



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
PSICOLOGÍA EDUCATIVA**

**Redes sociales y autoestima en estudiantes del Programa de
Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Psicología Educativa

AUTORA:

Bernal Marchena, Luisa Paola de los Milagros (ORCID: 0000-0002-4099-5722)

ASESOR:

Mg. Chero Zurita, Juan Carlos (ORCID: 0000-0003-3995-4226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Atención integral del infante, niño y adolescente

CHICLAYO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi esposo y padres por ser los pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional, que, con su incondicional apoyo, consejos, valores me han motivado constantemente a ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi hijo que siempre está a mi lado y ser mi gran motivación e inspiración para alcanzar mis objetivos y sueños en el cumplimiento de esta meta.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por brindarme siempre su apoyo y confianza para poder concluir mi maestría. A la Universidad Cesar Vallejo y docentes, por los conocimientos impartidos para ser de cada alumno un gran profesional. En especial a mi asesor Mg. Juan Carlos Chero Zurita, por la orientación, consejos y dedicación brindada durante el tiempo que se ha desarrollado la investigación, con el fin de cumplir la meta anhelada de obtener el grado académico.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV.RESULTADOS	18
V.DISCUSIÓN.....	23
VI.CONCLUSIÓN.....	29
VII.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1 Relación entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán	18
Tabla 2 Niveles del uso de redes sociales en estudiantes	19
Tabla 3 Niveles de autoestima en los estudiantes.....	20
Tabla 4 Relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima	21

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño correlacional.....	13
Figura 2 Relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima	22

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del Programa de Estudios de Administración en el año 2021. La muestra fue conformada por 66 estudiantes del primer ciclo de la institución mencionada. La investigación fue de tipo básica y su diseño es no experimental, de corte transversal y correlacional. Como instrumento se elaboró el cuestionario de Redes Sociales y se utilizó el Inventario de Autoestima (SEI) de Coopersmith forma C. En los resultados, se obtuvo una relación negativa baja significativa entre el uso de las redes sociales y la autoestima de -0.21. En cuanto a redes sociales el que predominó fue el nivel alto, sin embargo, para autoestima se identificó un nivel medio. Por ello, se concluye que, a mayor uso de las redes sociales, más se verá afectada la autoestima de los estudiantes.

Palabras clave: redes sociales, autoestima, facebook

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between social networks and self-esteem in students of Señor de Sipán University of the Administration Studies Program in the year 2021. The sample was made up of 66 students from the first cycle of the aforementioned institution. The research was of a basic type and its design is non-experimental, cross-sectional and correlational. As an instrument, the Social Networks questionnaire was developed and the Coopersmith Form C Self-Esteem Inventory (SEI) was used. In the results, a significant low negative relationship between the use of social networks and self-esteem of -0.21 was obtained. As for social networks, the predominance was the high level, however, for self-esteem a medium level was identified. In conclusion, the greater the use of social networks, the more the students' self-esteem will be affected.

Keywords: social networks, self-esteem, Facebook

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo los avances tecnológicos han generado que el individuo cambie su manera de relacionarse entre sí y con las demás personas, en forma asincrónica y sincrónica debido a la masificación del uso de las redes sociales a nivel mundial; ante esta realidad se ha modificado el comportamiento de las personas, la manera de ver y actuar en la vida, llegando este desarrollo tecnológico a todos los niveles socioculturales.

Según We Are Social y Hootsuite (2019, como se citó en Martínez, 2019), refieren que hubo un aumento de un 9% de personas que hacen uso de las redes sociales, a comparación del año 2018, de igual manera se sabe que serían aproximadamente tres mil quinientos millones de usuarios de redes sociales en el mundo, mientras que al menos cuatro mil trescientos millones se encuentran conectados al internet, finalmente son más de cinco millones de individuos que en la actualidad ya hacen uso de un celular.

Debido a los avances tecnológicos que van surgiendo a pasos agigantados, las personas se van viendo constantemente obligadas a desarrollar nuevas competencias digitales con las que puedan acoplarse a todos los cambios que van surgiendo, en estas situaciones los jóvenes y adolescentes son quienes frecuentemente se deslumbran con las innovaciones tecnológicas y gracias a ello son quienes con mayor facilidad logran acoplarlas a su ritmo de vida (Del Barrio y Ruíz, 2014, como se citó en Arab y Díaz, 2015).

En el Perú ya son más de 22 millones de ciudadanos que cuentan con internet, representando el 68% de la población peruana, siendo el 55% de ellos varones, mientras que el 45% restante se encuentra conformado de mujeres. El grupo mayoritario quienes se encuentran conectados a internet es del sexo masculino, entre las edades de los 18 a 24 años, seguido por varones de 25 a 34 años, luego féminas de 18 a 24 años, posteriormente mujeres de 25 a 34, después los varones entre los 35 a 44 y finalmente el resto se encuentran dispersos entre diversas edades. Según We Are Social y Hootsuite (2021, como se citó en Alvino, 2021).

La capacidad innata del ser humano a socializar, desarrollar y mantener vínculos afectivos con otros es lo que influencia de forma positiva en su capacidad para manejar los avances tecnológicos y adaptarse a ellos rápidamente, en especial, con los que ayudan a mantener una comunicación con otros individuos. Esto se ve principalmente reflejado en la población juvenil, quienes actualmente ya son capaces de compartir diversas actividades con otras personas en un entorno virtual, sin embargo, no todo es positivo, sino que también el excesivo uso de la tecnología puede traer consigo efectos negativos, en ocasiones, ya que hay quienes para socializar se vuelven dependientes de un aparato tecnológico y no son capaces de relacionarse con otros sin usar la tecnología.

La identidad del individuo se forma durante una larga lucha, que comienza en la adolescencia, y se centra en la composición de dos elementos. La primera es la adquisición de la capacidad de crear una relación con el entorno y la segunda un sentido de integración en un mundo moral adecuado. Ambos elementos son necesarios y complementarios entre sí porque el individuo necesita identificarse dentro de su sociedad. Cuando la gente nos pregunta quiénes somos, no suele referirse al nombre que llevamos, sino a nuestra posición en la red social, es decir, el pequeño círculo al que pertenecemos dentro del gran círculo social, y el trabajo que hacemos dentro de este.

Si bien es cierto, la aparición de las redes sociales ha facilitado y simplificado el acceso a la información y la difusión de la misma, pero no se debe abusar del tiempo que uno puede pasar navegando en las redes y asumiéndola como parte importante de su interactuar diario, generando en los adolescentes no tener vida social normal, lo cual repercute significativamente en la autoestima de ellos.

Carrasco y Vasquez (2020), refieren que las plataformas digitales como las redes sociales tienen tal influencia en las personas, afectando su desenvolvimiento en las diferentes áreas de su vida, así como también su desarrollo, en ocasiones ello trae consecuencias negativas como la baja autoestima y la dificultad para gestionar adecuadamente sus emociones. Igualmente, Oliva (2012, como se citó en Aparicio, Martínez, Perea y Vaquero,

2018) afirma que no todo es malo en referencia a la tecnología y las redes sociales, ambas pueden ser de gran utilidad y traer consigo beneficios, sin embargo, el manejo inadecuado de las mismas es lo que desencadena dificultades a nivel personal, social y académico.

Actualmente los nativos digitales se encuentran muy familiarizados y es parte de su día a día la comunicación activa en entornos virtuales, siendo su principal medio para relacionarse con otros individuos en tiempo real. Es por ello, que se plantea la siguiente interrogante ¿Existe relación entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del Programa de Estudios de Administración en el año 2021?

Por lo antes mencionado la justificación desde el punto de vista teórico y social, considera que tanto adolescentes como jóvenes han tomado las redes sociales como algo necesario para su vida cotidiana, y aunque facilita comunicar un mensaje de manera más sencilla, rápida y breve; ello también repercute negativamente en su conducta, emociones y autoestima, por ello la importancia de investigar esta problemática actual.

Se consideró como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del Programa de Estudios de Administración en el año 2021 y como objetivos específicos: Identificar el uso de las redes sociales en los estudiantes, establecer el nivel de autoestima de los estudiantes y determinar la relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima. En esta investigación se ha considerado como hipótesis: Existe relación directa y significativa entre las redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar la presente investigación fue requerido guiarse de otras investigaciones y estudios realizados con las variables propuestas, esto ayudará a tener una visión más específica acerca del tema que queremos investigar.

Con respecto a las investigaciones internacionales podemos encontrar a Gutiérrez (2020), quien realizó su tesis acerca de la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una unidad educativa particular de la ciudad de la Paz, para lograr ello planteó como su objetivo principal establecer la relación entre ambas variables, además fue un estudio descriptivo correlacional con un diseño transaccional. Su investigación fue realizada en estudiantes de un rango de edad desde los 15 a los 17 años, cuya muestra estuvo conformada por 75 alumnos y a quienes se les aplicó el inventario de Autoestima de Coopersmith y el cuestionario de adicción a redes sociales. La autora obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de -0.38 indicando así una correlación negativa baja y confirmando su hipótesis sobre que a mayor adicción a las redes sociales menor es la autoestima de los estudiantes. Así mismo el 10% presentó una adicción moderada a las redes sociales, seguido del 17% con adicción leve, 15% adicción grave y 10% sin adicción, a su vez sobre el uso excesivo de las redes sociales, el 50% presentó un nivel moderado, 37% nivel grave y 11% leve y finalmente en referencia a la autoestima, el 48% presentó autoestima alta, 26% muy alto, 24% media y 2% baja.

Así mismo, García y Rivera (2019) en su tesis titulada autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada, plantearon como principal finalidad de su estudio analizar la relación entre autoestima y uso de las redes sociales, por ende, el estudio cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y correlacional, utilizó como instrumentos la escala de autoestima de Rosenberg, un cuestionario sobre el uso de redes sociales y el cuestionario ARS. Para alcanzar los resultados fue necesario contar con una población de 888 estudiantes del programa de psicología de la Universidad Simón Bolívar, cuya muestra fue de 120 alumnos de edades entre los 22 a 30

años y en quienes se obtuvo que existe una relación negativa significativa entre autoestima y el uso de redes sociales.

Igualmente, Choto (2019) realizó su estudio sobre el uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de básica superior en Ecuador y su objetivo central fue analizar ambas variables, llevando a cabo ello en 73 estudiantes cuyas edades oscilaban entre los 12 a 15 años y cuyo estudio fue tipo documental, cuantitativo y descriptivo, con un diseño transversal no experimental y en el cual hizo uso del inventario de autoestima de Coopersmith y un cuestionario del uso de redes sociales. La autora obtuvo que entre las redes sociales más utilizadas estaban Facebook con un 55%, Messenger 19%, Instagram 16%, WhatsApp 7% y Youtube con un 3%, el 37% se conectaba desde sus casas, además un 21% indicaron que todo el tiempo se encontraban en línea y el 75% lo utilizaba de preferencia para chatear, en referencia a la autoestima el 43% presentaba promedio alto, 27% promedio bajo y 3% baja autoestima, además el 60% presentó obsesión por las redes sociales y finalmente al relacionar las dimensiones de ambas variables se obtuvo que el 38% de los estudiantes, quienes presentaban nivel promedio alto de autoestima hacían uso del Facebook, mientras que un 11% de Messenger, a su vez el 15% de la muestra, quienes denotaron promedio bajo de autoestima hacían uso de Facebook, mientras que un 8% de Instagram y finalmente en autoestima baja se reveló que el 3% de los encuestados utilizaban Facebook y un 2% de los ellos usaban Messenger.

Por su parte Molina y Toledo (2014), realizaron un estudio en Ecuador sobre las redes sociales y la influencia que ellas tienen en el comportamiento de los adolescentes, para ello plantearon como finalidad analizar el cómo afectan las redes sociales al ser humano en sus diferentes campos de desenvolvimiento, así que plantearon un diseño descriptivo y se aplicó por medio de un cuestionario en una población de 444 estudiantes pertenecientes a instituciones educativas. Como resultado se obtuvo que las redes sociales no influyen en las diferentes áreas, sin embargo, existe cierto grado de distracción en relación al desenvolvimiento académico.

A nivel nacional se pudo encontrar que Ravello (2021) en su investigación titulada relación entre redes y autoestima en estudiantes de quinto grado de educación primaria de la institución educativa privada “San José” en Chimbote, planteó como objetivo principal establecer si existe la relación entre sus variables y para llevar a cabo el estudio contó con una muestra de 65 estudiantes, un tipo de estudio descriptivo correlacional no experimental transaccional. En sus resultados obtuvo en niveles del uso de redes sociales que el 25% presentaba uso moderado, mientras que un 75% adecuado, en los niveles de autoestima el 34% se ubicaron en nivel medio, mientras que el 31% en nivel alto. En referencia a las dimensiones, el 18.5% de estudiantes quienes utilizaban en un nivel moderado las redes sociales, presentaron nivel medio de autoestima, el 41.5% de quienes obtuvieron una autoestima alta, usaban adecuadamente las redes sociales. Finalmente se hizo uso de la prueba chi-cuadrado para demostrar la dependencia de una variable hacia la otra, obteniendo un nivel de significancia de p valor 0.036 y al ser inferior a 0.05 se demostró que el uso de redes sociales y la autoestima tienen una relación significativa.

Salcedo (2017) en su investigación sobre redes sociales y autoestima en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue relacionar las variables redes sociales y autoestima en 60 los estudiantes de séptimo ciclo, utilizó un diseño no experimental, descriptivo correlacional, con un método hipotético deductivo, además de cuestionarios con los cuales se obtuvo como resultados que existía un coeficiente de 0.39 de correlación positiva moderada, además de que al ser el p valor (0.02), significó que existía una relación positiva.

Por otro lado, Enríquez (2014) en su investigación correlacional sobre las redes sociales y los niveles de autoestima aplicada en 90 alumnos universitarios en la ciudad de Madre de Dios, haciendo uso de un diseño transversal descriptivo- correlacional. Se les aplicó un cuestionario el cual contaba con 19 reactivos con los cuales se mediría el uso de las redes sociales, también se utilizó el inventario de autoestima del autor Coopersmith Stanley. Se obtuvo como resultados que se rechazó la hipótesis, ya que no existía relación directa y estadísticamente significativa entre las dos variables

trabajadas, tampoco existía adicción en la mayoría de los encuestados y en su gran parte presentaban autoestima en nivel medio.

Salcedo (2016), en su tesis acerca de la adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en universitarios de Lima, se planteó como objetivo el identificar si existe o no relación entre las variables, para ello valiéndose de un diseño transversal, siendo de tipo descriptivo-correlacional. Contó con una muestra de 234 féminas y 112 varones, cuyas edades fluctuaban entre los 16 a los 25 años. Para su estudio hicieron uso de la Escala de Autoestima de Coopersmith y el Cuestionario de ARS. Tras la aplicación de los cuestionarios, se obtuvo que existía una relación negativa entre las variables ($r = -0.469$) con un p valor $<.01$, aunque llamó la atención la diferencia de resultados alcanzados entre varones y mujeres, siendo las mujeres quienes alcanzaron menor puntaje en la variable autoestima.

Asimismo, esta investigación se encuentra sustentada bajo las teorías de las redes sociales y teorías de la autoestima. En primer lugar, podremos decir, en relación a la teoría de las redes sociales, la presente surge a que en la actualidad ya no solo es una moda su uso, sino que se ha vuelto parte de las vidas de los seres humanos y en base a ello Medina, Calla y Romero (2019) indican la existencia de una teoría de la conectividad, la cual tiene base en el enfoque cognitivo, conductual y constructivismo, debiéndose ello a que en esta teoría se refiere que las redes sociales y todas las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas esenciales tanto para la comunicación, socializar y así como también para adquirir nuevos aprendizajes, y quien no se adapta a ellos se verá rezagado ya que ahora son parte de la evolución de los seres humanos y en la actualidad es de gran ayuda para la investigación, así como para lograr nuevos avances tecnológicos. De igual manera Domínguez et al. (2020) manifiestan la existencia la teoría del aprendizaje digital, y en sentido figurado refieren que las redes sociales son como una red neuronal ya que todo se encuentra entrelazado y vinculado, además de que a pesar de su complejidad es de fácil acceso y poco a poco quienes se inmiscuyen en la tecnología descifran sus misterios, cabe recalcar que su teoría tiene base en el conectivismo.

Si bien es cierto en un inicio se habla sobre dos teorías de las redes sociales indicando que de esa manera las personas pueden asociarse entre sí, sin embargo, cada día vivimos en un mundo más tecnológico en donde las redes sociales son indispensables ya no solo para el entretenimiento personal si no que se puede utilizar en muchos ámbitos como lo son los laborales y educativos, permitiendo de esta manera el desarrollo personal, permitiendo intercambiar ideas, etc. Y así cómo avanza la tecnología, avanzan los aportes para ella de manera positiva y negativa, sin embargo, contribuye a la interacción y relación entre las personas facilitándolos en muchos aspectos.

Se encontraron como modelos teóricos de la Autoestima los siguientes:

Lachira (2020) manifiesta la existencia de la teoría de autoestima por Coopersmith, cuya teoría presenta tres enfoques, indica que la autoestima será influenciada y formada acorde a la estabilidad general, refiriéndose a la estabilidad que perciba el individuo, mientras que el segundo enfoque refiere que el contexto tendría gran influencia, todas las situaciones sociales a las que se haya enfrentado, posibles comentarios positivos o negativos, así como también el rol que desempeña en la sociedad y finalmente el tercer enfoque hace referencia a que las personas forman su autoestima en base al valor que cree que tiene, dicho esto si una persona se considera valiosa nada de lo que le digan o hagan influirá en la disminución de su autoestima, mostrando siempre actitud positiva y resiliencia.

Por otro lado, William James, en su teoría sobre autoestima, manifiesta que una autoestima alta predice resultados beneficiosos en dominios importantes de la vida como la salud, el trabajo y las relaciones interpersonales, mientras que la baja autoestima en la adolescencia predice una mala salud física y mental, peores perspectivas económicas y comportamiento delictivo en la edad adulta. La autoestima denota la autoevaluación de la propia valía y capacidad y evoluciona en función de la historia de desarrollo, las experiencias y la capacidad cognitiva de una persona.

Asimismo, Carl Rogers en su teoría, define a la autoestima como la evaluación general de sí mismo en un individuo; si uno se considera valioso a sí mismo, la

autoestima será mayor. Por lo tanto, para mejorar la probabilidad de que los adolescentes se conviertan en adultos sanos, las intervenciones a nivel familiar y escolar para mejorar la autoestima son útiles. Cada persona es muy diferente a las demás por ello necesita interrelacionarse constantemente con las demás, pero debe hacerlo siempre con buena autoestima para tener una relación socialmente cordial y equitativa.

Por otro lado, Maslow nos indica que la autoestima es una teoría sobre la autorrealización, donde la persona tiene como principal necesidad el alcanzar sus metas y autorrealizarse, siempre estará en búsqueda de sentirse plena y de aumentar sus capacidades, claro está atendiendo en primer lugar sus necesidades básicas.

En la presente investigación también se puede conocer diferentes enfoques conceptuales de las variables en estudio, según Balseca (2018) afirma que las redes sociales son espacios digitales que las personas utilizan para comunicarse, diluyendo espacio y tiempo del hombre moderno, por la que exige mucha responsabilidad para darle un buen uso y no volverse en dependientes tecnológicos.

Según Mairem, (2016, citado en Choto, 2019), así como las redes sociales pueden servir para cosas positivas, también pueden quebrar a personas frágiles, esto sucede cuando las personas no tienen una adecuada autoestima y son vulnerables a buscar aceptación de los demás y que otros los valoren y al no ser valorados como esperan pueden llegar a deprimirse, tener desórdenes alimenticios, presentar ideación suicida, trastornos de ansiedad, etc.

Nilgün (2018, como se citó en Mendoza, 2021) indicó que en el presente las personas muestran gran inclinación por el uso de las redes sociales, ya que estas traen consigo beneficios tales como facilitar la comunicación e interacción con otros tanto en ambientes sociales, como educativos, dándoles facilidades a muchos docentes de seguir impartiendo educación en entornos virtuales sin necesidad de la presencialidad.

Para Rissoan (2016) las redes sociales son un medio de comunicación virtual y social que facilita las interacciones sociales utilizando como herramientas e instrumentos los aparatos tecnológicos, pero si se hace uso inadecuado de los mismos pueden traer consigo secuelas perjudiciales para sus usuarios. Por otro lado, Gupta y Bashir (2018) manifiestan que las redes sociales son entornos virtuales y espacios de interacción que brindan facilidades tales como la conectividad, poder dialogar, enviar y recibir información, así como también crear vínculos o mantenerlos, en base a lo antes mencionado los autores consideran que existen múltiples usos y que dan facilidades para el desarrollo personal y profesional de las personas si estas se informan mejor y saben utilizarlas adecuadamente.

En referencia al Facebook, sobre esa red social se puede decir que su popularidad desde su surgimiento ha ido en aumento, siendo de las que cuenta con mayor cantidad de usuarios en comparación a otras redes sociales, su crecimiento se pudo percibir desde sus inicios en el año 2005, poco a poco lográndose consolidar como la red social más popular a nivel mundial. En Facebook la creación de cuentas se da de manera gratuita y en escasos minutos, cada usuario deberá brindar su información personal y de manera sencilla pueden aprender a subir historias, agregar amigos y configurar su privacidad.

Youtube posee actualmente un catálogo muy amplio, inicialmente fue fundado en el 2005 para que se compartan con facilidad videos de interés, lo que llamó la atención a parte de poder visualizar videos que eran subidos por cuentas de diferentes partes del mundo, también fue el hecho de que los usuarios podían comentar sobre aquellos videos y existiría una interacción entre usuarios, gracias a esta red social fueron creándose nuevas comunidades y entre ellas surgieron los Youtubers, cada uno subiendo videos con diversas finalidades, tanto de entretenimiento así como también informativos (Lange, 2014).

En el caso de la red social llamada WhatsApp, Bös, Kleinke, Mollin y Hernández (2018) refieren que desde su nacimiento en el año 2009, ha ido haciéndose cada día más popular, esto se debe también al aumento de popularidad y nuevos modelos constantes de teléfonos móviles, esa red social

ofrece conversaciones individuales, así como también hace posible que sean realizadas de manera grupal en tiempo real, facilitando enviar videos, audios, fotografías y mensajes en el mismo chat, adicionalmente, también se puede enviar documentos y para que resulte más sencillo a los usuarios el transmitir lo que sienten y sus reacciones a distancia, este servicio instauró emojis que constantemente son actualizados así como también brinda stickers y les permite a los usuarios agregar sus propios stickers a su plataforma virtual. Por lo antes mencionado WhatsApp no ha perdido popularidad, debido a sus constantes cambios y mejoras.

Para responder a la incógnita de cuál es el concepto de la autoestima, al mencionar la palabra autoestima, es la aceptación o no de uno mismo tras una exhaustiva evaluación o en ocasiones basándose superficialmente en ciertas conductas o comentarios de los demás, además es relevante mencionar que tener la autoestima positiva significaría que la persona tiene pensamientos y sentimientos positivos sobre ella misma y es alguien que confía en sus capacidades (Gámez y Medina et al, 2017, p. 6, citado por Paredes 2021).

Según Gámez et al. (2017) afirma que la autoestima se nutre tras el autoconocimiento, lo cual si las debilidades son aceptadas y se busca mejoría entonces podría desencadenar en la aceptación de uno mismo y la búsqueda de la mejoría o autorrealización, a diferencia de si se cae en el rechazo de sí mismo, donde no se muestra confianza en las capacidades propias y constantemente son atormentados por pensamientos y sentimientos negativos.

Según Ho (2020) indica que la autoestima es una evaluación que da una persona sobre sí misma, la cual se espera que sea positiva y con ello destaque en los diversos contextos de su vida en los que se desenvuelva, así como también en los círculos sociales. Además, el mismo autor menciona que quienes tienen alta autoestima tienden a ser personas proactivas, amables, empáticos y autosuficientes, mientras que una persona con baja autoestima tiende a ser sumisa, insegura, en ocasiones utiliza la violencia o comentarios negativos hacia otros para sentirse superior y no piensan en lo que realmente les causa una sensación de bienestar mental y físico. De igual modo,

Thankaraju (2019) indicó que la autoestima es la apreciación que tiene una persona sobre sí misma, el valor que se da cada quien en base a la suma de todas las experiencias que vivió y bajo la influencia del entorno, donde se encuentra la familia, amigos y cada persona con la que compartió en un mismo entorno. Ahora bien, el autor reflexionó acerca de la baja autoestima y considera que quienes la poseen tienden a sentirse impotentes para tomar el liderazgo o la iniciativa, tienen una constante sensación de insatisfacción a pesar de las cosas positivas que les sucedan u obtengan, además de lo llamado “auto-trampa” donde las personas con baja autoestima tienden a ser proclives a tener relaciones dañinas, ya sea amistades, familiares o con su pareja, donde generalmente son víctimas de violencia y al sentirse insuficientes, mantienen esa misma interacción por creer merecerlo.

Con todo y lo antes mencionado, American Management Association [AMA] (2019) refiere en base a los estudios que realizaron, que el uso de las redes sociales contribuye a la construcción de la identidad de sus usuarios, y por ello posee gran impacto e influencia en la autoestima, esto debiéndose a la diversidad de sitios web e interacciones virtuales con múltiples individuos, todo ello y lo experimentado en las redes sociales influenciará en que el individuo tenga una alta o baja autoestima.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según CONCYTEC [Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología e innovación] (2018), es una investigación científica de tipo básica, porque fue capaz de hacer saber a otras personas las diversas características de una variable, cuya intención fue ahondar sobre la misma y sus fenómenos.

Para Hernández y Sampieri (2018) una investigación es básica cuando busca profundizar los conocimientos que ya se tienen sobre cierta realidad problemática, lo cual beneficiará a la humanidad.

El diseño de la investigación es no experimental. Los estudios no experimentales lo son ya que no intentan cambiar la línea base de una variable, indagan sobre la misma sin buscar influir en los resultados de su evaluación (Hernández et al., 2018, p. 162).

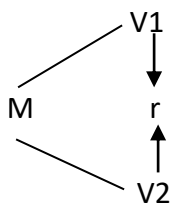
Es de tipo correlacional, y el mismo autor anterior indica que en los estudios de tipo correlacional se buscará vincular dos variables, sus conceptos, clasificaciones, etc.

El estudio es transversal cuantitativo, Hernández et al. (2018, p.155) refiere que los estudios transversales son realizados en un único momento, mientras que los enfoques cuantitativos indicarían que se va a realizar un recojo de datos e información para fines investigativos.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

Figura 1

Esquema del diseño correlacional



Nota. La figura muestra el esquema del diseño de investigación.

Donde:

M: Muestra

V1: Variable Redes Sociales

V2: Variable Autoestima

r: relación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Redes Sociales

Definición conceptual, Balseca (2018) afirma que las redes sociales son espacios digitales que las personas utilizan para comunicarse, diluyendo espacio y tiempo del hombre moderno, por la que exige mucha responsabilidad para darle un buen uso y no volverse en dependientes tecnológicos.

La definición operacional se medirá de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, de acuerdo al Cuestionario de Redes Sociales, el cual consta de 3 dimensiones: Youtube, WhatsApp y Facebook y teniendo los indicadores de comunicación digital, compartir información, autoaprendizaje, seguridad y confianza, habilidades sociales, privacidad y relaciones sociales. La escala de medición es de tipo nominal.

Variable Dependiente: Autoestima

Definición conceptual, Según Ho (2020) indica que la autoestima es una evaluación que da una persona sobre sí misma, la cual se espera que sea positiva y con ello destaque en los diversos contextos de su vida en los que se desenvuelva, así como también en los círculos sociales.

La definición operacional se medirá de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, según el Inventario de Autoestima de Coopersmith, el cual consta de 3 dimensiones: Autoestima general, Autoestima Social y Autoestima Familiar teniendo los indicadores de autopercepción, valoración física, valoración psicológica, relación con

compañeros y amigos, vivencias en interior de instituciones educativas o formativas, satisfacción en rendimiento académico y profesional, relación con sus padres y experiencia de convivencia con familiares. La escala de medición es de tipo nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo constituida por 66 estudiantes del I ciclo del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán, en el semestre 2021-2. En los criterios de inclusión se consideró seleccionar a toda la población debido a que se cuenta con acceso a la información. El criterio de exclusión fue no considerar a los alumnos que no se encuentren matriculados en el semestre 2021-2 en el primer ciclo. Siendo la muestra la misma población.

El muestreo se estableció teniendo consideración a cada estudiante que conforma la muestra, se empleó la técnica de muestreo aleatorio o al azar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), los instrumentos o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados en esta investigación fueron cuestionarios, que son un conjunto de preguntas que evaluaron a la variable en estudio y del cual recolecto la información de la investigación que se recabo de la muestra en estudio, los cuales llevaron a los resultados que se encontraron en esta investigación. Los instrumentos aplicados en esta investigación son dos: El cuestionario de Redes Sociales que consta de 25 preguntas para marcar con alternativas de “nunca”, “a veces”, “siempre”, habiendo sido elaboración propia y validado por juicio de expertos con un coeficiente de V de Aiken de 1 y una confiabilidad de alfa de cronbrach de 0.751, por otro lado, el Inventario de Autoestima de Coopersmith, que consta de 25 preguntas para marcar con alternativas de “verdadero” y “falso”, se encontró una validez de 0.76 y confiabilidad de 0.89 encontrada por Urbano, E. (2021).

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió para la aplicación de los cuestionarios que ayudaron a recolectar la información de las variables de estudio fue aplicando los cuestionarios a los 66 estudiantes del primer ciclo del Programa de Estudios de Administración, primero se procedió a solicitar el permiso correspondiente a la Facultad de Ciencias Empresariales, enviando la carta emitida por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, donde se me presentaba como maestrante y solicitando la autorización de aplicación del proyecto de investigación. Dicho documento fue derivado con aprobación a la Dirección del Programa de Estudios de Administración para las facilidades del caso y coordinación con los estudiantes para la aplicación de los cuestionarios de Redes Sociales y Autoestima. Se realizó la coordinación con la delegada del primer ciclo de del Programa de Estudios de Administración, para crear un grupo de WhatsApp con los 66 estudiantes para enviar los dos cuestionarios y estos fueron respondidos por la muestra a investigar. Los cuestionarios fueron elaborados a través del formulario del google y los links fueron enviado al grupo de WhatsApp. Previo al envío se les informo a los estudiantes sobre la aplicación de los cuestionarios y se le indico el motivo de aplicación. Una vez recolectado los datos de ambos cuestionarios a los 66 estudiantes, se procesó la información.

3.6. Método de análisis de datos

El tratamiento de los datos estadísticos, fue procesado a través del software SPSS versión 26 y el programa Excel, el cual nos brindó la información de resultados con el fin de elaborar las tablas y figuras correspondiente a la investigación.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los aspectos éticos de esta investigación se consideró trabajar con ciertos valores éticos, los cuales se encuentran conformados por la libre participación, veracidad de la información brindada, justicia, decisión y confidencialidad de los datos recabados, siendo estos utilizados exclusivamente para fines de la investigación. Por ello, se planteó el compromiso de manejar la información obtenida con gran respeto,

consideración y responsabilidad para que así los resultados sean completamente objetivos. El trabajo de investigación se hizo teniendo en cuenta las normas APA como apoyo a evitar la similitud de información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Relación entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán

		Redes sociales
Autoestima	Coeficiente de correlación	-0.21
	Sig. (bilateral)	0.045
N		66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 1 se visualiza un índice de correlación de -0.21, indicando que existe una relación negativa baja significativa entre el uso de las redes sociales y la autoestima. Esto quiere decir que no existe una relación directa y significativa entre las variables y en tal sentido se rechaza la H.

Tabla 2.

Niveles del uso de redes sociales en estudiantes

Nivel	N	%
Alto	65	98
Medio	1	2
Bajo	0	0
Total	66	100

Nota. Los resultados se elaboraron a través del Cuestionario de Redes Sociales de elaboración propia.

En la tabla 2 se aprecian los niveles del uso de redes sociales hallados en los estudiantes del Programa de Estudios de Administración, de los cuales sobresale el nivel alto con un 98%, seguido por tan solo un 2% en el nivel medio y siendo relevante destacar que ningún encuestado obtuvo niveles bajos, siendo ello representado por el 0% e indicando que en la actualidad el uso de las redes sociales es parte del día a día de los estudiantes.

Tabla 3.

Niveles de autoestima en los estudiantes

Nivel	N	%
Alto	0	0
Medio	48	73
Bajo	18	27
Total	66	100

Nota. Los resultados se elaboraron a través del Inventario de Coopersmith Forma C – Adultos

En la tabla 3 revelaron información acerca de los niveles de autoestima que presentaron los estudiantes de administración en la Universidad Señor de Sipán, visualizándose que el 73% presentaba un nivel medio de autoestima, el 27% poseía baja autoestima y ningún encuestado denotó tener alta autoestima, con lo antes mencionado se puede denotar la inclinación hacia niveles de autoestima no ideales para los estudiantes.

Tabla 4.

Relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima

		Youtube	WhatsApp	Facebook
Autoestima General	Coefficiente de correlación	-0.096	-0.065	-0.146
Autoestima Social	Coefficiente de correlación	-0.220	-0.039	-0.193
Autoestima Familiar	Coefficiente de correlación	-0.016	0.229	0.130

Nota. Se revela los coeficientes de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones de las variables estudiadas.

Es posible advertir en la tabla 4 la relación que existe entre la dimensión Youtube, WhatsApp y Facebook, las cuales pertenecen a la variable redes sociales, con las dimensiones Autoestima General, Autoestima Social y Autoestima Familiar, pertenecientes a la variable autoestima.

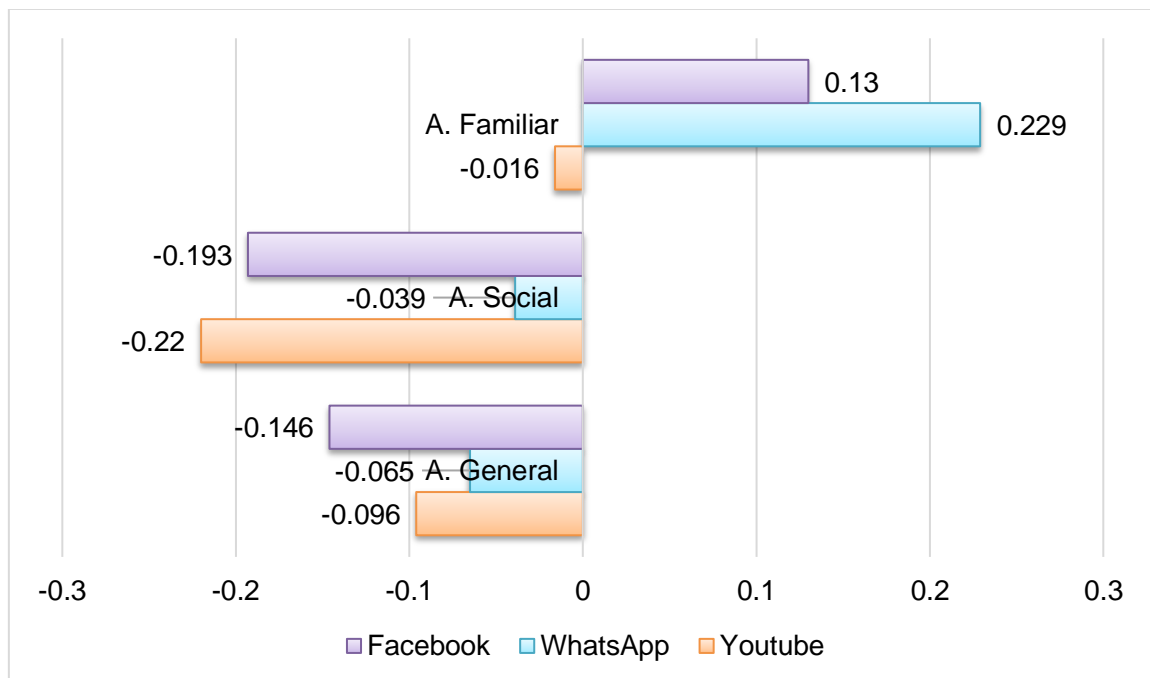
Se visualiza que la dimensión Autoestima General presenta una correlación negativa muy baja con las dimensiones de redes sociales.

Sin embargo, la dimensión Autoestima General con Youtube reveló una correlación negativa muy alta (-0.096), mientras que la Autoestima social reveló coeficientes que indicaron una correlación negativa muy baja con todas las dimensiones de redes sociales.

Finalmente, la autoestima familiar obtuvo una correlación positiva baja (0.229) con WhatsApp, seguido por una correlación positiva muy baja (0.130) con Facebook y finalmente una correlación negativa muy baja (-0.016) con Youtube.

Figura 2

Relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima



Nota. En la figura 1 se revela los coeficientes de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones de las variables estudiadas.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del Programa de Estudios de Administración en el año 2021, cuyos resultados revelaron un coeficiente de correlación según de Rho de Spearman de -0.21, lo cual significa que existía una relación negativa baja significativa entre las variables. Lo antes mencionado

Datos que se asemejan a lo alcanzado por Gutiérrez (2020), quien en su estudio obtuvo según Pearson un coeficiente de -0.38, es decir que existía una correlación negativa baja entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, al obtener

También García y Rivera (2020) alcanzaron resultados similares al presente estudio, al obtener un coeficiente de correlación que indicaría una relación negativa significativa entre el uso de redes sociales y autoestima. Mientras que, a diferencia de los resultados generados en esta investigación y las recientemente mencionadas, Salcedo (2017), en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.39, indicando así que la relación entre la autoestima y el uso que hagan las personas de las redes sociales, era positiva moderada.

Un aspecto clave para el entendimiento de los resultados y la discusión planteada, es preciso mencionar que según Hernández et al. (2018), al referirse a la palabra "correlación" en un estudio, se hace referencia a que se buscará encontrar un vínculo entre dos variables o fenómenos.

Además, para un mejor entendimiento de lo mencionado en párrafos anteriores, es relevante tener en cuenta la definición de cada una de las variables estudiadas, acerca del uso de las redes sociales, Balseca (2018) indica que las redes sociales son espacios digitales que facilitan la comunicación entre los seres humanos, son de ayuda para mantener vínculos nuevos o ya existentes y deben ser usadas con responsabilidad para que

quienes hagan uso de ellas, no corran riesgo de desarrollar dependencia hacia las mismas.

Por otro lado, en el caso de la segunda variable estudiada, Thankaraju (2019) indicó que la autoestima es la apreciación que tiene una persona sobre sí misma, la cual nace del valor que se otorga cada quien en base a las experiencias vividas y bajo la influencia del entorno.

Es preciso resaltar que los resultados fueron relevantes ya que ayudaron a rechazar la hipótesis al existir una relación inversa entre las variables y no directa, indicando que, a mayor uso de redes sociales, menor es el nivel de autoestima de quienes las utilizan ya que muchos de ellos no las utilizan responsablemente y son influenciados por los comentarios que reciben a través de ellas, también siendo relevante mencionar a AMA (2019), una organización sin fines de lucro, quienes indicaron que según sus investigaciones hallaron la existencia de la influencia del uso de redes sociales en la formación del autoestima, pudiendo influenciar ya sea en tener una baja autoestima o alta autoestima, lo cual dependería de la interacción que los individuos tengan en los entornos virtuales.

Así mismo al verificar la similitud con los datos obtenidos por otros investigadores se puede confirmar que los resultados son replicables.

Con respecto al primer objetivo específico planteado en el presente estudio, el cual fue identificar el uso de las redes sociales en los estudiantes, identificándose en los resultados hallados, que el 98% se encontraban en un nivel alto, con un 2% en nivel medio y 0% en nivel bajo, prevaleciendo entonces una alta frecuencia en el uso de las redes sociales en los estudiantes.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Gutiérrez (2020), la autora halló que el 50% de los estudiantes presentaron un nivel moderado del uso de redes sociales, seguido por el 37% con grave y tan solo un 11% en leve, habiendo similitud en los datos alcanzados al tener la mayoría de sus estudiantes niveles elevados de uso de redes sociales.

Sin embargo, Ravello (2021) encontró datos que difieren de lo hallado en el presente estudio, ya que el 0% presentó una frecuencia inadecuada del uso de las redes sociales, siendo la mayoría de un 75% que hacía un uso de adecuado de las mismas.

Cabe mencionar que según We Are Social y Hootsuite (2021, como se citó en Alvino, 2021), en el Perú son más de 22 millones de ciudadanos quienes cuentan con acceso a internet, siendo el principal uso en quienes poseen de 18 a 24 años, cuyas edades coinciden la población del presente estudio.

Para la comprensión de lo hallado es relevante mencionar la base teórica del uso de las redes sociales, Domínguez et al. (2020) indican la existencia de la teoría del aprendizaje digital, manifestando que con los recientes acontecimientos la sociedad ha pasado a convertirse en una sociedad digital, en consecuencia, a las necesidades de conexión, búsqueda de información y de nuevos aprendizajes. No cabe duda que las redes sociales son ahora parte del día a día de gran parte de los seres humanos y no son un capricho, sino una necesidad para muchos de ellos, siendo de utilidad en el ámbito social, familiar, académico y laboral.

Al mismo tiempo, Medina, Calla y Romero (2019) refieren la existencia de la teoría de la conectividad, cuya base radica en el enfoque cognitivo, conductual y en el constructivismo, así mismo, esta teoría afirma que las redes sociales y las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas fundamentales para socializar, comunicarse y adquirir nuevos conocimientos, pero quienes se nieguen a aprender su manejo se verán estancados y podrían perder muy buenas oportunidades que solo encontrarían con la ayuda de la nueva tecnología, siendo ellas parte de la evolución.

Ahora bien, Gupta y Bashir (2018) afirman que las redes sociales son un espacio virtual donde los estudiantes tienen la facilidad de interactuar y mantener conexión con familia, amigos, etc. En efecto, los resultados hallados y el sustento teórico confirman el constante uso de las redes sociales en los estudiantes y el surgimiento de la pandemia ayudó a afianzar el vínculo entre los entornos virtuales y los seres humanos.

El segundo objetivo específico fue establecer el nivel de autoestima de los estudiantes, aplicándose un instrumento del cual fue posible obtener como resultados que el 73% de los estudiantes presentaban nivel medio de autoestima, mientras que el 27% poseía autoestima baja y un 0% de ellos tenía autoestima alta.

A diferencia de lo obtenido por otros autores como Gutiérrez (2020) quien, al evaluar la variable de la autoestima, encontró que el 48% de estudiantes que conformaron su estudio, presentaba autoestima alta, mientras que en segundo lugar 26% que presentaron autoestima muy alta, el 24% autoestima media y 2% posee autoestima baja, prevaleciendo la autoestima alta en los resultados de su investigación.

Al igual que Choto (2019) quien identificó que el 43% presentaba autoestima alta, 27% promedio baja y 3% autoestima baja, significando ello que, de su población objetiva, la mayoría de estudiantes en quienes realizó el estudio presentaron autoestima alta.

Para facilitar el entendimiento de los datos hallados, es preciso conocer el sustento teórico de la variable evaluada, para ello se menciona a la teoría de la autoestima, planteada por Coopersmith y referenciada por Lachira (2020), quien indica que la influencia de la autoestima será en base a la estabilidad que perciba cada individuo, por otra parte el contexto en el que las personas socializan y crean o mantienen lazos afectivos, y finalmente el tercer enfoque en el que está basada la autoestima es la idea de valor que se tenga sobre sí mismo, siendo todo ello lo que contribuiría al desarrollo de la autoestima. Dicho esto, si una persona se considera valiosa nada de lo que le digan o hagan influirá en la disminución de su autoestima, mostrando siempre actitud positiva y resiliencia.

Desde otra perspectiva, Gámez et al. (2017) refiere que la autoestima se forma y va acrecentándose posteriormente al autoconocimiento, cuyo a importancia de ese proceso radica en que la persona identifique correctamente sus cualidades positivas, negativas, así como sus capacidades y el entorno, de modo que después las personas puedan aceptarse y sean capaces de

reconocer sus errores. Sin embargo, si el autoconocimiento no genera los resultados positivos, podría tener como consecuencia una lluvia de pensamientos y emociones negativas en el ser humano.

Además, Ho (2020) afirma que la autoestima es una evaluación que da una persona sobre sí misma, la cual se espera que sea positiva y con ello destaque en los diversos contextos de su vida en los que se desenvuelva, así como también en los círculos sociales. La misma autora describió que las personas con baja autoestima tienden a ser sumisas, inseguras, violentas y con escasa empatía, mientras que quienes poseen alta autoestima son líderes, empáticos y autosuficientes. Los datos obtenidos son una alerta para buscar trabajar y mejorar la autoestima de los estudiantes, siendo la mayor preocupación que el 0% de ellos no presentó autoestima alta en el presente estudio.

Como tercer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima, hallándose que, a mayor autoestima general, menos es el uso de las redes sociales, debido a que presentó una correlación negativa muy baja con todas las dimensiones de redes sociales, a excepción de Youtube con quien obtuvo una correlación negativa muy alta, también se halló que a mayor autoestima social, menor es el uso de las redes sociales y finalmente se identificó que la autoestima familiar aumenta con el uso de las redes sociales, esto se puede confirmar al obtener una correlación positiva baja con todas ellas, principalmente el uso de WhatsApp (0.229) seguido por Facebook (0.130), sin embargo, el uso de Youtube no influencia en ello al alcanzar un coeficiente de -0.016, significando que tiene una correlación negativa muy baja.

Semejante a ello, Ravello (2021) indicó que el 18.5% de estudiantes que utilizaban en un nivel moderado las redes sociales tenían nivel medio de autoestima, pero quienes no hacían uso de las redes sociales con frecuencia y las utilizaban adecuadamente, también representaban el 21.5% de quienes presentaban autoestima alta.

A diferencia de los resultados hallados por Choro (2019), quien encontró que el 38% de los estudiantes que tenía autoestima alta, también hacían constante uso del Facebook, mientras que quienes tenían autoestima baja utilizaba con menos frecuencia las redes sociales como Facebook y Messenger.

Cabe recalcar que como base teórica se tiene a Carrasco y Vasquez (2020) quienes indicaron que las redes sociales tienen gran influencia en la vida de los seres humanos, así como también en la formación de la autoestima y su desarrollo personal, pudiendo llegar a ser ya sea una influencia positiva o negativa. Sin embargo, Oliva (2012, como se citó en Aparicio, Martínez, Perea y Vaquero, 2018) refiere que no siempre se debe hacer hincapié solo en la parte oscura o negativa de las redes sociales, sino que es relevante mencionar sus beneficios y lo útiles que se han vuelto para facilitar la vida y gestiones del ser humano, pero todo ello solo si se hace un adecuado manejo de las mismas.

Así mismo, Collado (2017) quien refiere que Facebook es la red social predilecta y mucho más utilizada por la población, desde sus inicios en el año 2005 no ha hecho más que sumar usuarios, mientras que Bös, Kleinke, Mollin y Hernández (2018) refieren que WhatsApp desde que surgió en el año 2009 ha ido creciendo y aumentando sus funciones para facilitar su uso a sus usuarios. Finalmente, de los datos hallados se comprueba la influencia de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en la formación de la autoestima.

VI. CONCLUSIÓN

1. Se halló un índice de correlación de -0.21 , indicando que existe una relación negativa baja significativa entre el uso de las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Señor de Sipán del Programa de Estudios de Administración en el año 2021.
2. En cuanto a los niveles del uso de redes sociales, sobresale el nivel alto con un 98%, seguido del nivel medio con un 2%, y últimamente, el nivel bajo con un 0%, en estudiantes del primer ciclo de la Universidad Señor de Sipán del Programa de estudios de Administración.
3. Referente a los niveles de autoestima, se encontró que el nivel más sobresaliente es el medio con un 73%, seguido del nivel bajo con un 27%, últimamente el nivel alto con un 0%, presentado en los estudiantes de Administración en la Universidad Señor de Sipán.
4. En cuanto a la relación entre las dimensiones de redes sociales y autoestima; se halló que la relación que existe entre la dimensión Youtube, WhatsApp y Facebook, las cuales pertenecen a la variable redes sociales, con las dimensiones Autoestima General, Autoestima Social y Autoestima Familiar, pertenecientes a la variable autoestima. Se visualiza que la dimensión Autoestima General presenta una correlación negativa muy baja con las dimensiones de redes sociales. Sin embargo, la dimensión Autoestima General con Youtube reveló una correlación negativa muy alta (-0.096), mientras que la Autoestima social reveló coeficientes que indicaron una correlación negativa muy baja con todas las dimensiones de redes sociales. Finalmente, la autoestima familiar obtuvo una correlación positiva baja con WhatsApp (0.229) y Facebook (0.130) y una correlación negativa muy baja con Youtube (-0.016)

VII. RECOMENDACIONES

1. La universidad debe buscar la toma de conciencia y reflexión de los estudiantes, de cómo el trato que brindan a los demás mediante las redes sociales, puede afectar en la autoestima de ellos. Siendo la universidad con el uso de sus plataformas digitales una de las primeras en ayudar a fomentar y difundir a través de sus redes sociales campañas en beneficio del estudiante, con el fin de que el uso inadecuado de las redes sociales no afecte en la autoestima de la población estudiantil.
2. Al programa de estudios de Administración, realicen actividades tales como programas y talleres que fomenten y fortalezcan la mejora de la autoestima y el uso adecuado de las redes sociales por parte de los estudiantes.
3. A la Jefatura de tutoría, se recomienda orientar al estudiante a manejar de manera correcta su vida virtual en relación a los demás, concientizando el desarrollo de la empatía, con el fin de mejorar las conductas negativas que se puedan presentar a través de las redes sociales entre compañeros.

REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- American Management Association. (2019). *Internet and Technology Addiction: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global. https://books.google.com.pe/books?id=PJGbDwAAQBAJ&dq=SOCIAL+NETWORKS+SELF+ESTEEM&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ander-Egg, E. (2016). En *Diccionario de Psicología*. (3ra. ed.). <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1214/1/Ander-Psicolog%c3%ada%203ra%20ed.pdf>
- Aparicio, P., Perea, A.J., Martínez, M.P., Varo, I. y Vaquero, M. (2018). Las redes sociales se convierten en un factor de riesgo para la autoestima de la juventud. *Fundación Descubre – Fundación Andaluza para la Divulgación de la Innovación y el Conocimiento*. <https://idescubre.fundaciondescubre.es/noticias/las-redes-sociales-se-convierten-factor-riesgo-la-autoestima-la-juventud/>
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica CONDES*, 26(1), 7-13. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S071686401500048>
- Balseca, F. E. (2018). *Influencia de las redes sociales en los hábitos de estudio de los estudiantes de 8vo, 9no y 10mo año de Educación General Básica en el Colegio “Alangasi” de la ciudad de Quito en el año lectivo 2016-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14222/1/T-UCE-0010-PEO047-2018.pdf>

Bashir, L. y Gupta, S. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context, *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227. <https://www.researchgate.net/publication/328365534>

Blanco, R., Manrique, D. y Silva, V. (2020). *Impacto de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes y adultos: una revisión sistemática*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1723/TB-Blanco%20R-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bös, B., Kleinke, S., Mollin, S. y Hernández, N. (2018). The discursive construction of identities on- and offline: Personal - group - collective. *John Benjamins Publishing Company*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=5450459&query=whatsapp>

Carrasco, G., y Vasquez, Y. (2020). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25031>

Choto, M. (2019). *Uso de Redes Sociales y Autoestima en Estudiantes De Básica Superior Unidad Educativa "Simón Rodríguez", Licán, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5354/1/UNACH-EC-FCS-PSC-CLIN-2019-0008.pdf>

Collado, C. (2017). Las redes sociales más usadas en el mundo. <https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo>

- Del Barrio, A., & Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3498/349851785056>
- Domínguez-Medina, L. A., Tumbaco-Gabino, J. E., Mota-Contreras, B. L., & Maceo-Castillo, L. M. (2020). Educación, conectividad y conectivismo: sus desafíos actuales. *Maestro y Sociedad*, 17(4), 897-911
- Enriquez, J. (2014). *Uso de redes sociales en internet y niveles de autoestima en estudiantes de la carrera profesional de Informática de Instituto Tecnológico Privado Telesup*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios].
<http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/231>
- Escurra, M. y Salas, E. (2017). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños Using social networking among college students from Lima. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, vol. 3(1).
<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57>
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2018). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*, 3. (5).
http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Gámez, M., Guzmán, F., Ahumada, J., Alonso, M. y Gherardi, E. (2017). Autoestima y consumo de alcohol en adolescentes escolarizados. *NURE Investigación*, 14(88), 1-9.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/85/767>
- García, A. y Rivera, M. (2019). *Autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Simón Bolívar].
<https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5721>

Grados, C. (2020). *Uso de las redes sociales y su influencia en las habilidades sociales de los estudiantes de la Institución Educativa N° 0096, centro poblado Las Palmas del distrito de La Banda de Shilcayo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41553>

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hernández. R., Fernández, C. y Baptista, M. (2015). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México: Mc Graw-Hill.

Ho, J. (2020). *Self-Esteem - Self = Esteem*. Life amplifiers.
<https://books.google.com.pe/books?id=e6bXDwAAQBAJ&pg>

Lachira, F. (2020) *Nivel de autoestima del personal de la institución educativa N° 14038-La Legua 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15962/AUTOESTIMA_ADULTEZ_LACHIRA_SOSA_FANNY_DEL_SO_CORRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lange, P. (2014). Kids on youtube: Technical identities and digital literacies. *Left Coast Press, Inc.*
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1656068&query=youtube>

Lam, T. (2015). Parental mental health and internet addiction in adolescents. *Addictive Behaviors*, 42(2), 20 – 23.

https://docksci.com/parental-mental-health-and-internet-addiction-in-adolescents_5a7ba8c3d64ab2b431fe259c.html

Maslow, A. y Rogers, C. (2016). Humanistic psychology. *Journal of Humanistic Psychology*, 19(3), 13-26.

Massenzana, F. (2017). *Autoconcepto y autoestima: ¿sinónimos o constructos complementarios?* *Revista de Investigación en Psicología Social*, 3(1), 39-52.

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/2336/1984>

Medina-Uribe, J., Calla-Colana, G. y Romero-Sánchez, P. (2019). Las teorías de aprendizaje y su evolución adecuada a la necesidad de la conectividad. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 17(23), 377-388. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6995226>

Mendoza, R. (2021). *Uso de redes sociales y factores del rendimiento académico en estudiantes de ingeniería electrónica de una Universidad del Callao 2020-II* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65285>

Molina, G. y Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3659>

Nicodemos, I. (2018). *Interés a las redes sociales y procrastinación académica en estudiantes de una universidad privada de la provincia de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5665/Nicodemos%20Vallejos%20Isela%20Rene.pdf?sequence=3>

Oliva, A., Hidalgo, M., Moreno, M., 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. <http://alfredo-reflexiones.blogspot.com/2012/11/uso-y-riesgo-de-adicciones-las-nuevas.html>.

Paredes, G. (2021). *Autoestima y Habilidades Sociales en estudiantes de nivel primario de una Institución Educativa de Cusco, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69388>

Pizarro, M. (2021). *Redes sociales y motivación académica en estudiantes de quinto de secundaria en el marco de emergencia COVID-19, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65169>

Plataforma Digital Verywellmind. (2020). *APA Ethics Code Principles and Standards*.

<https://www.verywellmind.com/apa-ethical-code-guidelines-4687465#the-apas-code-of-ethics>

Plataforma Digital We are Social. (2019). *Digital in 2019: Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and e-commerce*.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- Ravello, J. (2021). *Relación entre Redes Sociales y Autoestima en los estudiantes de quinto grado de Educación Primaria de la Institución Educativa Privada "San José" – Chimbote – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3626>
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI
- Sahagún M., Martínez, B. y Delgado, E. (2015). *Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social*. *Revista Médica MD*. 6(4), 285-289.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=60331>
- Salcedo, I. (2016). *Relación entre Adicción a Redes Sociales y Autoestima en Jóvenes Universitarios de una Universidad Particular de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026>
- Salcedo, R. (2017). *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12903>
- Sánchez, H y Reyes C. (2015) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Editorial Business Support Aneth S.R.L
- Studio Visual Studios (2014). *Working with facebook. Visual steps*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=1768014&ppg>

- Tincahuallpa, R. (2021). *Las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de educación secundaria de una institución educativa, Cusco 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70378>
- Thankaraju, P. (2019). *Self Esteem: How to Improve Your Self Esteem*. Prabhu TL. https://books.google.com.pe/books?id=hmTDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Urbano, E. (2021). *Dependencia emocional, actitudes hacia la violencia en la relación de pareja y autoestima en estudiantes de una universidad privada 2021* [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70397>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product
- Valdez, M. (2021). *Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Institución Educativa de Magdalena del Mar*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1287>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable Redes Sociales

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Balseca (2018) afirma que las redes sociales son espacios digitales que las personas utilizan para comunicarse, diluyendo espacio y tiempo del hombre moderno, por la que exige mucha responsabilidad para darle un buen uso y no volverse en dependientes tecnológicos.	Se medirá de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, de acuerdo al Cuestionario de Redes Sociales, el cual consta de 3 dimensiones: YouTube, WhatsApp y Facebook, teniendo los indicadores de comunicación digital, compartir información,	YOUTUBE	Comunicación digital	Alto
				Compartir información	
				Autoaprendizaje	
			WHATSAPP	Comunicación digital	51 – 75
				Seguridad y confianza	Regular
				Habilidades Sociales	
FACEBOOK	Comunicación digital	26 – 50			
	Privacidad				

autoaprendizaje,
seguridad y confianza,
habilidades sociales,
privacidad y relaciones
sociales

Relaciones Sociales

Bajo

0 - 25

Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable Autoestima

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
AUTOESTIMA	Según Ho (2020) indica que la autoestima es una evaluación que da una persona sobre sí misma, la cual se espera que sea positiva y con ello destaque en los diversos contextos de su vida en los que se desenvuelva, así como también en los círculos sociales.	Se medirá de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, según el Inventario de Autoestima de Coopermish forma C (adultos), el cual consta de 3 dimensiones: si mismo general, autoestima social y autoestima familiar; teniendo los indicadores de autopercepción, valoración física,	Autoestima General	Autopercepción Valoración Física Valoración Psicológica	Nivel de Autoestima Bajo (0-45)
			Autoestima social	Relación con compañeros y amigos Vivencias en interior de instituciones educativas o	Nivel de Autoestima medio (46-74) Nivel de autoestima alto (75-100)

valoración psicológica, relación con compañeros y amigos, satisfacción con rendimiento académico y profesional, relación con sus padres y experiencia de convivencia con familiares.

Autoestima
Familiar

formativas

Satisfacción en
rendimiento
académico y
profesional

Relación con sus
padres

Experiencia de
convivencia con
familiares

Fuente: Urbano, E. (2021)

Anexo 3. Ficha técnica del instrumento de redes sociales

Nombre: Cuestionario sobre Redes Sociales

Autora: Luisa Paola de los Milagros Bernal Marchena

Procedencia: Perú

Año: 2021

Edad de aplicación: Personas de 17 a 20 años.

Duración: Aproximadamente 25 minutos

Administración: Individual

Objetivo: Conocer el nivel de uso de las redes sociales de las personas según respuestas.

Dimensiones: Youtube, WhatsApp y Facebook

Escala de medición:

Baremo: Alta, regular y bajo

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1pto	2 ptos	3 ptos

Descripción del instrumento

El instrumento permite conocer la percepción que tienen los estudiantes con respecto al nivel de uso de las redes sociales en relación al YouTube, WhatsApp y Facebook,

Tipo de análisis:

Validación:

Siendo su validez a través del coeficiente V de Aiken de 1.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

El instrumento tuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,751

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	25

Confiabilidad del instrumento por pregunta

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
VAR00001	1,56	,577	50
VAR00002	1,82	,629	50
VAR00003	1,24	,591	50
VAR00004	1,62	,667	50
VAR00005	2,90	,303	50
VAR00006	2,28	,640	50
VAR00007	2,92	,274	50
VAR00008	2,82	,482	50
VAR00009	2,64	,485	50
VAR00010	2,44	,541	50
VAR00011	2,10	,647	50
VAR00012	2,66	,479	50
VAR00013	2,78	,418	50
VAR00014	2,72	,497	50
VAR00015	2,02	,654	50
VAR00016	2,30	,580	50
VAR00017	1,74	,664	50
VAR00018	1,82	,661	50
VAR00019	2,48	,580	50
VAR00020	1,90	,580	50
VAR00021	2,56	,577	50
VAR00022	2,56	,577	50
VAR00023	2,38	,602	50
VAR00024	2,60	,495	50
VAR00025	1,92	,566	50

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	55,22	25,849	,319	,741
VAR00002	54,96	25,713	,305	,741
VAR00003	55,54	25,192	,423	,733
VAR00004	55,16	24,872	,411	,733
VAR00005	53,88	27,496	,146	,750
VAR00006	54,50	25,602	,315	,741
VAR00007	53,86	27,347	,220	,747
VAR00008	53,96	26,733	,218	,747
VAR00009	54,14	25,756	,419	,735
VAR00010	54,34	26,678	,194	,748
VAR00011	54,68	25,977	,251	,745
VAR00012	54,12	26,679	,232	,746
VAR00013	54,00	26,776	,254	,745
VAR00014	54,06	26,711	,213	,747
VAR00015	54,76	25,411	,336	,739
VAR00016	54,48	25,887	,310	,741
VAR00017	55,04	24,651	,449	,730
VAR00018	54,96	24,978	,400	,734
VAR00019	54,30	25,071	,455	,731
VAR00020	54,88	26,516	,201	,748
VAR00021	54,22	26,093	,276	,743
VAR00022	54,22	25,073	,458	,731
VAR00023	54,40	26,408	,207	,748
VAR00024	54,18	28,151	-,065	,762
VAR00025	54,86	27,429	,051	,758

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos de redes sociales

CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

FECHA: _____ EDAD: _____ Ciclo _____

Querido(a) estudiante, consideramos que tu opinión es importante; por eso te presentamos una serie de preguntas sobre redes sociales, las cuales necesitamos que respondas con la mayor sinceridad, marcando con una (X) la respuesta que mejor represente tu opinión.

Respecto al uso de las siguientes redes, responde lo siguiente:

DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN		
		NUNCA (1)	A VECES (2)	SIEMPRE (3)
YOUTUBE	1. <i>Tengo una cuenta de YouTube, que me permite relacionarme con los demás.</i>			
	2. <i>Me gustaría tener una cuenta de YouTube para relacionarme con los demás</i>			
	3. <i>Elaboro contenido para mi canal de YouTube y lo comparto con demás</i>			
	4. <i>Escribo comentarios en los canales de YouTube de otros usuarios que realizan sus publicaciones.</i>			
	5. <i>Mi canal de YouTube, lo utilizo para tareas universitarias o de trabajo.</i>			
	6. <i>Los tutoriales que encuentro en YouTube los utilizo para reforzar mi autoaprendizaje</i>			
WHATSAPP	7. <i>Me conecto con frecuencia al WhatsApp para comunicarme con los demás.</i>			
	8. <i>Siento que utilizar el WhatsApp me quita tiempo y concentración para dedicarme a mis estudios.</i>			
	9. <i>Esta plataforma me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis necesidades e intereses</i>			
	10. <i>Siento que esta plataforma me da la confianza y seguridad a mis conversaciones.</i>			
	11. <i>Usted cree que el WhatsApp limita sus conversaciones físicas.</i>			
	12. <i>Utilizó el WhatsApp para enviar trabajos, mensajes, fotos y videos</i>			
FACEBOOK	13. <i>El Facebook, me permite comunicarme con mis amigos y familiares</i>			
	14. <i>Me gusta enviar mensajes a mis amigos por Facebook</i>			
	15. <i>Me encuentro conectada a Facebook durante las horas que realizo mis trabajos</i>			
	16. <i>Publico fotos y videos en Facebook</i>			
	17. <i>Publico en Facebook todas mis actividades</i>			

	<i>que realizo en el día.</i>			
	18. <i>Envío mensajes de solicitud a personas que quiero conocer</i>			
	19. <i>Comparto publicaciones que ayudan a cambiar el estado ánimo de mis contactos de Facebook</i>			
	20. <i>Durante el día paso el mayor tiempo conectado a Facebook con mis amigos y conocidos</i>			
	21. <i>Me gusta formar parte de los grupos de Facebook</i>			
	22. <i>Me suscribo a cuentas de Facebook que me hacen sentir bien</i>			
	23. <i>Siento que mi comunicación por Facebook es segura al momento de conectarme</i>			
	24. <i>Antes de aceptar una invitación de amistad, reviso el perfil de la persona.</i>			
	25. <i>Acepto la solicitud de personas desconocidas, con los que tenga amigos en común</i>			
<i>Puntaje General</i>				

Anexo 5. Ficha técnica del instrumento de la escala de autoestima

Título: Inventario de Autoestima de Stanley Copersmith, (SEI) versión Adultos

Autor: Stanley Coopersmith

Administración: Individual y colectiva

Adaptación: Urbano Reaño (2021)

Duración: Aproximadamente 15 minutos

Destinatarios: De 16 años en adelante

Objetivo: Medir las actitudes valorativas, en las áreas: Personal, Familiar y Social de la experiencia de un sujeto.

Fundamentación:

Coopersmith, concluyó que las personas basaban la imagen de sí misma en cuatro criterios:

1. Significación: El grado en que sienten que son amados y aceptados por aquellos que son importantes para ellos.
2. Competencia: Capacidad para desempeñar tareas que consideran importantes.
3. Virtud: Consecución de niveles morales y éticos.
4. Poder: Grado en que pueden influir en su vida y en la de los demás.

Áreas que mide:

- Sí mismo general: El cual refieren a las actitudes que presenta el sujeto frente a su autopercepción y propia experiencia valorativa sobre sus características físicas y psicológicas.
- Social: Se encuentra construido por ítems que refieren las actitudes del sujeto en el medio social frente a sus compañeros o amigos. Así como sus referentes a las vivencias en el interior de instituciones educativas o formativas y las expectativas en relación a su satisfacción de su rendimiento académico o profesional.
- Familiar: Expone ítems en los que se hace referencia a las actitudes y/o experiencias en el medio familiar con relación a la convivencia.

Categorías:

Los intervalos para cada categoría de autoestima son:

0 a 45	Nivel de Autoestima Bajo
46 a 74	Nivel de Autoestima Medio
75 a 100	Nivel de autoestima Alto.

Validez y confiabilidad:

Siendo la validez de 0.76 y una confiabilidad de 0.89.

Anexo 6.

INVENTARIO DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH – FORMA C INSTRUCCIONES

Aquí hay una serie de declaraciones. Por favor responde a cada declaración del modo siguiente:

Si la declaración describe cómo te sientes usualmente, pon una "X" en la columna debajo de la frase "Verdadero" (columna A). Si la declaración no describe cómo te sientes usualmente, pon una "X" en la columna debajo de la frase "Falso" (columna B).

No hay respuestas buenas ni malas, correctas o incorrectas. Lo que interesa es solamente conocer que es lo que habitualmente sientes o piensas.

N°	PREGUNTA	Verdadero	Falso
1	Usualmente las cosas no me molestan		
2	Me resulta difícil hablar frente a un grupo		
3	Hay muchas cosas de mi que cambiaría siu pudiese		
4	Puedo tomar decisiones sin mayor dificultad		
5	Soy muy divertido (a)		
6	Me altero fácilmente en casa		
7	Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cualquier cosa nueva		
8	Soy popular entre las personas de mi edad		
9	Generalmente mi familia considera mis sentimientos		
10	Me rindo fácilmente		
11	Mi familia espera mucho de mí		
12	Es bastante difícil ser "Yo mismo"		
13	Me siento muchas veces confundido		
14	La gente usualmente sigue mis ideas		
15	Tengo una pobre opinión acerca de mí mismo		
16	Hay muchas ocasiones que me gustaría irme de mi casa		

17	Frecuentemente me siento descontento con mi trabajo		
18	No estoy tan simpático como mucha gente		
19	Si tengo algo que decir, usualmente lo digo		
20	Mi familia me comprende		
21	Muchas personas son más preferidas que yo		
22	Frecuentemente siento como si mi familia me estuviera presionando		
23	Frecuentemente me siento desalentado con lo que hago		
24	Frecuentemente desearía ser otra persona		
25	No soy digno de confianza		

Anexo 7. Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Redes sociales	Autoestima
	N	66	66
Parámetros normales ^{a,b}	Media	58,59	49,58
	Desv. Desviación	4,329	5,949
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,130	,190
	Positivo	,130	,190
	Negativo	-,083	-,123
	Estadístico de prueba	,130	,190
	Sig. asintótica(bilateral)	,007 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 08. Validación por Juicio de Expertos de Escala valorativa para evaluar el instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	YOUTUBE	Comunicación digital	<i>Tengo una cuenta de YouTube, que me permite relacionarme con los demás.</i>	x		x		x		x		
			<i>Me gustaría tener una cuenta de YouTube para relacionarme con los demás</i>	x		x		x		x		
		Compartir información	<i>Elaboro contenido para mi canal de YouTube y lo comparto con demás</i>	x		x		x		x		
			<i>Escribo comentarios en los canales de YouTube de otros usuarios que realizan sus publicaciones.</i>	x		x		x		x		
		Autoaprendizaje	<i>Mi canal de YouTube, lo utilizo para tareas universitarias o de trabajo.</i>	x		x		x		x		
			<i>Los tutoriales que encuentro en YouTube los utilizo para reforzar mi autoaprendizaje</i>	x		x		x		x		
	WHATSAPP	Comunicación digital	<i>Me conecto con frecuencia al WhatsApp para comunicarme con los demás.</i>	x		x		x		x		
			<i>Siento que utilizar el WhatsApp me quita tiempo y concentración para dedicarme a mis estudios.</i>	x		x		x		x		
			<i>Esta plataforma me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis necesidades e intereses</i>	x		x		x		x		
		Seguridad y Confianza	<i>Siento que esta plataforma me da la confianza y seguridad a mis conversaciones.</i>	x		x		x		x		
		Habilidades sociales	<i>Usted cree que el WhatsApp limita sus conversaciones físicas.</i>	x		x		x		x		
			<i>Utilizó el WhatsApp para enviar trabajos, mensajes, fotos y videos</i>	x		x		x		x		
	FACEBOOK	Comunicación digital	<i>El Facebook, me permite comunicarme con mis amigos y familiares</i>	x		x		x		x		
			<i>Me gusta enviar mensajes a mis amigos por Facebook</i>	x		x		x		x		

			<i>Me encuentro conectada a Facebook durante las horas que realizo mis trabajos</i>	x		x		x		x		
	<i>Privacidad</i>		<i>Publico fotos y videos en Facebook</i>	x		x		x		x		
			<i>Publico en Facebook todas mis actividades que realizo en el día.</i>	x		x		x		x		
		<i>Relaciones sociales</i>		<i>Envío mensajes de solicitud a personas que quiero conocer</i>	x		x		x		x	
			<i>Comparto publicaciones que ayudan a cambiar el estado ánimo de mis contactos de facebook</i>	x		x		x		x		
			<i>Durante el día paso el mayor tiempo conectado a Facebook con mis amigos y conocidos</i>	x		x		x		x		
			<i>Me gusta formar parte de los grupos de Facebook</i>	x		x		x		x		
			<i>Me suscribo a cuentas de facebook que me hacen sentir bien</i>	x		x		x		x		
	<i>Seguridad</i>		<i>Siento que mi comunicación por Facebook es segura al momento de conectarme</i>	x		x		x		x		
			<i>Antes de aceptar una invitación de amistad, reviso el perfil de la persona.</i>	x		x		x		x		
			<i>Acepto la solicitud de personas desconocidas, con los que tenga amigos en común</i>	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Delgado Vega Paula Elena

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

Anexo 09.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Redes Sociales

TESISTA:

Br.: Bernal Marchena Luisa Paola de los Milagros

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 25 de noviembre del 2021



Mg. Delgado Vega Paula Elena

43661974

Anexo 10.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	YOUTUBE	Comunicación digital	<i>Tengo una cuenta de YouTube, que me permite relacionarme con los demás.</i>	X		X		X		X		
			<i>Me gustaría tener una cuenta de YouTube para relacionarme con los demás</i>	X		X		X		X		
		Compartir información	<i>Elaboro contenido para mi canal de YouTube y lo comparto con demás</i>	X		X		X		X		
			<i>Escribo comentarios en los canales de YouTube de otros usuarios que realizan sus publicaciones.</i>	X		X		X		X		
		Autoaprendizaje	<i>Mi canal de YouTube, lo utilizo para tareas universitarias o de trabajo.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los tutoriales que encuentro en YouTube los utilizo para reforzar mi autoaprendizaje</i>	X		X		X		X		
	WHATSAPP	Comunicación digital	<i>Me conecto con frecuencia al WhatsApp para comunicarme con los demás.</i>	X		X		X		X		
			<i>Siento que utilizar el WhatsApp me quita tiempo y concentración para dedicarme a mis estudios.</i>	X		X		X		X		
			<i>Esta plataforma me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis necesidades e intereses</i>	X		X		X		X		
		Seguridad y Confianza	<i>Siento que esta plataforma me da la confianza y seguridad a mis conversaciones.</i>	X		X		X		X		
		Habilidades sociales	<i>Usted cree que el WhatsApp limita sus conversaciones físicas.</i>	X		X		X		X		
			<i>Utilizó el WhatsApp para enviar trabajos, mensajes, fotos y videos</i>	X		X		X		X		
	FACEBOOK	Comunicación digital	<i>El Facebook, me permite comunicarme con mis amigos y familiares</i>	X		X		X		X		
			<i>Me gusta enviar mensajes a mis amigos por Facebook</i>	X		X		X		X		
			<i>Me encuentro conectada a Facebook durante las horas que realizo mis trabajos</i>	X		X		X		X		
		Privacidad	<i>Publico fotos y videos en Facebook</i>	X		X		X		X		

		<i>Publico en Facebook todas mis actividades que realizo en el día.</i>	X		X		X		X		
	<i>Relaciones sociales</i>	<i>Envío mensajes de solicitud a personas que quiero conocer</i>	X		X		X		X		
		<i>Comparto publicaciones que ayudan a cambiar el estado ánimo de mis contactos de Facebook</i>	X		X		X		X		
		<i>Durante el día paso el mayor tiempo conectado a Facebook con mis amigos y conocidos</i>	X		X		X		X		
		<i>Me gusta formar parte de los grupos de Facebook</i>	X		X		X		X		
		<i>Me suscribo a cuentas de Facebook que me hacen sentir bien</i>	X		X		X		X		
	<i>Seguridad</i>	<i>Siento que mi comunicación por Facebook es segura al momento de conectarme</i>	X		X		X		X		
		<i>Antes de aceptar una invitación de amistad, reviso el perfil de la persona.</i>	X		X		X		X		
		<i>Acepto la solicitud de personas desconocidas, con los que tenga amigos en común</i>	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA

David Enrique Bances Saavedra

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

Anexo 11.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Redes Sociales

TESISTA:

Br. : Bernal Marchena Luisa Paola de los Milagros

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de noviembre de 2021



Firma/DNI
40444130

MBA. DAVID ENRIQUE BANCES SAAVEDRA

Anexo 12.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	YOUTUBE	Comunicación digital	<i>Tengo una cuenta de YouTube, que me permite relacionarme con los demás.</i>	X		X		X		X		
			<i>Me gustaría tener una cuenta de YouTube para relacionarme con los demás</i>	X		X		X		X		
		Compartir información	<i>Elaboro contenido para mi canal de YouTube y lo comparto con demás</i>	X		X		X		X		
			<i>Escribo comentarios en los canales de YouTube de otros usuarios que realizan sus publicaciones.</i>	X		X		X		X		
		Autoaprendizaje	<i>Mi canal de YouTube, lo utilizo para tareas universitarias o de trabajo.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los tutoriales que encuentro en YouTube los utilizo para reforzar mi autoaprendizaje</i>	X		X		X		X		
	WHATSAPP	Comunicación digital	<i>Me conecto con frecuencia al WhatsApp para comunicarme con los demás.</i>	X		X		X		X		
			<i>Siento que utilizar el WhatsApp me quita tiempo y concentración para dedicarme a mis estudios.</i>	X		X		X		X		
			<i>Esta plataforma me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis necesidades e intereses</i>	X		X		X		X		
		Seguridad y Confianza	<i>Siento que esta plataforma me da la confianza y seguridad a mis conversaciones.</i>	X		X		X		X		
		Habilidades sociales	<i>Usted cree que el WhatsApp limita sus conversaciones físicas.</i>	X		X		X		X		
			<i>Utilizó el WhatsApp para enviar trabajos, mensajes, fotos y videos</i>	X		X		X		X		
FACEBOOK	Comunicación digital	<i>El Facebook, me permite comunicarme con mis amigos y familiares</i>	X		X		X		X			
		<i>Me gusta enviar mensajes a mis amigos por Facebook</i>	X		X		X		X			

		<i>Me encuentro conectada a Facebook durante las horas que realizo mis trabajos</i>	X		X		X		X		
	<i>Privacidad</i>	<i>Publico fotos y videos en Facebook</i>	X		X		X		X		
		<i>Publico en Facebook todas mis actividades que realizo en el día.</i>	X		X		X		X		
		<i>Relaciones sociales</i>	<i>Envío mensajes de solicitud a personas que quiero conocer</i>	X		X		X		X	
	<i>Comparto publicaciones que ayudan a cambiar el estado ánimo de mis contactos de facebook</i>		X		X		X		X		
	<i>Durante el día paso el mayor tiempo conectado a Facebook con mis amigos y conocidos</i>		X		X		X		X		
	<i>Me gusta formar parte de los grupos de Facebook</i>		X		X		X		X		
	<i>Me suscribo a cuentas de facebook que me hacen sentir bien</i>		X		X		X		X		
	<i>Seguridad</i>	<i>Siento que mi comunicación por Facebook es segura al momento de conectarme</i>	X		X		X		X		
		<i>Antes de aceptar una invitación de amistad, reviso el perfil de la persona.</i>	X		X		X		X		
		<i>Acepto la solicitud de personas desconocidas, con los que tenga amigos en común</i>	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Roberth Manuel Rivas Manay

Firma del experto

: 

EXPERTO EVALUADOR

Anexo 13.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Redes sociales y autoestima en los estudiantes de Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Redes Sociales

TESISTA:

Br. : Bernal Marchena Luisa Paola de los Milagros

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de noviembre de 2021



Mg. Roberth Manuel Rivas Manay

DNI N° 16736385

EXPERTO

Anexo 14. Escala de V de Aiken

Escala V de Aiken							
DIMENSIONES	SUB INDICADORES	ÍTEMS	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	V de Aiken
			V de aiken	V de aiken	V de aiken	V de aiken	
Youtube	Comunicación digital	IT 1	1	1	1	1	1
		IT 2	1	1	1	1	1
	Compartir información	IT 3	1	1	1	1	1
		IT 4	1	1	1	1	1
	Autoaprendizaje	IT 5	1	1	1	1	1
		IT 6	1	1	1	1	1
WhatsApp	Comunicación digital	IT 7	1	1	1	1	1
		IT 8	1	1	1	1	1
	Seguridad y Confianza	IT 9	1	1	1	1	1
		IT 10	1	1	1	1	1
	Habilidades	IT 11	1	1	1	1	1

	sociales	IT 12	1	1	1	1	1
Facebook	Comunicación digital	IT 13	1	1	1	1	1
		IT 14	1	1	1	1	1
		IT 15	1	1	1	1	1
		IT 16	1	1	1	1	1
	Privacidad	IT 17	1	1	1	1	1
		IT 18	1	1	1	1	1
	Relaciones sociales	IT 19	1	1	1	1	1
		IT 20	1	1	1	1	1
		IT 21	1	1	1	1	1
		IT 22	1	1	1	1	1
	Seguridad	IT 23	1	1	1	1	1
		IT 24	1	1	1	1	1
		IT 25	1	1	1	1	1

Anexo 15. Solicitud de Autorización para realizar investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 08 de noviembre del 2021

SEÑORA: Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales
Ciudad.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud de la interesada de fecha: 05 de noviembre del 2021

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Bernal Marchena Luisa Paola de los Milagros
- 2) Programa de estudios : Posgrado
- 3) Mención : Maestría en Psicología Educativa
- 4) Ciclo de estudios : III
- 5) Título de la investigación : Redes sociales y autoestima en estudiantes del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán
- 6) Asesor : Mg. Juan Carlos Chero Zurita

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
JEFA EPG-UCV-CH

ap (CT).

Anexo 16. Carta de Aceptación de Dirección de Programa de Estudio de Administración

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ciudad Universitaria, 12 de noviembre de 2021

CARTA DE ACEPTACIÓN

Asunto: Aceptación para aplicar trabajo de investigación.

De mi especial consideración.



Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán; asimismo, sirva la presente para aprobar la aplicación del trabajo de Investigación a la Lic. Luisa Paola de los Milagros Bernal Marchena con DNI: 41591134, en nuestro Programa de Estudios.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481810 Anexo 6239
mreyesca@croce.uss.edu.pe