



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

**Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo
de la institución educativa Beata Ana María Javouhey,
Callao, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN EDUCACIÓN
SECUNDARIA, ESPECIALIDAD DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO**

AUTORA

Br. Rosa Marlene Salcedo Pardo

ASESOR

Mgr. José Omar García Tarazona

PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN PEDAGÓGICA Y TITULACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Atención integral del infante, niño y adolescente

LIMA, PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO:

.....
Presidente

.....
Dra. Delsi Mariela Huaita Acha

Secretaria

.....
Mgtr. José Omar García Tarazona

Vocal

Dedico este trabajo, en primer lugar, a
Dios, quien es mi fortaleza en todo lo que
me propongo en la vida; en segundo lugar,
a mi hija, quien es mi motor y motivo para
superarme como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que siempre me cuida y protege; a mi familia, por haberme apoyado a lo largo de mis estudios; a mi querida hija, quien es mi motivación, y a mi asesor, por su apoyo constante en mi investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Marlene Salcedo Pardo, con DNI 09605536, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, la Facultad de Educación e Idiomas y el Programa de Complementación Pedagógica y Titulación de la UCV filial Lima Norte; declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información de la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio de 2017

Br. Rosa Marlene Salcedo Pardo

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017*; en cumplimiento de las normas establecidas en el *Reglamento de Grados y Títulos* para optar el título de licenciado en Educación de la Universidad César Vallejo.

Esta tesis tiene como objetivo de estudio determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017; y nos permite comprobar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima general, social, en el hogar y escolar.

La información se ha estructurado en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación; en el capítulo II, se registra el marco referencial; en el capítulo III, se plantean las hipótesis o variables; en el capítulo IV, se expone el marco metodológico; en el capítulo V, se ofrecen los resultados, y en el capítulo VI, se presentan la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos de la investigación.

La autora

Resumen

La investigación tiene como finalidad relacionar las variables Redes sociales y Autoestima en estudiantes del VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

La investigación es de tipo básico, cuyo método es hipotético deductivo; su diseño es de tipo no experimental, descriptivo correlacional.

Se tomó una muestra de 60 estudiantes del VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao. Los instrumentos utilizados fueron encuestas para determinar el uso de las redes sociales, así como el nivel de autoestima en dichos estudiantes. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.39** siendo una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,02) fue menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla se concluyó que existe una relación positiva.

Palabras claves: autoestima, autoestima general, social, escolar y social; redes sociales, Facebook, YouTube, WhatsApp.

Abstract

The research aims to relate the variables social networks and self-esteem in students of the VII cycle of the educational institution Beata Ana Maria Javouhey of the region Callao, 2017.

The research is of basic type, whose method is hypothetical deductive, its design is non-experimental type, descriptive correlation.

Taking as sample of 60 students of the VII cycle of the educational institution Beata Ana Maria Javouhey of the Callao region. The instruments used were surveys to determine the use of social networks and also determine the level of self-esteem in such students. A correlation coefficient of Spearman's $Rho = 0.39^{**}$ was obtained, with a moderate positive correlation. Also, the p value (0.02) was lower than the statistical significance level (Sig. <0.05), concluding that there is a positive relationship.

Key words: self-esteem, general self-esteem, social, school and social; social networking, Facebook, YouTube, WhatsApp.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017*; ha tenido como propósito determinar la relación existente entre las redes sociales y la autoestima. La población estuvo conformada por 130 estudiantes, de la cual se obtuvo una muestra de 60 estudiantes, siendo una muestra no probabilística.

El presente estudio consta de seis capítulos:

El capítulo I presenta el problema de investigación, el mismo que comprende puntos esenciales, tales como la formulación del problema general y problemas específicos; además, se ha considerado la justificación y el objetivo, tanto general como específicos de la investigación.

En el capítulo II se consideraron los antecedentes tanto internacionales como nacionales, que son estudios que anteceden y tienen relación con mi investigación; el marco teórico, que son las teorías con las cuales sustentamos la investigación y la definición de términos.

En el capítulo III se plantean las hipótesis y variables de la investigación, así como se brinda la definición conceptual y la definición operacional de ellas.

El capítulo IV comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican el tipo y el diseño de la investigación, el método, la población y la muestra.

Índice

	pág.
Páginas del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	ix
Lista de tablas	xiv
Lista de figuras	xvi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación, relevancia y contribución	6
1.4.1 Teórica	6
1.4.2 Práctica	7
1.4.3 Metodológica	8
II. MARCO REFERENCIAL	9

2.1	Antecedentes	10
2.1.1	Antecedentes nacionales	10
2.1.2	Antecedentes internacionales	11
2.2	Marco teórico	13
2.2.1	Bases teóricas: Redes sociales	13
2.2.2	Nativos digitales	15
2.2.3	Las redes sociales en el ámbito del internet	15
2.2.4	Clasificación de las redes sociales	17
2.2.5	Definición de Facebook	19
2.2.5.1	Historia de Facebook	20
2.2.5.2	Servicios del Facebook	21
2.2.6	Definición de YouTube	22
2.2.6.1	YouTube en la actualidad	23
2.2.6.2	Los youtubers	23
2.2.7	WhatsApp	24
2.2.8	La autoestima	24
2.2.8.1	Definición de autoestima	27
2.2.8.2	Autoestima general	28
2.2.8.3	Autoestima social	29
2.2.8.4	Autoestima en el hogar	29
2.2.8.5	Autoestima escolar	29
2.2.9	Importancia de la autoestima	30
2.2.10	Pilares de la autoestima	30
2.2.11	Factores que inciden en el desarrollo de la autoestima	31
2.2.12	Formación de la autoestima	33

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
3.1 Hipótesis	36
3.1.1 Hipótesis general	36
3.1.2 Hipótesis específicas	36
3.2 Identificación de variables	36
3.3 Descripción de variables	37
3.3.1 Definición conceptual	37
3.3.2 Definición operacional	37
3.4 Operacionalización de variables	38
IV. MARCO METODOLÓGICO	40
4.1 Tipos y diseño de investigación	41
4.2 Población, muestra y muestreo	44
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.4 Validación y confiabilidad del instrumento	47
4.5 Procedimientos de recolección de datos	51
4.6 Métodos de análisis e interpretación de datos	51
4.7 Consideraciones éticas	51
V. RESULTADOS	52
5.1 Presentación de resultados	53
5.2 Contrastación de las hipótesis	63
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75

ANEXOS

80

- Matriz de consistencia
- Instrumentos de medición
- Validación de expertos
- Base de datos
- Análisis estadístico de la prueba piloto
- Ficha de corrector de estilo

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable Redes sociales	38
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Autoestima	39
Tabla 3 Población	45
Tabla 4 Juicio de expertos	48
Tabla 5 Coeficiente de confiabilidad de la variable Redes sociales	50
Tabla 6 Distribución de frecuencias del uso del Facebook en estudiantes de secundaria	53
Tabla 7 Distribución de frecuencias del uso del YouTube en estudiantes de secundaria	54
Tabla 8 Distribución de frecuencias del uso del Whatsapp en estudiantes de secundaria	55
Tabla 9 Distribución de frecuencias del uso de redes sociales en estudiantes de secundaria	56
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la autoestima general en estudiantes de secundaria	57
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la autoestima social en estudiantes de secundaria	58
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la autoestima en el hogar en estudiantes de secundaria	59
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la autoestima escolar en estudiantes de secundaria	60
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la autoestima en estudiantes de secundaria	61
Tabla 15 Pruebas de normalidad	62

Tabla 16 Correlaciones entre las variables redes sociales y autoestima	64
Tabla 17 Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017	65
Tabla 18 Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017	66
Tabla 19 Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017	68
Tabla 20 Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017	69

Lista de figuras

Figura 1 Diseño de investigación	44
Figura 2 Niveles de uso de la red social Facebook	53
Figura 3 Niveles de uso de la red social Youtube	54
Figura 4 Niveles de uso de la red social Whatsapp	55
Figura 5 Niveles de uso de las redes sociales	56
Figura 6 Niveles de autoestima general	57
Figura 7 Niveles de autoestima social	58
Figura 8 Niveles de autoestima en el hogar	59
Figura 9 Niveles de autoestima escolar	60
Figura 10 Niveles de autoestima	61
Figura 11 Correlaciones entre las variables Redes sociales y Autoestima	64

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

El ser humano se relaciona con otros en sociedad; por consiguiente, su conducta se determina por la conducta de otros. Si el hombre crece aislado de la sociedad, por esta razón sería incapaz de desarrollar habilidades sociales, emocionales e intelectuales; entonces podemos afirmar que sin un entorno social no logrará desarrollar su personalidad.

El hombre es un ser social por naturaleza; por lo tanto, es innato el impulso de relacionarse con los demás con la finalidad de satisfacer diversas necesidades como las afectivas, entre otras. En la actualidad, lo novedoso es la capacidad de relacionarse de manera potencial por medio de la tecnología, lo cual permite diferentes maneras de comunicarnos con otros, abreviando tiempos y espacios.

Castells (2001) sostiene que los códigos de información son el nuevo poder que permite a la organización de las sociedades y las personas construir sus propias formas de conducta, su propia identidad, la cual le permite su agrupamiento teniendo en cuenta sus intereses (p. 399).

El hombre siente la necesidad de interactuar con su entorno social, por lo que se involucra con otras personas para compartir diversas experiencias y se organiza en diferentes grupos sociales teniendo en cuenta sus preferencias valores e intereses.

Macionis (2006) define los grupos sociales como una comunidad formada por dos o más personas, con una particularidad que es reconocida por los otros y, a su vez, se relacionan entre sí estableciendo diferentes tipos de vínculos (p.178).

Los jóvenes, en la actualidad, establecen interrelaciones *online*; de esta manera establecen vínculos donde comparten diversas actividades, ideas y lazos afectivos en un entorno virtual. Por lo tanto, este tipo de vínculos puede ocasionar otro tipo de efectos que pueden ser positivos o negativos, lo que puede ocasionar nuevas formas de socialización.

Al respecto, Hartup (1999, como se citó en Grace, 2001) sostiene que los niños y adultos, al mantener relaciones cercanas de confianza, adquieren y refuerzan su autoestima, además de desarrollar habilidades sociales. Las amistades permiten establecer diversas actividades en las cuales se refuerzan y consolidan normas y valores en un grupo mostrando actitudes positivas que influyen en el desempeño académico (p. 333).

La interrelación que existe en los grupos *online* permite establecer nexos que desarrollen diversas habilidades, pero se corre el riesgo de que la identidad individual no sea presentada con autenticidad, la cual ocasionaría otro tipo de problemas.

Ladd (1999, como se citó en Grace, 2001) expresa que los niños que mantienen amistades provechosas y seguras muestran actitudes positivas en la escuela y logran un mayor rendimiento académico (p. 333).

Reforzar las amistades permite que las personas adquieran actitudes más positivas, las cuales refuerzan la autoestima; por consiguiente, permite un mejor desarrollo y aprovechamiento en la etapa escolar.

En la institución educativa Beata Ana María Javouhey en la región Callao, se observa un grupo de estudiantes del VII ciclo dispuestos a relacionarse efectivamente en una red social, quienes usan la tecnología para construir activamente su identidad y editar las características de su personalidad. Los estudiantes sienten la necesidad de

comunicarse y realizar la mayor cantidad de amistades virtuales de diferentes contextos y, en ocasiones, permiten que invadan su privacidad o establecen identidades ficticias.

Por consiguiente, estas formas de conducta explican los rasgos narcisistas o egocéntricos de los jóvenes, pero si exploramos el interior, de manera cuidadosa, podemos ayudar a establecer rasgos creativos y de seguridad en los jóvenes. Además, ellos determinan qué imagen mostrar a los demás y dan a conocer una identidad digital.

En la actualidad, los nativos digitales establecen esta nueva forma de comunicación en la que participan activamente y crean un entorno virtual que les permite relacionarse con sus amigos en forma dinámica y en tiempo real, transmiten mensajes donde comunican emociones, vivencias, estados de ánimo, etc. Por ello, la presente investigación pretende determinar qué relación existe entre los estudiantes que usan las redes sociales y la autoestima.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017?

- b) ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017?
- c) ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017?
- d) ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

1.3.1 Objetivo específicos

Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Determinar la relación la relación que existe entre redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Determinar la relación la relación que existe entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

1.4 Justificación, relevancia y contribución

Según Méndez (1995), se divide a la justificación de un trabajo de investigación en tres partes:

1.4.1 Teórica

El aporte teórico de esta tesis consiste en sistematizar las teorías sobre las redes sociales y la autoestima, establecer sus relaciones de tipo general, social, en hogar y escolar, y determinar cómo se relacionan las redes sociales con la autoestima de los estudiantes.

Podemos decir que las redes sociales forman parte muy importante en nuestras vidas y en la vida de los jóvenes. Son ellos quienes, por su naturaleza digital, asumen un papel protagónico en la era virtual que se vive. Por ser una persona en formación, buscamos determinar la relación que existe entre el empleo de las redes sociales y la autoestima, la que puede ser fortalecida o vulnerada.

En la actualidad, las personas utilizan con frecuencia las redes sociales debido a su fácil manejo; esta es utilizada para la comunicación entre los amigos

y es una oportunidad para conocer personas de otros países, además de beneficiar una interacción en línea en tiempo real. Por consiguiente, los usuarios más comunes de las redes sociales son los jóvenes.

Así lo señala Gross (2011, como se citó en Cerna y Plasencia, 2012, p. 20) en una investigación de la CNN México, donde el 89% de mujeres entre 18 y 29 años utiliza las redes sociales, y el 69% de ellas dice que tiende a conectarse a las redes sociales todos los días, frente a un 60% de los hombres.

1.4.2 Práctica

El aporte práctico y la originalidad científica de esta tesis considera que, en la actualidad, el uso del internet aumenta de manera exponencial; además, las redes sociales permiten una comunicación en tiempo real. La investigación se justifica, entre otras razones, porque es un estudio valioso para los padres de familia y los estudiantes debido a que permitirá conocer la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en los estudiantes. Por lo tanto, los resultados de este estudio podrán servir de base para que la institución educativa Beata Ana María Javouhey establezca mecanismos de orientación para que sus estudiantes puedan usar correctamente las redes sociales, sin exponerse a riesgos y sin descuidar las relaciones interpersonales, las cuales permiten el desarrollo integral de su persona.

Además, podrá contribuir al trabajo que realiza el área de Orientación Estudiantil, debido a que los aportes teórico-prácticos del estudio permitirán mejorar el desempeño profesional.

En consecuencia, el estudio realizado colabora en el trabajo de futuras investigaciones sobre el tema en mención, considerando que es un tema novedoso,

pero cuya bibliografía es mínima. Esta investigación es un medio que servirá de apoyo bibliográfico para los profesionales y estudiantes interesados en este tipo de estudio.

1.4.3 Metodológica

La presente investigación resulta relevante para otros investigadores. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, la que permitirá obtener datos a través de instrumentos validados por expertos, los cuales permitieron que la información recogida sea útil. Se aplicaron métodos, técnicas y procedimientos apropiados que permitieron la realización de los retos planteados en el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

Para la realización de la presente investigación ha sido necesario ampararnos en otros estudios, los cuales nos permiten brindar una visión más centrada acerca del tema.

2.1.1 Antecedentes nacionales

Salcedo (2016), en su tesis, tuvo como objetivo la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, mediante un diseño transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Para ello se evaluó a 346 alumnos, de ambos sexos, 112 varones y 234 mujeres entre los 16 y 25 años de edad ($M = 19.28$, $DE = 19$), de una universidad particular de Lima, a quienes se les administró la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Los resultados indican una relación negativa ($r = -.469$, $p < .01$) entre las variables adicción a Redes sociales y autoestima, así como con sus componentes, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres tanto en las dimensiones de la variable Adicción a redes sociales como en las dimensiones de la variable Autoestima.

Tarazona (2013), en su tesis, tuvo como propósito conocer cómo se relaciona el uso de esta red con la autoestima y el narcisismo en jóvenes universitarios peruanos que viven en Lima ($N = 146$) bajo un estudio correlacional. Los resultados indican que existen ciertas asociaciones entre la intensidad del uso del Facebook y las variables de Autoestima y Narcisismo. De manera específica destacan las correlaciones entre uso del Facebook y sentimiento de pertenencia a la familia ($r = -.22$); también la asociación entre frecuencia de uso y autoritarismo ($r = .24$). Los hallazgos son relevantes para

orientar, mediante diversas opciones de consejo psicológico, a los jóvenes universitarios que cotidianamente se aproximan a la red social Facebook.

Cerna y Plasencia (2012), en su tesis, tuvieron como objetivo determinar y analizar la influencia del Facebook en la autoestima de las alumnas de 1.º, 2.º, 3.º, 4.º y 5.º años de educación secundaria de la institución educativa María de Nazaret. Esta investigación fue de tipo básica. La muestra estuvo constituida por 112 alumnas de los cinco años de educación secundaria de dicha institución. Las variables estudiadas fueron la influencia del uso del Facebook y la formación de la autoestima. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta aplicada a las alumnas de la muestra. Los resultados son elocuentes: el 94% de las alumnas recibe comentarios positivos por parte de sus contactos del Facebook y, a la vez, un 80% establece una relación de amigos con sus contactos. Además, encontramos que un 51% no arregla sus fotos antes de publicarlas en el Facebook, y un 57% utiliza con mucha frecuencia el chat del Facebook.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Rayo (2014), en su tesis, tuvo como objetivo establecer cómo influye el uso de las redes sociales en las relaciones familiares de los jóvenes que presentan adicción a las mismas y que asisten a la Universidad Rafael Landívar. El estudio lo realizó a través de ocho personas, las cuales eran estudiantes del segundo año de la facultad de Psicología; eran de ambos sexos y de edades entre 18 y 24 años. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, el diseño empleado fue el cualitativo. Se aplicaron encuestas para poder determinar los niveles de adicción en la población, luego se determinaron las personas finales para el estudio, razón por la cual se utilizó después una entrevista semiestructurada; su instrumento fue validado por expertos. Teniendo en cuenta los

resultados, se concluyó que las redes sociales afectan a los estudiantes en el aspecto familiar como social; debido a que la comunicación verbal ha disminuido y esta ha sido reemplazada por las redes sociales, además de observar que el rendimiento académico universitario se ha afectado.

González y Quirós (2014), en su tesis, tuvieron como objetivo determinar la relación e influencia de la comparación intergrupala dentro de Facebook sobre el disfrute al usarla, y el papel mediador de la autoestima entre ambas variables, mediante un diseño explicativo transversal. Se aplicó a 250 estudiantes universitarios de entre 18 y 23 años ($M= 19.97$ años ($DE= 1.6$)), distribuidos homogéneamente por sexo, cuyo único criterio de inclusión fue tener una cuenta activa en Facebook, sin importar el uso que le dieran. Concluyeron que las personas no disfrutaban usar Facebook porque su uso les aumenta la autoestima, sino porque quizá, este es una manera muy sencilla y amplia de encontrar y formar grupos con los cuales identificarse y definirse, pudiendo así fortalecer la identidad social de modo más fácil que en la comunicación cara a cara. Se identificaron diferencias en cuanto al sexo de los participantes de este estudio con respecto a la identificación que sentían hacia los diferentes grupos temáticos que se conforman dentro de la red, y en cuanto a la intensidad de uso, siendo los varones quienes usan por más tiempo la red.

Molina y Toledo (2014), en su tesis, tuvieron como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en las áreas social, personal, familiar y académica de los adolescentes, teniendo en cuenta un diseño descriptivo. Se realizó a través de una encuesta la cual fue aplicada a 444 estudiantes de colegios privados (Asunción y Técnico Salesiano) y colegios públicos (Miguel Merchán y Carlos Cueva). Los resultados demuestran a nivel general, que las redes sociales no afectan a los

estudiantes en las diferentes áreas, aunque dediquen hasta tres horas a revisar su información en las redes sociales, pero sí los distraen de sus estudios.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Bases teóricas: Redes sociales

En la actualidad existen diferentes definiciones y teorías sobre redes sociales. Los autores coinciden en definir a una red social como un sitio en la red que permite interactuar y relacionarse con diversos usuarios, los cuales comparten intereses comunes.

Boyd y Ellison (2007, como se citó en Flores *et al.*, 2009, p. 3) afirman que una red social permite brindar un servicio a los usuarios que se registren, los cuales definen un perfil público o semipúblico, interactuando con otros usuarios agregados a la lista y comparten una misma conexión.

Deitel y Deitel (2008, como se citó en Flores *et al.* 2009, p. 5) afirman que una red social son sitios en cuales los usuarios pueden realizar seguimientos a sus contactos y a su vez crear nuevos contactos.

INTECO (2009, como se citó en Urueña *et al.*, 2011, p. 12) las define como servicios que internet brinda a los usuarios a través de un perfil público, donde registran sus datos personales, proporcionando herramientas con las cuales interactúan con otros usuarios afines o no a su perfil.

Según Bao, Flores y Gonzales (2009, como se citó Cuyún, 2013), la finalidad de las redes sociales es integrar una gran cantidad de usuarios para lograr esa aceptación; se vale de diferentes servicios que puede ofrecer garantizando la permanencia de los usuarios. Dichos servicios son la búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, un perfil con información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto, las cuales siempre se encuentran en proceso de actualización, lo que permite brindar un mejor servicio a los usuarios atendiendo las necesidades de los mismos (p. 36).

Lozares (1996, p. 108) enumera los conceptos fundamentales en el análisis de las redes sociales:

- **Los actores sociales:** son aquellos formado por las entidades sociales, las cuales tienen la necesidad de vincularse en las redes sociales; dichas entidades puedes ser: personas, organizaciones, unidades colectivas, áreas de una empresa, agencias, estados, entre otros.
- **Los lazos relacionales:** son los vínculos entre las entidades; pueden ser de diferentes tipos, tales como personales, transferencia de recursos, interacciones, entre otras.
- **Diada:** es una relación que existe entre pares, los cuales establecen posibles lazos.
- **Triada:** es una relación entre tres actores, los cuales pueden mantener una determinada relación de acuerdo a un posible interés.
- **Subgrupo:** es un subconjunto que establece lazos entre sí.
- **Grupos:** son relaciones entre los actores donde establecen un vínculo de acuerdo con un determinado interés.

2.2.2 Nativos digitales

Carrizo (2012, p. 32), al respecto, nos indica:

Los adolescentes son quienes adquieren un protagonismo, los cuales son capaces de incorporar tecnologías de manera rápida y en forma natural, debido al tiempo libre y su libre disponibilidad para realizar estas actividades, además de usar en su vida cotidiana la computadora y aplicaciones de *software* e internet.

Afirma Urresti (2008, p. 29) que las nuevas generaciones son la que adoptan de manera natural las innovaciones tecnológicas que se relacionan con la informática y comunicaciones, permitiéndoles ser promotores y difusores.

Podemos decir que la nueva generación se diferencia con la de los adultos debido a que emplean la tecnología de manera natural, sin miedo a la exploración y permiten el ensayo y error, mientras que sus padres tienen temor a la experimentación o a la equivocación. Además, el acceso a la tecnología en la actualidad es más sencillo debido a varios factores como económicos, mayor accesibilidad en las escuelas y su uso es de manera intuitiva y natural para los adolescentes. La computadora, al encontrarse al alcance de todos, en especial desde la primera infancia, permite el uso cotidiano explorando y recopilando información, ayudando a los jóvenes a estudiar, jugar y realizar amistades.

2.2.3 Las redes sociales en el ámbito del internet

Según Mejía (2015, p. 31), el internet forma parte de nuestra vida cotidiana. En un primer momento era algo extraño, pero hoy en día forma parte de nuestras

vidas, a través del cual tenemos acceso a diversos servicios al hacer un simple clic de la computadora o un celular.

Las redes sociales viven un auge en la actualidad debido a que los usuarios de dicho servicio se incrementan de manera exponencial. Los servicios que ofrece han permitido mayor cantidad de usuarios debido a que responden a los requerimientos y necesidades de los cibernautas. Asimismo, podemos decir que tiene desventajas debido a que muchos estudiantes agregan información excesiva, sin ninguna restricción, permitiendo su mal uso por delincuentes que también usan este medio para realizar sus delitos.

El mal uso de las redes sociales puede ocasionar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad, entre otros perjuicios, pero bien utilizadas pueden dar un beneficio sustancial a los profesionales, así como a estudiantes; por ejemplo, si las usan como herramientas pedagógicas, permiten trabajar en grupo de manera virtual ya que en algunos casos los estudiantes pueden tener problemas para reunirse y coordinar un trabajo de manera física.

Para resolver sus tareas pueden estar conectados y utilizar las redes sociales como Facebook o Twitter; de esta manera coordinarán de manera virtual y reportar el resultado de sus investigaciones. No solo intercambiarán información con sus compañeros, sino que podrán realizar la comunicación con otros estudiantes de diferentes culturas de manera globalizada. Además, permite de esta manera el intercambio de conocimientos, conocer por medio de fotos y videos su colegio y conocer su estilo de vida.

2.2.4 Clasificación de las redes sociales

Según Urrutia y Zelaya (2007, pp. 36-38), existen dos fundamentalmente dos tipos de redes sociales:

- **Analógicas o redes sociales *off-line*:** permiten interacción social, sin ningún medio electrónico.
- **Digitales o redes sociales *on-line*:** permiten la interacción de manera digital, la cual es reciente. Dichas redes a su vez se clasifican:

- **Por su público objetivo y temática:**

- **Redes sociales horizontales:**

- Dichas redes permiten todo tipo de usuario y no tiene un tema definido y la participación es libre y genérica como, por ejemplo, Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

- **Redes sociales verticales:**

- Son aquellas que permiten definir un eje temático. La finalidad es agrupar un colectivo específico.

- En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales verticales profesionales:** son aquellas que agrupan a profesionales creando interacción entre los mismos; por ejemplo: Viadeo, Xing y Linked In.
 - **Redes sociales verticales de ocio:** redes que usan los usuarios para desarrollar actividades de ocio, deporte, videojuegos, etc. Por ejemplo: Wipley, Dogster y Minube.

- **Redes sociales verticales mixtas:** son aquellas que permiten a los usuarios desarrollar actividades tanto profesionales como personales teniendo en cuenta su perfil; por ejemplo, Yuglo, Unience.

- **Por el sujeto principal de la relación:**
 - **Redes sociales humanas:** son aquellas que permiten la relación entre personas teniendo en cuenta su perfil social y las preferencias, tendencias, lugares de trabajo, viajes, entre otras actividades. Por ejemplo: Tuenti Dopplr y Youare.
 - **Redes sociales de contenidos:** son aquellas que permiten la interrelación teniendo en cuenta el contenido que se publica. Por ejemplo: Scribd y Flickr.
 - **Redes sociales de inertes:** Son aquellas redes sociales que conforman un sector novedoso. Su objetivo principal es reunir las marcas de empresas de automóviles y lugares. Una principal red social es la conformada por 38 difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red; ejemplo: Respectance.

- **Por su localización geográfica**
 - **Redes sociales sedentarias:** son redes sociales que se transforman o mutan teniendo en cuenta las interrelaciones que existen entre sus

usuarios, considerando los contenidos compartidos o eventos creados. Ejemplos: Rejaw, Blogger, Kwippy, Bitacoras.com.

- **Redes sociales nómadas:** se caracteriza porque son aquellas redes sociales que se componen y recomponen en función al lugar geográfico donde se encuentra el usuario o lugares visitados o por visitar; por ejemplo: Latitud, Brighkite, y Skout.

– **Por su plataforma**

- **Red social MMORPG y Metaversos:** son redes sociales que considera la relación técnica cliente-servidor (WOW, SecondLife, Lineage).
- **Red social web:** son aquellas cuya plataforma es la web; ejemplos:
- MySpace, Friendfeed y Hi5.

2.2.5 Definición de Facebook

Zywica y Danowski (2008, p. 14) explican:

Facebook es una red social que registra usuarios con perfiles personalizados, en los cuales se incluye información general. Los usuarios tienen acceso a enviar mensajes en las páginas de sus contactos, así como subir fotos, videos y etiquetar a sus contactos. (p. 5).

Por su parte, Mejía (2015) nos indica:

Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, son redes sociales más usadas por los jóvenes, las cuales permiten que los usuarios se encuentren en constante interacción de manera gratuita, rápida y sencilla. Las redes sociales son un medio de comunicación muy eficaz e importante para los estudiantes, la cuales debe ser usadas de manera correcta, el mal uso puede producir distracción, pérdida de tiempo y privacidad entre otros (p. 10).

Podemos decir que el Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, la cual incluye servicios que permiten interactuar con los miembros compartiendo diversos intereses, pero debemos tomar algunas medidas de precaución debido a que la información compartida puede ser mal utilizada por delincuentes y provocar daños a los usuarios.

2.2.5.1 Historia de Facebook

Según Carrizo (2012, p. 39), la historia de Facebook resaltando los siguientes datos:

Facebook es una de las redes sociales más populares y exitosas en la actualidad con una gran cantidad de usuarios. A principios de 2004, Mark Zuckerberg, estudiante universitario de 19 años, apoyado de Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin, intentó crear una comunidad exclusiva para compartir información entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

Luego permitió el acceso de otros estudiantes de diferentes universidades, para luego permitir el acceso al público en general; solo se debería contar con una cuenta de correo electrónico, convirtiéndose en un boom en la web. En la actualidad la red social cuenta con 865 millones de usuarios a nivel mundial, quienes comparten fotos, videos, mensajes e intereses comunes. Asimismo, podemos decir que millones de usuarios se integran a sub-redes creadas en Facebook en la cual comparten opiniones, contenidos, noticias sobre un tema determinado a través de las aplicaciones que ofrece. Podemos decir que esta red también es usada por las empresas para realizar sus respectivos negocios.

El éxito de uso del Facebook es su fácil uso, y para su accesibilidad solo se requiere una cuenta de correo electrónico y acceso a internet.

2.2.5.2 Servicios del Facebook

Urrutia y Zelaya (2011, p. 41) señalan los siguientes servicios en Facebook:

Lista de amigos. Es aquella en la cual el usuario puede agregar a otra siempre que tenga una cuenta y que se acepte la invitación.

Podemos localizar amigos con quienes se perdió contacto o podemos agregar nuevos amigos para poder intercambiar mensajes y otros temas de interés.

El servidor de Facebook tiene un motor de búsqueda que permite realizar esta tarea y además de dar posibles sugerencias.

Grupos y páginas. Es un servicio muy utilizado y de gran utilidad. En los grupos se agregan personas con intereses comunes, los cuales tiene una

normativa de respeto entre los usuarios; si no se cumplen, podemos denunciar y reportar los grupos que falten a la regla. Las páginas son creadas con fines específicas para promocionar una marca o un personaje.

Muro. El muro (*wall* en inglés) es un espacio en cual se escriben mensajes para que los usuarios lo visualicen, el cual es visible solo para los usuarios registrados. Podemos ingresar imágenes y poner cualquier tipo de contenidos. Podemos agregar videos e imágenes animadas.

Fotos. Podemos almacenar una gran cantidad de fotos.

Regalos. Los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje, los cuales aparecen en el muro con el nombre del remitente, también pueden ser regalos privados, los cuales no son vistos por otros usuarios.

Aplicaciones. Son aquellos servicios que brinda, como averiguar tu galleta de la suerte, quién es tu mejor amigo, descubrir tu personalidad, entre otros servicios.

Juegos. Brinda el servicio de juegos en línea muy utilizado por sus usuarios. Ejemplo: juego de rol y habilidades, entre otros.

2.2.6 Definición de YouTube

Según Ardèvol1 y San Cornelio (2007, p. 1), el YouTube permite un marco de investigación, ya que presentan espacios de apropiación de significados culturales que se relacionan con prácticas sociales que permiten el entrenamiento y la creación de contenido las cuales se hacen públicas al colgarlas en los sitios web.

2.2.6.1 YouTube en la actualidad

Según Pavés y Lucini (2015, p.), actualmente YouTube ocupa el tercer puesto de las webs más visitadas del mundo y se ha fortalecido como una plataforma que distribuye videos. La estadística nos muestra un crecimiento exponencial de los visitantes a dicha web y además suben contenido más de 100 horas cada minuto.

A diferencia de la televisión, en YouTube no existe la figura del programador que ha sido remplazada por los usuarios, quienes deciden el contenido que desean ver, dónde y cuándo, lo cual se llama programación a la carta. La aparición de YouTube ha ocasionado un cambio social en el consumo de contenido audiovisual convirtiéndose en competencia de la televisión tradicional. Los *youtubers* han tenido un auge tan rápido en los últimos diez años.

2.2.6.2 Los Youtubers

Según The Motor Lobby (2014, como se citó en Gómez, 2014, p. 16), los *youtubers* son jóvenes de entre 18 y 26 que comparten videos creados por ellos en los cuales aparecen narrando un tema de interés para un público objetivo en particular, los cuales son sus seguidores fieles.

Según Rull (2014, como se citó en Gómez, 2014, p. 16), un YouTuber es la persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y cuyo ingreso económico se consigue al crear y subir videos en su canal.

Las definiciones de *youtubers* permiten establecer que es la persona que

cuenta con canal y se dedica a la creación de contenidos de acuerdo a un público específico, los cuales se convierten en sus fieles seguidores.

2.2.7 WhatsApp

Según Sanz (2012, p. 4), la aparición y aceptación de los teléfonos móviles, en especial los modelos Smartphone en nuestra vida diaria ha permitido la creación de un espacio social que convive en paralelo con nuestro espacio físico en el cual se desarrolla transmitiendo emociones y creando dependencia. En este contexto, encontramos las aplicaciones de mensajería, señalando el WhatsApp como una *apps* de mensajería multiplataforma más usado en el mundo, siendo la clave de su posicionamiento la combinación que existe entre la originalidad y precio.

WhatsApp permite varios formatos de mensajería instantánea; se puede enviar o recibir mensajes de texto y de voz, además de imágenes de audio y video, así como la formación de grupos.

2.2.8 La autoestima

Monzón (2012, pp. 18-20) realiza una revisión histórica del concepto de la autoestima de la siguiente manera:

La autoestima en la Teoría del psicoanálisis

Sigmund Freud fue creador de la teoría psicoanalítica. Dicha teoría destaca la influencia de las experiencias que se han vivido en la niñez temprana, en la conducta y de las motivaciones inconscientes.

Freud, según Lawrence y Pervin (2010, como se citó Monzón, 2012, p. 19),

estableció una estructura básica de la personalidad: el ello que busca el placer; el superyó, la perfección, y el yo, la realidad. El yo define cómo expresar y satisfacer los deseos del ello teniendo en cuenta la realidad y los requerimientos del superyó; de esta manera el yo puede actuar de acuerdo con la realidad desarrollando sus habilidades cognitivas y los estímulos sensoriales.

Asimismo, Freud (citado en Philip, 1997) afirma que el yo está formado por procesos mentales, capacidad de razonamiento y el sentido común (p. 31), razón por la cual podemos decir que el yo forma la parte racional de la mente.

La autoestima en la Teoría sociocultural

Según la teoría sociocultural, la mente tiende a desarrollarse dentro de un proceso social, por medio de experiencias individuales que luego se interiorizan.

Desde este punto de vista, podemos indicar que el individuo ya no es el punto de análisis; en este caso podemos decir que son las actividades socioculturales las que tienen que ver con la participación activa de los individuos establecidos socialmente (Rodríguez y Fernández, 1997, p. 42).

Rosenberg (citado por Mruk, 1998), en su investigación realizada con más de 5000 sujetos, toma en cuenta la relación de ciertos factores sociales con la autoestima; además de investigar la influencia que existe entre la autoestima y las conductas sociales. De esta manera, define la autoestima como la actitud positiva o negativa hacia un determinado objeto (p. 115).

La autoestima en la Teoría humanista

Desde el punto de vista humanista, se determina a las personas como capaces de

encargarse de su vida e impulsar su desarrollo.

Maslow (citado por Aréstegui, 2007, p. 45) determinó su teoría del yo, señalando que la persona tiene una necesidad primaria de autorrealización, esto quiere decir que buscará el desarrollo pleno de sus capacidades, las cuales serán satisfechas solo si primero son atendidas las necesidades básicas como comida, descanso, entre otras.

Según Lawrence y Pervin (2000, como se citó en Monzón, 2012, p. 10), el concepto del yo se estructura desde la personalidad, el sí mismo. Esta teoría sostiene que cada sujeto tiene innatas habilidades y potencialidades, las cuales permiten el cambio de su personalidad.

Según Charles y Morris (2001, como se citó en Monzón, 2012, p. 10), el individuo realiza su autoconcepto, considerando una imagen de sí mismo. Según Philip (1997, p. 43), la persona es saludable cuando alcanza equidad entre el yo real y su yo ideal.

La autoestima en la teoría conductista

Para el conductismo, podemos decir que la persona es un organismo reactivo, controlado por fuerzas externas. El comportamiento se niega a actividades intrínsecas y propositivas del organismo (Mesonero, 1995, p.74).

Podemos decir que los conductistas afirman que las actitudes, autorreacciones, se aprenden de manera similar como se aprenden respuestas a los objetos externos o eventos.

2.2.8.1 Definición de la autoestima

Muchas son las definiciones dadas por diversos autores, entre ellos tenemos:

Coopersmith (1967, como se citó en Reyes, 2012) nos dice que la autoestima es la evaluación que cada persona es capaz de realizar, expresando una actitud de aprobación o desaprobación, además permite determinar hasta dónde es la persona capaz, importante, éxito o digna. Podemos decir que la autoestima es un análisis individual en relación a sí mismo teniendo en cuenta las actitudes. (p. 11).

Branden (1995) da la siguiente definición: la autoestima es la capacidad de asumir retos en la vida, demostrar confianza en conseguir el triunfo y a encontrar la felicidad, ser responsables y dignos, reconocer sus necesidades y carencias, desarrollar nuestros principios morales y lograr con esfuerzo lo que nos proponemos (pp. 21-22).

Según Calzetta (1996, como se citó en Raznoszczyk *et al.*, 2004) la autoestima es la apreciación que se tiene de uno mismo, la manera cómo enfrentar los retos sin llegar a asumir riesgos excesivos que lo perjudiquen. Además, determina el yo, indicando su confiabilidad y el derecho a ser amado (p. 4).

Según Rogers (1967, como se citó en Tarazona, 2013), es un grupo organizado y variante de apreciaciones que se refiere a uno mismo (p. 10).

Rosenberg (1979, como se citó en Tarazona 2013) la define como la apreciación de los sentimientos personales y el respeto que se tiene de uno

mismo (p. 10).

Yagosesky (1998, como se citó en Tarazona, 2013) la define como el resultado de la valoración minuciosa, externa y personal que cada persona realiza de sí mismo en cualquier momento (p. 10).

Según Hertzog (1980, como se citó en Álvarez *et al.*, 2007), la autoestima es una selección de experiencias que la persona realiza de sí mismo, lo que permite una actitud reflexiva y de autoevaluación personal (p. 9).

Podemos decir que la autoestima permite al individuo conocerse a sí mismo, determinar cómo es su yo interno determinar sus características internas y definir sus propias experiencias que determinan una autoevaluación de su forma de ser.

2.2.8.2 Autoestima general

Cano (2010, p. 24) define la dimensión general como la percepción que se tiene del valor físico, sentirse atractivo/a con respecto a los demás o al estándar de una comunidad, como talla, apariencia física, etc.

Según Montt y Ulloa (1996), una autoestima general es aquella que desarrolla la personalidad de un individuo por medio de la cual se siente bien consigo mismo y con las relaciones interpersonales (p. 30).

Según Vildoso (2002, p. 73), la autoestima general se contextualiza en ambos sexos al hecho de sentirse atractivo físicamente.

La autoestima general es el tipo de autoestima que permite al individuo valorarse a sí mismo, sintiéndose atractivo y teniendo en cuenta los aspectos personales.

2.2.8.3 Autoestima social

Según Cano (2010, p. 25), la autoestima social es aquella donde la persona tiene un sentimiento de sentirse aceptado por los demás y percibe la pertenencia a un grupo. Se preocupa en conocer a las personas de su entorno y sentirse parte de la sociedad.

Vildoso (2002, p. 56) define la autoestima social como un sentimiento de pertenencia; esto quiere decir ser aceptado por sus semejantes y formar parte del grupo. Además, es la capacidad de relacionarse y afrontar situaciones sociales con éxito.

2.2.8.4 Autoestima en el hogar

Según Válek (2007, p. 29), es aquel análisis que realiza la persona con respecto a sí mismo, con relación a sus interrelaciones con los miembros de su familia, teniendo en cuenta su capacidad, productividad, importancia y dignidad que implica realizar un juicio personal de las actitudes que asume de sí mismo.

2.2.8.5 Autoestima escolar

Coopersmith (1990, como se citó en Vargas, 2007, p. 22), afirma que la autoestima escolar es aquella capacidad que se tiene para resolver problemas de manera eficaz, tomando en cuenta la inteligencia global, así como las inteligencias múltiples, teniendo en consideración que cada persona es capaz y competente en

diversas áreas y es importante que desarrolle su competencia.

Según Vildoso (2002, p. 57), es la capacidad de asumir con éxito diversas situaciones académicas y específicamente la capacidad que implica el rendimiento académico que se ajusta a las exigencias sociales. Además, podemos mencionar la autovaloración que tiene la persona sobre sus capacidades intelectuales, asumiendo una actitud inteligente, creativa y constante desde el punto de vista intelectual.

2.2.9 Importancia de la autoestima

Según Rodríguez (1986, como se citó en Vargas, 2007, p. 31), la autoestima es importante porque la persona vive y se siente importante; tiene confianza en sus propias decisiones y convierte a sí misma en el mejor recurso. Permite conocernos, evaluar nuestras potencialidades que persiguen la satisfacción interna y valorarnos a nosotros mismos.

Para las personas la autoestima es importante debido a que determina las características personales de los mismos reconociendo sus capacidades, las cuales les permiten una satisfacción interna y valorarse a sí mismos.

2.2.10 Pilares de la autoestima

Según Branden (1995, pp. 21-22), la autoestima está basada en seis pilares básicos:

La aceptación a sí mismo: Determina reconocer y valorar las habilidades y

limitaciones, sus errores y logros. Permite la aceptación reforzando la identidad personal y asumir sus rasgos físicos, psicológicos, sociales y espirituales, sintiéndose satisfecho con sus particularidades.

Vivir con propósito en la vida: Significa identificar con responsabilidad las metas en la vida, realizando acciones que permitan el logro de las mismas manteniéndonos firmes para lograrlo. Las metas son aquellas que nos llenan de energía y dan significado a nuestra existencia.

Responsabilidad: Es asumir las consecuencias de nuestros actos y poder resolver nuestros propios problemas.

Expresión afectiva: Es aquella que permite la interrelación con los demás, motivando a la persona a autoestimarse, ser respetuoso, solidario y generoso.

La consideración por el otro: Permite reconocer y respetar los derechos de los demás, considerando la igualdad entre las personas y aun en las diferencias, observando sus necesidades con la misma igualdad como si fueran de sí mismo.

Integridad: Es la coherencia que debe existir entre lo que hacemos, apreciando nuestras acciones en torno a nuestros valores.

2.2.11 Factores que inciden en el desarrollo de la autoestima

Según Cayetano (2012, p. 31), los factores que desarrolla la autoestima en los adolescentes y las personas en general son adquiridos o modificados teniendo en cuenta diversos factores como los emocionales, socioculturales, económicos y la comunicación con otras personas.

Factores emocionales

La autoestima alta es muy importante para desarrollar el equilibrio psicológico y el logro de la felicidad. Podemos decir que un joven tiene un buen concepto de sí mismo cuando confía en sus capacidades y en las relaciones con sus padres y compañeros, también es capaz de asumir retos de manera positiva. Por el contrario, si el joven tiene una idea negativa de sí mismo, evita llamar la atención, es temeroso y le gusta la soledad.

Las personas que tienen una idea equivocada de sí mismos tienen mayor ansiedad en su vida, debido a que piensan que no podrán realizar las mismas cosas que los demás (Heuyer, 1957, p. 23).

Según Ancona (1975, como se citó en Cayetano, 2012, p. 22), una ansiedad mínima permite ser constructivo e incentiva la imaginación, así como la resolución de problemas. Por consiguiente, una ansiedad fuerte o aguda paraliza emocionalmente a la persona, produciendo impotencia e insuficiencia, convirtiéndola en ineficaz y desesperada.

Factores socio-culturales

Según Cayetano (2012, p. 22), la socialización es un proceso que permite que las personas aprendan el funcionamiento de la sociedad, así como el reconocimiento de las normas, hábitos de conducta de su grupo en particular. Además, la familia, compañeros y habitantes de su comunidad, entre otros, ayudan en el proceso de socialización y el desarrollo de la autoestima.

Factores económicos

Según Cayetano (2012, p. 23), podemos señalar que las escuelas donde encontramos niños de escasos recursos presentan un estado físico inadecuado y carentes de medios y servicios básicos. No obstante, no es suficiente pensar que los jóvenes solo necesitan de recursos económicos, es importante brindarles en la escuela ambientes motivadores que permitan el desarrollo de confianza en sí mismos, así como desarrollar su identidad cultural.

2.2.12 Formación de la autoestima

Según Steiner (2005, p. 21), se define la autoestima teniendo en cuenta los siguientes autores:

Wilber (1995, como se citó en Steiner, p. 21) considera que el concepto del yo y de la autoestima se desarrolla progresivamente durante toda la vida, la cual empieza en la infancia. Cada etapa permite el desarrollo de la autoestima; de manera progresiva se necesita tener confianza en sí mismo y actuar con seguridad.

Por su parte, Coopersmith (1996, como se citó en Steiner, p. 22) señala que la formación de la autoestima empieza a los seis meses del nacimiento, en el momento en que el individuo empieza a distinguir su cuerpo como un todo absoluto. Se inicia su autoconocimiento a través de la experiencia y exploraciones de su cuerpo, el ambiente y de las personas que lo rodean.

Coopersmith (1996, como se citó en Steiner, p. 23) afirma que, a la edad de seis años, se inician la etapa escolar y la interacción con otros individuos o grupos de pares, desarrollando necesidades de compartir para adaptarse al medio

ambiente, lo que permitirá el desarrollo de su apreciación personal. A los ocho o nueve años el individuo establece una autoapreciación que la conservará de manera estable en el tiempo.

Según McKay y Fanning (1999, como se citó en Steiner, p. 23), un niño puede disfrutar de la vida, empezar relaciones positivas y aprender a ser autónomo; ahí radica la importancia que tiene el desarrollo de la autoestima. A partir de los tres a cinco años, el niño recibe opiniones, apreciaciones, así como críticas, a veces destructivas o infundadas, acerca de su persona o de sus actuaciones. El juicio que realizamos llega como una verdad definitiva, por lo cual debemos tenerlo en cuenta para la formación de la autoestima. La opinión de los padres que se trasmite de manera indiscriminada y con gestos de descalificación, tendrá eco en la identidad del pequeño. Solo a partir de los once años puede tener una percepción de sus rasgos que él mismo identifica respecto a la imagen que sus padres o familia han permitido formar en su imagen personal.

Por su parte, Craighead, McHale y Pope (2001, como se citó en Steiner, p. 25) coinciden con los autores mencionados, y afirman que la autoestima es parte del autoconcepto y autocontrol. El autoconcepto son las ideas que la persona tiene de sí mismo a partir de sus experiencias que tienen con las personas que lo rodean.

El autocontrol permite dirigir su propio comportamiento durante su desarrollo. Los padres permiten regular su conducta. El autocontrol se desarrolla teniendo en cuenta el automonitoreo, que se refiere a ser su propio observado, a la autoevaluación del comportamiento y el esfuerzo realizado y que tiene que ver con las recompensas obtenidas cuando se recibía aprobación.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLE

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.
- b) Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.
- c) Existe una relación directa y significativa entre las entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.
- d) Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima escolar en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

3.2. Identificación de variable

Una variable constituye cualquier característica, cualidad o propiedad de un fenómeno o hecho que tiende a variar y que es susceptible de ser medido y evaluado

(Sánchez y Reyes, 2006). De esta manera, se determinó como variables a las redes sociales y la autoestima, con sus respectivas dimensiones.

3.3. Descripción de variable

3.3.1. Definición conceptual

Boyd y Ellison (2007, como se citó en Flores *et al.*, 2009, p. 3) afirman que una red social permite brindar un servicio a los usuarios que se registren, los cuales definen un perfil público o semipúblico, interactuando con otros usuarios agregados a su lista y comparten una misma conexión.

Coopersmith (1967, como se citó en Reyes, 2012) nos dice que la autoestima es la evaluación que cada persona es capaz de realizar, expresando una actitud de aprobación o desaprobación; además permite determinar hasta dónde es la persona capaz, importante, exitosa o digna. Podemos decir que la autoestima es un análisis individual con relación a sí mismo teniendo en cuenta las actitudes (p. 11).

3.3.2. Definición operacional

Coopersmith (1995) dimensiona la autoestima como autoestima general, autoestima en el hogar, autoestima social y autoestima académica.

Por su parte, Urrutia y Zelaya (2007, pp. 36-38) dimensionan las redes sociales en Facebook, YouTube y WhatsApp.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de la variable Redes sociales*

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS POR DIMENSIÓN	NIVELES Y RANGOS POR VARIABLE
REDES SOCIALES	Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Flores, 2007)	Ambiente laboral cargado de un clima de relaciones interpersonales, administrativo y participación en equipo.	Facebook	- Comunicación en línea - Seguridad - Relaciones grupales - Privacidad	1, 2, 4, 7, 3, 9, 10, 12, 13 5, 6, 8, 11	Siempre = 3 A veces = 2 Nunca = 1	Alto 33-39 Regular 23-32 Bajo 13-22	
			YouTube	- Compartir información - Comunicación en línea - Publicidad	14,15,20 16,17 18,19	Siempre = 3 A veces = 2 Nunca = 1	Alto 19-21 Regular 13-18 Bajo 7-12	Alto 62-78 Regular 44-61 Bajo 26-43
			WhatsApp	- Comunicación en línea - Seguridad - Habilidades sociales	21,25,26 23 22, 24	Siempre = 3 A veces = 2 Nunca = 1	Alto 16-18 Regular 11-15 Bajo 6-10	

Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable Autoestima

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS POR DIMENSIÓN	NIVELES Y RANGOS POR VARIABLE
AUTOESTIMA	La autoestima es la evaluación que la persona realiza y que habitualmente mantiene en relación a sí misma; expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica hasta qué punto la persona se considera capaz, importante, con éxito y digna. Significa que la autoestima es el juicio que cada persona se tiene en relación a sí mismo, en cuanto a sus actitudes (Reyes, 2012).	Predisposición y actitud del docente tanto como deber, grado de responsabilidad y participación activa frente a las actividades de la institución educativa.	Autoestima general	- Conductas auto descriptivas - Auto imagen - Satisfacción con su persona	1, 2, 3, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 36, 37, 38, 43, 44, 45, 50, 51, 52, 57, 58	Igual que yo (A) (1) Distinto a mí (B) (0)	Alta 20-26 Media 10-19 Baja 0-19	Alta 36-50 Media 18-35 Baja 0-17
			Autoestima social	- Conductas auto descriptivas - Valoración - Interpretación de experiencias	4, 11, 18, 25, 32, 39, 46, 53	Igual que yo (A) (1) Distinto a mí (B) (0)	Alta 7-8 Media 4-6 Baja 0-3	
			Autoestima hogar	- Conductas auto descriptivas - Relación con sus padres y familiares.	5, 12, 19, 26, 33, 40, 47, 54	Igual que yo (A) (1) Distinto a mí (B) (0)	Alta 7-8 Media 4-6 Baja 0-3	
			Autoestima escolar	- Conductas auto descriptivas - Relación con sus compañeros y maestros	7, 14, 21, 28, 35, 42, 49, 56	Igual que yo (A) (1) Distinto a mí (B) (0)	Alta 7-8 Media 4-6 Baja 0-3	

Fuente: Basado por Coopersmith (1965).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipos y diseño de investigación

Método

Contempla el método científico hipotético deductivo desde una perspectiva cuantitativa, donde los datos se recolectan con instrumentos validados y se someten a pruebas estadísticas para la contrastación de hipótesis.

Método hipotético deductivo

Como nos dice Bernal (2006, p. 34), el método hipotético deductivo es un sistema que parte de las premisas de calidad de supuestos teóricos y busca falsear o probar dichas hipótesis, infiriendo de ellas una serie de conclusiones que deben contrastarse con la realidad y los actos estudiados.

Enfoque cuantitativo

Para el presente estudio el enfoque que se asume es el cuantitativo por el hecho de la medición de variables y su posterior análisis de índice de correlación según coeficientes estadísticos. Asimismo, se cuantifican realidades mediante la recolección y análisis de datos, que finalmente se llegan a conclusiones desde una óptica cuantitativa.

Por otro lado, la recolección de datos se realiza mediante instrumentos validados y confiables estadísticamente donde su pertinencia obedece al juicio de expertos y la prueba piloto (Hernández *et al.*, 2010, p. 4).

Nivel de estudio

En cuanto al nivel de investigación, estamos frente a un estudio descriptivo correlacional tomando en cuenta que en un primer momento se describen las variables desde la óptica cuantitativa para luego pasar a la prueba de hipótesis con estudios de correlación mediante la prueba de hipótesis. Se debe dejar en claro que la correlación no es sinónimo de causalidad, pues esta última mide la influencia o direccionalidad de las variables.

Como explican Sánchez y Reyes (1998, p. 80), “este diseño de investigación se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados”.

Tipo de estudio

La presente investigación se clasifica como un estudio básico que aporta teorías y conocimientos a la ciencia; es básico por que enriquece y amplía el horizonte teórico de la variable en estudio. Por otro lado, solo se enfoca a observar y medir fenómenos sin llegar a la solución de problemas; asimismo, describe realidades con ayuda de instrumentos validados llegando a la comparación o correlación de los mismos. Se deja en claro que estos estudios son líneas de base para continuar con otros niveles de investigación de acuerdo con los objetivos y necesidades de investigación.

La investigación básica, según Vargas (2009, p. 159), “también se le conoce como una investigación fundamental exacta o investigación pura. Esa investigación se encarga del objeto de estudio sin considerar una aplicación inmediata; sin embargo, se parte de sus

resultados y descubrimientos para poder surgir nuevos productos y avances científicos”.

Diseño

Para el presente estudio el diseño adoptado es el no experimental de corte transversal.

Al respecto, Kerlinger (2002) sostiene que el diseño es una planificación que se construye bajo una estrategia para responder a las preguntas de investigación, por medio de la prueba de hipótesis llevando a emerger nuevos conocimientos (p. 82).

Cuando nos referimos a diseños no experimentales tratamos de decir que en el presente estudio no hubo manipulación de variables deliberadamente; asimismo, la recolección de datos se realizó en único tiempo y lugar determinado comparándose a la toma de una fotografía de una realidad; por esta última razón, es transversal porque se realiza un corte en el tiempo para capturar una realidad o realidades bajo la recogida y análisis datos.

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 81), afirman que esta “investigación (...) se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Estos autores aluden también al estudio del fenómeno en su ambiente natural sin llegar a la manipulación y control de las variables.

Según Hernández *et al.* (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...). Su propósito es describir variables o analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Esquema de diseño

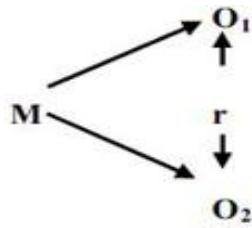


Figura 1. Diseño de investigación

Donde:

M = muestra de investigación

O1 = Redes sociales

O2 = Autoestima

r = relación entre ambas variables

4.2 Población, muestra y muestreo

Población

Es entendida como todos los elementos o sujetos considerados como unidades de análisis para toda investigación. Al respecto, Hernández *et al.* (2006) anotan que “la población es como el conjunto de todas las situaciones que se relacionan como una serie de detalles” (p. 65). Es la totalidad de los sujetos a investigar, los que reúnen ciertas características que son imprescindibles como la homogeneidad y similitud entre los sujetos, de la cual se extraerán los datos para su análisis e interpretación.

Para nuestro estudio, la población estará conformada por 143 estudiantes de la

institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017.

Tabla 3

Población

Institución educativa	Grado	Cantidad	Porcentaje
Beata Ana María Javouhey	3.º	50	33.8
	4.º	43	35
	5.º	50	33
	Total	143	100.0

Fuente: Tomado de los registros de la institución educativa.

Muestra

Sierra (2003) define la muestra cómo “una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado” (p. 174).

En nuestro caso el estudio se realiza a través de una muestra de 60 estudiantes.

Muestreo

El muestreo se estableció teniendo en cuenta cada uno de los estudiantes que conformaron la muestra; se empleó la técnica del muestreo no probabilístico, simple o al azar

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1 Técnica

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 212), una encuesta permite recolección de datos de una entrevistado de manera sistemática.

Como instrumento que corresponde a la técnica de encuesta, se utilizó un cuestionario

tanto para los instrumentos de las redes sociales y la autoestima, el cual pasó por el proceso de validez y confiabilidad; asimismo, su aplicación fue de manera objetiva con el apoyo de algunos docentes.

4.3.2 Instrumentos

a) Ficha técnica del instrumento autoestima

Nombre: Cuestionario sobre redes sociales

Autora: Rosa Salcedo Pardo

Procedencia: Perú

Año: 2017

Edad de aplicación: Alumnos de 14 a 16 años.

Duración: Aproximadamente 25 minutos

Administración: Individual

Objetivo: Conocer el nivel de uso de las redes sociales según conductas observables y respuestas.

Dimensiones: Facebook, Youtube, WhatsApp

Escala de medición:

Baremo: Alta, media y baja

Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
--------------	----------------	----------------

Descripción del instrumento

El instrumento permite conocer la percepción que tienen los estudiantes con respecto al nivel de uso de las redes sociales en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey en relación al Facebook, YouTube y WhatsApp.

Tipo de análisis:

Cualitativo: El puntaje es convertido en un análisis de acuerdo al rango ubicado, según el puntaje obtenido.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	26

b) Ficha técnica del instrumento Inventario de Coopersmith

Autor:	Stanley Coopersmith
Traducción:	Panizo MI
Adaptación:	Chahuayo, Aydee y Díaz Betty
Ámbito de aplicación:	16 a 25 años
Tiempo de aplicación:	20-30 minutos aprox.
Área que evalúa:	Autoestima
Forma de administración:	Individual y colectiva

4.4 Validación y confiabilidad del instrumento**Validación**

La validez es entendida por Hernández *et al.* (2014, p. 210) como “el grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. En nuestro estudio se procedió a validar el instrumento a través de juicio de expertos donde tres especialistas del tema revisarán los instrumentos para corroborar que cumple satisfactoriamente la calidad en la recolección de información.

Tabla 4

Juicio de expertos

N.º	Expertos	Resultado
1	Mgtr. José Omar García Tarazona	Aplicable
2	Mgtr. Sonia Salvatierra Vallejos	Aplicable
3	Mgtr. Licette Guerrero Urbano	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Para Kerlinger (2002), la confiabilidad es “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 91).

Desde esta perspectiva llegar a la confiabilidad significa aplicar el instrumento como una prueba piloto a un grupo de estudiantes con similares características; de un número de 15 fueron extraídos de manera aleatoria, con las puntuaciones recogidas se elaboró la tabulación y procesamiento estadístico para ambas variables, de las cuales, a continuación, se presentan los resultados de ambas pruebas pilotos, la misma que parece al final en los apéndices.

Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde N representa el número de ítems de la escala, " $s^2 (Y_i)$ " es igual a la sumatoria de las varianzas de los ítems y " s^2x " equivale a la varianza de toda la escala (Kerlinger, 2002, p. 324).

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable: -1 a 0

Baja confiabilidad: 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad: 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad: 0.76 a 0.89

Tabla 5

Coefficiente de confiabilidad de la variable: Redes sociales

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	41,8000	48,400	,098	,815
VAR00002	42,4000	42,711	,565	,796
VAR00003	42,0000	44,667	,612	,798
VAR00004	41,9000	44,322	,715	,795
VAR00005	43,2000	45,511	,485	,803
VAR00006	41,9000	45,211	,384	,805
VAR00007	42,8000	46,178	,220	,814
VAR00008	43,3000	44,456	,693	,796
VAR00009	42,8000	44,622	,489	,801
VAR00010	42,3000	45,122	,303	,810
VAR00011	43,1000	52,989	-,421	,841
VAR00012	42,3000	39,567	,728	,783
VAR00013	43,3000	44,011	,524	,799
VAR00014	43,4000	46,267	,289	,810
VAR00015	43,1000	46,989	,172	,815
VAR00016	43,6000	49,156	,000	,815
VAR00017	43,4000	48,489	,083	,815
VAR00018	43,1000	48,989	-,047	,829
VAR00019	42,9000	41,878	,519	,798
VAR00020	43,0000	46,444	,233	,812
VAR00021	43,2000	46,178	,386	,806
VAR00022	43,3000	46,456	,375	,807
VAR00023	43,2000	44,178	,686	,795
VAR00024	43,1000	45,656	,314	,809
VAR00025	43,4000	46,711	,393	,807
VAR00026	43,2000	45,289	,518	,801

Fuente: prueba piloto

4.5 Procedimientos de recolección de datos

Teniendo en cuenta la muestra seleccionada de la población en estudio que corresponde a 60 estudiantes del VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, se seleccionó al azar para poder aplicar la encuesta de autoestima, así como el instrumento correspondiente a redes sociales. El tiempo estimado para cada encuesta fue de 30 minutos.

4.6 Método de análisis e interpretación de datos

Con respecto al tratamiento estadístico de los datos, después de haber levantado toda la información necesaria sobre la medición de las variables se procesaron los datos tanto en el programa Excel como en el *software* SPSS versión 22, el cual facilitó su tratamiento y la elaboración de tablas y figuras.

4.7 Consideraciones éticas

En cuanto a la aplicación de aspectos éticos en la investigación se precisa que la información está debidamente citada y cumple las normas de referencia y citación a nivel internacional de acuerdo al manual APA en su sexta edición.

La investigación propiamente dicha también cumplió las normas de privacidad, de identidad y respeto por la libertad para con los estudiantes observados y con el consentimiento de las autoridades de la institución educativa y de sus padres.

V. RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Facebook

Como se observa en la tabla 6, respecto a la dimensión el uso del Facebook podemos mencionar que del 100% de estudiantes encuestados el 86,7 % se halla en el nivel regular de uso, mientras que el 6,7 % se encuentra en el nivel alto y de igual manera el 6,7 % se ubica en el nivel bajo.

Tabla 6

Distribución de frecuencias del uso del Facebook en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	6,7	6,7	6,7
Regular	52	86,7	86,7	93,3
Alto	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

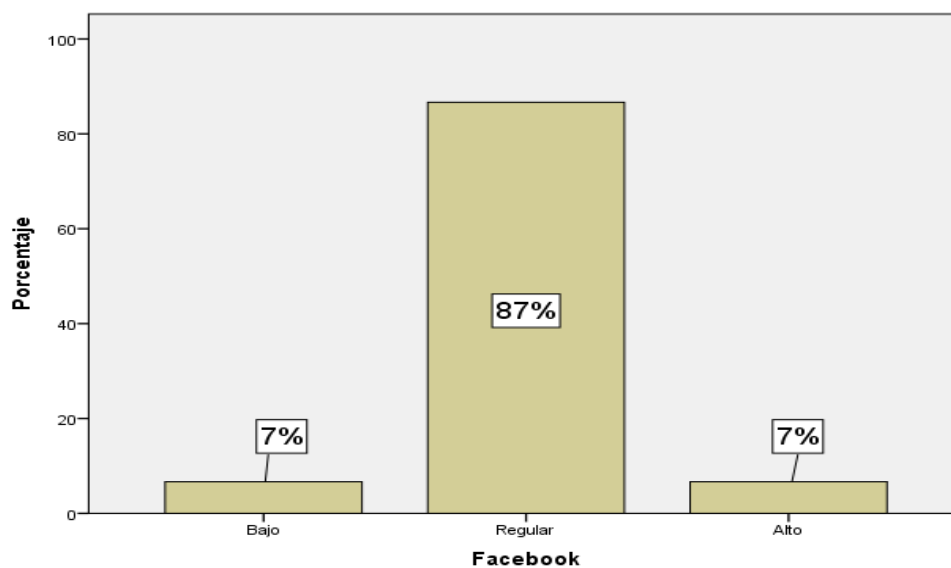


Figura 2: Niveles de uso de la red social Facebook

YouTube

Como se observa en la tabla 7, respecto a la dimensión de uso del YouTube, podemos mencionar que del 100% de estudiantes encuestados el 70 % se ubica en el nivel bajo de uso, mientras que el 30 % se encuentra en el nivel regular.

Tabla 7

Distribución de frecuencias del uso del YouTube en estudiantes de secundaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	70,0	70,0	70,0
	Regular	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

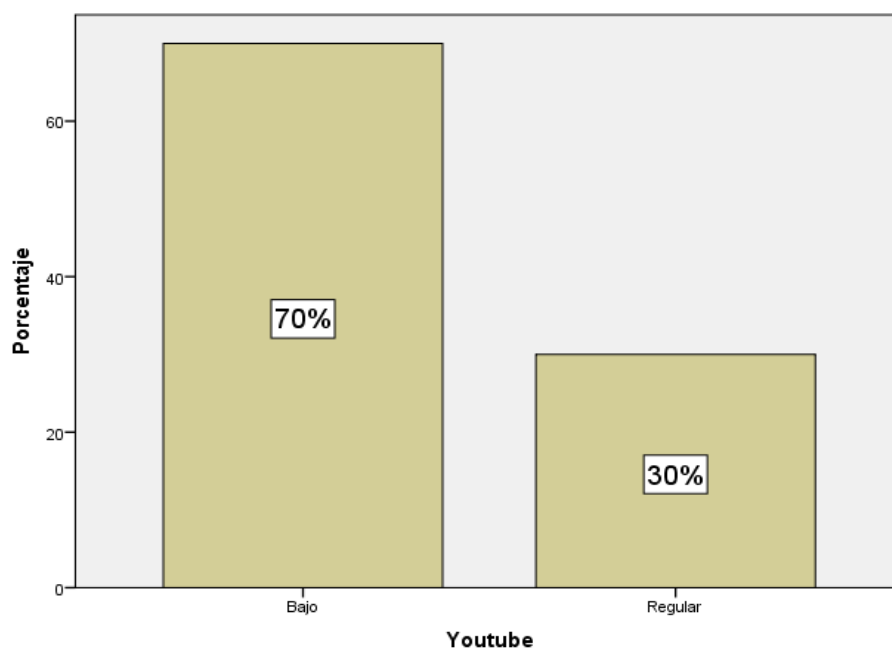


Figura 3: Niveles de uso de la red social YouTube

WhatsApp

Según la tabla 8, respecto a la dimensión del uso del Whatsapp, podemos mencionar que del 100% de estudiantes encuestados, el 58,3 % se halla en el nivel regular de uso, mientras que el 30% se encuentra en el nivel bajo, y el 11,7 % se ubica en el nivel alto.

Tabla 8

Distribución de frecuencias del uso del Whatsapp en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	18	30,0	30,0	30,0
Regular	35	58,3	58,3	88,3
Alto	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

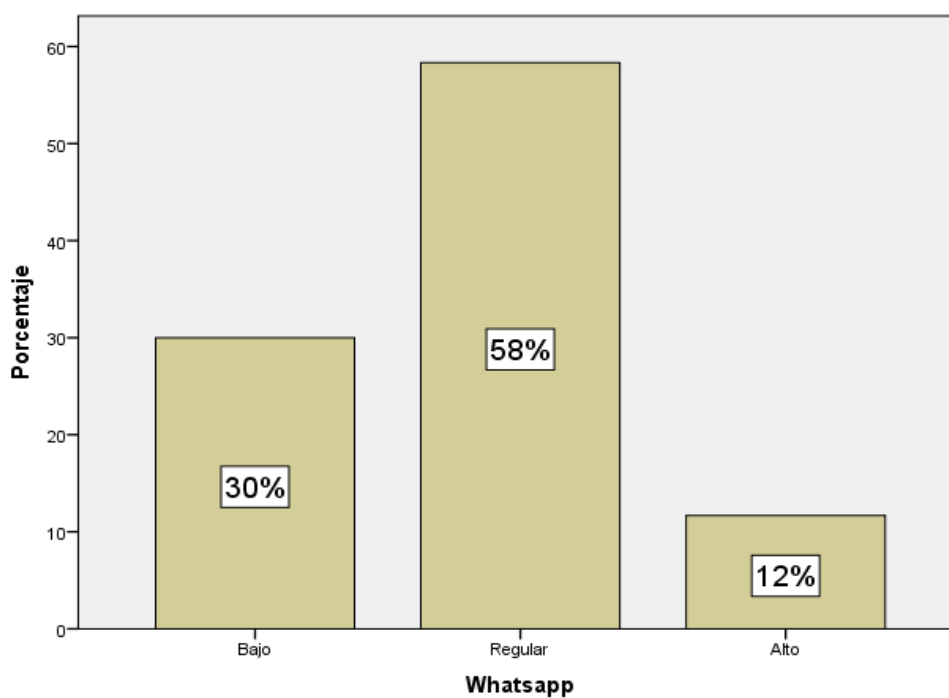


Figura 4: Niveles de uso de la red social Whatsapp

Redes sociales

Como se observa en la tabla 9, respecto a la dimensión de uso de las redes sociales, podemos mencionar que, del 100% de estudiantes encuestados, el 85 % se halla en el nivel regular de uso, mientras que el 11,7 % se encuentra en el nivel bajo, y el 3,3 % en el nivel alto.

Tabla 9

Distribución de frecuencias del uso de redes sociales en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	11,7	11,7	11,7
Regular	51	85,0	85,0	96,7
Alto	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

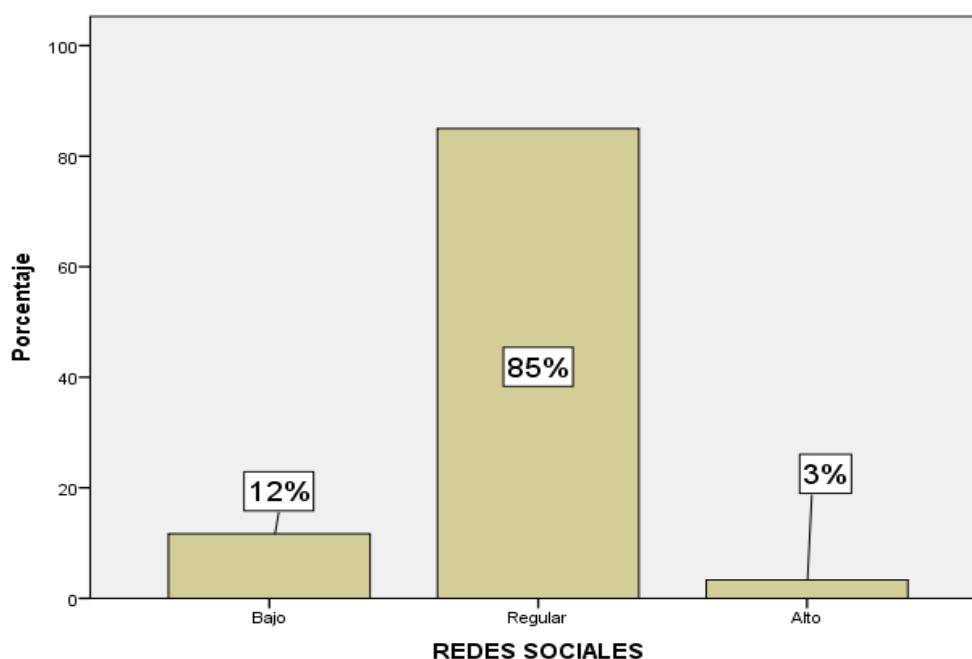


Figura 5: Niveles de uso de las redes sociales

Autoestima general

Como se observa en la tabla 10, respecto a la dimensión Autoestima general, podemos mencionar que del 100% de estudiantes encuestados, el 50 % posee una autoestima alta, el 46,7 % una autoestima media, y el 3,3 % se encuentra en el nivel bajo de autoestima.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la autoestima general en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	3,3	3,3	3,3
Media	28	46,7	46,7	50,0
Alta	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

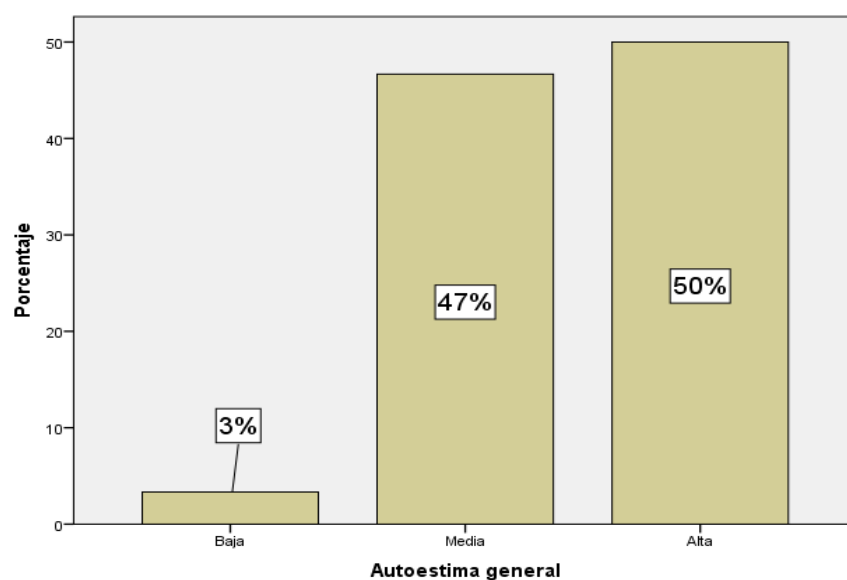


Figura 6: Niveles de autoestima general

Autoestima social

Como se observa en la tabla 11, con respecto a la dimensión Autoestima social, podemos mencionar que del 100% de estudiantes evaluados, el 51,7 % se ubica en el nivel alto, el 46,7 % en el nivel de autoestima social media, y el 1,7 % se encuentra en el nivel bajo.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la autoestima social en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,7	1,7	1,7
Media	28	46,7	46,7	48,3
Alta	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

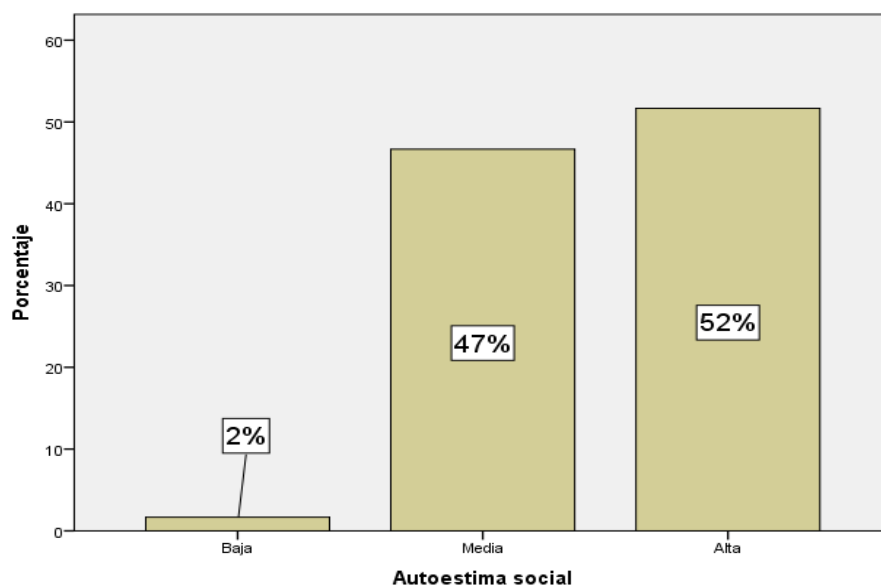


Figura 7: Niveles de autoestima social

Autoestima en el hogar

Como se observa en la tabla 12, respecto a la dimensión la autoestima en el hogar, podemos mencionar que del 100 % de estudiantes evaluados, el 58,3 % obtiene un nivel medio con respecto a la autoestima en el contexto familiar, el 23% posee un nivel alto y un 18,3 % obtiene un nivel bajo.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la autoestima en el hogar en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	11	18,3	18,3	18,3
Media	35	58,3	58,3	76,7
Alta	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

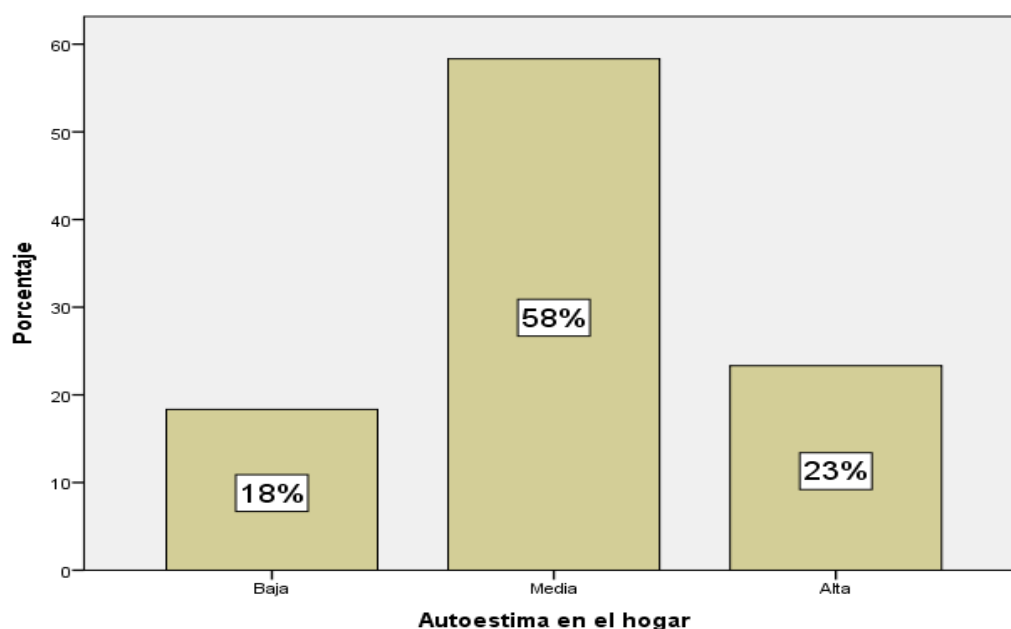


Figura 8: Niveles de autoestima en el hogar

Autoestima escolar

Como se observa en la tabla 13, respecto a la dimensión Autoestima escolar, podemos mencionar que del 100% de estudiantes encuestados, el 45 % se ubica en el nivel medio de uso, mientras que el 33 % se encuentra en el nivel Alto y de igual manera el 21,7 % se halla en el nivel bajo.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la autoestima escolar en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	13	21,7	21,7	21,7
Media	27	45,0	45,0	66,7
Alta	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

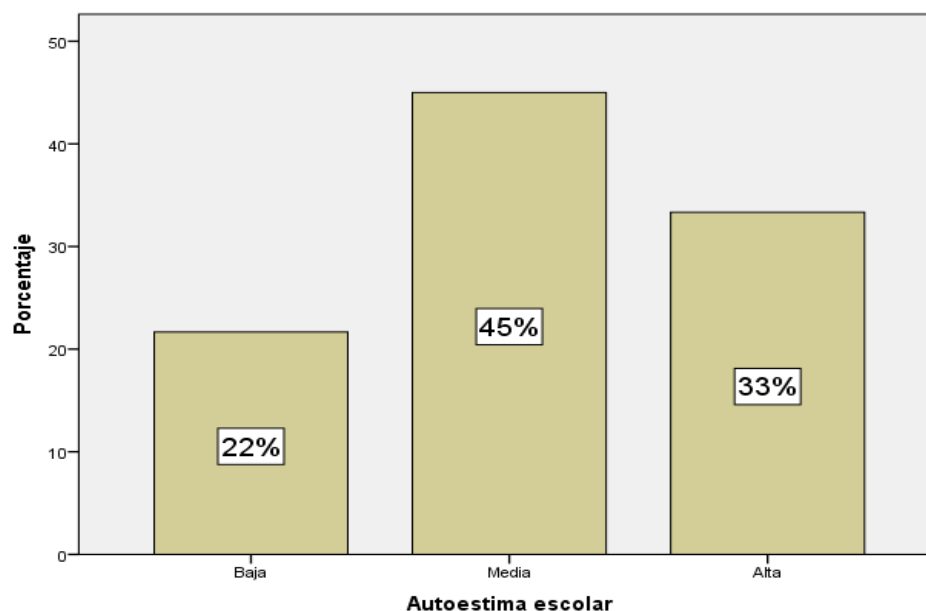


Figura 9: Niveles de autoestima escolar

Autoestima

Como se observa en la tabla 14, respecto a la variable Autoestima, podemos mencionar que, del 100% de estudiantes encuestados, el 55 % se halla en el nivel de autoestima alta, mientras que el 43,3 % se encuentra en el nivel medio y el 1,7 % cae en el nivel bajo.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la autoestima en estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,7	1,7	1,7
Media	26	43,3	43,3	45,0
Alta	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

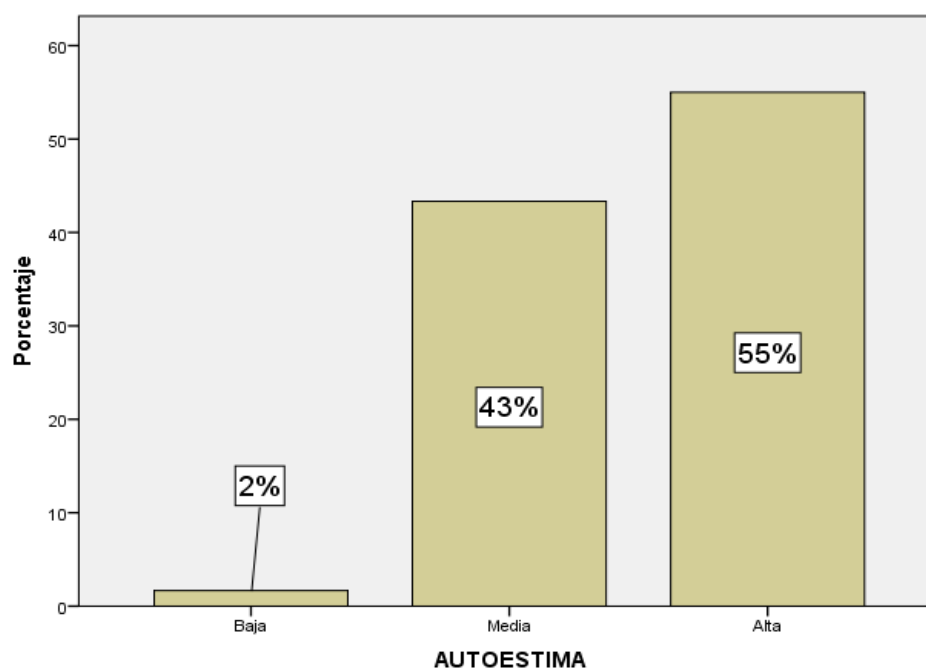


Figura 10: Niveles de autoestima

Prueba de normalidad

Antes de realizar la prueba de hipótesis, debemos determinar el tipo de coeficiente que utilizaremos para la contrastación de hipótesis. Según la regla, para elegir la técnica para el análisis de normalidad, se establece que para una muestra mayor a 30 se tomará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, y si fuera menos de 30 se aplica la prueba de Shapiro Wilk. Como la muestra de trabajo es de 60 estudiantes, utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 15

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	,103	60	,004	,951	60	,017
AUTOESTIMA	,098	60	,001	,972	60	,184

Nota: Solo se considera la normalidad según Kolmogorov-Smirnov por tener una muestra mayor a 30.

Interpretación:

El valor estadístico relacionado con la prueba nos indica valores bajos del estadístico. Se observa el valor de significancia para tomar decisión, si el valor de significancia es superior a 0.05 se infiere la normalidad del comportamiento de los datos, de lo contrario se rechazaría dicha hipótesis. El valor de significancia (0,004) y (0,001) respectivamente son inferiores a 0.05, por lo que se infiere que los datos no presentan una distribución normal.

Conclusiones de la prueba de normalidad

En las dos variables se deberán utilizar pruebas no paramétricas es decir el estadígrafo de Ro de Sperman para determinar la correlación entre las variables en la versión de datos de intervalo o razón.

Fórmula de correlación de Ro de Sperman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

5.2 Contratación de las hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Nivel de significancia estadística $\alpha = 0.05$

Regla de decisión

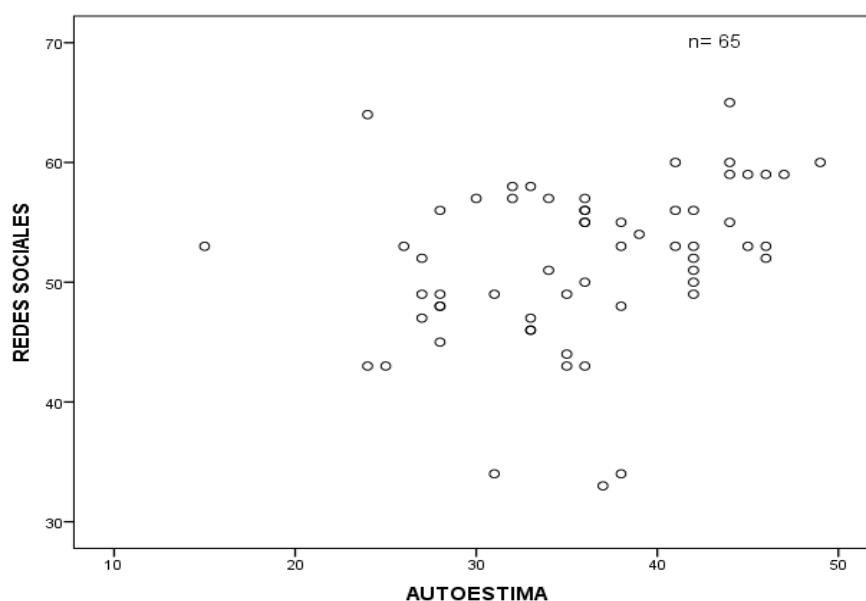
Se acepta Ha si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 16

Correlaciones entre las variables Redes sociales y Autoestima

			REDES SOCIALES	AUTOESTIMA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,390
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
	AUTOESTIMA	Coefficiente de correlación	,390	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	60	60

*Figura 11: Correlaciones entre las variables Redes sociales y Autoestima*

En la tabla 16, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima de los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.39**, lo que es una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,02) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Se concluye que existe relación positiva

entre el uso de redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Tabla 17

Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017

Correlaciones				
			REDES SOCIALES	Autoestima general
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	Autoestima general	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 1: Existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima general en los

estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.374**, lo que es una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,003) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Se concluye que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima general en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Hipótesis específica 2

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Tabla 18

Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017

			Redes sociales	Autoestima social
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,421
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Autoestima social	Coeficiente de correlación	,421	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

En la tabla 18, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 2: Existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.421**, que corresponde a una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,001) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla de decisión, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Se concluye que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima social en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Hipótesis específica 3

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Tabla 19

Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017

			Redes sociales	Autoestima en el hogar
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,300
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	60	60
	Autoestima en el hogar	Coefficiente de correlación	,300	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	60	60

En la tabla 19, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 3: Existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima en el hogar. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.300**, el que corresponde a una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,020) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Se concluye que existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima en el hogar en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Hipótesis específica 4

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa a I.E Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

Tabla 20

Correlaciones entre las redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017

			REDES SOCIALES	Autoestima escolar
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,210
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	60	60
	Autoestima escolar	Coefficiente de correlación	,210	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	60	60

En la tabla 20, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 4: Existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima escolar. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.210**, que corresponde a una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,008) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, según la regla de decisión, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Se concluye que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima escolar en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación podemos concluir que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. Asimismo, podemos determinar que existe una similitud con el estudio realizado por Salcedo (2016), en el cual existe una relación negativa con respecto a la adicción a redes sociales y autoestima.

Podemos determinar que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017; lo que coincide con resultados obtenidos en la investigación realizada por Rayo (2014).

Podemos determinar que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017; lo cual coincide con los resultados de Molina y Toledo (2014).

Podemos determinar que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017; lo que difiere de los estudios realizados por Cerna (2012).

Podemos determinar que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y el desarrollo de la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017; y que existe coincidencia con los estudios realizados por Tarazona (2013).

CONCLUSIONES

PRIMERA.

De acuerdo con el objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.39** que corresponde a una correlación positiva moderada; esto significa que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

SEGUNDA.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.374** que corresponde a una correlación positiva moderada; esto quiere decir que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima general en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

TERCERA.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.421** correspondiente a una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,001) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, podemos concluir que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima social en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

CUARTA.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.300** correspondiente a una correlación positiva moderada, Asimismo el p

valor (0,020) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por tanto, se concluye que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima en el hogar en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

QUINTA.

De acuerdo a al objetivo específico 4, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.210** que corresponde a una correlación positiva moderada. Asimismo, el p valor (0,008) es menor al grado de significancia estadística (Sig. < 0,05); por lo tanto, se concluye que existe relación positiva entre el uso de redes sociales y la autoestima escolar en los estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Se recomienda realizar investigaciones que promuevan el estudio sobre la relación entre las redes sociales y la autoestima para así obtener una mejor apreciación del tema.

SEGUNDA.

Se podrían realizar investigaciones que permitan determinar de manera experimental la influencia de redes sociales en la autoestima general.

TERCERA.

Se sugiere que se estudien en la actualidad los riesgos que existe entre las redes sociales y la autoestima social.

CUARTA.

Se recomienda realizar estudios posteriores que permitan la recolección de datos que permitan verificar la relación entre las redes sociales y autoestima en el hogar.

QUINTA.

Se sugiere elaborar instrumentos que permitan medir la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima escolar, y su expresión en el rendimiento escolar.

REFERENCIAS

- Álvarez, A, Sandoval, G. & Velásquez, S. (2007). *Autoestima en los(as) alumnos(as) de los 1.º medios de los Liceos con alto índice de vulnerabilidad escolar (I.V.E.) de la ciudad de Valdivia* (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
- Aréstegui A. (2007). *Psicología del desarrollo I*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Ardèvol, E. y San Cornelio G. (2007). *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10. Santiago.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D. F., Pearson Educación.
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Paidós.
- Cano, C. (2010). *Nivel de autoestima y su relación con las características de la familia, en estudiantes de secundaria. Institución Educativa Daniel Alcides Carrión, Lima, 2010* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Cayetano, N. (2012). *Autoestima en estudiantes de sexto grado de primaria de instituciones educativas estatales y particulares de Carmen de la Legua, Callao* (Tesis de pregrado). San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Carrizo, M. (2012). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes el fenómeno de Facebook y su influencia* (Tesis de pregrado). Universidad del Salvador. El Salvador.
- Castells, M. (2001). *La era de la información economía, sociedad y cultura*. México: Ed. Siglo Veintiuno Editores.

- Cerna, L., & Placencia, F. (2012). *Influencia de la red social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1.º, 2.º, 3.º, 4.º y 5.º años de educación secundaria de la institución educativa particular María de Nazaret de Cajamarca* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Coopersmith, S. (1995). *The Antecedents of Self Esteem Consulting*. USA: Psychologist Press.
- Cuyún, M. (2013). *Adicción a redes sociales en jóvenes* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*, 3. 5. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. [s. l.]: [s. e.].
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48,108.
- González, A. & Quirós, A. (2014). *Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios* (Tesis de pregrado). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Grace, J. & Craig (2001). *Desarrollo psicológico* (8.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Gómez, N. (2014). *YouTubers fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para construcción de identidad adolescente* (Tesis de maestría). Universidad de Cantabria, España.
- Hernández. R., Fernández, C. y Baptista, M. (2007). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Heuyer, G. (1957). *Psiquiatría infantil*. París: Paide'a.
- Macionis, J.; Plummer, K. (2006). *Sociología*. Madrid: Edit. Prentice Hall.

- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Méndez, C. (1995). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables administrativas*. México: Ediciones McGraw-Hill.
- Mesonero, A. (1995). *Psicología del desarrollo y de la educación en la edad escolar*. Oviedo: Ediuono.
- Molina, G. & Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Montt, M., Ulloa, F., (1996). Autoestima y salud mental en los adolescentes. *Salud Mental*, 19 (3) 30-35.
- Monzón, L. (2012). *Autoestima según género en el cuarto grado de primaria de instituciones educativas de la red 6 de Ventanilla* (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Mruk, C. (1998). *Auto-estima: investigación, teoría y práctica*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S. A.
- Pavés, V; Lucini E. (2015). *Los youtubers como parte de la realidad social española* (Tesis doctoral). Universidad de la Laguna, España
- Philip, F. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*. México. D.F.: Pearson Educación.
- Rodríguez, R.; Fernández, M. (1997). *Desarrollo cognitivo y aprendizaje: la lengua escrita en la educación infantil*. España: Universidad Oviedo.

- Rayo, A. (2014). *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Raznoszczyk, C. *et al.* (2014). Estudio de las dimensiones de autoestima materna durante el primer año de vida de sus hijos. *XI Jornadas de Investigación*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Reyes, L. (2012). *Autoestima y síndrome de burnout en el personal de una empresa de autoservicio* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- 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, Lima, Perú.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (1984). Metodología y diseños de investigación científica. Lima: [s. e.].
- Sanz, J. (2012). *WhatsApp: potencialidad educativa versus dependencia y adicción* (Tesis de posgrado). Universidad Camilo José Cela, España.
- Sierra, R. (1988). *Técnicas de investigación social. teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de marketing* (13.a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Steiner, D. (2005). *La teoría de la autoestima en el proceso terapéutico para el desarrollo del ser humano*. (Tesis de pregrado). Tecana American University, Maracaibo, Venezuela.
- Tarazona, R. (2013). *Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: autoestima y narcisismo en universitarios* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del

Perú, Lima.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires, La Crujía.

Urrutia, A. & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador* (Tesis de pregrado). El Salvador.

Urueña, A. *et al.* (2011). Las redes sociales en internet. Recuperado de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Valék, M. (2007). *Autoestima y motivaciones sociales en estudiantes de educación superior* (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela.

Vargas, J. (2007). *Juicio moral y autoestima en estudiantes escolares del quinto año de secundaria de colegios de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Vildoso, J. (2002). *Influencia de la autoestima, satisfacción con la profesión elegida y la formación profesional en el coeficiente intelectual de los estudiantes del tercer año de la facultad de Educación* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII Ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS																				
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017? <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017? - ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017? - ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017? - ¿Qué relación existe entre redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Determinar la relación que existe entre redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación directa y significativa entre redes sociales y la autoestima general en estudiantes de VII ciclo de la I.E Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Existe una relación directa y significativa entre redes sociales y la autoestima social en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Existe una relación directa y significativa entre redes sociales y la autoestima en el hogar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. - Existe una relación directa y significativa entre redes sociales y la autoestima escolar en estudiantes de VII ciclo de la I. E. Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2017. 	<p>VARIABLE 1 REDES SOCIALES</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - YouTube - WhatsApp <p>VARIABLE 2 AUTOESTIMA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - General - Hogar - Escolar - Social 	<p>TIPO: BASICO</p> <p>MÉTODO: HIPOTETICO</p> <p>DEDUCTIVO</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL</p> <p>NIVEL: DESCRRIPTIVO</p> <p>CORRELACIONAL</p> <p>ESQUEMA DE DISEÑO</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> Ox M --> r M --> Oy </pre> </div> <p>Dónde: M: Muestra en la que se realiza el estudio. Ox: Observación realizada a la variable Redes sociales Oy: Observación realizada a la variable autoestima. r: Relación entre Ox y Oy.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Estará conformada por un número de 160 estudiantes de VI ciclo de la I.E Beata Ana María Javouhey de la región Callao, 2016</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>GRADO</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>143</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>GRADO</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$</p> <p style="text-align: center;">Técnica de muestreo: Probabilístico a) Muestreo aleatorio simple o al azar</p>	GRADO	CANTIDAD	3	50	4	43	5	50	TOTAL	143	GRADO	CANTIDAD	3	21	4	18	5	21	TOTAL	60	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventario sobre autoestima - Cuestionario sobre redes sociales
GRADO	CANTIDAD																									
3	50																									
4	43																									
5	50																									
TOTAL	143																									
GRADO	CANTIDAD																									
3	21																									
4	18																									
5	21																									
TOTAL	60																									

CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

FECHA: _____ EDAD: _____ SEXO: (M) (F) Grado: _____ Sección: _____

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 equis (X) la respuesta que mejor represente tu opinión.

RESPECTO AL USO DE LAS SIGUIENTES REDES, RESPONDE LO SIGUIENTE:

A. FACEBOOK	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1. Me permite comunicarme con las personas que quiero o estimo.			
2. Paso el mayor tiempo conectado con amigos y conocidos.			
3. Me siento bien en los grupos a los cuales pertenezco.			
4. Me siento cómodo enviando mensajes a mis amigos.			
5. Comunico todas mis actividades realizadas durante el día.			
6. Demuestro seguridad en mi comunicación al conectarme.			
7. Mantengo mi conexión mientras realizo mis tareas.			
8. Cuelgo fotos, videos de las actividades que realizo.			
9. Envío solicitudes de amistad a las personas que quiero conocer.			
10. Reviso el perfil de las personas que me envían solicitud de amistad.			
11. Acepto la solicitud de personas que no conozco, pero tengo con ellos amigos en común.			
12. Estoy suscrito a páginas que me hacen sentir bien.			
13. Comparto publicaciones que permite cambiar el estado de ánimos de mis contactos.			

B. YOUTUBE	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
14. Tengo un canal de YouTube que permite comunicarme con los demás.			
15. Me gustaría tener un canal de YouTube para comunicarme con los demás.			
16. Comparto mis videos personales a través de YouTube.			
17. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de otros usuarios.			
18. Uso mi canal en temas relacionados a mis tareas escolares.			
19. Uso canales de tutoriales para desarrollar mi autoaprendizaje.			
20. Me conecto para seguir las actividades de los youtubers más famosos.			

C. WHATSAPP	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
21. Me conecto con frecuencia para comunicarme por WhatsApp.			
22. Considero que el uso de WhatsApp me ha quitado el tiempo o la concentración necesaria para mis estudios.			
23. Envío mensajes, fotos y videos a través de este medio.			
24. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones.			
25. Considero que el WhatsApp limita mis conversaciones físicas.			
26. Me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis intereses.			

Muchas gracias.

INVENTARIO DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH

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 "al igual que yo" (columna A). Si la declaración no describe cómo te sientes usualmente, pon una "X" en la columna debajo de la frase "distinto a mí" (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.

Ejemplo: Me gustaría comer helados todos los días.

Si te gusta comer helados todos los días, pon una "X" debajo de la frase "igual que yo" frente a la palabra "ejemplo".

Si no te gustaría comer helados todos los días, pon una "X" debajo de la frase "distinto a mí", frente a la palabra "ejemplo".

PREGUNTA	Igual que yo	Distinto a mí (B)
1.- Paso mucho tiempo soñando despierto.		
2.- Estoy seguro de mí mismo		
3.- Pienso con frecuencia que sería mejor ser otra persona.		
4.- Soy simpático.		
5.- Mis padres y yo nos divertimos mucho juntos.		
6.- Nunca me preocupo por nada.		
7.- Me avergüenzo (me da palta) pararme frente a la clase para hablar.		
8.- Desearía ser más joven		
9.- Hay muchas cosas acerca de mí mismo que me gustaría cambiar si pudiera.		
10.- Puedo tomar decisiones fácilmente.		
11.- Mis amigos gozan cuando están conmigo.		
12.- Me incomodo en casa fácilmente.		
13.- Siempre hago lo correcto		
14.- Me siento orgulloso de mi trabajo (en la escuela).		
15.- Tengo siempre que tener a alguien que me diga lo que tengo que hacer.		
16.- Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas.		
17.- Frecuentemente me arrepiento de las cosas que hago.		
18.- Soy popular entre mis compañeros de la misma edad.		
19.- Usualmente mis padres consideran mis sentimientos.		
20.- Nunca estoy triste.		
21.- Estoy haciendo el mejor trabajo que puedo.		
22.- Me doy por vencido fácilmente.		
23.- Usualmente puedo cuidarme de mí mismo.		
24.- Siento que soy feliz.		
25.- Preferiría jugar con niños menores que yo.		
26.- Mis padres esperaban demasiado de mí.		

27.- Me agradan todas las personas que conozco.		
28.- Me gusta que el profesor me pregunte en clase.		
29.- Me entiendo a mí mismo.		
30.- Me cuesta comportarme como en realidad soy.		
31.- Siento que mi vida es complicada.		
32.- Los demás niños casi siempre siguen mis ideas.		
33.- Nadie me presta mucha atención en casa.		
34.- Nunca me regañan.		
35.- No estoy progresando en la escuela como me gustaría.		
36.- Puedo tomar decisiones y cumplirlas.		
37.- Realmente no me gusta ser un muchacho (muchacha).		
38.- Tengo una mala opinión de mí mismo.		
39.- No me gusta estar con gente.		
40.- Muchas veces me gustaría irme de casa.		
41.- Nunca soy tímido.		
42.- Frecuentemente me incomoda la escuela.		
43.- Frecuentemente me avergüenzo de mí mismo.		
44.- No soy tan bien parecido como otra gente.		
45.- Si tengo algo que decir, usualmente lo digo.		
46.- Los demás me persiguen, me molestan y no me dejan tranquilo.		
47.- Mis padres me entienden.		
48.- Siempre digo la verdad.		
49.- Mi Profesor me hace sentir que no soy gran cosa.		
50.- A mí no me importa lo que me pasa.		
51.- Soy un fracaso.		
52.- Me incomodo fácilmente cuando me regañan.		
53.- Las otras personas son más agradables que yo.		
54.- Usualmente siento que mis padres esperan más de mí.		
55.- Siempre sé que decir a otras personas.		
56.- Frecuentemente me siento desilusionado en la escuela.		
57.- Generalmente las cosas no me importan.		
58.- No soy una persona confiable para que otras dependan de mí.		

36	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	14	1	1	0	1	0	0	1	0	4	1	1	0	0	0	0	1	1	4	0	1	1	0	1	1	1	1	6	28
37	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	22	1	1	1	1	0	1	1	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	3	1	0	1	1	0	1	0	0	4	36	
38	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	1	7	1	1	1	1	0	1	1	1	7	47				
39	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	21	1	1	1	1	0	1	1	1	7	1	1	1	1	1	0	1	0	6	0	0	0	0	1	1	1	1	4	38		
40	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	20	1	1	1	0	0	1	1	0	5	1	1	1	0	1	0	0	0	4	0	1	1	0	1	1	1	1	6	35		
41	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	19	0	1	0	0	1	1	1	0	4	0	1	1	0	1	1	1	0	5	0	1	0	1	0	1	1	1	5	33		
42	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	20	1	1	0	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	1	7	42			
43	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	22	1	1	1	0	1	1	1	1	7	1	1	1	0	1	1	1	0	6	0	1	1	1	1	1	1	1	7	42		
44	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	0	0	6	1	1	1	1	1	1	0	1	7	44			
45	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	23	1	1	0	1	1	1	1	1	7	1	1	1	0	1	1	1	0	6	0	1	1	0	1	1	1	1	6	42			
46	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	17	1	1	0	1	0	1	1	1	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	3	27	
47	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	18	1	1	0	1	0	1	1	0	5	1	1	1	0	0	1	1	0	5	1	1	1	1	0	0	0	1	5	33		
48	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	18	1	1	0	1	0	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	1	7	0	0	1	1	0	1	1	1	5	36			
49	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	0	6	1	1	0	1	1	1	1	1	7	44			
50	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	0	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	45			
51	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	18	1	1	0	1	1	1	0	1	6	1	1	1	0	1	0	1	0	5	0	0	1	0	0	1	1	0	3	32	
52	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	21	1	1	0	1	1	1	1	1	7	1	1	1	0	1	1	1	0	6	1	1	0	1	1	1	1	1	7	41		
53	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	1	1	1	1	7	46				
54	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	0	7	1	0	0	1	0	0	1	0	3	36				
55	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	0	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	46			
56	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	18	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	0	1	1	1	0	6	0	1	1	0	0	1	1	0	4	36			
57	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	19	1	1	1	1	0	1	1	1	7	1	1	1	0	1	0	1	0	5	0	1	1	1	1	1	1	1	7	38		
58	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	16	1	1	1	0	1	0	1	0	5	1	1	1	0	0	0	1	0	4	0	1	1	0	1	1	0	1	5	30	
59	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	0	7	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7	44			
60	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	19	1	1	0	1	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	4	27	

Análisis estadístico de la prueba piloto

		piloto																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2
2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
6	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	
8	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
9	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
10	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	26

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	41,8000	48,400	,098	,815
VAR00002	42,4000	42,711	,565	,796
VAR00003	42,0000	44,667	,612	,798
VAR00004	41,9000	44,322	,715	,795
VAR00005	43,2000	45,511	,485	,803
VAR00006	41,9000	45,211	,384	,805
VAR00007	42,8000	46,178	,220	,814
VAR00008	43,3000	44,456	,693	,796
VAR00009	42,8000	44,622	,489	,801
VAR00010	42,3000	45,122	,303	,810
VAR00011	43,1000	52,989	-,421	,841
VAR00012	42,3000	39,567	,728	,783
VAR00013	43,3000	44,011	,524	,799
VAR00014	43,4000	46,267	,289	,810
VAR00015	43,1000	46,989	,172	,815
VAR00016	43,6000	49,156	,000	,815
VAR00017	43,4000	48,489	,083	,815
VAR00018	43,1000	48,989	-,047	,829
VAR00019	42,9000	41,878	,519	,798
VAR00020	43,0000	46,444	,233	,812
VAR00021	43,2000	46,178	,386	,806
VAR00022	43,3000	46,456	,375	,807
VAR00023	43,2000	44,178	,686	,795
VAR00024	43,1000	45,656	,314	,809
VAR00025	43,4000	46,711	,393	,807
VAR00026	43,2000	45,289	,518	,801

TAMAÑO MUESTRAL PARA ESTIMAR UNA PROPORCIÓN - POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\epsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$N =$

$\alpha =$ < ▢ >

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$

$p =$ < ▢ >

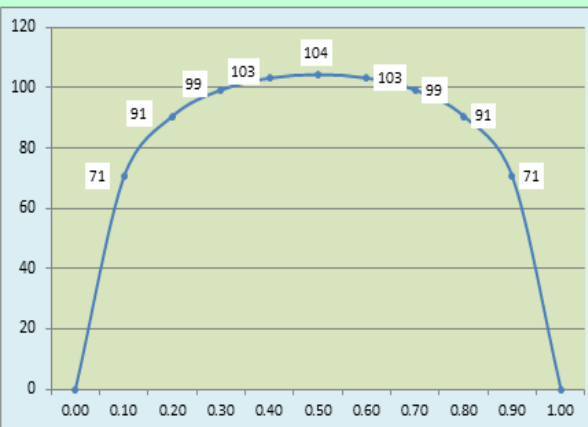
$q =$

$\epsilon =$ < ▢ >

$n =$ $n_0 = n / (1 + n/N) \rightarrow n_0 =$

Apróx =

p	n
0.00	0
0.10	71
0.20	91
0.30	99
0.40	103
0.50	104
0.60	103
0.70	99
0.80	91
0.90	71
1.00	0



Validación de expertos

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mgtr. Lisseth Janeth Guerrero Urbano

Yo, Rosa Marlene Salcedo Pardo, estudiante del PROGRAMA COMPLEMENTACIÓN ACADEMICA de la Universidad César Vallejo, me dirijo respetuosamente a usted para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi investigación titulada “Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de VII Ciclo de la I.E Beata Ana María Javouhey – Callao, 2017”; solicito a usted tenga a bien validar, como juez experto en el tema, el instrumento elaborado por mi persona; para ello acompaño los documentos siguientes:

- Instrumentos de Investigación
- Matriz de consistencia del proyecto
- Formatos para evaluar los instrumentos
- Matriz de operacionalización de las variables

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Lima, 15 de enero de 2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS REDES SOCIALES



N.º	DIMENSIONES / ÍTEMIS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión: FACEBOOK							
	1. Me permite comunicarme con las personas que quiero o estimo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	2. Paso el mayor tiempo conectado con amigos y conocidos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	3. Me siento bien en los grupos a los cuales pertenezco.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	4. Me siento cómodo enviando mensajes a mis amigos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	5. Comunico todas mis actividades realizadas durante el día.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	6. Demuestro seguridad en mi comunicación al conectarme.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	7. Mantengo mi conexión mientras realizo mis tareas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	8. Cuelgo fotos, videos de las actividades que realizo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	9. Envío solicitudes de amistad a las personas que quiero conocer.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	10. Reviso el perfil de las personas que me envían solicitud de amistad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	11. Acepto la solicitud de personas que no conozco, pero tengo con ellos amigos en común.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	12. Estoy suscrito a páginas que me hacen sentir bien.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	13. Comparto publicaciones que permite cambiar el estado de ánimos de mis contactos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	14. Tengo un canal de YouTube que permite comunicarme con los demás.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	15. Me gustaría tener un canal de YouTube para comunicarme con los demás.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	16. Comparto mis videos personales a través de YouTube.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	17. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de otros usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	18. Uso mi canal en temas relacionados a mis áreas escolares.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	19. Uso canales de tutoriales para desarrollar mi autoaprendizaje.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	20. Me conecto para seguir las actividades de los youtubers más famosos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión: WHATSAPP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	21. Me conecto con frecuencia para comunicarme por WhatsApp.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	22. Considero que el uso de WhatsApp me ha quitado el tiempo o la concentración necesaria para mis estudios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	23. Envío mensajes, fotos y videos a través de este medio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	24. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	25. Considero que el WhatsApp limita mis conversaciones físicas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	26. Me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis intereses.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		


OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): *Esta suficiencia*.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) / No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: *Guerrero Urbano Lisseth* DNI *41218308*.....

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: *Psicología*.....

21 de *enero* de 2017.



Mgtr. /Dr. Guerrero Urbano Lisseth

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : Mgr. Guerrero Urbano Lisseth Janeth
 INSTITUCIÓN DONDE LABORAL : Docente de la Escuela de Pregrado
 INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Encuesta de Redes Sociales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																				✓	
3. ACTUALIZACIÓN	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Esta organizado en forma lógica.																				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar el instrumento.																				✓	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos.																				✓	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				✓	
9. METODOLOGÍA.	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				✓	
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable.																				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Existe coherencia en su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

 FECHA: 21-07-17

 FIRMA DEL EXPERTO: 

Mgr. Guerrero Urbano Lisseth

 DNI: 41278203

 Teléf.: 997882765

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mgtr. José Omar García Tarazona

Yo, Rosa Marlene Salcedo Pardo, estudiante del PROGRAMA COMPLEMENTACIÓN ACADEMICA de la Universidad César Vallejo, me dirijo respetuosamente a usted para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi investigación titulada “Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de VII Ciclo de la I.E Beata Ana María Javouhey – Callao, 2017”; solicito a usted tenga a bien validar, como juez experto en el tema, el instrumento elaborado por mi persona; para ello acompaño los documentos siguientes:

- Instrumentos de Investigación
- Matriz de consistencia del proyecto
- Formatos para evaluar los instrumentos
- Matriz de operacionalización de las variables

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Lima, 15 de enero de 2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS REDES SOCIALES



N.º	DIMENSIONES / ÍTEMIS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión: FACEBOOK							
	1. Me permite comunicarme con las personas que quiero o estimo.	✓		✓		✓		
	2. Paso el mayor tiempo conectado con amigos y conocidos.	✓		✓		✓		
	3. Me siento bien en los grupos a los cuales pertenezco.	✓		✓		✓		
	4. Me siento cómodo enviando mensajes a mis amigos.	✓		✓		✓		
	5. Comunico todas mis actividades realizadas durante el día.	✓		✓		✓		
	6. Demuestro seguridad en mi comunicación al conectarme.	✓		✓		✓		
	7. Mantengo mi conexión mientras realizo mis tareas.	✓		✓		✓		
	8. Cuelgo fotos, videos de las actividades que realizo.	✓		✓		✓		
	9. Envío solicitudes de amistad a las personas que quiero conocer.	✓		✓		✓		
	10. Reviso el perfil de las personas que me envían solicitud de amistad.	✓		✓		✓		
	11. Acepto la solicitud de personas que no conozco, pero tengo con ellos amigos en común.	✓		✓		✓		
	12. Estoy suscrito a páginas que me hacen sentir bien.	✓		✓		✓		
	13. Comparto publicaciones que permite cambiar el estado de ánimo de mis contactos.	✓		✓		✓		
	Dimensión: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	14. Tengo un canal de YouTube que permite comunicarme con los demás.	✓		✓		✓		
	15. Me gustaría tener un canal de YouTube para comunicarme con los demás.	✓		✓		✓		
	16. Comparto mis videos personales a través de YouTube.	✓		✓		✓		
	17. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de otros usuarios.	✓		✓		✓		
	18. Uso mi canal en temas relacionados a mis tareas escolares.	✓		✓		✓		
	19. Uso canales de tutoriales para desarrollar mi autoaprendizaje.	✓		✓		✓		
	20. Me conecto para seguir las actividades de los youtubers más famosos.	✓		✓		✓		
	Dimensión: WHATSAPP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	21. Me conecto con frecuencia para comunicarme por WhatsApp.	✓		✓		✓		
	22. Considero que el uso de WhatsApp me ha quitado el tiempo o la concentración necesaria para mis estudios.	✓		✓		✓		
	23. Envío mensajes, fotos y videos a través de este medio.	✓		✓		✓		
	24. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones.	✓		✓		✓		
	25. Considero que el WhatsApp limita mis conversaciones físicas.	✓		✓		✓		
	26. Me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis intereses.	✓		✓		✓		


OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):..... Existe suficiencia!

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: M^{gtr.} GARUÁ TARAZONA, DNI..... 40.131.235

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Psicología y CC. SS. - Metodología.....

...21...de...F. Marzo de 2017.

Mgtr. /Dr. GARUÁ TARAZONA OMER, 

DOCENTE UNIVERSITARIO
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : Mgtr. García Tarazona José Omar
 INSTITUCIÓN DONDE LABORAL : Docente de la Escuela de Pregrado
 INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Encuesta de Redes Sociales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				✓		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																					✓	
3. ACTUALIZACIÓN	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓	
4. ORGANIZACIÓN	Esta organizado en forma lógica.																					✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																					✓	
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar el instrumento.																					✓	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos.																					✓	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					✓	
9. METODOLOGÍA.	La estrategia responde al propósito de la investigación.																					✓	
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable.																					✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

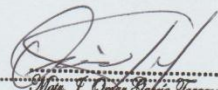
Existe suficiencia y coherencia para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

FECHA: 21-01-17

FIRMA DEL EXPERTO:


 Mgtr. J. Omar García Tarazona
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DNI: 40.131.259

Teléf.: 548865706

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mgtr. Sonia Hilda Salvatierra Vallejos

Yo, Rosa Marlene Salcedo Pardo, estudiante del PROGRAMA COMPLEMENTACIÓN ACADEMICA de la Universidad César Vallejo, me dirijo respetuosamente a usted para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi investigación titulada "Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de VII Ciclo de la I.E Beata Ana María Javouhey – Callao, 2017"; solicito a usted tenga a bien validar, como juez experto en el tema, el instrumento elaborado por mi persona; para ello acompaño los documentos siguientes:

- Instrumentos de Investigación
- Matriz de consistencia del proyecto
- Formatos para evaluar los instrumentos
- Matriz de operacionalización de las variables

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Lima, 15 de enero de 2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS REDES SOCIALES



ESCUELA DE POSTGRADO

N.º	DIMENSIONES / ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión: FACEBOOK							
	1. Me permite comunicarme con las personas que quiero o estimo.	✓		✓		✓		
	2. Paso el mayor tiempo conectado con amigos y conocidos.	✓		✓		✓		
	3. Me siento bien en los grupos a los cuales pertenezco.	✓		✓		✓		
	4. Me siento cómodo enviando mensajes a mis amigos.	✓		✓		✓		
	5. Comunico todas mis actividades realizadas durante el día.	✓		✓		✓		
	6. Demuestro seguridad en mi comunicación al conectarme.	✓		✓		✓		
	7. Mantengo mi conexión mientras realizo mis tareas.	✓		✓		✓		
	8. Cuelgo fotos, videos de las actividades que realizo.	✓		✓		✓		
	9. Envío solicitudes de amistad a las personas que quiero conocer.	✓		✓		✓		
	10. Reviso el perfil de las personas que me envían solicitud de amistad.	✓		✓		✓		
	11. Acepto la solicitud de personas que no conozco, pero tengo con ellos amigos en común.	✓		✓		✓		
	12. Estoy suscrito a páginas que me hacen sentir bien.	✓		✓		✓		
	13. Comparto publicaciones que permite cambiar el estado de ánimo de mis contactos.	✓		✓		✓		
	Dimensión: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	14. Tengo un canal de YouTube que permite comunicarme con los demás.	✓		✓		✓		
	15. Me gustaría tener un canal de YouTube para comunicarme con los demás.	✓		✓		✓		
	16. Comparto mis videos personales a través de YouTube.	✓		✓		✓		
	17. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de otros usuarios.	✓		✓		✓		
	18. Uso mi canal en temas relacionados a mis tareas escolares.	✓		✓		✓		
	19. Uso canales de tutoriales para desarrollar mi autoaprendizaje.	✓		✓		✓		
	20. Me conecto para seguir las actividades de los youtubers más famosos.	✓		✓		✓		
	Dimensión: WHATSAPP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	21. Me conecto con frecuencia para comunicarme por WhatsApp.	✓		✓		✓		
	22. Considero que el uso de WhatsApp me ha quitado el tiempo o la concentración necesaria para mis estudios.	✓		✓		✓		
	23. Envío mensajes, fotos y videos a través de este medio.	✓		✓		✓		
	24. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones.	✓		✓		✓		
	25. Considero que el WhatsApp limita mis conversaciones físicas.	✓		✓		✓		
	26. Me ha servido para crear grupos de acuerdo a mis intereses.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):...*F. X. de... suficiencia*.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ...*Mgtr. Salvadora Valleys*..... DNI...*08552084*.....

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:.....*Pedagogía*.....

.....de...*F. X. de...*...de 2017.

Salvadora

Mgtr. /Dr. Salvadora Valleys Sonia

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : Mgtr. Salvatierra Vallejos Sonia Hilda
 INSTITUCIÓN DONDE LABORAL : Docente de la Escuela de Pregrado
 INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Encuesta de Redes Sociales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																				✓	
3. ACTUALIZACIÓN	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Esta organizado en forma lógica.																				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar el instrumento.																				✓	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos.																				✓	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				✓	
9. METODOLOGÍA.	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				✓	
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable.																				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Existe suficiencia y coherencia para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

FECHA: 21-01-17

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI: 08552089

Teléf.: 992926883

Mgtr. Sonia Salvatierra V.



CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE TEXTO

Sres.

Universidad César Vallejo

Dejamos constancia de haber realizado la corrección de texto:

Tesis

Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey, Callao, 2017

presentada por Rosa Marlene Salcedo Pardo

En el proceso de corrección del texto se han considerado los siguientes aspectos:

- Ortografía y sintaxis
- Norma APA para el citado de fuentes

Lima, 16 de mayo de 2018



[Handwritten Signature]
Mgtr. José López Mauricio

Código: 107-2018