

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN
ESTUDIANTES DE 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA DE LIMA
METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

JASUANI ALEXA ASIN MANUCCI

MARICIELO GRISELLE GOMEZ CARDENAS

ASESOR

HENRICH JOEL VILLANUEVA VASQUEZ

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PSICOLOGÍA

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE
4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PÚBLICA DE LIMA METROPOLITANA**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTADA POR:
ASIN MANUCCI, JASUANI ALEXA
GOMEZ CARDENAS, MARICIELO GRISELLE**

**ASESOR:
Dr. HENRICH JOEL VILLANUEVA VASQUEZ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9207-8563>**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

*Agradezco a Dios y a mis padres,
por ser siempre mis guías incondicionales.
a mi bella familia, por todo el apoyo en este proceso
Y a mis pequeños primos que son luz en mi vida.*

*A mis progenitores Doris y Noé
por ser mi mayor inspiración
a mis abuelos los cuales fueron un gran soporte
y apoyo constante en esta etapa tan ardua.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por permitirme culminar con éxito esta etapa académica, y ser siempre mis guías incondicionales. Asimismo, agradecer a mi bella familia, por todo el apoyo en este proceso de aprendizaje, a mis pequeños primos y Kuro, que son luz en mi vida. Este logro es también para todos ustedes, los amo infinitamente.

Agradezco a mis padres por ser el soporte y motivación que me sostiene desde que nací y por alentarme a seguir mis sueños. A mis abuelos, tíos, primos y a mi hermano por regalarme una parte de ellos y ser lo que soy hoy en día, mandarte un beso grande hasta el cielo hermanito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Bases teóricas	13
1.1.1 Uso de Redes Sociales.....	13
1.1.2 Autoestima.....	21
1.2 Evidencias Empíricas.....	27
<i>Evidencias Nacionales</i>	27
<i>Evidencias Internacionales</i>	29
1.3 Descripción de la realidad problemática	32
1.4 Formulación del problema.....	34
1.5 Justificación de la investigación	34
1.5.1 Importancia de la investigación.....	34
1.6.2 Viabilidad de la investigación.....	35
1.6.3 Limitaciones del estudio.....	35
1.6 Objetivos de la Investigación	36
1.6.1 Objetivo General.....	36
1.6.2 Objetivos Específicos	36
1.7 Definición de términos básicos	37
1.8 Formulación de la hipótesis principal y derivadas	38
Hipótesis General	38
Hipótesis Específica	38
1.9 Variables de Estudio y definición operacional.....	38
CÁPITULO 2: MÉTODO	40
2.1 Tipo y diseño de investigación	40
2.2 Participantes	40
<i>Criterio de inclusión</i>	40

<i>Criterio de exclusión</i>	41
2.3 Medición.....	42
<i>Ficha Sociodemográfica</i>	43
<i>Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS)</i>	43
<i>Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR)</i>	43
2.4 Procedimiento	44
2.5 Aspectos éticos	45
2.6 Análisis de los datos	45
CAPITULO 3: RESULTADOS	47
3.1. Análisis Descriptivo	47
3.2 Análisis Correlacional.....	49
CAPITULO 4: DISCUSIÓN	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.....	39
Operacionalización de las Variables	39
Tabla 2.....	42
Características de los participantes	42
Tabla 3.....	47
Análisis Descriptivo de Uso de Redes Sociales y Autoestima	47
Tabla 4.....	47
Estadísticas de Fiabilidad de Escala	47
Tabla 5.....	48
Prueba de normalidad.....	48
Tabla 6.....	49
Correlación entre Uso de redes sociales y Autoestima.....	49
Tabla 7.....	50
Correlación entre Obsesión de las redes sociales y Autoestima	50
Tabla 8.....	51
Correlación entre Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima.....	51
Tabla 9.....	52
Correlación entre Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima.....	52
Tabla 10.....	53
Resultados de Regresión de las variables Uso excesivo de las redes sociales y Autoestima.....	53
Tabla 11.....	53
Resumen de Resultados del modelo de redes sociales	53
Tabla 12.....	54
Resultados de Coeficientes	54
Tabla 13.....	56
<i>Resultados de Análisis de Varianza</i>	56
Gráfico 1.....	56
<i>Nivel de Uso Excesivo de Redes Sociales</i>	56
Gráfico 2.....	57
<i>Niveles de Autoestima</i>	57
Tabla 14.....	58

Edad (Agrupada) 58

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo examinar la relación entre el uso excesivo de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 14 a 17 años de secundaria en una institución pública de Lima Metropolitana. Se contó con una muestra de 306 alumnos de 4to y 5to grado, seleccionados aleatoriamente. Para medir las variables, se emplearon dos instrumentos: el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS), que consta de 24 preguntas, y la Escala de Autoestima de Rosenberg, formada por 9 ítems. Los hallazgos revelan un vínculo significativo del empleo intensivo de redes sociales y la autoestima, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0.341 y un margen de error de 0.01, indicando una relación moderadamente débil y negativa. Se concluye que el incremento de dicho uso reiterativo en plataformas virtuales está vinculado a la disminución de la autoestima en el alumnado del nivel secundario. Estos resultados destacan la premura sobre una aplicación de recursos viables y estratégicos que fomenten el empleo apropiado en redes sociales para apoyar la base socioemocional de la población juvenil.

Palabras claves. Uso excesivo, redes sociales, autoestima, estudiantes.

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between excessive social media use and self-esteem among students aged 14 to 17 in a public secondary institution in Metropolitan Lima. The research involved a sample of 306 students from 4th and 5th grades, selected randomly. Two instruments were used to measure the variables: the Social Media Addiction Questionnaire (SMAQ), which consists of 24 items, and the Rosenberg Self-Esteem Scale, composed of 9 items. The findings reveal a significant relationship between intensive social media use and self-esteem, with a Spearman correlation coefficient of -0.341 and a margin of error of 0.01, indicating a moderately weak negative relationship. It is concluded that an increase in excessive social media use is associated with a decrease in the self-esteem of upper secondary students. These results highlight the need for strategies that promote healthier social media use to support the emotional well-being of young people.

Key words. Excessive use, social media, self-esteem, scholars.

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES

AUTOR

ASIN MANUCCI, JASUANI ALEXA GOMEZ CARDENAS, MARICIELO GRISELLE

RECuento de palabras

14481 Words

RECuento de caracteres

82255 Characters

RECuento de páginas

85 Pages

Tamaño del archivo

930.8KB

Fecha de entrega

Oct 15, 2024 4:56 PM GMT-5

Fecha del informe

Oct 15, 2024 4:58 PM GMT-5

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la última década, la trascendencia de la tecnología se ha vuelto un factor importante para las investigaciones debido a su implicancia en el desenvolvimiento personal del ser humano sobre todo en los más jóvenes. Este hecho evidencia la creciente necesidad de permanecer en espacios virtuales de interacción social ya que actualmente lo perciben como parte del proceso madurativo interpersonal e intrapersonal donde se establece una fuerte conexión en la formación de la personalidad. Sin embargo, la inadecuada interacción de estos medios origina no solo una incorrecta percepción sobre uno mismo sino la formación errónea de comportamientos repetitivos en su uso afectando todas las áreas que componen a un sujeto (Valkenburg et al., 2017).

La exploración investigativa tiene como norte estimar el vínculo presente empleo excesivo de plataformas virtuales y autoestima, a la vez, evaluar la relación entre sus dimensiones. Es una indagación cuantitativa, con método correlacional simple, de corte transversal teniendo como muestra a escolares que se cursan en los dos años finales de estudio secundario.

Esta indagación científica se compone en cuatro secciones: El primero está compuesto por los fundamentos teóricos de las variables estudiadas, así como, la explicación resumida de evidencias empíricas, de origen nacional e internacional, la explicación de la realidad problemática, objetivos e hipótesis, así como la operacionalización sistemática de los factores. Después se explora el método de trabajo señalando el diseño utilizado, el tamaño de la sección poblacional junto a los criterios de integración y discriminación de los participantes, así como, la presentación de los instrumentos utilizados junto al medio de recopilación y análisis de datos.

Asimismo, el tercer capítulo incluye las tablas de datos obtenidos en el programa estadístico aplicado, permitiendo dar respuestas a los problemas y objetivos planteados durante el proceso de estudio. Al terminar, se discute la cuarta sección se expone la discusión con el fin de hacer una interpretación de los resultados junto con la comparación de diferentes autores, adicional a ello se mencionan las conclusiones del trabajo acompañado de un listado de recomendaciones para próximas indagaciones.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas

1.1.1 Uso de Redes Sociales

Historia y origen

La terminología “redes sociales” tuvo como primera mención en 1994 en un medio virtual en Tokyo (Bercovici, 2010, como se cita en Aicher et al., 2021). En sus inicios, el empleo del internet tuvo como resultado el lanzamiento de las plataformas digitales, esto ha ido aumentando progresivamente, logrando que se posicione como las herramientas más significativas (Aicher et al., 2021).

Las plataformas virtuales rápidamente tuvieron un elevado posicionamiento en el marketing, generando de forma innovadora una comunicación entre las compañías y sus consumidores, mediante la publicación de textos e imágenes en sus propias páginas. De tal forma, la terminación “redes sociales” se usa para englobar un sin número de plataformas virtuales donde se incluyen blogs, foros y juegos online (Aichner et al., 2015; 2021).

Posteriormente, esos medios virtuales sirvieron como medio reforzador en el establecimiento de vínculos amicales entre pares, compartiendo interacciones con fotos y comentarios fortaleciendo estos encuentros digitales (Barkhuus & Tashiro, 2010, como se cita en Aicher et al., 2021).

Además, en el 2005 con el surgimiento de las páginas como Facebook y Twitter, tuvo como resultado la exposición personal de los individuos donde se comenzaron a tener seguidores y establecer otro tipo de vínculo, donde los usuarios consumían el contenido que estos “influencers” posteaban que ha continuado hasta hora (Burns, 2021).

Por otro lado, en el sector académico este medio social se ha transformado en un recurso tecnológico para consolidar los medios de aprendizaje académicos debido a la globalización y su medio de enseñanza que viene hasta la actualidad (Limas & Vargas, 2020).

Definiciones

Se denomina red social a la suma de factores tradicionales y espaciales de un determinado medio de comunicación, el cual permite tener una noción clara sobre reglas de privacidad, aspectos sociales, tamaños de población, mayores alcances, visibilidad y popularidad del entorno, asimismo unifica la accesibilidad por medio de Internet, para generar mayor interés en los usuarios (Miller et al., 2016).

Leyrer-Jacksonand (2018) afirma que los espacios sociales virtuales son identificados también como páginas web, o un conjunto de aplicaciones cibernéticas; generando así tener libertad absoluta en el uso de espacios, contenidos e interacción en las plataformas recurrentes de un determinado individuo, por ello mantiene una evolución constante, para el desenvolvimiento activo de modernas herramientas virtuales que aporten a la población.

Bishop (2016) refiere que las redes sociales toman utilidad a forma de un recurso creado para facilitar la correcta interacción entre un grupo de individuos que poseen características similares, en donde se les permite intercambiar parte de sus preferencias en diferentes áreas personales, por lo que se dan indicios de vínculos nuevos para la socialización y navegación virtual.

Una red social se conceptualiza como el grupo de individuos de diversos géneros y edad que establecen una conexión en diferentes niveles ya sea social, afectivo, educativo o de cualquier otro índol, el vínculo se establece mediante el

intercambio de opiniones o interacciones a través de aparatos electrónicos y que posean acceso a internet (Ruiz, 2016).

Cabero et al. (2016) refiere que estos medios representan un importante avance tecnológico ya que brindan un sin número de servicios y utilidades a sus usuarios tiene como beneficio clave la facilidad de comunicación entre usuarios, lo que permite superar barreras y conectar con una comunidad global esto como un elemento fundamental, que se logra a través de la interacción con estas plataformas.

Para Kappor et al. (2018) las redes sociales consisten en diversas plataformas estimuladas por el usuario que posibilitan compartir contenido atractivo, entablar diálogos e interactuar con audiencias más grande, se describe como una locación digital creado por el hombre para las personas, que la inmediata comunicación y la formación de vínculos en diferentes fases (p. ej., privada, social, publicidad y laboral).

Son Instrumentos esenciales empleados como conocimientos sociales y destaca la conmutación de información entre individuos donde se incluye tareas básicas en las áreas académicas, sociales, familiares y laborales que fomenta un ambiente colaborativo que conecta entes digitales en diferentes partes del mundo (Marín & Cabero, 2019).

Obdulio (2016) Destaca que la forma de actuar de una red social se da por medio de la interacción específica del usuario, y la propia organización que ejerce este sobre las plataformas virtuales; junto con una dinámica de uso libre para el tiempo, intensidad y frecuencia del mismo.

Según Habes et al. (2018) refiere que los espacios virtuales actúan de forma activa e integra en el día a día de la población mundial, incluso especifica un uso de

cuatro a doce horas diarias por la necesidad constante de verificar el contenido personal y de pares sobre determinadas redes.

Modelos del Uso de las Redes Sociales

Modelo de Adicción de Griffins

Es un reconocido psicólogo colegiado de nacionalidad inglesa, quien centró sus estudios en el área de las conductas adictivas, trastornos y adicciones a plataformas varias como el internet, el trabajo, sexo y juegos en plataformas virtuales, asimismo ejerció sus conocimientos como maestro en el área de Adicción al Comportamiento en la Universidad de Nottingham Trent; fue director de la Unidad Internacional de Investigación del Juego; es autor de cinco libros, entre ellos la Ludopatía y su tratamiento en el Sistema Nacional de Salud, Juego y Adicciones al Juego en Adolescentes y Juego en Adolescentes (García, 2013).

De acuerdo al Modelo de Adicción de Griffiths, la dependencia hacia una sustancia u objeto se da como resultado de una correlación de aspectos de un individuo, está conformada por la susceptibilidad genético o biológica, estructura psíquica (como, rasgos de la personalidad, estímulos motivacionales, intereses y convicciones), su contexto social (las singularidades situacionales) y la esencia de la acción en sí misma (Griffiths, 1999).

Así mismo, dentro de estas interacciones sobresalen las interconexiones y uniones que se da en las desigualdades personales como el factor de vulnerabilidad individual, la conducta de consumo, los aspectos contextuales y particularidades de la configuración, entendiéndose de esa forma la pluridimensionalidad de la adicción ya que la interacción de cualquiera de sus dimensiones (personal, biológico y situacional) desencadena en la conducta adictiva (Griffiths, 2005; Griffiths, 2019).

De acuerdo con el modelo propuesto señala 5 componentes de la adicción (Griffins, 2005; Kauss et al., 2014):

Prominencia. Se sugiere que las recompensas físicas, psicológicas y ambientales se asocian a alguna conducta en singular que tendrá como consecuencia significativa el aumento de su práctica llegando a ser excesiva, y que el comportamiento es fundamental en la rutina cotidiana de la persona estableciendo un conflicto cognitivo, emocional, conductual y social que generará que la persona espera crearlo.

Modificación del estado de ánimo. Se relaciona con la vivencia perceptiva del individuo, obteniendo una sensación agradable o excitante cuando realiza la actividad, también, se tiende a experimentar alivio siendo esta una situación de “escape” frente a alguna situación o pensamiento desagradable.

Tolerancia. El tiempo empleado en la actividad ya no es suficiente para obtener las mismas sensaciones por lo que el periodo empleado en dicha acción tiende a aumentar.

Abstinencia. Se explica cómo la percepción desagradable que origina cuando la actividad de placer se pausa o disminuye, las consecuencias que se producen llegan a niveles como el psicológico (irritabilidad y ansiedad) y fisiológico (estrés, cefaleas e insomnio).

Conflicto. Se da una disconformidad entre el individuo y su entorno (amigos, familiares, compañeros de trabajo), dentro de la propia persona de igual forma, creando una desadaptación en el desenvolvimiento de las actividades regulares de la persona y sus relaciones donde su desarrollo se ve comprometido. Las manifestaciones sobre el periodo excesivo que se utiliza en las redes sociales van a

depender de los recursos para gestionarlo del usuario, así como el tiempo de incidencia que haya tenido.

Teoría de dependencia de los medios

La presente teoría hace una observación global sobre la relevancia que toman los rasgos y/o características propias de los individuos, y sus posibles efectos consecuentes ante ello, como es el caso de las redes, o mecanismos de apoyo que son considerados de tipo *inherente* en la dependencia a un determinado factor situacional o propio de los medios de comunicación, generalizando la relación directa que presentan en su uso; los organismos, y parte del ámbito personal, son partes fundamentales de la creación de relaciones promovidas por la dependencia o necesidad recurrente de emplear plataformas virtuales (Jung, 2017).

De esta forma, se genera así el vínculo de lo social y los medios virtuales, inician por un tema en particular como es el caso del área política, educativa, económica, para dar paso a las acciones que fomentan en el sistema de medios quienes se encargan de ir moldeando situaciones sociales específicas, con mayor probabilidad a tragedias futuras en las relaciones propias de la dependencia a organismos de comunicación entre las personas, esta teoría se caracteriza a que dichas plataformas influyan más en las personas que en el denominado vicio y/o situación adictiva, por lo que siguiendo esa línea la retroalimentación de las personas se da de forma individual, específica y directa hacia dichos medios virtuales (Jung, 2017).

Teoría Funcional

Esta teoría propone que los espacios virtuales y sociales, fomentan una base de apoyo técnico para lograr una comunicación clara y continua, así como permitir el compartimiento de la información con otras personas, los medios sociales permiten tener una base técnica para el contacto comunicativo, o en la interacción comunicativa de información con otras personas, en dicha situación las herramientas empleadas no suelen ser suficientes, ya que no logran un uso correcto, ni un espacio adecuado para manejar las plataformas, el nexo funcional y activo de las personas con los medios virtuales y sociales permiten solidas relaciones con amistades en línea (Cao et al., 2020).

Por lo tanto, el apego funcional motivará el apego emocional de los individuos a otros usuarios de redes sociales; la satisfacción lograda por dominar correctamente estos espacios o medios virtuales, es parte de la aceptación social porque evidencia habilidad y conocimiento, los individuos que presentan un nivel elevado sobre el apego funcional y continuo a plataformas virtuales (redes sociales), muestran variabilidad en el cambio de actitudes de usuarios nuevos hacia dicha plataforma (Cao et al., 2020) comentaron que los espectadores con dependencia funcional de las redes sociales dedicarían mayor tiempo a contactar a sus amigos por dicho medio y compartir información en ellas.

Los modelos teóricos presentados que explican el impulso de los usuarios al conectarse a plataformas virtuales son los factores y aspectos que los dirigen a establecer un vínculo dependiente a estas plataformas, que características generan en los agentes y sus manifestaciones: por ello, tomamos el Modelo de Ecurra y Salas (2014).

Modelo de Adicción a las redes sociales de Ecurra y Salas

Explican que las dependencias mentales se distinguen por actos repitentes que pueden ser satisfechos al inicio, sin embargo, una vez que se trasforman en hábitos, se caracteriza por episodios de insatisfacción que no logran ser limitados y pueden estar relacionados con extremos índices de preocupación (Ecurra y Salas, 2014)

Asimismo, estos dos sistemas cognitivos (satisfacción y reincidencia) nos contribuyen a identificar que este fenómeno se puede interpretar como una adicción totalmente; la única diferencia dentro las diversas adicciones es la existencia u omisión de sustancias (Ecurra & Salas, 2014), ellos expresan (empleo de conexiones tecnológicas) bajo indicadores: Consumo de sustancias explicado en el DSM-IV para exponer el comportamiento de los jóvenes frente a los espacios virtuales:

Obsesión por las redes sociales. Entendido como el conflicto cognoscente constante, que da como resultado preocupación, necesidad de realizar la actividad, imaginar cuando no lo está efectuando y sensación ansiosa cuando no está activo en medio social virtual.

Falta de control personal en el uso de redes sociales. Esto implica la disminución de autocontrol, intranquilidad cuando no está conectado a las plataformas, esto perjudica el desarrollo de sus compromisos personales y académicas.

Uso excesivo de las redes sociales. Refiere al período empleado de forma desproporcionada en diversas plataformas, falta de regulación en su uso, así como dificultad para moderar su actuar mientras realiza la actividad y siendo incapaz de aminorar la duración de su tiempo.

1.1.2 Autoestima

Historia y origen

La primera vez que se utilizó el término “self-esteem” fue alrededor de siglo XVII, donde William James introdujo la terminología del “Self” como un aspecto social pero todavía no está totalmente desarrollado como en otras ciencias tales como, la filosofía y sociología (Snyder et al., 2021).

El concepto de Autoestima tuvo su primera mención en el área psicológica, donde se le relacionaba con los términos de valía, confianza, respeto, efectividad y autenticidad, así como, se le adjudicaba como un elemento fundamental de la motivación individual; posteriormente, el constructor de autoestima se denominó resultado del individuo en su interacción de agentes sociales (Snyder et al., 2021).

Para el siglo XIX, el número de investigaciones relacionadas a la autoestima iba aumentando, así como el interés de relacionarlas con otras variables psicológicas para exponer la conducta humana en grupos sociales, durante 1970 y 1980 se creó una Comisión de Autoestima que tuvo como propósito investigar problemas sociales (Snyder et al., 2021).

Con la creciente fama sobre el tema, se comenzó a tocar la autoestima en las escuelas donde los docentes emplearon ejercicios para mejorar la autoestima en los estudiantes y seguidamente, se tomó como punto relevante en la vida los niños; años posteriores, se buscó medir este constructo mediante la creación de instrumentos que emplean hasta la actualidad (Snyder et al., 2021).

Definiciones

De acuerdo a Zenteno (2017) define la autoestima como un proceso socioemocional, en la percepción racional e irracional de un individuo para con su persona, se refiere a las ideas y emociones que experimentamos sobre uno mismo que se genera a través las experiencias que vive.

Además, se considera como una interpretación que uno tiene sobre los caracteres más identificables de uno mismo, esto evoluciona con el recibimiento de gestos de afecto o valoración de otros individuos, siendo los padres o tutores los que sedimentan estas bases para su estabilidad como parte crucial en su desarrollo (Panesso & Arango, 2017).

También, Taibah y Al-Hummayani (2017) mencionan que la autoestima es un punto esencial del funcionamiento psicológico del ser humano, la evaluación individual de la persona misma afecta en la seguridad al actuar en las vicisitudes de la vida. Asimismo, Froxan et al. (2020) lo refiere como un listado de elogios positivos para hacer una descripción personal, por medio de rasgos significativos en el individuo.

La autoestima refiere un pilar indispensable para el correcto desarrollo de las personas, logrando así destacar la importancia de la autovaloración, y la visión positiva de nuestro proyecto de vida, la creencia vital de ver las fortalezas como retos por incrementar, y las debilidades como retos por potenciar (Rodríguez-Garces et al., 2020). También, Minev et al. (2018) lo conceptualiza como el proceso evaluativo de la definición personal creada por el individuo; teniendo posibles orientaciones tanto positivas como negativas.

Se conoce como autoestima la identificación multifacética que permite el trabajo consciente e inconsciente del ser humano, mediante la interacción activa y social del entorno, junto con su percepción personal (Dolczewski, 2022).

Diaz et al. (2018) señala que engloba la mejoría de los jóvenes ya que evidencia bienestar mental, así como el empleo de habilidades blanda, permite la adaptación a su entorno como un correcto ajuste social, psicológico y afectivo, siendo un punto fundamental en el individuo.

De la misma forma, Logan y Hodge (2016) en su libro explican que la autoestima puede entenderse desde una vista general o específica, parte desde cómo se sienten dentro de un contexto social y étnico hasta reconocer sus habilidades y recursos académicos o laborales.

La autoestima se caracteriza por cambiante ya que va a estar sujeto a la experiencia que viva el individuo, esto va a generar si se eleva o disminuye, puede pasar en periodos de tiempos largos o cortos que afectan el nivel emocional del sujeto lo que va a afectar sus emociones sobre el mismo (Orth et al., 2018).

Modelo de Aprendizaje de Autoestima

El presente modelo propone una visión que va de lo general a lo específico, he incluye pensamientos adaptativos - desadaptativos contruidos sobre el propio concepto y comportamiento del individuo frente a su entorno, refiere también la importancia de la construcción continua que da inicio en el conjunto interactivo de elementos como sentimientos, forma de percibir el entorno y pensamientos que funcionan como mediadores en el concepto personal de autoestima; asimismo se hace una puntual referencia a la exposición de la autoestima en caso no se tenga claro su propia función dentro de la existencia del ser humano, ocasionando así que

una falta de reconocimiento personal afecte en la propia construcción de sí mismo, interfiriendo en lo que se conoce como *valía personal* (Collado-Díaz et al., 2021).

Es importante destacar que la interacción con el ambiente facilita una mirada más amplia de los nuevos retos y medios que enfrentamos en la construcción de nuestra autoestima, vista de esta forma tener como primer paso el reconocimiento de habilidades personales solo permite pasar por un proceso de decodificación sin embargo el autor hace una referencia importante sobre el segundo paso que es *la creencia y confianza absoluta* sobre nuestras capacidades para enfrentar cualquier obstáculo a lo largo de nuestras vidas.

Modelo de Autoestima de Duro

Según Duro (2021) indica que la suma de autorregulación y el conjunto de interacciones del individuo dan como resultado a la autoestima, por lo que el objetivo inicial será un estado mental óptimo para tener más herramientas de acción en el área; asimismo se menciona un esquema continuo de interacciones y autorregulación que busca de mantener un estado anímico óptimo; tomando en cuenta la posición de percepción personal para el afrontamiento de demandas externas, generando así que el ser humano sea capaz de priorizarse por sí mismo en un sistema doble de decepcionar información y dar respuesta activamente, a ello se incorpora el rol de los procesos cognitivos como medio base de deducción, interpretación y capacidad de asignar tributo como medios de recompensa frente a antecedentes que forman parte de la experiencia en el individuo, dando pase a posibles modificaciones pensadas directamente en un progreso positivo.

Es innovador identificar como la autoestima tiene factores ambientales, e intrínsecos en su construcción; destacar que cada uno cumple una función importante

para aprender y superarse constantemente es un aporte que la sociedad actual necesita por la demanda del entorno, más aún se toma en cuenta las bases personales y la posibilidad de hacer correcciones con el fin de crecer y darnos tanto aprecio como respeto inicial en la vida diaria.

Modelo de Autoestima de Clemens

De forma inicial, la autoestima forma parte de todas las fases en el crecimiento de un individuo, incluyendo el aprendizaje, la forma de interacción con el entorno, y el éxito como objetivo inicial de vida; Clemens introduce con su propuesta conceptual el sentimiento del “ser especial”, como aprender a serlo y como el autorreconocimiento de las propias fortalezas y debilidades influye con mayor determinación en nuestra autoestima, asimismo el planteamiento de metas permite dar más de lo usual, potenciarse y trabajar en base a la motivación intrínseca; apoyado tanto valores como de principios éticos personales demostrados con hechos reales por la acción positiva de trabajar con convicción al creerse toda el potencial que se tiene interiormente (Cerna, 2017).

Asimismo, junto con ellos se incorpora la influencia de los progenitores para la correcta constitución de la autoestima siempre proyectada como el principal pilar que participa desde el nacimiento y gran parte del desarrollo como agentes de referencia y ejemplos a seguir, por lo que su propia autoestima y valía personal tiene que ser óptima; tal es el caso de los elogios, contradicciones, inseguridades, vocación por la profesión, convicciones claras, participación activa en responsabilidades, la formación del carácter y la estabilidad emocional que serán las prioridades aplicadas desde el momento del nacimiento logrando así una mayor adaptabilidad a las demandas del entorno (Cerna, 2017).

Este modelo mantiene un enfoque actual del significado de autoestima, desde reconocer que forma parte vital en la vida de todos, hasta ubicar su formación desde pequeños ya que con el paso del tiempo se debe fortalecer e incrementar de manera positiva por medio del conocimiento interior, la identificación clara de saber el rol que cumplimos y el valor tan grande que poseemos; asimismo saber direccionar correctamente nuestras percepciones tanto individuales como colectivas al ser un primer paso el reconocimiento de todas las habilidades y fortalezas como destrezas únicas que deben seguir incrementando, las debilidades vistas como oportunidades de progreso y la motivación intrínseca para creer en uno mismo.

Modelo de Autoestima de Rosenberg.

Rosenberg propone una base cognitiva y afectiva, por medio de un proceso evaluativo hacia los rasgos y/o características personales, estas pueden ser positivas o negativa (González, 2001). La seguridad emocional abarca la amplitud orientada y carácter de la posición acerca de uno misma; es a decir, influye el nivel de acogida u omisión de criterios constructivos o deconstructivos. (Rosenberg, 1965, como se citó en Reynoso et al., 2022)

La aptitud de ver a sí mismo, ser crítico y comprobar al propio momento es una característica fundamental del ser humano, de acuerdo a Rosenberg (Reynoso et al., 2022). Este autor indica que acerca que los individuos tienen comportamientos respecto a diversos temas, y la identidad personal es la posición de un sujeto hacia sí misma con determinados profundidad, direccionamiento, carácter, relevancia, realce, integridad, seguridad y transparencia (Reynoso et al., 2022)

El modelo de Rosenberg se centras en dos presuntos hipotéticos: Apreciación percibida y Contrastación a nivel social; reconoce que la comunicación humana

depende de las apreciaciones percibidas nos concedemos la idea de que nos encontramos sujetos de la observación, opinión y crítica de los cualesquiera en el camino de "asumir el papel del otro", de esta forma, logramos identificarnos a nosotros mismos a partir de las perspectivas de los otros y la valoración personal es en parte un efecto de que las personas se evalúan con otros (Kohler, 2003).

1.2 Evidencias Empíricas

Evidencias Nacionales

Iglesias y Alcadío (2022) presentan un estudio correlacional en Lima Norte, con el propósito de verificar el vínculo entre uso a plataformas sociales y autoestima en escolares de secundaria; dicha muestra fue de 216 estudiantes, con rangos de edad de 12 y 16 años. Para recoger datos se empleó el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS-6) y la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR). Los hallazgos muestran una correlación tanto en el uso de dichas plataformas como en autoestima ($\rho = -0.228$, $p = 0.001$). Asimismo, el 64.8% de los participantes presento una regularidad en la necesidad por uso de medios sociales; mientras que la mayoría presentó un nivel moderado de autoestima (52.7%). Por lo que se infiere la necesidad recurrente de dar uso a plataformas, como factor delimitante en la construcción adecuada del propio valor personal.

Por otro lado, en Arequipa se presenta un análisis de tipo descriptivo, en donde López (2022) examinó la variable de autoestima en 150 escolares cursantes del nivel secundario. Los hallazgos señalaron que el 70% de los participantes mostraron rasgos de una baja autoestima, así como jóvenes que mantienen un uso activo y constante de sus redes sociales, reportaban mayores dificultades en su autoconcepto. Dando como principal indicador la necesidad de tomar en cuenta el aspecto social y virtual, como parte de la autoestima durante la adolescencia. Se concluye que dicho

uso reiterativo en plataformas virtuales, contribuye a la creación tanto distorsionada como negativa de sí mismos.

En un artículo adicional se realizó una investigación descriptiva, en Trujillo por García (2023), donde se espera identificar el nexo existente tanto en el tiempo empleado para usar redes sociales, como en la autoestima de escolares. Las edades oscilan en un intervalo de 12 a 15 años. Se contó con una muestra de 30 escolares, haciendo uso de la Escala de Autoestima de Rosenberg. Como parte de los resultados, se indica que el 53,3% de participantes eran del género femenino, entre los entre 11 y 14 años. Asimismo, el mayor nivel porcentual de participantes mostró el uso en plataformas como: TikTok 80%, seguido de la red social Instagram con un 60% y Facebook con el 43,3% . Además, el 56,7% empleo medios sociales de forma diaria, estimando un tiempo de una a tres horas al día. Se evidencia que el nivel de autoestima alta sería de 50%, el medio de 43,3% y baja 6,7%. Sin embargo, se estima una relación nula entre el nivel de autoestima y el indicador de tiempo diario para hacer uso de plataformas virtuales.

Se realizó una investigación correlacional en Arequipa por Cruz (2022), donde tuvo por objetivo analizar el impacto generado entre el uso desmedido de redes sociales frente a la autoestima, en un grupo de 150 escolares, pertenecientes a una escuela pública. Se empleó el Cuestionario de Uso de Redes Sociales y la Escala de Autoestima de Rosenberg. Dando como resultado, que asignar un tiempo mayor y/o excesivo a plataformas sociales, se vincula con los niveles bajos de autoestima ($r = -0.35$), sugiriendo que en cuanto se incrementa que la interacción en dichas plataformas, la percepción de uno mismo tiende a deteriorarse, lo que pone de manifiesto la influencia negativa del entorno virtual sobre el propio bienestar emocional de la población juvenil.

Además, se ha documentado que el nivel de autoestima en adolescentes pertenecientes al 4to y 5to grado del nivel secundario, estaría influenciado por diversos factores intrapersonales, incluidos aspectos relacionados con el entorno familiar. Según Rodríguez (2020), su estudio es descriptivo, al analizar cómo la estabilidad familiar afecta el desarrollo de la autoestima. Resalta que una mayor disfuncionalidad familiar puede tener un efecto negativo en la construcción de un autoconcepto sólido, y cuando se combina con conductas adictivas a medios sociales, la complejidad en problemas sobre autoestima, pueden intensificarse.

En otro análisis descriptivo realizado en Trujillo, Sánchez (2021) examinó las tendencias presentadas en la autoestima, hacia un grupo de 200 escolares cursantes del nivel secundaria. La investigación reveló que un 65% de los participantes presentaban signos de autoestima moderadamente baja, y se observó que los jóvenes que asignaban mayor uso a plataformas sociales, reportaron mayores dificultades en su autoconcepto. Estos resultados destacan la relevancia de tomar en cuenta los factores sociales, como parte de la formación propia de autoestima durante la adolescencia; afirmando que un uso elevado de estos medios digitales, contribuye en una visualización negativa de sí mismos.

Evidencias Internacionales

Se realizó una investigación cualitativa correlacional en México por Garzón (2019), donde tuvo por finalidad analizar la gravedad del empleo de Instagram en la autoestima de los jóvenes, tuvo como muestra 100 estudiantes de 15 y 17 años y emplearon un Cuestionario de Autoestima de Niebla y Cuestionario de Impacto de Instagram bajo el modelo de Stapleton; se encuentran asociaciones relevantes inversas, aunque se sitúan en un nivel bajo y medio. Refiriendo que, conforme crece el número de seguidores los alumnos se sienten fracasados $r = 0.223$ y que sus

familiares se sienten desilusionados $r = 0.261$, este fenómeno se observa incluso en contextos donde se evalúan logros o conexiones dentro de su grupo social, donde los índices son más elevados y muestran un enfoque desfavorable.

Asimismo, se realizó un estudio trasversal cualitativo correlacional en España por Moral y Gutiérrez (2019) con la intención de analizar la asociación entre el URS y la autoestima con la influencia de la impulsividad en un conjunto de 240 escolares mayores a 14 años y menores a 23, alumnos de ambos géneros, se empleó Cuestionario de experiencias relacionadas con internet (CERI), el RSE y a Escala de impulsividad, se halló que los adolescentes con una baja valoración personal enfrentan más conflictos intrapersonales relacionados con un uso inadecuado de internet ($p < 0.05$), esta situación también se aplica a aquellos con una valoración personal baja y media ($p < 0.05$), de manera similar a lo mencionado anteriormente.

Asimismo, el estudio descriptivo y correlacional, experimental cuantitativo realizado en Hong Kong por Ma (2022), tuvo el propósito precisar el vínculo de las plataformas virtuales y la autoestima de los escolares teniendo mediador el género, 193 alumnos de dos escuelas secundarias, se encontró una conexión relevante entre el género, empleo de espacios virtuales y autoestima ($p < 0.01$, $p < 0.53$), dando como resultado que el género femenino a mayor empleo de espacios digitales sociales poseen una mejor percepción de ellas mismas, por otro lado, los hombres que tienen una pobre percepción de ellos mismos son los que más usan redes sociales.

En Chile, Gutiérrez et al. (2022) ejecutaron una investigación correlacional, transversal y cuantitativa, donde se tuvo como finalidad identificar la tipología del URS y la reacción de los púberos a estos espacios virtuales y su efecto sobre la autoestima, usando el ARS y Test de Coopersmith como instrumentos, la participación se

conformó por 110 alumnos de 15 a 19 años, se empleó regresión lineal para el análisis de las variables, encontrando una conexión inversa y significativa, esto se reflejó en el puntaje total de la autoestima ($r^2 = -.21$, $p < .0001$) y en sus subescalas: general ($r^2 = -.18$), social ($r^2 = -.07$), escolar ($r^2 = -.15$) y familiar ($r^2 = -.09$); en resumen, la carencia de autoestima se asocia con un riesgo elevado de empleo desmesurado de los espacios virtuales, ya que los estudiante con poca autoestima y destrezas sociales reducidas son propensos a recurrir a estas plataformas para compensar sus carencias.

De tal manera, Colak et al. (2023) hicieron un estudio cuantitativo correlacional en Turquía donde busco explorar la asociación entre el empleo perjudicial de los espacios virtuales y autoestima, usando la imagen física como mediador, teniendo como muestra a 193 jóvenes (14-18 años) de una escuela pública, usaron Test de Rosenberg (RSES), Escala de Trastorno de Uso de redes sociales (SMD-9) y El papel mediador de la imagen corporal (MBSRQ) se obtuvo como resultado una correlación baja e inversa ($P < 0.001$; $r = -0.35$) donde existe influencia de empleo de las plataformas en cómo se interpretan ellos mismos, existiendo un mediado como ellos perciben su imagen corporal.

En Ecuador, Soria y Villegas (2024) desarrollaron un estudio cuantitativo descriptivo, correlacional y transversal para identificar la correspondencia entre el URS y la autoestima en alumnos mayores a 15 años y menores a 18, con 406 participantes; usando el ARS y RSES como instrumentos, se explica la relación inversa entre la obsesión por estar conectado a las redes sociales y la autoestima ($CP = -.114$); por otro lado, los aspectos que alteran el estado de ánimo ($CP = -.075$) y el empleo desmesurado de las redes ($CP = -.065$) afectan directamente a la valoración personal de los estudiantes ecuatorianos.

1.3 Descripción de la realidad problemática

El Instituto “Publique Sondage d’Opinion Secteur (IPSOS, 2020) aproxima que el 55% de personas entre 8 y 70 años de la zona urbana del Perú es usuario de alguna red social, dentro de este diverso grupo las que presentan mayor demanda son YouTube, Instagram y Facebook. A su vez, se estima que el 77, 9% de los jóvenes mayores a 11 y menores de 19 años se conectan por medio del celular a internet (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2021), este constante uso especialmente en los espacios digitales sociales podría causar tensión y conductas adictivas en agrupación de jóvenes (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2018).

Matalinares et al. (2013) exponen que existe mayor tendencia en desarrollar adicción al internet entre las edades de 15 y 16 años en la población de la costa peruana, esto se debe a la precaria vigilancia de los familiares y la facilidad en el ingreso a plataformas virtuales. Asimismo, se conceptualiza la necesidad recurrente en las redes como una agrupación de manifestaciones en el ámbito conductual, afectiva y cognitiva del adolescente, teniendo como características principales, la dependencia y la imposibilidad de gestionar el tiempo empleado (Challco et al., 2016).

Asimismo, Plaza (2016) señala que en la época estudiantil los adolescentes son más propensos a usar los medios virtuales y que este dato aumenta mientras crecen; debido a que se en una etapa donde más se relacionan con sus pares, emplean estas plataformas para su interacción sin medir el tiempo ni las afecciones negativas que conllevan.

La constante concurrencia en este medio virtual posibilita expresar e interactuar a los jóvenes con su pares, familiares y personas desconocidas; por lo

que, permite el desenvolvimiento de su personalidad en el ámbito social virtual (Malo et al., 2018).

Dichos medios tecnológicos/sociales suelen considerarse como referentes de apoyo, siendo vistos como vías para expresar diferentes estados de ánimos (Kirkaburun, 2018), por lo que, los diversos comentarios que se muestran en las diferentes publicaciones pueden influenciar de manera desfavorable o positivamente en cómo se perciben (Valkenburg et al., 2017). Comprendiendo que el término autoestima es sinónimo de valoración y actitud personal que uno tiene sobre sí mismo (Purnama et al., 2021).

Siguiendo con el lineamiento de las investigaciones propuestas con anterioridad, se encontró que, para lograr una mayor autoestima, la población recurre a usar las plataformas virtuales por medio de (reacciones y comentarios positivos), visto de otra forma las personas con una baja autoimagen reemplazan el contacto visual por el intercambio en línea (Andreassen et al., 2017). Además, se encontró que es posible que dicha población juvenil, se compare a través de este medio virtual posean una percepción desfavorable sobre sí mismos (Moningka & Eminiari, 2020).

Por lo que, el empleo desmedido de estas plataformas se transforma en un problema cuando afecta el manejo emocional y social del individuo (Marino et al. 2020), de ese modo los jóvenes que presentan conductas adictivas a las plataformas sociales manifiestan eminentes dificultades emocionales que relacionan con el bajo desarrollo de su autoestima (Acar et al., 2020).

De la misma manera, emplear las redes afecta de diversas formas en el desarrollo de los adolescentes como disminución de las horas de sueño, presencia de síntomas ansiosos, depresivos y la aparición de otras alteraciones en la persona,

así también, los jóvenes están expuestos a peligros en los espacios virtuales donde pueden ser víctimas de grooming, acoso, agresión y sexting (Arén, 2021).

En vista de la práctica activa de los púberos en los medios sociales, y que cada vez va en aumento, se evidencia un impacto en ciertas áreas de la persona como la autoestima, reflejándose a través de la percepción ellos mismos. A partir de la poca investigación que enlazan estas variables, vemos la urgencia de explorar la conexión del empleo de las plataformas tecnológicas y autoestima en un grupo adolescente de una escuela estatal.

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una Institución Educativa Pública de Lima Metropolitana?

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Importancia de la investigación

El estudio actual, busca ser un aporte científico a nuestra sociedad, por medio de un estudio que determina la similitud y correlación en variables que propician recursos tanto teóricos como estadísticos, logrando un impacto significativo para futuros artículos, sondeos poblacionales, formulación de objetivos y métodos preventivos que incentiven a tener el hábito de indagación por medio de información pertinente frente a las diferentes realidades problemáticas; dando así un abordaje íntegro de las áreas expuestas como la creación de autoestima y el uso las plataformas digitales.

Asimismo en el campo práctico, permite verificar en su totalidad el impacto positivo y negativo de dichas variables, en los escolares que se encuentren en una

fase de múltiples cambios, por lo cual tener sustentos teóricos permite una creación masiva y beneficiosa de talleres de intervención y prevención; como también darle la importancia requerida a la correcta formación de la autoestima, para direccionarlos en retribuciones favorables hacia sí mismos como parte de la motivación, siendo base fundamental para que se puedan ejercer los alcances pertinentes en los estudiantes y sirvan para próximas generaciones; despertando así el interés por seguir evaluando dichas dimensiones en más poblaciones.

También, esto ayudaría a los padres de familia y profesores guiar a los adolescentes, reconociendo problemas emocionales que se generan a partir del uso del internet, por medio de planes estratégicos regulatorios para controlar su uso.

1.6.2 Viabilidad de la investigación

El trabajo científico se realizará en un colegio público donde se tiene la aprobación del área directiva por lo que se tiene acceso a inmobiliaria de la escuela que nos permite recopilar la información de forma ordenada y eficaz, por lo que se empleara cuestionarios digitales para que los alumnos lo realicen en la sala de computación; además, se posee los instrumentos de evaluación pertinentes para evaluar cada variable. Asimismo, el tiempo empleado para la investigación es conveniente ya que se realizará en 6 meses. Finalmente, existe acceso a estudios en base de datos relacionados a las variables propuesta tanto en español como en Ingles.

1.6.3 Limitaciones del estudio

Carencia de recursos en la aplicación de las pruebas por parte del centro y/o lugares destinados para realizar la investigación; como es el caso de tener dos formatos de aplicación, virtual y físicos para los cuales se requiere una prestación de

servicios y contar con la disponibilidad de los centros educativos, teniendo en cuenta que se realizó en un contexto de pandemia.

Los horarios deben coincidir con la disponibilidad del alumnado teniendo en cuenta que incluyen sesiones iniciales explicativas y de sondeo, aplicativas para la resolución de pruebas, y de retroalimentación para brindar pautas a tomar en cuenta.

Carencia de investigaciones sobre las variables de estudio en el extranjero por lo que dificulta realizar un contraste con nuestro trabajo.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y autoestima en adolescentes de una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

1.6.2 Objetivos Específicos

Analizar la relación entre obsesión por las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una Institución Educativa Pública de Lima Metropolitana.

Identificar la relación entre uso excesivo de las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una Institución Educativa Pública de Lima Metropolitana.

Explorar la relación entre falta de control personal en el uso de las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una Institución Educativa Pública de Lima Metropolitana.

1.7 Definición de términos básicos

Redes sociales: Espacios estructurales en el mundo virtual que permiten que el individuo intercambie mensaje e imágenes con otros individuos que comparten los mismos intereses (Tandoc et a., 2018)

Obsesión: Pensamiento recurrente que posee una persona con respecto hacia una actividad o cosa, estos pensamientos interfieren en su vida cotidiana evitando su desarrollo de metas, objetivos y necesidades (Rasmussen & Parnas, 2018).

Uso excesivo de las redes sociales: Interés desmedido en las plataformas que lleva a superar los límites establecidos, afectando diversos aspectos del individuo como estudios, relaciones sociales y bienestar físico como mental (Andreassen, 2015).

Falta de control personal: Entendido como la carencia de regulación en los actos propios de uno mismo, donde en muchas ocasiones los impulsos priman (Escurra & Salas, 2014).

Autoestima: Concepto intrapersonal que una persona forma sobre sí mismo, esto debido a los estímulos personal y ambientales que recibe (Minev et al., 2018).

Adolescencia: Etapa del desarrollo de una persona después de la infancia donde el sujeto sufre cambios fisiológicos y psicológicos que afectan su desarrollo y desenvolviendo con su entorno (Urtega, 2019).

Estudiante: Estatus que posee un individuo cuando atraviesa procesos académicos en una institución educativa (Adrián, 2023).

1.8 Formulación de la hipótesis principal y derivadas

Hipótesis General

Existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y autoestima en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica

H1: Existe relación significativa entre obsesión por las redes sociales y autoestima en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

H2: Existe relación significativa entre uso excesivo de las redes sociales y autoestima en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

H3: Existe relación significativa entre falta de control personal en el uso de las redes sociales y autoestima en adolescentes de 4to y 5to de secundaria en una institución educativa pública de Lima Metropolitana.

1.9 Variables de Estudio y definición operacional.

Se considera la variable uso excesivo de las redes sociales como variable independiente y autoestima como dependiente, para definir de forma consistente lo mencionado, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Uso de redes sociales	El grado del URS comprende entre los valores 1 y 24.	Obsesión por las redes sociales.	Pensamiento constante en la plataforma.	2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23	Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS). Autores. Ecurra y Salas (2014)
		Carencia de autocontrol en el empleo de espacios virtuales.	Carencia de gestión personal ante las plataformas digitales.	4, 11, 12, 14, 20, 24	
		Empleo desmedido de las plataformas digitales.	El abuso de tiempo empleado en los espacios virtuales	1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21	
Autoestima	El nivel de Autoestima se logra conseguir en la EAR, cuya valoración está entre 1 y 10.	Unidimensional	Valoración de uno mismo.	1-10	Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) de Rosenberg (1965) que fue validada en población peruana adolescente

CÁPITULO 2: MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo tiene un método empírico, con diseño correlacional simple, de corte transversal, esto se da al lograr examinar la asociación entre dos a más objetos de estudio sin alguna diferenciación entre las misma, a su vez, se explora la relación que podría tener las variables una con la otra como la evaluación a los participantes realizada en un tiempo determinado; se considera un estudio de tipo correlacional ya que busca hacer una medición entre la influencia presentada por el URS, frente a la autoestima; y es transversal debido a que la muestra será tomada en un momento específico para analizar los resultados obtenidos (Ato et al., 2013).

2.2 Participantes

Se presentará un muestrario de 306 jóvenes escolares de 4° y 5° de secundaria, con un intervalo de edad de (14-17 años). Asimismo, se contará con un 46,8% en varones y el 53.2% en mujeres. Dichos participantes llevan una formación técnica como parte de su formación académica en el nivel secundario.

Asimismo, se ubica como tipo no probabilístico ya que se empleará un muestreo por conveniencia, indicando la elección metodológica del estudio en base a los planteamientos propios de la población, las pruebas psicométricas, y la ruta de trabajo para recopilar datos (Hernández, 2021). Para (Otzen & Manterola, 2017, p.28) se tuvo como muestra de tipo probabilística con muestreo aleatorio simple, el cual basa su método en seleccionar de manera aleatoria los elementos, en donde a su vez cada uno ha tenido la oportunidad ser seleccionada y participar en el estudio.

Criterio de inclusión

Estudiantes que vivan en Lima Metropolitana que cursen 4° y 5° de secundaria.

Estudiantes de entre 14-17 años.

Estudiantes que asistan a una institución pública.

Estudiantes que tengan por lo menos red social activa.

Participación voluntaria.

Criterio de exclusión

Alumnos mayores de edad.

Ausencia de firma de los apoderados.

Cuestionarios Incompletos.

Tabla 2

Características de los participantes

Edad	N	Sexo	N	Grado	N	¿Usas redes sociales?	N				
14 a.	7	2%	Hombre	170	56%	4to Sec.	177	58%	No	0	
15 a.	143	47%	Mujer	136	44%	5to Sec.	129	42%	Sí	306	100%
16 a.	143	47%									
17 a.	13	4%									
Total	306	100%		306	100%		306	100%		306	100%

¿Dónde se conecta a las redes sociales?	N	Frecuencia de conexión redes	N	¿Cuántos conoce personalmente las redes sociales?	N	¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos?	N				
A través del celular	218	71%	2 a 3 veces por semana	6	2%	10 % o Menos	26	8%	No	81	26%
En las cabinas de internet.	2	1%	7 a 12 veces al día	74	24%	11 y 30 %	28	9%	Sí	225	74%
En mi casa	86	28%	3 a 6 veces por día	79	26%	31 y 50 %	31	10%			
			Todo el tiempo	78	25%	51 y 70 %	82	27%			
			1 o 2 veces por día	64	21%	Más del 70 %	139	45%			
			1 vez por semana	5	2%						
Total	306	100%	Total	306	100%	Total	306	100%	Total	306	100%

Nota: N=frecuencia

2.3 Medición

Las herramientas instrumentales usados para recolección de las dos variables psicológicas y una ficha sociodemográfica, se realizaron por medio de los siguientes:

Ficha Sociodemográfica

Se empleó un cuestionario virtual al inicio de la prueba, donde se solicitó la edad, género, el grado de secundaria, lugar de conexión a sus redes sociales, la frecuencia de conexión, del total de personas que interactúa en las redes sociales a cuáles conoce personalmente, si sus cuentas tienen sus datos verdades y qué redes sociales emplean.

Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS)

Se utilizó el ARS creado por Ecurra y Salas (2014), tomando como base el Manual Diagnóstico DSM-IV-TR de la Organización Psiquiátrica Americana (APA,2008) para su creación. El cuestionario está construido por 24 indicadores con una puntuación de 0 a 4, teniendo la frecuencia del uso, siendo Siempre (S)-4; Casi siempre (CS)-3; Algunas veces (AV)-2; Rara vez (RV)-1 y Nunca(N)-0, este instrumento se divide en tres subescalas que mide el uso adictivo a las RS.

Se halló en la prueba de Confiabilidad del instrumento ARS que los factores alfa de Cronbach alcanzaron un nivel elevado, teniendo valores que oscilan ente .88 en el segundo coeficiente y .92 en el tercer coeficiente; también, el grado de consistencia interna es superior por lo que sobrepasa el valor de .85 (De Vellis, 2012, como se citó en Ecurra y Salas, 2014) los intervalos de confianza que evalúa la confiabilidad en los datos totales (Ecurra y Salas, 2014).

Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR)

Se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberga (EAR) adaptada por Ventura et al. (2014) y creado por Rosenberg (1965), conlleva 10 ítems, las respuestas se emplean puntuando de 1 a 4, siendo Muy en Desacuerdo-1, En desacuerdo- 2, De acuerdo-3 y Muy de acuerdo-4, teniendo una sola dimensión que evalúa indicadores negativos y positivos de la autoestima.

Los resultados precisados prueba de confiabilidad, refiriendo el modelo seis mantiene mejores herramientas de concertación como: (S-B χ^2 (23) = 27.066; χ^2/gl =1.177; CFI =.997; SRMR = .023; RMSEA= .020; AIC = -18.933). Por lo que, el 6° modelo se denomina un tipo estructural bifactor empleando niveles de resistencia como (ECV =.641; ω_h = .636; PUC = .556; H = .823) el cual da como análisis mayor evidencia para seleccionar el modelo dos que es de tipo bidimensional oblicuo, el cual mantiene bondades que son óptimas para el desarrollo de indicadores (Ventura et al., 2018).

2.4 Procedimiento

Se manejó correctamente el acceso a base de datos (propio y externo a la universidad), repositorios, fuentes verídicas y buscadores de acceso múltiple. Se coordinó y requirió la autorización del centro educativo para la evaluación de ambos cuestionarios durante el horario de clase (tutoría). Asimismo, después se solicitó la aprobación de sus tutores (padres) mediante un documento (consentimiento). Seguido, llegado el momento de la evaluación se brindó una introducción informativa hacia los escolares para saber sobre el método de evaluación.

Asimismo, el apoyo del personal educativo como redes activas de comunicación durante todo el procedimiento, junto con las coordinaciones previstas en base a la recolección de información, disponibilidad de horarios en ambos grados y secciones. Como parte de los materiales (consentimiento informado y protocolos de evaluación en formato virtual), la correcta distribución del tiempo para recoger los resultados previstos.

2.5 Aspectos éticos

Para la praxis de la exploración se solicitará la firma de los padres y el aceptación de los jóvenes con el fin de confirmar su participación de manera voluntaria; se consideró los siguientes aspectos del código de Ética de la Organización Americana de Psiquiatría (APA, 2010) que corresponde a la información del fin del estudio, el periodo de la aplicación y la explicación del procedimiento de la evaluación; donde primo la objetividad y el uso de los resultados obtenidos y no brindar incentivos económicos para la alteración de las respuestas de los participantes.

Asimismo, se recogieron los siguientes puntos del manual de ética según la Orden Profesional de Psicólogos (CPP, 2018), en el cual se salvaguarda la información privada de los que participan durante su desarrollo y finalización del estudio, así como, la utilización de los instrumentos de evaluación serán acorde a su metodología de aplicación e interpretación.

Finalmente, se actuó en semejanza a la ética empleada en los códigos de la propia del Centro superior educativo San Martín de Porres (USMP, 2015), que protege los derechos humanos de los participantes y sus características socioculturales, se respeta los reglamentos de la Institución Educativa y sus objetivos.

2.6 Análisis de los datos

Como medio de examinación de la data recopilada se analizó mediante los aplicativos estadísticos JAMOVI y IBM SPSS Statistics (Versión 27) que tiene el objetivo de emplear un estudio correlacional y descriptivo entre los objetos de estudios y las dimensiones que integran; además, se cumplió con los criterios de integración y

discriminación para poder aplicar los instrumentos. También, la información se recogerá mediante el formulario de *Google forms*.

CAPITULO 3: RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Tabla 3

Análisis Descriptivo de Uso de Redes Sociales y Autoestima

	N	Media	Mediana	Desv. estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
URS	306	35.1	34.0	16.1	259	0.553	0.233
AT	306	26.1	26.5	4.91	24.1	-0.430	0.201

URS= Uso de redes sociales; AT=autoestima

En la tercera tabla, se observa una distribución asimétrica, centrada hacia la derecha lo cual nos indica un valor positivo significativo URS = (0.233) y AT= (0.201) estos resultados son compatibles a una curtosis mayor; además se encuentra una desviación estándar mayor en URS= 16.1 y menor en AT= 4.92, y una mediana en URS =34.0 y AT= 26.5.

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach
escala	17.5	8.04	0.863

En la tabla 4, se aprecia un Alfa de Cronbach de 0.863 que indica una consistencia interna Alta en las pruebas empleadas.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
USO EXCESIVO DE LAS REDES SOCIALES	,064	306	,004	,978	306	,000
AUTOESTIMA	,073	306	,000	,983	306	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 5, se aprecia la significancia de uso desmedido de redes sociales es de ,004 y de autoestima es de ,00 ambas significancias son menores que el nivel de error 0,01, se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, las cifras del empleo inadecuado de redes sociales y autoestima no presentan normalidad. Por lo tanto, se empleará la prueba de correlación del Rho de Spearman.

3.2 Análisis Correlacional

Tabla 6

Correlación entre Uso de redes sociales y Autoestima

			Uso de las redes sociales	Autoestima
Rho de Spearman	Uso de las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Autoestima	Coefficiente de correlación	-,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 6, podemos apreciar que existe relación entre las variables uso excesivo de las redes sociales y autoestima, teniendo como significancia $,000 < ,01$ se acepta la hipótesis alterna, con un nivel de error del 0,01. La correlación del Rho de Spearman fue de $-,341$, siendo negativo y la relación de las variables fue inversa; a mayor empleo de las redes sociales, la autoestima va a ser menor. El Coeficiente de correlación del Rho de Spearman es bajo, es decir, la relación es moderadamente débil.

Tabla 7**Correlación entre Obsesión de las redes sociales y Autoestima**

			Obsesión por las redes sociales	Autoestima
Rho de Spearman	Obsesión por las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,325**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Autoestima	Coefficiente de correlación	-,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 7, se evidencia que existe relación entre la dimensión obsesión por las redes sociales y autoestima, teniendo como significancia $,000 < ,01$ se acepta la hipótesis alterna, con un nivel de error del 0,01. La correlación del Rho de Spearman fue de $-,325$, siendo negativo y la relación de las variables fue inversa, esto quiere decir, a mayor obsesión por las redes sociales, la autoestima va a ser menor. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman es bajo o débil.

Tabla 8

Correlación entre Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima

			Falta de control personal en el uso de las redes sociales	Autoestima
Rho de Spearman	Falta de control personal en el uso de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	-,357**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Autoestima	Coeficiente de correlación	-,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 8, se muestra que existe relación entre la dimensión falta de control personal en el uso de las redes sociales y autoestima, teniendo como significancia $,000 < ,01$ se acepta la Hipótesis alterna, con un nivel de error del 0,01. La correlación del Rho de Spearman fue de $-,357$, siendo negativa y la relación de las variables inversa, esto quiere decir que, a mayor falta de control personal por las redes sociales, la autoestima va a ser menor. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman es bajo, la relación es moderadamente débil.

Tabla 9

Correlación entre Falta de control personal en el uso de las redes sociales y

Autoestima

			Uso excesivo en redes sociales	Autoestima
Rho de Spearman	Uso excesivo en redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,260**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Autoestima	Coefficiente de correlación	-,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 8, se aprecia que existe relación entre la dimensión uso excesivo y autoestima, teniendo como significancia $,000 < ,01$ se acepta la hipótesis alterna, con un nivel de error del 0,01. La correlación del Rho de Spearman fue de -,260, siendo negativa y la relación de las variables inversa, esto quiere decir que, a mayor uso de las redes sociales, la autoestima va a ser menor. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman es bajo, la relación es moderadamente débil.

Tabla 10

Resultados de Regresión de las variables Uso excesivo de las redes sociales y Autoestima.

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Uso excesivo de las redes sociales ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Autoestima

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 9, se expone los objetos de estudio evidenciando que la variable independiente es Uso excesivo de las redes sociales.

Tabla 11

Resumen de Resultados del modelo de redes sociales

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,303 ^a	,092	,089	4,68300

a. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 10, se muestra la correlación de R siendo 0,303 reafirmando la correlación de las variables y el R cuadro ,092 implica la medida de intervención que tiene las redes sociales en la autoestima.

Tabla 12

Resultados de Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	29,497	,669		44,093	,000	27,763	31,231
Uso excesivo de las redes sociales	-,250	,045	-,303	-5,549	,000	-,366	-,133

a. Variable dependiente: Autoestima

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 11,

se aprecia el coeficiente B -,250 que equivale al valor de aumento y disminución que tiene una variable sobre otra.

Interpretación del R cuadrado

El valor del R cuadrado es ,092, convirtiendo en porcentaje, al multiplicarlo por 100 obtenemos 9,2%. El URS influye en la autoestima en el 9,2% siendo una influencia moderada.

Regresión lineal

La significancia entre las variables es de ,00 la cual es menor que el nivel de error 0,01 validamos la hipótesis alterna, por lo que, se concluye la existencia de regresión entre el URS y LA autoestima con un nivel de error del 0,01.

Ecuación de Regresión Lineal

$$y = a + bx$$

Donde:

y: es la variable dependiente

a: es la constante

b: es el coeficiente de regresión

x: es la variable independiente.

Reemplazando datos la ecuación de regresión lineal sería:

$$\text{Autoestima} = 29,497 - ,250 = \text{Uso excesivo de redes sociales.}$$

Coefficiente de regresión lineal

$$b = - ,250$$

Por cada punto que aumenta el uso excesivo de redes sociales, la autoestima disminuye en ,250 puntos.

Tabla 13

Resultados de Análisis de Varianza

ANOVA^a

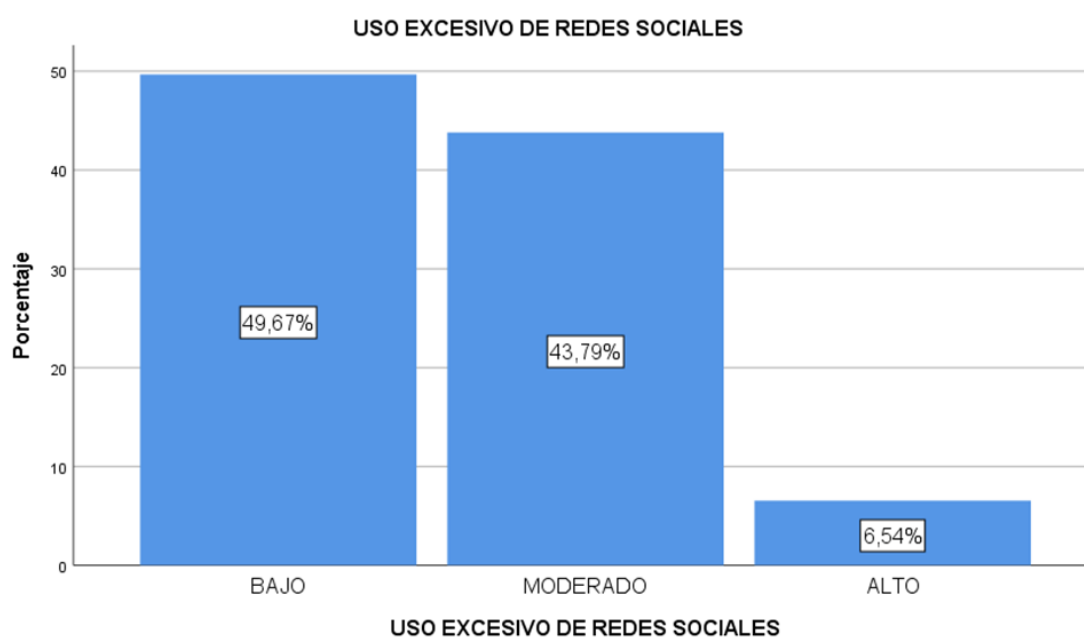
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	675,379	1	675,379	30,796	,000 ^b
	Residuo	6666,873	304	21,931		
	Total	7342,252	305			

a. Variable dependiente: AUTOESTIMA

En la tabla 12, se encuentra la significancia ,000b que manifiesta que los resultados de la prueba de Regresión son consistentes y válidos.

Gráfico 1

Nivel de Uso Excesivo de Redes Sociales

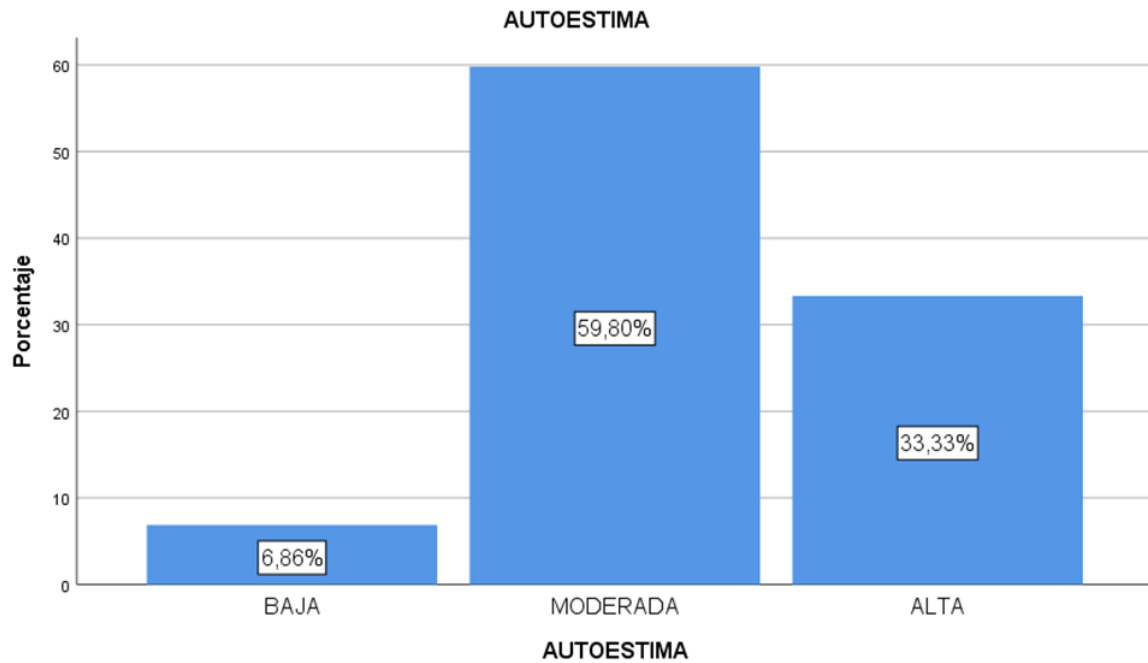


Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En el gráfico 1, El 49,67 de la muestra emplea en un bajo nivel las redes sociales y el 44,79% de forma moderada.

Gráfico 2

Niveles de Autoestima



Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En el gráfico 2, se evidencia en la población encuesta que existe un nivel de Autoestima moderada en 59,80% y un nivel autoestima alte en un 33,33%.

Tabla 14

Edad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 15	150	49,0	49,0	49,0
	16	143	46,7	46,7	95,8
	17	13	4,2	4,2	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS Statistics (Versión 27)

En la tabla 13, se observa que el mayor porcentaje de encuestados son igual o menores a 16 años.

CAPITULO 4: DISCUSIÓN

En el presente trabajo se identificó una relación negativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en los estudiantes, reflejada en un coeficiente de Spearman de -0.341 con un margen de error de 0.01. Esto implica que, a menor empleo de redes, la autoestima tiende a ser más elevada. En el análisis de 306 alumnos, el 49.67% reportó un uso bajo de plataformas digitales, sugiriendo que un uso moderado puede contribuir a una mejor autopercepción.

Adicionalmente, el 59.80% de los encuestados mostró un nivel de autoestima moderado, lo que sugiere que una adecuada gestión de los pensamientos y un uso controlado de las redes pueden facilitar una percepción positiva de uno mismo. Estos descubrimientos son consistentes con estudios previos, como las de Cruz (2022) y Sánchez (2021), que también indican que el uso excesivo de redes sociales puede distorsionar la autoimagen de los jóvenes.

Se concluye que un bajo consumo de medios electrónicos podría favorecer un incremento en la autoestima. No obstante, el R^2 de 0.092 indica que solo el 9.2% de la variabilidad en la autoestima puede ser atribuida al tiempo dedicado a las redes, sugiriendo que existen otros factores que también desempeñan un papel importante.

En relación a las dimensiones estudiadas, se halló una conexión significativa entre la obsesión por las redes y la autoestima, con un coeficiente de -0.325. Esto subraya la importancia de la gestión emocional en el uso de plataformas digitales, que afecta directamente el desarrollo de la autoestima. Igualmente, se registró una relación entre el uso excesivo de redes y la autoestima, con un coeficiente de -0.357, sugiriendo que pasar mucho tiempo en estas plataformas impacta negativamente en la valoración personal.

Finalmente, se observó que la falta de control personal también se relaciona con la autoestima, aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de -0.260 . Esto indica que la incapacidad para regular el deseo de conexión en redes digitales influye en el auto aprecio.

Los resultados obtenidos son coherentes con los hallazgos de Valdez (2021), quien encontró una correlación de -0.506 entre el uso de plataformas electrónicas y la autoestima en una muestra de 196 alumnos en Lima. Valdez destaca que la falta de control en el uso de estas plataformas puede llevar a una imagen distorsionada de uno mismo, lo que subraya la influencia de la necesidad de estar presente en redes sobre la percepción personal.

De manera similar, Robles (2021) reportó un coeficiente de -0.465 en una investigación con 244 estudiantes, sugiriendo que las redes pueden ser utilizadas como una forma de distracción, proporcionando una falsa sensación de seguridad. Esto puede llevar a los jóvenes a perder la noción del tiempo y, aunque se sientan cómodos interactuando en línea, esta comodidad puede enmascarar deficiencias en su autovaloración.

Gutiérrez (2020) también encontró una correlación de -0.380 entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en una muestra de 75 alumnos, sugiriendo que el uso intensivo de plataformas virtuales puede obstaculizar el desarrollo de la autoestima y la identificación personal en la adolescencia.

Por otro lado, Valdez (2020) reportó una correlación de -0.762 , evidenciando que el uso excesivo de redes puede perjudicar el desarrollo de la identidad y las habilidades personales durante la pubertad. Estos resultados resaltan los riesgos

asociados con el uso intensivo de redes sociales, que pueden limitar el potencial de los adolescentes para formar una autoimagen positiva.

En contraste, Pineiro (2016) no encontró una correlación significativa entre el uso de redes y la autoestima en su estudio con 84 estudiantes. Este resultado podría estar relacionado con diferencias contextuales o metodológicas que no captaron la influencia de las redes de manera efectiva. Sin embargo, Vásquez (2018) destaca que la satisfacción con la vida sí afecta la autoestima, ya que está ligada a la autorrealización y a una percepción positiva de uno mismo, lo que permite a los jóvenes manejar mejor los desafíos diarios.

Estos hallazgos enfatizan la complejidad de la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, sugiriendo que mientras algunos jóvenes pueden beneficiarse de un uso moderado, otros pueden sufrir consecuencias negativas por la sobreexposición a estas plataformas. La necesidad de establecer un equilibrio en el uso de redes es esencial para el desarrollo saludable de la autoestima en la adolescencia.

Finalmente, es importante considerar que esta investigación se llevó a cabo en un contexto de pandemia, lo que pudo influir en los métodos de recolección de datos. La modalidad digital utilizada podría haber afectado la claridad y efectividad de las consignas dadas a los estudiantes, lo cual debe ser tomado en cuenta al interpretar los resultados.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación son coherentes con estudios previos, aunque algunas diferencias pueden atribuirse al contexto y a la población estudiada. Es esencial continuar investigando esta relación para comprender mejor las dinámicas entre el uso de redes sociales y la autoestima, y así desarrollar

intervenciones efectivas que promuevan un uso saludable de estas plataformas entre los jóvenes.

CONCLUSIONES

- Existe relación negativa entre uso excesivo de las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de institución educativa pública de Lima Metropolitana, con un coeficiente de correlación negativa del Rho de Spearman de $-0,341$ y un nivel de error de $0,01$; el R cuadrado fue de $0,92$.
- Existe relación negativa entre la dimensión de obsesión por las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman fue de $-0,325$ y un nivel de error de $0,01$.
- Existe relación negativa entre la dimensión falta de control personal en el uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $-0,357$ y un nivel de error de $0,01$.
- Existe relación negativa entre uso excesivo de redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una Institución educativa pública de Lima Metropolitana, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $-0,260$ y un nivel de error $0,01$.

RECOMENDACIONES

- Realizar planes de prevención y promoción de manera ocasional en instituciones educativas básicas para mantener redes de apoyo actualizadas en base a las necesidades requeridas por los estudiantes sobre el uso moderado de los espacios sociales virtuales el fin fortalecer los recursos intrapersonales y la valía individual de los alumnos, de ese modo, sean capaces de identificarse a sí mismos de forma positiva y crear conceptos sobre sí mismos
- Instaurar conversatorios escolares donde se exponga los principales riesgos del empleo desenfrenado de las redes sociales para modificar los pensamientos distorsionados que orillan a los estudiantes a el uso inadecuado e instaurar ideas realistas y saludables.
- Concientizar por medio de la psicoeducación la importancia del control personal frente a las demandas del entorno, con el fin de modular las necesidades de permanecer conectado a una determinada red social, y no permitir que influya en la construcción de la propia identidad personal.
- Implementar talleres educativos para fomentar espacios recreativos saludables para reemplazar el tiempo empleado estar conectado a una determinada red social, por actividades lúdicas, deportivas, entre otras que vayan acorde a las preferencias de los estudiantes y se integre actividades de ocio saludables mediante la creación de horarios y cronogramas personales.
- Instaurar lineamientos políticos en la educación secundaria sobre la salud mental con el fin de brindar herramientas emocionales y reguladoras para el abordaje oportuno en situaciones riesgo de estas plataformas.

- Realizar reuniones introductorias durante el inicio del año escolar para extender la información y compromiso hacia los padres de familia y el personal educativo, de tal forma que, la recolección de los consentimientos informados sea más eficaz y se asegure la mayor cantidad de participantes.

REFERENCIAS

- Acar, I. H., Avcılar, G., Yazıcı, G. & Bostancı, S. (2020). The roles of adolescents' emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology*. 41, 6838–6847 <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01174-5>
- Adrián, (2023, octubre). *Definición de Estudiante*. <https://conceptodefinicion.de/estudiante/>.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, Deni. (2021). Twenty-Five Years of social media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24, 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alvarez, V. S., & Inga, E. (2021). Adicción a las redes sociales y la autoestima de los estudiantes del cuarto y quinto grado de educación secundaria de la Institución Educativa N° 56197 Alto Huarca de la provincia de Espinar, Cusco 2019. [Tesis de Licenciatura, San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5553>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S., Schaufeli, W. B. & Pallesen, S (2018). Myths about "The myths about work addiction". *J Behav Addict*, 7(4), 858-862. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.126>

- Andreassen, C.S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep*, 2, 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Arén, E. (2021). Las consecuencias de un mal uso de las redes sociales en los adolescentes. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 9(2), 46-53. <https://www.adolescere.es/category/volumen-ix-mayo-junio-2021-no-2/>
- Ato, Manuel, López, Juan J., & Benavente, Ana. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>.
- Burns, K. (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*. Lexington Books.
- Cabero Almenara, J., Barroso Osuna, J., Llorente Cejudo, M. d. C. & Yanes Cabrera, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia*, 51, 1-23. <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- Cerna Dorregaray, O. (2017). La medición de la autoestima en adolescentes y adultos: una propuesta desde el modelo de Harris Clemens. *Revista EDUCA UMCH*, (10), 77–89. <https://doi.org/10.35756/educaumch.201710.13>
- Challco Huaytalla, K. P., Rodríguez Vega, S., & Jaimes Soncco, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>

Chávez Dueñas, J. & Ponce Aliaga, J. (2021). *El impacto del uso de redes sociales en la autoestima de adolescentes de la ciudad de Casma, Ancash. Ica, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio digital Universidad Autónoma de Ica. http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/1073/1/Juli_a%20Emery%20Chavez%20Due%c3%b1as.pdf

Chóliz, M. & Marco, C. (2012). *Adicción a internet y redes sociales: tratamiento psicológico*. Alianza.

Chuquitoma, G. (2017). *Redes Sociales y su influencia en el autoestima de adolescentes del nivel secundaria en la Institución Educativa Manuel Muñoz. Arequipa - 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/340/Tesis_Redess%20sociales_Autoestima_Adolescentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, J. (2022). [Impacto del uso de redes sociales en la autoestima de adolescentes.](https://revistacientificasanum.com//wp-content/uploads/vol7n1/Vol7n1-Articulos-PDF/sanum_v7_n1_ImpactoRedesSociales.pdf)
https://revistacientificasanum.com//wp-content/uploads/vol7n1/Vol7n1-Articulos-PDF/sanum_v7_n1_ImpactoRedesSociales.pdf

Collado-Díaz, A., Chamizo-Sánchez, I., Avila-Herrero, I., Martín-Asencio, S., Revert-Cabanes, A. & Sanchez-Fernandez, A., (2021). *Protocolo de Evaluación e Intervención en Autoestima*. <https://www.uam.es/uam/media/doc/1606899112545/protocolo-de-evaluacion-e-intervencion-en-autoestima-cpa-uam.pdf>

Colak, M., Bingol, O. S., & Dayi, A. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Indian Journal Of*

https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_306_22

Cuaical Caza, Y. J. & Yar Torres, A. Y. (2019). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U, de la Unidad Educativa Municipal "Julio Enrique Moreno". Quito, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Bengun]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18101>

DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development, Theory and Applications*. Los Angeles: SAGE

Díaz Falcón, D., Fuentes Suárez, I., & Senra Pérez, N. C. (2018). Adolescencia y autoestima: su desarrollo desde las instituciones educativas. *Revista Conrado*, 14(64), 98-103. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/> conrado

Dolczewski, M. (2022). Semi-structured interview for self-esteem Regulation research. *Acta Psychologica*, 228, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103642>

Duro, A. (2021). Autoestima: Actualización y Mantenimiento. Un Modelo Teórico con Aplicaciones en Terapia. *Clínica Contemporánea*, 12(3), Artículo e23. <https://doi.org/10.5093/cc2021a16>

Echeburúa, E. & Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Madrid: Pirámide. <http://omextad.salud.gob.mx/contenidos/investigaciones/Guiaparaeducadores.pdf>

Echeburúa, E. (2005). *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones*. Bilbao: Desclée de Brouwer. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=179688>

Escurra Mayaute, M & Salas Blas, E. (2014). Cuestionario y Validación de Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). *Liberatit*, 20(1), 73-91. <http://hdl.handle.net/123456789/3472>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2021). Aumenta la preocupación por el bienestar de los niños, niñas y adolescentes ante el incremento del tiempo que pasan frente a las pantallas. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/preocupaci%C3%B3n-bienestar-ninos-ninas-adolescentes-tiemp-frente-pantalla-internet-seguro>

Froxán, M.X. (2020). *Análisis funcional de la conducta humana. Concepto, metodología y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.

Garzón Clemente, R., León Laredo, K. M., & Trejo Garzón, S. (2019). El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 8(3), 197–209. <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v8.2324>

Gallagher, S. (2017). *The Influence of social media on Teens' Self-Esteem*. [Tesis Doctoral]. Rowan University. https://soic.iupui.edu/files/Thesis_content_example2.pdf

Griffiths, M. (2019). The evolution of the 'components model of addiction' and the need for a confirmatory approach in conceptualizing behavioral addictions. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 232, 179-184. <http://dx.doi.org/10.14744/DAJPNS.2019.00027>

Guevara, D., Quintanilla, G. & Guevara, R. (2019). *Relación Entre Adicción A La Red Social Facebook Y Autoestima en los Estudiantes de Primer Año del Instituto Nacional De Jucuapa, En El Periodo Febrero-Agosto De 2019*. [Tesis de

Maestría, Universidad de El Salvador]. Repositorio de la Universidad de El Salvador. <http://sb.ues.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=226864>

Gutiérrez Apala, M.B (2020). *Adicción de redes sociales y autoestima en estudiantes de 15 a 17 años de una Unidad Educativa Particular de la ciudad de La Paz*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24953>

Gutiérrez, D. V., Higuera, S. N. F., & Romero, B. P. M. (2022). Redes sociales virtuales, autoestima, rendimiento académico y hábitos de estudio en estudiantes de enseñanza media de dos comunas de la Provincia de Concepción, Chile. *Revista Perspectivas Notas Sobre Intervención y Acción Social*, 39, 107-126. <https://doi.org/10.29344/07171714.39.2987>

Hernández, M.A., Belmonte, L. & Martínez, M.M. (2018). Autoestima y ansiedad en los adolescentes. *ReiDoCrea*. 7, 269-278. <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.54133>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. 3, (37). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

IBM Corp. (2020). IBM SPSS Statistics for Windows. Armonk, NY: IBM Corp.

Iglesias, A. M., & Minetto, G. A. (2022). Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada de Lima Norte. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30119>.

Instituto de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2020). Redes sociales en el Perú Urbano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Jung, J.Y. (2017). Media Dependency Theory. The International Encyclopedia of Media Effects, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0063>

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y. & Nerur. S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kirkaburun, K.K, Kokkinos, C.M., Demetrovics, Z., Kiraly, O., Griffiths, M. & Seda, T. (2018). Problematic Online Behaviors among Adolescents and Emerging Adults: Associations between Cyberbullying Perpetration, Problematic Social Media Use, and Psychosocial Factors. *Int J Ment Health Addiction*, 17, 891–908. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>

Kohler, H. (2003). Self-esteem theory and measurement: a critical review. *Third Space. A Journal of Feminist Theory & Culture*, 3(1), 1-25. https://www.researchgate.net/profile/HeatherFlynn/publication/326312943_Self_Esteem_Theory_and_Measurement_A_Critical_Review/links/5b455162458515b4f662821c/Self-Esteem-Theory-and-Measurement-A-Critical-Review.pdf

- Kuss, D.J., Shorter, G.W., Rooij, A.J. van, Griffiths, M.D. & Schoenmakers, T.M. (2014). Assessing internet addiction using the parsimonious internet addiction components model—A preliminary study. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 12(3), 351-366. <https://doi.org/10.1007/s11469-013-9459-9>
- Limas, S. J. & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Logan, C. & Hodges, M. (2016). *Psychology of Attitudes (Psychology of Emotions, Motivations and Actions)*. Nova.
- López, A. (2022). Autoestima en estudiantes de secundaria y su relación con el uso de redes sociales. *Revista del Grupo de Investigación en Comunidad y Salud*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/351/3514889009/3514889009.pdf>
- Malo-Cerrato, S., Martín Perpiña, M. y Viñas Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 56(26), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/24248/19893>
- Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A. & M. Sapada, M. (2020). Social norms and emotions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>

- Martínez Martínez, E, (2017). *Autoestima y adicción a las redes sociales en adolescentes de nivel medio superior*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/78836>
- Matalinares Calvet, M., Arenas, C., Díaz, G., Dioses, A., Yarlequé, L., Raymundo, O. & Yaringaño, J. (2013). Adicción a internet y agresividad en estudiantes de secundaria del Perú. *Revista IIPSI*, 16(1), 75-93. <http://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3920>
- Moningka, C. & Eminiari, R. (2020). The Effect of Self-Comparison in social media on Self Esteem. *Atlantis press*, 494, 383-389. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201125.032>
- Moral, M. de la V., & Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). Los jóvenes y la salud mental en un mundo transformacional. Recuperado de https://www.paho.org/pan/index.php?option=com_content&view=article&id=11
- Orth, U., Erol, R. Y., & Luciano, E. C. (2018). Development of self-esteem from age 4 to 94 years: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 144(10), 1045–1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000161>

- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Panesso, K. & Arango M. J. (2017). La autoestima, proceos humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1–9. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Plaza, J. (2016). Impacto de las redes sociales virtuales en estudiantes adolescentes: Informe de investigación. *Revista Internacional de Tecnologías en la Educación*, 3(1), 53-63. <https://doi.org/10.37467/gka-revedutech.v3.281>
- Purnama, H., Darmawati, I. & Mulyatin, W. (2021). Social Media Addiction and the Association with Self-Esteem among Adolescents in Rural Areas of Indonesia. *KnE Life Sciences*, 671- 679. <http://dx.doi.org/10.18502/kls.v6i1.8741>
- Rasmussen, A. R., & Parnas, J. (2022). What is obsession? Differentiating obsessive-compulsive disorder and the schizophrenia spectrum. *Schizophrenia Research*, 243, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.schres.2022.02.014>
- Reynoso-González, Oscar Ulises, Valdés-García, Karla Patricia, Santana-Campas, Marco Antonio, Luna-Velasco, Laura Elena De, & Hermosillo-De la Torre, Alicia Edith. (2022). Psychometric properties of the Rosenberg self-esteem scale in Mexican university students. *Acta universitaria*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3441>
- Robles Vega, S.L. (2021). *Uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un Colegio de Lima, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77050>

Rodríguez, L. (2020). *La influencia de la estabilidad familiar en la autoestima de los adolescentes.* *Journal de Psicología Familiar.*
<https://www.redalyc.org/pdf/560/56024657005.pdf>

Rodríguez Sánchez,A. (2020). *Funcionalidad familiar y nivel de autoestima asociados a la adicción por redes sociales en adolescentes de una institución educativa de San Ramón, La Recoleta-Cajamarca,2019.*[Tesis de licenciatura].
<http://hdl.handle.net/20.500.14074/3735>

Sánchez, R. (2021). *Tendencias de autoestima en estudiantes de secundaria y el uso de redes sociales.* *Revista de Psicología Escolar.*
<https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>

Sal y Rosas, R. (2022). Adición a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una institución educativa pública del distrito de Puente Piedra,Lima [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://orcid.org/0000-0002-6432-1298>

Soria, P., & Villegas-Villacres, N. de J. (2024). Adicción a las Redes Sociales y su relación con la Autoestima en adolescentes. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 8(14), 19-29. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss14.2024pp19-29>

Taibah, S. & Al-Hummayani, F. (2017) Effect of malocclusion on the self-esteem of adolescents. *J Orthodont Sci*,6(4), 123-8.
https://doi.org/10.4103%2Fjos.JOS_16_17

- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Urteaga Castro-Pozo, M. (2019). Adolescencia y juventud: reposicionamientos teóricos. *Investigaciones Sociales*, 22(40), 59–72. <https://doi.org/10.15381/is.v22i40.15883>
- Ururi García, F. E. (2018). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de nivel secundario de una institución educativa estatal, Tacna, 2018* [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad Alas Peruanas <https://hdl.handle.net/20.500.12990/4432>
- Valdez Panduro, M. N. (2021). *Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Institución Educativa de Magdalena Del Mar* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1287>
- Valdez Ramos, C. (2020). *Redes Sociales y su incidencia en la Autoestima en adolescentes de 16 a 17 años de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón* [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24226>
- Valkenburg, P., Koutamanis, M. & Vossen, H. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

Vásquez Benites, S. M. (2018). *Satisfacción con la vida y autoestima en estudiantes del primer ciclo de la facultad ciencias de la salud de la Uladech – católica, filial Trujillo, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Digital Institucional de católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/2161>

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/Interamerican Journal of Psychology*, 52(1), 44-60. <https://doi.org/10.30849/rip/ijp.v52i1.363>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Padres de Familia de la

Institución Educativa República de Colombia:

Cordial saludo.

Por medio de la presente me permito solicitar su autorización y consentimiento para la participación de su hijo(a) en el proyecto de investigación "Uso excesivo de las redes sociales y autoestima en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria" a cargo de las tesis : Asin Manucci, Jasuani Alexa (72698526) y Gómez Cárdenas, Maricielo Griselle (73015721); avalado institucionalmente por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela de Psicología, Universidad San Martín de Porres.

Dicho proyecto tiene como objetivo analizar la relación entre el uso excesivo de las redes sociales y autoestima en estudiantes de 4to y 5to de secundaria. Se realizará por medio de dos cuestionarios de manera anónima y confidencial, cuya duración tiene como máximo 20 minutos.

La institución educativa tendrá acceso a los resultados obtenidos de los estudiantes.

Yo, _____ en conocimiento de la investigación, acepto la participación voluntaria de mi hijo(a) _____.

Firma del padre o apoderado:

Lima, Perú.

ADICCION A LAS REDES SOCIALES

ARS - VERSION FINAL

Miguel Escurra Mayaute

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Edwin Salas Blas

Universidad de San Martín de Porres, Perú

CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES

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

Universidad en la que estudia _____

Carrera o Facultad : _____ Ciclo/ Nivel : _____

Edad: _____ años; género : _____; distrito de residencia : _____

Utiliza Redes Sociales?: _____. Si respondió **SI**, indique cuál o cuáles: _____

Si respondió NO, entregue el formato al encuestador

Donde se conecta a las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)

En mi casa	()	En mi trabajo	()
En las cabinas de internet	()	En las computadoras de la universidad	()
A través del celular	()		

Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

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

De todas las personas que conoces a través de la red, cuántos conoces personalmente?

10 % o Menos	()	Entre 11 y 30 %	()	Entre el 31 y 50 %	()
Entre el 51 y 70 %	()	Más del 70 %	()		

Tus cuentas en la red contienen tus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección, etc.?)

SI () NO ()

Qué es lo que más te gusta de las redes sociales?:

CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES (ARS)

A continuación se presentan 24 ítems referidos al uso de las Redes Sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

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

N° ITEM	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1.	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2.	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3.	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4.	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5.	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6.	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7.	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8.	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9.	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10.	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11.	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12.	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13.	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14.	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15.	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16.	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17.	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18.	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19.	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20.	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21.	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22.	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23.	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24.	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

ANEXO 3

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)

Instrucciones: Por favor, lee las frases que figuran a continuación y señala el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienes con cada una de ellas, marcando con un aspa la alternativa elegida.

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

	1	2	3	4
1. Me siento una persona tan valiosa como las otras				
2. Casi siempre pienso que soy un fracaso*				
3. Creo que tengo algunas cualidades buenas				
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás				
5. Pienso que no tengo mucho de lo que estar orgulloso*				
6. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo				
7. Casi siempre me siento bien conmigo mismo				
8. Me gustaría tener más respeto por mí mismo* (omitido)				
9. Realmente me siento inútil en algunas ocasiones*				
10. A veces pienso que no sirvo para nada*				

*Ítems inversos

Clave de corrección: Se invierten las puntuaciones de los ítems inversos (Muy en desacuerdo = 4, En desacuerdo = 3, De acuerdo = 2, Muy de acuerdo = 1) y se suman las puntuaciones de los 9 ítems para obtener una puntuación total (rango: 9-36).

ANEXO 4

Autorización del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)

📎 5 ✓

ES

Edwin Salas <e.salasb@hotmail.com>

📧 ↩️ ⏪ ⏩ 📧 ⋮

Para: Yampier Escurra Ludeña <a2017200921@uwiener.edu.pe>; lourdeschach9@gmail.com y 3 más

Lun 04/04/2022 11:42



✓ Mostrar los 5 datos adjuntos (3 MB) ☁ Guardar todo en OneDrive - Universidad de San Martín de Porres ↓ Descargar todo

Estimados jóvenes

Mis disculpas por no responderles más rápido a su correo y también por agrupar mi respuesta a varios.

Tienen el permiso para utilizar el cuestionario de ARS, les remito adjunto material para manejar la prueba y algunos artículos publicados que podrían servirles.

Éxitos

Cordialmente

Edwin Salas-Blas

↩️ Responder ⏪ Responder a todos ⏩ Reenviar

ANEXO 5

Autorización del Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR)

PERMISO PARA EL USO DE ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (EAR)



Jose Luis Ventura Leon <jventuraleon@gmail.com>

Para: MARICIELO GRISELLE GOMEZ CARDENAS



Mar 22/03/2022 7:53

Estimada Maricielo:

Usted puede utilizar la escala de autoestima. Encontrará la versión tal como debe ser aplicada en mi página web: <https://joseventuraleon.com/>

Algunas recomendaciones:

Si usted utiliza la estadística tradicional para establecer correlaciones con un coeficiente tipo pearson o spearman. Entonces, debe convertir los ítems inversos o negativos y realizar una suma luego de todos los ítems. Recuerde que en el estudio se eliminó un ítem.

En caso utilice un modelo de ecuaciones estructurales debe asumir un modelo unidimensional con efecto de sesgo. Un ejemplo de esto último en la siguiente tesis:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654622/Adrianz%c3%a9nR_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sugiero también revise este artículo recientemente publicado:

https://www.researchgate.net/publication/350972042_Modelos_factoriales_de_la_Escala_de_Autoestima_de_Rosenberg_en_adolescentes_peruanos

Un cordial saludo

Dr. José L. Ventura-León

Docente Investigador