



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

RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y  
AUTOESTIMA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE UNA  
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LIMA

PRESENTADA POR  
INÉS DEL SOCORRO SALCEDO CULQUI

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
PSICOLOGÍA CLÍNICA

LIMA – PERÚ

2016



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**SECCIÓN DE POSTGRADO DE PSICOLOGÍA**

**RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y  
AUTOESTIMA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE UNA  
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LIMA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGISTER EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**Presentado Por:  
INÉS DEL SOCORRO SALCEDO CULQUI**

**Asesora:  
Dra. MARÍA LUISA MATALINARES CALVET**

**LIMA, PERÚ**

**2016**

## AGRADECIMIENTOS

*Deseo compartir las bendiciones de Dios en mi vida agradeciendo las oportunidades que siempre me da, ¡Gracias mi Dios! por poner en mi camino a las magníficas personas que nombraré a continuación:*

*Al Dr. Edwin Salas Blas, Director de Post Grado de la Escuela de Psicología de la prestigiosa Universidad de San Martín de Porres, por su orientación y aportes en la presente investigación, facilitándome una valiosa herramienta construida y validada del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS);*

*A mi asesora, doctora Psicóloga María Luisa Matalinares Calvet, del Instituto de Investigaciones psicológicas de la Universidad Mayor San Marcos, por su guía, aporte y orientación en la presente investigación;*

*A los colegas que me apoyaron con sus aportes; a los estudiantes que participaron en los test aplicados;*

*A mis hijos Fabiana Kristel y Marcelo Esteban que son mi fuerza; a mi hermana Miriam y su hija Karina que me apoyan siempre; a mis padres Franco Salcedo y Mercedes Culqui que aún nos iluminan con su existencia.*

*Finalmente agradezco a mis familiares por su comprensión; a las amistades que me motivan para seguir adelante y a todos los investigadores cuyo noble esfuerzo engrandece al Perú.*

## RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, mediante un diseño transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Para ello se evaluó a 346 alumnos, de ambos sexos, 112 varones y 234 mujeres entre los 16 y 25 años de edad ( $M = 19.28$ ,  $DE = 19$ ), de una universidad particular de Lima, a quienes se les administró la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Los resultados indican una relación negativa ( $r = -.469$ ,  $p < .01$ ) entre las variables adicción a redes sociales y autoestima así como con sus componentes, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres tanto en las dimensiones de la variable adicción a redes sociales como en las dimensiones de la variable autoestima.

*Palabras claves:* Adicción a redes sociales, autoestima, estudiantes universitarios.

## ABSTRACT

This research aims raised the relationship between addiction to social networks and self-esteem through a cross-sectional design, descriptive-correlational. For this purpose 346 students of both sexes, 112 men and 234 women between 16 and 25 years ( $M = 19.28$ ,  $SD = 19$ ) of a private university in Lima, who administered the Scale assessed proposed by Stanley Coopersmith Self-esteem and Addiction Questionnaire Social Networks (ARS) proposed by Drain and Salas (2014). The results indicate a negative relationship ( $r = -.469$ ,  $p < .01$ ) between the variables addiction to social networks and self-esteem as well as their components also significant differences in the scores for both women are observed variable dimensions of addiction to social networks and the dimension of self-esteem variable.

Keywords: addiction to social networks, self-esteem, college students.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	
<b>Capítulo I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>1</b>
1. Importancia del problema	1
2. Adicción a las redes sociales	3
2.1 Características de la adicción a redes sociales	4
2.2 Redes sociales y jóvenes	6
3. Autoestima	8
3.1 Bases de la autoestima	11
3.2 Dimensiones y conceptos asociados a la autoestima	12
3.3 Componentes de la autoestima	12
4. Resultados de investigaciones contemporáneas	14
5. Planteamiento del problema	23
6. Idea central a investigar	25
7. Objetivos	25
7.1 Objetivo general	25
7.2 Objetivos específicos	25
8. Hipótesis	26
8.1 Hipótesis general	26
8.2 Hipótesis específicas	26

<b>Capítulo II: MÉTODO</b>	27
1. Tipo y diseño de investigación	27
2. Población y muestra	28
3. Medición	29
3.1 Variables a relacionar en el estudio	29
3.2 Variables de comparación socio demográficas	30
4. Técnicas de recolección de datos	30
4.1 Instrumentos	30
4.1.1 Cuestionario de adicción a redes sociales	30
4.1.2 Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith Self Esteen Inventory (SEI) para adultos	32
5. Análisis de datos	33
5.1. Plan de recolección de datos	33
5.2. Control de calidad de los datos	33
5.3. Técnicas para el procesamiento de la información	33
<b>Capítulo III: RESULTADOS</b>	35
1. Resultados descriptivos de la muestra	35
2. Resultados descriptivos de la investigación	40
2.1. Descripción de la variable adicción a redes sociales	40
2.2. Descripción de la variable adicción a redes sociales según sexo	41
2.3. Descripción de la variable adicción a redes sociales según edad	42
2.4. Descripción de la variable autoestima	43
2.5. Descripción de la variable autoestima, según sexo	44
2.6. Descripción de la variable autoestima, según edad	45
3. Resultados inferenciales	45
<b>Capítulo IV: DISCUSIÓN</b>	52
<b>Referencias Bibliográficas</b>	58
<b>Anexos</b>	64

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra según sexo	28
Tabla 2	Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra según edad	29
Tabla 3	Coefficiente Kolmogorov-Smirnov en las variables a contrastar	34
Tabla 4	Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales	41
Tabla 5	Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales en varones y mujeres	42
Tabla 6	Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales según edad	43
Tabla 7	Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos	44
Tabla 8	Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos, en varones y mujeres	44
Tabla 9	Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos, según edad	45
Tabla 10	Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables adicción a redes sociales y autoestima	46
Tabla 11	Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones de las variables adicción a redes sociales y autoestima	47
Tabla 12	Coefficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable adicción a redes sociales entre varones y mujeres	48
Tabla 13	Coefficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable autoestima entre varones y mujeres	49
Tabla 14	Coefficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable adicción a redes sociales según edad	50
Tabla 15	Coefficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable autoestima según edad	51

## ÍNDICE      JURAS

	Pág.
Figura 1 Distribución en porcentaje de la muestra según uso de internet	36
Figura 2 Distribución en porcentaje de la muestra según lugar donde se conecta a las redes sociales	36
Figura 3 Distribución en porcentaje de la muestra según frecuencia de uso de las redes sociales	37
Figura 4 Distribución en porcentaje de la muestra según los amigos de las redes sociales que se conoce personalmente	38
Figura 5 Distribución en porcentaje de la muestra según el uso de datos verdaderos en la red	38
Figura 6 Distribución en porcentaje de la muestra según lo que más le gusta realizar en las redes sociales	39
Figura 7 Distribución en porcentaje de la muestra según tiempo de conexión a las redes sociales.	40



## Capítulo I

### MARCO TEÓRICO

#### 1. Importancia del problema

Como mencionan diversos autores, en las últimas décadas las nuevas TIC han impactado en la vida de los seres humanos, desde niños hasta adultos, generando cambios en la vida de los mismos y en la forma como la sociedad funciona, es decir en la forma que trabaja, se conduce y se relaciona en el cotidiano vivir. Esto se puede observar en la forma en que se almacena, maneja y transmite la información, actualmente bajo la ayuda de diversos instrumentos y soportes existentes; siendo probablemente en el grupo de jóvenes, donde se puede incluir a los adolescentes, donde se observa mayor inversión de tiempo destinado a conectarse a internet bajo diversas formas, ya sea conectados al celular, a los juegos en línea o a las redes sociales. Es a partir de este hecho que ha comenzado a considerarse la influencia que estas tecnologías pudieran tener en el desarrollo personal de quienes la usan, especialmente en los grupos de desarrollo de mayor influencia, como son los niños, adolescentes y jóvenes (Oliva, Hidalgo, Moreno, Jiménez, Antolín & Ramos, 2012).

Dentro de las influencias positivas que algunas investigaciones han encontrado en el grupo antes mencionado, tenemos que los menores que han nacido y crecido con el desarrollo de las tecnologías modernas, especialmente en el uso de la computadora, manejan mejores recursos de información, se expresan mejor por escrito, facilitando la expresión de sentimientos, emociones, inquietudes, entre otros, llegando incluso, en algunos casos, a obtener un mejor rendimiento escolar (Oliva et al., 2012).

Sin embargo, también se han encontrado consecuencias negativas respecto al uso de las nuevas tecnologías, entre ellas la más resaltante es el tiempo total destinado al manejo y uso de éstas, que según datos disponibles superarían las seis horas diarias (Oliva et al., 2012). Siendo una de sus consecuencias, la disminución de tiempo dedicado a actividades antes consideradas como habituales, como el leer, estudiar, jugar, pasear, etc.; aunado a las dificultades y/o limitaciones por parte de los padres para el control y supervisión de los sitios a los que los menores pueden ser expuestos (pornografía, juegos violentos, actos inapropiados, etc.). No obstante, el mayor riesgo que se puede esperar, como lo cita Oliva (2012), es el generar un comportamiento adictivo, no solo relacionado a la dedicación descontrolada, sino a la dependencia que se podría originar y a la falta de control sobre las conductas generadas por la exposición a la información procesada; como menciona el mismo autor “esta adicción es más probable que se genere en el adolescente que en el adulto, debido a que su corteza prefrontal se encuentra aún inmadura y su autocontrol no ha alcanzado aún el nivel adulto” (p. 16).

Echeburúa y Corral (2009) realizaron una distinción entre el uso frecuente a las nuevas tecnologías y la adicción a las mismas, considerado que no toda conducta adictiva tiene que estar relacionada con la frecuencia con que se realiza la conducta objeto, sino con el grado de dependencia que se genera entre el sujeto y el objeto. De allí, que la presente investigación centra su interés, en conocer cómo el uso de las redes sociales afecta el desarrollo y ajuste personal de los jóvenes y su relación con la autoestima.

Sánchez, Beranuy, Castellana, Chamorro y Oberst (2008) hacen referencia a diversas investigaciones acerca del uso patológico del internet, ellos han encontrado evidencias de que algunos grupos pueden ser más propensos a desarrollar una adicción o trastorno psicológico relacionado con el uso de estas tecnologías, dentro de ello identifican a las personas que están atravesando situaciones de crisis evolutivas, como son la separación de algún pariente, la jubilación, entre otros; así como aquellas personas que posean limitaciones en el proceso de comunicación, y dificultades en conseguir soporte emocional.

Otros investigadores han encontrado dentro de este grupo a personas que presentan “determinadas características de personalidad como baja autoestima, sentimiento de inadecuación, necesidad de sentirse querido y reconocido, infelicidad, carencias afectivas, inseguridad, soledad, búsqueda de sensaciones, propensión a la fantasía, timidez, falta de habilidades sociales y propensión a crearse una identidad ficticia” (Caplan, 2003; Echeburúa, 1999; King, 1996; Young, 1996, 1998, citados en Sánchez et al., 2008, p. 153).

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

Las TIC simplifican los quehaceres cotidianos, facilitando la búsqueda, hallazgos e intercambio de información diversa en el menor tiempo posible, y no solo ello, sino que propician el contacto con otras personas de manera fácil, sin considerar el tema de la distancia. De esta forma, como se citó previamente, existe un uso positivo de estas tecnologías; sin embargo también se observa actualmente el abuso de las mismas, las cuales pueden llegar a provocar cambios y alteraciones en el comportamiento y en la conducta de las personas, dentro de ellas se han identificado los siguientes: aislamiento, indicadores de ansiedad, disminución de la autoestima, poco autocontrol de acciones relacionados al uso de las tecnologías (CODAPA, 2011).

Como se mencionó, hay dos variables que caracterizan a una adicción, ellas son la dependencia y la pérdida de control, Echeburúa y Corral, basándose en diversos autores, consideran lo siguiente:

Todas las conductas adictivas están controladas inicialmente por reforzadores positivos -el aspecto placentero de la conducta en sí-, pero terminan por ser controladas por reforzadores negativos -el alivio de la tensión emocional, especialmente-. Es decir, una persona normal puede hablar por el teléfono celular o conectarse a Internet por la utilidad o el placer de la conducta en sí misma; una persona adicta, por el contrario, lo hace buscando el alivio de un malestar emocional (aburrimiento, soledad, ira, nerviosismo, etcétera) (Echeburúa y Corral, 2010, p. 92).

En la actualidad, la mayoría de personas considera que la red social Facebook ha creado una gran dependencia entre sus usuarios. Diversos estudios reportan que esta red social posee un gran impacto en los comportamientos, conductas y relaciones de las personas, llegando a generar cambios en la forma de afrontar de las mismas. Entre sus extremos estaría el mejorar el proceso de socialización o el aislamiento (Tarazona, 2013).

Este hecho se denomina específicamente como el síndrome de abstinencia (Smith, 2010; Gray, 2011, citados en Tarazona, 2013). Igual como ocurre en las adicciones químicas, los individuos adictos experimentan un malestar emocional, generando comportamientos tales como un “estado de ánimo disfórico, insomnio, irritabilidad e inquietud psicomotriz” (Cía, 2013, p. 211).

Es difícil que un adicto se perciba como tal, en vez de ello considera que lo que vive es un suceso negativo de corta duración. De allí que es muy frecuente que sean los padres o personas a cargo, los que asuman la responsabilidad de buscar ayuda, conocer cómo actuar y controlar al individuo adicto (Echeburúa, 2001).

## **2.1. Características de la adicción a redes sociales**

Al identificar los problemas asociados al síndrome tipo adictivo y relacionarlos con el uso de internet, en específico a las redes sociales, se pueden observar en las personas algunos indicadores que la caracterizan. Fernández (2013) señala las siguientes características acerca de la adicción a redes sociales en las personas:

Está dominado por el uso de las redes sociales, a nivel de sus pensamientos, sentimientos y conducta; invierte grandes cantidades de tiempo y esfuerzo en la actividad e incremento de ésta; altera sus estados emocionales (ansiedad, enojo) como consecuencia de implicarse en la actividad (modificación del humor); se perturba cuando es interrumpido en la actividad o se le reduce el acceso

(abstinencia); comienza a enfrentar problemas con las personas que le rodean (dentro y fuera de las redes sociales) o consigo mismo, motivado por la persistencia de la actividad o deja de atender las responsabilidades asumidas o impuestas en el trabajo, la escuela o el hogar (conflicto), en el caso de la interacción social fuera de las redes sociales, ésta se va reduciendo; reanuda la actividad en las redes sociales de manera persistente una vez que, aparentemente, la ha dejado o la ha reducido (recaída); niega tener consecuencias por la actividad y se jacta de poderla abandonar en cualquier momento (y no lo demuestra o efectúa) (p. 525).

El mismo autor describe la existencia de otras conductas ante el excesivo uso de redes sociales, que pueden servir como señales de alarma: indicadores como aislamiento social cara a cara priorizando las de tipo virtual; bajo rendimiento escolar a consecuencia del excesivo uso de las redes sociales; descuido de responsabilidades o actividades (escolares, familiares, etc.); cambios inesperados en el estado de ánimo, irritación y ansiedad cuando no es posible conectarse al internet, uso o contenido de las redes sociales; pérdida de la noción del tiempo o del espacio cuando está conectado a una red social, alteraciones en el sueño; siendo característica los contenidos de la conversación orientados a temas constantes sobre las redes con compañeros, familiares, conocidos, etc.

Regularmente se han visto que estas y otras conductas están relacionadas con problemas personales, y con dificultades en la relación con los demás, considerando el uso de las redes sociales como una forma de encontrar atención y poder relacionarse en busca del sentido de pertenencia al grupo (Fernández, 2013).

Aún existen muchos aspectos a definir y circunscribir en relación a la adicción a internet y redes sociales, pero las diferentes investigaciones realizadas, indican que es un fenómeno en crecimiento en la actualidad, por lo tanto, comienzan a surgir las primeras teorías y criterios unificados sobre las opciones de diagnóstico y las características de la misma adicción, que se puede desarrollar por el uso exagerado de las TIC en relación a las redes sociales en Internet (Verdejo, 2015). Abriéndose de esta forma una nueva línea de investigación actualmente.

## **2.2. Redes sociales y jóvenes**

Como se observa a lo largo de las últimas décadas, los sistemas de comunicación han ido evolucionando y desarrollándose cada vez más en un lapso corto de tiempo. Como es de conocimiento, tenemos a la imprenta como el primer medio de intercambio informativo a distancia, luego de ello se desarrolló el telégrafo, luego los teléfonos fijos, celulares, y hoy en día una amplia gama de objetos que sirven de comunicación, gracias a la internet (Tarazona, 2013).

A través de internet se puede tener comunicación, obtener información, conocer lo que pasa al otro lado del mundo. A través de sus diversos programas informáticos y plataformas podemos compartir lo que pensamos, sentimos, etc. con los demás, sea que los conozcamos o no. A todo ello es a lo que se denomina redes sociales.

Martos (2010) define redes sociales como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se puede ver como un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos” (p. 2).

Kujath (2011, citado en Tarazona, 2013) considera que las redes sociales pueden jugar una doble función, por un lado estas sustituyen la interacción interpersonal de manera directa; sin embargo en otros momentos puede llegar a ser complemento de la comunicación directa, rompiendo de esta forma las barreras del espacio y del tiempo. En otras palabras las redes sociales pueden llegar a acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca.

Otra característica de las redes sociales, es el anonimato, lo cual permite el ocultamiento de información sobre la identidad de la persona que las usa (Herrera et al., 2010).

Una red social, que en la actualidad se considera como de mayor relevancia en la comunicación es Facebook, siendo una de las más usadas y visitadas por los cibernautas, superando incluso a otras opciones virtuales como Google, YouTube y Google News (Tarazona, 2013).

De esto se desprende, que Facebook, es la red en la que se destina más tiempo por los cibernautas, siendo usada, para intercambiar pensamientos, conocer amigos, mantener contacto con personas lejanas, denunciar hechos delictivos, compartir acontecimientos de la vida diaria, buscar ayuda social, entre otros. Como se observa, esta red social ha adquirido protagonismo en la vida de las personas en el diario vivir, sin embargo, así como ofrece beneficios, puede traer consigo efectos negativos (Verdejo, 2015).

Es de allí que se desprende la importancia de conocer las implicancias psicológicas que tiene Facebook, especialmente si se desea centrarse en conocer las razones por las cuáles esta red llega a tener más usuarios que cualquier otra (Herrera, Pacheco, Palomar & Zavala, 2010).

Como menciona el Grupo Publispain en el 2012 (citado en Tarazona, 2013) los servicios que ofrece Facebook se pueden dividir en seis categorías: 1) Como una red de amigos, permitiendo localizar a personas y añadirlas en la red; 2) Creación de grupos y páginas, en donde se permitiría el contar con grupos, cerrados o abiertos, con intereses comunes, compartiendo mensajes y actividades de interés para el grupo; 3) El "Muro", permitiendo escribir mensajes, anexar fotos, videos, música, documentos, etc.; 4) Fotos, permitiendo publicar y compartir imágenes de cualquier evento, etiquetando a personas en la misma; 5) Regalos, referidos a pequeños íconos a modo de presentes; y 6) Juegos, en donde se encuentra distintos tipos de actividades lúdicas.

Algunos investigadores consideran que Facebook ha ido creando entre sus usuarios dependencia hacia el uso de esta red, trayendo como consecuencia un síndrome de abstinencia; así como cambios en las personas al momento de afrontar distintas situaciones; si bien esta red social favorece el mantenimiento de las relaciones sociales en el mundo virtual, puede favorecer también el aislamiento (Tarazona, 2013). En esa misma línea, en la experiencia clínica, se observa que muchos adolescentes y jóvenes pueden llegar a experimentar situaciones como: sentir inseguridad cuando se está sin celular, evitación de lugares sin cobertura de internet, irritación cuando se está sin celular, estar más pendiente de las relaciones telefónicas que de las cara-a-cara, deterioro de la comunicación y/o gastos exagerados en paquetes de datos.

Como se mencionó líneas antes, las personas están propensas a desarrollar una adicción o trastorno a redes sociales, sin embargo, existe un grupo vulnerable y de riesgo. Los adolescentes y jóvenes son el grupo de mayor riesgo, ya que aún no tienen un pleno control de sus impulsos, siendo el grupo de más fácil influencia, aceptando el empleo del móvil como símbolo de estatus (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005, citados en Sánchez et al., 2008), generando en las personas que no poseen un equipo móvil, sentimientos negativos y de incomodidad, que podrían llegar incluso a problemas en el valor de sí mismo y en la relación con los demás.

Investigaciones han encontrado en este grupo otras variables que incrementarían el riesgo, como por ejemplo jóvenes extrovertidos y con baja autoestima, problemas de aceptación del propio cuerpo, dificultades en las habilidades sociales y solución de problemas (Bianchi y Phillips, 2005, Bononato, 2005, citados en Sánchez et al., 2008).

### **3. Autoestima**

La autoestima es uno de los constructos psicológicos más conocidos y tratados en los últimos años, su estudio, involucra conocer lo más profundo del ser humano, considerándose como una característica importante en la vida de las personas.

Como una primera definición podríamos entender a la autoestima como el valor que nos asignamos a nosotros mismos, y que se relaciona con la aceptación de nuestros aspectos positivos y negativos, sentirnos bien con lo que somos y encontrarnos satisfechos con nuestros logros y consigo mismo.

Para Rosenberg (1965, citado en Sánchez, 1999) la autoestima, desde una aproximación sociocultural, sería definida como “una actitud, tanto positiva como negativa, que la gente tiene sobre sí misma” (p. 3). Concibiéndose a ésta como producto de las influencias de la cultura, la sociedad, la familia y las relaciones interpersonales. De lo que se desprende que la autoestima sería proporcional al grado en que el individuo es capaz de medirse de forma positiva respecto a una serie de valores.

Reasoner (1998, citado en Lachira (2014), define a la autoestima como “la apreciación del propio valor e importancia, caracterizada por la posibilidad de

responsabilizarse de uno mismo y de actuar de manera responsable hacia los demás” (p. 36).

Carl Rogers (1967, citado en Acosta y Hernández, 2004), considera a la autoestima como un conjunto de experiencias constituidas por percepciones que se refieren al sujeto, en otras palabras, es lo que el sujeto reconoce como descriptivo de sí, y que él percibe como datos de su propia identidad.

Según esta definición la autoestima se formaría por las experiencias que la persona percibe en la vida que llevaría a la forma de relacionarse consigo mismo y con los demás, donde el autor enfoca la libertad que tiene la persona para elegir salir adelante, y hacerse responsable de sí mismo.

Para Haeussler y Milicic (1996), la autoestima es ser capaz de aceptarse y valorarse positivamente, considerando su desarrollo como un proceso que parte del conocimiento de sí mismo a través de la autoevaluación; cuanto más profundo sea este conocimiento, mejor se tendrá una imagen real de lo que se es, permitiendo mejorar así habilidades para el desarrollo personal.

Páez, Zubieta, Mayordomo, Jiménez y Ruiz (2004) definen a la autoestima como la actitud que las personas tienen sobre sí mismo, es decir su autoconcepto, a nivel cognitivo; a nivel afectivo, abarcaría sentimientos de valor y respeto sobre sí; y a nivel conductual, a un mejor afronte ante los hechos estresantes, es decir una mejor adaptación y bienestar personal.

Coopersmith, (1999) define la autoestima como la evaluación que hace el sujeto respecto de sí, y que está relacionada significativamente a la satisfacción personal, y al funcionamiento afectivo; considerando de este modo a la autoestima como una actitud de aprobación o desaprobación hacia sí mismo. Esta definición, presentada por Coopersmith, es la que será considerada en la presente investigación.

Hasta este punto es necesario hacer una distinción entre autoestima y autoconcepto, que muy particularmente se consideran como equivalentes. Torres (2002) considera que el autoconcepto forma parte de la autoestima. Los científicos sociales señalan que el autoconcepto viene a ser la identificación de las características de cada persona, en otras palabras, hace referencia a la idea que cada uno tiene de sí mismo, ya sea de una valoración positiva o negativa sobre los datos percibidos de la persona (Ulloa, 2003). En tanto que la autoestima se ve asociada, ya sea positiva o

negativamente, por los comportamientos de terceros, por ejemplo, los padres, al alentar a sus hijos en su accionar para asumir sus responsabilidades, y evitando la crítica destructiva, contribuyen positivamente a un adecuado desarrollo de la autoestima; otro ejemplo más es la relación que se mantiene con los amigos en la adolescencia, en donde se puede encontrar al grupo de apoyo y pertenencia ante momentos difíciles (Acosta y Hernández, 2004).

Haeussler y Milicic (1996) constatan que los adultos tienden más a señalar los comportamientos negativos de los niños que a destacar los rasgos positivos de su comportamiento, trayendo consecuencias en los menores. Estos autores han encontrado evidencia, que los niños que son expuestos a este tipo de tratos, presentan dificultades en la autovaloración positiva en diferentes dimensiones de la autoestima, llegándose a sentir, poco valiosos, no dignos de recibir cariño, estima y aprecio, generando en ellos sentimientos negativos y de no aceptación respecto de sí mismos.

Por tanto, la autoestima, vista como una variable psicológica, busca comprender como el individuo valora sus propias cualidades, lo que implicaría un proceso de autoevaluación continua que abarcaría diversos componentes o factores del ser humano, tales como rasgos físicos, mentales, sociales, espirituales, emocionales y conductuales (Tarazona, 2013).

Este mismo autor, en una investigación realizada en nuestro medio, observa algunos indicadores que caracterizarían de manera general a las personas con baja autoestima: son más infelices, pesimistas y menos dispuestos a correr riesgos para beneficiarse a sí mismos (Tarazona, 2013) tendiendo a manifestarse mediante quejas, rechazos, a experimentar cosas nuevas, etc. pudiendo llegar a mostrarse “ansiosas, celosas, apáticas, tímidas, pesimistas e irracionales, entre otras manifestaciones” (Tarazona, 2013, p. 9); incluso que, en el caso de recibir una evaluación negativa de personas significativas, se verían afectadas de una manera drástica, dificultándole en su proceso de estabilidad emocional.

De acuerdo a lo mencionado, las personas que tienen baja autoestima no se expondrían a un medio social para exponerse a ser evaluadas, pues esto provocaría mayor incomodidad personal, generando, probablemente, mayor

incertidumbre en los pensamientos y sentimientos de la persona (Branden, 1995).

Las fases de la autoestima (Coopersmith, 1990, citado en Válek, 2007): Primero, un trato respetuoso, de aceptación e interés por las personas significativas en su vida; segundo, su historia personal de éxito en el mundo; tercero, los valores que se van formando; y finalmente la forma como afronta situaciones que van en contra de su estabilidad.

De este modo, se considera que la autoestima se va construyendo desde la infancia, siendo considerada esta etapa como fundamental e importante, ya que las percepciones que se tenga sobre sí mismo o sobre el mundo, tienen una alta probabilidad de perdurar en el tiempo, llegando a influir en la edad adulta; por lo tanto, es importante ser cuidadoso con los mensajes dados a los niños desde temprana edad. siendo en la adolescencia, la etapa en que la autoimagen formada desde la niñez, es proyectada hacia los demás (Válek, 2007).

### **3.1. Bases de la autoestima**

Siguiendo a Coopersmith (1990) las personas desarrollarían un autoconcepto de acuerdo a cuatro bases: a) En relación al significado que se dé a la forma en que son amados o considerados, y al grado de aprobación que recibieron de personas significativas, por lo que se hace muy delicada la guía que recibe dentro del hogar versus el mundo social que le rodea (que actualmente se da mediante las TIC); b) La competencia o idoneidad para llevar a cabo tareas que se consideren importantes. En este caso las TIC motivarían a un tipo de competencia orientado hacia los intereses positivos o negativos de los jóvenes; c) La adhesión a las normas de ética y de moral, aspecto que se fortalece en el seno del hogar; y d) El grado de influencia que las personas tendrían hacia sí mismas y hacia los demás. Donde también juegan un papel importante las TIC, en el sentido que a través de estos medios los jóvenes transmiten experiencias o formas de expresión de vida.

De esta forma, se desprende que la autoestima no sería un concepto estático, inmodificable, sino dinámico y cambiante, que puede disminuir, aumentar o mantener (Válek, 2007).

### **3.2. Dimensiones y conceptos asociados a la Autoestima**

Haeussler y Milicic (1996) consideran cinco dimensiones o áreas asociadas a la autoestima: la física, afectiva, social, académica y ética.

**A. Dimensión Física.** Hace referencia al hecho de sentirse atractivo(a) físicamente, en aceptar y sentir satisfacción por el propio cuerpo tal cual es, sin dejar de lado el interés por la propia apariencia y autocuidado.

**B. Dimensión Afectiva.** El sentirse aceptado y querido por los demás, así como la autoaceptación, reconociendo las características personales tanto positivas como negativas. Estas características facilitarían a las personas el establecimiento de relaciones afectivas significativas.

**C. Dimensión Social.** Sentimiento de pertenencia hacia el grupo de referencia, comunidad, etc.; así como el poder establecer relaciones sociales con personas del sexo opuesto. Comprende también acciones que permiten sentir agrado y disfrute al momento de enfrentar diversas situaciones sociales.

**D. Dimensión académica.** Hace referencia a la autovaloración de las capacidades cognitivas y los sentimientos que se generan al respecto, como el sentirse inteligente, creativo, etc. Así como a la percepción que se tiene al momento de enfrentar actividades en el entorno académico.

**E. Dimensión ética.** En esta dimensión se hablaría del proceso de interiorización de valores y normas de conducta social esperadas, y los sentimientos que los mismos generarían, como por ejemplo, sentirse una buena o mala persona, sentirse una persona responsable o no, entre otros.

### **3.3. Componentes de la autoestima.**

Se considera que la autoestima estaría expresada a través de tres componentes, que actuarían en forma conjunta, que según Cortés de Aragón (1999) serían los siguientes:

**A. Componente Cognoscitivo.** En donde se consideraría todos los conceptos referidos a la representación mental que las personas tengan sobre sí mismos; es decir, los conceptos, ideas, conocimientos, percepciones, creencias y opiniones sobre sí mismo. Abarcando de este modo al autoconocimiento, autoconcepto, autocomprensión, autoimagen y autopercepción.

**B. Componente emocional – evaluativo.** En donde se encontraría los sentimientos y emociones referidos a sí mismo, los cuales determinan gran parte de la autoestima, y en la medida en que sean interiorizados correctamente, permitirán a cada individuo gestionar su propio crecimiento personal, dentro de ellos se tendría la autoaceptación, autoevaluación, autovaloración y autoaprecio.

**C. Componente conductual.** La autoestima no solo implicaría el componente cognitivo y emocional, sino que también se hace observable a través de las conductas y comportamientos realizados. Encontrándose que las personas con una autoestima alta presentan conductas coherentes, congruentes, responsables, siendo autónomos, con dirección de sí mismos.

Diversos autores coinciden al considerar a la autoestima como una fuerza interna que da sentido, propósito y coherencia en la vida de las personas, que serían expresadas a través de las siguientes formas (Albarrán, 2004, citado en Válek, 2007):

**A. Aceptación de sí mismo.** Implica afianzar la identidad de la persona, buscando que se valore y se acepte.

**B. Autonomía.** Orientada a saber sentirse y actuar con seguridad, a que la persona se valga por sí misma en diferentes circunstancias. Implica también dar y pedir apoyo, fijarse, cumplir y aceptar normas que vienen de afuera.

**C. Expresión afectiva.** Una persona que se autoestima será capaz de dar y recibir afecto. Reconocerá la importancia que tiene el contacto físico en las manifestaciones de tipo afectivo, el desarrollo socio-emocional y psicológico dentro del ambiente familiar y social.

**D. Consideración por el otro.** Relacionado a la aceptación y estima de otros, a participar con ellos, descubrir el sentido de la reciprocidad, superar dificultades, comunicación, entre otros.

Carl Rogers (citado en Manrique, 2003) afirma que existen formas de conducir nuestros recursos hacia lo óptimo mediante el desarrollo, de lo que denominó, la escalera de la autoestima, escalando los siguientes peldaños importantes a tener en consideración:

**A. Autoconocimiento.** Es la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, acerca de las características personales, gustos y preferencias, es la base de la escalera de la autoestima. El conocimiento propio y del exterior conllevaría al fortalecimiento de la personalidad, donde la persona toma conciencia de sus recursos y de todo lo que le rodea para luego aplicarlos en el desarrollo de su vida.

**B. Autoconcepto.** Es la opinión que se tiene de la propia personalidad y sobre la conducta. Se forma a partir de los comentarios y actitudes de otras personas. Se pueden tornar positivos cuando reflejan los aspectos positivos de su ser o se pueden tornar negativos, si se es desvalorizado o constantemente criticado.

**C. Autoevaluación.** Implica la valoración de lo que en nosotros tenemos de positivo y de negativo. Es la autocrítica que nos hacemos sobre nuestro desempeño personal. Donde un análisis FODA de sí mismo, conllevaría a reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con relación a la propia vida.

**D. Autoaceptación.** Es admitir y reconocer como somos, como es nuestra forma de sentir y de pensar. En este paso también el autoconocimiento jugaría un rol importante para la aceptación de la forma como se percibe el ser.

**E. Autorespeto.** Es el amor propio, es el valorar lo que se hace o se tiene, es elogiarse, apreciar los propios talentos, esforzarse por alcanzar habilidades nuevas y desarrollar las que ya se tiene. Es un paso muy importante para el manejo de las relaciones consigo mismo y los demás.

#### **4. Resultados de investigaciones contemporáneas**

A continuación se presentan aquellos estudios que han sido seleccionados y que guardan relación con la presente investigación. En un primer momento se presentan las investigaciones a nivel nacional y posteriormente las internacionales.

En el Perú, Quiroz (2004) realizó diversas investigaciones, tanto en Lima como en Iquitos, Cusco y Chiclayo, cuyo objetivo principal fue conocer la frecuencia de uso y el impacto de los distintos medios de comunicación en

estudiantes de primero a quinto año de secundaria. Encontrando un uso mayor de medios de comunicación, como la radio y el internet en los estudiantes de los últimos años de educación básica, es decir de quinto año específicamente, en comparación con los estudiantes de los primeros años de secundaria.

Lam, et al. en el 2011 realizaron un estudio con el objetivo de desarrollar y validar un instrumento que permita evaluar el fenómeno de la adicción a Internet en adolescentes de Lima Metropolitana, en una muestra de 248 adolescentes escolares del primer al quinto año de educación secundaria. Utilizando para ello la Escala de la Adicción a Internet (EAIL), creados por los propios autores, que buscaba evaluar características sintomatológicas y disfuncionales al respecto. Encontrando que el instrumento es confiable y válido, obteniendo un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach igual a 0.84, y hallando, en el análisis dimensional una estructura de dos dimensiones, que explicaba el 50.7 % de la varianza total. Asimismo brindó información sobre los motivos del uso de Internet según los evaluados, quienes identificaron los siguientes usos: conocer personas, comunicarse con conocidos, tener un espacio personal, buscar información para adultos. Correlacionando positiva y significativamente las características sintomatológicas con el tiempo de uso semanal, el sexo masculino y antecedentes de indisciplina; en tanto que la dimensión de características disfuncionales se asoció significativamente a los antecedentes de problemas de indisciplina, plan de futuro y faltar sin motivo justificable a la escuela.

Cerna y Plasencia (2012) realizaron un estudio con el objetivo de determinar y analizar la influencia de Facebook en la autoestima de las alumnas de primero a quinto año de educación secundaria de una institución educativa de Cajamarca. La muestra estuvo conformada por 112 alumnas. Hallando que el 22% de la muestra posee una autoestima alta, un 13% una autoestima promedio, y un 5% una autoestima baja. Que del 57% de alumnas que utilizan el chat de Facebook, el 29% se ubica dentro de una autoestima alta, y un 28% dentro una autoestima promedio. Que del 51% que no arregla sus fotos, el 27% de ellas se le cataloga con autoestima alta, y que el 24% de ellas se le cataloga con autoestima promedio. Que del 80%

de la muestra que establece una relación amical con sus contactos, el 46% posee autoestima alta, y el 34% autoestima promedio.

En el 2012, Ipsos APOYO Opinión y Mercado realizó una investigación sobre el uso y actitudes hacia Internet, entre personas de 8 a 70 años de edad, en todos los niveles socioeconómicos a nivel urbano en el Perú. Entre los principales hallazgos se encontró que el 64% de la población limeña se conecta a Internet por lo menos una vez al mes. A nivel nacional se halló que la región oriente es la que menos se conecta, con un 35%; aumentando el hecho de conectarse en las regiones norte, centro y sur. Volviendo a Lima, se observó que el internauta limeño se conecta de forma interdiaria a Internet. El 16% de limeños posee Internet en su móvil, el 17% posee señal wifi. El 61% de los internautas se conecta a la señal wifi a través de su computadora, mientras que el 23% lo hace desde su smartphone, 10% de su iPod y 5% desde su tablet. En relación a las redes sociales, Twitter ha ido aumentando significativamente sus seguidores. Que en comparación al año 2010, en el que el 53% tenía por lo menos una cuenta en alguna red social; en el 2012, cerca del 80% cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, tales como Facebook, la cual tiene la preferencia entre las redes sociales, Hi5, Twitter, entre otras. Respecto a la actividad que se suele realizar en internet se concentraría el Chatear a través de la red social, buscar información para hacer tareas y trabajos, y ver videos en Internet.

Tarazona (2013), buscó conocer cómo se relacionan el uso de Facebook con la Autoestima y el Narcisismo en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, en una muestra de 146 estudiantes. Utilizó como instrumentos de recogida de información una ficha de datos demográficos, el Cuestionario de Autoestima de Coopersmith y el Inventario de Personalidad Narcisista. Los resultados hallados indican un alto uso de Facebook en la población evaluada, encontrando que los jóvenes utilizan esta red entre cuatro a más días a la semana en promedio, y entre 3 a 5 horas diarias en promedio. Asimismo que existe asociación entre la intensidad del uso del Facebook y las variables autoestima y narcisismo. Existiendo una correlación negativa baja entre uso del Facebook y el sentimiento de pertenencia a la familia, y una asociación positiva baja entre la frecuencia de uso y el autoritarismo.

Salas y Escurra (2014) investigaron acerca del comportamiento de los jóvenes universitarios limeños con respecto al uso de las redes sociales. Para tal fin aplicaron el cuestionario sobre el uso de redes sociales (ARS) en una muestra de 380 jóvenes. Dentro de los principales resultados se halló que los jóvenes evaluados utilizan la red social Facebook con mayor frecuencia que las demás redes sociales, ya sea a través del móvil o de la red de casa, considerando que las redes sociales les permiten mayor posibilidad y facilidad de mantenerse comunicados, encontrando poca frecuencia del uso de las redes sociales en relación al ámbito académico. Asimismo encontraron diferencias estadísticamente significativas en el uso de las redes sociales entre los varones, en comparación con las mujeres; y que los jóvenes en el rango de edad de 16 a 20 años hacen mayor uso de las redes sociales que los jóvenes entre 26 años a más.

A nivel internacional se pueden referir las siguientes investigaciones:

Blanco, Vigo, Fernández y Marcó (2002) buscaron identificar los posibles efectos relacionados con el uso de la red, para lo cual construyeron su propio instrumento de recogida de datos. La muestra estuvo formada por 1664 internautas autoseleccionados de ambos sexos. Dentro de los principales hallazgos se identificó que el 4.9% de la muestra manifestaba padecer de algún problema en relación al uso de la red, como por ejemplo mantener sentimientos de culpa, deseo intenso de estar o continuar con la conexión a Internet, pérdida de control, pérdida de tiempo de trabajo o clase; asimismo la presencia de indicadores de ansiedad y disfunción social en este porcentaje de la muestra.

Muñoz (2005) realiza un análisis y revisión del impacto de las nuevas tecnologías audiovisuales en la sociedad actual, tales como la televisión, el Internet y los videojuegos; considerando que estos forman parte del diario vivir de las personas, ejerciendo una influencia grande en grupos como son los niños y los adolescentes. Una de las influencias que describe es el empleo del tiempo libre invertido en la utilización de estos objetos, generando cambios significativos en los procesos de aprendizaje, en las formas de comunicación, y convivencia personal y familiar, repercutiendo de forma negativa en ellas.

En España, Graner, Beranuv, Sánchez, Chamarro y Castellana (2006) investigaron sobre los patrones de uso que los adolescentes y jóvenes realizan del internet y del móvil. Su muestra estuvo conformada por 671 jóvenes y adolescentes, cuyas edades fluctuaban entre los 12 y los 25 años, de la provincia de Barcelona. Utilizaron como instrumentos de recogida de información el Cuestionario de uso general de Internet y móvil, el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con el uso de Internet (CERI) y el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con el Móvil (CERM). En relación a sus resultados concluyen que no existe una evidencia del uso excesivo de Internet y móvil, y que según sus resultados, la mayoría realiza un uso normal de los mismos, aunque se ha encontrado algunos indicadores problemáticos pero ocasionales. Asimismo, que el tiempo promedio de uso del internet los fines de semana es de 1 a 6 horas, que el servicio de mensajería personal y el de búsqueda de información son los más utilizados. También cabe mencionar que existe un porcentaje menor de adolescentes y jóvenes que hacen uso de webs erótico-pornográficas y de apuestas.

En Venezuela, Jiménez y Pantoja (2007) buscaron analizar la relación entre la autoestima y las relaciones interpersonales en sujetos adictos y no adictos al internet. A través de una entrevista semiestructurada, la Escala de Autoestima de Coopersmith, el Psicodiagnóstico de Rorschach y el Cuestionario de Young, se evaluó a 40 estudiantes universitarios del área Metropolitana de Caracas. Dentro de los principales hallazgos, se encontró diferencias significativas entre ambos grupos, los adictos y no adictos. Las personas catalogadas como adictas presentaban bajos niveles de autoestima y relaciones interpersonales inestables, superficiales y poco duraderas, llegando a ser dependientes, así como generar el aislamiento, sensaciones de frustración, y en algunos casos depresión.

García del Castillo, Terol, Nieto, Lledó, Sánchez, Martín-Aragón y Sitges (2007) investigaron sobre el uso y/o abuso de Internet, así como la relación entre la frecuencia y algunas variables psicosociales, en una muestra de 391 jóvenes universitarios españoles. Utilizaron como instrumentos de medición un Cuestionario de variables sociodemográficas, el Cuestionario de Expresión Social, el Cuestionario de personalidad E.P.I. de Eysenck y Eysenck, y un Cuestionario de Internet y de Uso y Abuso de Internet. Dentro

de sus principales resultados encontraron que el 74% de la muestra aproximadamente se conecta semanalmente con un tiempo medio de una hora y media, asimismo se halló correlación estadísticamente significativa entre el componente cognitivo de las habilidades sociales y el neuroticismo; es decir, el perfil psicosocial del grupo de mayor frecuencia de uso, muestra una mayor puntuación en la dimensión cognitiva de las habilidades sociales. Este resultado indicaría que en el grupo de más frecuencia de uso de Internet, la presencia de pensamientos negativos, según los instrumentos aplicados, interfieren en diferentes situaciones sociales, además, esta presencia de pensamientos negativos en las interacciones sociales, estaría relacionado con el uso y abuso de Internet para buscar relaciones y amistad y mejorar el estado emocional.

Ruiz-Olivares, Lucena, Pino y Herruzo (2010) realizan un trabajo de investigación en España, con el objetivo de conocer los hábitos relacionados con posibles conductas adictivas (juego patológico, Internet, compras, uso del teléfono móvil, etc.) que pueden presentar los jóvenes universitarios de la Universidad de Córdoba, asimismo buscaron realizar comparaciones entre ellos considerando algunas variables socioculturales. La muestra estuvo conformada por 1011 estudiantes, y los instrumentos utilizados fueron el Test de adicción a las compras, el Test de adicción a Internet de Echeburúa, el Cuestionario Breve de Juego Patológico de Fernández-Montalvo y Echeburúa, y algunos ítems sobre el uso del teléfono móvil. Dentro de sus hallazgos tenemos que se encontró diferencias en función de la variable sexo, siendo los varones los que puntuaban más alto en los cuestionarios de adicción al internet y al juego patológico, y las mujeres aquellas que puntuaban más alto en los cuestionarios relacionadas a la adicción a las compras. No se dan diferencias significativas en el cuestionario de Adicción a Internet. Los autores concluyen que los estudiantes encuestados realizan un uso moderado de conductas como: navegar por Internet, el juego, las compras y el teléfono móvil, siendo un grupo muy reducido de jóvenes los que sí se encuentran cercanos a tener un problema de adicción con este tipo de comportamientos.

En México, Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala (2010) realizaron una investigación cuyo objetivo era determinar la relación entre la adicción a

Facebook, la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, en una muestra de 63 alumnos de la Universidad Iberoamericana. Utilizaron para tal fin el Cuestionario adaptado de Young, El cuestionario de Adicción a Facebook para Jóvenes (que crearon los autores, el Cuestionario de Evaluación de la Autoestima para Alumnos de Enseñanza Secundaria, el Cuestionario de Evaluación de Dificultades Interpersonales en la Adolescencia, Escala de Depresión, los Criterios de Diagnostico de Adicción a internet, y el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con Internet. Encontrando los siguientes resultados: se halló diferencias estadísticamente significativas entre los adictos y los no adictos a Facebook, permitiendo señalar relación significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, es decir, personas que son denominadas adictas a Facebook, tienen una alta probabilidad de presentar una baja autoestima, indicadores de depresión e inadecuadas habilidades sociales.

Carbonell, Fúster, Chamarro y Oberst (2012) realizaron una investigación en España, que buscaba determinar los factores relacionados al uso saludable y patológico del Internet y del móvil a través de la revisión de estudios empíricos entre los años 2002 y 2011, obtenidos a partir de una búsqueda en PsycINFO y en Psycodoc. Dentro de lo hallado observaron una relación positiva entre el uso problemático de Internet y diversos trastornos psicológicos y de tiempo; asimismo observaron que la comunicación alterada de identidad podría explicar la diferencia entre uso seguro y problemático de Internet y móvil; sin embargo los investigadores concluyen que no se puede afirmar tajantemente la existencia de un trastorno adictivo grave y persistente relacionado con el móvil e Internet en base a encuestas poblacionales, ya que estas están supeditadas a muestras pequeñas, y a contextos diferentes.

Oliva et al. (2012), investigaron en España sobre el uso de nuevas tecnologías y el riesgo a las adicciones entre los adolescentes y jóvenes de la comunidad de Andalucía, contando para ello con una muestra de 1601 adolescentes y jóvenes. Para obtener información de la muestra, se hizo uso de una batería psicológica, en donde podemos encontrar los siguientes instrumentos: la Escala de hábitos de uso de nuevas tecnologías, la Escala

de Adicción a internet, la Escala de Adicción al juego con dinero en internet, la Escala de Adicción a los videojuegos, y otras escalas más. Encontrando lo siguiente: El 87% de las chicas y chicos entrevistados describe que utiliza la Internet con frecuencia o siempre y un 80.81% lo hace en relación al móvil. Que contrariamente a lo que podría esperarse, el uso intensivo y adictivo se dio en mayor medida entre aquellos jóvenes que mostraban mejores relaciones con los iguales. Que el promedio de horas invertidas en el uso de las nuevas tecnologías es elevado; encontrando que el promedio de uso oscila en las 6 horas diarias, que conforme aumenta la edad, el tiempo dedicado al uso de las nuevas tecnologías aumenta excepto en el caso de los videojuegos. Asimismo los resultados muestran que las variables más relevantes al predecir o explicar los niveles de adicción al teléfono móvil son principalmente variables personales como el sexo, la satisfacción vital, el autocontrol y los niveles de ansiedad-depresión mostrados; es decir, si en las personas están presentes estos últimos indicadores, es más probable que se genere una adicción al Internet. También que son las mujeres, con bajos niveles de autocontrol y satisfacción vital y altos niveles de ansiedad-depresión las que presentan mayores niveles de adicción al móvil.

Finalmente, Puerta-Cortés y Carbonell (2014), en Colombia, desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre las dimensiones básicas de personalidad, formuladas por el modelo de los cinco grandes factores, y el uso problemático de Internet, en una muestra de 411 jóvenes universitarios cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 28 años. Se usaron para fin, como instrumentos de evaluación un Cuestionario de datos socio-demográficos, un Cuestionario de hábitos de uso de Internet, el Big Five Inventory y el Internet Addiction Test. Dentro de sus principales hallazgos se tiene que son los varones aquellos que presentan un uso problemático de internet. Dentro de la muestra general, el 9.7% presenta un uso problemático de Internet, que este último correlaciona positivamente con la variable neuroticismo y negativamente con las variables afabilidad y responsabilidad. Por otro lado, no se halla relación entre el uso problemático de internet y la extraversión y apertura a la experiencia.

De la revisión de las investigaciones presentadas se puede decir, en relación a las variables de interés y a modo de síntesis, que, en el ámbito

nacional se halló que los adolescentes y jóvenes utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, reportando que los jóvenes utilizan esta red entre cuatro a más días a la semana en promedio. Dentro de los motivos más resaltantes para el uso de las redes sociales estaría el conocer personas y mantenerse comunicados. Asimismo se encuentra información que señala que cerca del 70 % de la población limeña se conecta a internet por lo menos una vez al mes. En relación al sexo y a la edad, se encuentra que son los hombres los que usan más las redes sociales que las mujeres. Que en el ámbito escolar, el mayor uso del internet se da en los estudiantes de los últimos años de educación básica; y que los más jóvenes en el rango de 16 a 20 años hacen mayor uso de las redes sociales que los de mayor edad.

Por otro lado se encontró correlación positiva entre el uso semanal del internet (adicción a internet) el sexo masculino y las conductas de indisciplina. En tanto hay correlación negativa baja entre el uso de Facebook, la autoestima, el narcisismo, y el sentimiento de pertenencia a la familia.

En el ámbito internacional se encontró que los varones puntúan más alto en los cuestionarios de adicción al internet y al juego patológico que las mujeres, pero que esta últimas (mujeres) presentan bajos niveles de autocontrol, satisfacción vital, altos niveles de ansiedad-depresión cuando presentan mayores niveles de adicción al móvil. En relación a la edad, conforme aumenta la edad también aumenta el tiempo dedicado al uso de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, se halló que alrededor del 5% de los internautas reportan algún problema en relación al uso de la red, considerando la presencia de sentimientos de culpa, deseo de estar conectado permanentemente, pérdida de autocontrol del tiempo y en consecuencia dificultades en responsabilidades y actividades, específicamente en el trabajo o en la escuela.

Se hallan investigaciones que reportan correlación positiva entre la adicción a redes sociales o al internet, y los indicadores de ansiedad, bajos niveles de autoestima, disfunción en las relaciones interpersonales, dificultades en el proceso de aprendizaje, en formas de comunicación, el

aislamiento, dificultades en las habilidades sociales, sentimientos de frustración, pensamientos negativos, dificultades en la convivencia familiar, y en algunos casos con la depresión.

Sin embargo se encontraron algunas investigaciones que no reportan evidencia de consecuencias negativa en el uso excesivo del internet y del móvil, incluso llegan a considerar que la mayoría de ellos hacen un uso adecuado de las redes sociales y que por el contrario los jóvenes que hacían un uso intensivo y adicto de las nuevas tecnologías mostraban mejores relaciones con sus iguales.

Las referencias de investigaciones expuestas anteriormente demuestran la problemática que el excesivo uso de las redes sociales puede ocasionar, que a través de las TIC conllevaría a una pobre o baja autoestima de los jóvenes que aún se encuentran en formación. Si las nuevas generaciones presentan mayor tendencia al uso de las TIC desde los primeros años de vida, nos preocuparía aún más la pérdida del contacto comunicacional cara a cara que se podría originar, ya que recordemos, que las relaciones interpersonales se ven enriquecidas por el trato directo, lo que conlleva a fortalecer la autoestima.

A partir de la información expuesta surgen algunas interrogantes, tales como ¿Ante qué nos enfrentaremos en un futuro próximo?, ¿Será que nos encaminamos hacia una tendencia de relaciones humanas distantes, triviales y frías con expresiones tal como robots? ¿Es tan absorbente este uso de redes sociales que las personas que no están dentro simplemente son excluidas o discriminadas como analfabetos del sistema?; todo ello es una razón poderosa para que los jóvenes hagan uso de las TIC como un medio de subsistencia y no fenecer socialmente. Lo anotado hasta aquí, conlleva a plantearse el siguiente problema de investigación.

## **5. Planteamiento del problema**

En base a la información antes expuesta, se considera que lo que caracteriza a una adicción es la pérdida de control y la dependencia que genera en la persona, de quien invierte grandes cantidades de tiempo y esfuerzo en la actividad considerada como adicta.

La presente investigación trata de abordar este comportamiento en relación al uso de las redes sociales, encontrándose, según los estudios revisados, que este tipo de actividad puede llegar a alterar estados emocionales, perturbando a las personas cuando son interrumpidas en la actividad, enfrentando problemas consigo mismo o con las personas que le rodean, llegando incluso a dejar de atender responsabilidades asumidas.

Asimismo se observa que este tipo de dependencia va reduciendo la interacción social fuera de las redes sociales. Este tipo de comunicación influye, no solo en la forma de socialización, sino que va generando en el individuo limitaciones o alteraciones en su persona, especialmente en su autoestima, ya que hay que recordar que la autovaloración se construye sobre la base de la opinión que cada persona tiene sobre sí misma, a partir de sus atributos, opinión confirmada por cada individuo a partir de la percepción de los demás y de todo aquel que es relevante para él en su vida cotidiana (Pedaroto, Vargas y Valdivia, 2005).

En diferentes estudios se ha hallado que la baja autoestima está relacionada con comportamientos adictivos (Niemz, Griffiths y Banyard; 2005), encontrándose específicamente a esta variable relacionada con la adicción a Internet (Armstrong, Phillips y Salin, 2000). Es de recordar, que el uso excesivo de la *web* lleve a las personas a aislarse, desvinculándose del proceso de socialización directo, y que después de un determinado tiempo, ya no se tenga la misma capacidad para socializar de manera normal; y que aunado a una mala opinión de sí misma, a dificultades para socializar por su timidez o falta de autoestima, esto lleve a usar la Internet como una alternativa de socialización, pues en ella se pueden abrir y ganar confianza sin tener que interactuar cara a cara (Navarro y Jaimes, 2007), es decir, llegando a considerar a este comportamiento como una escapatoria a diversos problemas o dificultades personales y de socialización.

Es de allí la importancia de estudiar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en la población joven, como sabemos, este grupo se encuentra más inmerso en este tipo de actividad. La mayoría de ellos se encuentra conectado con la era actual mediante un celular, tablet o laptop con acceso a internet, donde se comunican con mucha facilidad a través de

estas TIC, logrando adaptarse con facilidad a la era de comunicaciones e información mediante la tecnología.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación permitirán en caso de encontrar evidencia significativa, poder diseñar estrategias preventivas y de abordaje, que faciliten superar las dificultades asociadas a la adicción a redes sociales y a un desarrollo saludable de la autoestima.

## **6. Idea central a investigar**

De acuerdo con la problemática descrita en el planteamiento del problema, y considerando las investigaciones antecedentes y el marco teórico referencial expuesto, se ha propuesto en esta investigación el estudio de la relación existente entre la adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima metropolitana, buscando conocer no solo la relación que se plantea teóricamente encontrar, sino conocer también las diferencias que podrían presentarse en las variables de estudio entre varones y mujeres, y en función a la edad de los mismos.

## **7. Objetivos**

### **7.1. Objetivo general**

Establecer la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima.

### **7.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación existente entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima.
2. Analizar las diferencias que existen entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, en función del sexo.

3. Analizar las diferencias que existen entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, en función de la edad.

## **8. Hipótesis**

### **8.1. Hipótesis general**

Existe relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima.

### **8.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima.

H<sub>2</sub>: Existen diferencias entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, en función del sexo.

H<sub>3</sub>: Existen diferencias entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, en función de la edad.

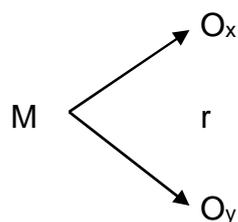
## Capítulo II MÉTODO

### 1. Tipo y diseño de investigación

Investigación no experimental, de tipo descriptivo – correlacional. No experimental porque el investigador no tiene un control directo de las variables. Descriptiva porque, a través de los procedimientos sistematizados busca enunciar o describir las características externas o perceptuales de un determinado fenómeno tal como se presenta en la realidad. Correlacional, porque busca identificar probables relaciones entre variables medidas, con la finalidad de observar la dirección o grado en que covarian (Sánchez y Reyes, 2006). El estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima.

El diseño es el transversal o transeccional, pues los datos fueron recolectados en un solo momento o tiempo único, buscando describir las variables de estudio y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diagrama de la investigación tiene el siguiente esquema:



Dónde:

M es la muestra de estudio, los subíndices x, y en cada O indican las observaciones en cada una de las variables de estudio, r significa la relación (Sánchez & Reyes, 2006).

## 2. Población y muestra

### 2.1. Población

La población estuvo conformada por estudiantes de educación superior, que cursaban el pre grado en una escuela de psicología de una universidad particular de Lima, de ambos sexos, siendo su estado civil solteros, sus edades fluctuaban entre los 16 y 25 años, pertenecientes a un status socioeconómico promedio.

### 2.2. Muestra

El tipo de muestro utilizado fue el no probabilístico de tipo intencional. En este tipo de muestreo el investigador busca que la muestra sea representativa de la población de estudio, basado en una opinión o intención en particular. Es decir, la muestra se selecciona atendiendo a un criterio o criterios que el investigador considera como relevantes para su estudio en base al conocimiento que tenga de la temática y a su opinión personal (Sánchez & Reyes, 2006). Quedando conformada la muestra por 346 alumnos, constituida por 112 varones y 234 mujeres.

En la tabla 1 se puede observar que las mujeres representan el 67.6% de la muestra, en tanto que los varones representan el 32.4% de la misma.

Tabla 1

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra según sexo*

Sexo	f	%
Masculino	112	32.4
Femenino	234	67.6
Total	346	100

En la tabla 2 se observa la distribución de la muestra según edad, observándose diferencias en los valores absolutos en cada estrato de edad, existiendo mayor porcentaje de jóvenes en el estrato de 17 años, los que representan el 25.4% de la muestra, siendo los jóvenes de 16 años los de menor porcentaje (2.6%). La media total fue 19.28 años (DE = 2.27) y la mediana de 19 años.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra según edad*

Edad	f	%
16	9	2.6
17	88	25.4
18	60	17.3
19	48	13.9
20	51	14.7
21	35	10.1
22	20	5.8
23	10	2.9
24	11	3.2
25	14	4
Total	346	100

### 3. Medición

#### 3.1. Variables a relacionar en el estudio

Las variables de estudio son de tipo cuantitativa discreta, dado que toman valores aislados, es decir, no admiten valores intermedios entre dos valores específicos (Garrido y Álvaro, 1995, citados en Sánchez y Reyes, 2009). Las variables de estudio son las siguientes:

### **A. Adicción a redes sociales**

Está conformado por 3 factores o dimensiones latentes:

- A) Obsesión por las redes sociales.
- B) Falta de control personal en el uso de las redes sociales.
- C) Uso excesivo de las redes sociales.

### **B. Autoestima**

Conformada por tres factores o dimensiones:

- A) Si mismo.
- B) Social.
- C) Hogar.

## **3.2. Variables de comparación socio demográficas**

### **A. Sexo**

Condición biológica, valorada por la respuesta de los evaluados al ítem “sexo” o género en los datos personales de los instrumentos de medición.

### **B. Edad**

Edad cronológica de la persona, valorada por la respuesta de los evaluados al ítem “edad” o género en los datos personales de los instrumentos de medición.

## **4. Técnicas de recolección de datos**

### **4.1. Instrumentos**

#### **4.1.1 Cuestionario de adicción a redes sociales**

El Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) construido y validado por Ecurra y Salas (2014). Construido bajo la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI) para ítems politómicos de respuesta graduada. Está conformado por 24 ítems bajo un sistema de calificación de cinco puntos: (0) nunca, (1) rara vez, (2) algunas veces, (3) casi siempre, y (4) siempre. Según los propios constructores, se considera que la ausencia de adicción idealmente

correspondería al puntaje cero (0), a partir de uno se valora el nivel de la adicción, por lo que aquello más cercano a 96 indica más nivel de adicción. Estos valores se obtiene sumando las respuestas marcadas para cada uno de los ítems, pudiendo obtenerse un puntaje mínimo de 0 y un máximo 96 de para la escala global.

Los ítems están distribuidos en 3 factores o dimensiones latentes.

A) Obsesión por las redes sociales: A nivel conceptual correspondería al aspecto cognitivo en relación a las redes sociales, como por ejemplo, pensar constantemente, fantasear, etc. esta dimensión esta conformada por 10 ítems.

B) Falta de control personal en el uso de las redes sociales: En donde se englobaría la preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios. Esta dimensión está conformada por 6 ítems.

C) Uso excesivo de las redes sociales: Constituido por 8 ítems, los cuales se refieren a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales, que abarcaría el exceso de tiempo destinado al uso de esta red, el no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes.

En su versión original, la cual ha sido construida y validada en nuestro medio, y es utilizada en el presente estudio, el cuestionario de adicción a redes sociales evidencia validez y confiabilidad adecuadas, presentando validez de constructo. La validez se logró a través de la validez de contenido y del análisis factorial confirmatorio, en donde se hallaron los tres factores antes mencionados. En relación a la confiabilidad, se realizó a través de la consistencia interna, alcanzando coeficientes alfa de Cronbach elevados, entre 0.88 hasta 0.92 en los factores que conforman el cuestionario (Escurrea y Salas, 2014). Datos que permiten señalar que el instrumento es válido y confiable.

#### **4.1.2 Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith Self Esteen Inventory (SEI) para adultos**

El Inventario fue creado por Stanley Coopersmith en el año 1967, diseñado para medir las actitudes valorativas hacia sí mismo para personas mayores de los 15 años de edad. Está compuesto por 25 ítems de respuesta dicotómica (V-F). Consta de tres dimensiones: Sí mismo, Social y Hogar:

A) Sí mismo: Referida a la confianza en sí mismo, autoaceptación, autorespeto, imagen de si en el plano físico, fuerza personal y recursos internos para adaptarse a diversas situaciones. Esta dimensión está compuesta por 13 ítems;

B) Social: Referida a la aceptación por parte de otros, respeto, confianza de los otros y nivel de inserción al medio por parte del individuo, constituido por 6 ítems;

C) Hogar: Referido al clima del hogar, al sentimiento de pertenencia a una familia, la cual está formada por 6 ítems.

Los puntajes se obtienen haciendo uso de una plantilla de calificación, ante cada respuesta coincidente con la plantilla (respuesta correcta) se otorga un punto. El puntaje de cada dimensión es la suma de las respuestas correctas de los ítems que la conforman. El puntaje total de autoestima resulta de la suma de los totales de las sub-escalas o dimensiones multiplicadas por 4. De esta forma se obtiene un puntaje total mínimo de 4 y un puntaje total máximo de 100.

Para nuestro medio, el cuestionario de autoestima ha sido validado y adaptado para diferentes grupos, por ejemplo se tiene el trabajo realizado por Panizo (1985), quien tradujo y adaptó el instrumento al español empleándolo en niños de quinto grado; a Arce (1987) quien realizó modificaciones adaptándolo para la población universitaria de Lima; a Guillén y Nieri (2009).

En relación a su confiabilidad y validez, tenemos que Tarazona (2013), halla un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.79 para la escala global. Y

que el método utilizado para hallar la validez fue el de análisis de contenido, a través de jueces expertos.

Como se puede observar el instrumento ha sido trabajado y estudiado en nuestro medio, lo que ha recogido evidencia tanto de su validez y de su confiabilidad, lo que hace de ello un instrumento adecuado para medir la autoestima.

## **5. Análisis de datos**

### **5.1. Plan de recolección de datos**

Se aplicaron los instrumentos a la muestra descrita. Antes de iniciar con la aplicación, se explicó a los sujetos el objetivo del estudio y las actividades a realizar. Durante la aplicación se aclararon dudas y consultas sobre el desarrollo del instrumento.

### **5.2. Control de calidad de los datos**

Se consideraron únicamente los protocolos u hojas de respuestas debidamente completadas, es decir, que contenía todos los datos consignados y que presentaban una sola clave marcada.

### **5.3. Técnicas para el procesamiento de la información**

Después de recoger la información, se llevó a cabo la elaboración de una base de datos para su posterior análisis. Para el análisis de los datos se utilizó el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 18. En un primer momento se realizó un análisis descriptivo de la muestra y de los resultados de los dos instrumentos aplicados (frecuencia, media y desviación estándar).

Antes de realizar la correlación y las comparaciones de las variables, se vio oportuno realizar un análisis de normalidad, decidiéndose aplicar el coeficiente Kolmogorov – Smirnov con la corrección de la significación de Lilliefors para conocer la distribución de las variables a tratar, hallándose como resultado valores muy significativos ( $p < .001$ ) y significativos ( $p < .01$ ) para todas ellas.

Decidiéndose por conveniente realizar los análisis estadísticos con estadísticos no paramétricos. En este caso de la correlación se realizó considerando el coeficiente Rho de Spearman, y las comparaciones con el coeficiente U de Mann-Whitney (ver tabla 3).

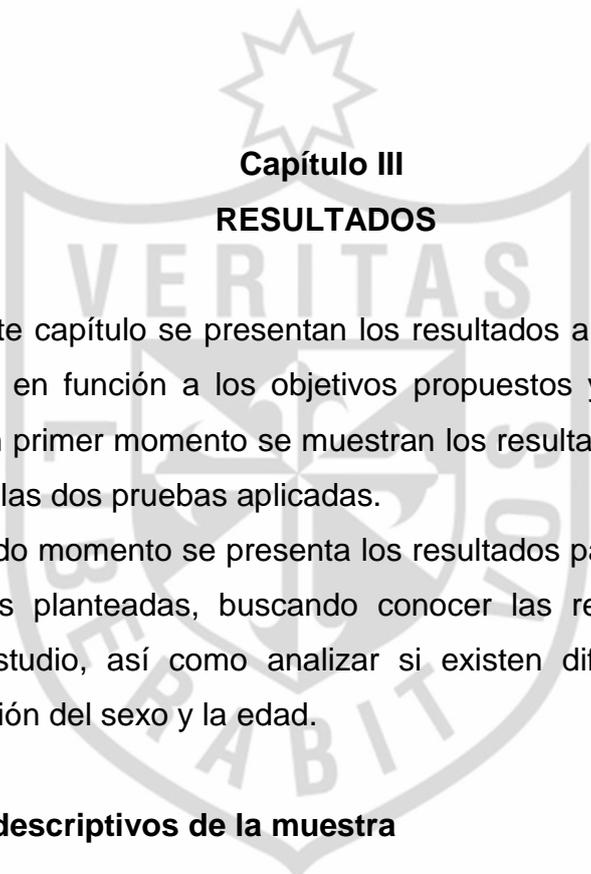
Tabla 3

*Coeficiente Kolmogorov-Smirnov en las variables a contrastar*

Dimensiones	K-S	p
Obsesión	.103	.000
Falta de control	.089	.000
Uso excesivo	.060	.005
Adición a redes sociales	.079	.000
Si mismo	.179	.000
Social	.185	.000
Hogar	.192	.000
Autoestima general	.121	.000

Nota: N = 346





### Capítulo III

## RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados a los que ha llegado la investigación en función a los objetivos propuestos y planteamiento de hipótesis. En un primer momento se muestran los resultados descriptivos de la muestra y de las dos pruebas aplicadas.

En un segundo momento se presenta los resultados para la contrastación de las hipótesis planteadas, buscando conocer las relaciones entre las variables de estudio, así como analizar si existen diferencias entre las mismas en función del sexo y la edad.

### 1. Resultados descriptivos de la muestra

A continuación se presentan la descripción de la muestra según variables socio demográficas y en relación al uso de las redes sociales.

En la figura 1 se observa la distribución de la muestra en porcentaje en relación al uso de internet, encontrándose que el 100% de los sujetos visita el portal Youtube, en el caso de las redes sociales Whatsapp, es utilizada por el 57.9%, Twitter por el 53.7% y Facebook por el 42.6%.

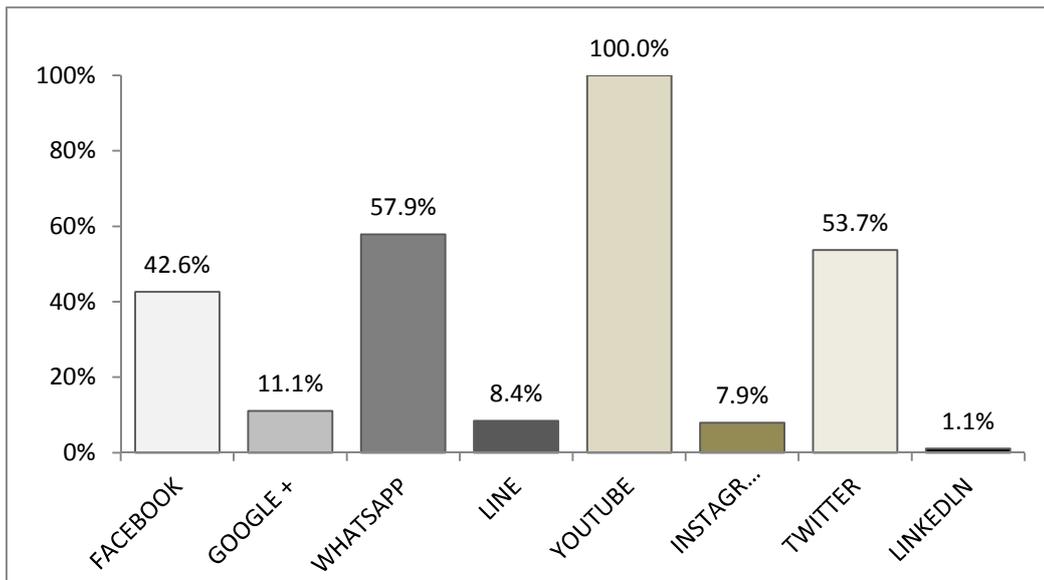


Figura 1. Distribución en porcentaje de la muestra según uso de internet

En tanto que en la figura 2, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Dónde se conecta a las redes sociales, se observa que el 98.4% se conecta a internet a través del celular, el 78.4% se conecta en su casa, y 51.6% lo hace en las computadoras de la universidad.

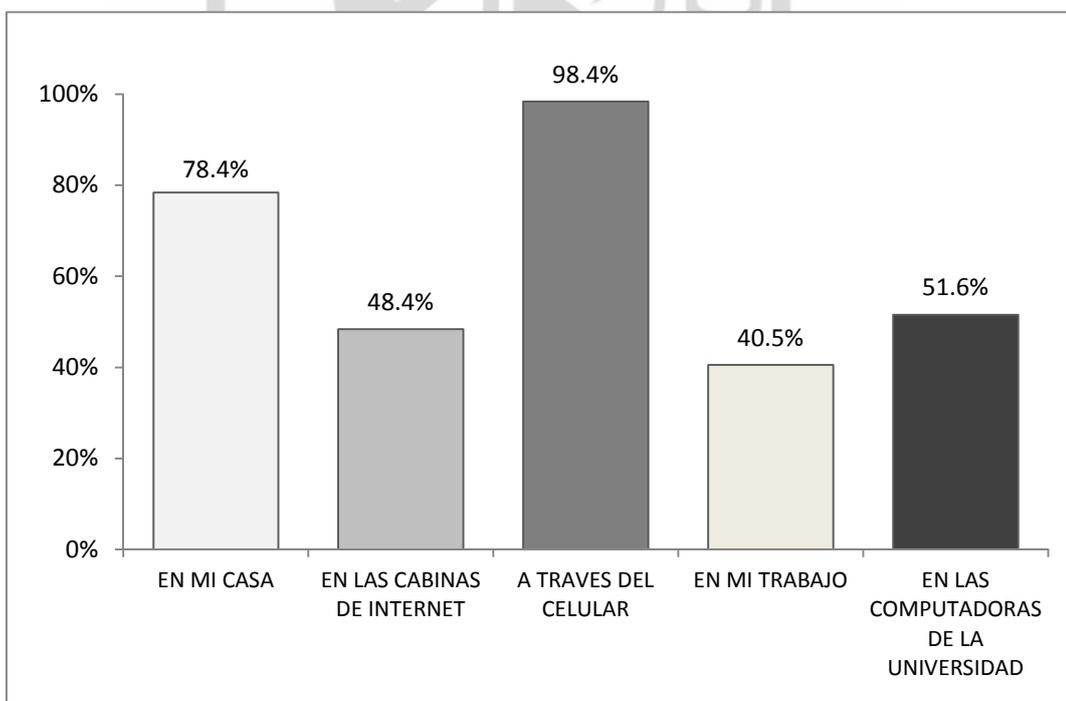
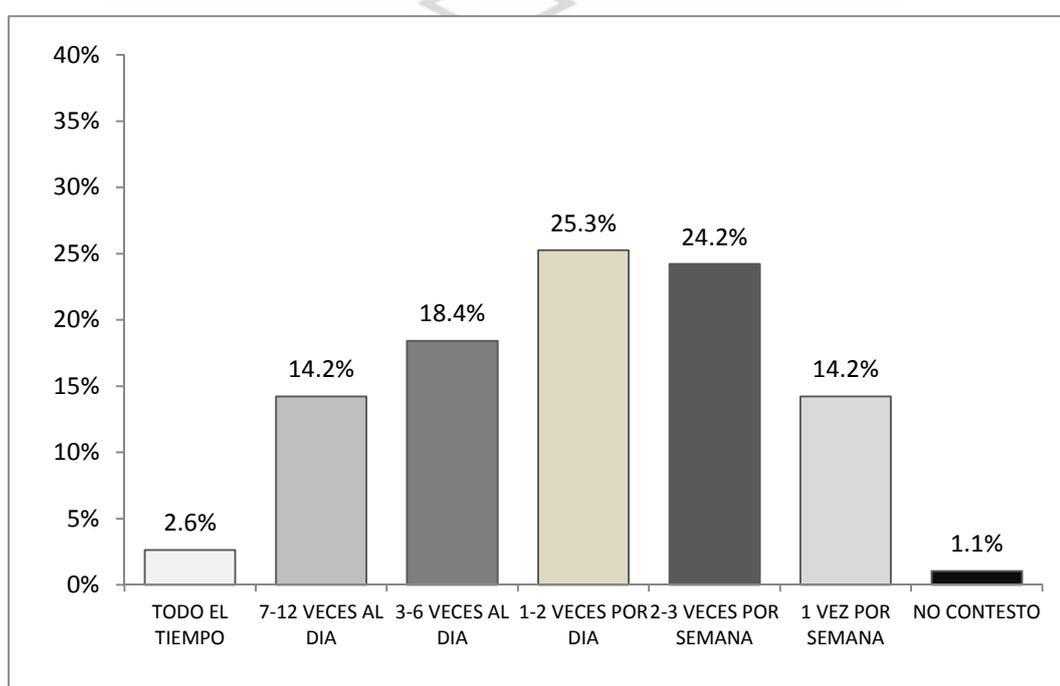


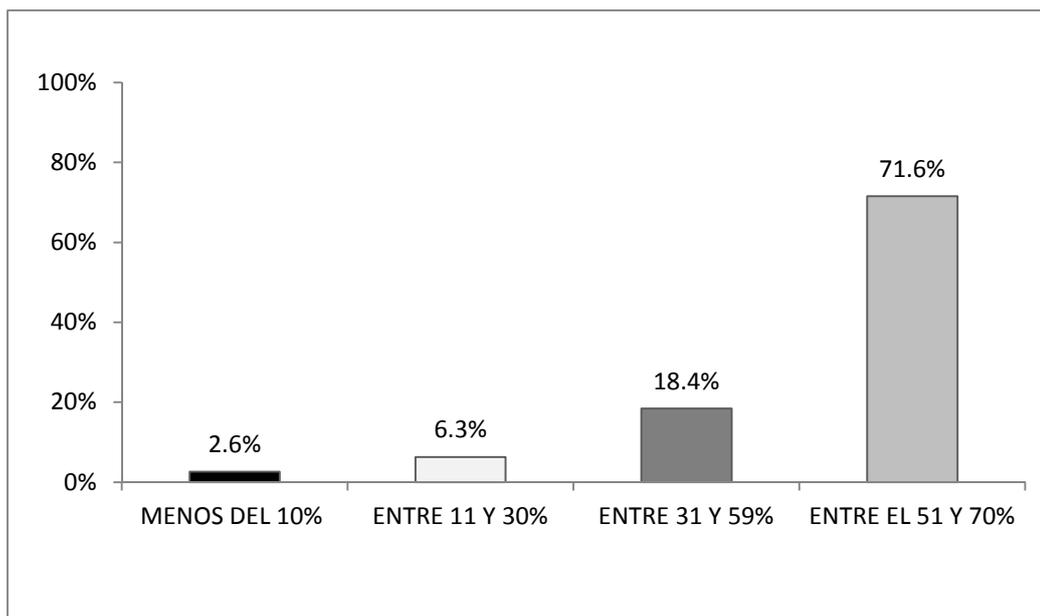
Figura 2. Distribución en porcentaje de la muestra según lugar donde se conecta a las redes sociales

En relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?”, en la muestra evaluada se halló que el 25.3 % de los sujetos se conecta a las redes sociales una a dos veces por día, el 24.2% se conecta de dos a tres veces por semana, el 18.4% de los sujetos, es decir 2 de cada 10 sujetos aproximadamente se conecta a las redes sociales tres a seis veces por día, el 14.2% se conecta 7 a 12 veces por día y un 2.6% está conectado todo el día a las redes sociales, siendo este último grupo el asociado a la adicción a las redes sociales.



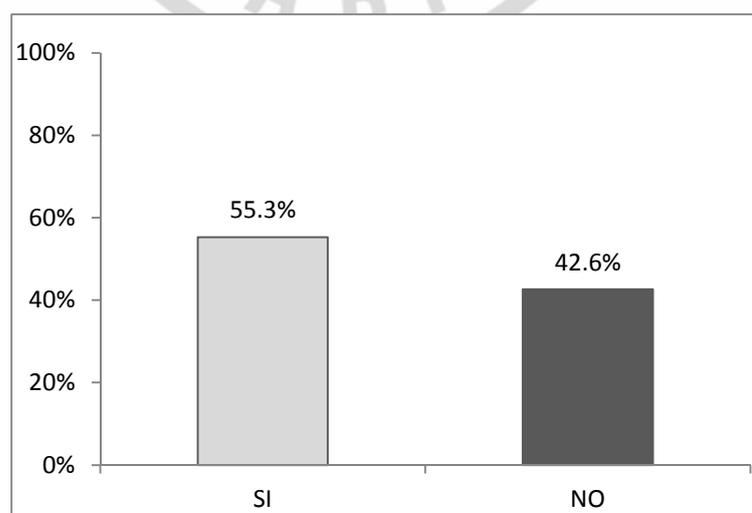
*Figura 3.* Distribución en porcentaje de la muestra según frecuencia de uso de las redes sociales

En la figura 4, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “De todas las personas que conoce en la red, cuántos conoce personalmente?” se observa que el 71.6 % de los sujetos que tiene amigos en las redes sociales conoce personalmente entre el 51 y 70 por ciento, y un 18.4% de los sujetos solo conoce personalmente al 31 y 59 por ciento a las personas con las cuales interactúa.



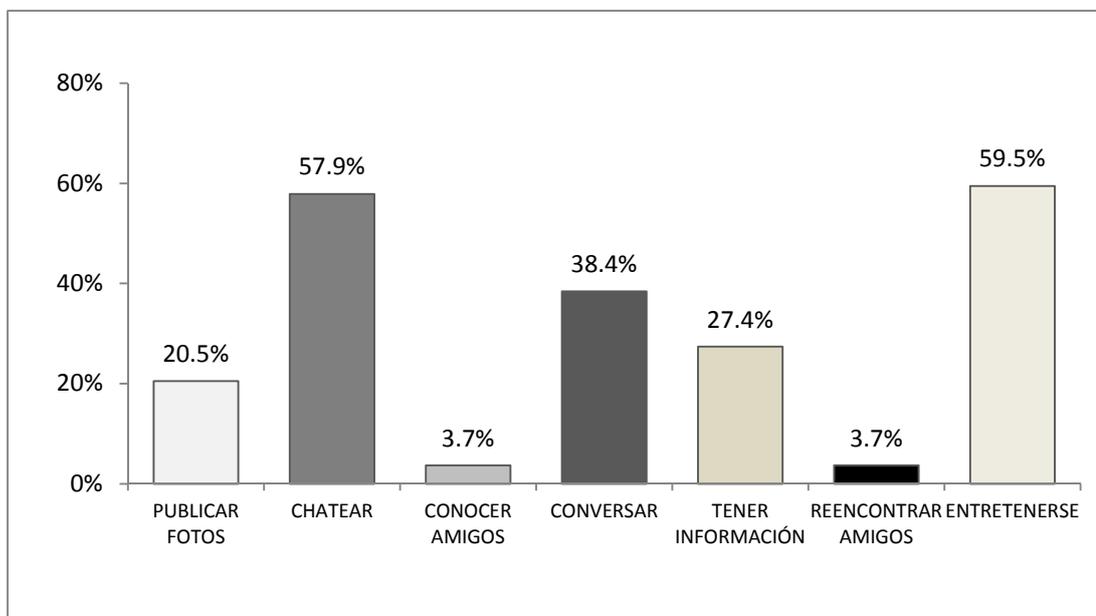
*Figura 4:* Distribución en porcentaje de la muestra según los amigos de las redes sociales que se conoce personalmente.

Asimismo, en relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Tus cuentas contienen tus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección)”, se ha observado que, según lo indican los jóvenes evaluados, el 55.3% utiliza sus datos verdaderos en las redes sociales, por el contrario el 42.6% no utiliza datos reales para describirse en las redes sociales (ver figura 5).



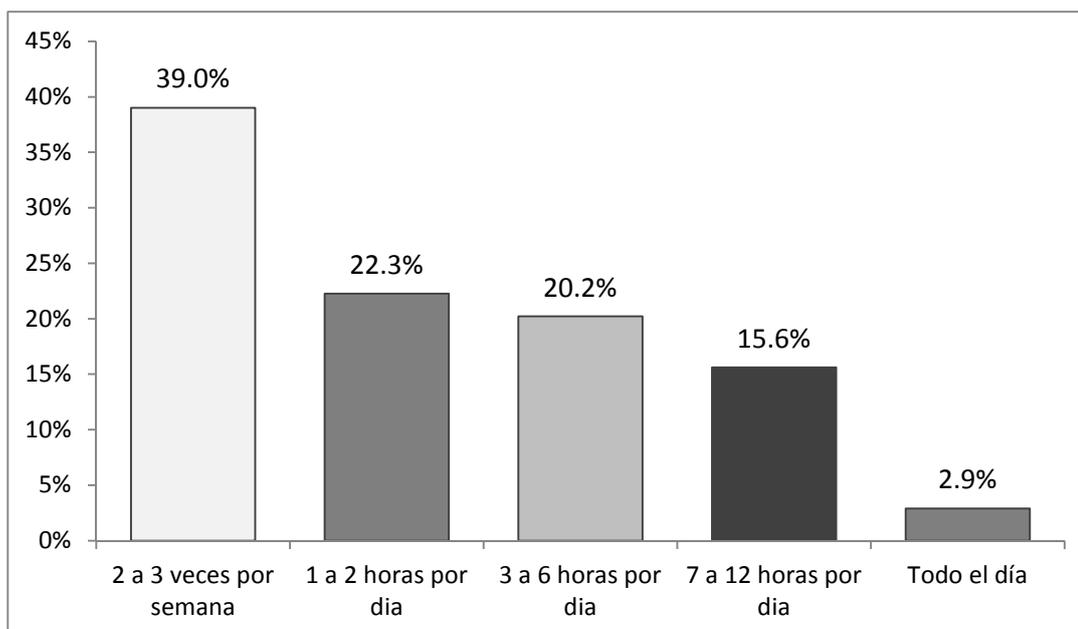
*Figura 5.* Distribución en porcentaje de la muestra según el uso de datos verdaderos en la red

En relación al cuestionario sobre uso de redes sociales, en la pregunta: “Qué es lo que más le gusta de las redes sociales?”, se encontró a un 59.5% le gusta entretenerse, al 57.9% le gusta chatear y solo a un 27.4% le gusta buscar información por las redes sociales.



*Figura 6.* Distribución en porcentaje de la muestra según lo que más gusta realizar en las redes sociales

Finalmente, en relación al tiempo (hora) de conexión a las redes sociales, se halló que 4 de cada 10 jóvenes aproximadamente (39%) se conecta 2 a 3 veces por día, el 22.3% se conecta de 1 a 2 horas por día, el 20.2% lo hace de 3 a 6 horas por día, 15.6% se conecta 7 a 12 horas por día y un 2.9% se conecta todo el día. Como se desprende de estos datos, cerca del 40% de jóvenes se conecta más de 3 horas diarias a las redes sociales (ver figura 7).



*Figura 7.* Distribución en porcentaje de la muestra según tiempo de conexión a las redes sociales.

## 2. Resultados descriptivos de la investigación

### 2.1. Descripción de la variable adicción a redes sociales

En la tabla 4 se presenta los valores de la media, la mediana y la desviación estándar de cada una de las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales en la muestra evaluada, observándose que en la dimensión obsesión la media alcanzada es igual a  $M = 37.43$ , en tanto que la media alcanzada para la dimensión uso excesivo es igual a  $M = 26.58$ , en la dimensión falta de control la media alcanzada es igual a  $M = 21.44$ ; en tanto que la media del total de prueba es igual  $M = 85.45$ .

Estos resultados son solo descriptivos de los resultados del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales, por lo que las Medias de cada una de las dimensiones no se pueden comparar unas con otras, ya que cada dimensión está compuesta por diferente cantidad de ítems.

Tabla 4

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales*

Dimensión	<i>M</i>	<i>Mdn</i>	DE
Obsesión	37.43	38	6.30
Falta de control	21.44	22	4.60
Uso excesivo	26.58	27	6.63
Adicción a redes sociales	85.45	87	16.30

Nota: N = 346

## **2.2. Descripción de la variable adicción a redes sociales según sexo**

Según la tabla 5, el promedio en adicción a redes sociales (escala global) en el caso de varones es de 82.24, el 50% de los datos se encuentra por encima de 80.50, los puntajes se desvían 17.26 puntos de la media. En el caso de las mujeres, el promedio es 86.98, el 50% de los datos se encuentra por encima de 90, los puntajes se desvían 15.62 puntos de la media.

Por otro lado se observa que el promedio es más alto en mujeres que en hombres, tanto en las dimensiones como en el puntaje total del cuestionario; esto se podría interpretar que las mujeres utilizan más frecuentemente las redes sociales pues mantienen una comunicación continua con su grupo social de referencia (familiares, amistades y trabajo), siendo una necesidad más alta que en el caso de los varones.

Tabla 5

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales en varones y mujeres*

Dimensión	M		Mdn		DE	
	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)
Obsesión	35.89	38.17	36	39	6.95	5.84
Falta de control	20.53	21.87	19	23	4.48	4.61
Uso excesivo	25.82	26.94	26	27	6.87	6.49
Adicción a redes sociales	82.24	86.98	80.50	90	17.26	15.62

Nota: N = 346

### **2.3. Descripción de la variable adicción a redes sociales según edad**

En relación a los resultados en el cuestionario de adicción a redes sociales, se encontró, considerando la variable edad, que el promedio en adicción a redes sociales en el caso de estudiantes de 16 a 20 años es 85.10, el 50% de los datos se encuentra por encima de 88, los puntajes se desvían 16.124 puntos de la media. En el caso estudiantes de 21 a 25 años el promedio es 91.06, el 50% de los datos se encuentra por encima de 92, los puntajes se desvían 18.15 puntos de la media. Se observa que el promedio es más alto en estudiantes de 21 a 25 años, esto se podría interpretar como un mayor acceso a internet por contar con mayores recursos económicos.

Tabla 6

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales según edad*

Dimensión	M		Mdn		DE	
	16 a 20 años	21 a 25 años	16 a 20 años	21 a 25 años	16 a 20 años	21 a 25 años
Obsesión	37.58	39.52	38	40.50	6.15	6.55
Falta de control	21.58	23.21	22	24	4.50	5.14
Uso excesivo	25.96	28.53	27	28.50	6.84	7.35
Adicción a redes sociales	85.10	91.06	88	92	16.12	18.15

Nota: N = 346

#### **2.4. Descripción de la variable autoestima**

En relación al Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos, en la tabla 7 se presenta los valores descriptivos de los resultados de dicho inventario, tanto para las dimensiones así como para la prueba total, observándose los valores de la media aritmética, la mediana y la desviación estándar de dichos resultados. Estos valores son solo descriptivos de los resultados del test, no pudiendo ser comparadas unas con otras, ya que cada dimensión está compuesta por diferente cantidad de ítems.

Se halló que el promedio en autoestima (escala global) es 64.22, el 50% de los datos se encuentra por encima de 68, los puntajes se desvían 20.17 puntos de la media.

Tabla 7

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos*

Dimensión	M	Mdn	DE
Si mismo	8.36	9	2.98
Social	3.81	4	1.53
Hogar	3.46	4	1.56
Autoestima general	64.22	68	20.17

Nota: N = 346

### 2.5. Descripción de la variable autoestima, según sexo

Según la tabla 8 el promedio en autoestima, en el caso de estudiantes varones, es igual a 63.32, el 50% de los datos se encuentra por encima de 68, los puntajes se desvían 21.04 puntos de la media. En el caso de estudiantes mujeres el promedio es 67.76, el 50% de los datos se encuentra por encima de 72, los puntajes se desvían 16.14 puntos de la media. El mayor promedio y la menor dispersión en todas las dimensiones y en el puntaje total de los datos se halla en el grupo de las mujeres. Es decir asumen mejores valores en relación a la variable autoestima, en comparación a los varones, quienes obtienen valores menores.

Tabla 8

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos, en varones y mujeres*

Dimensión	M		Mdn		DE	
	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)	Varones (n=112)	Mujeres (n=234)
Si mismo	8.41	9.08	9	10	3.22	2.34
Social	3.88	4.09	4	4	1.59	1.31
Hogar	3.54	3.77	4	4	1.54	1.41
Autoestima general	63.32	67.76	68	72	21.04	16.14

Nota: N = 346

## 2.6. Descripción de la variable autoestima, según edad

En relación a la variable autoestima, en función de la edad, se halló que el promedio en autoestima en el caso de los estudiantes de 16 a 20 años es 65.78, el 50% de los datos se encuentra por encima de 68, los puntajes se desvían 17.51 puntos de la media. En el caso de estudiantes de 21 a 25 años el promedio es 67.87, el 50% de los datos se encuentra por encima de 72, los puntajes se desvían 19.19 puntos de la media. El mayor promedio en las dimensiones y puntaje total en la autoestima se encuentra en el grupo de estudiantes de 21 a 25 años, lo que se podría interpretar como que la autoestima general de los estudiantes está influido por el periodo de desarrollo de la persona (ver tabla 9).

Tabla 9

*Media y desviación estándar en las dimensiones del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith para adultos, según edad*

Dimensión	M		Mdn		DE	
	16 a 20 años	21 a 25 años	16 a 20 años	21 a 25 años	16 a 20 años	21 a 25 años
Si mismo	8.82	8.99	9	10	2.63	2.80
Social	3.99	4.10	4	4	1.40	1.42
Hogar	3.64	3.88	4	4	1.48	1.36
Autoestima general	65.78	67.87	68	72	17.51	19.19

Nota: N = 346

## 3. Resultados inferenciales

En la tabla 10 se presenta el resultado acerca de la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, cuyo resultado refleja que existe una correlación negativa ( $r = -0.469$ ) y estadísticamente significativa ( $p < .01$ ) entre estas variables. Es de notar que el coeficiente de correlación es indicador de una “correlación moderada” (Delgado, Escurra y Torres, 2006). Por lo tanto existe relación significativa inversa entre la adicción a las redes

sociales y la autoestima general, aceptándose de ese modo la hipótesis general. Es decir, los alumnos que puntúan alto en el inventario de autoestima, puntúan bajo en el cuestionario de adicción a redes sociales; y viceversa, si puntúan bajo en autoestima, puntúan alto en adicción a redes sociales.

Tabla 10

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables adicción a redes sociales y autoestima*

	Autoestima general
Adicción a las redes sociales	-.469**

Nota: N = 346, \*\*p < .01

En cuanto a la relación entre las dimensiones de las variables adicción a redes sociales y las dimensiones de la autoestima, en la tabla 11 se observa que existen coeficientes de correlación Rho de Spearman negativos, que oscilan entre  $r = .165$  a  $r = .513$ , siendo todos ellos significativos ( $p < .05$ ). El nivel de correlación obtenido entre las dimensiones de adicción a las redes sociales (Obsesión, Falta de control y Uso excesivo) y autoestima general (Si mismo, Social y Hogar) se pueden considerar entre débil a moderadas (Delgado, Escurra y Torres, 2006). Estos datos permiten afirmar la existencia de relación significativa inversa entre las dimensiones de la adicción a las redes sociales y las dimensiones de la autoestima, permitiendo aceptar la primera hipótesis específica que postula dicha relación.

Cabe resaltar la existencia de correlaciones negativas moderadas entre las dimensiones social y autoestima general con la dimensión uso excesivo del cuestionario de adicción a redes sociales, datos importantes, ya que en las demás dimensiones, solo se hallan correlaciones de un nivel bajo a nulo. Lo que permitirá arrojar luz sobre la influencia del uso desmedido o exceso de tiempo destinado al uso de las redes sociales y las actitudes de los alumnos en su medio social, es decir el sentirse aceptado por su medio social, sentirse apreciados, etc.

Tabla 11

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones de las variables adicción a redes sociales y autoestima*

Dimensión	Si mismo	Social	Hogar	Autoestima general
Obsesión	-.333**	-.330**	-.167**	-.407**
Falta de control	-.267**	-.297**	-.165**	-.345**
Uso excesivo	-.409**	-.421**	-.289**	-.513**
Adicción a redes sociales	-.366**	-.379**	-.225**	-.469**

Nota: N = 346, \*\*p < .01

En la tabla 12 se presentan los resultados de la comparación en las dimensiones de la variable adicción a redes sociales entre varones y mujeres. Los resultados reflejan coeficientes de comparación U de Mann-Whitney significativos ( $p < .05$ ) en las dimensiones obsesión, falta de control y adicción a las redes sociales, lo que señala que existe diferencias estadísticamente significativas en estas dimensiones entre varones y mujeres, siendo las mujeres aquellas que obtienen una media mayor en comparación a los varones. No se halló diferencias significativas ( $p > .05$ ) en la dimensión uso excesivo. Como se observa las diferencias se hallan en las dimensiones que están relacionadas con el aspecto cognitivo (el pensar en la redes sociales, etc.) y el aspecto de control en el uso de estas redes, ya que implicaría consecuencias como por ejemplo descuido de las responsabilidades o actividades que se desea realizar, siendo las mujeres aquellas que más se preocupan al respecto. De acuerdo con los resultados, se rechaza la hipótesis de igualdad de promedios y se concluye que los grupos definidos por la variable sexo proceden de poblaciones con distinto promedio en el caso de obsesión, falta de control, y la adicción a las redes sociales.

Tabla 12

*Coeficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable adicción a redes sociales entre varones y mujeres*

Dimensión	M Varones (N=112)	M Mujeres (N=234)	U	Z
Obsesión	35.89	38.17	10358.5**	-3.158
Falta de control	20.53	21.87	10518.5**	-2.977
Uso excesivo	25.82	26.94	11671.5	-1.647
Adición a redes sociales	82.24	86.98	10621.5**	-2.852

Nota: N = 346, \*\*p < .01

Explicar por qué las mujeres lograron mayores resultados que los varones en las dimensiones de Obsesión, Falta de control, Uso excesivo y Adicción a redes sociales, sería que, en la actualidad, la mujer moderna cada vez interviene en roles, actividades e intereses que eran considerados netamente masculinos, en este caso, hace mayor uso activo de las redes sociales.

Cuando se realiza el análisis para conocer si existen diferencias en las dimensiones de la variable autoestima entre varones y mujeres, en la tabla 13 se puede observar valores coeficientes de comparación U de Mann-Whitney significativos ( $p < .01$ ), en todas las variables. De acuerdo con los resultados, se rechaza la hipótesis de igualdad de promedios y se concluye que existen diferencias significativas en la autoestima entre varones y mujeres, siendo las mujeres aquellas que puntúan más alto.

Estos resultados permiten aceptar la segunda hipótesis específica que plantea la existencia de diferencias significativas entre las variables adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios en función del sexo.

Tabla 13

*Coeficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable autoestima entre varones y mujeres*

Dimensión	M Varones (N=112)	M Mujeres (N=234)	U	Z
Si mismo	7.17	8.92	9307.50***	-4.398
Social	3.37	4.03	10301.50**	-3.287
Hogar	2.97	3.69	9813.00***	-3.863
Autoestima general	58.43	66.99	10406.00**	-3.108

Nota: N = 346, \*\*\*p < .001, \*\*p < .01

Las mujeres lograron mejores resultados que los varones, en las dimensiones de Si mismo, social, Hogar y autoestima general, lo que se relacionaría estudiar en una universidad particular, manejar un nivel de sociabilidad, tener apoyo económico y familiar, se diría que tendría más oportunidades en diversas situaciones, lo que se relacionaría con el proceso de empoderamiento social de la mujer.

Las mujeres son personas más expresivas en comparación a los varones, confían en sus propias percepciones, mantienen una percepción social y familiar más optimista sobre su desempeño y productividad.

La tabla 14 ofrece el estadístico U de Mann-Whitney, la tipificación Z y el nivel de significación bilateral ( $p < .05$ ). De acuerdo con los resultados, podemos rechazar la hipótesis de igualdad de promedios y concluir que los grupos definidos por la variable edad proceden de poblaciones con distinto promedio en el caso de obsesión, falta de control, uso excesivo y adicción a las redes sociales. Es decir, existen diferencias significativas en la adicción a las redes sociales según edad, siendo los jóvenes de 21 a 25 años aquellos que obtienen una media mayor en comparación a los de 16 a 20 años. Podría deberse ello a que los jóvenes de 21 a 25 años tienen mayores posibilidades de acceso a equipos y recursos que les permita mantenerse por mayor tiempo conectados a las redes sociales.

Cabe resaltar que los constructores del cuestionario de adicción a redes sociales no consideran un punto de corte para establecer cuando una

persona es adicta a las redes sociales, sino que consideran que a mayor puntaje en el cuestionario mayor involucramiento del evaluado en el uso de las redes sociales, lo cual se puede considerar un nivel de adicción mayor.

Tabla 14

*Coeficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable adicción a redes sociales según edad*

Dimensión	M 16 a 20 años	M 21 a 25 años	U	Z
Obsesión	37.58	39.52	9093.00**	-2.978
Falta de control	21.58	23.21	9060.50**	-3.019
Uso excesivo	25.96	28.53	9166.50**	-2.886
Adicción a redes sociales	85.10	91.06	9094.00**	-2.973

Nota: N = 346, \*\*p < .01

El mayor resultado logrado por el grupo de 21 a 25 años, se explicaría por el nivel de independencia en el uso y adquisición de las TIC en comparación al grupo de menor edad.

Finalmente, en la tabla 15 se presenta los resultados del coeficiente de comparación U de Mann-Whitney, la tipificación Z y el nivel de significación para las dimensiones de la variable autoestima según edad, no hallándose diferencias estadísticamente significativas al respecto ( $p > .05$ ); es decir, no existen diferencias significativas en autoestima según grupos de edad.

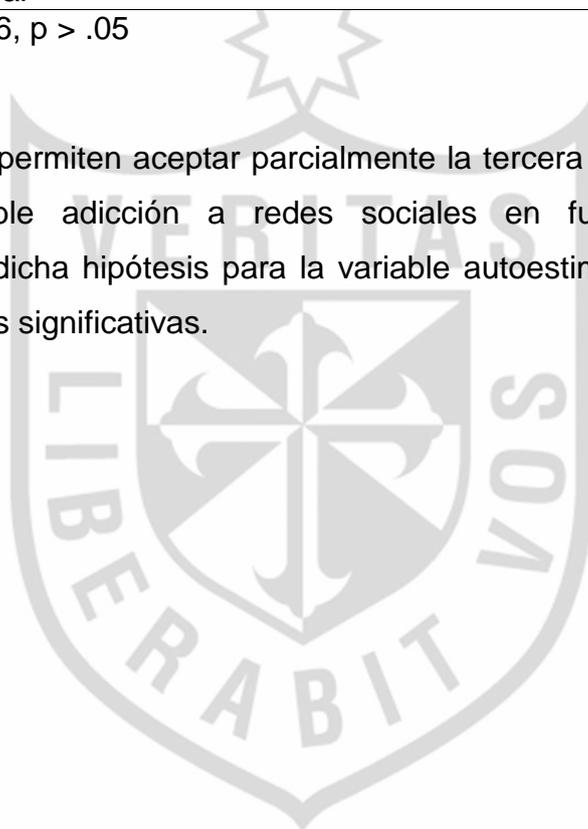
Tabla 15

*Coeficiente de comparación U de Mann-Whitney para las dimensiones de la variable autoestima según edad*

Dimensión	M 16 a 20 años	M 21 a 25 años	U	Z
Si mismo	8.82	8.99	10882.50	-.789
Social	3.99	4.10	10930.50	-.740
Hogar	3.64	3.88	10543.50	-1.228
Autoestima general	65.78	67.87	10460.00	-1.303

Nota: N = 346, p > .05

Estos datos permiten aceptar parcialmente la tercera hipótesis específica para la variable adicción a redes sociales en función a la edad, rechazándose dicha hipótesis para la variable autoestima, en donde no se halló diferencias significativas.



## **Capítulo IV**

### **DISCUSIÓN**

Debido a que el uso habitual de las nuevas tecnologías de información y comunicación han traído cambios en las prácticas cotidianas de interacción social, relacionándose con el desarrollo y el ajuste personal, especialmente en las etapas de la adolescencia y la juventud; han generado en la sociedad actual una creciente preocupación, llegando incluso a ser catalogadas como adicción. Adicción que se ha caracterizado por la pérdida de control, dependencia, alteración de estados emocionales, entre otros. Alcanzando a estar relacionadas con las alteraciones en el proceso de socialización y de la autoestima (Echeburúa, Labrador y Becoña 2009, citados en Oliva et al., 2012).

De este modo el propósito central de la presente investigación fue conocer cómo se relaciona el uso de las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios, y conocer si existen diferencias en estas variables entre varones y mujeres, y la edad.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye de manera general que existe relación significativa entre las variables de uso de redes sociales y la autoestima. Siendo esta de tipo negativa o inversa. Los resultados indican una relación negativa entre las variables adicción a redes sociales y autoestima así como con sus componentes o dimensiones, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres. Debemos considerar como señala Echeburúa (2010) que la adicción a Internet y a las redes sociales es un fenómeno preocupante, además que el abuso de Internet puede ser una manifestación secundaria a otros problemas en relación a la personalidad, pero lo característico de la adicción o el uso intensivo a Internet, es que ocupa una parte central de la

vida del joven, que utiliza la pantalla del computador o del teléfono celular para escapar de la vida real y mejorar su estado de ánimo.

Según Tarazona (2013) los jóvenes universitarios se conectan a Facebook aproximadamente seis veces al día, calificándose ello como alto uso (Kujath, 2011). En el Perú, de acuerdo a la presente investigación, los estudiantes universitarios presentan un comportamiento similar, ya que más del 70% de los participantes reportaron un uso elevado, todos los días, de cualquiera de las redes sociales analizadas. Este dato coincide también con la investigación de Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012) donde el mayor porcentaje se da entre los 18 a 24 años de edad, quienes chatean a través de una red social; a través de Messenger se encuentra entre el grupo de 25 a 35 años. Asimismo el segundo grupo de 18 a 24 años es el que chatea en grupos o salones abiertos de conversación por chat. Por otro lado, Graner, C. (2006), refiere que un mal uso de estas tecnologías (TIC) puede llevar a consecuencias negativas de índole académica, familiar o relacional que merecen nuestra atención, porque modifican la vida diaria de las personas y disminuyen el sentimiento de seguridad y de pertenencia al grupo social.

Con relación a la hipótesis general de la presente investigación, la que postula que existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima. Al analizar los resultados se observó que existe entre las variables una correlación negativa ( $r = -.469$ ), siendo está considerada como una correlación de tipo moderada.

Esta información permite señalar, de manera general, que los jóvenes que presentan mayor puntuación en la escala de adicción redes sociales, puntúan más bajo en el inventario de autoestima, poseyendo niveles de autoestima bajos. Permite especular que las personas que poseen un nivel de autoestima bajo buscan refugiarse más en el uso de las redes sociales, aunque no podría considerarse de forma tajante que los bajos niveles de autoestima serían una de las causas de la adicción a las redes sociales; para ello sería necesario realizar un análisis retrospectivo y de causalidad, que permitiría sustentar dicha premisa.

Asimismo se hallaron correlaciones negativas y significativas entre las dimensiones de la variable adicción a redes sociales (obsesión, falta de

control y uso excesivo) y las dimensiones de la variable autoestima (sí mismo, hogar y social), encontrándose correlaciones moderadas entre el uso excesivo de las redes sociales y la dimensión social de la autoestima y la autoestima general, y entre la autoestima general y las dimensiones uso excesivo y adicción a las redes sociales de la escala global. Datos que permitirían postular que al presentarse un uso desmedido o exceso de tiempo destinado al uso de las redes sociales, se observen dificultades en las actitudes hacia el relacionamiento con los demás, es decir, el sentirse aceptado por su medio social, sentirse apreciado, etc.

Estos resultados coinciden con las investigaciones de Herrera et al. (2010) que señaló que existe relación entre la adicción a facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Con estos descubrimientos los adictos a redes sociales pueden ser más propensos a la depresión, a tener menos habilidades sociales y a mostrar una autoestima más baja. En el caso de nuestra investigación el uso excesivo de redes sociales puede asociarse a que se desarrollen conductas asociadas al neuroticismo y disminuyan los comportamientos asociados con afabilidad y responsabilidad (Puerta-Cortés y Carbonell, 2014), esto indica que se ve afectado o disminuido el juicio personal de valía, que es expresado en las actitudes que el individuo toma hacia sí mismo, como experiencia subjetiva que se transmite a los demás por reportes verbales o conducta manifiesta. Por lo tanto el uso excesivo de las redes sociales se vería asociado a sentimientos de apatía, aislamiento, poca capacidad de expresar y pasividad o para el contacto personal directo, mientras que la alta autoestima se relaciona con personas que se encuentran involucradas en vidas más activas, con sentimientos de control sobre las circunstancias, menos ansiosas y con mejores capacidades para tolerar el estrés interno o externo, pero que en gran medida disfrutan de sus relaciones interpersonales con su grupo de pares.

Asimismo coinciden con lo hallado por Jiménez y Pantoja (2007), quienes encontraron que las personas catalogadas como adictas presentaban bajos niveles de autoestima y relaciones interpersonales inestables, superficiales y poco duraderas, llegando a ser dependientes, así como generar el aislamiento, sensaciones de frustración, y en algunos casos depresión.

Recordemos que las redes sociales consiste en un espacio donde varios individuos se juntan, envían mensajes entre ellos e invitan a nuevos participantes, aumentando el flujo de información y conocimiento entre los que se comunican, relacionándose con estados de ánimo cotidiano, según estos resultados, podemos inferir que esta actividad influye en la autoestima de las personas.

De este modo podemos considerar importante el centrarse en el nivel de interacción con los miembros de la redes sociales, y si ésta determina interdependencia o dependencia. Se puede concluir que a través del análisis de redes sociales se puede estudiar de manera más profunda lo que es un entramado social, pudiendo observar las relaciones que se establecen en un determinado grupo o comunidad, pero a su vez cómo ésta determina la autoestima a través de sus componentes asociados a la valía personal y el sentimiento de capacidad personal.

Debemos considerar como señala Echeburúa (2010) que la adicción a Internet y a las redes sociales es un fenómeno preocupante, además que el abuso de Internet puede ser una manifestación secundaria a otros problemas en relación a la personalidad, pero lo característico de la adicción o el uso intensivo a Internet, es que ocupa una parte central de la vida del adolescente o joven, influyendo en su autoestima.

En la hipótesis específica que postula la existencia de relación significativa entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, se observó correlaciones negativas y estadísticamente significativas en cada una de las dimensiones de estas variables. Lo cual permite aceptar la misma.

En relación a la existencia de diferencias en la variable adicción a redes sociales en función al sexo de los jóvenes, se halla que las mujeres son aquellas que puntúan más alto en las dimensiones obsesión, falta de control y adicción a redes sociales de la escala global.

Como se observa las diferencias se hallan en las dimensiones que están relacionadas con el aspecto cognitivo (el pensar en la redes sociales, etc.) y el aspecto de control en el uso de estas redes, ya que implicaría consecuencias como por ejemplo descuido de las responsabilidades o actividades que se desea realizar, siendo las mujeres aquellas que más se

preocupan al respecto. Sin embargo no se halla diferencias en cuanto al uso excesivo, que hace referencia a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales.

Estos resultados son contrarios a los hallados por Ruiz-Olivares, et al. (2010) quienes encontraron que son los varones los que puntuaban más alto en los cuestionarios de adicción al internet y al juego patológico, y las mujeres aquellas que puntuaban más alto en los cuestionarios relacionadas a la adicción a las compras.

Resultaos similares se hallaron en la variable autoestima entre varones y mujeres. Siendo las damas aquellas que puntuaron más alto en la dimensiones de la autoestima y en la autoestima en general. Estos resultados pueden ser esperados ya que las mujeres son personas más expresivas en comparación de los varones, confían en sus propias percepciones, mantienen una percepción social y familiar más optimista sobre su desempeño y productividad en el proceso de empoderamiento social de la mujer.

En la hipótesis específica que plantea la existencia de diferencias entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, en función de la edad, se halló diferencias estadísticamente significativas en la variable adicción a redes sociales, siendo los estudiantes de 21 a 25 años aquellos que obtienen medias mayores en comparación a los estudiantes de 16 a 20 años, no hallándose diferencias en estos grupos en la variable autoestima.

Resultados similares a los hallados por Quiroz (2004), quien halló un uso mayor de internet en los estudiantes de los últimos años de educación básica, en este caso, se ha hallado en los estudiantes de los últimos años de formación universitaria. Asimismo coincide con lo encontrado por Oliva et. al. (2012) quien afirma que conforme aumenta la edad, el tiempo dedicado a usos de las nuevas tecnologías aumenta.

Dentro de los resultados también se encontró que los jóvenes utilizan con más frecuencia las redes sociales youtube, twiter, whatsapp y Facebook; siendo el medio donde se conectan con más frecuencia al internet y a las redes sociales el celular y la red de casa. La frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes es de 1 a 2 veces por día en un 24.2%, y de 3 a 7

veces al día en un 18.4%. Pudiéndose observar una alta frecuencia del uso de las redes sociales durante el día. Dentro de la actividad más frecuente que realizan al conectarse a una red social estaría el entretenerse y chatear.

Estos hallazgos son fundamentales, planteando la importancia del uso de las TIC y de las redes sociales, que impone a los jóvenes una responsabilidad para su uso adecuado, que permita un dominio de las nuevas tecnologías, de su lenguaje y sus posibilidades; pero que en ese proceso no se disminuya la habilidad de la comunicación personal, lo que podría ser necesario: Fomentar la relación con otras personas, potenciar aficiones tales como la lectura, el cine y otras actividades culturales, estimular el deporte y las actividades en equipo, desarrollar actividades grupales, como las vinculadas al voluntariado y estimulando la comunicación y el diálogo al interior de la universidad.

Por tanto, los resultados encontrados en la presente investigación pueden traducirse, en un claro beneficio para el diseño de estrategias preventivas y de abordaje, que permitan superar las dificultades asociadas a la adicción a las redes sociales y que permitan un desarrollo saludable de la autoestima.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. y Hernández, J. (2004). La autoestima en la educación. *Redalyc*, 1, (11), 82-95. Universidad de Tarapacá. Chile.
- Albarrán, Y., (2004). *Autoestima y rendimiento académico en estudiantes universitarios*. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Psicología Educacional). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo. Venezuela.
- Astonitas, L.M. (2005). Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción a Internet en estudiantes universitarios. *Revista de psicología*, 13 (1), 65-112. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Blanco, M., Vigo, M., Fernández, M. y Marcó, M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso de Internet: Un estudio exploratorio. *Anales de psicología*, 8, (2), 273-292. Publicaciones de la Universidad de Murcia Murcia (España)
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Paidós
- Caplan, S. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625-648.
- Carbonell, X., Fúster, H. Chamarro, A. y Oberst, U. (2012). Adicción a internet y móvil: Una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles del Psicólogo*, 33, (2), 82-89.
- Cerna, J. y Plasencia, F. (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de Educación Secundaria de la Institución Educativa Particular "María de Nazaret" de Cajamarca-Perú*. (Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Comunicación). Universidad del Norte. Perú.
- Cia, A. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Rev Neuropsiquiatr*, 76, (4), 210-217.
- Coopersmith, S. (1990). *Inventario de Autoestima*. Palo Alto. California: Consulting Psychologists.

- Coopersmith, S. (1999). *Escala de autoestima niños y adultos*. ACP.
- Cortez de Aragón, L. (1999). *Autoestima. Comprensión y Práctica*. San Pablo.
- Cruzado, J., Muñoz, M. y Navarro, M. (2001) Adicción a internet: De la hipotética entidad diagnóstica a la realidad clínica. *Psicopatología Clínica, Legal y forense*, 1, (2), 93-102.
- Delgado, A. Ecurra, L. y Torres, W. (2006). *La medición en psicología y educación: teorías y aplicaciones*. Lima.
- Echeburúa, E., Labrador, F. J. y Becoña, E. (2009). *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide.
- Echeburúa, E. (1999). *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Echeburúa, E. (2001). *Abuso de alcohol*. Madrid: Síntesis.
- Echeburúa, E., Amor, P.J. y Cenea, R. (1998). Adicción a Internet: ¿una nueva adicción psicológica? *Monografías de Psiquiatría*, 2, 38-44.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (1994). Adicciones psicológicas: más allá de la metáfora. *Clínica y Salud*, 5, 251-258.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2009). Las adicciones con o sin droga: una patología de la libertad. En E. Echeburúa, F.J. Labrador y E. Becoña (eds.), *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (pp. 29-44). Madrid: Pirámide.
- Echeburúa, E. y Fernández-Montalvo, J. (2006). Adicciones sin drogas. En J.C. Pérez de los Cobos, J.C. Valderrama, G. Cervera y G. Rubio (Eds.). *Tratado SET de trastornos adictivos*, 1, 461-476. Madrid: Panamericana.
- Echeburúa, E y Corral, P. (2010) Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22, (2), 91-96.
- Ecurra, M. y Salas, E. (2014.) *Construcción y Validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS)*. *Liberabit*, 20, 73-86. Lima-Perú.
- Estallo, J. A. (2001). Usos y Abusos de Internet. *Anuario de Psicología*, 32, 251-258.

- Fernández, N. (2013) Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mental*, 36, (6), 521-527. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. México
- Fuentes, A. (2008). *Redes Sociales Virtuales*. Extraído el 18 de mayo del 2011 de: <http://adanielf.wordpress.com/2008/01/31/redes-sociales-virtuales/>
- García del Castillo J., Terol M., Nieto M., Lledó A., Sánchez S., Martín-Aragón M. y Sitges E. (2007). Uso y abuso de Internet en jóvenes universitarios. *Adicciones*, 20, (2) ,131-142. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías. Palma de Mallorca, España.
- Graner, C., Beranuv, M., Sánchez, X., Chamarro, A. y Castellana, M. (2007). *¿Qué uso hacen los Jóvenes y Adolescentes de Internet y del móvil?. Comunicación e Xuventude. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648887>*. Recuperado el 20 de diciembre del 2014.
- Haeussler y Milicic (1996) *Confiar en uno mismo*. Chile: Dolmen.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc-GrawHill.
- Herrera, M.; Pacheco, M.; Palomar, J. y Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18, (1), 6-18.
- IPSOSAPOYO. Usos y actitudes hacia Internet 2012. Disponible en: [www.ipsosapoyo.com.pe/.../download\\_publi.php?.../Uso%20y%20Actitudes%20hacia%20Internet%202012...](http://www.ipsosapoyo.com.pe/.../download_publi.php?.../Uso%20y%20Actitudes%20hacia%20Internet%202012...) Recuperado el 20 de diciembre del 2014.
- Jiménez, A. y Pantoja, P. (2007). Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet. *Psicología - Segunda Época*, 16, (1).
- Lam, N.; Contreras, H; Mori, E.; Nizama, M.; Gutierrez, C.; Hinostroza, W.; Torrejon, E.; Hinostroza, R.; Coaquira, E. y Hinostroza, W.D. (2011). Adicción a internet: Desarrollo y validación de un instrumento en escolares adolescentes de Lima, Perú. *Rev Perú Med Exp Salud Pública*, 28, (3), 462-9.
- Lachira, L. (2014). *Risoterapia: intervención de enfermería en el incremento de la autoestima en adultos mayores del club "Mis Años Felices"*. 2013.

(Tesis para optar el grado de Licenciada en enfermería). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

- Luengo, A. (2004) Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención. *Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual*, 2,22- 52.
- Manrique, F (2003). *Desafíos de la Nueva Educación*. Perú. Layconsa.
- Meléndez, R. (2002). *En educación todos cuentan. Estrategias para el trabajo con padres y madres de familia*. Lima: PIEDI.
- Muñoz, F. (2005). Impacto de las pantallas, televisión, ordenador y videojuegos. *Pediatra Integral*; 9, (9), 697-706.
- Muñoz-Rivas, M.J. y Agustín, S. (2005). La adicción al teléfono móvil. *Psicología Conductual*, 13, 481-493.
- Navarro, A. y Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26, (4), 691- 700.
- Oliva, A. (2007). Desarrollo cerebral y asunción de riesgos durante la adolescencia. *Apuntes de Psicología*, 25, (3), 239-254.
- Oliva, A., Hidalgo, M,V., Moreno, M.C., Jiménez,A., Antolín, L. y Ramos,P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://alfredo-reflexiones.blogspot.com/2012/11/uso-y-riesgo-de-adicciones-las-nuevas.html>. Recuperado el 20 de diciembre del 2014
- Paéz, D. Zubieta, E. Mayordomo, S. Jiménez, A. & Ruiz, S. (2004) *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Panizo, I. (1985). *Estandarización del Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI) Adultos – Forma C*.
- Peradotto, P., Vargas, J. y Valdivia, R. (2005). Autoestima y refuerzo en estudiantes de 5to básico de una escuela de alto riesgo. *Revista anales de psicología*, 21 (1), 102- 115.
- Puerta-Cortés, D. y Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26, (1), 54-61. Sociedad Científica Española

de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías. Palma de Mallorca, España.

- Quintero, B., Reche, E. y Fuentes, J. (2013). Tecnoadicciones: Una propuesta de intervención para prevenirlas en el aula. *Revista Digital de Investigación Educativa Conect@2*, 3 (7), 111-129.
- Quiroz, M. (2004). Oralidad, escritura, tecnologías de la información y la comunicación. En: *Jóvenes e Internet: entre el pesar y sentir*. Universidad de Lima: Fondo de desarrollo editorial.
- Quiroz, M. (2006). *La edad de la pantalla: tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Raffini, J. (1998). *100 maneras de incrementar la motivación en clase*. España. Troquel.
- Robles, L. (2012). *Relación entre clima social familiar y autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa del Callao*. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación Mención en Aprendizaje y Desarrollo Humano). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Rogers, C. (1967). *Psicoterapia y relaciones humanas*. Ediciones Araguara. España.
- Ruiz-Olivares, R.; Lucena, V.; Pino, N. y Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, 22, (4), 301-310.
- Salas, E. y Escurra, M. (2014). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3, (1), 75-90. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Sánchez-Carbonell, X., Castellana, M., Chamarro, A. y Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno?. *Adicciones*, 20, (2), 149-159. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías. Palma de Mallorca, España.
- Sánchez, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de psicología*, 15, (2), 251-260. Universidad de Granada. Murcia.

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- San Martín, F. (1999). *Estudio descriptivo de niveles de autoestima y su relación con el rendimiento del 6to básico*. Tesis publicada .Valdivia.
- Tarazona, R. (2013) *Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios*. (Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Torres, A. (2002). *Medición de la Autoestima en alumnos de 2do año*. Tesis publicada. Valdivia.
- Ulloa, N. (2003). *Niveles de autoestima en adolescentes institucionalizados. Hogar de menores: Fundación niño y patria. Valdivia, II semestre 2002*. (Tesis presentada para obtener el grado de licenciada en enfermería). Universidad Austral de Chile.
- Válek, M. (2007). *Autoestima y Motivaciones Sociales en Estudiantes de Educación Superior*. (Trabajo de Grado Magister). Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo.
- Verdejo, M. (2015). *Ciberacoso y violencia de género en redes sociales. Analisis y herramientas de prevención*. Universidad Internacional de Andalucía. Disponible en: [www.unia.es/actividades.../268\\_358e0a0ba6d642db33117d2b1c7461f3](http://www.unia.es/actividades.../268_358e0a0ba6d642db33117d2b1c7461f3)
- Young, K. (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (1), 39-57.

## ANEXOS

### TEST DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES 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?:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**TEST DE ARS (ADICCION A LAS REDES SOCIALES)**

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

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

Siempre	<b>S</b>	Rara vez	<b>RV</b>
Casi siempre	<b>CS</b>	Nunca	<b>N</b>
Algunas veces	<b>AV</b>		

Ítem	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.					
25.	La frecuencia con la que utilizo las redes sociales durante un día es:					

## ESCALA DE AUTOESTIMA STANLEY COOPERSMITH (SEI)

### INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrarás una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe cómo generalmente te sientes, marca con una “X” en la columna de **VERDADERO**

Si una frase no describe como generalmente tú te sientes, marca con una “X” en la columna **FALSO**.

EJEMPLO:

Siento miedo cuando doy un examen.                    **V**                    **F**

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

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

**No hay respuestas correctas o incorrectas, todas valen.**

## INVENTARIO DE AUTOESTIMA VERSIÓN ADULTOS

NOMBRE: ..... EDAD: .....

SEXO: (M)..... (F)..... FECHA: .....

FACULTAD: .....

**N° FRASE DESCRIPTIVA V F**

1. Usualmente las cosas no me molestan
2. Me resulta difícil hablar frente a la clase
3. Hay muchas cosas sobre mí mismo que cambiaría si pudiera
4. Puedo tomar decisiones sin muchas dificultades
5. Soy una persona entretenida
6. En mi casa me fastidio fácilmente
7. Me toma bastante tiempo acostumbrarme a algo nuevo.
8. Soy popular entre los chicos(as) de mi edad
9. Mis padres generalmente me toman en cuenta
10. Me rindo fácilmente
11. Mis padres esperan demasiado de mí
12. Es bastante difícil ser yo mismo(a)
13. Mi vida es un enredo
14. Los chicos/generalmente aceptan mis ideas
15. Tengo una pobre opinión de mí mismo
16. Muchas veces me gustaría irme de casa
17. Generalmente me siento fastidiado en la universidad
18. Físicamente no soy tan simpático(a) como la mayoría
19. Si tengo algo que decir, generalmente lo digo.
20. Mis padres me comprenden
21. La mayoría de las personas caen mejor que yo
22. Generalmente siento como si mis padres me estuvieran presionando
23. Generalmente me siento desmoralizado(a) en la universidad
24. Generalmente desearía ser otra persona
25. No se puede confiar en mí.