



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**Uso de Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y  
5to grado de secundaria de un Colegio de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

**AUTORA:**

Robles Vega, Shanelly Luzeshelin (ORCID: 0000-0003-2140-5392)

**ASESOR.**

Mgtr. Cueva Rojas, Manuel Eduardo (ORCID: 0000 0002 0402 8583)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Violencia

LIMA – PERÚ

2021

### Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia, por haberme brindado su apoyo, confianza y los recursos para que este se haga posible.

### Agradecimiento

Agradecer a la vida por haberme puesto en el lugar y momento correcto, para hoy estar cumpliendo mis metas.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	19
3.5 Procedimientos .....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos .....	23
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1.	Datos de la muestra	22
Tabla 2.	Datos descriptivos de la Escala de Necesidad de uso de Redes Sociales	29
Tabla 2.	Datos descriptivos del Inventario de Autoestima de Coopersmith	29
Tabla 3.	Prueba de normalidad de Shapiro - Wilk	30
Tabla 4.	Coefficiente de relación entre Uso de redes sociales y Autoestima	30
Tabla 5.	Coefficiente de relación entre Uso de redes sociales y los componentes de Autoestima	31
Tabla 6.	Coefficiente de relación entre los componentes de Redes sociales y Autoestima	31
Tabla 7.	Niveles de Uso de redes sociales según sexo	32
Tabla 8.	Niveles de Autoestima según sexo	32

## Índice de Figuras

Figura 1.	Diseño de investigación	23
-----------	-------------------------	----

## Resumen

El contexto de pandemia ha incrementado considerablemente el uso de redes sociales, siendo este un posible factor influyente en la autoestima de los jóvenes. La finalidad del presente estudio fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro a 5to grado de secundaria de un colegio de Lima. Esta es una investigación descriptiva correlacional y diseño no experimental. Se contó con la participación de 244 estudiantes de secundaria, entre mujeres y hombres cuyas edades oscilan entre 14 y 18 años, a quienes se les administró la Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP) y el Inventario de Autoestima de Coopersmith forma escolar. Se obtuvo datos de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman, teniendo como resultado una correlación moderada, inversa y altamente significativa ( $Rho = - .465$ ;  $p < .001$ ) con respecto a las variables estudiadas.

**Palabras clave:** Uso de Redes sociales, Autoestima, Estudiantes.

## Abstract

The pandemic context has considerably increased the use of social networks, being this a possible influential factor in the self-esteem of young people. The purpose of this study was to determine the relationship between the use of social networks and self-esteem in students from 3rd to 5th grade of high school in a school in Lima. This is a descriptive correlational research and non-experimental design. A total of 244 male and female high school students, between 14 and 18 years of age, were administered the Social Network Use Need Scale (NURS-MP) and the Coopersmith Self-Esteem Inventory in school form. Correlation data were obtained using Spearman's Rho coefficient, resulting in a moderate, inverse and highly significant correlation ( $Rho = - .465$ ;  $p < .001$ ) with respect to the variables studied.

**Keywords:** Use of social networks, Self-esteem, Students.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha incrementado notoriamente el uso de redes sociales – RR. SS a nivel global, a tal punto, que La Organización Panamericana de la Salud (2020) expresó que es muy común ver a las personas en todo momento con su atención focalizada en sus teléfonos celulares. Probablemente esto sea impulsado por una modificación algorítmica de la conducta y/o manipulación directa de las personas a través de las redes sociales, mediante la explotación de las vulnerabilidades de la psicología humana a través de técnicas de condicionamiento como el reforzamiento positivo (Orlowski, 2020). Con fines de un modelo de negocio desarrollado por diseñadores de tecnología; pudiendo afectar el comportamiento y emociones en el mundo real sin que los usuarios pudiesen darse cuenta (Lanier, 2018). Es este sentido el uso de las RR. SS estaría en el marco de una forma de violencia indirecta conocida también como violencia estructural, la cual engloba el daño que se ejerce sobre las necesidades básicas de los individuos, tales como supervivencia, identidad, libertad o bienestar (Galtung, 2016). Desarrollándose a través de muchos medios como, la ideología, simbolismo, religión, ciencia, medios de comunicación entre otros; reprimiendo las respuestas de quienes la sufren, ofreciendo una excusa para que los humanos se destruyan unos a otros (Zamora, 2018). Entonces, las redes sociales podrían constituir una forma de violencia estructural que implica la manipulación de la conducta por ende la pérdida de la autonomía en las personas, con fines de negocio que puede llegar a causar daño en sus usuarios sin que estos puedan ser conscientes de ello.

Es así como, We are social y Hootsuite (2020), plataformas digitales especializadas en Redes Sociales, estiman que en el mundo más de 4.5 mil millones de personas actualmente usan internet. Asimismo, la cantidad de usuarios de las RR. SS ha pasado la marca de 3.8 mil millones; de los cuales el 60% de la población a nivel mundial se encuentra ya en línea y las últimas tendencias pronostican que la mitad de la población mundial hará uso de las redes a mediados de este año. También sostienen que Facebook sigue liderando los rankings, pues se estima que la plataforma ya debió de haber superado la

marca histórica de 2.500 millones de usuarios activos mensuales. Por otro lado, Cooper (2020) sostiene que el 84% de las personas que tienen acceso a internet usan las RR. SS, y que el 50% de la población a nivel mundial es decir 3.80 millones de personas hacen uso de las redes sociales, esto significa un incremento de 321 millones o del 9.2% desde 2019.

En cuanto a Perú, las cifras no se alejan del contexto global, Kemp (2020) afirma que la cantidad de personas conectadas a internet es de 24 millones, lo cual no presentó cambio significativo a diferencia del 2019, a diferencia del número de personas activas en las redes el cual presentó un crecimiento del 5% es decir 1,1 millones más que el año anterior. Añade también que el 97% de las personas que ingresan a las RR. SS lo hacen a través de un teléfono móvil. De igual forma IPSOS (2020), afirma que hay 11.5 millones de usuarios de las RR. SS es decir el 55% de la población urbana; siendo Facebook e Instagram las aplicaciones más usadas.

Min Shum (2020) asevera que, del total de usuarios de las redes sociales, el 92% de ellos es decir 22 millones están en Facebook, según género se dividen en 48% de mujeres y el 52% hombres; en Instagram actualmente hay 5,7 millones de usuarios divididos en 54% son mujeres y el 46% hombres. Asimismo, expone un perfil de audiencia peruana de las RR. SS Facebook, Instagram y FB Messenger, evidenciando que la población con mayor presencia es la de 25 a 34 años, con un 30.5% del total de los usuarios, compuesta por 13.8% mujeres y 16.7 hombres; y en segundo lugar con 27.5% del total de usuarios están los de 18 a 24 años, estando conformado por 12.9% mujeres y 14.6% hombres.

Por otro lado, la autoestima es evidentemente uno de los temas más famosos dentro de la psicología moderna, pues cuenta con más de 35,000 publicaciones sobre este constructo (Zeigler, 2013). Esta atención captada a lo largo de los años se debe a que, la estima cumple un rol principal en la vida de todo ser humano; estando siempre presente en la conducta diaria de las personas y se manifiesta a través de pensamientos y actos que a veces pasan inadvertidos para uno mismo (Mejía et al., 2011). Pues, cada persona se relaciona internamente consigo mismo, es decir, posee una conciencia interior invisible

con la que se dialoga constantemente como respuesta a los estímulos recibidos de su propio interior y/o del mundo exterior (Ramírez, 2014).

Para Kernis, la estima hacia uno mismo se considera una característica relativamente duradera que posee componentes motivacionales y cognitivos (citado en Roca, 2014). Estas características del “self” son evaluativas, pues se presentan de distintas formas de acuerdo con la etapa de vida: en la infancia se consideran el rendimiento con respecto a nivel, escolar, social, físico, conductual y deportivo; durante la adolescencia, la calificación es más cognoscitiva, basada en una objetiva comprensión del “yo” y organiza sus ideas referente a las relaciones sociales y la aceptación, durante la adultez se considera aspectos como principios, valores o ideologías (Panesso y Arango, 2017). Y es en la etapa de la adolescencia, que la autoestima viene a ser fuente primordial de motivación, ya que en esta se recogen pensamientos, sentimientos y experiencias sobre uno mismo, las cuales se han aprendido e interiorizado a lo largo de su vida (Díaz et al., 2018); en este periodo el sujeto debe enfrentar a muchos cambios, así como, la construcción de su identidad, descubrir su carácter y la necesidad de pertenencia (Sullivan citado por Gómez y Marín, 2017).

En este sentido, existen factores que van a influir en la construcción de la autoestima que también pueden limitar su desarrollo, ya que son en gran medida producto de las experiencias del individuo con su medio y con quienes lo rodean (Taberner et al., 2017). Para Echeburúa y Requesens (2012) los adolescentes son el grupo con mayor riesgo al uso inadecuado de las RR. SS pues debido a la etapa de desarrollo en la que se encuentran, son más vulnerables a los aspectos negativos de las redes. Por todo ello, la presente investigación se formula la siguiente problemática ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021?

El presente estudio se justifica a nivel teórico, porque brinda aporte sistematizado, de forma que estructura la información sobre el uso de las RR. SS y la autoestima, dentro de una realidad de crisis en salud pública, siendo así importante establecer la relación entre las RR. SS y la autoestima (Salcedo, 2017), de igual manera Yupanqui (2020) quién resalta la importancia de relacionar estas variables, así como compararlas con variables sociodemográficas. Cassia (2019) por su parte plantea la necesidad de seguir efectuando investigaciones empíricas que contribuyan datos sobre el impacto de esta creciente temática; resultando así este estudio de gran aporte para las teorías científicas.

A nivel aplicativo, los hallazgos de esta investigación resultan de gran importancia para el colegio, los padres de familia y alumnos; ayudando a establecer estrategias de acción y/o plan operativo para que los alumnos puedan hacer uso moderado de las RR. SS, ya sea implementando programas promocionales o preventivos; de esta manera se evita la exposición a peligros, descuidar de las relaciones interpersonales o el desarrollo integral de la persona.

El aporte instrumental, es relevante porque ofrece datos de validez y confiabilidad de los instrumentos empleados, aplicados a una realidad diferente a la que normalmente se está acostumbrado. Asegurando de esta forma que los datos obtenidos serán de gran aporte y utilidad.

Por otro lado, se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021. Objetivos Específicos: Identificar la relación que existe entre uso de redes sociales y los componentes de la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021; Identificar los niveles de uso de redes sociales y autoestima por sexo en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021.

Se tiene como Hipótesis General: Existe relación inversa significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021. Y como Hipótesis Específicas: Existe relación inversa significativa entre uso de RR.SS y autoestima de sí mismo - general en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021, Existe relación inversa significativa entre uso de RR.SS y autoestima social en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021, Existe relación inversa significativa entre uso de RR.SS y autoestima en el hogar en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021 y Existe relación inversa significativa entre uso de RR.SS y autoestima escolar en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Yupanqui (2020) estudio la correlación entre uso problemático de las RR. SS virtuales y la autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima. Participaron 146 estudiantes, de los cuales 51 eran varones y 95 mujeres, cuyas edades varían entre 17 y 29 años. Para recolectar datos se utilizó el cuestionario (ARS) de Ecurra y Salas y el Inventario de Autoestima de Coopersmith. Teniendo como resultado una correlación negativa ( $r = -.33$ ) y estadísticamente significativa ( $p < .001$ ). De igual forma sucede con las dimensiones, obsesión por las RR. SS y si mismo-general en el cual existe correlación negativa estadísticamente significativa ( $r = -.36$ ,  $p < .001$ ). Al igual que, obsesión y social con valores de ( $r = -.23$ ,  $p < .001$ ).

Pillaca (2019) efectuó una tesis con el fin de relacionar la adicción a las RR. SS y autoestima en universitarios de Lima sur. Se evaluó a 466 estudiantes, de los cuales 241 son mujeres y 225 varones; cuyas edades oscilan de 16 a 35 años. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios de autoestima de Coopersmith (SEI) y el de adicción a RS (ARS). Los resultados indican que hay relación estadísticamente significativa negativa ( $r = -.417$ ;  $p = .000$ ), entre las variables adicción a RR. SS y autoestima. En cuanto a los componentes de obsesión obtuvo correlación inversa altamente significativa ( $r = .397$ ), social ( $r = .202$ ) y hogar ( $r = .344$ ).

Asimismo, Rossel (2018) tuvo como finalidad, identificar la relación de autoestima y el uso de Facebook en alumnas de secundaria de una institución pública en Lima. Se contó con 172 estudiantes mujeres de entre 15 y 16 años. Para la recogida de datos se aplicó el inventario de autoestima de Coopersmith y creó una encuesta acerca del uso de Facebook, teniendo como resultado no existe relación entre autoestima y uso de Facebook. En la dimensión autoestima y numero de amigos, numero de fotos que tienen en Facebook se encontró que no existe correlación ( $r = .044$ ,  $p = .568$ ), ( $r = -.134$ ,  $p = .080$ ), a diferencia de autoestima y uso de Facebook por motivos de estudio ( $r = .189$ ,  $p < .013$ ) existiendo una mínima correlación entre dichas dimensiones.

Al igual que, Salcedo (2017) quién desarrolló su investigación, cuya finalidad fue relacionar las variables RR. SS y autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de la institución educativa Beata Ana María Javouhey del Callao. Tuvo como participantes a 60 estudiantes, entre mujeres y varones. Las pruebas empleadas fueron el cuestionario sobre RR. SS y el inventario de Coopersmith. Obteniendo como resultados una correlación de ( $r = .39$  y  $p$  valor de  $.02$ ), lo cual indica que hay relación positiva moderada entre el uso de RS y autoestima. De igual forma con las dimensiones, RS y autoestima general ( $r = .37$ ), uso de redes y autoestima sociales ( $r = .42$ ;  $p = .001$ ) y autoestima en el hogar con valores ( $r = .30$ ;  $p = .020$ ) concluyéndose que existe relación positiva moderada.

De igual manera, Salcedo (2016) tuvo como objeto establecer la correlación entre adicción a RR. SS y la autoestima en Jóvenes universitarios de Lima, teniendo como tipo de investigación descriptivo correlacional. La muestra fue de 346 personas de las cuales, 112 varones y 234 mujeres, entre los 16 y 25 años. Se hizo uso de la escala de autoestima de Coopersmith y el cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) para la recolección de datos. Los hallazgos indican que se encontró correlación negativa ( $r = - .469$ ) y estadísticamente significativa ( $p < .001$ ) entre adicción a las RS y autoestima.

Asimismo, Chalco et al. (2016) realizaron su investigación con la finalidad de establecer la relación entre el riesgo de adicción a RR. SS, autocontrol y autoestima en chicos de 4to y 5to de secundaria de una Institución Educativa de Lima. El estudio tiene como diseño no experimental de alcance correlacional; participaron 135 estudiantes de entre 14 y 16 años de ambos sexos. Para la recogida de datos se emplearon los cuestionarios de autoestima de Coopersmith y el de riesgo de adicción a redes sociales (CARS). En el cual se llegaron a los siguientes hallazgos, se evidencia relación significativa inversa entre riesgo de adicción a las RR. SS y la autoestima ( $r = - .287$ ) y ( $p = .001$ ). Para las dimensiones Sí mismo-general ( $r = - .22$ ;  $p < .01$ ) y Hogar ( $r = - .26$ ;  $p < .01$ ).

Por otro lado, a nivel Internacional, Portillo et al. (2021) desarrolla un estudio para establecer la relación entre adicción a las redes sociales, la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios de México. La muestra fue de 100 estudiantes, 36 hombres y 64 mujeres. Aplicaron el Cuestionario de Adicción a las Redes sociales (ARS) y la Escala de Autoestima de Rosenberg. Los resultados fueron relaciones significativas inversas entre Autoestima y sus factores, obsesión ( $r = -.35$ ,  $p < .05$ ), falta de control en su uso ( $r = -.43$ ,  $p < .05$ ), uso excesivo ( $r = -.36$ ,  $p < .05$ ) y adicción ( $r = -.39$ ,  $p < .05$ ).

Cassia (2019) desarrolló un estudio con la finalidad de, analizar y describir la correlación existente entre la adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes y adultos de Buenos Aires. Participaron 204 jóvenes y adultos de entre 18 a 80 años, de ambos sexos. Instrumentos empleados para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de adicción a las RR. SS (ARS) y para autoestima la escala de Rosenberg. Los hallazgos  $r = -.256$  y  $p < .01$ , de intensidad baja a moderada entre las variables de la investigación.

Por otro lado, Ingólfssdóttir (2017) realizó una investigación para encontrar relación con el objetivo de mostrar que hay relación entre el tiempo de uso de las redes sociales y la autoestima estudiantes de Icelandic lower secondary schools, y también hacer una diferencia de genero sobre estas variables. La recogida de se dio mediante un cuestionario creado por Icelandic Center for Social Reserch and Analysis (ICRSA). Se contó con 2039 participantes de los cuales 980 eran varones y 1041 mujeres cuyo rango de edad fue de 12 a 17 años. Obteniendo los siguientes resultados, los jóvenes que hacen más uso de las RR. SS poseen menor autoestima a diferencia de los que hacen menos uso de esta; de igual forma encontró que las mujeres presentaban autoestima más baja que los hombres.

Hawi y Samaha (2016) tuvieron como finalidad examinar las relaciones entre adicción a los medios sociales, la autoestima y la satisfacción con la vida en 364 universitarios de Notre Dame-Louaize, Libano. Se empleó la escala de autoestima de Rosenberg y el cuestionario SMAQ. Hallaron correlación pequeña, negativa y estadísticamente significativa ( $r = -.23$ ,  $p < .001$ ) entre la adicción a los medios sociales y la autoestima.



Asimismo, Valkenburg, et al. (2017) efectuaron un trabajo investigativo cuyo fin fue investigar la correlación entre el uso de los sitios de redes y la autoestima social en adolescentes. La metodología utilizada fue diseño correlacional longitudinal. La recolección de datos la realizó por un instituto de investigación privado, empleando la acceptance subscale of the Self-Perception Profile for Adolescents y para el uso de sitios de redes se midió con una encuesta de 5 preguntas, se llegó a recopilar 852 adolescentes de regiones urbanas y rurales de Países Bajos. Teniendo como resultado que, no se encontró prueba longitudinal de que el uso de RR. SS aumente su autoestima social en las tres oleadas. Pero si se encontraron pequeñas relaciones positivas ( $b = .07$ ,  $p = .076$ ) y ( $b = .05$ ,  $p = .038$ ) entre el uso de Sitios de redes y autoestima social.

Ladera (2016) en su investigación tuvo como finalidad identificar la relación entre el uso de redes sociales, autoestima y la imagen corporal de jóvenes de Madrid, se trabajó con 123 mujeres universitarias de entre 18 y 27 años. Se usó la prueba de adicción a las RR. SS (TARS) y la escala de autoestima de Rosenberg. Se halló una correlación negativa significativa ( $r = -.22$ ;  $p < .05$ ).

Al llegar a este punto, se inicia la conceptualización de variables; en cuanto a Redes Sociales, La Real Academia Española (2014) la define como, medio global de comunicación digital, el cual hace posible la interacción de varios usuarios simultáneamente. Borja (2010) y Moreno (2015) mencionan que las RR. SS son plataformas de internet que facilita la interacción y comunicación entre los usuarios, los cuales tienen necesidad de participar en los intereses del otro; permitiéndose así el intercambio de videos, fotos, mensajería instantánea, realizar comentarios a fotos y videos (p.7). Durango (2014), señala que las RR. SS son un medio de comunicación el cual se incrementa cada vez más, haciéndose un espacio en el mundo de la tecnología y la vida real. Para Rissoan (2019), es un medio de comunicación que fortalece las relaciones sociales de las personas, en el cual participa la tecnología y la creación de información publicitada (p. 24).

En lo que respecta a sus dimensiones, Pereda (2016) considera las siguientes:

- a) Búsqueda de elogios: esta mide la necesidad de los sujetos por recibir cumplidos y palabras halagadoras por parte de otros a contenido subido a las

redes ya sea fotos, videos o comentarios, con la finalidad de que los hagan sentirse bien consigo mismo. b) Búsqueda de aprobación: este abarca la necesidad de sentirse aceptado y encajar en un grupo o por otros, a través de la interacción y contenido publicado en las redes. c) Tiempo de uso: evalúa la percepción de las personas respecto al tiempo invertido en el uso de las redes sociales. y por último d) Satisfacción al uso: Esta dimensión mide la sensación de tranquilidad experimentada por parte de los usuarios después de revisar las redes.

Por otro lado, Ecurra y Salas (2014) estiman los siguientes factores para la adicción a las redes sociales: a) Obsesión por las RR. SS: este mide el grado en que la persona se encuentra dependiente y obstinada a invertir cada vez más tiempo en las redes. b) Falta de control personal en el uso de RR. SS: Se enfoca en evaluar la falta de autocontrol o pérdida del control que tienen las personas con respecto al uso de las RR. SS. y c) Uso excesivo de las redes sociales: Este factor se enfoca en identificar si el tiempo dedicado al uso de RR. SS es desproporcionado en comparación al promedio.

La clasificación de las RR. SS según Cabrera (2010) estaría compuesta por: Redes para encuentros amorosos: el cual tiene como propósito entablar comunicación con una persona con el fin de conformar una relación afectiva. Redes profesionales: Estas tienen como objetivo juntar profesionales entre sí, con fines laborales y comerciales. Comunidades de amigos: son las más publicitadas y frecuentadas, hacen posible conocer personas a través de intereses en común. Por otro lado, Simón (2016) clasifica las RR. SS en: Redes sociales directas: son aquellas plataformas que incluyen interacción entre personas las cuales poseen intereses en común, quienes se relacionan en igualdad de condiciones teniendo control del contenido que se comparte. Dentro de ella se encuentran las RR. SS enfocadas al ocio y relaciones personales, de uso profesional. Y las Redes sociales Indirectas: sus servicios se enfocan a usuarios que no cuentan con un perfil público por lo que hay un tercero o grupo que maneja y controla la información compartida sobre un tema en específico, dentro de esta se encuentran los blogs y foros (p. 190-193).

La importancia de las redes sociales se centra en que estas se están convirtiendo en, una de las tecnologías básicas en comunicación, pues está redefiniendo la manera de comunicarnos. Por ello se puede inferir que, la red no es solo conectarse a ella, sino que tiene que ver con todos y la forma en cómo se conectan a la red (Vázquez y Cabero, 2014). Esta también debe su auge a que, facilita a los usuarios compartir mensajes, fomenta las relaciones de amistad, comunicarse y mantenerse informado, facilitando la conexión en tiempo real de las personas (Ojeda y Grandío, 2013). Para Hernandez y Castro (2014), la RR. SS son herramientas de comunicación sin fronteras, que hacen posible tener contacto con amigos y/o sujetos que se reconocen necesidades, aficiones y/o inquietudes similares. Permite el trabajo colaborativo, mantenerse informado, el intercambio de ideas, la interacción con personas de otros países y la generación de nuevos proyectos digitales (Flores et al., 2017).

Por otro lado, las desventajas que derivan de las redes se deben en su mayoría a la intención y los criterios ético, morales de los usuarios. Por ende, no se puede aseverar que las RR. SS sean culpables de los comportamientos inadecuados que pueda generar el mal uso de las redes (Caldevilla, 2010). Uno de los riesgos que puede implicar las RR. SS dentro de los usuarios más jóvenes, está relacionado con la gestión del contenido, la huella digital y es que el grado de inmadurez de estos, no les permite comprender que algunas acciones que realizan en las redes dejarán un rastro, el cual puede causarles problemas en el futuro. También se puede producir, la pérdida de la privacidad de información; ya que toda información compartida en estas plataformas será de acceso a todo el mundo. Dando así, cabida al ciberacoso, las agresiones virtuales o inclusive el ciberbullying (Tejada et al., 2019). El mal uso puede ocasionar exposición de la vida privada, pérdida de tiempo, distracciones, una a las personas lejanas, pero está alejando a las personas cercanas, suele afectar el comportamiento de los usuarios haciéndolos propensos a engaños (Flores et al., 2017).

Para la variable de Autoestima Coopersmith (1967) señala, que es la valoración que se hace y se mantiene frecuentemente sobre uno mismo, esta refiere una postura de aceptación o rechazo como experiencia subjetiva; evidenciando el nivel en que la persona se considera capaz, valioso y exitoso. Según Maslow, es

la necesidad básica de respeto y confianza en sí mismo, por lo cual todos tienen anhelo de ser aceptados y valorados por los demás (Valencia, 2017). Kernis, añade que la estima de sí mismo es un reflejo de los sentimientos generales y comunes del autovalor (citado en Sigüenza et al., 2019). Branden (2010) afirma que la autoestima viene a ser la relación entre eficacia personal, sentir seguridad a la hora de enfrentar los retos en la vida y el respeto a uno mismo, percepción de sentirse con derecho a ser feliz, garantizar sus carencias y necesidades. Por su parte, Khalek (2016) indica que es el sentimiento que emerge de la consciencia de satisfacción y seguridad que se origina de considerarse amado y aceptado como uno es. William James, refiere que es un equilibrio entre las aspiraciones, ideales y los logros reales de una persona (Citado por Morimon, 2015). Gallardo la autoestima es una conceptualización sobre sí misma, que se construye en interacción con el medio, y que van acompañadas de connotaciones afectivas y evaluativas importantes (Citado en Mérida et al., 2015).

La autoestima también es considerada como aquel concepto elevado que se tiene de uno mismo y la confianza en las habilidades propias que distinguen a cada uno como ser humano (Rego De Planas, 2013). Para Solomon es la confianza en uno mismo, la habilidad de accionar, así como la percepción sin distorsiones de lo que uno es. También sostiene que, no existe ser humano que no posea autoestima; por lo que sería difícil sobrevivir sin ella (Citado en Álvarez, 2006).

Según Roa (2013), dentro del constructo de la autoestima, se encuentran tres componentes relacionados entre sí; por lo que un cambio en una implica una alteración en los otros. Factor Cognitivo: abarca el conjunto de conocimientos sobre uno mismo, cada uno surge de sí mismo y también depende de la madurez psicológica y la capacidad cognitiva que se posee. Factor afectivo: sentimiento de valor que se da la persona y el grado en que se acepta. Dimensión conductual: este se relaciona con la intención, tensión y decisión de actuar, de poner en práctica de manera coherente un proceso. Risso (2012) sostiene que la autoestima está compuesta por: Autoconcepto, que se piensa sobre uno mismo. Autoimagen, la opinión que tienes sobre tu aspecto. Autorrefuerzo, en qué

medida te gratificas y/o premios. Y la Autoeficacia, la confianza que se tiene en uno mismo.

Asimismo, Coopersmith (1967) establece los siguientes, Si mismo-General: Esta dimensión señala la valoración propia, la confianza percibida en sí mismo, y la capacidad para enfrentarse a las dificultades. Social: Se evalúa el desarrollo de las habilidades sociales, la autopercepción de pertenencia al grupo y de ser aceptado. Hogar: Evidencia las características en las interacciones familiares, es la autopercepción de si uno es respetado o tomado en cuenta dentro del sistema; también enfoca la dependencia afectiva y percepciones negativas de la estructura familiar. Escuela: Se evalúa la percepción de uno mismo sobre su capacidad de afrontamiento con respecto a las actividades escolares.

Al respecto Redondo, et al. (2008) clasifica los componentes, basado en un cuestionario para evaluar la autoestima en estudiantes, en la cual identifica las siguientes dimensiones: Autoestima física: Esta dimensión busca medir el yo percibido acerca de su imagen corporal de los sujetos, son aquellas percepciones que poseen las personas sobre su apariencia física. Autoestima general: Aquí se relaciona con el Autoconcepto general y abarca la suma de aquellas apreciaciones que se tiene uno mismo, pero de manera general. Autoestima intelectual: Esta dimensión, engloba la autopercepción que se tiene con respecto al rendimiento y las habilidades de tipo académico de las personas. Autoestima emocional: Hace referencia a como cada uno se percibe ante una determinada situación que ocasiona estrés. Y Autoestima de relación con otros: Esta dimensión evalúa la autopercepción que se tiene con relación a la interacción con sus semejantes (p. 190).

Es importante tener conocimiento de la estima de una persona, también lo es saber cómo esa imagen se está construyendo; pues esta es primordial para el desarrollo vital, la salud psicológica y su actitud ante sí mismo y los demás; este concepto va a influir en la manera de apreciar los hechos, objetos y los sujetos del entorno (Espinoza et al, 2016). Resulta evidente que la autoestima positiva en las personas va a contribuir en la mejora de la personalidad, así como favorecer las capacidades y habilidades del sujeto (Bravo, 2018). Cuando la autoestima es positiva, todo se vive mejor, pues se experimentan los hechos de

la vida más a gusto, se disfruta más de esta y no se presenta el miedo a los retos, cambios inesperados y dificultades que surjan en el día a día (Congost, 2015). Una estima de sí mismo sana según (Hertfelder, 2010), es la capacidad de amar, experimentada desde la doble vertiente de, haber sido amado y haber aprendido a amar. Pues solo así una persona será capaz de valorarse a sí misma, de reconocer sus cualidades y habilidades que posea. Eric Berne explica la relevancia de la expresión de cariño y atención de los pedagogos para desarrollar en la persona una buena estima, edificada sobre el amor y confianza en su persona. Estipulando que una persona marcada por una elevada estima se ve honesta y auténtica sabiendo manejar sus necesidades (Ross, 2013, p. 32).

Por otro lado, las consecuencias de no tener una buena autoestima pueden implicar; aparición de las inseguridades, los miedos, las comparaciones y sentimientos de inferioridad, todos estos conflictos surgidos dificultan el logro de metas y objetivos; pues la gran parte de dificultades con las que uno se puede encontrar en la vida, tienen su origen a una autoestima deficiente (Congost, 2015). Las personas con baja autoestima experimentan sentimientos de inferioridad, inestabilidad emocional, insatisfacción con la vida, actitud negativa frente a muchas cosas, personas o circunstancias (Holloway, 2016). También se relacionan como consecuencias, la depresión, agresividad, menor competencia para superar adversidades y un menor grado de bienestar en la adolescencia (Stavropoulos et al, 2015)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

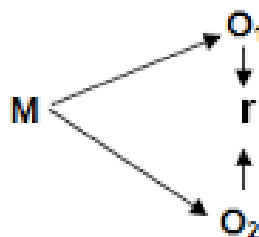
##### Tipo

Tipo básico descriptivo correlacional, Nieto (2018) afirma, que el estudio descriptivo tiene como objetivo primordial es recabar datos e información. Chirstensen et al. (2015) en su forma más simple una investigación correlacional se enfoca en medir dos variables para luego determinar el nivel de relación que existe entre estas. La correlación es la medida del grado en que los pares de valores relacionados de dos variables tienden a cambiar juntos o covariar, siendo una medida estandarizada de covariación. Si las dos variables tienden a incrementarse una con la otra, la relación es positiva y si es a la inversa la relación será negativa (Coolican, 2014).

##### Diseño

El presente estudio es de diseño no experimental cuantitativo, el cual hace referencia a que en esta investigación no existe manipulación de la variable independiente, sino que por el contrario esta se enfoca en describir de manera precisa un fenómeno en particular o la dirección de relaciones entre variables (Christensen et al., 2015). Coolican (2014) señala, el diseño no experimental investiga las variables que existen entre las personas, independientemente de cualquier intervención del investigador, en síntesis estas investigaciones no se manipula ninguna variable independiente.

Figura 01. Diseño de investigación



Donde:

M = muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

### 3.2 Variables y operacionalización

#### **Variable 1: Uso de Redes sociales**

**Definición conceptual:** Hace referencia a la necesidad que presentan las personas para hacer uso de las RR. SS de manera constante y es considerada el comienzo a provocar una posible adicción a esta tecnología. (Pereda, 2016).

**Definición operacional:** Se medirá mediante la Escala de necesidad de uso de redes sociales (NURS-MP).

**Dimensiones:** El instrumento consta de cuatro dimensiones: Búsqueda de elogios (Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), búsqueda de aprobación (Ítems 9, 10, 11, 12, 13 y 14), tiempo de uso (Ítems 15, 16, 17, 18) y satisfacción al uso (Ítems 19, 20, 21).

**Escala de medición:** Es de tipo Likert y está compuesto por 21 ítems y su nivel de medición es ordinal.

#### **Variable 2: Autoestima**

**Definición conceptual:** Es la valoración que se hace y se mantiene frecuentemente sobre uno mismo, esta refiere una postura de aceptación o rechazo como experiencia subjetiva; así como evidencia el nivel en que la persona se considera capaz, valioso y exitoso (Coopersmith, 1967).

**Definición operacional:** Se refiere a la sensación de aceptación y estima que tienen los sujetos sobre uno mismo. Se evaluará a través del Inventario de autoestima de Coopersmith (SEI) en su forma escolar.



**Dimensiones:** Posee cinco dimensiones: Sí mismo – general (Ítems 1, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 24, 25, 27,30,31,34, 35, 38, 39, 43, 47, 48, 51, 55, 56, 57), autoestima social (Ítems 5, 8, 14,21, 28, 40, 49, 52), autoestima en el hogar (Ítems 6, 9, 11, 16, 20, 22, 29, 44), autoestima escolar (Ítems 2, 17, 23, 33, 37, 42, 46, 54) y la escala de mentira (Ítems 26, 32, 36, 41, 45, 50, 58).

**Escala de medición:** Es de tipo dicotomica y está compuesto por 58 ítems y su nivel de medición es ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Es el grupo de personas, animales, objetos, registros de quienes se desea conocer algo por lo que se les ha tomado para la investigación (Quispe, 2013). Para, Hernandez, et al. (2014), es la agrupación de la totalidad de casos que cumplen con una serie de especificaciones. En el presente estudio la población estará constituida por estudiantes de ambos sexos, cuyas edades oscilen entre 14 a 18 años, de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima.

#### **Muestra**

Se considera a la muestra como un subgrupo de la población con la que se pretende trabajar la investigación (Hernandez, et al. 2014). Subconjunto de individuos que pertenecen a la población blanco, quienes se encuentran disponibles para el desarrollo de la investigación; y a partir de ésta, a la población blanco (Otzen y Manterola, 2017). Se empleo potencia estadística y/o análisis a priori del programa G\* Power, el cual considera el tamaño del efecto, potencia y nivel de significancia (Ferguson, 2009). Cohen (1988), establece como criterios, tamaño de efecto pequeña .20 y mediana .30, un nivel de significancia .05 y una potencia .80 como aceptable; sin embargo, dados los antecedentes Yupanqui (2020) y Pillaca (2019) quienes sus valores  $p < .01$ , por ello, el presente estudio propone un nivel de significancia

( $p < .01$ ) para efectuar el corte . En este sentido, el tamaño mínimo de la muestra es 244 estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de un colegio de Lima.

*Tabla 01*

*Datos de la muestra según variables sociodemográficas*

		Cantidad	Porcentaje
Grado	3ro	94	32.5%
	4to	99	34.3%
	5to	96	33.2%
Sexo	Mujeres	135	46.7%
	Hombres	154	53.3%
Edad	14	84	29%
	15	138	47.8%
	16	56	19.4%
	17	8	2.8%
	18	3	1%

*Nota:* n = 289

**Muestreo**

Se empleará el muestreo no probabilístico, son aquellas muestras en la que la probabilidad de que un sujeto sea seleccionado se desconoce (Otzen y Manterola,2017), empleando el muestreo por conveniencia, , permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, según accesibilidad y proximidad de los participantes al investigador. Acharya et al. (2013), añade que la muestra se elige en función de la conveniencia del investigador, a menudo se escoge a los participantes porque estos se encuentran en el lugar y momento adecuado.

### **Criterios de inclusión**

- Estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria
- Tener entre 14 y 18 años de edad
- Estudiantes que hagan uso de las RR. SS
- Alumnos que pertenezcan a una Institución Educativa de Chorrillos.

### **Criterios de exclusión**

- Estudiantes de de 1ro y 2do, grado de secundaria
- Alumnos que no hagan uso de redes sociales.
- Estudiantes que no hagan uso de redes sociales.
- Alumnos menores a 14 y mayores a 18 años.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Este trabajo desarrollará la técnica de encuesta, es un instrumento de recolección de datos a manera de autoinforme, ya que son completados por los participantes de la investigación; en el cual se recaba opiniones y percepciones. Estas también proporcionan datos demográficos (Meneses, 2010).

### **Instrumentos**

#### **Ficha técnica 1**

Nombre	: Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP)
Autores	: Miguel Angel Pereda Pichilingue
Procedencia	: Perú – 2016
Administración	: Individual o colectivo
Tiempo	: 10 min.
Estructuración	: 4 dimensiones - 21 ítems
Aplicación	: Adolescentes y/o estudiantes de secundaria

**Reseña hitórica:** El instrumento fue desarrollado por Pereda en el 2016, en la ciudad de Lima, siendo al momento una prueba adecuada para medir la necesidad al uso de las RR. SS que presenta el examindo. Tambien, identifica los factores que conllevan al desarrollo del problema.

**Consigna de aplicación:** A continuación lea cada frase y contesté de acuerdo a como usted piensa, siente y cree respecto a las actitudes y comportamientos, marque la opción que usted considere mas conveniente según su caso.

**Calificación e interpretación:** Una vez que el evaluado ha finalizado el cuestionario, se serciora que todas las preguntas hayan sido respondidas, para posterior continuar con la calificación. Las respuestas se puntuan polítómicamente del 1 al 4; en este sentido, se realiza la sumatoria de las puntuaciones de cada uno de los ítems correspondientes a cada estilo; al identificar los puntajes para cada estilo, se ubica cada uno de ellos en la categoría correspondiente según el Baremo. Los puntajes varían de acuerdo a su uso de RR. SS, siendo los baremos: Bajo (1-33), medio (34-66) y alto (67-99) (Pereda, 2016).

**Propiedades psicométricas originales del instrumento:** Posee confiabilidad a traves del metodo de consistencia interna utilizando el coeficiente de Cronbach .853. Asimismo, el instrumento fue sometido a validez de contenido, en el que se empleo la prueba no parametrica Binomial el cual fue consultado a 20 psicólogos especialistas en el tema, teniendo como resultado un valor de "V" Aiken .80 (Pereda, 2016).

**Propiedades psicométricas del piloto:** Las propiedades se efectuó con 121 participantes de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre 14 y 18 años. La validez de contenido se hizo mediante 5 jueces con "V" de Aiken obteniendose un coeficiente de .88, para la validez de estructura interna se posee una medida de adecuación muestral KMO .84 y una esfericidad de Barlett  $p < .001$  permitiendose aplicar el AFE, se eliminaron los ítems 3 y 6, estableciendose 19 factores, distribuidos en dos factores, cuyas cargas factoriales max. .78 y mín. .32 explicando en conjunto la varianza acumulada en 40%. Se realizó el AFC frente a una propuesta de 4 factores, extrayendo los siguientes indices de ajuste CFI .81, TLI .78, SRMR .09 y

RMSEA .09. La confiabilidad se sacó a través de los coeficientes de alfa de Cronbach( $\alpha$ ) .88 y omega de McDonald( $\omega$ ) .89, asimismo, para las dimensiones se obtuvo los valores : búsqueda de elogios ( $\alpha$  .67; $\omega$  .69), búsqueda de aprobación ( $\alpha$  .75; $\omega$  .78), Tiempo de uso ( $\alpha$  .79; $\omega$  .80) y satisfacción al uso ( $\alpha$  .72; $\omega$  .74).

## **Ficha técnica 2**

Nombre	: Inventario de Autoestima Coopersmith (SEI) - forma escolar
Autores	: Stanley Coopersmith, adaptado por Panizo (1989), estandarizado por Hiyo (2018).
Procedencia	: Estados Unidos - 1967
Administración	: Individual o colectivo
Tiempo	: 15 - 20 min.
Estructuración	: 5 dimensiones – 58 ítems
Aplicación	: Escolar

**Reseña hitórica:** Coopersmith en 1959 empezó un estudio sobre la autoestima y en 1967 publicó una escala de medición sobre la autoestima para escolares. Fue traducida a español y estandarizada en 1988 por Panizo (PUCP), empleando el procedimiento de traducción doble.

**Consigna de aplicación:** A continuación se le presentaran afirmaciones y usted tendrá que marcar “verdadero” o “falso” según se sienta identificado. Asimismo se le recuerda ser sincero y que no existen respuesta correcta ni incorrecta.

**Calificación e interpretación:** Se puntúa siguiendo la clave de respuesta, cada ítem resuelto correctamente vale un punto y los mal resueltos equivalen 0. Los ítems de respuesta “Verdadero” son: 1,4,5,8,9,14,19,20,26,27,28, 29,32,33,36,37, 38,39, 41, 42, 43, 45, 47, 50, 53,58. Y los de respuesta “falso” : 2,3,6,7,10,11,12,13,15,16,17,18,21,22,23,24,25,30,31,34,35,40,44, 46,48,49,51,52,54,55,56,57. Cada dimensión permite una puntuación parcial total de 50, lo cual multiplicado por dos se obtiene el puntaje máximo de 100. Estos puntajes directos son convertidos a un Baremo, Percentiles, Puntajes T, ó Eneatipos. De este forma, se podrá ordenar al examinado de acuerdo a

su puntaje, e identificar su pertenencia a uno de los siguientes rangos: Bajo percentil (1 - 20), Promedio (25 - 75) y Alto (80 - 99) (Hiyo, 2018).

**Propiedades psicométricas originales del instrumento:** La validez mediante de correlación ítem-subescala, posee un valor de  $r = .9338$  para la dimensio sí mismo, con un valor  $p < .001$ . Fiabilidad es de  $.78$ , por lo que, se considera la confiabilidad del inventario una adecuada consistencia interna (Coopersmith, 1967).

**Propiedades psicométricas peruanas:** La validez de contenido según "V" de Aiken a través de 10 jueces, los coeficientes obtenidos varian entre ( $.80$  y  $1.00$ ), con un nivel de significancia de ( $p < .05$  y  $.01$ ), para el análisis factorial exploratorio se obtuvo un índice de KMO  $.811$  y con una prueba de Bartlett con un  $p < .001$ . La confiabilidad se analizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach  $.584$  (Hiyo, 2018).

**Propiedades psicométricas del piloto:** Para el piloto participaron 121 alumnos de ambos sexos, cuyas edades varian entre 14 y 18 años. La prueba tuvo una validez de contenido mediante 5 jueces, con "V" de Aiken se obtuvo coeficiente de  $.98$ . Teniendo una medida de adecuación muestral KMO  $.755$  y esfericidad de Barlett  $p < .001$  aplicandose el AFE, se procesaron 50 ítems los cuales fueron distribuidos en 4 factores, cuyas cargas factoriales mín.  $.31$  y max.  $.80$  explicando la varianza acumulada en 33%. El AFC se hizo frente a 4 factores propuesta por el autor, del cual se extrajo los indices de ajuste CFI  $.61$ , TLI  $.59$ , SRMR  $.09$ , RMSEA  $.07$ . La confiabilibilad se extrajo a través de los coeficientes de alfa de Cronbach( $\alpha$ )  $.91$  y omega de McDonald( $\omega$ )  $.91$ , para las dimensiones los valores fueron: Sí mismo( $\alpha$   $.87$ ;  $\omega$   $.88$ ), social ( $\alpha$   $.60$ ;  $\omega$   $.60$ ), hogar ( $\alpha$   $.83$ ;  $\omega$   $.83$ ), escolar ( $\alpha$   $.51$ ;  $\omega$   $.52$ ).

### **3.5 Procedimientos**

Inicialmente se identificó el problema de investigación teniendo como base la problemática del colegio, luego, se planteó la pregunta de investigación. Se continuó con las solicitudes de permiso a los autores de los instrumentos y la validación de estos por medio de juicio de expertos. Luego se hizo la prueba piloto para analizar las propiedades psicométricas de los cuestionarios.

Se solicitó a la Universidad la carta de presentación para ser enviada al director del colegio, una vez aceptada la carta se compartió el cuestionario transcrito en un formulario de Google, en el cual se consignó también el asentimiento y consentimiento informado, teniendo una duración aproximada por encuesta de 20 minutos; para posterior ser compartido con los tutores de cada grado y sección por sus respectivos grupos de WhatsApp consignando como descripción los criterios de inclusión.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Después de la recolección de muestras se obtuvo la base de datos en Excel, seguido de ello se excluyeron aquellos participantes que no cumplieron con los criterios de inclusión y/o presentaron datos sesgados, para luego poder ser procesada en el programa Jamovi; obteniéndose de este datos de asimetría, curtosis, desviación estandar, mínimo y máximo y prueba de normalidad arrojando datos con distribución no normal, por lo que, la correlación se sacó con el coeficiente Rho de Spearman, también se extrajó las frecuencias. Permitiendo así, realizar la contrastación de hipótesis y obtención de resultados con tablas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Este trabajo precisa que el contenido presentado está correctamente citado y referenciado cumpliendo con los criterios establecidos por el manual APA en su séptima edición. Asimismo, se respeta código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo, aprobado el 28 agosto del 2020 bajo resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. No presentando riesgo alguno que pueda afectar a la integridad de las personas que forman

parte del desarrollo de los cuestionarios para la recolección de datos, tampoco presenta ningún beneficio económico o académico.

De igual forma se cumple con los principios básicos de la Bioética establecidos por Beauchamp y Childress : Beneficiencia, puesto se busca beneficiar a favor de la población afectada con dicha problemática, procurando el bienestar de los participantes. No maleficiencia, la información consignada en la presente investigación es veraz y se consignan datos reales, no implicando ningún tipo de daño a los participantes. Autonomía, los participantes poseen el derecho a la protección y a la libre decisión de participar o de retirarse en cualquier momento del proceso. Justicia, la distribución y elección de participantes será de manera equitativa dando la misma posibilidad a toda la población de ser participe (citado en Institut Borja de Bioética, 2011).



#### IV. RESULTADOS

En la Tabla 02, se presenta los datos estadísticos descriptivos para la variable uso de redes sociales, mostrando variabilidad en los datos. Siendo la dimensión *Satisfacción al uso* la que posee una media mayor; la asimetría y curtosis tienen puntuaciones que en su mayoría se ubican dentro de una distribución no normal, en la tabla también se brindan datos de mínimo, máximo y desviación estándar.

Tabla 02

*Datos Descriptivos de la Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (n=289)*

	Media	D.E	Min.	Max.	Asimetría	Curtosis
<b>Redes Sociales</b>	16.1	9.89	0	48	.728	.336
Búsqueda de Elogio	4.27	3.14	0	17	.945	.69
Búsqueda de Aprobación	3.97	3.26	0	18	1.09	1.25
Tiempo de Uso	3.63	2.9	0	12	.564	-.3
Satisfacción al Uso	4.22	2.3	0	9	.0595	-.556

Nota: DE=Desviación estándar, Min.=Mínimo; Max. Máximo.

En la Tabla 03, se observan datos estadísticos descriptivos del *Inventario de Autoestima de Coopersmith*, en el cual se muestra variabilidad en los datos. Siendo la dimensión *Sí mismo*, quien presentan una media mayor, mientras que la asimetría forma una curva asimétricamente negativa, la curtosis tiene puntuaciones variadas.

Tabla 03

*Datos Descriptivos del Inventario de Autoestima de Coopersmith (n=289)*

	Media	D.E	Min.	Max.	Asimetría	Curtosis
<b>Autoestima</b>	58.6	20.8	8	96	-.404	-.72
Sí mismo	15.4	6.11	1	26	-.38	-.93
Social	4.98	1.76	0	8	-.385	-.332
Hogar	4.36	2.46	0	8	-.385	-1.17
Escolar	4.49	1.94	0	8	-.0926	-.804

Nota: DE=Desviación estándar, Min.=Mínimo; Max. Máximo.

En la tabla 04, se observa la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de las muestras de ambas variables, en ella se muestra que los valores de p son ( $p < .001$ ), siendo estos menores a ( $p < .05$ ), rechazándose la hipótesis nula; es decir las variables RR.SS y Autoestima presentan una distribución no normal, utilizándose estadísticos no paramétricos para determinar la correlación de variables.

*Tabla 04*

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de la muestra de la Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales y del Inventario de Autoestima de Coopersmith*

	<b>Redes Sociales</b>	Búsqueda de Elogio	Búsqueda de Aprobación	Tiempo de Uso	Satisfacción al Uso
Shapiro-Wilk W	.96	.925	.91	.933	.965
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
	<b>Autoestima</b>	Sí mismo	Social	Hogar	Escolar
Shapiro-Wilk W	.966	.952	.954	.905	.957
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

*Nota:* n=289

En la tabla 05, se muestra el coeficiente de correlación rho de Spearman el cual evalúa la relación entre la Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP) y el Inventario de Autoestima de Copersmith. Se obtuvo un ( $\rho = - .465$ ) lo cual demuestra que existe relación negativa moderada entre ambas variables, con un ( $p < .001$ ) siendo estadísticamente significativa, pues cumple con el criterio ( $\text{sig.} < .05$ ). Indicando que, a mayor uso de redes sociales menor autoestima.

*Tabla 05*

*Matriz de correlación de Spearman rho entre las variables RR. SS y Autoestima*

		AUTOESTIMA
REDES SOCIALES	Spearman rho	- .465
	p-valor	< .001

*Nota:* n=289

En la tabla 06, se observa los coeficientes de correlación entre redes sociales y los componentes de autoestima, para la dimensión de sí mismo-general se obtuvo ( $\rho = - .49$ ;  $p < .001$ ), existiendo una correlación negativa moderada estadísticamente significativa.

*Tabla 06*

*Correlaciones entre redes sociales y los componentes de la variable Autoestima*

		REDES SOCIALES	
SÍ MISMO-GENERAL	Spearman rho	- .488	
	p-valor	< .001	
SOCIAL	Spearman rho	- .131	
	p-valor	.026	
HOGAR	Spearman rho	- .391	
	p-valor	< .001	
ESCOLAR	Spearman rho	- .356	
	p-valor	< .001	

*Nota:* n=289

En la Tabla 07, se muestra los coeficientes de correlación entre autoestima y los componentes de redes sociales, para la dimensión de búsqueda de elogios se obtuvo ( $\rho = - .43$ ;  $p < .001$ ), existiendo una correlación negativa moderada estadísticamente significativa.

*Tabla 07*

*Correlaciones entre la variable Autoestima y los componentes de RR. SS*

		AUTOESTIMA	
BÚSQUEDA DE ELOGIOS	Spearman rho	- .426	
	p-valor	< .001	
BÚSQUEDA DE APROBACIÓN	Spearman rho	- .497	
	p-valor	< .001	
TIEMPO DE USO	Spearman rho	- .515	
	p-valor	< .001	

SATISFACCIÓN AL USO	Spearman rho	- .344
	p-valor	< .001

Nota: n=289

En la Tabla 08, se observa las frecuencias estadísticas para la muestra de redes sociales, donde el 94.46% de los participantes obtuvo un nivel Bajo de Uso de RR. SS, mientras que el 5.54% posee un nivel Medio.

Tabla 08

Identificación del nivel de Uso de RR. SS general y por sexo

<b>GENERAL</b>				
Niveles	Cantidad		Total %	
BAJO	273		94.46 %	
MEDIO	16		5.54 %	
<b>SEXO</b>				
Niveles	Mujeres	Total %	Hombres	Total %
BAJO	123	91.11 %	150	97.4 %
MEDIO	12	8.89 %	4	2.6 %

Nota: n=289

En la Tabla 09, se observa las frecuencias estadísticas para la muestra de autoestima, en la cual, el 5.5% de los participantes presenta baja autoestima, el 68.2% se ubica en el nivel Promedio y 26.3% en nivel Bajo.

Tabla 09

Identificación del nivel de Autoestima general y por sexo (n=289)

<b>GENERAL</b>				
Niveles	Cantidad		Total %	
BAJO	16		5.5 %	
PROMEDIO	197		68.2 %	
ALTO	76		26.3 %	
<b>SEXO</b>				
Niveles	Mujeres	Total %	Hombres	Total %
BAJO	12	8.89 %	4	2.6 %
PROMEDIO	97	71.85 %	100	64.94 %
ALTO	26	19.26 %	50	32.47%

Nota: n=289

## V. DISCUSIÓN

Dado el notable incremento del uso de las redes sociales dentro del contexto de pandemia atravesado, se ha generado cambios en las actividades educativas, laborales, recreativas y de interacción social en las personas. Especialmente en los más jóvenes, quienes se encuentra en plena construcción de su personalidad, identidad y autoestima; siendo posible que factores externos como el uso de redes sociales influyan en estos procesos, limitando el desarrollo de la persona (Taberner et al., 2017). Siendo así que, los adolescentes son el grupo etario con mayor riesgo al uso inadecuado y a las consecuencias de las RR. SS (Echeburúa y Requesens, 2012).

Es por ello, que esta investigación tuvo como finalidad principal determinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima; a continuación, se discutirán los hallazgos obtenidos.

De acuerdo con los resultados extraídos del análisis estadístico, se acepta la hipótesis general, hallándose correlación de tipo inversa y/o negativa, altamente significativa ( $Rho = - .465$ ) de tamaño moderado, pues se aproxima al criterio establecido para fuerza de asociación de efecto moderado (Ferguson, 2009). Coincidiendo así con lo encontrado por Portillo y Rodríguez (2021), quienes obtuvieron relación moderada e inversa ( $r = - .39$ ) entre las variables estudiadas. Y Ladera (2016), quien estableció una correlación negativa, mediana y significativa ( $r = - .22$ ) entre adicción a RR.SS y autoestima, infiriendo, que las personas con nivel bajo de autoestima buscan ampararse más en el uso de las RR.SS. De igual forma con Woods y Scott (2016), quienes encontraron relación inversa débil ( $r = - .17$ ) identificándose diferencia de tamaño de efecto con relación a este estudio realizado en Reino Unido, pudiéndose deber esto al contexto y aspectos socioculturales de la población, haciendo que la connotación para dichas variables sea diferente a las presentadas en nuestro contexto. Concluyendo así, que a mayor era el uso de redes sociales, los niveles de autoestima eran más bajos. Explicado por Ingólfssdóttir (2017) quién indica las personas que hacen más uso de las RR. SS poseen menor autoestima, a diferencia de los que hacen menos uso de estas.

Hawi y Samaha (2016) también mostraron que dedicarle más tiempo o ser adicto a los medios sociales puede predisponer a las comparaciones sociales, lo cual ocasiona niveles bajos de autoestima. Vogel et al. (2014) sostienen que, las personas con más exposición a Facebook tienden a evaluarse negativamente a sí mismos. Y Cramer et al. (2016) refieren, los adolescentes con mayores comparaciones en las RR. SS muestran bajos niveles de autoestima. De otra forma, Echeburúa y Requesens (2012) quienes afirmaron que la baja autoestima es un factor de riesgo para la adicción las RR.SS, mientras que una alta autoestima representa un factor de protección. Por otro lado, los hallazgos discrepan de Salcedo (2017) quien en su estudio con adolescentes encontrando relación positiva moderada ( $Rho = .39, p = .002$ ), debiéndose esto probablemente al instrumento empleado, pues las subescalas de este son los distintos tipos de RR. SS, otro aspecto y la muestra no es representativa de la población estudiada.

Con respecto al segundo objetivo, identificar la relación que existe entre uso de RR. SS y los componentes de la autoestima, para la subescala de Sí mismo se encontró ( $\rho = - .488$ ) relación negativa, moderada y estadísticamente significativa. Esto coincide con lo hallado por Salcedo (2016) y Chalco y Rodríguez. (2016), quienes encontraron relación negativa de tamaño moderada entre riesgo de adicción a las RR.SS y este componente. Es decir, aquellos jóvenes que posean poca autovaloración, desconfianza de sí mismos, inseguridad y sentimientos de inferioridad, presentaran mayor riesgo de adicción, pues son personas con incapacidad a decir no; ya que se encuentran en busca de elogios y aprobación de otros, por ello suelen evadir la realidad y centrar su atención en actividades que generen satisfacción como las RR.SS. Discrepando así de los resultados de Peris et al. (2013), quienes hallaron relación positiva ( $r = .204$ ), infiriendo que los jóvenes con niveles altos de autoestima en relación al aspecto corporal son quienes presentan mayor actividad de publicaciones en las RR.SS; pudiéndose deber esto a la diferencia de características de las muestras como al grupo etario

Para la subescala social de autoestima, se tuvo como resultado una relación pequeña de tipo negativa, siendo esta de menor tamaño de efecto con respecto a las otras dimensiones de la variable; teniendo como probable causa de esto el contexto en el que nos encontramos el cual limita las relaciones interpersonales

entre pares; lo cual hace prestar más valor positivo a las RR. SS por permitir la interacción social (Jacobson, 2020). Este resultado es similar al de Salcedo (2016), el cual halló relación moderada, de tipo negativa, de igual forma con Pillaca (2019), obtuvo correlación inversa altamente significativa. A diferencia de Valkenburg et al. (2017), los cuales encontraron una relación pequeña de tipo positiva entre el uso de sitios de redes y autoestima social. Debiéndose esto probablemente a la naturaleza de los rasgos del uso de RR.SS y la estima social dentro del contexto en el que se desarrolló su investigación.

Para el componente hogar de autoestima, se encontró relación moderada de tipo inversa y significativa, al igual que Salcedo (2016) quién halló relación negativa pequeña, del mismo modo, Chalco y Rodriguez (2016) encontraron correlación negativa, explicando que a mayor relación positiva del sujeto con su entorno familiar menor será el riesgo de adicción a RR. SS y viceversa. En este punto se abarcan las relaciones y cualidades con el entorno familiar, es la autopercepción de si uno es respetado o tomado en cuenta dentro del sistema familiar (Coopersmith, 1967).

Por ultimo la dimensión escolar, se encontró correlación moderada de tipo inversa y significativa, resultados que discrepan al encontrado por salcedo (2017) relación positiva pequeña; debiéndose esto probablemente a las diferencias contextuales en la que se encuentra la muestra. Con base en la teoría utilizada se indica que los jóvenes estudiados afrontan adecuadamente sus responsabilidades académicas, siendo persistentes frente a las dificultades (Coopersmith, 1996).

Para la variable Autoestima y los componentes de las RR.SS, búsqueda de elogios, aprobación, tiempo de uso y satisfacción al uso, se tuvieron correlaciones moderadas inversas y altamente significativas. Reforzando de este modo el objetivo general, al igual que Ladera (2016) quién concluyó que las personas con nivel bajo de autoestima son quienes presentan mayor nivel de uso y la aprobación de los demás dentro de las las RR.SS. Explicado esto por Coopersmith (1969) quien señala que los sujetos con baja autoestima son más propensos a las críticas, insatisfacción con su imagen, así como dificultad para entablar vinculos sociales, familiares y sus habilidades académicas; a diferencia de aquellos que poseen alta

autoestima, presentando autoconfianza, aceptación de su imagen y son tolerantes a la crítica.

En cuanto al tercer objetivo Identificar los niveles de uso de redes sociales y autoestima por sexo en los estudiantes, se obtuvo que el 94.46% de los participantes presenta un nivel bajo de uso de RR.SS y el 5.54% posee nivel Medio. Habiendo diferencia entre los niveles según sexo, siendo las mujeres con mayor nivel de uso de las RR.SS, a diferencia de los hombres quienes puntúan nivel Bajo. Cabe resaltar, que si bien en la realidad problemática de este estudio se especulaba que el nivel de uso de RR.SS sería alto, sin embargo, los estudiantes mostraron un uso Bajo de las RR. SS; probablemente esto se deba a que la connotación del uso de redes actualmente ya no es el mismo al de antes de la pandemia, también se puede deber a la estructura del cuestionario empleado, como también, a las características del contexto de la muestra. Pese a lo mencionado, Si se encontró correlación moderada entre las variables de estudio.

A nivel de frecuencias estos resultados son similares a los de Pillaca (2019) y Salcedo (2017), quienes hallaron niveles bajo y medio con respecto a la adicción a las RR.SS. Por otro lado, estos hallazgos discrepan de los de Tarazona (2013), quien identificó que el 76.7% presenta nivel alto de uso de Facebook, mientras que el 14.48% registró un nivel moderado, y el 8.9% se ubica en un nivel bajo. Este a razón de la naturaleza del instrumento; el cual se enfoca en una red social en específico. Según sexo se encontró diferencia entre los niveles de uso, siendo las mujeres con mayor nivel de uso a diferencia de los hombres, coincidiendo con Min Shum (2020) quien afirma que los usuarios de Facebook según género se dividen en 48% de mujeres y el 52% hombres; en Instagram los usuarios están divididos actualmente en 54% son mujeres y el 46% hombres. A diferencia de este Yupanqui encontró que no existe diferencia significativa entre uso de RR. SS en función al sexo de los participantes.

Para la variable Autoestima, se identificó que el 68.2% de los participantes poseen autoestima a nivel Promedio, mientras que el 26.3% nivel Bajo y el 5.5% presentó nivel Alto. A nivel de sexo se halló diferencia entre los niveles, siendo las mujeres quienes presentaron menor nivel de estima a diferencia de los hombres. Del mismo



modo, Pillaca (2019) y Portillo et al. (2021), presentaron mayoría en el nivel medio de autoestima con respecto a sus muestras, es así que las personas con mayor autoestima son las que puntuaron menos en adicción a las RR.SS. Por el contrario Cassia (2019), encontró que el 62.7% de la muestra posee nivel alto, el 21.07% nivel medio y el 12.25% se ubica dentro del nivel bajo; esto se debe a la diferencia de grupo etario y contexto de los participantes, también sostuvo que, las mujeres presentan mayores niveles de adicción a RR.SS y menor autoestima.

El presente trabajo tiene como puntos fuertes, haber sido desarrollado en un contexto de emergencia sanitaria a raíz de la pandemia, lo cual generó estrategias para su ejecución a nivel virtual mediante formularios de Google y las redes sociales. Asimismo, se empleó potencia estadística para identificar la muestra, el cual considera el tamaño del efecto, potencia y nivel de significancia  $p = .001$  (Ferguson, 2009). Los instrumentos empleados fueron sometidos a validez de contenido por criterio de jueces. También, se desarrolló una prueba piloto con 121 participantes, para identificar las propiedades psicométricas de las pruebas empleadas. En cuanto a las limitantes, se utilizó metodología no experimental de corte transversal, por lo que, la recogida de datos se realizó en un determinado momento, no garantizando los criterios explicativos de aislamiento y tiempo. Haber empleado muestreo no probabilístico, resultó así, una muestra no muy representativa. El acceso a los participantes fue bastante limitado, impidiendo el contacto con el investigador. También se considera como debilidad, la validez de constructo de la Escala de NURS - MP, pues a nivel de Análisis Factorial Exploratorio se extrajeron bajas cargas factoriales y Confirmatorio se obtuvieron bajos índices de ajuste.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA.**

Se obtuvo correlación moderada de tipo inversa y/o negativa y altamente significativa entre uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima, pese a obtenerse poco nivel de uso de RR.SS dentro de la muestra. Explicándose así, que a mayor uso de redes sociales en las personas, menor será el nivel de autoestima y viceversa.

### **SEGUNDA.**

Se halló relación moderada de tipo negativa y altamente significativa entre uso de redes sociales y los componentes sí mismo-general, hogar y escolar de autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima.

### **TERCERA.**

Se obtuvo correlación pequeña de tipo negativa y significativa entre uso de redes sociales y el componente social de autoestima estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima.

### **CUARTA.**

Se observa que las mujeres presentan porcentaje más alto con respecto al uso de RR.SS y porcentaje más bajo con respecto a autoestima; mientras que los hombres poseen menos porcentaje de uso de RR. SS y mayor porcentaje de autoestima.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA.**

Realizar investigaciones posteriores que permitan determinar de manera experimental y/o longitudinal la relación del uso de redes sociales y autoestima.

### **SEGUNDA**

Se sugiere construir instrumentos que permitan medir específicamente el uso de redes sociales.

### **TERCERA**

Efectuar estudios posteriores sobre los riesgos que existen del uso de redes sociales sobre la autoestima.

### **CUARTA**

Desarrollar programas de prevención del mal uso de las redes sociales para jóvenes y/o adolescentes.

### **QUINTA**

Elaborar programas de promoción de una autoestima positiva en jóvenes y/o adolescentes.

### **SEXTA**

Se recomienda enfocar la intervención a nivel de colegio en aquellos alumnos que presentan niveles bajos de autoestima.

## REFERENCIAS

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P. & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it?. *Indian Journal of Medical Specialities*, vol. 4(2) 330-333. <https://www.researchgate.net/profile/Anita-Acharya2/publication/256446902>
- Aquihuatl, E. (2015). Metodología de la investigación interdisciplinaria. Self published ink. Recuperado de: <https://n9.cl/eew57>
- Álvarez, R. (2006). *Obesidad y Autoestima*. Plaza y Valdés SA. Barcelona: España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Education, Mexico. Recuperado de: <https://n9.cl/nd7lk>
- Bonet, J. (1997). *Manual de autoestima: se amigó de ti mismo*. Sal Terrae, Santander España. <https://books.google.cl/books?id=iTwVTnXcuBcC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Branden, N. (2001). *La psicología de la Autoestima*. E. Paidós Ibérica, Buenos Aires. <https://n9.cl/4j0ns>
- Branden, N. (2010). *Cómo mejorar su autoestima*. Barcelona, Paidós.
- Bravo, M. (2018). *Importancia de la autoestima en la etapa de educación infantil*. [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio UNICAN. <http://hdl.handle.net/10902/14420>
- Cassia, F. (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Estudio comparativo en tre jóvenes y adultos en Buenos Aires*. (Tesis de pregrado). Universidad Argentina de la Empresa, Argentina. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8379/CASSIA-TIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Challco, K., Rodríguez, S. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>

- Christensen, L., Burke, R. & Turner, L. (2015). *Reserch Methods, Design, and Analysis*. Pearson.
- Cohen, J. (1978). Partialed Products are Interactions; Partialed Powers are Curve Components. *Psychological Bulletin*, 85(4), 858-866.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.772&rep=rep1&type=pdf>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New York.  
<http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Congost, S. (2015). *Autoestima Automática: cree en ti y alcanza tus metas*. Editorial Planeta: España.  
[https://planetadelibrosuy0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/30/29455\\_A\\_utoestima\\_automatica.pdf](https://planetadelibrosuy0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/30/29455_A_utoestima_automatica.pdf)
- Coolican, H. (2014). *Research Methods and Statistics in Psychology*. Psychology Press: New York.
- Cooper, P. (20/04/2020). Hootsuite. Estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020 [Mensaje de un blog].  
<https://n9.cl/i08h>
- Coopersmith, S. (1996). *The Antecedents of self steem consulting*. Psychologist Press.
- Coopersmith, S. (1969). *Implications of Studies on Self-Esteem for Educational Research and Practice*. California Univ., Davis.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739–746. doi:10.1016/j.chb.2016.07.049
- Díaz, D., Fuentes, I. y Senra, N. (2018). Adolescencia y autoestima: su desarrollo desde las instituciones educativas. *Scielo*. Vol. 14 (64).  
<https://acortar.link/hMBhv>

- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Piramide. <http://omextad.salud.gob.mx/contenidos/investigaciones/Guia para educadores.pdf>
- Espinoza, E., Ramón, A., y Cast, A. (2016). Una mirada sobre la importancia de la autoestima en la educación. Caso Universidad Técnica de Machala. Revista Conrado, 12 (55), 47-55. <http://conrado.ucf.edu.cu/>
- Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. Professional Psychology: Research and Practice, 40(5), 532–538. <https://doi.org/10.1037/a0015808>
- Fernández, C. (2003). psicologías sociales en el umbral del siglo xxi. E. Fundamentos, Madrid.
- Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O. y Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes Universitarios. Universidad Técnica de Cotopaxi: Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Galtung, J. (2016). La violencia: cultural, estructural y directa. Cuadernos de estrategia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>
- García, A. (2014). La interpretación de los datos. Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Garrido, A. y Estramiana, J. (1995). Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales. Servicio de publicaciones universidad complutense, Madrid. Recuperado de: <https://n9.cl/wa527>
- Hawi, N. & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. Social Science Computer Review, 35(5), 576–586. doi:10.1177/0894439316660340
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp.170-191). México: McGraw-Hill.

[http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hertfelder, C. (2010). *Cómo se educa una autoestima familiar sana* (Vol. 2). Palabra.

Hiyo, C. (2018). *Propiedades psicométricas y estandarización del inventario de autoestima de Coopersmith en escolares de secundaria de Lima Sur: Chorrillos, Surco y Barranco*. Universidad Autónoma. Lima, Perú.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/557>

Hootsuite (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Holloway, F. (2016). *Self-Esteem: Perspectives, Influences and Improvement Strategies*. Nova Publishers: New York.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Abdel-Khalek3/publication/311440256\\_Introduction\\_to\\_the\\_Psychology\\_of\\_selfesteem/links/587e475308ae9a860ff53995/Introduction-to-the-Psychology-of-selfesteem.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Abdel-Khalek3/publication/311440256_Introduction_to_the_Psychology_of_selfesteem/links/587e475308ae9a860ff53995/Introduction-to-the-Psychology-of-selfesteem.pdf)

IMQ (12/02/2019). *Como afectan las redes sociales a los más jóvenes*. Cana Gaztea. <https://n9.cl/89hwx>

Ingólfssdóttir, H. (2017). *The relationship between social media use and self-esteem: gender difference and the effects of parental support*. (Tesis de grado). *Universidad de Reykjavik, Islandia*.  
[https://skemman.is/bitstream/1946/28394/1/Hanna\\_Run\\_Complete\\_Thesis\\_BSc\\_skemman.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/28394/1/Hanna_Run_Complete_Thesis_BSc_skemman.pdf)

IPSOS (18/03/2020). *Redes sociales en el Perú urbano*. <https://n9.cl/ibuk>

Institut Borja de Bioética (2011). *Bioética & debat: principios de ética biomédica*, 17(64) 17-19.  
[http://www.ucv.ve/fileadmin/user\\_upload/facultad\\_agronomia/Produccion\\_Animal/Produccion\\_Animal/Bioetica.pdf](http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Produccion_Animal/Produccion_Animal/Bioetica.pdf)

- Jacobson, R. (2020). Redes sociales y dudas sobre uno mismo. *Child Mind Institutid*.  
<https://childmind.org/article/social-media-and-self-doubt/>
- Khalek, A., Shokry, A. & El Nayal, M. (02/2012). Self-Esteem among College Students from four Arab Countries.  
<https://doi.org/10.2466%2F07.09.17.PR0.110.1.297-303>
- Kemp, S. (10/06/2020). Digital 2020.Global digital overview. *We are social*.  
Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Ladera, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal; su relación con las redes sociales y la autoestima. Universidad pontificia Comillas. Madrid.  
[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/13133/TFM0003\\_97.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/13133/TFM0003_97.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lanier, J. (2018). 10 razones para borrar tus redes sociales de inmediato. DEBATE.
- Lara-Cantú, A., Verduzco, A., Acevedo, M. y Cortés, J. (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de Coopersmith para adultos en población mexicana. Instituto. Revista latinoamericana de psicología, Colombia.
- López, L., Montenegro, M. y Tapia, R. (2006). La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Universidad cooperativa de Colombia, Colombia.  
<https://n9.cl/sv1b>
- Mejía, A., Pastrana, J. y Mejía, J. (2011). La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. Universidad de Barcelona.  
<https://www.cite2011.com/Comunicaciones/A+R/103.pdf>
- Min Shum, y. (15/0372020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. *Social Media*. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Monbourquette, J. (2003). Autoestima y cuidado del alma: De la psicología a la espiritualidad. Bonum, Buenos Aires-Argentina.



- Morimon, L. (2015). Autoestima: una revisión del estado actual en el campo de la salud. Universidad Simón Bolívar. [https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4304/Kronos\\_GSE%202015%20Volumen%201\\_%20paper%203.pdf?sequence=2](https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4304/Kronos_GSE%202015%20Volumen%201_%20paper%203.pdf?sequence=2)
- Ojeda, M. y Grandío. M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales (Vol. 42). Editorial Gedisa.
- Organización Panamericana de la Salud (2020). Las redes sociales y Covid-19. BIREME. Recuperado de: <https://n9.cl/7jiv>
- Orlowski, J. (2020). El dilema de las redes sociales. [Película]. Netflix.
- Ortiz, E. y Bernal, P. (2007). Importancia de la incorporación temprana de la investigación científica. Universidad de Guadalajara, Mexico. Recuperado de: <https://n9.cl/9rk6y>
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Sampling techniques on a population study. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. [http://www.intjmorphol.com/abstract/?art\\_id=4051](http://www.intjmorphol.com/abstract/?art_id=4051)
- Panesso, K. y Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Psyconex, Psicología, psicoanálisis y conexiones*, vol. 9 (14),1-9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Pereda, M. (2016). Diseño de una escala de necesidad de uso de redes sociales en estudiantes de 4ro a 5to de secundaria del Cercado de Lima. (tesis pregrado). *Universidad Cesar Vallejo*.
- Peris, M., Maganto, C. y Kortabarría, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(2), 171-180. <file:///F:/Dialnet-AutoestimaCorporalPublicacionesVirtualesEnLasRedes-4519140.pdf>.
- Pillaca, J. (2019). Adición a red social y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima sur. (Tesis de pre-grado). Universidad Autónoma del Sur. Lima Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/904/1/Pillaca%20Pullo%2c%20Jessica%20Emilia.pdf>

Portillo, V. Ávila, y Capps, J. (2021). Relationship of the use of social networks with self-esteem and anxiety in university students. *Enseñanza e Investigación en Psicología. Universidad de Texas en El Paso*, 3(1), 139-149. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117>

Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en ciencias sociales*. Ediciones Diaz de Santos, Mexico. <https://n9.cl/7rfb>

Ramírez, A. (2014). *Autoestima para principiantes*. Ediciones Diaz de Santos. <https://cutt.ly/FbJA8YP>

R Core Team (2020). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2020-08-24).

Redondo, C., Galdó, G. y García, M. (2008). *Atención al Adolescente*. PubliCan, Universidad de Cantabria.

Rego de Planas (2013). *La autoestima una trampa para el amor*.

Revelle, W. (2019). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.

Rossee, Y., et al. (2018). lavaan: Latent Variable Analysis. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=lavaan>.

Riso, W. (2012). *El Valor imprescindible de la Autoestima*. Barcelona, Planeta. [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/29/28554\\_Enamorate\\_de\\_ti.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/29/28554_Enamorate_de_ti.pdf)

Roa, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *EDETANIA*, vol. (44) 241-257.

Roca, E. (2014). *Autoestima sana: Una visión actual, basada en la investigación*. ACDE ediciones. <https://cutt.ly/XbJA6h0>

- Ross, M. (2013). El mapa de la Autoestima. Editorial Dunken, Buenos Aires.
- Rossel, R. (2018). Autoestima y uso de Facebook en estudiantes de quinto año de secundaria. (tesis pregrado). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Peru.  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2164/ROSSEL%20NOL%20REISA%20AMALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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 Porras, Lima.  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2026/salcedo\\_CI.pdf?sequence=1](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2026/salcedo_CI.pdf?sequence=1)
- Salcedo, R. (2017). Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Callao, Peru.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12903/Salcedo\\_PRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12903/Salcedo_PRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva, I. y Mejía, O. (2014). Autoestima, adolescencia y pedagogía. Revista electrónica Educare, vol. 19 (1). 1-16. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-1.13>
- Singuenza, W., Quezada, E. y Reyes, M. (2019). Autoestima en la adolescencia media tardía. Revista Espacios, 40(15),19.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n15/19401519.html>
- Stavropoulos, V., Lazaratou, H., Marini, E. & Dikeos, D. (2015). Low family satisfaction and depression in adolescence: The role of self-esteem. Journal of Educational and Developmental Psychology, 5, 109-118.  
[https://www.researchgate.net/publication/283274476\\_Low\\_Family\\_Satisfaction\\_and\\_Depression\\_in\\_Adolescence\\_The\\_Role\\_of\\_Self-Esteem/references](https://www.researchgate.net/publication/283274476_Low_Family_Satisfaction_and_Depression_in_Adolescence_The_Role_of_Self-Esteem/references)
- Tabernero, C., Serrano, A. y Mérida, R. (2017). Estudio comparativo de la autoestima en escolares de diferente nivel socioeconómico. Colegio oficial de Psicólogos de Madrid, vol. 23 (1), 9-17.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135755X17300015>

- Tarazona, R. (2013). Variables psicológicas asociadas al Uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios.(Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tejada, E., Castaño, C. y Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2),119-133. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- The jamovi project (2021). jamovi. (Version 1.6) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Valencia, C. (2017). Abraham Maslow. La Autoestima. <https://www.laautoestima.com/category/salud/>
- Valkenburg, P., Koutamanis, M. & Vossen, H. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. Elsevier. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321730420X>
- Vázquez, A. y Cabero, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. Revista Complutense de Educación, 26 (1), 253-272. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2015.v26.47078](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078)
- Vera, B., Roselio, J. y Toro, A. Autoestima y juventud puertorriqueña: Eficacia de un modelo de intervención para mejorar la autoestima y disminuir los síntomas de depresión. Asociación de psicología de Puerto Rico, vol. 21(1), 35-61. <http://www.ojs.repsasppr.net/index.php/reps/article/view/183/182>
- Villacís, G. (11/05/2020). Las redes sociales en tiempos de covid19. Universidad de San Francisco de Quito.USFQ Recuperado de: <https://n9.cl/zp5k>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206–222. doi:10.1037/ppm0000047
- We are social (06/2020). Digital Araud the World in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). Sleepy teens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression, and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49. doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197116300343>

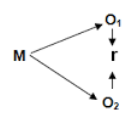
Yupanqui, E. (2020). Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima Metropolitana. (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10273/1/2020\\_Yupanqui%20Najarro.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10273/1/2020_Yupanqui%20Najarro.pdf)

Zamora, J. (2018). La violencia estructural: defensa de un concepto cuestionado. Instituto Emmanuel Mounier.  
[https://digital.csic.es/bitstream/10261/184720/4/Violencia\\_estructural.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/184720/4/Violencia_estructural.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Títulos: Uso de redes sociales y autoestima en jóvenes de primer ciclo de contabilidad en una universidad privada de Lima, 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la autoestima y estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio nacional de Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un de Lima, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Identificar la relación que existe entre uso de redes sociales y los componentes de la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un de Lima, 2021; Identificar los niveles de uso de redes sociales y autoestima por sexo en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación inversa significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un de Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> - Existe relación inversa significativa entre uso de RS y autoestima de sí mismo - general en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021, Existe relación inversa significativa entre uso de RS y autoestima social en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021, Existe relación inversa significativa entre uso de RS y autoestima en el hogar en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021 y Existe relación inversa significativa entre uso de RS y autoestima escolar en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> <b>Redes Sociales</b> -Búsqueda de aprobación -Búsqueda de elogios -Tiempo de uso -Satisfacción al uso</p> <p><b>VARIABLE 2</b> <b>Autoestima</b> -Autoestima general -Autoestima social -Autoestima en el hogar -Autoestima escolar -Escala de Mentira</p>	<p><b>Tipo:</b> No experimental cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> Correlacional</p>  <p><b>Técnica:</b> Cuestionario/ Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Inventario de Autoestima de Coopersmith para escolares.  Escala de necesidad de uso de redes sociales (NURS)</p> <p><b>Población:</b> Estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima</p> <p><b>Muestra:</b> Estudiantes 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima</p>

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Uso de redes sociales	La necesidad hacia el uso de redes sociales es el inicio del desencadenamiento a una adicción a esta tecnología. Las necesidades es lo que el ser humano carece tener y que le es indispensable para su vida diaria, estas necesidades se deben satisfacer para su bienestar mental y físico (Pereda, 2016).	Hace referencia a las personas que se encuentran activas dentro de las redes sociales de manera constante.  Se medirá mediante la Escala de necesidad de uso de redes sociales (NURS) de Pereda. El cual consta de 4 dimensiones:	Búsqueda de elogios  Búsqueda de aprobación  Tiempo de uso  Satisfacción al uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Subir contenido para recibir comentarios buenos.</li> <li>Sentirse afectado ante un mal comentario.</li> <li>Cantidad de horas que se le dedica a las RS</li> <li>Percepción de la sensación generada al usar las RS.</li> </ul>	Escala de necesidad de uso de redes sociales (NURS)
Autoestima	Es la valoración que se hace y se mantiene frecuentemente sobre uno mismo, esta refiere una postura de aceptación o rechazo como experiencia subjetiva; así como evidencia el nivel en que la persona se considera capaz, valioso y exitoso (Coopersmith, 1967).	Se refiere a la sensación de aceptación y estima que tienen los sujetos sobre uno mismo.  Se evaluará a través del Inventario de autoestima de Coopersmith. El cual está conformado por 5 dimensiones	Autoestima general-si mismo  Autoestima social  Autoestima escolar  Autoestima en el hogar  Escala de mentira	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autopercepción positiva o negativa de uno mismo.</li> <li>Como se siente con relación a su entorno.</li> <li>Percepción de sí misma en cuanto a su desenvolvimiento escolar.</li> <li>Se siente un miembro de la familia y que lo toman en cuenta.</li> <li>Identifica la veracidad de las respuestas</li> </ul>	Inventario de Autoestima de Coopersmith para escolares.

### Anexo 3: Instrumentos

#### **Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS – MP)**

Autor: Miguel Angel Pereda Pichilingue

Colegio :  
N° de prueba :  
Sexo :

Grado :  
Edad :  
Fecha :

En el siguiente cuadro encontrarás algunas preguntas acerca del uso de las redes sociales, lee atentamente cada pregunta y marca la respuesta que se aproxime más a ti.

- 1 = Nunca
- 2 = Casi Nunca
- 3 = Casi Siempre
- 4 = Siempre

N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Tengo la necesidad de publicar en cada momento lo que realizo en las redes sociales.	1	2	3	4
2	Subo videos y fotos a las redes sociales para llamar la atención de mis amistades.	1	2	3	4
3	Imito cosas inapropiadas dentro de las redes sociales para captar la atención de las personas en mí.	1	2	3	4
4	Las redes sociales hacen que mi vida sea feliz y divertida.	1	2	3	4
5	Subo nuevas fotos con la única intención de que comenten cosas buenas y me hagan sentir bien.	1	2	3	4
6	Suelo hablar mal de las personas dentro de las redes sociales, para sentirme superior a ellos.	1	2	3	4
7	Hago uso de las redes sociales, porque en casa mis familiares no me prestan atención.	1	2	3	4
8	Me siento mal cuando alguna persona comenta algo negativo en mis publicaciones.	1	2	3	4
9	El aspecto físico es muy importante para entablar nuevas amistades.	1	2	3	4
10	Me siento mejor conmigo mismo cuando tengo un mayor número de amistades en las redes sociales.	1	2	3	4
11	Cuando tengo nuevos amigos dentro de las redes sociales, tengo la necesidad de conectarme con más frecuencia para sentirme bien.	1	2	3	4
12	Necesito pertenecer a grupos de redes sociales donde pueda conocer nuevos amigos para sentirme aceptados por ellos.	1	2	3	4
13	Utilizo los términos que mis amigos usan al hablar, para sentirme parte de ellos.	1	2	3	4
14	Prefiero estar en las redes sociales que salir de casa.	1	2	3	4
15	Mis familiares y amigos dicen que paso demasiado tiempo en las redes sociales.	1	2	3	4
16	Le dedico mucho tiempo a las redes sociales.	1	2	3	4
17	Dejo de realizar una actividad importante para estar más tiempo en las redes sociales.	1	2	3	4
18	Duermo pocas horas por estar más tiempo en las redes sociales.	1	2	3	4
19	Me siento tranquilo cuando estoy en las redes sociales.	1	2	3	4
20	Disfruto el tiempo que le dedico a las redes sociales.	1	2	3	4
21	Uso las redes sociales como herramienta para conocer más personas y entablar amistades.	1	2	3	4



## INVENTARIO DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH FORMA ESCOLAR

Nombre..... Edad:..... Sexo: .....

Nivel Educativo: .....

---

### INSTRUCCIONES

A continuación, hallaras algunas preguntas acerca de las maneras como te comportas o te sientes. Después de cada pregunta hay dos casilleros “Verdad” y la otra columna a la de “Falso” lo cual tendrás que marcar de acuerdo con la manera en que actúas o te sientes.

N°	ITEM	V	F
1	Las cosas generales no me preocupan.		
2	Me resulta muy difícil hablar frente a la clase.		
3	Hay muchas cosas sobre mí mismo (a) que cambiaría si pudiera.		
4	Puedo tomar decisiones sin muchas dificultades.		
5	Soy una persona divertida.		
6	En casa me fastidio fácilmente.		
7	Me toma bastante tiempo acostumbrarme a algo nuevo.		
8	Soy popular entre los chicos (as) de mi edad.		
9	Mis padres generalmente toman en cuenta mis sentimientos.		
10	Me rindo fácilmente.		
11	Mis padres esperan demasiado de mí.		
12	Es bastante difícil ser yo mismo (a).		
13	Mi vida es complicada.		
14	Los (as) chicos (as) generalmente aceptan mis ideas.		
15	Tengo una pobre opinión acerca de mí mismo (a).		
16	Muchas veces me gustaría irme de casa.		
17	Generalmente me siento aburrido (a) en la escuela.		
18	Físicamente no soy tan simpático (a) como la mayoría de personas.		
19	Si tengo algo que decir, generalmente lo digo.		
20	Mis padres me comprenden.		
21	La mayoría de personas caen mejor de lo que yo caigo.		
22	Generalmente siento que mis padres me estuvieran presionando.		
23	Generalmente me siento desmoralizado (a) en la escuela.		
24	Generalmente desearía ser otra persona.		
25	No se puede confiar en mí.		
26	Nunca me preocupo de nada.		
27	Estoy seguro (a) de mí mismo (a).		
28	Caigo bien fácilmente.		
29	Mis padres y yo nos divertimos mucho juntos.		
30	Paso bastante tiempo soñando despierto (a).		
31	Desearía tener menos edad.		
32	Siempre hago lo correcto.		
33	Estoy orgulloso (a) de mi rendimiento en la escuela.		
34	Alguien siempre debe decirme lo que debo hacer.		
35	Generalmente me arrepiento de las cosas que hago.		
36	Nunca estoy contento (a).		
37	Estoy haciendo lo mejor que puedo.		
38	Generalmente puedo cuidarme solo (a).		

39	Soy bastante feliz.		
40	Preferiría jugar con niños (as) más pequeños (as) que yo.		
41	Me gustan todas las personas que conozco.		
42	Me gusta cuando me llaman a la pizarra.		
43	Me comprendo a mí mismo (a).		
44	Nadie me presta mucha atención en casa.		
45	Nunca me llaman la atención.		
46	No me está yendo tan bien en la escuela como quisiera.		
47	Puedo tomar una decisión y mantenerla.		
48	Realmente no me gusta ser un (a) adolescente.		
49	No me gusta estar con otras personas.		
50	Nunca soy tímido (a).		
51	Generalmente me avergüenzo de mí mismo (a).		
52	Los (as) chicos (as) generalmente se la agarran conmigo.		
53	Siempre digo la verdad.		
54	Mis profesores me hacen sentir que no soy lo suficientemente capaz.		
55	No me importa lo que me pase.		
56	Soy un fracaso.		
57	Me fastidio fácilmente cuando me regañan.		
58	Siempre sé lo que debo decir a las personas.		

#### Anexo 4: Formulario virtual para la recolección de datos



**USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 3ro, 4to y 5to DE SECUNDARIA.**

¡Hola!  
Recibe un cordial saludo de Shanelly L. Robles Vega, estudiante de XI ciclo de la carrera profesional de Psicología, me encuentro desarrollando una investigación cuyo objetivo es "Determinar la relación entre Uso de redes sociales y Autoestima en estudiantes de secundaria, por lo cual, me gustaría invitarte a formar parte de ella.

[Siguiente](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

**Enlace del Formulario: <https://forms.gle/E841ocraZUBEEYMM8>**

Anexo 5: Asentimiento y consentimiento informado

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Sr: .....

Con el debido respeto, me presento a usted, mi nombre es **Shanelly Luzeshelin Robles Vega** estudiante del onceavo ciclo de la carrera de psicología de la Universidad César Vallejo – Lima Este. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre **“Uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria de un colegio de Lima, 2021”** y para ello quisiera contar con su importante colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas: **Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS - MP) y el Inventario de autoestima de Coopersmith**. De aceptar participar en la investigación, por favor rellene la siguiente encuesta, habiendo aceptado de forma voluntaria. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas, se explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte. Shanelly Luzeshelin Robles Vega  
ESTUDIANTE DE LA EAP DE PSICOLOGÍA  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

---

Anexo 6: Validación por criterio de jueces

Tabla 10

*Jueces expertos*

<b>JUEZ</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>GRADO</b>	<b>CARGO</b>
1	Joe Jeremias Sáenz Torree C.Ps.P. 22210	Magister	Docente y DTP de la Universidad Cesar Vallejo.
2	Nikolai Martín Rodas Vera D.N.I 42913187	Magister	Docente de la Universidad Cesar Vallejo.
3	Manuel Eduardo Cueva Rojas	Magister	Docente de Investigación en la Universidad Cesar Vallejo.
4	Jose Vallejos Saldarriaga	Doctor	Docente de Investigación en la Universidad Cesar Vallejo.
5	Maggi Madrid	Licenciada	Psicóloga en el área educativa

Tabla 11

Juicio de expertos por V de Aiken para la Escala de Necesidad de Uso de RR. SS

Ítems	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Juez 4			Juez 5			V Aiken
	P.	R.	C.	P.	R.	C.	P.	R.	C.	P.	R.	C.	P.	R.	C.	
1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.80
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
4	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.67
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
6	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.67
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
8	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.80
9	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.73
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93
12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93
13	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.73
14	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.67
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
21	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.60
<b>Total, V Aiken</b>																<b>0.88</b>

Tabla 12

Juicio de expertos por V de Aiken para el Inventario de Autoestima de Coopersmith

	<b>Juez 1</b>	<b>Juez 2</b>	<b>Juez 3</b>	<b>Juez 4</b>	<b>Juez 5</b>	
<b>it�ems</b>	Clar.	Clar.	Clar.	Clar.	Clar.	V Aiken
<b>1</b>	1	0	1	1	1	0.8
<b>2</b>	1	1	1	1	1	1
<b>3</b>	1	1	1	1	1	1
<b>4</b>	1	1	1	1	1	1
<b>5</b>	1	1	1	1	1	1
<b>6</b>	0	1	1	1	1	0.8
<b>7</b>	1	1	1	1	1	1
<b>8</b>	1	1	1	1	1	1
<b>9</b>	1	1	1	1	1	1
<b>10</b>	1	1	1	1	1	1
<b>11</b>	0	1	1	1	1	0.8
<b>12</b>	1	1	1	1	1	1
<b>13</b>	1	1	1	1	1	1
<b>14</b>	1	1	1	1	1	1
<b>15</b>	1	1	1	1	1	1
<b>16</b>	1	1	1	1	1	1
<b>17</b>	1	1	1	1	1	1
<b>18</b>	1	1	1	1	1	1
<b>19</b>	1	1	1	1	1	1
<b>20</b>	1	1	1	1	1	1
<b>21</b>	1	1	1	1	1	1
<b>22</b>	1	1	1	1	1	1
<b>23</b>	1	1	1	1	1	1
<b>24</b>	1	1	1	1	1	1
<b>25</b>	1	1	1	1	1	1
<b>26</b>	1	1	1	1	1	1
<b>27</b>	1	1	1	1	1	1
<b>28</b>	1	1	1	1	1	1
<b>29</b>	1	1	1	1	1	1
<b>30</b>	1	1	1	1	1	1
<b>31</b>	1	1	1	1	1	1
<b>32</b>	1	1	1	1	1	1
<b>33</b>	1	1	1	1	1	1
<b>34</b>	1	1	1	1	1	1
<b>35</b>	1	1	1	1	1	1
<b>36</b>	1	1	1	1	1	1
<b>37</b>	1	1	1	1	1	1
<b>38</b>	1	1	1	1	1	1

39	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1
42	0	1	1	1	1	0.8
43	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1
<b>Total, V Aiken</b>						<b>0.986</b>

---



## Anexo 7: Resultados del Piloto

En la Tabla 12, de acuerdo con el análisis estadístico descriptivo se observa que, la desviación estándar va de 0.3 a 1.12, la asimetría varía entre 0.0101 y 2.72, la tabla también nos ofrece datos de mínimo, máximo y curtosis.

*Tabla 12*  
*Análisis descriptivos de los ítems de la variable redes sociales*

	Media	Desviación estándar	Min	Max	Asimetría	Std. error skewness	Curtosis	Std. error kurtosis
RS1	1	0.65	0	3	0.777	0.22	0.426	0.437
RS2	0	0.592	0	2	0.915	0.22	-0.137	0.437
RS3	0	0.3	0	1	2.72	0.22	5.47	0.437
RS4	2	0.823	0	3	-0.101	0.22	-0.48	0.437
RS5	0	0.915	0	3	0.989	0.22	-0.149	0.437
RS6	0	0.361	0	2	3.58	0.22	13.2	0.437
RS7	0	0.806	0	3	1.31	0.22	0.737	0.437
RS8	1	0.928	0	3	0.917	0.22	-0.141	0.437
RS9	0	0.859	0	3	1.23	0.22	0.563	0.437
RS10	0	0.696	0	3	1.58	0.22	2.68	0.437
RS11	0	0.847	0	3	1.07	0.22	0.371	0.437
RS12	0	0.716	0	3	1.81	0.22	2.99	0.437
RS13	0	0.784	0	3	1.14	0.22	0.908	0.437
RS14	1	1.12	0	3	0.433	0.22	-1.19	0.437
RS15	1	1.03	0	3	0.411	0.22	-0.983	0.437
RS16	1	0.83	0	3	0.125	0.22	-0.738	0.437
RS17	1	0.791	0	3	0.698	0.22	-0.42	0.437
RS18	0	0.906	0	3	0.924	0.22	-0.198	0.437
RS19	2	0.885	0	3	-0.202	0.22	-0.753	0.437
RS20	2	0.876	0	3	-0.444	0.22	-0.406	0.437
RS21	1	0.907	0	3	0.295	0.22	-0.719	0.437

En la Tabla 13, se observa datos de la media, asimetría y Curtosis cuyos valores oscilan entre – 2.03 y 4.59 y la desviación estándar va de 0.31 a 0.5.

*Tabla 13*  
*Análisis descriptivos de los ítems de la variable autoestima*

	Media	Desviación estándar	Min	Max	Asimetría	Std. error skewness	Curtosis	Std. error kurtosis
AUT1	0.34	0.48	0	1	0.68	0.22	-1.6	0.44
AUT2	0.38	0.49	0	1	0.49	0.22	-1.79	0.44
AUT3	0.25	0.44	0	1	1.17	0.22	-0.64	0.44
AUT4	0.46	0.5	0	1	0.17	0.22	-2.01	0.44
AUT5	0.79	0.41	0	1	-1.45	0.22	0.12	0.44
AUT6	0.43	0.5	0	1	0.27	0.22	-1.96	0.44
AUT7	0.5	0.5	0	1	0	0.22	-2.03	0.44
AUT8	0.15	0.36	0	1	1.99	0.22	1.97	0.44
AUT9	0.62	0.49	0	1	-0.49	0.22	-1.79	0.44
AUT 10	0.69	0.46	0	1	-0.84	0.22	-1.32	0.44
AUT 11	0.13	0.33	0	1	2.3	0.22	3.33	0.44
AUT 12	0.48	0.5	0	1	0.07	0.22	-2.03	0.44
AUT 13	0.52	0.5	0	1	-0.07	0.22	-2.03	0.44
AUT 14	0.69	0.46	0	1	-0.84	0.22	-1.32	0.44
AUT 15	0.51	0.5	0	1	-0.03	0.22	-2.03	0.44
AUT 16	0.58	0.5	0	1	-0.34	0.22	-1.91	0.44
AUT 17	0.66	0.48	0	1	-0.68	0.22	-1.57	0.44
AUT 18	0.43	0.5	0	1	0.31	0.22	-1.94	0.44
AUT 19	0.61	0.49	0	1	-0.45	0.22	-1.83	0.44
AUT 20	0.61	0.49	0	1	-0.45	0.22	-1.83	0.44
AUT 21	0.46	0.5	0	1	0.17	0.22	-2.01	0.44
AUT 22	0.56	0.5	0	1	-0.24	0.22	-1.98	0.44
AUT 23	0.69	0.46	0	1	-0.84	0.22	-1.32	0.44
AUT 24	0.52	0.5	0	1	-0.07	0.22	-2.03	0.44
AUT 25	0.87	0.34	0	1	-2.18	0.22	2.82	0.44
AUT 27	0.56	0.5	0	1	-0.24	0.22	-1.98	0.44
AUT 28	0.7	0.46	0	1	-0.88	0.22	-1.24	0.44
AUT 29	0.55	0.5	0	1	-0.2	0.22	-1.99	0.44
AUT 30	0.33	0.47	0	1	0.72	0.22	-1.51	0.44
AUT 31	0.62	0.49	0	1	-0.49	0.22	-1.79	0.44
AUT 33	0.46	0.5	0	1	0.17	0.22	-2.01	0.44
AUT 34	0.68	0.47	0	1	-0.8	0.22	-1.39	0.44
AUT 35	0.53	0.5	0	1	-0.1	0.22	-2.02	0.44
AUT 37	0.89	0.31	0	1	-2.55	0.22	4.59	0.44
AUT 38	0.84	0.37	0	1	-1.9	0.22	1.62	0.44
AUT 39	0.46	0.5	0	1	0.17	0.22	-2.01	0.44
AUT 40	0.63	0.49	0	1	-0.52	0.22	-1.76	0.44
AUT 42	0.24	0.43	0	1	1.22	0.22	-0.52	0.44

AUT 43	0.65	0.48	0	1	-0.64	0.22	-1.62	0.44
AUT 44	0.72	0.45	0	1	-0.97	0.22	-1.07	0.44
AUT 46	0.34	0.48	0	1	0.68	0.22	-1.57	0.44
AUT 47	0.62	0.49	0	1	-0.49	0.22	-1.79	0.44
AUT 48	0.59	0.49	0	1	-0.38	0.22	-1.89	0.44
AUT 49	0.58	0.5	0	1	-0.34	0.22	-1.91	0.44
AUT 51	0.59	0.49	0	1	-0.38	0.22	-1.89	0.44
AUT 52	0.88	0.32	0	1	-2.42	0.22	3.91	0.44
AUT 54	0.82	0.39	0	1	-1.66	0.22	0.76	0.44
AUT 55	0.68	0.47	0	1	-0.8	0.22	-1.39	0.44
AUT 56	0.74	0.44	0	1	-1.12	0.22	-0.76	0.44
AUT 57	0.33	0.47	0	1	0.72	0.22	-1.51	0.44
AUT 58	0.48	0.5	0	1	0.06	0.22	-2.03	0.44

### Análisis Factorial Exploratorio de NURS-MP

*Tabla 14*

*Prueba de esfericidad de Bartlett*

$\chi^2$	df	p
917	171	< .001

*Tabla 15*

*Medida KMO de la adecuación de muestreo*

<b>MSA</b>	
Over all	0.845

Tabla 16  
Cargas factoriales

	Factor		Uniqueness
	1	2	
RS1		0.432	0.706
RS2		0.326	0.753
RS4	0.640		0.521
RS5		0.632	0.664
RS7	0.571		0.612
RS8		0.523	0.754
RS9		0.339	0.819
RS10		0.740	0.442
RS11		0.692	0.525
RS12		0.608	0.551
RS13		0.383	0.673
RS14	0.617		0.571
RS15	0.715		0.555
RS16	0.822		0.377
RS17	0.679		0.549
RS18	0.618		0.552
RS19	0.703		0.482
RS20	0.592		0.642
RS21	0.382	0.307	0.656

*Nota.* El método de extracción usado fue 'Residuos mínimos' en combinación con una rotación 'obliminar'

Tabla 17  
Resumen

Factor	SS Loadings	% of Variance	Cumulative %
1	4.60	24.2	24.2
2	3.00	15.8	40.0

Análisis Factorial Exploratorio Coopersmith

Tabla 18  
Prueba de esfericidad de Bartlett

$\chi^2$	df	p
2789	1225	< .001

Tabla 19  
Medida KMO de la adecuación de muestreo

	MSA
Overall	0.755

Tabla 20  
Cargas factoriales

	Factor				Uniqueness
	1	2	3	4	
AUT1					0.973
AUT2			0.336		0.775
AUT3		0.563			0.649
AUT4		0.505			0.704
AUT5			0.502		0.755
AUT6	0.397	0.415			0.596
AUT7		0.528			0.709
AUT8					0.801
AUT9	0.802				0.414
AUT10		0.594			0.563
AUT11					0.907
AUT12				0.320	0.648
AUT13	0.467			0.305	0.619
AUT14	0.310				0.854
AUT15			0.353	0.387	0.410
AUT16	0.644				0.465

Tabla 20  
Cargas factoriales

	Factor				Uniqueness
	1	2	3	4	
AUT17	0.325				0.787
AUT18			0.462		0.683
AUT19			0.468		0.672
AUT20	0.757				0.349
AUT21			0.339		0.836
AUT22	0.493				0.611
AUT23	0.387	0.302			0.665
AUT25					0.924
AUT24		0.556			0.427
AUT27		0.482			0.560
AUT28			0.692		0.570
AUT29	0.755				0.467
AUT30					0.875
AUT31					0.800
AUT33	0.453				0.599
AUT34		0.506			0.677
AUT35		0.661			0.548
AUT37					0.921
AUT38		0.309			0.901
AUT39	0.490				0.659
AUT40				0.347	0.795
AUT42		0.363			0.834
AUT43				0.368	0.664
AUT44	0.799				0.376
AUT46	0.302				0.788
AUT47		0.339			0.690
AUT48					0.759
AUT49			0.344	-0.365	0.690
AUT51	0.443		0.429		0.253
AUT52					0.829
AUT54	0.372				0.733
AUT55	0.486				0.619
AUT56	0.504				0.424
AUT57		0.573			0.582

Tabla 20  
Cargas factoriales

	Factor				Uniqueness
	1	2	3	4	

Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a 'oblimin' rotation

Tabla 21  
Resumen

Factor	SS Loadings	% of Variance	Cumulative %
1	6.35	12.69	12.7
2	4.92	9.83	22.5
3	3.12	6.25	28.8
4	2.20	4.40	33.2

#### Análisis Factorial Confirmatorio NURS-MP

Tabla 22  
Cargas factoriales

Factor	Indicador	Estimación	SE	Z	p
BE	RS1	0.324	0.0607	5.34	<.001
	RS4	0.571	0.0702	8.13	<.001
	RS7	0.485	0.0705	6.89	<.001
	RS8	0.304	0.0905	3.36	<.001
	RS2	0.280	0.0556	5.05	<.001
	RS5	0.290	0.0897	3.23	0.001
BA	RS9	0.379	0.0807	4.69	<.001
	RS10	0.524	0.0590	8.88	<.001
	RS11	0.535	0.0747	7.16	<.001
	RS12	0.538	0.0600	8.96	<.001
	RS13	0.444	0.0711	6.25	<.001

## Análisis Factorial Confirmatorio NURS-MP

*Tabla 22*  
*Cargas factoriales*

<b>Factor</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estimación</b>	<b>SE</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>
	RS14	0.576	0.1058	5.45	< .001
TU	RS15	0.688	0.0895	7.68	< .001
	RS16	0.661	0.0679	9.74	< .001
	RS17	0.539	0.0680	7.94	< .001
	RS18	0.621	0.0782	7.94	< .001
SU	RS19	0.719	0.0741	9.69	< .001
	RS20	0.588	0.0764	7.70	< .001
	RS21	0.533	0.0824	6.46	< .001

*Tabla 23*  
*Covarianzas de los factores*

		<b>Estimación</b>	<b>SE</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>
BE	BE	1.000 <sup>a</sup>			
	BA	0.800	0.0720	11.12	< .001
	TU	0.836	0.0685	12.21	< .001
	SU	0.866	0.0705	12.27	< .001
BA	BA	1.000 <sup>a</sup>			
	TU	0.536	0.0923	5.81	< .001
	SU	0.561	0.0927	6.05	< .001
TU	TU	1.000 <sup>a</sup>			
	SU	0.807	0.0621	12.99	< .001
SU	SU	1.000 <sup>a</sup>			

<sup>a</sup> fixed parameter



Tabla 24  
Medidas de ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
				Lower	Upper
0.810	0.778	0.0918	0.0934	0.0783	0.108

Análisis Factorial Confirmatorio Inventario de autoestima de Coopersmith

Tabla 25  
Cargas factoriales

Factor	Indicador	Estimación	SE	Z	p
Sí mismo	AUT1	0.00588	0.0450	0.130	0.896
	AUT3	0.16879	0.0397	4.257	< .001
	AUT4	0.16506	0.0461	3.578	< .001
	AUT7	0.07837	0.0474	1.652	0.099
	AUT10	0.23605	0.0409	5.769	< .001
	AUT12	0.27332	0.0436	6.271	< .001
	AUT13	0.23239	0.0448	5.193	< .001
	AUT15	0.36256	0.0404	8.975	< .001
	AUT18	0.22694	0.0443	5.127	< .001
	AUT19	0.20559	0.0442	4.652	< .001
	AUT24	0.35386	0.0408	8.674	< .001
	AUT25	0.08032	0.0318	2.524	0.012
	AUT27	0.31396	0.0420	7.475	< .001
	AUT30	0.12846	0.0439	2.926	0.003
	AUT31	0.12537	0.0454	2.760	0.006
	AUT34	0.20684	0.0420	4.927	< .001
	AUT35	0.25654	0.0442	5.798	< .001
	AUT38	-0.00444	0.0348	-0.128	0.898
AUT39	0.25211	0.0441	5.722	< .001	
AUT43	0.25978	0.0416	6.242	< .001	
AUT47	0.25759	0.0426	6.043	< .001	
AUT48	0.24148	0.0436	5.533	< .001	

	AUT51	0.40618	0.0375	10.827	< .001
	AUT55	0.25779	0.0406	6.356	< .001
	AUT56	0.32319	0.0352	9.178	< .001
	AUT57	0.21579	0.0424	5.094	< .001
Social	AUT40	0.13873	0.0554	2.506	0.012
	AUT5	0.22107	0.0445	4.963	< .001
	AUT8	0.12345	0.0387	3.189	0.001
	AUT14	0.15207	0.0509	2.986	0.003
	AUT21	0.19937	0.0534	3.736	< .001
	AUT28	0.27032	0.0513	5.271	< .001
	AUT49	0.22918	0.0528	4.342	< .001
	AUT52	0.09656	0.0350	2.761	0.006
Hogar	AUT6	0.26639	0.0442	6.027	< .001
	AUT9	0.34022	0.0406	8.387	< .001
	AUT11	0.01131	0.0320	0.354	0.724
	AUT16	0.35032	0.0408	8.584	< .001
	AUT20	0.39698	0.0381	10.432	< .001
	AUT22	0.29962	0.0430	6.970	< .001
	AUT29	0.34132	0.0416	8.212	< .001
	AUT44	0.36182	0.0354	10.219	< .001
Escolar	AUT2	0.10164	0.0499	2.037	0.042
	AUT17	0.18153	0.0471	3.857	< .001
	AUT23	0.28898	0.0429	6.731	< .001
	AUT33	0.34427	0.0466	7.381	< .001
	AUT37	-0.02964	0.0318	-0.933	0.351
	AUT42	0.07261	0.0434	1.671	0.095
	AUT46	0.25295	0.0468	5.400	< .001
	AUT54	0.16310	0.0383	4.259	< .001

Tabla 26  
Covarianzas de los factores

		Estimación	SE	Z	p
Sí mismo	Sí mismo	1.000 <sup>a</sup>			

Tabla 26  
Covarianzas de los factores

		Estimación	SE	Z	p
	Social	0.594	0.0980	6.06	< .001
	Hogar	0.747	0.0528	14.14	< .001
	Escolar	0.777	0.0650	11.96	< .001
Social	Social	1.000 <sup>a</sup>			
	Hogar	0.333	0.1207	2.76	0.006
	Escolar	0.448	0.1285	3.49	< .001
Hogar	Hogar	1.000 <sup>a</sup>			
	Escolar	0.758	0.0705	10.75	< .001
Escolar	Escolar	1.000 <sup>a</sup>			

<sup>a</sup> fixed parameter

Tabla 27  
Medidas de ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
				Lower	Upper
0.616	0.597	0.0924	0.0754	0.0696	0.0811

#### Confiabilidad NURS-MP

Tabla 28  
Estadísticas de fiabilidad de Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales.

	Cronbach's $\alpha$	McDonald's $\omega$
scale	0.888	0.892

## Confiabilidad Coopersmith

*Tabla 29*

*Estadísticas de fiabilidad del Inventario de Autoestima de Coopersmith*

---

	Cronbach $\alpha$	McDonald $\omega$
Escala	0.915	0.915

---

## Anexo 8: Carta de presentación a la Institución Educativa para muestra final



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

Lima, 2 de Julio de 2021

### **CARTA N° 24 - 2021-UCV-CCP/PSI**

**Señor**  
**Edgar Felipe Vallejos Lizárraga**  
**Sub-Director**  
**I.E. N° 7039 "Manuel Scorza Torres"**  
**UGEL N° 07-San Borja**  
**Presente:**

De mi consideración:

Nos place extenderle un cordial saludo y presentarle en esta ocasión, a la estudiante: Shanelly Luzeshelin Robles Vega, con DNI 75974851, código N° 7001036524 y matriculado en el XI ciclo de la Carrera Profesional de Psicología de la Universidad César Vallejo-Campus San Juan de Lurigancho, con el fin de solicitarle a usted la autorización para la aplicación de los instrumentos de evaluación en la I.E. que usted dirige.

Título de la Investigación: "Uso de Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021"

Instrumentos: Inventario de Autoestima de Coopersmith (Forma escolar)

Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP)

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los estudiantes realicen su trabajo de investigación dada la importancia del tema a tratar.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa**  
Coordinadora Académica de la  
Escuela Profesional de Psicología  
Filial Lima Campus Lima Este

Anexo 9: Carta de autorización de la Institución Educativa para muestra final



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

Lima, 2 de Julio de 2021

**CARTA N° 24 - 2021-UCV-CCP/PSI**

**Señor**  
**Edgar Felipe Vallejos Lizárraga**  
**Sub-Director**  
**I.E. N° 7039 "Manuel Scorza Torres"**  
**UGEL N° 07-San Borja**  
**Presente:**

De mi consideración:

Nos place extenderle un cordial saludo y presentarle en esta ocasión, a la estudiante: Shanelly Luzeshelin Robles Vega, con DNI 75974851, código N° 7001036524 y matriculado en el XI ciclo de la Carrera Profesional de Psicología de la Universidad César Vallejo-Campus San Juan de Lurigancho, con el fin de solicitarle a usted la autorización para la aplicación de los instrumentos de evaluación en la I.E. que usted dirige.

Título de la Investigación: "Uso de Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de un colegio de Lima, 2021"

Instrumentos: Inventario de Autoestima de Coopersmith (Forma escolar)

Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP)

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los estudiantes realicen su trabajo de investigación dada la importancia del tema a tratar.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa**  
Coordinadora Académica de la  
Escuela Profesional de Psicología  
Filial Lima Campus Lima Este



*J.O.*  
*FF*  
**Lic. Edgar Felipe Vallejos Lizárraga**  
SUBDIRECTOR DE SECUNDARIA  
I.E. MANUEL SCORZA TORRES

Anexo 10: Carta de solicitud de autorización de uso de instrumentos: Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales (NURS-MP)



San Juan de Lurigancho, 02 de julio de 2021.

**CARTA N° 25 -2021-UCV-CC/PSI**

Señor:  
Lic. Miguel Angel Pereda Pichilingue

**Presenta:**  
De mi consideración:  
Es grato dirigimos a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita:

Shanelly Luzeshelin Robles Vega DNI: 75974851 Código: 7001036524

Bachiller del Programa de Titulación de la Escuela de Psicología de nuestra casa de estudios, quien realizará su trabajo de Investigación titulado: "USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 3RO, 4TO Y 5TO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO DE LIMA, 2021", el mismo que solo tiene fines académicos y no de lucro.

Agradecemos por antelación le brinde las facilidades del caso proporcionando una Carta de Autorización para el uso del Instrumento:

**ESCALA DE NECESIDAD DE USO DE REDES SOCIALES (NURS-MP)**

Sea propicia la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y reconocer nuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,



**Mgtr. Melissa Sevillano Gamboa**  
Coordinadora de la C.P. de Psicología  
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



## Anexo 11. Mensaje de solicitud de autorización de la Escala de Necesidad de Uso de Redes Sociales





Anexo 12: Carta de solicitud de autorización de uso de instrumentos: Inventario de Autoestima de Coopersmith (Forma escolar)



San Juan de Lurigancho, 02 de julio de 2021.

**CARTA N° 26 -2021-UCV-CCP/PSI**

Señora:  
Lic. Carmen Cecilia Hijo Bellido

**Presenta:**  
De mi consideración:  
Es grato dirigimos a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita:

Shanelly Luzeshelin Robles Vega DNI: 75974851 Código: 7001036524

Bachiller del Programa de Titulación de la Escuela de Psicología de nuestra casa de estudios, quien realizará su trabajo de investigación titulado: "USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 3RO, 4TO Y 5TO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO DE LIMA, 2021", el mismo que solo tiene fines académicos y no de lucro.

Agradecemos por antelación le brinde las facilidades del caso proporcionando una Carta de Autorización para el uso del Instrumento:

**INVENTARIO DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH (Forma escolar)**

Sea propicia la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y reconocer nuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

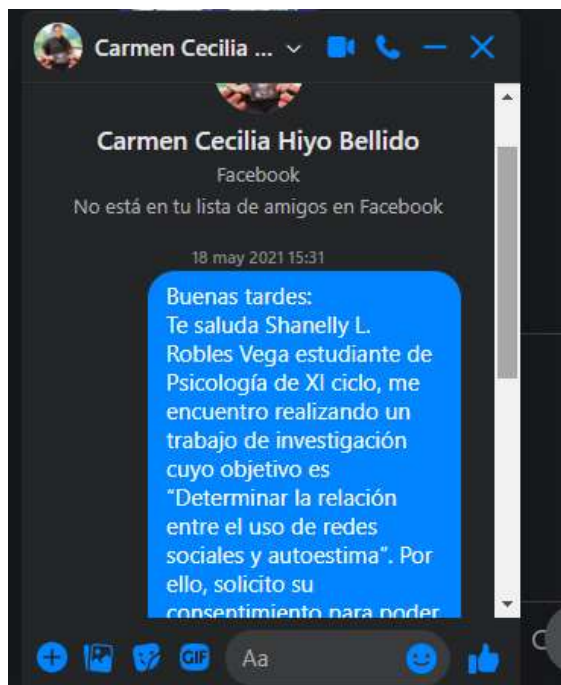
Atentamente,

**Mgtr. Melissa Sevillano Gamboa**  
Coordinadora de la C.P. de Psicología  
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



### Anexo 13. Mensaje de solicitud de autorización del Inventario de Autoestima de Coopersmith





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ROBLES VEGA SHANELLY LUZESHELIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 3RO, 4TO Y 5TO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO DE LIMA, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SHANELLY LUZESHELIN ROBLES VEGA <b>DNI:</b> 75974851 <b>ORCID</b> 0000-0003-2140-5392	Firmado digitalmente por: SROBLESVE el 26-09-2021 16:38:37

Código documento Trilce: TRI - 0192736