenido

de las redes sociales, de lo contrario, si la autoestima predominante es la relacionada a la aceptación, el usuario buscará recibir afecto, atención y sobre todo, aceptación (como se citó en Alonso, 2017).

Para Maslow, quien fue uno de los impulsores de la psicología humanista, la autoestima puede ser considerada como una teoría sobre la autorrealización. Él afirma que todos los seres humanos poseemos una naturaleza interna: las necesidades humanas, entre las cuales se puede encontrar la vida, inmunidad, seguridad, pertenencia, afecto, respeto, autoestima y autorrealización (Villalobos, 2019), las cuales permiten la motivación en las personas. Es así como, enfocándonos en la necesidad de estima en la teoría de la motivación humana de Maslow, podemos referirnos a la necesidad que tiene toda persona de una buena valoración de sí mismos, lo cual implica también la estima de otros (Quintero, 2007).

Asimismo, Carl Rogers y su teoría humanista, plantea que la raíz de los problemas de una gran cantidad de personas es el desprecio que tienen hacia su persona, así como el considerarse como un ser sin valor que no merecen ser amados. Esto se explica ya que, al pensar de esta forma sobre ellos mismos, existe una mayor probabilidad de que el tiempo que ocupen en las redes sociales y la exposición a las comparaciones los afecte negativamente, puesto que buscarán sentir que merecen recibir amor por parte de los demás (Villalobos, 2019).

Según Rogers, la autorrealización es la tendencia que tiene el ser humano a desarrollar su potencial y capacidad, lo cual permite a su vez sentirse satisfecho y bien consigo mismo (Roca, 2013). Para lograr esto se necesitan condiciones interpersonales facilitadoras, tales como la aceptación incondicional (aprecio, respeto y atención a otros), empatía y autenticidad, que es transmitida a los demás siendo coherente en nuestras palabras y acciones. Todo esto facilita que la persona pueda aceptar y reconocer sus propios sentimientos, impulsos y deseos, logrando conocerse y ser fiel a su persona, lo que ayuda a la autoestima y, por ende, a la autorrealización (Roca, 2013).

Finalmente, cabe resaltar que la autorrealización óptima implica conseguir una adecuada autoestima o autoestima positiva, y una vez logrado esto la persona será capaz de: comunicarse con uno mismo y los demás de manera auténtica, conectarse con la globalidad de sus sentimientos, no permitir que sus conductas dependan de lo que la otra persona espera, aceptarse y aceptar a los demás, aceptar que todos estamos en constante

cambio, elegir metas auténticas y no confundirlas con externas, y finalmente, trabajar en lograr esas metas (Roca, 2013).

Tanto Maslow como Rogers, consideran a la autoestima como parte de y como un aspecto fundamental en el logro de la autorrealización, ya que, como menciona Maslow, cuando se cumple con la pirámide, la persona se siente aceptada, aprobada y digna de ser valorada, y esto se da debido a que los sentimientos asociados a las situaciones de éxito por las que la persona pase permitirán que se modifique de manera positiva las percepciones que se tiene de sí mismo; mientras que, de lo contrario, si una persona fracasa en algún aspecto de su vida, su autoestima se vería amenazada (Benítez, 2015).

2.2 Adicción a redes sociales

2.2.1 Definición

En la antigüedad, el término “adicción” solo se relacionaba con el abuso de sustancias y drogas, por lo que solo se hacía referencia a drogodependencia o toxicomanía; no obstante, con el paso del tiempo esto ha experimentado cambios fundamentales que han permitido que actualmente, el término adicción puede estar directamente relacionado a sustancias (drogas), o a comportamientos que cambien de forma radical la vida de las personas; en ambos casos se consideran bajo el término trastorno adictivo. No obstante, Cholán y Valderrama (2017) plantean que, cuando nos referimos a la adicción a las redes sociales, no existe una categoría diagnóstica en los manuales DSM -IV o CIE-10, pero esta adicción ha sido conceptualizada en los campos social, clínico y científico, por lo que se puede decir que una enfermedad con características similares es el trastorno por dependencia de sustancias, siendo la presencia de sustancias la única diferencia, pues en estos casos se trata de una actividad.

2.2.2 Componentes

El Inventario de Adicción al Ejercicio evalúa los seis síntomas característicos de la conducta adictiva: prominencia, tolerancia, cambios de humor, conflicto, problemas de abstinencia y recaída y, cualquier comportamiento que presente estos criterios puede ser considerado como adicción (Rosenberg & Feder, 2014). Si bien es cierto, la adicción psicológica se considera como no química, posee los mismos síntomas que cualquier otra

adicción (Gavilanes, 2015). Según Rosenberg y Feder (2014), la prominencia sucede cuando las redes sociales manejan la vida de las personas y se convierten en una parte muy importante de la misma; por otro lado, la tolerancia se presenta cuando los usuarios de las plataformas de red social aumentan gradualmente su uso con la finalidad de modificar cómo se sienten. Asimismo, con relación a los cambios de humor, estos ocurren si las redes sociales son utilizadas como una escapatoria ante el estrés y la ansiedad. Los problemas relacionados a la abstinencia se presentan cuando una persona se estresa y se siente infeliz al no poder ingresar a las redes sociales, lo cual llega a convertirse en un problema mayor cuando las personas prefieren usar sus redes en vez de pasar tiempo con personas de manera presencial, o realizar algún otro pasatiempo. Finalmente, según el mismo autor, cuando una persona busca disminuir el uso de las redes sociales, pero no lo logra, se produce una recaída.

2.2.3 Tipos de adicción a redes sociales

Existen cinco tipos de adicción a las redes sociales. En primer lugar se encuentra la adicción a la computadora, la cual incluye los videojuegos; en segundo lugar, está la sobrecarga de información, la cual hace referencia a la adicción a navegar en internet; en tercer lugar están las compulsiones de la red, que se refiere a los juegos online o incluso, a la adicción a las compras en línea; en cuarto lugar, se encuentra la adicción ciber-sexual, refiriéndose a la pornografía o la adicción al sexo en línea; y, finalmente, la adicción a las relaciones cibernéticas, es decir, como su propio nombre lo dice, se refiere a las personas que son adictas a tener relaciones online (Basem, 2018).

2.2.4 Signos y síntomas

Los principales síntomas se dividen en cinco. En primer lugar está la pérdida de control, puesto que se da un aumento considerable en la frecuencia de conexión y utilización de las redes para diferentes situaciones (equivalente a la tolerancia en el caso de la drogodependencia); en segundo lugar está el malestar clínicamente significativo, el cual se presente al no poder conectarse a las redes sociales o incluso, al no poder conectarse durante un periodo de tiempo determinado (equivalente al síndrome de abstinencia en el caso de la drogodependencia); en tercer lugar, se encuentra el uso excesivo de tiempo en las redes sociales; en cuarto lugar está la interferencia con otras actividades como las

dinámicas familiares, o las salidas con amigos, o incluso, la ausencia de tiempo para realizar sus actividades favoritas, sea leer, cantar, bailar; y finalmente, está la conducta de seguir utilizando las redes sociales aun sabiendo que son perjudiciales tanto para la persona misma, su familia, su vida académica, sus relaciones sociales, etc (Cholán & Valderrama, 2017).

2.2.5 Teorías explicativas

2.2.5.1 Rasgos de personalidad

A partir de diferentes investigaciones se llegó a la conclusión que las personas con una personalidad introversa tienen una mayor cantidad de interacciones en la red social Facebook, y, además, se encontró que los introvertidos divulgan más información personal a través de sus páginas, y las usan para compensación social, mientras que los extrovertidos las usan más para la mejora social (Basem, 2018). Por otro lado, el mismo autor plantea que las personas con personalidad narcisista suelen ser más adictas a Facebook, y esto podría explicarse debido a que buscan mejorar sus ideas de auto pensamiento; mientras que las personas tímidas, intentan compensarse teniendo una gran cantidad de contactos y amigos dentro de la plataforma, puesto que pueden acceder fácilmente a los medios sin crear la intimidad que se establece en una relación cara a cara y esto las ayuda a aumentar la seguridad en sí mismas.

2.2.5.2 Diferencias por sexo

A pesar de que no se encuentra evidencia clara con relación a que la adicción a redes sea más común en un género específico, algunos estudios, como los de Balcı y Gölcü (2013); Çam y İşbulan (2012) y Esen, (2010) muestran que los hombres suelen ser más adictos que las mujeres. Sin embargo, existen otros estudios, como los de Andreassen, et al (2012) o como el de Tutgun-Ünal y Deniz (2016) que plantean que hay estimaciones más altas para las mujeres y que estas usan las redes sociales únicamente con la finalidad de cambiar su estado de ánimo significativamente más que los hombres (Como se citó en Köse & Doğan, 2018).

Por otro lado, en una investigación realizada por Aparicio, et al. (2020), se demostró que la adicción a redes sociales presentada en mujeres iba a verse influenciada por variables de tipo social y personal, y no se encontraba relacionada con variables

hormonales, mientras que, en el caso de los varones, los niveles de testosterona estaban relacionados con una mayor puntuación en adicción.

2.2.5.3 Teoría Cognitiva Conductual

Para explicar la problemática del uso excesivo de Internet, Davis propone en el 2001, la teoría basada en el modelo Cognitivo Conductual, en la cual resalta el rol importante que juega la relación de la cognición y la conducta en el desarrollo y mantenimiento del uso excesivo de Internet. Además, Caplan (2002) expande la teoría de Davis e investiga la relación entre el uso excesivo de Internet y todas las variables que influyen en el bienestar psicológico del individuo, tales como autoestima, soledad, depresión y timidez (Lee & Cheung, 2014).

Dentro de esta perspectiva teórica, se encuentra lo planteado por Bandura y su teoría del aprendizaje social, la cual considera a la conducta como un fenómeno de adquisición que funciona a partir de determinadas leyes, entre ellas, las pertenecientes al condicionamiento clásico, operante y vicario. Se destaca de esta teoría que las personas aprenden a través de la observación, siguen el ejemplo de personas que están a su entorno. Los niños se encuentran expuestos por modelos que logran influir en su conducta (Mendoza, 2021). Según Bandura, existen varios motivos por los que una persona quiere aprender un comportamiento. En primer lugar, se encuentra la recompensa o castigo pasado, esto ocurre por realizar un comportamiento y obtener una buena consecuencia. En segundo lugar, el refuerzo o castigo prometido, donde se consideran las expectativas que uno quiere alcanzar, todos los posibles beneficios como consecuencia de la acción, dichos motivos estimulan el deseo de aprender. Por último, se encuentra el refuerzo o castigo vicario, que se refiere a lo que se ha observado y aprendido del modelo (Lavado, 2021).

Schippers (1991), también coincide con la perspectiva cognitiva conductual, ya que sostiene que para usar la teoría del aprendizaje y explicar el consumo de sustancias se deben considerar 5 postulados básicos, aplicables al inicio, mantenimiento, abandono y recaída de las conductas adictivas (Torrecillas, et al., 2002), las cuales pueden relacionarse con las conductas de adicción a las redes sociales. En primer lugar, se plantea que la conducta adictiva está mediada por las expectativas o creencias sobre los efectos que se tendrá del consumo; en segundo lugar, estas expectativas o creencias se acumulan

debido a la interacción social. En tercer lugar, los determinantes principales del consumo son los significados funcionales, a la conducta de consumo y a la eficacia esperada de conductas alternativas. En cuarto lugar, los hábitos de la conducta de consumo se producen debido a que cada episodio de consumo puede provocar la formación del hábito por el incremento del estrés. Finalmente, cabe resaltar que la recuperación va a depender del desarrollo de habilidades de afrontamiento alternativas (Sanchez-Hervás, et al, 2002).

2.2.5.4 Teoría del Autodesprecio

La Teoría del Autodesprecio de Kaplan busca explicar las adicciones como respuesta a una necesidad que compensa una escasa valía personal por parte del individuo. Esta teoría tiene como elemento central el concepto de autoestima, pues afirma que los jóvenes que experimentan baja autoestima y frecuente autodesprecio suelen recibir constantemente evaluaciones negativas de otros y con el fin de defender su ego se rebelan contra los estándares convencionales y van adoptando conductas desviadas, pues suelen pensar que de esa manera mejorarán su valía personal. Así, pues, pasan a utilizar sustancias, pues con ello rompen las reglas que suelen ser impuestas por los adultos o la sociedad en general (Taymoori, Nadrian, Fallahi & Nouri, 2016).

2.2.5.5 Criterios que avalan la adicción a las redes sociales

Asimismo, en la presente investigación se asumirá la postura de los criterios del DSM V para el trastorno por consumo de alcohol, con la intención de operacionalizar el constructo estudiado y avalar la adicción a las redes sociales.

Según el DSM V, los criterios para este trastorno:

- A. Un patrón problemático de alcohol que provoca un deterioro o molestar clínicamente significativo y que se manifiesta al menos por dos de los hechos siguientes en un plazo de 12 meses
 - a. Se consume alcohol con frecuencia en cantidades superiores o durante un tiempo más prolongado del previsto.
 - b. Existe un deseo persistente o esfuerzos fracasados de abandonar o controlar el consumo de alcohol.
 - c. Ansias o un poderoso deseo o necesidad de consumir alcohol.

- d. Consumo recurrente de alcohol que lleva al incumplimiento de los deberes fundamentales en el trabajo, la escuela o el hogar.
- e. Consumo continuado de alcohol a pesar de sufrir problemas sociales o interpersonales persistentes o recurrentes, provocados o exacerbados por los efectos del alcohol.
- f. El consumo de alcohol provoca el abandono o la reducción de importantes actividades sociales, profesionales o de ocio.
- g. Consumo recurrente de alcohol en situaciones en las que provoca un riesgo físico.
- h. Se continúa con el consumo de alcohol a pesar de saber que se sufre un problema físico o psicológico persistente o recurrente probablemente causado o exacerbado por el alcohol.
- i. Tolerancia, definida por alguno de los siguientes hechos:
 - a. Una necesidad de consumir cantidades cada vez mayores de alcohol para conseguir la intoxicación o el efecto deseado.
 - b. Un efecto notablemente reducido tras el consumo continuado de la misma cantidad de alcohol.
- j. Abstinencia, manifestada por alguno de los siguientes hechos:
 - c. Presencia del síndrome de abstinencia característico del alcohol (véanse los Criterios A y B de la abstinencia de alcohol, págs. 262–263).
 - d. Se consume alcohol (o alguna sustancia muy similar, como una benzodiacepina) para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.

Asimismo, están los criterios del DSM V para el juego patológico:

- A. Juego patológico problemático persistente y recurrente, que provoca un deterioro o malestar clínicamente significativo y se manifiesta porque el individuo presenta cuatro (o más) de los siguientes criterios durante un periodo de 12 meses:
 - a. Necesidad de apostar cantidades de dinero cada vez mayores para conseguir la excitación deseada.
 - b. Está nervioso o irritado cuando intenta reducir o abandonar el juego
 - c. Ha hecho esfuerzos repetidos para controlar, reducir o abandonar el juego, siempre sin éxito.

- d. A menudo tiene la mente ocupada en las apuestas (p. ej. reviviendo continuamente con la imaginación experiencias de apuestas pasadas, condicionando o planificando su próxima apuesta, pensando en formas de conseguir dinero para apostar).
- e. A menudo apuesta cuando siente desasosiego (p. ej. desamparo, culpabilidad, ansiedad, depresión).
- f. Después de perder dinero en las apuestas, suele volver otro día para intentar ganar (“recuperar” las pérdidas).
- g. Miente para ocultar su grado de implicación en el juego.
- h. Ha puesto en peligro o ha perdido una relación importante, un empleo o una carrera académica o profesional a causa del juego.
- i. Cuenta con los demás para que le den dinero para aliviar su situación financiera desesperada provocada por el juego
- j. Tolerancia, definida por cualquiera de los siguientes ítems:
 - (a) una necesidad de cantidades marcadamente crecientes de la sustancia para conseguir la intoxicación o el efecto deseado
 - (b) el efecto de las mismas cantidades de sustancia disminuye claramente con su consumo continuado
- k. Abstinencia, definida por cualquiera de los siguientes ítems:
 - (a) el síndrome de abstinencia característico para la sustancia (v. Criterios A y B de los criterios diagnósticos para la abstinencia de sustancias específicas)
 - (b) se toma la misma sustancia (o una muy parecida) para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia
- l. La sustancia es tomada con frecuencia en cantidades mayores o durante un período más largo de lo que inicialmente se pretendía
- m. Existe un deseo persistente o esfuerzos infructuosos de controlar o interrumpir el consumo de la sustancia.
- n. Se emplea mucho tiempo en actividades relacionadas con la obtención de la sustancia (p. ej., visitar a varios médicos o desplazarse largas distancias), en el consumo de la sustancia (p. ej., fumar un pitillo tras otro) o en la recuperación de los efectos de la sustancia

- o. Reducción de importantes actividades sociales, laborales o recreativas debido al consumo de la sustancia
- p. Se continúa tomando la sustancia a pesar de tener conciencia de problemas psicológicos o físicos recidivantes o persistentes, que parecen causados o exacerbados por el consumo de la sustancia

2.2.6 Factores que promueven la adicción a redes sociales

Existen muchos factores que influyen en el desarrollo de adicción a redes sociales, tales como la neurobiología, la teoría de la autodeterminación, es decir, autonomía, necesidad de competencia, y relación; así también la cognición, como los pensamientos automáticos y la autoestima; y finalmente, el aprendizaje y la cultura (Andreassen, 2015). Pero esto no es lo único que va a contribuir, la adicción no depende solo de un factor, sino también influyen variables como el género, las necesidades psicológicas, la socialización, la autoestima, entre otros (Köse & Doğan, 2018).

Por otro lado, según diferentes estudios, como los de Balcı y Gölcü (2013) y Błachnio, et al. (2016), la soledad predice positivamente la adicción a internet, y otros estudios, como el de Teppers, et al. (2014) han concluido que utilizar las redes sociales ayuda a reducir la soledad y aumentar en gran medida el apoyo social.

2.2.7 Consecuencias negativas de la adicción a redes sociales

El uso excesivo de las redes sociales muestra una asociación con problemas psicosociales, además de la presencia de fallas en los procesos de aprendizaje y en la toma de decisiones. Asimismo, incrementa la exposición a violencia, sea en los medios de comunicación como en los videojuegos, lo que induce a corto plazo comportamientos violentos y aumenta la interacción agresiva entre los usuarios. Cabe resaltar que también disminuye la capacidad de lectura facial y habilidades sociales directas (Arab y Díaz, 2015). En la misma línea, para muchos estudiantes, las redes sociales se han convertido en una parte importante de su vida, ya que son, entre muchas otras cosas, herramientas de estudio. Sin embargo, si los estudiantes no son capaces de gestionar de una manera óptima el uso de las redes sociales, pueden llegar a ser adictos a ellas y pueden afrontar consecuencias de distintos tipos, especialmente relacionadas a su educación, originando,

por ejemplo, procrastinación académica, aumento de estrés y reducción del sueño (Azizi, et al., 2019).

Asimismo, al tratarse de comportamientos desadaptativos y dependientes, se produce un malestar significativo y clínico en los usuarios (Escrura y Salas, 2014), ya que, según Gavilanes (2015), dejan de lado otras actividades de mayor importancia, tales como el contacto familiar o con amigos, los estudios o el cuidado de la salud, lo cual los puede llevar a experimentar aislamiento, depresión, baja autoestima y ansiedad.

2.2.8 La adicción en universitarios

Existen diversas investigaciones que aportan la tesis de que los jóvenes universitarios tienen un nivel alto o muy alto de adicción a las redes sociales, tales como la realizada por Padilla y Ortega (2017) en Perú, Kumar y Mondal (2018) en India, o los de Salas y Escurra (2017) en Perú, quienes encontraron que los jóvenes se conectan a las redes por lo menos una o dos veces por día, y un tercio de ese grupo permanece en línea todo el tiempo. Sin embargo, otros estudios como los de Salici (2020), Kabadayi (2020) y Sinan y Mevlüt (2020), todos realizados en Turquía, encontraron que los jóvenes universitarios tenían niveles bajos de adicción y estaban dentro de la zona “sin riesgo”.

De igual manera, existen investigaciones que sostienen la postura de que las mujeres son más propensas a generar adicciones. Andreassen, et al. (2012) sostiene que los hombres son más propensos a generar adicción a conductas solitarias mientras que las mujeres son más propensas a generar adicción a conductas donde existe una mayor interacción social, similar a lo que plantea Tutgun-Ünal y Deniz (2016) quienes dicen que las mujeres usan las redes sociales únicamente con la finalidad de cambiar su estado de ánimo significativamente más que los hombres (Como se citó en Köse & Doğan, 2018). Asimismo, Varchetta et al., (2020), encontró que las mujeres suelen tener una mayor tendencia a experimentar síntomas de adicción asociadas al uso de las redes sociales. No obstante, existen otros estudios que no sostienen la misma postura, como el de Pillaca (2019) en Perú, quien encontró que los varones tenían una puntuación mayor al de las mujeres respecto a la adicción a redes sociales o como el de Balci y Gölcü (2013) en Turquía, quienes plantearon que, en términos de género, los hombres son más susceptibles a la adicción a Facebook que las mujeres; o como el de Çam y İşbulan (2012) en Turquía y Kanwal y Anand (2013) en Perú, quienes encontraron que hay una mayor tendencia en los varones a diferencia de las mujeres a desarrollar este tipo de adicción

(Como se citó en Ikemiyashiro , 2017). Cabe resaltar que, según el estudio realizado por Aparicio, et al. (2020) en España, la adicción a redes sociales en mujeres se vería influenciada por variables de tipo social y personal, mientras que, en el caso de los varones, los niveles de testosterona estaban relacionados con una mayor puntuación en adicción.

2.3 Estrategias para mejorar la autoestima y trabajar la adicción

Para definir la variable de adicción a redes sociales se tuvo en cuenta la definición del DSM-IV, instrumento de diagnóstico que no reconoce las adicciones psicológicas como trastornos; sin embargo este tipo de adicciones toma como referencia los indicadores de la adicción a sustancias, es por ello que se sustituyó el concepto “sustancia” por el de “redes sociales” (Escorra & Salas, 2014) La mayoría de estudios sobre el uso problemático de Internet se basan en dicho instrumento (DSM-IV), teniendo en cuenta los criterios, evaluación, diagnóstico y tratamiento del mismo (Lee y Cheung, 2014). Es por ello que Huang, et al. (2010) plantean que el tratamiento psicológico idóneo para la adicción a Internet es el cognitivo-conductual, pues es la más eficaz para identificar el problema, su modificación y reemplazo por otras acciones más adaptativas para la persona, se busca que las personas organicen su tiempo, reconozcan los beneficios y peligros del Internet, identifiquen las consecuencias del uso excesivo del mismo, y mejoren sus habilidades de comunicación.

Por otro lado, en la actualidad, los terapeutas se han enfocado en crear una distancia entre las personas y sus pensamientos, es por ello por lo que los tratamientos de conciencia plena o mindfulness se han vuelto muy populares y, en esta ocasión, resulta ser muy útil como estrategia para mejorar la autoestima (Santos, et al., 2019).

Como se observa, ambas variables están alineadas al enfoque cognitivo conductual, tanto la adicción a las redes sociales como la autoestima, haciendo énfasis, por un lado, en la terapia con dicho enfoque y, por otro lado, en el mindfulness, que es una herramienta que el enfoque cognitivo conductual propone para mejorar la calidad de vida.

2.4 Relación de la autoestima y adicción a redes sociales

Diversos estudios sobre la adicción a las redes sociales y la autoestima han demostrado que el uso adictivo está estrechamente relacionado a un autoconcepto negativo y, por

ende, a una baja autoestima. Cabe resaltar que las redes sociales se suelen utilizar para que las personas se sientan menos solas y más conectadas (Köse & Doğan, 2018). El temor al rechazo podría explicar la razón por la que algunas personas con menor autoestima prefieren usar Facebook antes que las interacciones cara a cara (Köse & Doğan, 2018). En la India, alrededor del 88% de las personas que utilizan Facebook hacen comparaciones sociales en Facebook y de ese 88%, el 98% de las comparaciones son ascendentes (Pawar & Shah, 2019). El bajo uso de Facebook se encuentra relacionado con una mayor valoración de autoconcepto, mientras que el uso adictivo se relaciona con una valoración menor y con la necesidad de pertenencia y de popularidad. La cantidad de amigos dentro de Facebook y su retroalimentación sea positiva o negativa, va a influir en la construcción de la identidad y del autoconcepto del individuo (García y Puerta-Cortés, 2019).

En base a lo previamente mencionado, se puede llegar a la conclusión de que el uso excesivo de las redes sociales puede llegar a perjudicar a la persona tanto a nivel individual como social, lo cual se confirma en el estudio realizado por Azizi, et al. (2019) en 360 estudiantes iraníes.

No obstante, existen otros estudios como el de Teppers et al. (2014), donde se dice que usar redes sociales permite una reducción en la soledad y aumenta el apoyo social; además, de mencionar que su efecto va a depender del uso que se le dé, ya sea buscar hacer amistades o en compensación de habilidades sociales deficientes. Además, según Veliz (2020) quien realizó una investigación en Lima a 150 estudiantes de las edades entre 18 y 25 años, las personas que usan redes sociales buscan retroalimentación de los demás para elevar su autoestima, lo que explica el tiempo que pasan en estas plataformas y en crear su perfil. Finalmente, el uso de internet y redes sociales se relacionan con un incremento del bienestar psicológico, esto al incentivar la interacción social y estimular sentimientos de conexión social (Verduyn, et al., 2017).

Salcedo (2016), realizó un estudio teniendo como objetivo analizar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en alumnos de una universidad privada de Lima, en el que los resultados indicaron una relación negativa entre ambas variables, lo cual es similar a los resultados de la presente investigación. Sin embargo, también hay estudios que evidencian distintos resultados, es decir, una correlación positiva entre ambas variables, por ejemplo, el estudio de Padilla y Ortega (2017), quienes investigaron

la relación entre la adicción a redes sociales y la sintomatología depresiva en estudiantes de psicología de una Universidad de Lima.



CAPÍTULO III: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

3.1 Objetivos(s)

3.1.1. Objetivo general: Analizar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los niveles de autoestima de los jóvenes universitarios
- Identificar los niveles de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios
- Establecer la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima según el sexo en los jóvenes universitarios.
- Comparar la adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios según el sexo.
- Comparar la autoestima en los jóvenes universitarios según sexo.

3.2 Hipótesis

3.2.1. Hipótesis General:

- Existe una relación inversa entre la autoestima y la adicción a redes sociales en los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana (Carrasco y Vasquez, 2020). Se presenta esta hipótesis, ya que dichos autores hicieron un estudio con 122 estudiantes universitarios de entre 16 y 26 años con el fin de hallar la relación entre la adicción a las redes sociales y autoestima. Los resultados indicaron que existe una correlación inversa y significativa entre dichas variables, ya que, comentan, que las personas con baja autoestima tienden a refugiarse en el uso de las redes sociales.

3.2.2 Hipótesis Específicas

- En las mujeres existe una relación inversa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, a diferencia de los hombres que presentan una correlación directa.
- Las mujeres presentan mayores niveles de adicción a las redes sociales en comparación con los hombres.
- Los varones presentan autoestima más elevada en comparación con las mujeres.

3.3 Definición de variables

3.3.1 Autoestima

3.3.1.1 Definición conceptual

La autoestima es la forma de comportarse que tiene cada individuo, sea esta de manera negativa o positiva, con referencia a sí mismo, y esta forma de comportamiento va a influenciar también en cómo se va desarrollando la misma (Rosenberg, 1996).

3.3.1.2 Definición operacional

La autoestima es la medida obtenida a través de los puntajes brindados por la Escala de Autoestima de Rosenberg versión original creada en 1965, traducida por Echeburúa en 1995. Esta escala es bidimensional y tiene una escala de medición ordinal.

3.3.2 Adicción a redes sociales

3.3.2.1 Definición conceptual:

Para reducir la ansiedad las personas desarrollan el comportamiento adictivo; produciéndose, no por placer a la actividad misma, sino para disminuir los niveles de ansiedad que produce el no ejecutarlo, por lo que esto se convierte en un círculo vicioso donde se desarrollan las adicciones. Estos mecanismos en los cuales la persona repite la conducta y siente placer y al no ejecutarla siente displacer permite entender el fenómeno de la adicción en toda regla, por lo que, la única diferencia que podría existir entre adicciones es la presencia o ausencia de sustancias (Escurra y Salas, 2014)

3.3.2.2 Definición operacional:

La adicción a las redes sociales es la medida obtenida a través de los puntajes brindados por el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) versión acortada (ARS-6), adaptada por Edwin Salas-Blas, Anthony Copez-Lonzoy y Cesar Merino-Soto en el año 2020. Esta escala es unidimensional y tiene una escala de medición ordinal.



CAPÍTULO IV: MÉTODO

4.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se basó en la medición numérica, para ello se utilizó la recolección de datos y el análisis de estos con el fin de probar o descartar hipótesis que se establecieron previamente (Sánchez, et al., 2018). Asimismo, cada fase precedió a la siguiente, lo que quiere decir que no se puede omitir ningún paso y el orden es riguroso. Además, nuestro estudio buscó estimar la ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis, por lo que estuvo orientado a la descripción, predicción y explicación; esto debido a que este enfoque busca la mayor objetividad posible en todo el proceso.

En cuanto al diseño, es no experimental, puesto se realizó sin manipular de manera deliberada las variables, esto quiere decir que no se modificó la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables. En nuestro estudio, no se tuvo control directo sobre las variables, por lo que no se pudo influir en ellas (Babativa, 2017).

Finalmente, la investigación es de tipo transversal, puesto que se recolectaron datos en un momento específico, describiendo y analizando las variables en ese momento dado. Por otro lado, el estudio tiene un alcance correlacional, puesto que se buscó establecer relaciones entre las dos variables en estudio, es decir, se vincularon conceptos y se buscó conocer la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en un contexto en particular (Sánchez, et al., 2018).

4.2 Participantes

Los participantes seleccionados que conformaron la población para el presente estudio fueron jóvenes estudiantes universitarios que tenían entre 18 y 25 años y residían en Lima Metropolitana. Esto debido a que, en Lima Metropolitana, Perú, el uso de internet de al menos una vez al día se incrementó de 29% a 65% en la población de 17 a 24 años entre el año 2009 al 2016, y entre esos usos de internet se encuentran las redes sociales, que en la actualidad están siendo utilizadas por millones de personas, incluyendo a casi el 80%

de la generación Z o “nativos digitales” (Guillén, 2019). Sumado a esto, estudios demuestran que la población más joven tiene una mayor vulnerabilidad a los efectos negativos del Internet, puesto que la búsqueda de constantes novedades y curiosidad de la propia edad los vuelve más propensos a desarrollar problemas adictivos (Sahagún, et al., 2015).

Asimismo, al tratarse de una investigación cuantitativa, se utilizó el programa G*Power, en el cual se realizó un cálculo para obtener el tamaño de la muestra ideal para la presente investigación (Faul, et al., 2009), para lo cual se tomó en cuenta lo propuesto por Ferguson (2009), quien indica que el tamaño del efecto mínimo propuesto para obtener una significancia en las correlaciones es de .20.

El análisis con el programa G*Power 3.1.97, aplicando un estadístico de correlación normal bivariada (correlación r de Pearson), obtuvo un tamaño muestral de, por lo menos, 153 participantes, asumiendo como parámetros iniciales, una prueba de hipótesis de una cola, un tamaño del efecto moderado (0.20), una potencia mínima de .80 (Cárdenas y Arancibia, 2014) y un nivel de significación de .05, el cual es considerado el valor esperado para un análisis (Cohen, 1969).

Finalmente, con relación al método de muestreo, para la selección de los participantes, se hizo un proceso no probabilístico de tipo por conveniencia, puesto que la elección no va a depender de la probabilidad, sino de razones que guarden relación con las características y el contexto en el que se de la investigación; esto quiere decir que depende del proceso de toma de decisiones del investigador y las muestras obedecen ciertos criterios (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2.1 Técnicas de recolección de datos:

La encuesta es una técnica de investigación que permite recoger datos de un conjunto de personas a partir de la interrogación. Esto con la finalidad de obtener información sobre diferentes temas derivados de una problemática de investigación. Utiliza una serie de procedimientos estandarizados a través de los cuales se recoge y analiza un conjunto de datos. Asimismo, la importancia de este procedimiento radica en la posibilidad de ser aplicada de una manera masiva y de obtener información sobre varios temas a la vez (López-Roldan & Fachelli, 2016).

4.2.1.1 Ficha sociodemográfica

En primer lugar, se utilizó una encuesta sociodemográfica que consta de 4 preguntas básicas, las cuales fueron los criterios para seleccionar a nuestra muestra. Para empezar, la edad, puesto que queríamos enfocarnos en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años; en segundo lugar, el sexo, para poder cumplir con uno de nuestros objetivos que era la comparación con relación a las variables según sexo; la universidad en la que estudian, puesto que uno de los requisitos fue ser estudiantes universitarios; y finalmente, la provincia, para asegurarnos que pertenecen a Lima Metropolitana.

4.2.1.2 Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6)

En segundo lugar, se utilizó el Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS), en su versión acortada (ARS-6), construido originalmente por Luis Miguel Escurra Mayaute y Edwin Salas Blas en el 2013.

La versión original tiene el objetivo de identificar si las personas tienen tendencia o ya presentan adicción a las redes sociales. Consta de 24 ítems y estos se encuentran distribuidos en 3 factores: obsesión por las redes sociales, dentro de la cual se encuentran diez ítems; falta de control personal en el uso de las redes sociales, que está conformado por seis ítems y; el uso excesivo de las redes sociales, que está compuesto por ocho ítems. Asimismo, su forma de administración es individual o colectiva y cuenta con un sistema de calificación de cinco puntos: (0) nunca, (1) rara vez, (2) algunas veces, (3) casi siempre, y (4) siempre (Escurra y Salas, 2014). Los autores consideran que la ausencia de adicción correspondería al puntaje (0), y mientras más cercano se encuentre el puntaje a 96 indicaría un nivel mayor de adicción, puesto que el puntaje se obtiene realizando la suma de las respuestas marcada en cada uno de los ítems (Escurra y Salas, 2014).

La evidencia de validez de contenido de esta versión original se obtuvo a partir del criterio de expertos, que fue conformado por psicólogos que trabajaban con adictos en hospitales de salud mental. Ellos evaluaron los contenidos de 56 ítems que fueron inicialmente propuestos, de los cuales quedaron 31 ítems que se administraron a una muestra piloto, y luego a una muestra mayor para poder modelar su dimensionalidad latente, a partir del análisis factorial y la teoría de respuesta al ítem; es así como, el análisis de estos resultados determinó una estructura de tres dimensiones que estaban compuestas por los 24 ítems finales (Salas, et al., 2020).

Con relación a las propiedades psicométricas de la prueba original, en la evidencia de validez basada en la estructura interna se ejecutó el análisis factorial exploratorio obtuvo un KMO con valor de .95, el cual se considera muy alto; así como los resultados obtenidos en la prueba de esfericidad de Bartlett, que fueron $\chi^2(276) = 4313.8$, $p < .001$ e indican que el análisis factorial aplicado en los datos de la muestra fue apropiado. Por otro lado, con relación a los factores de la prueba; el factor de obsesión por las redes sociales explica el 46.59% de varianza total; la falta de control personal en el uso de redes sociales explica el 6.25% de la varianza total y finalmente, el tercer factor, uso excesivo de las redes sociales, explica el 4.65% de la varianza, por lo que los tres factores en conjunto explican el 57.49% de la varianza total en total. En cuanto al análisis de confiabilidad los coeficientes de Alfa de Cronbach (α) fueron elevados, mostrándose entre .88 en el factor 2 y .92 en el factor 3, y, además, la consistencia interna fue alta, puesto que los tres factores fueron mayores a .85, y cabe resaltar que los intervalos de confianza demuestran que la estimación de la confiabilidad de los puntajes en la muestra total cuenta con valores elevados en el factor 3. Finalmente, para la evidencia de validez basada en la estructura interna también se realizó un análisis factorial confirmatorio se encontró lo siguiente: $\chi^2/gf = 1.48$; GFI = .92; RMR = .06; RMSEA = .04; AIC = 477.28 (Ecurra y Salas, 2014).

Con relación a la versión ARS-6, fue acortada por Edwin Salas-Blas, Anthony Copez-Lonzoy y Cesar Merino-Soto en marzo del 2020, tiene un tiempo de aplicación breve, estructura es unidimensional y cuenta con seis ítems. Antes de que se elaboraran los puntos de corte provisionales, se hizo un análisis para comprobar si la variabilidad de esta nueva versión podría ser explicada por la edad y el sexo. La edad ($\beta = .508$, $p < .01$; $r = .513$, $p < .01$) pero no el sexo ($\beta = .037$, $p < .01$; $r = .098$, $p > .20$), se asoció a la puntuación del ARS-S ($R^2 = .514$; R^2 ajustado = .262; $F[2, 854] = 153.32$, $p < .01$) (Salas, et al., 2020).

Como evidencia de validez basada en estructura interna, a través del Análisis Factorial Confirmatorio, se encontraron los siguientes índices: CFI = .989, TLI = .982, RMSEA = .041, IC 90% [.000-.071] y SRMR = .023. Asimismo, se identificó un solapamiento entre las dimensiones ($r > .86$) que fue contrastado con un modelo bifactor, resultando con un mejor ajuste el segundo modelo. Por otro lado, la fiabilidad de las puntuaciones fue óptimas con un valor del coeficiente de $\omega = .916$ con IC 95% [.907 - .924] (Salas, et al., 2020).

Asimismo, se hizo una prueba piloto en la cual participaron 118 jóvenes donde se realizó un análisis de los ítems y se encontró que la media fluctuaba entre 1.06 y 1.68, con una desviación estándar entre 0.95 y 1.19. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre 0.182 y 0.641. Asimismo, los valores ítem test corregido estuvieron por encima de 0.30 (Kline, 2005), fluctuando entre 0.488 y 0.738 y la comunalidad, fue mayor a 0.40 (Detrinidad, 2016), variando entre 0.569 y 0.714, con la excepción del ítem 3 que tuvo un valor inferior al mínimo requerido. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de 0.817, mientras que el coeficiente ω es de 0.823. Finalmente, el análisis factorial confirmatorio, que muestra la validez de estructura interna, arrojó los siguientes índices de ajuste: $\chi^2/df = 3.33$; CFI = 0.909; TLI: 0.848; SRMR = 0.0608; RMSEA = 0.142; AIC = 1837.

Finalmente, al analizar los ítems utilizados en la muestra de estudio, se encontró que la media fluctuaba entre 1.06 y 1.60, con una desviación estándar entre 1.02 y 1.22. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre .34 y .83. Asimismo, los valores ítem test corregido estuvieron por encima de .30 (Kline, 2005), fluctuando entre .51 y .72 y la comunalidad, fue mayor a .40 (Detrinidad, 2016), variando entre .42 y .61, con la excepción del ítem 2 y 3 que tuvo un valor inferior al mínimo requerido. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de .85, mientras que el coeficiente ω es de .85. Finalmente, el análisis factorial confirmatorio, que muestra la validez de estructura interna, arrojó los siguientes índices de ajuste: $\chi^2/df = 4.61$; CFI = .931; SRMR = .0465; RMSEA = .136; AIC = 3153.

4.2.1.3 Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)

Se hizo uso de la “Rosenberg Self-Esteem Scale” (Escala de Autoestima de Rosenberg), la cual fue creada en el año 1965 con el objetivo de evaluar el sentimiento de satisfacción que una persona tiene consigo misma, es decir, el nivel de autoestima, que refleja la relación entre la autoimagen real y la autoimagen ideal. Es una de las más utilizadas para medir la autoestima en jóvenes y fue traducida al idioma castellano por Echeburua en 1995. Está conformada por 10 ítem, 5 están expresados en forma positiva y los otros 5 en forma negativa, reflejan sentimientos de respeto y aceptación hacia uno mismo. Las respuestas están clasificadas en una escala Likert, donde 1 es muy de acuerdo y 4 es

totalmente en desacuerdo. Dicha escala se puede administrar de manera individual o colectiva, el tiempo de administración es de 5 minutos aproximadamente (Vidal, 2020).

En relación con las propiedades psicométricas de la prueba original, la fiabilidad test-retest varía entre 0,82 y 0,88, y el coeficiente α , que mide la consistencia interna, varía entre 0,76 y 0,88. Por otro lado, la evidencia de validez relacionada a otras variables es de 0,55 (Schmitt & Allik, 2005).

En cuanto a las propiedades psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg aplicada en el extranjero, en un estudio a universitarios chilenos, la consistencia interna, evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, fue de .81. la estabilidad temporal evaluada por medio de la división por mitades arrojó una correlación entre las partes de .55 y un coeficiente α , para cada una de las partes de .71 y .79 respectivamente. En cuanto a la validez de estructura interna de la escala la solución factorial encontrada es de 2 factores, los cuales explican el 53,47% de la varianza total. El primer factor acumula una varianza explicada de 26,75%, el cual está definido por los ítems que señalan un autoconcepto negativo (3, 5, 8, 9, 10) y el segundo factor con un 26,71% de la varianza explicada está definido por los ítems que señalan una visión positiva de sí mismo (1, 2, 4, 6, 7). Los análisis preliminares confirman la adecuación de las propiedades psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg, versión española en universitarios chilenos. La validez del constructo, evaluada por medio del Análisis Factorial Exploratorio confirma la bidimensionalidad del constructo autoestima definido por Rosenberg (Fernández, et al., 2006).

Asimismo, la escala de Autoestima de Rosenberg fue aplicada en un estudio multicultural a 53 países, entre ellos estaba Perú, donde se encontró que la varianza explicada fue 44.7% y el Alfa de Cronbach .83 (Schmitt & Allik, 2005). Por otro lado, fue aplicada a una población en Lima en un estudio que se realizó en el 2018 y a partir del análisis factorial confirmatorio se encontró lo siguiente: $\chi^2/g1 = 1.177$; CFI = .997; SRMR = .023; RMSEA = .020; AIC = 18.933. Con respecto al índice de confiabilidad, el coeficiente α fue de .86 (Ventura-León, et al., 2018).

Con relación a la prueba piloto, se realizó un análisis de los ítems de ambas dimensiones. En cuanto a la dimensión “Autoestima positiva”, se encontró que la media fluctuaba entre 2.9 y 3.61, con una desviación estándar entre 0.53 y 0.75. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre -0.966 y -0.079. Asimismo, los valores ítem test corregido

estuvieron por encima de 0.30 (Kline, 2005), fluctuando entre 0.54 y 0.77 y la comunalidad, fue mayor a 0.40 (Detrinidad, 2016), variando entre 0.46 y 0.60, con la excepción de los ítems 2 y 4, que arrojaron valores menores al mínimo requerido. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de 0.846, mientras que el coeficiente Omega de McDonalds 's (ω) es de 0.852.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión “Autoestima negativa”, se encontró que la media fluctuaba entre 2.41 y 3.25, con una desviación estándar entre 0.779 y 0.979. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre -0.808 y 0.388. Asimismo, los valores ítem test corregido estuvieron por encima de 0.30 (Kline, 2005), fluctuando entre 0.47 y 0.75 y la comunalidad, fue mayor a 0.40 (Detrinidad, 2016), variando entre 0.42 y 0.74, con la excepción del ítem 9, que tuvo un valor menor al mínimo requerido. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de 0.807, mientras que el coeficiente ω es de 0.818. Cabe resaltar que, el análisis factorial confirmatorio, que muestra la validez de estructura interna, arrojó los siguientes índices de ajuste: $\chi^2/df = 1.99$; CFI = .934; TLI: .912; SRMR = .0508; RMSEA = .0921; AIC = 2213.

Finalmente, en la presente investigación se realizó un análisis de los ítems de ambas dimensiones. En cuanto a la dimensión “Autoestima positiva”, se encontró que la media fluctuaba entre 2.91 y 3.59, con una desviación estándar entre .51 y .74. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre -.89 y -.01. Asimismo, los valores ítem test corregido estuvieron por encima de .30 (Kline, 2005), fluctuando entre .55 y .71 y la comunalidad, fue mayor a .40 (Detrinidad, 2016), variando entre .41 y .56, con la excepción del ítem 5, que tienen valores menores al mínimo requerido. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de .83, mientras que el coeficiente Omega de McDonalds 's (ω) es de .84.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión “Autoestima negativa”, se encontró que la media fluctuaba entre 2.29 y 3.28, con una desviación estándar entre .72 y 1.01. Por otro lado, la asimetría fluctuaba entre -.72 y .34. Asimismo, los valores ítem test corregido estuvieron por encima de .30 (Kline, 2005), fluctuando entre .41 y .63 y la comunalidad, fue mayor a .40 (Detrinidad, 2016), variando entre .41 y .78. Con relación a la confiabilidad, se obtuvo que el coeficiente α , que mide la consistencia interna, es de .78, mientras que el coeficiente ω es de .79.

Finalmente, el análisis factorial confirmatorio, que muestra la validez de estructura interna, arrojó los siguientes índices de ajuste: $\chi^2/df = 1.99$; CFI = .951; TLI: .935; SRMR = .0444; RMSEA = .0759; AIC = 3636.

4.3 Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar, se consiguió el permiso para poder utilizar las pruebas respectivas. Una vez conseguido esto, se publicó en las redes sociales una convocatoria a los jóvenes que cumplan con los siguientes requisitos: que tengan entre 18 y 25 años, que pertenezcan a Lima Metropolitana y que sean universitarios. Al tener una muestra significativa, se procedió a evaluarlos vía online por Google Forms, la evaluación constó de dos pruebas, las cuales fueron aplicadas en una misma fecha.

Para esto, se le solicitó a cada uno de los participantes que firmasen el consentimiento informado, en el cual se les comentó sobre la confidencialidad de la información brindada, los objetivos, el procedimiento del estudio y se dio énfasis en el anonimato de sus respuestas, lo cual hace referencia al principio ético de Autonomía.

Por último, cabe resaltar la importancia del papel del investigador, quien debe tener la capacidad para identificar cualquier problema ético que se presente, así como la responsabilidad de actuar de manera correcta en función a ello, de manera que se cumpla el principio ético de Beneficencia, que incluye procurar el bien de las personas; así como el de No Maleficencia, que implicaría evitar causar algún daño (Zerón, 2019). Esto se cumplió, ya que el presente estudio pasó por la aprobación del comité de ética de la facultad de Psicología de la Universidad de Lima.

CAPITULO V: RESULTADOS

Para el presente estudio se utilizó el programa Jamovi, versión 1.2.27.0, con la finalidad de realizar un análisis descriptivo de las variables, este implica el análisis de estos para conocer tendencias tales como asimetría, la cual, si es cero, quiere decir que la distribución es simétrica; curtosis, la cual, cuando es cero, significa que puede tratarse de una curva normal (Hernández y Mendoza, 2018). De esta misma manera, se analizó la curtosis, la cual cuando tiene un valor de ± 1.5 se considera que puede tratarse de una curva normal, dicho análisis determina el uso de un estadístico paramétrico de correlación (Dominguez-Lara, 2017). Se calcularon también la media, la mediana y desviaciones estándar. También se identificaron los niveles con frecuencias y porcentajes. Asimismo, se realizó una evaluación de supuestos de normalidad con el test de Shapiro Wilk, que representa la prueba más potente para la distribución y tamaños de una muestra (Razali & Wah, 2011), en base a ello se llegó a la conclusión de que nuestros datos no se ajustan a una distribución normal, puesto que el p valor salió $<.001$, lo que significa que se deben usar estadísticos no paramétricos.

Cabe resaltar que para el presente análisis se consideró el p valor estándar, que es $p<.05$. Por otra parte, el coeficiente de correlación entre Autoestima y Adicción a Redes Sociales se calculó mediante la correlación Rho de Spearman, ya que los datos no se ajustaban a una distribución normal (Field, 2009), y se obtuvo un valor de .34. Asimismo, para comprobar los objetivos específicos se hizo uso de la prueba U de Mann-Whitney, ya que era para un análisis no paramétrico. Además, se calculó el tamaño de efecto utilizando el estadístico Rank Biserial Correlation, lo cual sirvió para cuantificar la presencia del fenómeno analizado (Dominguez-Lara, 2017). Con relación a este último, cuando se habla de la correlación por rangos de Spearman y sale un tamaño del efecto de .20, significa que tiene un tamaño mínimo necesario, mientras que cuando se tiene un TE de .50 es moderado, y .80 es considerado un tamaño del efecto fuerte. Finalmente, para la U de Mann-Whitney, un tamaño de efecto de .10 es considerado pequeño, de .30 es mediano y de .50 es grande (Dominguez-Lara, 2017).

En primer lugar, se exponen los resultados descriptivos de las variables de estudio en la muestra. Además, se realizó la prueba de normalidad Shapiro Wilk y posteriormente, se presentarán los resultados inferenciales, es decir las correlaciones entre las variables estudiadas (A y ARS).

5.1 Estadísticos descriptivos

Los estadísticos descriptivos fueron calculados para las variables autoestima y adicción a las redes sociales. De este modo, también se calculó los valores mínimos y máximos, la media aritmética, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis. Los resultados referidos a la autoestima se muestran en la Tabla 1.

En cuanto al autoestima, el reporte de la media más alta corresponde a la dimensión de autoestima negativa (16.7), con una desviación estándar de 2.42, lo que quiere decir que la media varía entre los valores de 14.28 y 19.12, mientras que la más baja corresponde a la dimensión de autoestima positiva (14.1), cuya desviación estándar es de 3.24, es decir, que la media varía entre los valores de 10.86 y 17.34. Con relación a la asimetría, se identifica negativa (<0), siendo para la autoestima negativa -0.283 y para la autoestima positiva -0.115 , es decir, para ambas dimensiones se agrupan más valores por encima de la media (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, con respecto a la curtosis, se encontró que, de igual manera, es negativa (<0) para ambas dimensiones, siendo -0.645 para la autoestima negativa y -0.499 para la positiva, lo que quiere decir que hay muy poca concentración de datos en la media, siendo una distribución muy achatada, es decir, se trata de una curva plana (platicúrtica) (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 5.1
Análisis descriptivos de la autoestima y sus dimensiones

Variables	Media	Mediana	Ds	Mínimo	Máximo	g^1	g^2
Autoestima	30.8	31	5.2	18	40	-0.178	-0.787
Autoestima negativa	16.7	17	2.42	9	20	-0.283	-0.645
Autoestima positiva	14.1	14	3.24	5	20	-0.115	-0.499

Nota. g^1 : Asimetría, g^2 : Curtosis. Ds: Desviación estándar.

Por otro lado, en cuanto a la adicción a las redes sociales, el reporte de la media es 7.99 y la desviación estándar es de 5.06, lo que quiere decir que la media varía entre

los valores de 2.93 y 13.05. Con relación a la asimetría, tiene un valor de 0 por lo que se identifica positiva (>0), lo que quiere decir que tiene una distribución simétrica (Hernández & Mendoza, 2018). Por otro lado, con respecto a la curtosis, se encontró que, de igual manera, es positiva (>0) con un valor de .0874, es decir, podría tratarse de que los datos se ajustan a una curva normal (distribución mesocúrtica) (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 5.2

Análisis descriptivos de la variable adicción a las redes sociales

Adicción a redes sociales	Media	Mediana	Ds	Mínimo	Máximo	g ¹	g ²
Total de la muestra	7.99	8	5.06	0	23	0.542	0.0874
Muestra Hombres	6.83	6	5.17	0	22	0.834	0.533
Muestra Mujeres	8.37	8	4.97	0	23	0.482	0.125

Nota. g1: Asimetría, g2: Curtosis. Ds: Desviación estándar.

5.2 Pruebas de normalidad

Se realizó una evaluación de supuestos de normalidad con el test de Shapiro Wilk, que representa la prueba más potente para la distribución y tamaños de una muestra (Razali & Wah, 2011), en base a ello se llegó a la conclusión de que nuestros datos no se ajustan a una distribución normal, puesto que el p valor es $<.001$, lo que significa que se deben usar estadísticos no paramétricos (Field, 2009). Cabe resaltar que para el presente análisis se consideró el p valor estándar, que es $p<.05$. El objetivo de este análisis fue comprobar que los puntajes de las variables (A y ARS) se distribuyen normalmente, así como comprobar uno de los supuestos necesarios para decidir el uso del Coeficiente de correlación Rho de Spearman (Field, 2009).

Tabla 5.3

Shapiro Wilks de las variables de estudio

Variables	Shapiro-Wilk	p
Autoestima	.973	$<.001$
A. positiva	.939	$<.001$
A. negativa	.978	.004
Adicción a redes sociales	.966	$<.001$

Nota. $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$. p: nivel de significancia.

5.3 Estadísticos inferenciales

En primer lugar, se analizó la relación entre la variable autoestima y la adicción a las redes sociales, haciendo uso del coeficiente Rho de Spearman (rs). Los resultados de la correlación entre ambas variables se encuentran en la tabla 5.4

En referencia a la tabla 5.4 se observa que la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.34) y estadísticamente significativa (<.001), ya que el p valor es menor a .05, de intensidad débil (Hernández & Mendoza, 2018), con un tamaño de efecto de .1156, que se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20), para el cual se utilizó el estadístico Rank Biserial Correlation y sirve para cuantificar la presencia del fenómeno analizado, permitiendo obtener el tamaño de la diferencia entre dos grupos, y por ende, una estimación del alcance que tienen los hallazgos encontrados en la investigación (Dominguez-Lara, 2017).

Tabla 5.4

Correlaciones de las variables de estudio

	Autoestima	
Adicción a redes sociales	Rho de Spearman	-.340***
	TE (Rank biserial correlation)	.1156
	p	<.001
	95% CI Lower	-0.44
	95% CI Upper	-0.19

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. TE: tamaño del efecto. p: nivel de significancia.

Asimismo, se hizo la correlación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima diferenciándolas según sexo. En el caso de las mujeres (Tabla 5.5), se observa que la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.343) y estadísticamente significativa (<.001), ya que el p valor es menor a .05, de intensidad débil (Hernández y Mendoza, 2018), con un tamaño de efecto de .118, que se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20) (Dominguez-Lara, 2017).

Tabla 5.5*Correlaciones de las variables de estudio en mujeres*

Adicción a redes sociales	
Rho de Spearman	-.343***
Autoestima en mujeres	
TE (Rank biserial correlation)	.1176
p	< .001
95% CI Lower	-.40
95% CI Upper	-.16

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. TE: Tamaño del efecto. p: nivel de significancia.

Por otro lado, en el caso de los hombres (Tabla 5.6), se observa que la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.25) de intensidad débil; en este caso el p valor es mayor a .05, lo que indica que la relación entre ambas variables de estudio no es significativa en caso de los hombres (Hernández y Mendoza, 2018), con un tamaño de efecto de .0625, que se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20) (Dominguez-Lara, 2017).

Tabla 5.6*Correlaciones de las variables de estudio en hombres*

Adicción a redes sociales	
Rho de Spearman	-.25
Autoestima en hombres	
TE (Rank biserial correlation)	.0625
p	.09

Adicción a redes sociales		
Autoestima en hombres	95% CI Lower	-.50
	95% CI Upper	-.15

Nota. TE: tamaño del efecto. p: nivel de significancia.

Finalmente, se realizó una comparación entre las variables de estudio según el sexo. En la Tabla 5.7 se observan los valores en la U de Mann-Whitney, encontrándose que, para el caso de la adicción a las redes sociales, se obtienen diferencias solo en términos estadísticos entre hombres y mujeres, donde las mujeres presentan valores más altos en adicción a las redes sociales (Media: 8.37) y el tamaño del efecto (TE) es de .21, que lo ubica como tamaño del efecto pequeño, es decir, no se encuentra una diferenciación práctica relevante entre el funcionamiento de hombres y con respecto a la adicción a las redes sociales.

Mientras que, para que el caso de la autoestima se obtienen diferencias solo en términos estadísticos entre hombres y mujeres, donde los hombres presentan valores más altos en autoestima (Media: 32.2) y el tamaño del efecto (TE) es de .208, que lo ubica como tamaño del efecto pequeño, es decir, no se encuentra una diferenciación práctica relevante entre el funcionamiento de hombres y mujeres con respecto a la autoestima

Tabla 5.7

Comparación entre las variables de estudio según sexo

	U de Mann-Whitney	p	Sexo	Media	Tamaño de efecto (Rank biserial correlation)
Adicción a las redes sociales	2748	.03	Femenino	8.37	.21
			Masculino	6.79	
Autoestima	2755	.032	Femenino	30.3	.208
			Masculino	32.2	

Nota. p: nivel de significancia

Cabe resaltar que, como se observa en la Tabla 5.8, el 57,4% de la población de estudio se ubica en un nivel alto de autoestima o elevada, y solo un 17,9% se ubica en un nivel bajo.

Tabla 5.8

Niveles de autoestima

Niveles	Frecuencia	%
Baja	35	17.9%
Media	48	24.6%
Elevada	112	57.4%
Total de sujetos	195	100%

Además, como se puede observar en la Tabla 5.9, el 44,7% de la población de estudio se ubica en un nivel alto o muy alto de adicción a las redes sociales y un 31,8% se ubican en un nivel bajo o muy bajo.

Tabla 5.9

Niveles de adicción a las redes sociales

Niveles	Frecuencia	% del total
Muy bajo	31	15.9 %
Bajo	31	15.9 %
Intermedio	46	23.6 %
Alto	43	22.1 %
Muy alto	44	22.6 %
Total de sujetos	195	100%

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana. Esto se planteó a partir de seis objetivos específicos con el fin de ver cómo se vinculan ambas variables previamente mencionadas. Los objetivos específicos fueron los siguientes: 1) obtener los niveles de autoestima de los jóvenes universitarios, 2) obtener los niveles de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios, 3) identificar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima según el sexo en los jóvenes universitarios, 4) comparar la adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios según el sexo y, por último, 5) comparar la autoestima en los jóvenes universitarios según sexo.

En cuanto al objetivo general, se encontró que la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.34) y estadísticamente significativa ($<.001$), con un tamaño de efecto de .115, que se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20). Los resultados de esta investigación son similares a los encontrados en una realizada por Köse & Doğan (2018) en Turquía, también a estudiantes universitarios, donde se basaron en diversos estudios sobre el tema, y afirmaron que el uso adictivo está estrechamente relacionado a un autoconcepto negativo y, por ende, a una baja autoestima, cabe resaltar que encontraron que el coeficiente de correlación aumenta para los usuarios que tienen más de 500 seguidores. Asimismo, García y Puerta-Cortés (2019), quienes realizaron un estudio a jóvenes y adolescentes, colombianos, comentan que el bajo uso de Facebook se encuentra relacionado con una mayor valoración de autoconcepto, mientras que el uso adictivo se relaciona con una valoración menor y con la necesidad de pertenencia y de popularidad y mencionan que podría ocasionarse por poca independencia en la vida, deficiente autoconfianza y una imagen deteriorada. Esto se relaciona con lo planteado por Azizi, et al. (2019), quienes comentan que, según su estudio realizado en Irán, el uso excesivo de las redes sociales puede llegar a perjudicar a la persona tanto a nivel individual como social. Sin embargo, otros estudios, como el de Teppers et al. (2014) realizado a adolescentes en Bélgica, han concluido que utilizar

las redes sociales ayuda a reducir la soledad y aumentar en gran medida el apoyo social, lo cual podría afectar positivamente la autoestima, no obstante, también comentan que va a depender del uso que se les dé, mencionando que si se utiliza para hacer amistades, disminuye la soledad, mientras que si se usa para la compensación de habilidades sociales, a largo plazo incrementa el sentimiento de soledad. Asimismo, Veliz (2020) realizó una investigación en Lima y plantea que el usuario de redes sociales busca retroalimentación positiva de sus contactos con el fin de elevar su autoestima, esto explica la cantidad de tiempo que invierte la persona en dichas redes y en crear su perfil virtual para ser aceptado por su comunidad y satisfacer dicha necesidad de auto aprobación, sin embargo, esto tiene como consecuencia perder el contacto con su entorno real. Además, según Verduyn, et al. (2017), quienes hicieron una investigación para evaluar el bienestar subjetivo, y ver qué tan satisfechas estaban con sus vidas las personas que usaban las redes sociales, encontraron que el uso de internet y las redes sociales se relacionan con el aumento del bienestar psicológico, ya que son herramientas que incentivan la interacción social, y estimulan los sentimientos de conexión social, y esto, a su vez, se relaciona con un mayor bienestar por parte de la persona. El resultado de la presente investigación hace hincapié en la importancia del control del uso de redes sociales en los jóvenes universitarios, tanto para la prevención de efectos negativos en la autoestima como para permitir tener un mejor desarrollo de ésta.

Estas discrepancias en las investigaciones se podrían deber a que como Bonet (1997) comenta, hay dos autoestimas, la relacionada con la aceptación recibida, y la relacionada con la aceptación propia, por lo que si una persona cuenta con una autoestima propia elevada, con una autocomprensión, no va a sentirse tan afectado por el contenido que vea dentro de las redes sociales, a diferencia de si la autoestima predominante es la relacionada a aceptación, ya que buscará recibir afecto, atención y sobre todo, aceptación por parte de los demás (como se citó en Alonso, 2017). Esto se relacionaría con la teoría de Carl Rogers, con su teoría humanista, quien comenta que, la raíz de los problemas de muchas personas es el desprecio hacia sí mismos y el considerarse como personas sin valor que no merecen ser amados, ya que al pensar así de sí mismos, es más probable que el tiempo que pasen en las redes sociales, y la exposición a las comparaciones los afecten de manera negativa, ya que buscarán constantemente sentir que merecen ser amados (Villalobos, 2019). Asimismo, con relación a la adicción a las redes, al tratarse de comportamientos desadaptativos y dependientes, se generaría un malestar significativo y

clínico en los usuarios (Escurra y Salas, 2014), lo que, según Canovas (2013), puede producir deterioro en la satisfacción que tengan los adolescentes con ellos mismos y con la etapa en la que se encuentren (Cómo se citó en Ulloa, 2019).

En función a lo anterior, se puede afirmar que van a existir cambios en la relación de ambas variables dependiendo del uso que le den los usuarios, es decir, existen personas que lo usan como herramienta de trabajo, medio de comunicación o distracción, mientras que otros lo usan para confirmar su valía propia al compararse con estereotipos, o fotos de otras personas, lo que en muchos casos los llevan a desmerecerse. Esto quiere decir que, dependiendo de lo que la persona busque y encuentre en las redes puede incrementar o disminuir la autoestima. Asimismo, se considera que va a depender del nivel previo de autoestima que tengan los usuarios, ya que, si una persona es consciente de su valor, se reconoce como importante, especial y única, no va a darle mucha importancia a estas imposiciones sociales dentro de las redes (Alonso, 2017). Finalmente, se considera que el nivel de exposición que tenga la persona en las redes también es un factor importante, ya que existe mucho ciberacoso, sobre todo a cuentas con bastante llegada o públicas, por lo que, si el perfil de usuario es netamente personal y privado y lo usa para más que todo distraerse viendo otro contenido, y no es un creador propio de contenido, puede exponerse menos a comentarios que puedan disminuir su autoestima (Los 5 peligros en las redes sociales más habituales: aprender a defenderte, 2019).

En cuanto a los objetivos específicos, el primer objetivo tuvo como intención identificar los niveles de autoestima de los jóvenes universitarios y se encontró que el 17.9% de los jóvenes tiene una autoestima baja, mientras que el 24.6% de los jóvenes tiene una autoestima media y el 57.4% tiene una autoestima elevada. Estos resultados son similares a los de Marín (2019), ya que realizó un estudio con el fin de hallar la relación entre la dependencia emocional y la autoestima en estudiantes de un Centro Preuniversitario de Lima Norte, para lo cual se midió el autoestima de los participantes, los resultados arrojaron que el 73.84% tenía autoestima elevada, el 20.93% una autoestima media y el 5.23% tenía el autoestima baja. Esto quiere decir, que la mayoría de los participantes presentó una autoestima elevada. Asimismo, los resultados son similares a los del estudio de Smedema y Barahona (2018) quienes tuvieron como objetivo encontrar el grado de asociación entre la autoestima y el sentido de la vida en jóvenes universitarios españoles, y encontraron que 90 de ellos, entre hombres y mujeres,

tenían una autoestima alta, mientras que sólo 16 de ellos tenían autoestima baja, lo cual confirma los resultados que se obtuvieron en el presente estudio. Por último, los resultados fueron similares a los obtenidos por Camacho y Vera (2019) quienes realizaron un estudio con el fin de determinar los niveles de autoestima en estudiantes de medicina de la Universidad nacional de Asunción en Paraguay, en el cual se hizo uso de la escala de Autoestima de Rosenberg, la misma que fue utilizada en el presente estudio y se encontró que el 24% de los estudiantes tenían una autoestima baja, el 35% contaba con una autoestima elevada y el 41% con una autoestima media. En cambio, González, et al. (2003) plantean que jóvenes mexicanos entre 18 y 22 años se consideran perdedores, inseguros y fracasados, por ende, suelen tener una baja autoestima. Así como también Gamarra, et, al (2010) quienes realizaron un estudio con el fin de determinar el nivel de estilo de vida y su relación con nivel de autoestima y apoyo social en estudiantes de Enfermería de una Universidad de Trujillo, para el cual se aplicó la escala de Rosenberg de autoestima, los resultados demostraron que, con respecto a los niveles de autoestima en los estudiantes, un 45.59% estaban en el nivel medio y un 21.32% para el nivel bajo, lo restante estaba en un nivel alto, lo cual demuestra que casi la mitad de los estudiantes que participaron en el estudio presentan un nivel de autoestima medio. Por último, según Gonzales y Guevara (2016) realizaron un estudio, el cual tenía como objetivo conocer los niveles de autoestima en estudiantes del primer año de Medicina en una universidad privada de Lima Metropolitana, donde participaron 100 universitarios entre hombres y mujeres y se encontró que, con respecto a la autoestima, el 50,98% tienen un nivel de autoestima medio, 25 tienen un nivel de autoestima bajo y los 25 restantes tienen un nivel de autoestima alta, lo cual difiere de los resultados de la presente investigación. A pesar de que más de la mitad de la muestra evaluada demuestra tener una autoestima elevada, invita a reflexionar la importancia de fomentar una autoestima adecuada desde temprana edad.

Estas discrepancias en las investigaciones se podrían deber a que según Costa y McCrae (1996, como se citó en Simkin y Azzollini, 2015), los individuos reaccionan al ambiente en base a sentimientos, conductas y pensamientos relacionados a sus rasgos de personalidad modelando estructuras psicológicas, en base a ellas se evidencia el comportamiento, el cual cambia a lo largo del tiempo en respuesta a la maduración biológica, los roles sociales y las expectativas por parte del contexto en el que uno se desarrolla. De la misma manera, según la teoría de la motivación humana de Maslow,

donde propone una jerarquía de necesidades que motivan a la persona, entre ellas destaca la necesidad de estima, la cual fundamenta que toda persona tiene la necesidad de una buena valoración de sí mismos, lo cual implica también la estima de otros (Quintero, 2007).

De igual forma, cabe resaltar la importancia e influencia del entorno en el que se desarrollan las persona para explicar estas diferencias, ya que este va a brindarles herramientas para poder enfrentar diferentes situaciones que puedan afectar de manera negativa su autoestima, es así como, el apoyo social puede permitir que se dé una percepción de un ambiente más seguro, así como el desarrollo de resiliencia y un incremento de la satisfacción con la vida (Naranjo, 2007).

Asimismo, las experiencias personales son un factor importante, pues podría haber jóvenes que han tenido una vida más complicada o difícil, mientras que otros, pueden haber gozado en su mayoría de experiencias agradables. Finalmente, se considera que la red de apoyo con la que cuentan los jóvenes va a ser de vital importancia para incrementar o disminuir su autoestima, ya que esta permite enfrentar distintas situaciones estresantes y amortiguar sus efectos (Borchardt Duter, 2017; Bruno et al., 2012; Chavarría y Barra, 2014; Rodríguez Espínola, 2010, citado por Segagliate, 2021).

En cuanto al segundo objetivo, identificar los niveles de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios, se encontró que el 31.8% de los jóvenes tienen un nivel de adicción entre muy bajo y bajo, el 23.6% de los jóvenes tiene un nivel intermedio y el 44.7% tienen un nivel de adicción entre alto y muy alto. Estos resultados son similares a los encontrados por Padilla y Ortega (2017), quienes encontraron que el 46.6% de estudiantes universitarios limeños tenían niveles entre altos y muy altos de adicción a las redes sociales. Asimismo, Salas y Escurra (2017), encontraron que un porcentaje muy alto (alrededor del 90%) de los jóvenes se conecta a las redes sociales por lo menos una o dos veces por día y de ese grupo, un tercio permanece conectado todo el tiempo, según su estudio realizado en Lima, Perú. Por otro lado, en la investigación realizada por Kumar y Mondal (2018) se halló que el 39.5% de estudiantes universitarios tenía un nivel severo en la frecuencia del uso de internet, a diferencia del 29% que tenía un nivel bajo, según su estudio realizado en India. Sin embargo, en otros estudios como los de Salici (2020), quien hizo una investigación en Turquía, donde encontró que, el promedio de puntos de adicción a Internet de los estudiantes universitarios que participaron en la investigación estaba por debajo de 49 puntos, lo que cae en la zona sin

riesgo. Asimismo, Kabadayi (2020), realizó un estudio con 300 universitarios turcos que practican deporte y observó niveles de adicción bajos, y comenta que este resultado puede asociarse al hecho de que, al practicar deporte con regularidad, no están expuestos a un aislamiento social y llevan una vida más social en comparación con estudiantes de otras facultades. Finalmente, Sinan y Mevlüt (2020), realizaron un estudio en Turquía y encontraron que los estudiantes tenían bajos niveles de adicción a los smartphones, se mencionó que el uso de las redes sociales a través de dichos teléfonos inteligentes aumentaba el riesgo de adicción. A partir de los resultados del presente estudio, se encuentra la necesidad de disminuir el uso excesivo de las redes sociales en jóvenes y de la misma manera generar concientización en los padres o tutores de familia para controlarlo incluso desde temprana edad.

Los resultados vistos previamente pueden ser contradictorios, ya que Bandura en su teoría del aprendizaje social, la cual fue ampliada como teoría del aprendizaje social cognitivo, considera a la conducta como un fenómeno de adquisición que funciona a partir de ciertas leyes, entre ellas, las pertenecientes al condicionamiento clásico, operante y vicario. Dicha teoría también brinda un análisis del desarrollo, mantenimiento y modificación de la conducta humana, además, incluye variables como las normas culturales y los agentes de socialización, tales como son familia y amistades, que influyen en el desarrollo de la adicción. A dicho análisis se le aumentó, también, la relevancia del papel de las expectativas, el cual consiste en que las personas aprenden considerando las consecuencias de su adicción, ganando así una expectativa de resultado previamente aprendida (Litman, 1980; Marlatt y Rohsenow, 1980, citado por Sanchez et al., 2002).

La teoría del aprendizaje social no toma en cuenta los factores fijos como lo es la personalidad de cada persona, por el contrario, algunos factores determinantes son los eventos estresantes a los que ha estado expuesto el individuo, trabajo, redes sociales, presiones y el apoyo social que tiene el individuo. Por ejemplo, cuando una persona vive una realidad sin apoyo y/o triste, pueden recurrir a las redes sociales para llenar este vacío o sentimiento de soledad, creando una realidad alterna a la que vive (Abrams y Niaura, 1987). Dichos factores pueden variar en el transcurso del tiempo, así como también, varía el grado de influencia en la persona (Abrams y Niaura, 1987). Cabe resaltar que puede depender de lo que busque conseguir la persona dentro de las redes sociales, ya que si se trata de alguien que busca tener muchos amigos y encuentra que se le hace más fácil hacerlo en redes sociales que cara a cara, pasará un mayor tiempo en ellas, sintiéndose

cómoda y feliz con este contacto el cual se le dificulta conseguir en persona (Abrams y Niaura, 1987).

En tercer lugar, se buscó analizar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima según el sexo en los jóvenes universitarios y se encontró que, en el caso de las mujeres, la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.34) y estadísticamente significativa ($<.001$), con un tamaño de efecto de .118, que se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20). Mientras que, en el caso de los hombres, se observa que la autoestima y la adicción a las redes sociales presentan una relación negativa (-.25) de intensidad débil; en este caso el p valor es mayor a .05, lo que indica que la relación entre ambas variables de estudio no es significativa con un tamaño de efecto de .06, que también se encuentra por debajo del mínimo necesario (.20). Esto coincide con lo encontrado por Salcedo (2016), quien realizó un estudio teniendo el mismo objetivo que el presente estudio, es decir, analizar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, los resultados indicaron una relación negativa ($r = -.469$, $p < .01$) entre ambas variables y en sus componentes.

Sin embargo, en el estudio realizado por Padilla y Ortega (2017), se tuvo como objetivo determinar la relación entre la adicción a redes sociales y la sintomatología depresiva en estudiantes de psicología de una Universidad de Lima donde se evidenció una correlación significativa entre ambas variables y una relación directa en el aumento de los niveles de estas. Asimismo, se encontró que los participantes del sexo femenino obtuvieron mayores niveles de adicción a las redes sociales y síntomas depresivos, sobre todo en el grupo etario de hasta 20 años. Se considera importante prestar especial atención a las jóvenes mujeres pues, según los resultados del presente estudio, son más susceptibles a que su autoestima se vea afectada negativamente por la adicción a las redes sociales o viceversa.

Estas diferencias se podrían explicar ya que según la Teoría del Autodesprecio (Kaplan et al., 1982, como se citó en García del Castillo, et al. 2013), la cual busca explicar las adicciones como respuesta a una necesidad que compensa una escasa valía personal por parte del individuo. En base a esto, se podría entender la razón por la que mientras exista una mayor autoestima, la adicción a redes sociales disminuye.

Los resultados encontrados se pueden deber a que, el nivel previo de autoestima de las personas antes de empezar con el uso desmedido de las redes sociales va a influir

en cómo les afecta, además del contenido que sigan y observen dentro de estas. Es decir, si una persona tiene una alta autoestima y en sus redes sociales recibe comentarios halagadores, que incrementen dicha variable, se presentaría una relación positiva entre ambas variables, ya que el uso desmedido estaría haciendo que aumente su autoestima. Así también, si tiene una buena autoestima y recibe comentarios negativos, no le afectaría de la misma manera que a alguien con autoestima baja. A comparación de este caso, si una persona con baja autoestima incrementa el uso de estas redes, donde empieza a realizar constantes comparaciones, y se expone a comentarios hirientes, se podría dar una relación negativa, ya que el incremento del uso estaría disminuyendo más su nivel de autoestima (Alcántara y Juan, 2020).

Asimismo, se quiso comparar la adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios según el sexo, encontrándose que existen diferencias estadísticamente significativas, donde las mujeres presentan valores más altos en adicción a las redes sociales (Media: 8.37), es decir, ambos sexos no funcionan igual con respecto a esta variable. Los resultados de esta investigación son similares a los encontrados en otros estudios, como los de Andreassen, et al. (2012), donde se plantea que los hombres son más propensos a generar adicción a conductas solitarias, mientras que las mujeres suelen tener puntuaciones más altas en las adicciones conductuales relacionadas a interacciones sociales, según su estudio realizado en Noruega. De igual manera, son similares a los resultados de Tutgun-Ünal y Deniz (2016) en Turquía, los cuales plantean que las mujeres presentan mayor adicción a las redes sociales y usan dichas plataformas con la finalidad de cambiar su estado de ánimo significativamente más que los hombres (Como se citó en Köse & Doğan, 2018). Asimismo, Varchetta et al., (2020), en una investigación realizada también a universitarios italianos, encontró que las mujeres suelen tener mayor tendencia a experimentar síntomas de adicción asociadas al uso de las redes sociales.

Sin embargo, existen otros estudios como los de Pillaca (2019), quien buscó identificar si existen diferencias según sexo en la adicción a redes sociales y sus dimensiones en estudiantes de una universidad privada peruana, y encontraron que los varones tenían una puntuación mayor a la de las mujeres. Así también, los resultados de Balcı y Gölcü (2013); en Turquía, quienes plantearon que, en términos de género, los hombres son más susceptibles a la adicción a Facebook que las mujeres. Además, Çam y İşbulan (2012) y Esen y Gündoğdu (2010), muestran según estudios realizados en Turquía, que los hombres suelen ser más adictos que las mujeres (Como se citó en Köse

& Doğan, 2018). Asimismo, Aparicio et al. (2020), indica que la adicción a redes sociales presentada en mujeres iba a verse influenciada por variables de tipo social y personal, y no se encontraba relacionada con variables hormonales, mientras que, en el caso de los varones, los niveles de testosterona estaban relacionados con una mayor puntuación en adicción.

Esta falta de semejanza en las investigaciones se podrían deber a que según Basem (2018), la cantidad de tiempo que pase una persona en las redes sociales va a depender de su personalidad, puesto que las personas con una personalidad introvertida tienen una mayor cantidad de interacciones en la red social Facebook, divulgan más información personal a través de sus páginas, y las usan para compensación social, ya que pueden acceder fácilmente a los medios sin crear la intimidad que se establece en una relación cara a cara, mientras que los extrovertidos solo la usan para mejorar sus relaciones sociales. Asimismo, el mismo autor plantea que las personas con personalidad narcisista suelen ser más adictas a Facebook, y esto podría explicarse debido a que buscan mejorar sus ideas de auto pensamiento.

Asimismo, esto se puede justificar en base a las diferentes personalidades entre mujeres y hombres, por un lado, las mujeres suelen darle más importancia que los hombres a las redes sociales, con el fin de causar una buena impresión, de estar constantemente actualizadas ya sea con las noticias en el mundo o novedades de amistades y/o familiares y de hacer nuevos amigos (Colás, et al., 2013). Por otro lado, los hombres pueden llegar a darle más importancia a otras actividades, por ejemplo, deportes, videojuegos, entre otros, por encima de las redes sociales (Jiménez-Albiar, et al., 2012).

Finalmente, también se comparó la autoestima en los jóvenes universitarios según el sexo, y se pudo confirmar que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, donde los hombres presentan valores más altos en autoestima (Media: 32.2), es decir, los hombres y las mujeres no funcionan igual con respecto a la autoestima. Los resultados de esta investigación son similares a los encontrados en otros estudios, como el de Salvador, et al. (2010), en un estudio que realizaron en España con el fin de analizar la relación entre autoestima y satisfacción con la imagen corporal, donde se encontró que los hombres están significativamente más satisfechos que las mujeres con su imagen corporal, por ende, presentan una mayor autoestima. Además, el estudio de Moreno y Marrero (2015) en México, el cual tuvo como fin analizar la relación del

optimismo y la autoestima con el bienestar subjetivo y psicológico en base al género, evidenciaron resultados donde los hombres puntuaban más alto, tanto en optimismo como en autoestima, que las mujeres. Por último, según otro estudio realizado en México por Lazarevich, et al (2013), se encontró que las mujeres presentaban una menor autoestima en comparación con los hombres.

Sin embargo, Rodrich (2019) plantea que los resultados de su estudio entre autoestima y sexo no brindaron ninguna diferencia que sea estadísticamente significativa, lo cual quiere decir que el sexo no influye en la opinión que tiene una persona con respecto a su valor. Asimismo, el estudio de Casullo y Góngora (2009) en Argentina afirma que no existen diferencias significativas en las puntuaciones por género en la escala de Autoestima de Rosenberg. También el estudio de Carrasco y Vasquez (2020) plantea que el sexo femenino tiene un rango promedio mayor que el masculino, lo que quiere decir que existe una mejor autoestima en las mujeres a comparación de los varones. Finalmente, según el estudio Salcedo (2016) en Lima la autoestima promedio en hombres es de 63.32, mientras que en el caso de estudiantes mujeres el promedio es 67.76, es decir, las mujeres tienen mejores resultados con relación a la variable autoestima, en comparación a los varones.

Esta desigualdad puede deberse a la teoría de la Identidad Social, desarrollada por Henri Tajfel y John Turner en 1979, donde se propone que una parte del autoconcepto de una persona está conformada por su identidad social, es decir, el conocimiento que tiene una persona de que forma parte de un determinado grupo social junto a la implica ello emocionalmente hablando y la importancia que tiene para la persona dicha pertenencia. El comportamiento de los individuos varía por la pertenencia a diferentes grupos sociales o por las relaciones que tienen con otras personas y sus características (Scandroglio, et al., 2008).

Asimismo, vivimos en un mundo en el que las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad, son una gran herramienta de comunicación y para mantenerse actualizados, sin embargo, no causa el mismo efecto en todas las personas. En este sentido, las mujeres suelen correr más riesgo a que se disminuya su autoestima, ya que, en su mayoría, se preocupan más por “ser perfectas” y suelen compararse más seguido (Rodríguez, 2021). Asimismo, existen muchos otros factores que pueden generar estas diferencias entre hombres y mujeres, tales como la dinámica familiar de la persona, su

contexto académico, sus relaciones interpersonales. y las experiencias por las que haya pasado la persona (Alonso, et al., 2007).

Finalmente, la limitación que se consideró más grande fue la forma de aplicación de la herramienta (virtual), ya que se usó el formato de auto reporte, que implica que los sujetos estén motivados para responder. Asimismo, no se puede garantizar la exactitud de respuesta presente por los evaluados. Cabe resaltar que fue complicado llegar al objetivo de pruebas realizadas, ya que para la recolección de datos se optó por solicitar la participación de la misma red de contactos que colaboró en la prueba piloto, es por ello por lo que, la cantidad de personas que decidieron realizarla fue menor, y se tuvo que publicar la convocatoria en otras plataformas también. Además, se observa como limitación que la no diferenciación práctica encontrada en nuestro análisis puede deberse a efectos del tipo de muestreo.

Por último, con relación a la validez externa del presente estudio, se consideró que la población de este debían ser jóvenes universitarios, por lo cual, no se podría generalizar a un grupo de jóvenes que no lo sean, ya que se les pide tener la experiencia de estar cursando en una universidad. Asimismo, se buscó contar con la participación de jóvenes entre 18 y 25 años, es decir, se piden atributos específicos, por lo cual no se debe generalizar a adultos de más de 25 años. Por último, se considera que el presente estudio se ha centrado en personas que residen en Lima Metropolitana, es decir, lugares urbanos, por lo que no se sabe que tan efectivo sería generalizar los resultados en lugares más alejados, sean provincias o pueblos más rurales.

Actualmente, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de personas y el contenido que se presenta en ellas está relacionado con la autoestima de los usuarios, que podrían para aumentarla o disminuirla. Es por eso, que se considera que hay una relación entre ambas variables, ya que tienen aspectos en común que pueden impactar de manera positiva o negativa.

CONCLUSIONES

- Se observó que aquellos jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de Lima Metropolitana que han desarrollado una adicción a las redes sociales presentaron índices bajos de autoestima.
- Los niveles de autoestima de más de la mitad de los jóvenes universitarios de la muestra estudiada son altos.
- La mitad de los jóvenes universitarios de la muestra estudiada presentan niveles altos o muy altos de adicción a las redes sociales.
- Se observó que solo en las mujeres se presentaron altos niveles de adicción a redes sociales asociados con niveles bajos de autoestima con respecto a los resultados de los varones.
- Los hombres presentaron una mayor autoestima en comparación a las mujeres.
- Las mujeres presentaron mayores niveles de adicción al uso de redes sociales en comparación a los hombres.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se recomienda replicar esta investigación en otras muestras, por ejemplo, ampliar la población a jóvenes que estudien en institutos privados o públicos, ya que la presente investigación se centró solo en jóvenes universitarios. De esta manera, se podría contrastar nuestros resultados con los obtenidos en otra muestra.
- Por otro lado, se recomienda hacer otro tipo de estudios que permitan explorar las causas que generan una mayor adicción al uso de redes sociales en las mujeres, para que, de esta manera, buscar la forma de mitigar la situación y que sea más fácil buscar soluciones.
- Finalmente, se recomienda realizar en las universidades campañas informativas sobre los efectos negativos que ocasiona la adicción a las redes sociales en la salud, así como talleres de prevención donde se les explique estrategias para gestionar de manera más adecuada el tiempo en estas plataformas, por ejemplo, establecimiento de horarios, diversificación del tiempo de ocio y descanso de plataformas digitales.
- Finalmente, considerando las diferencias por sexo encontradas en la presente investigación, se recomienda realizar intervenciones separando hombres y mujeres para poder lograr una intervención más personalizada y, por ende, una mayor efectividad.

REFERENCIAS:

- Acosta Patron, R. & Hernández, J. (2004). La autoestima en la educación. *Límite: revista de filosofía y psicología*, (11), 86-99. <https://philpapers.org/rec/ACOLAE>
- Acosta, Rodolfo & Hernández, José (2004). La autoestima en la educación. *Límite* 11 (11):82-95.
- Alcántara, M. & Juan, F. (2020). *El uso de las redes sociales y su incidencia en la autoestima de los adolescentes* (Bachelor's thesis). <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18169/EI%20uso%20de%20las%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, R. (2017). *Explicación de la dependencia emocional a partir de la autoestima y de las estrategias de afrontamiento* (Bachelor's thesis, Universidad Francisco de Vitoria). <http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/1388/TFG%20RAQUEL%20ALONS%20O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, L., Murcia, G., Murcia, J., Herrera, D., Gomez, D., Comas, M. & Ariza, P. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre de la División Salud de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). *Revista salud uninorte*, 23(1), 32-42. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522007000100005
- Amad, S., Gray, N. S., & Snowden, R. J. (2020). Self-Esteem, Narcissism, and Aggression: Different Types of Self-Esteem Predict Different Types of Aggression. *Journal of Interpersonal Violence*. 36(23-24), 13296–13313 <https://doi.org/10.1177/0886260520905540>
- Ancer, L. Meza, C., Pompa, E., Torres, F. & Landero, R. (2011). Relación entre los niveles de autoestima y estrés en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 16(1), 91-101. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29215963008.pdf>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, 110(2), 501-517. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/02.09.18.pr0.110.2.501-517>
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D., & Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864015000048?token=8B209183D9919>

C9D9F34E564B250A757185D58BC19A36ADE7B9AAE1F4D0D61357AF39F337279EFA7CE47A8F7AFE0A6D8

- Ariza, A. C., Méndez, V. G., Magaña, E. C., & Monzonís, N. C. (2021). Jóvenes y uso problemático de las tecnologías durante la pandemia: una preocupación familiar. *Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación*, (22), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6837/683772031005/683772031005.pdf>
- Azizi, S. M., Soroush, A., & Khatony, A. (2019). The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: a cross-sectional study. *BMC psychology*, 7(1), 1-8. <https://bmcpyschology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-019-0305-0>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%c3%b3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baja autoestima: causa y consecuencias (2020). *Psicólogos Las Rozas*. <https://psicologiamonzo.com/baja-autoestima-causas-y-consecuencias/>
- Balci, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: "Selçuk University Example". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 255-278. <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/615>
- Barros, V. N., Hauché, R. A., De Grandis, C., & Elgier, Á. M. (2020). Aumento del uso de Instagram® y su relación con la Soledad Percibida, en contexto de pandemia Covid-19. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 24(2), 161-177. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/subyprocog/article/view/1038/1073>
- Basem Abbas Al, U. (2018). Social Networking Sites (SNSs) Addiction. *Journal of Family Medicine and Disease Prevention*, 4(3). <https://www.clinmedjournals.org/articles/jfmdp/journal-of-family-medicine-and-disease-prevention-jfmdp-4-089.php?jid=jfmdp>
- Becoña, E. (2003). *Bases teóricas que sustenta los programas de prevención*. Editorial Universidad de Santiago de Compostela. <http://www.cedro.sld.cu/bibli/i/i4.pdf>
- Benítez Vaca, A. S. (2015). *Estudio de la autoestima y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de octavo año de educación básica del Colegio Universitario "UTN" en el año lectivo 2013-2014*. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Psicología Educativa y Orientación Vocacional. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4973>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Boruch, W., & Bałakier, E. (2016). Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Personality and Individual Differences*, 94, 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.12.051>

- Bonet, J. V. (1997). *Sé amigo de ti mismo: manual de autoestima* (Vol. 36). Editorial Sal Terrae.
- Bongiorni, P. A. (2015). *Autoestima y rendimiento académico* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0922_BongiorniPA.pdf
- Çam, E. & Isbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 14-19.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ989195.pdf>
- Camacho, C. & Vera, F. (2019). Niveles de autoestima en estudiantes de medicina de Santa Rosa del Aguaray. *Medicina Clínica y Social*, 3(1), 5-8.
<https://medicinaclinicaysocial.org/index.php/MCS/article/view/42/131>
- Cárdenas, J. & Arancibia, H. (2014). Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G*Power: complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología. *Salud & Sociedad*, 5(2), 210-244.
<https://revistas.ucn.cl/index.php/saludysociedad/article/view/899/729>
- Carrasco, G. & Vasquez, Y. (2020). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología.
<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>
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Academic Press.
- Colás, P., González, T. & De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23. Comunicar : Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación = Scientific Journal of Media Education : 40, 1, 2013 - Grupo Comunicar - Torrossa
- Correa, K. & Díaz, E. (2020). *Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de dos instituciones estatales de Cajamarca*. Tesis para obtener el título de Licenciatura en Psicología.
http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1212/CORREA_K_Y_D%c3%8dAZ_E._2020._-INFORME_DE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, F. & Quinones, A. (2012). Autoestima y rendimiento académico en estudiantes de enfermería de Poza Rica, Veracruz, México. *Uni-pluriversidad*, 12(1), 25-35.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7580352>
- Detrinidad, E. (2016). *Análisis factorial exploratorio y confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014* (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría, Universidad De Granada).
https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm

- Dominguez-Lara, S. Magnitud del efecto, una guía rápida. *Educación Médica*. 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.edumed.2017.07.002>
- Dominguez-Lara, S. (2017). Procrastinación académica, afrontamiento de la ansiedad pre-examen y rendimiento académico en estudiantes de psicología: análisis preliminar. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 31. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_procrastinacion-academica-afrontamiento-de-la-ansiedad-pre-examen-y-rendimiento-academico-en-estudiantes-de-psicologia-analisis-preliminar.pdf
- Esen, B. & Gündoğdu, M. (2010). The relationship between internet addiction, peer pressure and perceived social support among adolescents. *The International Journal of Educational Researchers*, 2(1), 29-36. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/89868>
- 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?pid=S172948272014000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://link.springer.com/article/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03193146>
- Ferguson, C. (2009). An Effect Size Primer: A Guide for Clinicians and Researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538. <https://psycnet.apa.org/record/2015-32022-020>
- Fernández, A., Celis, K. & Vera, P. (2006). Propiedades psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg en universitarios chilenos. *XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-039/54.pdf>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3a edición)*. Sage publications Ltd., London.
- Florez Duarte, C. (2022). Adicción al internet en adolescentes de un centro de psicoterapia del distrito de Miraflores Lima, 2020. [Tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Psicología]. Repositorio Institucional de la Universidad Continental. <http://119.8.154.77/handle/20.500.12394/11088>
- Gamarra, M., Rivera, H., Alcalde, M. & Cabellos, D. (2010). Estilo de vida, autoestima y apoyo social en estudiantes de enfermería. *UCV-SCIENTIA*, 2(2), 73-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181489>

- García, A. C., & Puerta-Cortés, D. X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 27–44.
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1142>
- García del Castillo, J. A., García del Castillo-López, Á., Gázquez Pertusa, M., & Marzo Campos, J. C. (2013). La Inteligencia Emocional como estrategia de prevención de las adicciones. *Revista Salud y drogas*, 13(2), 89-97.
<https://www.redalyc.org/pdf/839/83929573001.pdf>
- Gavilanes, G. (2015). *Adicción a las redes sociales y su relación con la adaptación conductual en los adolescentes*. [Tesis para la obtención del título de Psicología Clínica]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1137/1/75670.pdf>
- González, N., Valdez, J. & Serrano, J. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *CIENCIA ergo-sum*, 10(2), 173-179. [Autoestima en jóvenes universitarios - Dialnet \(unirioja.es\)](http://www.unirioja.es/~dialnet/Autoestima%20en%20j%C3%B3venes%20universitarios%20-%20Dialnet%20(unirioja.es).pdf)
- Guillén, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 94-99.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018130X2019000200005&script=sci_arttext
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Editorial Mc Graw Hill Education.
- Honorato Bernal, T. M., González Arratia López Fuentes, N. I., Ruiz Martínez, A. O., & Andrade Palos, P. (2019). Desesperanza y autoestima en adolescentes con y sin riesgo suicida. *Nova scientia*, 11(22), 413-432. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v11n22/2007-0705-ns-11-22-413.pdf>
- Ikemiyashiro Higa, J. (2017). Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Psicología]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/398e2ab5-a943-433b-b65c-bb870a1092e8/full>
- Jiménez-Albiar, M., Piqueras, J., Mateu-Martínez, O., Carballo, J., Orgilés, M. & Espada, J. (2012). Diferencias de sexo, característica de personalidad y afrontamiento en el uso de internet, el móvil y los videojuegos en la adolescencia. *Salud y drogas*, 12(1), 57-78.
Redalyc.DIFERENCIAS DE SEXO, CARACTERÍSTICA DE PERSONALIDAD Y AFRONTAMIENTO EN EL USO DE INTERNET, EL MÓVIL Y LOS VIDEOJUEGOS EN LA ADOLESCENCIA
- Kabadayi, M. (2020). Analysis of Internet Addiction Levels of University Students in Terms of the State of Doing Sport. *Asian Journal of Education and Training*, 6(2), 181-185.
<https://eric.ed.gov/?q=l+levels+of+addiction+to+social+networks+in+university+students&id=EJ1249011>

- Kırcaburun, K. (2016). Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1112856.pdf>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Köse, Ö. B., & Doğan, A. (2018). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta Turk. J. Addict*, 6, 175-190. <https://www.addicta.com.tr/en/the-relationship-between-social-media-addiction-and-self-esteem-among-turkish-university-students-16145>
- Kumar, M. & Mondal, A. (2018). A study on Internet addiction and its relation to psychopathology and self-esteem among college students. *Industrial psychiatry journal*, 27(1), 61. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6198588/>
- Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME | OPS/OMS. 2020. *Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-bireme>
- Lavado, A. (2021). *Adicción a redes por Internet y habilidades sociales en los adolescentes, Institución Educativa 20320 Domingo Mandamiento Sipán, Huacho-2020*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Enfermería]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4863/Alejandra%20del%20Pilar%20Lavado%20Espinoza_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazarevich, I., Delgadillo, H., Mora, F. y Martínez, Á. (2013). Depresión, autoestima y características de personalidad asociadas al género en estudiantes rurales de México. *Alternativas en Psicología*, 17(29), 44-57. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2013000200004
- Lee, Z. y Cheung, C. (2014). Problematic use of social networking sites: The role of self-esteem. *International Journal of Business and Information*, 9(2), 143. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=37cbca2ee1526bfe276b52cd1c500186651f632c>
- Los 5 peligros en las redes sociales más habituales: aprender a defenderte. (Setiembre 6, 2019). Ionos. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/redes-sociales-peligros-cotidianos/>
- Marín-Ocmin, A. (2019). Dependencia emocional y autoestima: relación y características en una población de jóvenes limeños. *CASUS. Revista de Investigación y Casos en Salud*, 4(2), 85-91. [Dependencia emocional y autoestima: relación y características en una población de jóvenes limeños | CASUS. Revista de Investigación y Casos en Salud \(ucss.edu.pe\)](https://www.casus.org.pe/index.php/casus/article/view/1000)
- Matalinares, M., Diaz, A., Rivas, L., Dioses, A., Arenas, C., Raymundo, O., Baca, D., Uceda, J., Yaringaño, J. & Fernandez, E. (2017). Procrastinación y adicción a redes sociales en

- estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima. *Horizonte De La Ciencia*, 7(13), 63-81. <https://167.114.2.69/index.php/horizontedelaciencia/article/view/313/329>
- Mendoza, F. (2021). *Adicción a los videojuegos y agresividad en adolescentes: Una revisión sistemática*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8656>
- Molina Campoverde, G., y Toledo Naranjo, K. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*. Tesis para obtener el título de bachiller en Psicología. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3659>
- Moreno, Y. & Marrero, R. (2015). Optimismo y autoestima como predictores de bienestar personal: diferencias de género. *Revista Mexicana de Psicología*, 32(1), 27-36. <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243045363004.pdf>
- Naranjo, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica" Actualidades Investigativas en Educación"*, 7(3), 1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>
- Ortega, P., Mínguez, R. & Rodes, M. L(2000). Autoestima: un nuevo concepto y su medida. *Teoría de la educación: revista interuniversitaria*. <http://hdl.handle.net/11162/173247>
- Padilla-Romero, C. & Ortega-Blas, J. (2017). Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios. *CASUS*, 2(1), 47-53 https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/252/Padilla_Ortega_articulo_CASUS_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Panesso, K. & Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1-9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507/20785325>
- Pawar, T. & Shah, J. (2019). The Relationship Between Social Media Addiction, Self-Esteem, Sensation Seeking and Boredom among College students. *Indian Journal of Mental Health*, 6(4). 1-7. http://indianmentalhealth.com/pdf/2019/vol6issue4/Original_Research_Paper2_7.pdf
- Perez, N. & Salamanca, Y. (2017). Relación entre autoestima e ideación suicida en adolescentes colombianos. *Revista de Psicología GEPU*, 8(1), 8-21. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19895>
- Pillaca, J. (2019). Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima Sur. *Acta psicológica peruana*, 4(2), 356-378. <http://201.234.119.250/index.php/ACPP/article/view/237/204>
- Portillo, V., Ávila, J. & Capps, J. (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>

- Quintero, J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. http://files.franklinyagua.webnode.com.ve/200000092e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Razali, N. & Wah, Y. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, KolmogorovSmirnov, Lilliefors and Anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.
[https://www.nbi.dk/~petersen/Teaching/Stat2017/Power Comparisons of Shapiro-Wilk_Kolmogorov-Smirn.pdf](https://www.nbi.dk/~petersen/Teaching/Stat2017/Power_Comparisons_of_Shapiro-Wilk_Kolmogorov-Smirn.pdf)
- Restrepo, L. & González, J. (2007). From pearson to Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000200010
- Roca, E. (2013). Autoestima sana. *Una visión actual, basada en la investigación (Segunda Edición)*. Valencia, España: ACDE ediciones.
<http://www.psicologia-positiva.es/wp-content/uploads/2015/09/AUTOESTIMA-SANA-UNA-VISI%C3%93N-BASADA-EN-LA-INVESTIGACI%C3%93N-ELIA-ROCA.pdf>
- Rodrich, P. (2019). Autoestima y ansiedad estado-rasgo en jóvenes universitarios de la ciudad de Lima. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10295/Rodrich_Zegarra_Alejandra.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rodriguez, V. (2021). *Autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes de Psicología de una universidad privada, 2020*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29837/Rodriguez%20Garcia%2c%20Vanessa%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, L. (2007) *La autoestima*. Espasa Calpe
- Rosenberg, K. P., & Laura Curtiss Feder, P. (Eds.). (2014). *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment*. Academic Press.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6SmSAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=Rosenberg,+KP+y+Feder,+LC+\(Eds.\).+\(2014\)++Behavioral+addictions:+criteria,+evidence+and+treatment&ots=RcKN0Pz3YK&sig=sAK-3MIYyr99Dei3RmjUpydvg4g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6SmSAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=Rosenberg,+KP+y+Feder,+LC+(Eds.).+(2014)++Behavioral+addictions:+criteria,+evidence+and+treatment&ots=RcKN0Pz3YK&sig=sAK-3MIYyr99Dei3RmjUpydvg4g#v=onepage&q&f=false)
- Sanchez-Hervás, E., Molina, N., Del Olmo, R., Tomás, V. & Morales, E. (2002). Modelos teóricos y aplicados en la adicción a drogas. *Información psicológica*, (80), 51-59.
<https://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/download/420/365>
- 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>
- Salas, E., Copez, A. & Merino, C. (2020). ¿Realmente es demasiado corto? Versión breve del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6). *Health & Addictions/Salud y Drogas*, 20(2). 105-118.
<https://ojs.haaaj.org/?journal=haaj&page=article&op=view&path%5B%5D=536&path%5B%5D=pdf>
- Salas, E. & Escurra, M. (2017). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1), 75-90.
<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57>
- Salcedo, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Psicología Clínica.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2026>
- Salici, O. (2020). University Students' Internet Addiction Levels Under Various Variables. *European Journal of Educational Sciences*, 7(3), 109-122.
<https://eric.ed.gov/?q=l+levels+of+addiction+to+social+networks+in+university+students&id=EJ1278449>
- Sanchez-Hervás, E., Bou, N. M., Gurrea, R. D. O., Gradolí, V. T. & Gallús, E. M. (2002). Modelos teóricos y aplicados en la adicción a drogas. *Informació psicològica*, (80), 51-59.
<http://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/view/420>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. 176p.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Santos, D., Briñol, P., Petty, R., Gascó, M., Horcajo, J. & Gandarillas, B. (2019). Separating thoughts from the self by selling them to others: the moderating role of self-esteem/Separar los pensamientos del yo al venderlos a otros: el rol moderador de la autoestima. *Revista de Psicología Social*, 34(3), 506-534.
<https://doi.org/10.1080/02134748.2019.1649891>
- Scandroglio, B., López, J. & San José, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Schmitt, D. & Allik, J. (2005). Simultaneous Administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 Nations: Exploring the Universal and Culture-Specific Features of Global Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 623-642.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.623>
- Segagliate, C. (2021). *Apoyo social en línea y fuera de línea y su relación con la autoestima adolescente*. Tesis de Licenciatura en Psicología. Pontificia Universidad Católica

- Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/12391/1/apoyo-social-en-linea.pdf>
- Sesento, L. & Lucio, R. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva Affection in the self-esteem of the adolescents because of the beauty stereotypes as a false response to a structured collective image. *Revista de Pedagogía*, 2(4), 1-13. [https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista de Pedagogia Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf)
- Simkin, H., & Azzollini, S. C. (2015). Personalidad, autoestima, espiritualidad y religiosidad desde el modelo y la teoría de los cinco factores. *PSIENCIA: Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 7(2), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169699>
- Simkin, H., Etchezahar, E. & Ungaretti, J. (2012). Personalidad y Autoestima desde el modelo y la teoría de los Cinco Factores. *Hologramática*, 17(2), 171-193. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34402607/Simkin_Etchezahar_Ungaretti_-_2012_-_Personalidad_y_Autoestima_desde_el_modelo_y_la_teor%C3%ADa_de_los_Cinco_Factores_1-libre.pdf?1407568429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPersonalidad_y_Autoestima_desde_el_Model.pdf&Expires=1681839503&Signature=RnalsDNsIDNVxk2yDzcu9hDWxs24tgHS~uN3LRuhciP~E8bP2r51ia0FZmDpx8I908M1Eoxdzdkpcfs2n-0ybJ2FqUBhWzPcuFWZ1umZJ1WNDEbl8-3H9bYAuG3VYG1DIXz7HyyWMMCJJU8iyE~gsSjYlxryKGPg5wcfAxXfwNnG0dgnmyBzo~CXQS9sh3adjAk2ZO7sWaiTIPXIfo7t-mJ4oCN5~hu~Yhh~PdfVfZTmHZOjGnnXIGL0LsZscT~OGQQ~YivupEH5o8FxY5onzMV3rzji343ohGr4Vtu8SCmdW59QijPi1D1FLU3hWV-y5WSHvqU3Mm9rM0qgTmSww_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Sinan, K. A. Y. A., & Mevlüt, K. A. Y. A. (2020). Investigation of Smartphone Addiction Levels Among University Students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(3), 14-25. <https://eric.ed.gov/?q=1+levels+of+addiction+to+social+networks+in+university+students&id=EJ1271295>
- Smedema, Y. & Barahona, M. (2018). Autoestima y sentido de la vida en estudiantes universitarios. *Cauriensia*, 13, 39-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747996>
- Taymoori, P., Nadrian, H., Fallahi, A. & Nouri, B. (2016). Self-derogation and peer approval of drug abuse amongst male secondary school students. <https://www.sid.ir/paper/684470/en>
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A. & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of adolescence*, 37(5), 691-699. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.003>

- Torrecillas, F. L., del Mar Salvador, M., García, A. V., & Cobo, P. (2002). Autoeficacia y consumo de drogas: una revisión. *Psicopatología Clínica Legal y Forense*, 2(1), 33-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2518067>
- Ulloa, S. (2019). *Adicción a las redes sociales, violencia en relaciones de pareja y bienestar psicológico en adolescentes de instituciones educativas públicas-distrito Huanchaco*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37772/ulloa_csh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varchetta, M., Fraschetti, A., Mari, E. & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1087. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222325162020000100011&script=sci_arttext
- Ventura-León, J., Caycho-Rodríguez, T., Barboza-Palomino, M., & Salas, G. (2018). Evidencias psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg en adolescentes Limeños. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(1), 44-60. http://200.9.234.120/bitstream/handle/ucm/1908/salas_g_evidencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/136039/sipr12033_am.pdf
- Veliz, J. (2020). *Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de redes sociales*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Psicología. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653137/Veliz_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vidal, S. (2019). *Autoestima y satisfacción con la vida en docentes de una institución educativa privada de nivel primaria en el distrito de Chancay, Lima, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17558>
- Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, 41, 22-32. <https://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf>
- Yanchaguano Zamora, C. E. (2019). Adicción al internet y autoestima en adolescentes: Unidad Educativa Fiscomisional La Inmaculada [Tesis para optar por el Título de Psicóloga Clínica, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19139>

Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*, 76(6), 306-307. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=90445>





ANEXOS

Anexo 1: Protocolos de evaluación de los instrumentos (test digitados en Google)

- a. <https://forms.gle/dFG7Ua4yQ8Ygd4ML8>

Anexo 2: Ficha Sociodemográfica

Ficha Sociodemográfica

2. **Edad:**
3. **Sexo**
4. **Universidad**
5. **Provincia en la que resido**

Anexo 3: Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965)

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Muy en desacuerdo

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a				
5. En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil				
10. A veces creo que no soy buena persona				

Anexo 4: Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS-6) (Salas, Copez & Merino, 2020)

CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES (ARS-

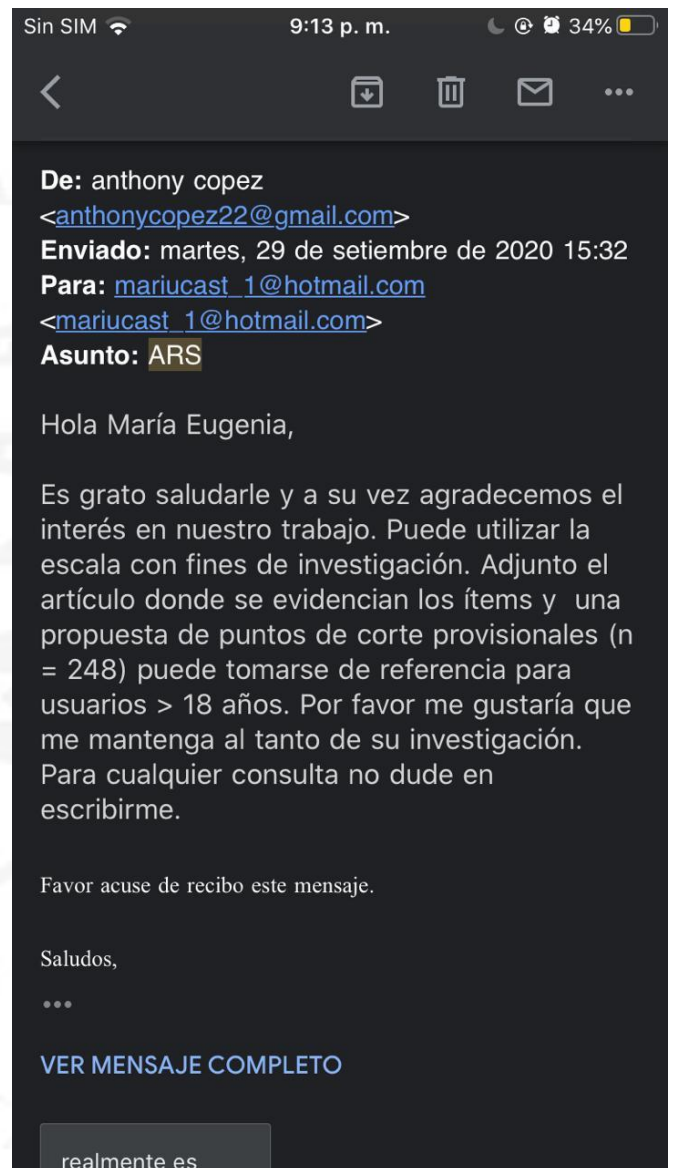
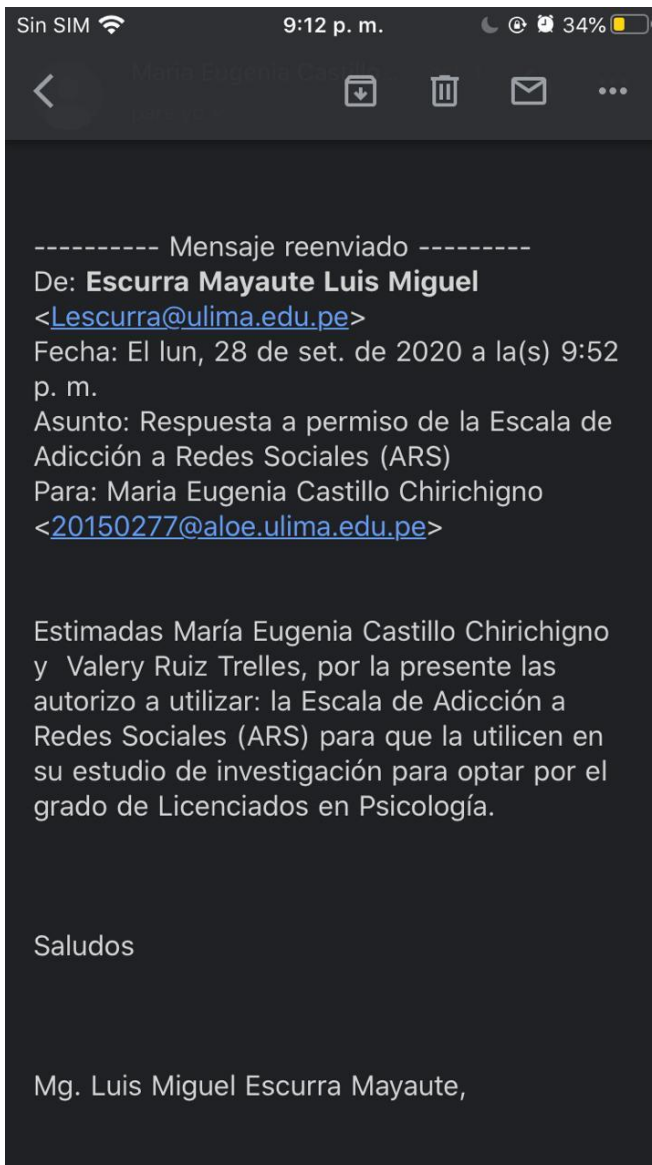
6)

A continuación, se presentan 6 ítems referidos al uso de las Redes Sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

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

Nº ITEM	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1.	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
2.	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales					
3.	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
4.	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales					
5.	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
6.	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales					

Anexo 5: Solicitud permiso Cuestionario Adicción a las Redes sociales (Original y Versión corta)



En cuanto a la segunda prueba, Escala de Autoestima de Rosenberg, es de acceso libre.

Anexo 6: Consentimiento Informado

Consentimiento informado

Yo, _____, de _____ años de edad, luego de haber leído y entendido el contenido del documento de presentación remitido por las estudiantes Valery Ruiz Trelles y María Eugenia Castillo Chirichigno, las mismas que establecen que en el marco de Seminario de Investigación 1 en la investigación “Adicción a Redes Sociales y Autoestima en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de Lima Metropolitana” bajo la supervisión del profesor Fernando Rosario, se realizará una investigación que tiene como finalidad analizar la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de Lima Metropolitana. Sé que si acepto participar en esta investigación se me solicitará responder a las preguntas de manera sincera, recordando que no existen respuestas correctas o incorrectas. Comprendo que mi participación es voluntaria y no existe ningún riesgo o perjuicio por el hecho de participar en esta investigación. En este sentido, me comprometo a proporcionar toda la información solicitada de forma honesta. Si tuviera dudas podré hacer preguntas en cualquier momento de este proceso de investigación. Igualmente, si siento alguna incomodidad durante mi participación, puedo informarlo al investigador para recibir orientación o retirarme, sin que ello me perjudique de ninguna forma. Entiendo que la información recolectada durante esta investigación se usará sólo con fines académicos y será anónima y confidencial. Me han garantizado que mi nombre no aparecerá en ninguna parte y que nadie podrá identificar que esas respuestas me pertenecen. Para cualquier información adicional o consulta relacionada con mi participación en la investigación, puedo comunicarme

con el docente responsable al correo electrónico
FROSARIO@ULIMA.EDU.PE.

Finalmente, expreso que acepto de manera voluntaria participar en la
investigación.

Atentamente,



María Eugenia Castillo Chirichigno
20150277



Valery Ruiz Trelles
20143201

Firma del Participante

Anexo 7: Libro de Códigos

Variables Sociodemográficas

Sexo – Escala Nominal:

1: Femenino

2: Masculino

Edad – Escala Ordinal:

1: 18-25

2: Otras edades

Tipo de Universidad – Escala Nominal:

1: Universidad Privada

2: Universidad Pública

Residencia – Escala Nominal:

1: Lima Metropolitana

2: Fuera de Lima Metropolitana

Variable 1: Autoestima

Items de Autoestima – Escala Ordinal:

A: Muy de acuerdo

B: De acuerdo

C: En desacuerdo

D: Muy en desacuerdo

Valor de las respuestas a los ítems:

Del 1 al 5 – Escala Ordinal:

A: 4

B: 3

C: 2

D: 1

Del 6 al 10 – Escala Ordinal:

A: 1

B: 2

C: 3

D: 4

Dimensiones de autoestima – Escala de Intervalo:

X1: Autoestima Positiva

X2: Autoestima Negativa

Interpretación de la Variable Autoestima

De 30 a 40 puntos:

Autoestima elevada: Considerada como autoestima normal.

De 26 a 29 puntos:

Autoestima media: No presenta problemas de autoestima graves pero es conveniente mejorarla.

Menos de 25 puntos:

Autoestima baja: Existen problemas significativos de autoestima.

Martinez, E. (2020) La arteterapia como herramienta para fortalecer la autoestima en adolescentes de 12 y 13 años de edad en primer grado de secundaria. Revista Acta Educativa, 06.
<https://revista.universidadabierta.edu.mx/docs/La%20arteterapia%20como%20herramienta%20para%20fortalecer%20la%20autoestima%20en%20adolescentes.pdf>

Variable 2: Adicción a las redes sociales

Items de Adicción a redes sociales – Escala Ordinal:

S: Siempre

CS: Casi siempre

AV: Algunas veces

RV: Rara vez

N: Nunca

Valor de las respuestas a los ítems:

Del 1 al 6 – Escala Ordinal:

S: 4

CS: 3

AV: 2

RV: 1

N: 0

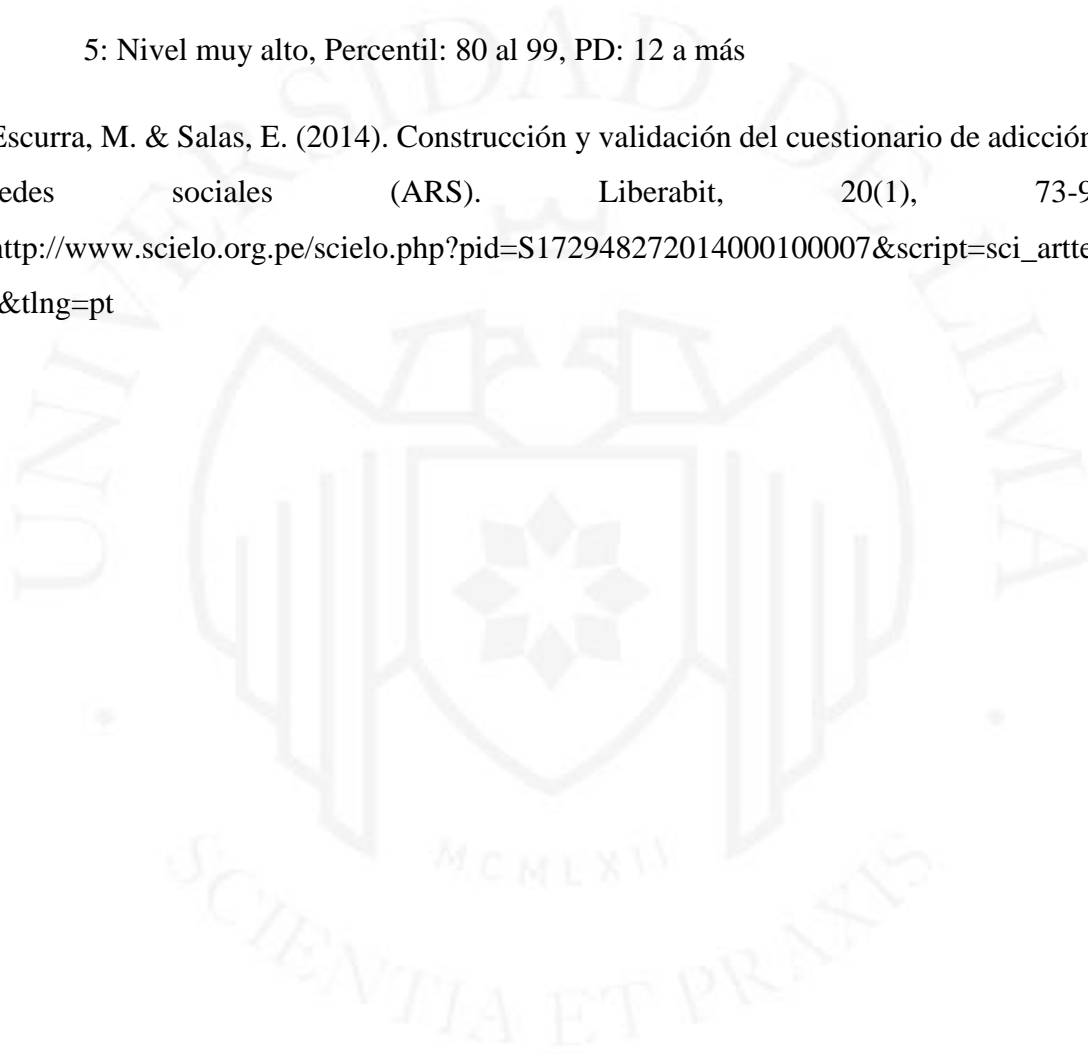
Dimensiones de adicción a redes sociales:

TOT: Adicción a redes sociales (Unidimensional) – Escala de Intervalo

Interpretación de la Variable Adicción a las Redes Sociales

- 1: Nivel muy bajo, Percentil: 0-19, PD: 0 a 2
- 2: Nivel bajo, Percentil: 20 al 39, PD: 3 a 6
- 3: Nivel intermedio, Percentil: 40 al 59, PD: 6 a 8
- 4: Nivel alto, Percentil: 60 al 79, PD: 9 a 11
- 5: Nivel muy alto, Percentil: 80 al 99, PD: 12 a más

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?pid=S172948272014000100007&script=sci_arttext&tlng=pt



Anexo 8: Sintaxis

Análisis descriptivos y evaluación de supuestos de normalidad

```
jmv::descriptives(  
  data = data,  
  vars = vars(AUTOESTIMA, AUTOESTIMA POSITIVA, AUTOESTIMA NEGATIVA,  
ADICCIÓN A REDES SOCIALES),  
  hist = TRUE,  
  dens = TRUE,  
  bar = TRUE,  
  qq = TRUE,  
  skew = TRUE,  
  kurt = TRUE,  
  sw = TRUE)
```

Correlación entre las variables

```
jmv::corrMatrix(  
  data = data,  
  vars = vars(ADICCIÓN A REDES SOCIALES, AUTOESTIMA),  
  pearson = FALSE,  
  spearman = TRUE,  
  flag = TRUE,  
  ci = TRUE,  
  plots = TRUE,  
  plotDens = TRUE,  
  plotStats = TRUE)
```

Correlación entre las variables en mujeres

```
jmv::corrMatrix(  
  data = data,  
  vars = vars(AUTOESTIMA, ADICCIÓN A REDES SOCIALES),  
  pearson = FALSE,  
  spearman = TRUE,  
  flag = TRUE,  
  ci = TRUE,  
  plots = TRUE,  
  plotDens = TRUE,  
  plotStats = TRUE)
```

Correlación entre las variables en hombres

```
jmv::corrMatrix(  
  data = data,  
  vars = vars(AUTOESTIMA, ADICCIÓN A REDES SOCIALES),  
  pearson = FALSE,
```

```
spearman = TRUE,  
flag = TRUE,  
ci = TRUE,  
plots = TRUE,  
plotDens = TRUE,  
plotStats = TRUE)
```

Comparación de la variable Autoestima según sexo

```
jmv::ttestIS(  
  formula = AUTOESTIMA ~ Sexo,  
  data = data,  
  vars = AUTOESTIMA,  
  students = FALSE,  
  mann = TRUE,  
  norm = TRUE,  
  qq = TRUE,  
  eqv = TRUE,  
  effectSize = TRUE,  
  ciES = TRUE,  
  desc = TRUE,  
  plots = TRUE)
```

Comparación de la variable Adicción a las redes sociales según sexo

```
jmv::ttestIS(  
  formula = `ADICCIÓN A REDES SOCIALES` ~ Sexo,  
  data = data,  
  vars = ADICCIÓN A REDES SOCIALES,  
  students = FALSE,  
  mann = TRUE,  
  norm = TRUE,  
  qq = TRUE,  
  eqv = TRUE,  
  effectSize = TRUE,  
  ciES = TRUE,  
  desc = TRUE,  
  plots = TRUE)
```

Niveles de la variable Autoestima

```
jmv::descriptives(  
  data = data,  
  vars = AUTOESTIMA - T,  
  freq = TRUE,  
  hist = TRUE,  
  dens = TRUE,  
  sd = TRUE)
```

Niveles de la variable Adicción a las Redes Sociales

```
jmv::descriptives(  
  data = data,
```

vars = ARS - T,
freq = TRUE,
hist = TRUE,
dens = TRUE,
sd = TRUE)



Figura 1

Correlación ítem - ítem dimensión 1: Autoconcepto positivo

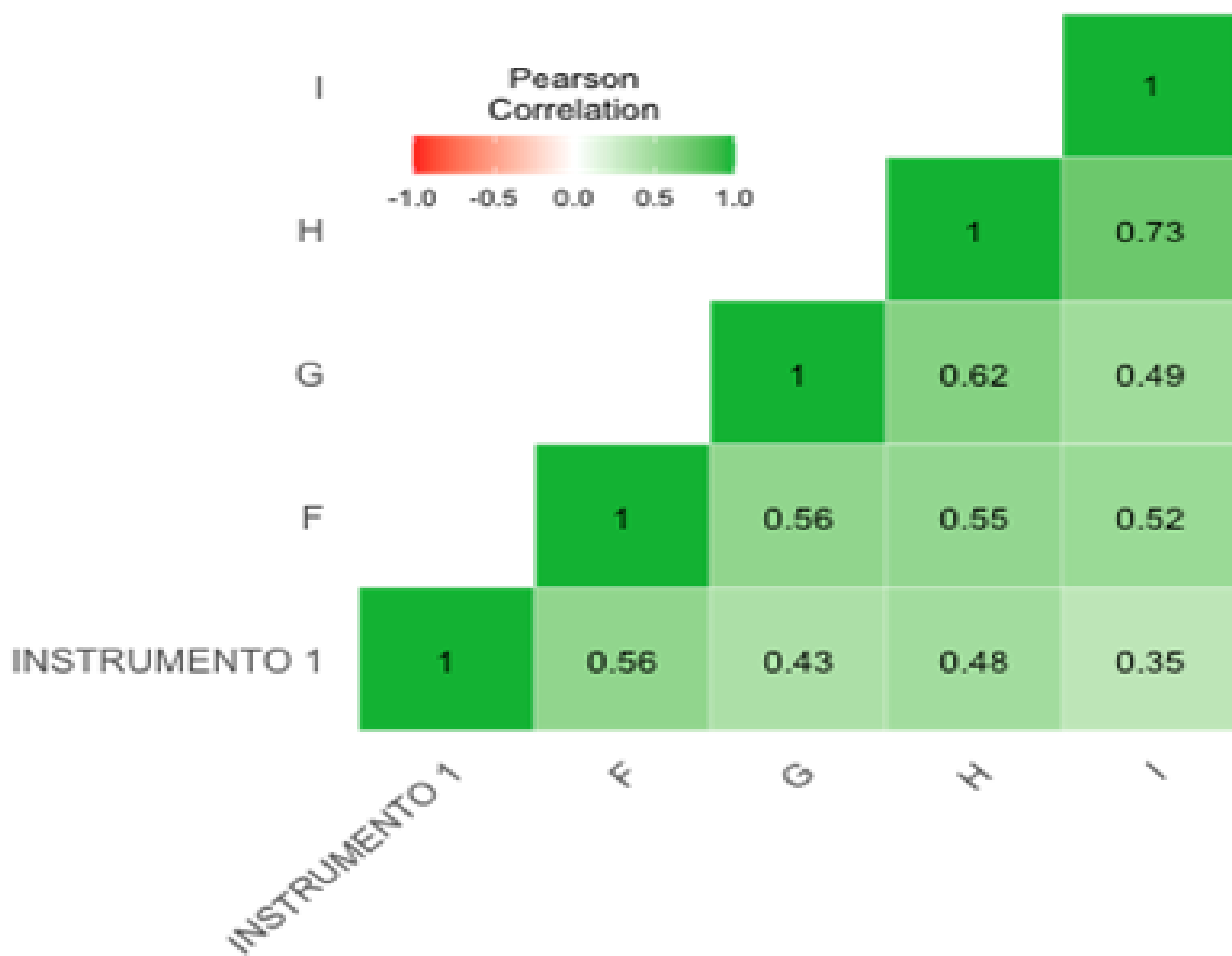


Figura 2

Correlación ítem - ítem dimensión

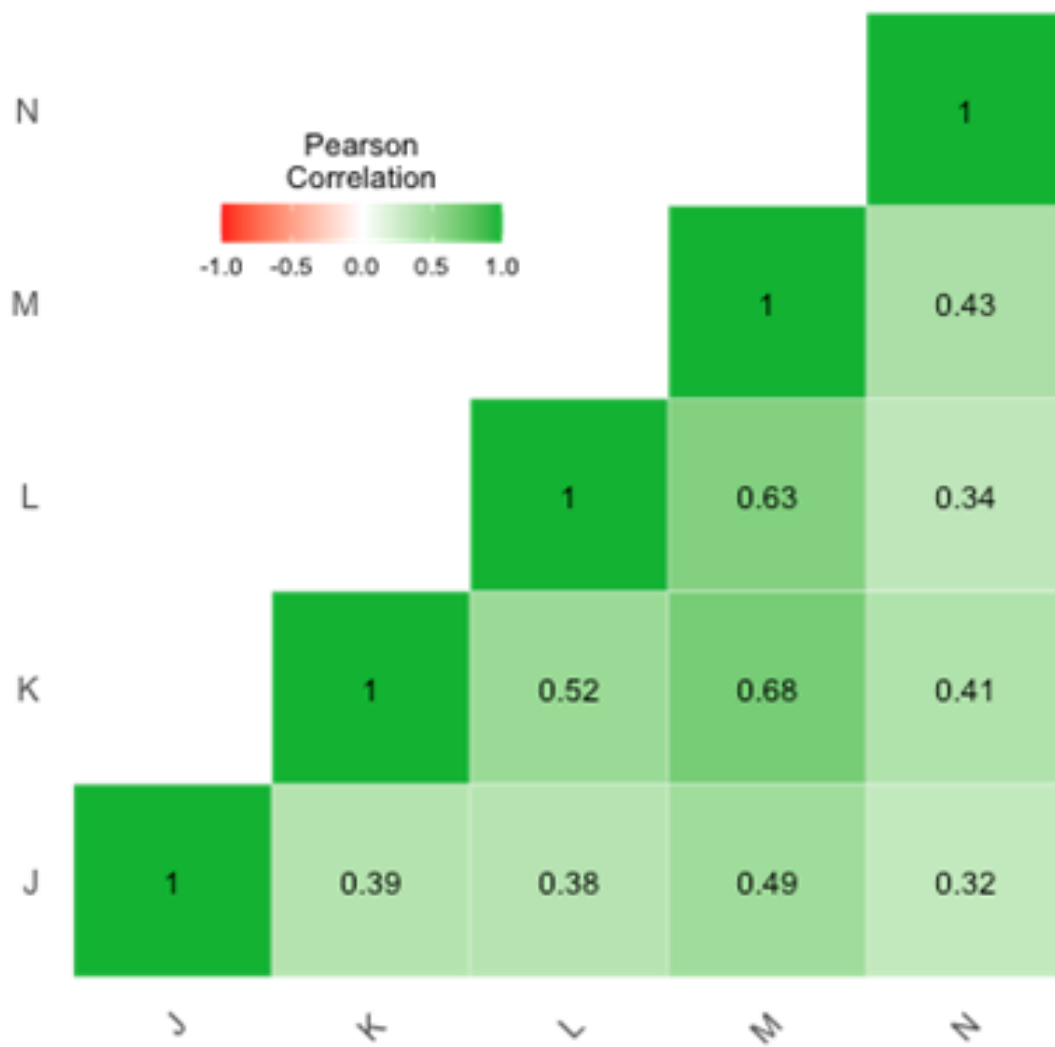
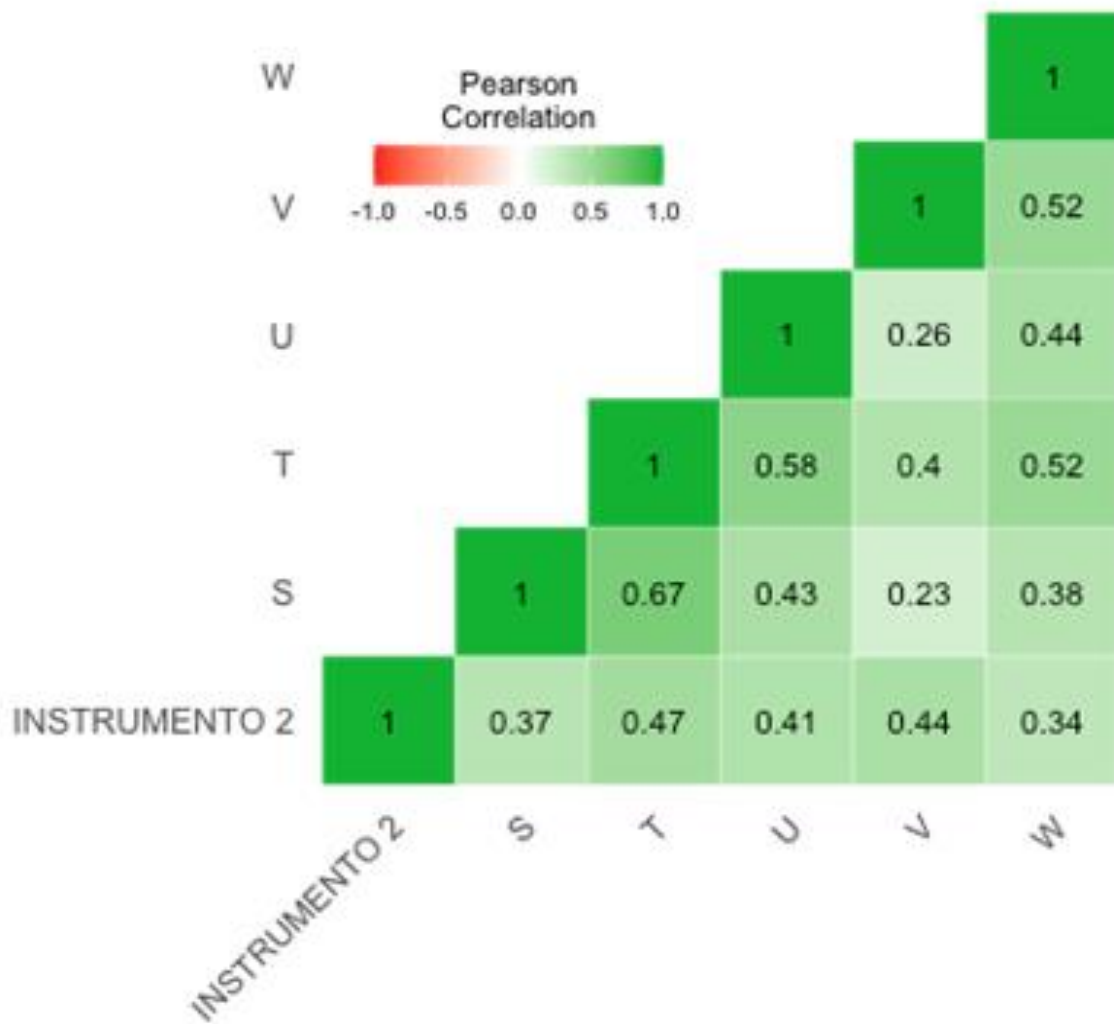


Figura 1

Correlación ítem - ítem dimensión 1: Adicción a las redes sociales



Análisis Psicométrico de la Escala de Autoestima de Rosenberg - Prueba Piloto

Tabla 1
Análisis psicométricos de la Escala de Autoestima de Rosenberg

Dimensión	Cronbach's a		McdONALD	ITEMS	M	DS	MINIMO	MAXIMO	g ¹	g ²	ITEM-TEST CORREGIDO	h ²
	ALFA	OMEGA										
D1				ítem 1	3.61	0.54	2	4	-0.966	-0.128	0.54	0.61843
				ítem 2	3.57	0.531	2	4	-0.635	-0.86	0.677	0.12452
	0.846	0.852		ítem 3	3.41	0.66	2	4	-0.69	-0.561	0.653	0.51955
				ítem 4	3.05	0.708	1	4	-0.373	-0.0157	0.777	-0.00118
				ítem 5	2.9	0.75	1	4	-0.079	-0.645	0.662	0.46085
D2				ítem 6*	2.83	0.887	1	4	-0.564	-0.257	0.501	0.698
				ítem 7*	3.25	0.779	1	4	-0.808	0.146	0.665	0.423
	0.807	<		ítem 8*	2.41	0.979	1	4	0.388	-0.868	0.609	0.52
				ítem 9*	2.79	0.965	1	4	-0.222	-0.99	0.75	0.211
				ítem 10*	3.03	0.932	1	4	-0.529	-0.772	0.468	0.735
Cronbach's a general					0.866	McDonald's general				0.877		
Análisis de ajuste	Factorial Confirmatorio	X2 df	CFI	TLI	SRMR	AIC	RMSEA	RMSEA 90% CI		Lower	Upper	
	de ajuste calculados	1.99	0.934	0.912	0.0508	2213	0.0921	0.0593	0.124			

Nota N/Nota. D1: Autoconcepto Positivo; D2: Autoconcepto negativo; Números de ítem con asterisco: Ítems inversos

Figura 1

Correlación ítem - ítem dimensión 1: Autoconcepto positivo

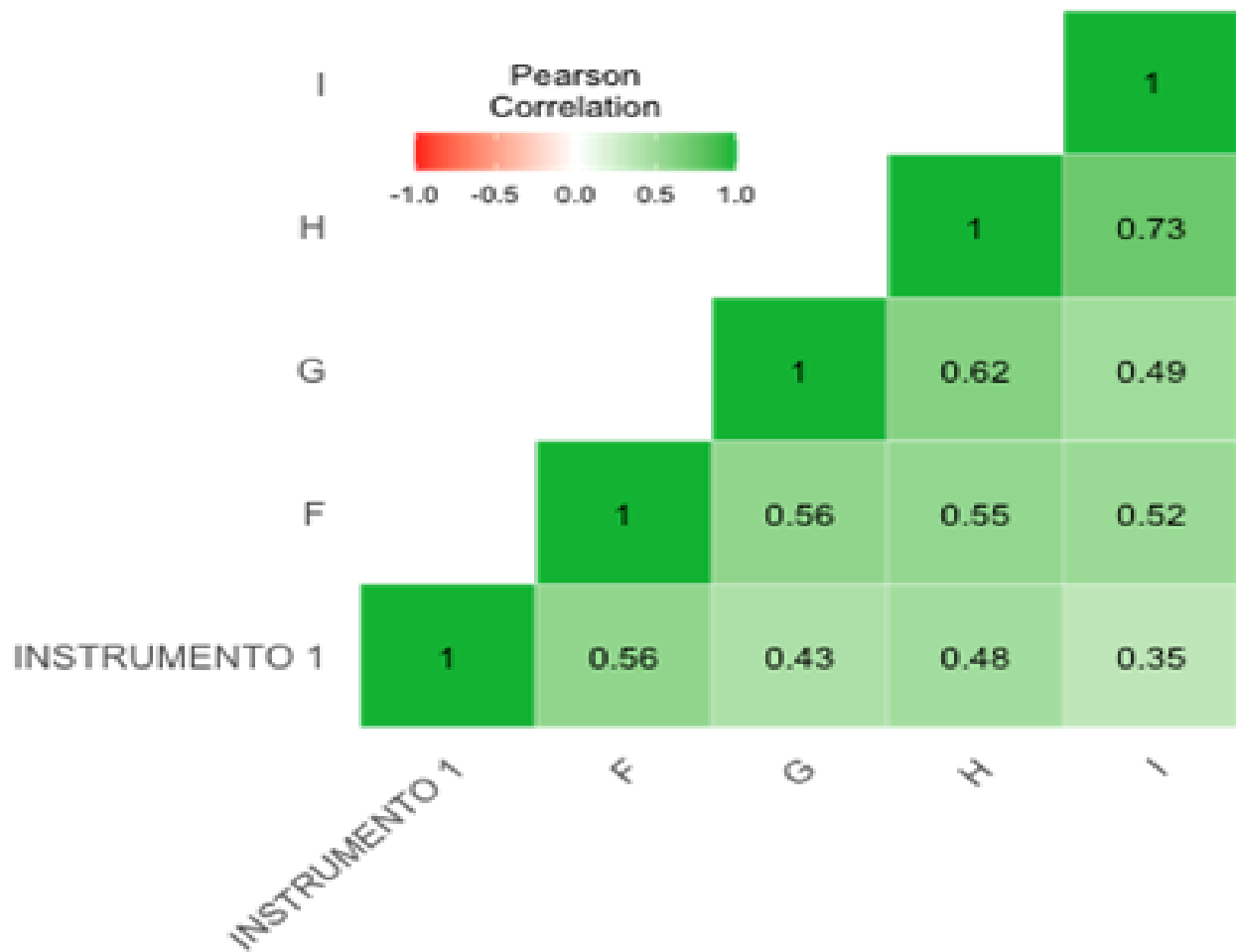


Figura 2

Correlación ítem- ítem dimensión2: Autoconcepto negativo

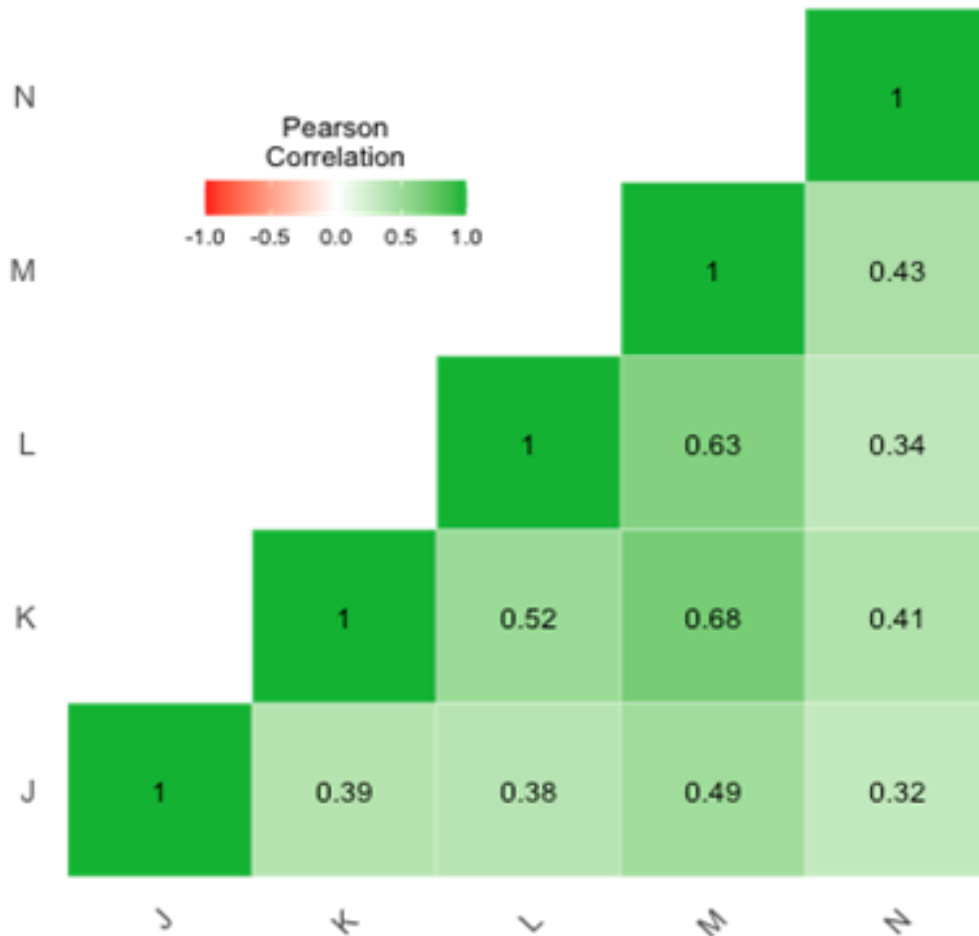
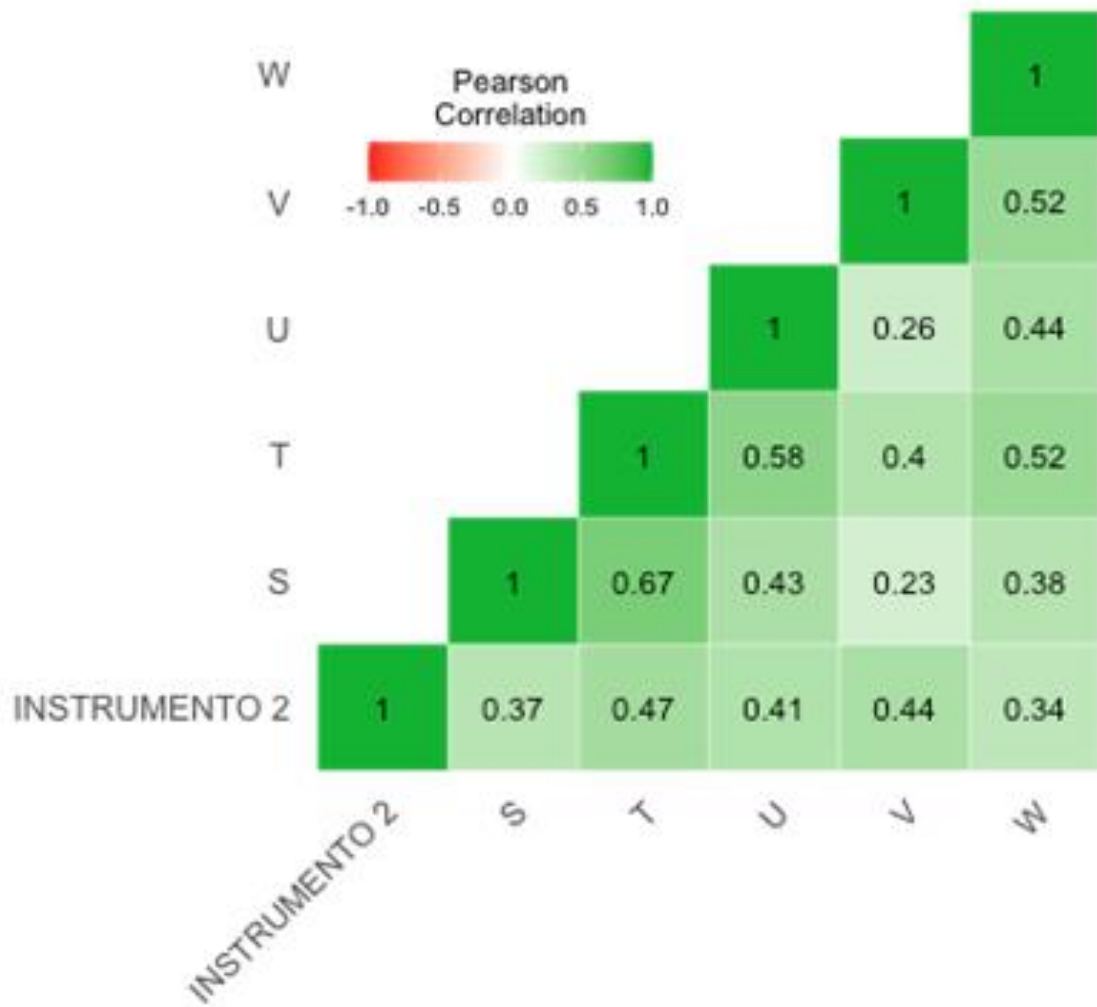


Figura 1

Correlación ítem - ítem dimensión 1: Adicción a las redes sociales



ANEXO 10: GRAFICOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Gráfico 1, 2 y 3

Prueba de Normalidad Shapiro Wilk para la variable Autoestima

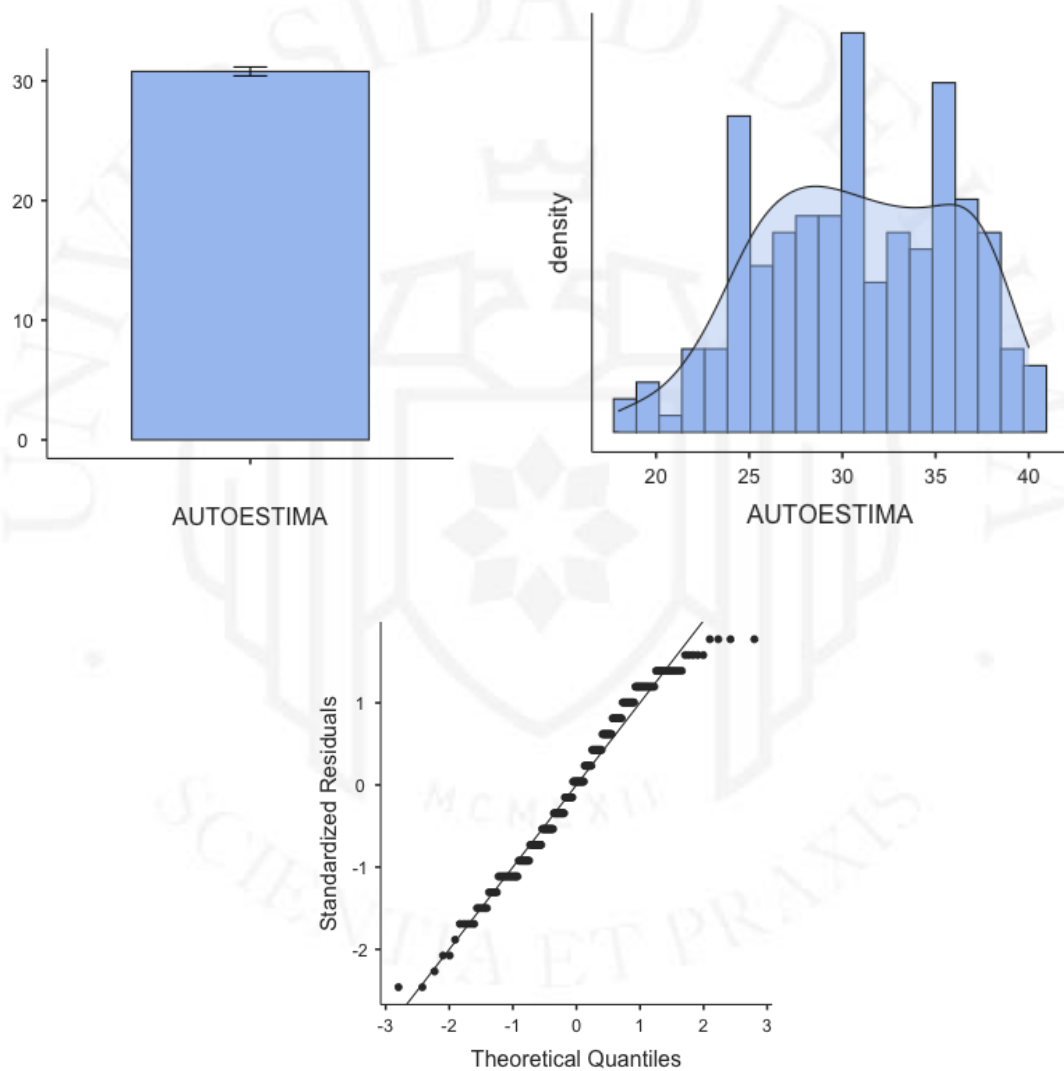


Gráfico 3, 4 y 5

Prueba de Normalidad Shapiro Wilk para la dimensión Autoestima Positiva

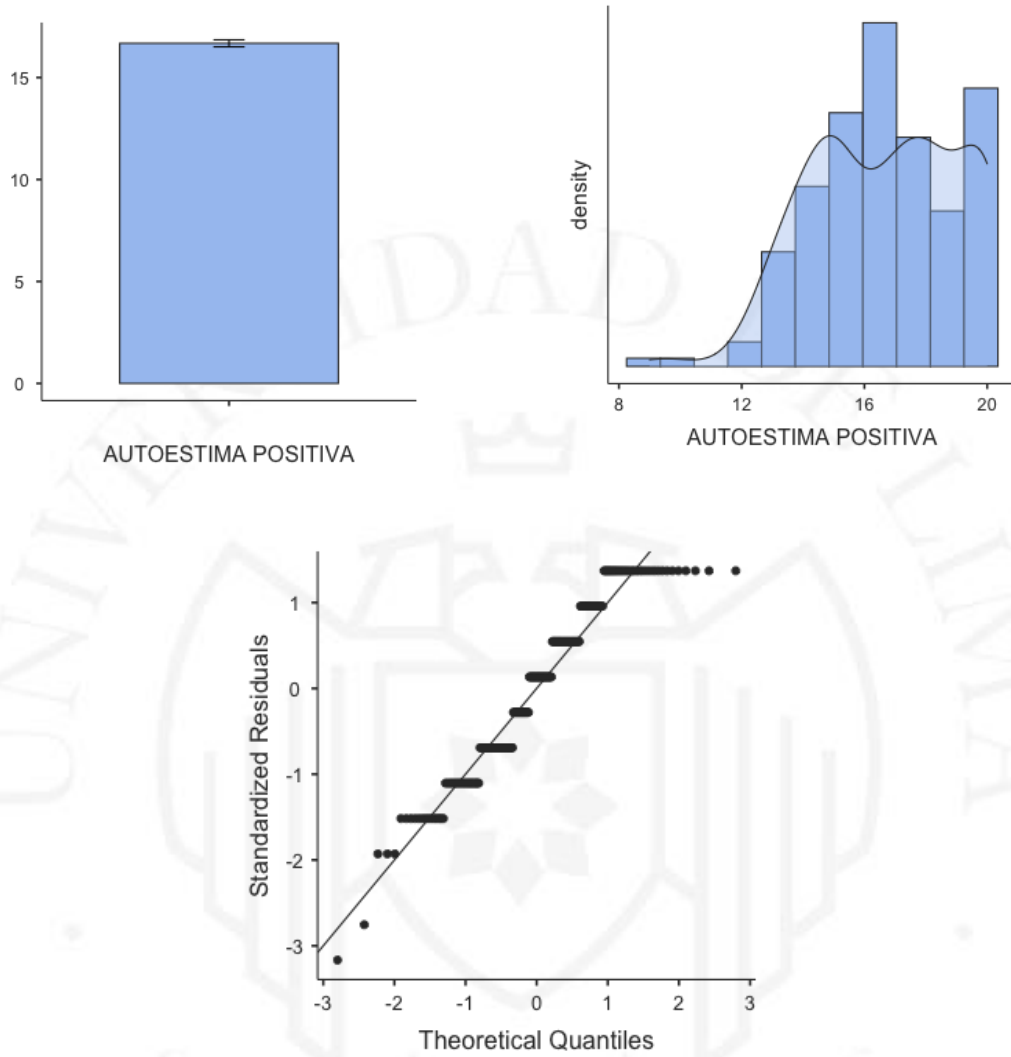


Gráfico 5, 6 y 7

Prueba de Normalidad Shapiro Wilk para la dimensión Autoestima Negativa

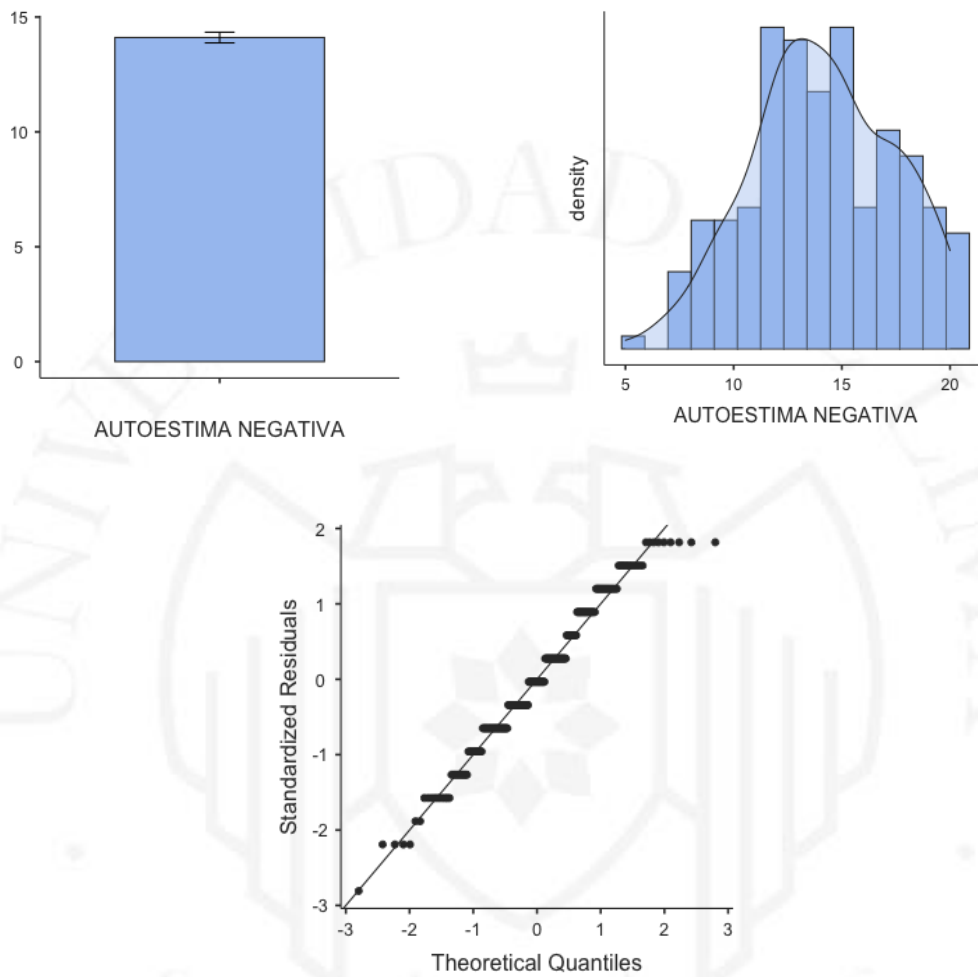
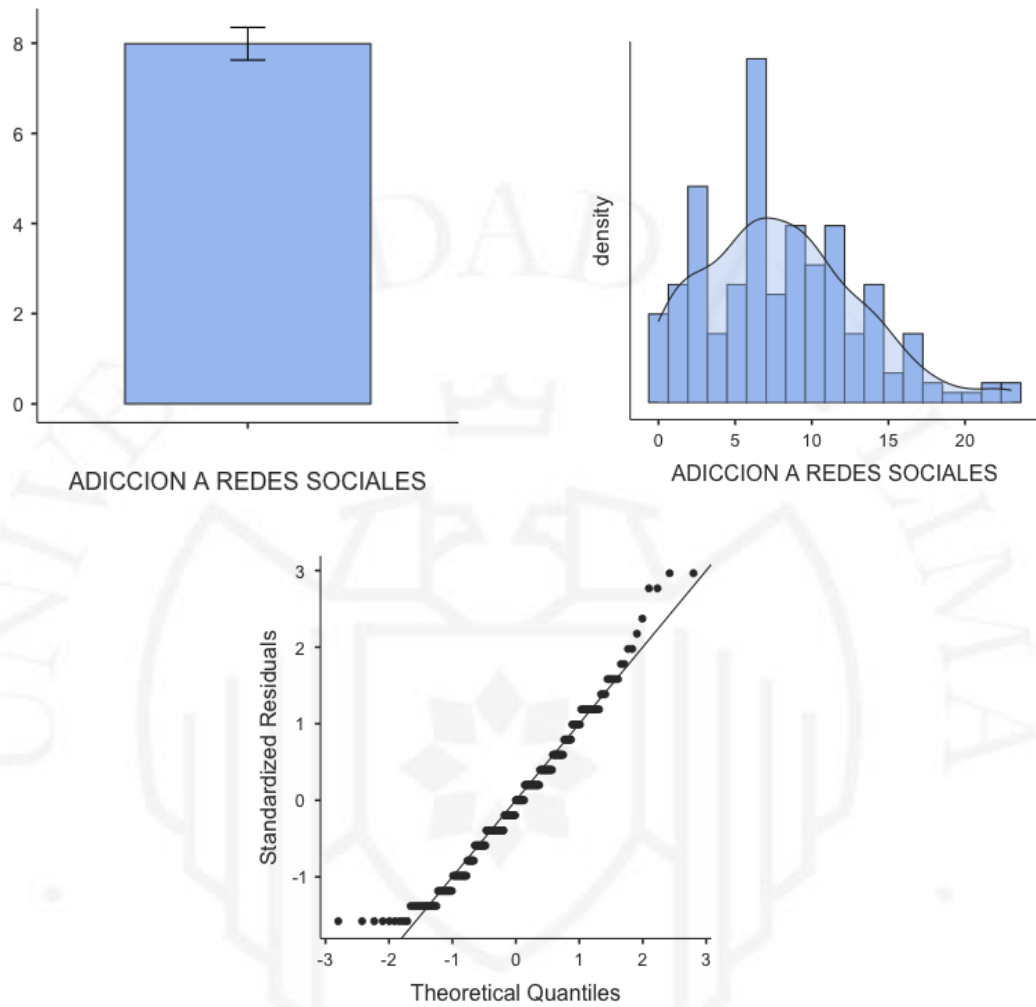


Gráfico 7, 8 y 9

Prueba de Normalidad Shapiro Wilk para la variable Adicción a Redes Sociales



ANEXO 11: GRAFICOS DE CORRELACION ENTRE LAS VARIABLES

Gráfico 1

Correlación entre la Autoestima y la Adicción a la Redes Sociales

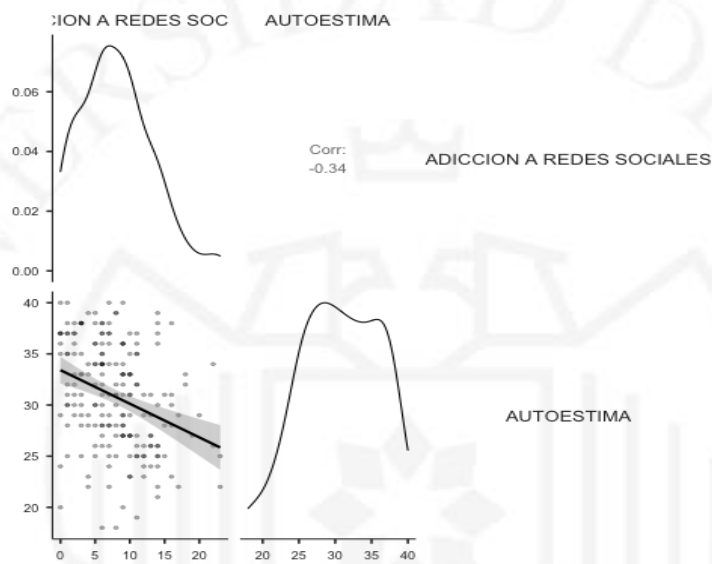


Gráfico 2

Correlación entre la Autoestima y la Adicción a la Redes Sociales en Mujeres

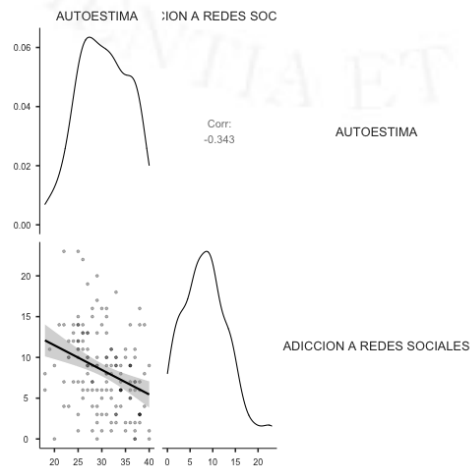
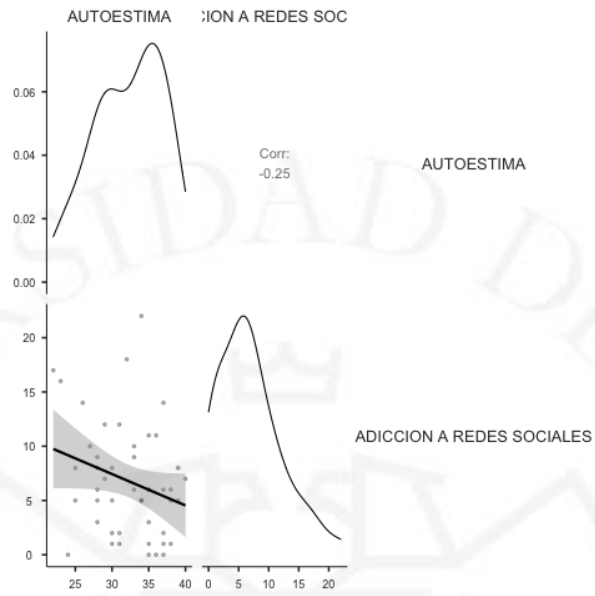


Gráfico 3

Correlación entre la Autoestima y la Adicción a la Redes Sociales en Hombres



ANEXO 12: GRAFICOS DE OBJETIVOS COMPARATIVOS

Gráfico 1 y 2

Comparación de la variable Autoestima según sexo

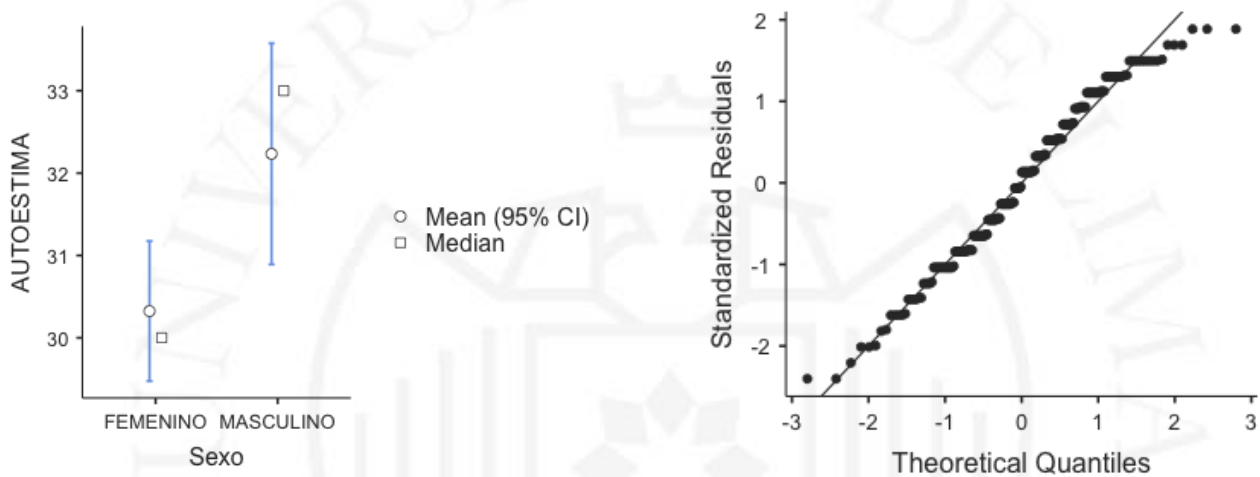
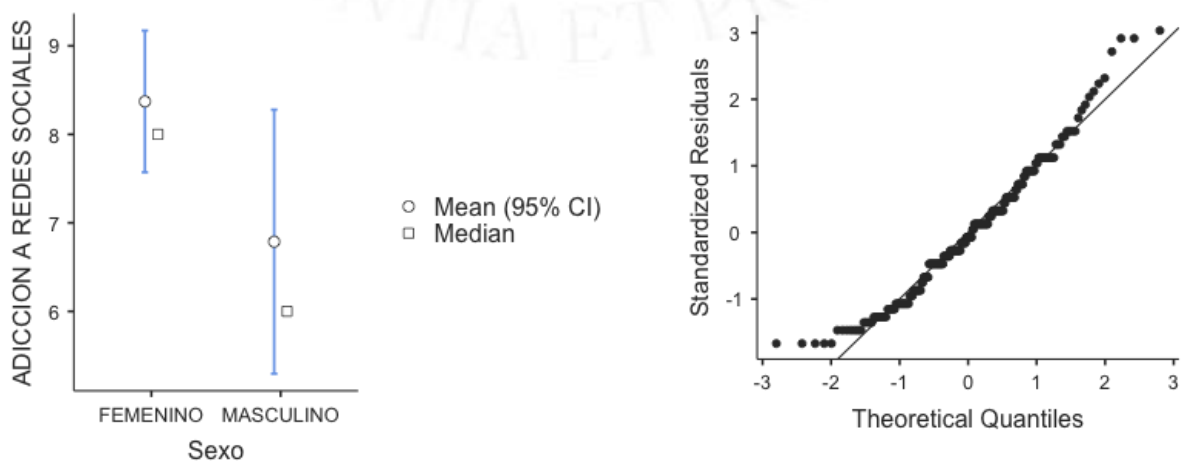


Gráfico 3 y 4

Comparación de la variable Adicción a las Redes Sociales según sexo



ANEXO 13: GRAFICOS DE LOS NIVELES DE LAS VARIABLES

Gráfico 1

Niveles de Autoestima

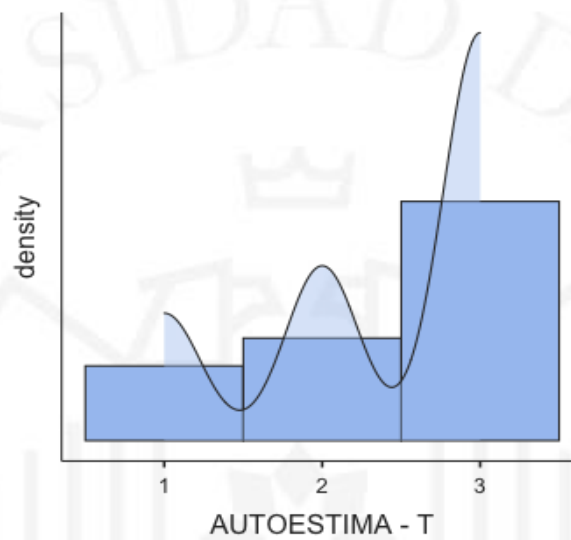
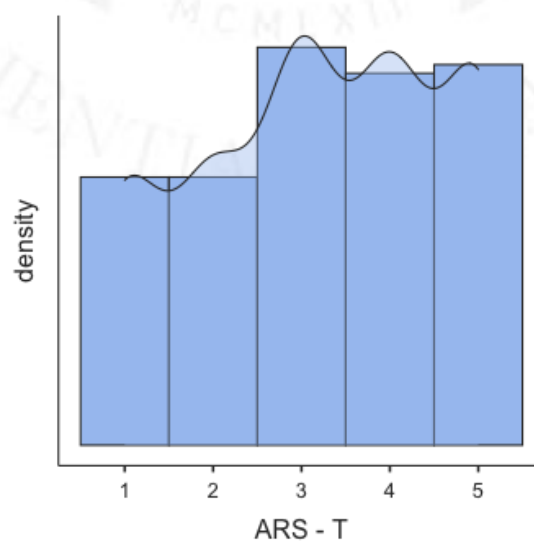


Gráfico 2

Niveles de Adicción a las Redes Sociales



ANEXO 14: Base de datos prueba piloto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14aNKnlAdhp3tdbW_p3vSYG9_uswCbA2Jc2OwUyn0oWg/edit?usp=sharing



Tesis licenciatura 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

3%

★ repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo