UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 64054 "SANTA ELVITA", CAMPO VERDE: 2023

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

CRISTINA CHIRINOS VARGAS

JENNIFER MOZOMBITE PISCO

Pucallpa – Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS MODALIDAD PRESENCIAL

En Pucallpa, a los **tres (03)** días del mes de **diciembre de 2024**, siendo las **11:00** horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE : Dra. Francisca Amarilis Domínguez Palpa
MIEMBRO : Dra. Nelly Graciela Tafur Flores
MIEMBRO : Dra. Yndolina Vega Montoya

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

ADICCION A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDANTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA N° 64054 "SANTA ELVITA", CAMPO VERDE:2023

Presentado por las **Bachilleres en Psicología**:

CRISTINA CHIRINOS VARGAS
JENNIFER MOZOMBITE PISCO

Teniendo en calidad de asesor: **Mg. Madelen Estrada Rivera (0000-0002-2707-0530) (DNI 08671028)**

Finalizada la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la siguiente conclusión: La tesis ha sido: APROBADO - MAYORIA

Quedando las graduadas expeditas para que se les otorgue el Título Profesional de **LICENCIADAS EN PSICOLOGIA.**

Siendo las 12:20 horas del mismo día se dio por concluido al acto académico.

Pucallpa, **tres (03) de diciembre** del **2024**

Dra. Francisca Amarilis Domínguez Palpa
PRESIDENTE

Dra. Nelly Graciela Tafur Flores
MIEMBRO

Dra. Yndolina Vega Montoya
MIEMBRO

La tesis titulada: **ADICCION A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA Nº 64054 "SANTA ELVITA",** CAMPO VERDE: 2023, fue aprobada por los miembros del jurado calificador, conformado por:

Dra. Francisca Amarilis Dominguez Palpa
Presidente del Jurado Evaluador

Dra., Nelly Graciela Tafur Flores
Miembro del Jurado Evaluador

Dra. Yndolina Vega Montoya
Miembro del Jurado Evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/0453-2024**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 64054 "SANTA ELVITA", CAMPO VERDE: 2023**"

Autor(es)	:	**CHIRINOS VARGAS, CRISTINA**
		MOZOMBITE PISCO, JENNIFER
Facultad	:	**CIENCIAS DE LA SALUD**
Escuela	:	**PSICOLOGÍA**
Asesor(a)	:	**Mg. ESTRADA RIVERA MADELEN**

Presenta un **porcentaje de similitud de 4%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 11/09/2024

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Cristina Chirinos Vargas

Autor de la tesis titulada : Adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la institución educativa N°64054 "Santa Elvita", Campo Verde : 2023

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Mg. Madelen Estrada Rivera

Facultad: Ciencias de la Salud

Escuela Profesional: Psicología

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 03 / 12 / 24

Email: krisstina.chirinosvargas@gmail.com Firma: [signature]

Teléfono: 939491571 DNI: 76868293

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Jennifer Mozombite Pisco

Autor de la tesis titulada : Adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la institución educativa Nº 64054 "Santa Elvira", Campo Verde: 2023

Sustentada el año: 2024

Asesor(a): Mg.: Madelen Estrada Rivera

Facultad: Ciencias de la salud

Escuela Profesional: Psicología

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 03 / 12 / 24

Email: jennifermpisco19@gmail.com Firma: _____

Teléfono: 996 692 843 DNI: 76054568

DEDICATORIA

Al regalo más grande que Dios supo entregarme, a las mujeres de mi vida: mi madre, mi abuela, mi tía y mis hermanas por ser mi soporte, mi luz, mi roca y mi ejemplo para seguir.

A mi familia en general quienes me depositaron su confianza en cada reto y supieron inculcarme valores y deseos de superación. Sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal. A mis profesores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

Cristina

Dedico esta tesis a mis padres, hermanos y aquellas personas especiales que siempre estuvieron cuando más lo necesitaba, por el apoyo, confianza y motivación durante mi formación profesional, por ser los promotores de mis sueños, por creer en mí, e inculcarme valores y enseñanzas.

Jennifer

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos día tras día y a mi familia, por ser mi mayor soporte en todo este proceso.

Mi más profundo agradecimiento a la Mg. Madelen Estrada Rivera, nuestra asesora, por su dedicación y paciencia. Su dirección académica ha sido fundamental para dar forma a esta investigación. Quisiera además expresar mi más sincero agradecimiento a mi compañera de tesis por su invaluable apoyo y colaboración a lo largo de la investigación. Trabajar con ella ha sido no solo una experiencia de aprendizaje enriquecedora, sino también una fuente de inspiración constante. A mi mejor amigo, y a Dalí por creer siempre en mí y por sostenerme en los últimos años de la carrera pues su confianza reafirmó mi convicción y mi vocación de servicio, mi amor y mi agradecimiento infinito para ellos puesto que han sido clave en la obtención de este logro.

Cristina

Quiero agradecer a Dios, por haberme bendecido con salud durante mis años de estudio. Agradecida con nuestra asesora la Mg. Madelen Estrada Rivera, docente de nuestra Escuela Profesional de Psicología de la Universidad Nacional de Ucayali por las orientaciones brindadas en esta investigación. Asimismo, quiero mostrar mi gratitud a la Institución Educativa Santa Elvita Nº 64054 por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación, pues en todo momento nos han brindado las facilidades.

Jennifer

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTOS viii

ÍNDICE GENERAL ix

ÍNDICE DE TABLAS xi

RESUMEN xii

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓN xiv

CAPÍTULO I 16

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.1. Descripción del problema 16

1.2. Formulación del problema 20

1.2.1. Problema general 20

1.2.2. Problemas específicos 20

1.3. Objetivos de la investigación 21

1.3.1. Objetivo general 21

1.3.2. Objetivos específicos 21

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis 22

1.5. Variables 23

1.6. Operacionalización de variables 25

1.7. Justificación e importancia 27

CAPÍTULO II 29

MARCO TEÓRICO 29

2.1. Antecedentes de la investigación 29

2.1.1. Antecedentes internacionales 29

2.1.2. Antecedentes nacionales 34

2.1.3. Antecedentes locales 39

2.2. Bases teóricas 42

2.3. Definición de términos básicos 57

CAPÍTULO III 60

METODOLOGÍA 60

3.1. Método de investigación 60

3.2. Diseño de la investigación 60

3.3. Población y muestra 61

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 63

3.5. Procedimiento de recolección de datos 68

3.6. Tratamiento de los datos 68

3.7. Principios éticos 69

CAPÍTULO IV 70

RESULTADOS 70

4.1. Resultados 70

4.2. Discusión de los resultados 77

CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 88

ANEXOS 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable adicción a las redes sociales 25

Tabla 2 Operacionalización de la variable autoestima 26

Tabla 3 Ficha de la encuesta sobre la variable adicción a las redes sociales 64

Tabla 4 Ficha de la encuesta sobre la variable autoestima..... 64

Tabla 5 Baremos de la variable adicción a las redes sociales 64

Tabla 6 Baremos de la variable autoestima..... 65

Tabla 7 Datos personales de expertos 67

Tabla 8 Resultados de las variables adicción a las redes sociales y autoestima 70

Tabla 9 Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoevaluación positiva..... 71

Tabla 10 Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoimagen..... 71

Tabla 11 Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autocompasión 72

Tabla 12 Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoeficacia social..... 73

Tabla 13 Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autorrealización 73

Tabla 14 Prueba de normalidad..... 74

Tabla 15 Contrastación de las hipótesis formuladas..... 75

RESUMEN

La investigación se centró en determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. Utilizando un enfoque básico, un nivel correlacional y un diseño transversal no experimental, se recolectaron datos mediante dos cuestionarios que fueron validados por tres expertos. Participaron 69 estudiantes, evaluándose la adicción a las redes sociales y la autoestima. Los instrumentos demostraron una confiabilidad alta con índices superiores a 0.900. Los análisis realizados con el software SPSS mostraron que el 46.38% de los estudiantes presenta una adicción media a las redes sociales y un 34.78% exhibe niveles altos, lo que podría afectar su rendimiento y bienestar, mientras que el 18.84% usa las redes de manera adecuada. Respecto a la autoestima, el 50.72% de los estudiantes tiene un nivel medio y el 33.33% un nivel alto, lo cual es favorable; sin embargo, el 15.94% muestra una baja autoestima y podría beneficiarse de apoyo adicional. Se identificó una correlación significativa (Rho = 0.921) entre un uso frecuente de redes sociales y una autoestima más elevada, sugiriendo que estas plataformas pueden potenciar la autovaloración de los estudiantes.

Palabras clave: Adicción a las redes sociales, Autocompasión, Autoestima, Autoimagen y autorrealización.

.

ABSTRACT

The research focused on determining the relationship between social media addiction and self-esteem in students of the Educational Institution No. 64054 "Santa Elvita", Campo Verde: 2023. Using a basic approach, a correlational level and a non-experimental cross-sectional design, data were collected through two questionnaires that were validated by three experts. 69 students participated, evaluating social media addiction and self-esteem. The instruments demonstrated high reliability with indices higher than 0.900. The analyses carried out with the SPSS software showed that 46.38% of the students have a medium addiction to social media and 34.78% exhibit high levels, which could affect their performance and well-being, while 18.84% use the networks appropriately. Regarding self-esteem, 50.72% of the students have a medium level and 33.33% a high level, which is favorable; However, 15.94% show low self-esteem and could benefit from additional support. A significant correlation (Rho = 0.921) was identified between frequent use of social media and higher self-esteem, suggesting that these platforms can enhance students' self-esteem.

Keywords: Social media addiction, Self-pity, Self-esteem, Self-image, and self-actualization.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han permeado casi todos los aspectos de la vida cotidiana, influenciando significativamente la forma en que las personas se comunican, interactúan y se informan. Este fenómeno es particularmente prominente entre los jóvenes, quienes constituyen la mayoría de los usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat y TikTok. Aunque las redes sociales ofrecen oportunidades para el desarrollo de habilidades sociales y acceso a información, también plantean desafíos psicológicos, como la adicción a las redes y sus efectos en la autoestima de los estudiantes.

La adicción a las redes sociales se define como el uso compulsivo de plataformas de redes sociales que interfiere con las actividades diarias, responsabilidades y relaciones personales. Este tipo de adicción puede clasificarse dentro de los trastornos de control de impulsos, donde el usuario experimenta una necesidad persistente de acceder y participar en redes sociales, a menudo buscando gratificación inmediata a través de interacciones virtuales. La literatura existente sugiere que esta adicción puede desencadenar síntomas de abstinencia, disminución del interés en otras actividades y deterioro en las relaciones personales y rendimiento académico.

La autoestima, entendida como la percepción valorativa que una persona tiene sobre sí misma, es un componente crucial del desarrollo emocional y psicológico. Las redes sociales pueden influir de manera significativa en la autoestima de los estudiantes al proporcionar una plataforma para la comparación social constante. La exposición a imágenes idealizadas y perfiles curados puede generar percepciones distorsionadas del propio valor y de la realidad, conduciendo a sentimientos de insuficiencia y baja autoestima. Además, la cantidad de 'likes', comentarios y comparaciones visibles en estas plataformas pueden convertirse en indicadores superficiales de valor personal y aceptación social.

Se ha estructurado el documento en cuatro secciones clave, que se detallan a continuación: Capítulo I – El problema de investigación: Este capítulo se centra en la exploración del problema de estudio, incluyendo su descripción y formulación, los objetivos establecidos, la hipótesis o el esquema de hipótesis teóricas, la definición operativa de las variables, y la justificación y relevancia del estudio. Capítulo II – Marco teórico: Aquí se proporciona un resumen de investigaciones anteriores, los fundamentos teóricos y las definiciones esenciales de los términos utilizados. Capítulo III – Metodología: Este capítulo aborda el enfoque metodológico y el diseño del estudio, describiendo la población y la muestra investigada, las técnicas y herramientas de recolección de datos, el procedimiento de recolección, el análisis de los datos y las consideraciones éticas relevantes. Capítulo IV – Resultados y discusión: Se exponen y se examinan los datos obtenidos, especialmente los derivados de encuestas, y se realizan comparaciones con investigaciones previas. Conclusiones y recomendaciones: Se presentan las conclusiones obtenidas del análisis y se ofrecen recomendaciones basadas en los resultados. El documento concluye con una sección que contiene las referencias bibliográficas y anexos, como la matriz de consistencia, el cuestionario usado, la base de datos y la fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Armaza (2023). A nivel internacional, la adicción a las redes sociales es una preocupación creciente que afecta a millones de jóvenes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que el uso excesivo de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter está vinculado a una serie de problemas de salud mental, incluidos trastornos del sueño, ansiedad, depresión y dificultades de concentración (Soria y Villegas, 2024). Los adolescentes, en particular, están en riesgo debido a su mayor susceptibilidad a las influencias externas y a la necesidad de aceptación social. Esta situación es alarmante, ya que el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años, exacerbando los problemas asociados

Gonzáles y López (2021). La relación entre el uso de redes sociales y la autoestima de los adolescentes es compleja y multifacética. Mientras que algunas investigaciones sugieren que estas plataformas pueden servir como una vía para fortalecer las relaciones sociales y la autoexpresión, otros estudios indican que pueden inducir comparaciones sociales negativas, Encarnación y Rosendo (2022). Los jóvenes tienden a compararse con imágenes idealizadas de sus pares, lo que puede llevar a una disminución de la autoestima. Este fenómeno es especialmente prevalente entre adolescentes que buscan validación a través de "me gusta" y comentarios, lo que puede influir negativamente en su percepción de sí mismos.

Valdez (2020). Para abordar estos desafíos, es esencial que se implementen estrategias globales que promuevan el uso saludable de las redes sociales. Esto incluye la educación sobre los riesgos asociados, la promoción de la alfabetización

digital y el fomento de actividades offline que contribuyan al bienestar mental, Alcántara y Juan (2020). Las instituciones educativas y los padres desempeñan un papel crucial en la supervisión del uso de redes sociales por parte de los jóvenes y en la promoción de un equilibrio saludable entre la vida online y offline.

Ahuanari y Herrera (2022). En Perú, el acceso a internet y el uso de redes sociales han experimentado un crecimiento notable en los últimos años. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que más del 70% de los adolescentes peruanos utilizan internet regularmente, con una gran parte de este uso destinado a las redes sociales, Iturraga y Terrones (2024). La adicción a estas plataformas ha generado preocupaciones significativas, ya que se ha observado un aumento en casos de ciberacoso y exposición a contenido inapropiado. Este contexto ha llevado a las autoridades a considerar la implementación de medidas para regular el uso de redes sociales entre los jóvenes.

Bedoya (2021). La autoestima de los estudiantes peruanos también está siendo impactada por el uso intensivo de las redes sociales. Un estudio del Ministerio de Educación (MINEDU) reveló que los estudiantes que pasan más tiempo en estas plataformas tienden a tener una autoestima más baja en comparación con aquellos que limitan su uso, Iglesias y Minetto (2022). Las redes sociales pueden fomentar comparaciones negativas y sentimientos de insuficiencia, especialmente cuando los jóvenes se enfrentan a imágenes y vidas idealizadas que a menudo no reflejan la realidad.

Valdez (2021). Para mitigar estos efectos, es crucial que se desarrollen programas educativos que aborden tanto los beneficios como los riesgos del uso de redes sociales, Tincahualpa (2021). Estos programas deben incluir componentes que fomenten la autoestima y la resiliencia, así como la alfabetización digital para ayudar a los estudiantes a navegar de manera segura y saludable en el mundo digital. Las

iniciativas gubernamentales y escolares deben trabajar en conjunto para crear un entorno más seguro y positivo para los adolescentes peruanos.

Huaraca (2022). En la región de Ucayali, el acceso a internet ha mejorado considerablemente en los últimos años, aunque persisten áreas rurales con conectividad limitada. Los jóvenes de Ucayali, especialmente en zonas urbanas como Pucallpa, están cada vez más expuestos a las redes sociales. Las autoridades locales han expresado preocupación por el impacto de esta tendencia en la salud mental de los adolescentes, ya que se han reportado casos de adicción y sus consecuencias negativas. La exposición prolongada a las redes sociales puede afectar el rendimiento académico y la interacción social de los jóvenes.

Según Julca y Ñahui (2020), la autoestima de los estudiantes en Ucayali está influenciada por factores socioeconómicos y culturales. En algunas comunidades, la presión social y las expectativas familiares pueden afectar la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos. Además, la comparación constante con otros a través de las redes sociales puede exacerbar estos problemas. Los jóvenes que no cuentan con los recursos o el apoyo necesario para manejar estas influencias pueden experimentar una disminución significativa en su autoestima, lo que puede llevar a problemas más serios de salud mental.

Para abordar estos desafíos, es necesario implementar programas de apoyo que estén adaptados a las necesidades específicas de los jóvenes en Ucayali. Esto incluye la creación de espacios seguros donde los adolescentes puedan discutir sus experiencias y sentimientos relacionados con las redes sociales y recibir orientación adecuada. Las escuelas y las comunidades deben colaborar para proporcionar recursos y apoyo emocional a los jóvenes, promoviendo un uso equilibrado y saludable de las tecnologías digitales.

En la Institución Educativa N° 64054 "Santa Elvita" en Campo Verde, se ha observado un aumento en el uso de redes sociales entre los estudiantes. Aunque el acceso a internet es más limitado en comparación con las zonas urbanas, muchos estudiantes utilizan dispositivos móviles para conectarse a estas plataformas. Los docentes y padres han manifestado preocupaciones sobre el tiempo que los jóvenes pasan en redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico y el comportamiento social. El uso excesivo de estas plataformas puede distraer a los estudiantes de sus estudios y reducir su participación en actividades escolares y comunitarias.

La autoestima de los estudiantes de "Santa Elvita" también se ve afectada por su interacción en redes sociales. Los estudiantes que pasan mucho tiempo en estas plataformas pueden sentirse inseguros sobre su apariencia y habilidades debido a las comparaciones constantes con sus pares. La escuela ha implementado programas de orientación y talleres para abordar estos problemas, aunque el desafío sigue siendo significativo. Es crucial que los estudiantes reciban apoyo adecuado para desarrollar una autoestima saludable y aprender a manejar las influencias negativas de las redes sociales.

Para enfrentar esta problemática, es esencial que la comunidad educativa de "Santa Elvita" continúe promoviendo programas de bienestar emocional y alfabetización digital. Esto incluye la implementación de talleres que enseñen a los estudiantes a usar las redes sociales de manera responsable y a desarrollar habilidades críticas para discernir la información y manejar las comparaciones sociales. La colaboración entre padres, docentes y estudiantes es fundamental para crear un entorno escolar que apoye el bienestar integral de los jóvenes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.
- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.
- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.
- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.
- Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- **Ha:** Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.
- **Ho:** No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

- HE_{1a}: Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{1o}: No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{2a}: Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{2o}: No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{3a}: Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.

- HE_{3o}: No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{4a}: Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{4o}: No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{5a}: Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.
- HE_{5o}: No existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.

1.5. Variables

1.5.1. Definición conceptual de variables

Valencia, R., Cabero, J., Garay, U., & Fernández, B. (2021). La adicción a las redes sociales se define como un uso compulsivo y continuo de estas plataformas, caracterizado por una incapacidad para regular la duración y la frecuencia de acceso. Esto conlleva a una disrupción significativa en las actividades cotidianas, en las relaciones sociales, y en el desempeño académico o profesional, así como en la salud mental del usuario.

Pérez (2019). La autoestima es la valoración subjetiva que un individuo hace de sí mismo, considerándose un concepto psicológico que encapsula las percepciones de una persona acerca de su propio valor y habilidades.

1.5.2. Definición operativa de variables

V1: Adicción a las redes sociales

- ✓ D1: Uso y tiempo dedicado.
- ✓ D2: Preferencias de plataformas.
- ✓ D3: Interacciones y participación.
- ✓ D4: Contenido compartido y consumo.
- ✓ D5: Influencia y efecto en el comportamiento.

V2: Autoestima

- ✓ D1: Autoevaluación positiva.
- ✓ D2: Autoimagen.
- ✓ D3: Autocompasión.
- ✓ D4: Autoeficacia social.
- ✓ D5: Autorrealización.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable adicción a las redes sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO
Adicción a las redes sociales	Para operacionalizar la variable adicción a las redes sociales, consideramos las siguientes dimensiones: uso y tiempo dedicado, preferencias de plataformas, interacciones y participación, contenido compartido y consumo, e influencia y efecto en el comportamiento. Así mismo, los indicadores se pueden medir usando una escala Likert.	Uso y tiempo dedicado Preferencias de plataformas Interacciones y participación Contenido compartido y consumo Influencia y efecto en el comportamiento	▪ Frecuencia de uso. ▪ Duración de la sesión. ▪ Plataformas más utilizadas. ▪ Distribución de uso. ▪ Número de seguidores y amigos. ▪ Interacciones. ▪ Participación en grupos y comunidades. ▪ Tipos de contenido compartido. ▪ Contenido consumido. ▪ Influencia en decisiones de compra. ▪ Cambios en la opinión y actitudes. ▪ Influencia en tendencias y viralidad.	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	(1) Bajo (2) Medio (3) Alto

Tabla 2

Operacionalización de la variable autoestima

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO
Autoestima	Para operacionalizar la variable autoestima, se consideran cinco dimensiones: autoevaluación positiva, que mide la percepción de valor personal y satisfacción con logros; autoimagen, que evalúa la satisfacción con la apariencia y percepciones de habilidades; autocompasión, que refleja la amabilidad hacia uno mismo ante errores; autoeficacia social, que aborda la confianza en habilidades para interactuar socialmente y manejar conflictos; y autorrealización, que evalúa el grado de cumplimiento de metas personales y consistencia con valores propios. Cada dimensión puede medirse con indicadores específicos mediante escalas de Likert.	Autoevaluación positiva Autoimagen Autocompasión Autoeficacia social Autorrealización	▪ Autoaceptación. ▪ Autoconfianza. ▪ Autoeficacia. ▪ Satisfacción corporal. ▪ Percepción de sí mismos. ▪ Amabilidad hacia uno mismo. ▪ Autorrespeto. ▪ Relaciones interpersonales. ▪ Habilidades sociales. ▪ Identidad y propósito. ▪ Logro y competencia.	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	(1) Bajo (2) Medio (3) Alto

1.7. Justificación e importancia

Teóricamente, la investigación se basó en teorías que explican cómo el uso de redes sociales afecta la autoestima de los adolescentes. La teoría de la comparación social ayudó a entender cómo los estudiantes evalúan su valor comparándose con otros en línea. La teoría de la autoeficacia explicó cómo la interacción en redes influye en la percepción personal y la autoestima. La teoría del uso y gratificaciones permitió analizar las motivaciones detrás del uso excesivo de redes sociales y sus efectos emocionales.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación abordó un problema significativo en la comunidad educativa de Campo Verde. El uso excesivo de redes sociales entre los estudiantes afecta negativamente su autoestima y rendimiento académico. Los resultados del estudio proporcionaron información útil para docentes y padres, ayudando a desarrollar programas que promuevan un uso saludable de las redes sociales y mejoren la autoestima de los estudiantes. La investigación identificó factores de riesgo y patrones de comportamiento, facilitando la implementación de medidas preventivas y correctivas.

Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos sobre el uso de redes sociales y la autoestima de los estudiantes. Se aplicaron encuestas y cuestionarios estandarizados para obtener datos precisos y comparables. Las técnicas estadísticas permitieron identificar correlaciones significativas y patrones de comportamiento. El diseño de investigación transversal proporcionó una visión representativa de la situación actual en la Institución Educativa N° 64054 "Santa Elvita", Campo Verde, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y la implementación de intervenciones efectivas.

La investigación es crucial por varias razones. Proporcionó datos empíricos que ayudaron a desarrollar estrategias educativas y programas de intervención para

promover un uso saludable de las redes sociales, mejorando la calidad de vida y el rendimiento académico de los estudiantes. Además, permitió diseñar programas de apoyo específicos para prevenir problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad. Académicamente, enriqueció el conocimiento sobre el impacto psicológico del uso de redes sociales en adolescentes, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones. Finalmente, benefició a la comunidad local al sensibilizar a padres y educadores sobre los riesgos del uso excesivo de redes sociales y fomentar un entorno de apoyo y colaboración para el bienestar de los estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Soria y Villegas (2024): “Adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adolescentes”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Se identificó que los adolescentes en la transición de la niñez a la vida adulta son los más vulnerables a desarrollar adicción a las redes sociales, evidenciado por síntomas psicológicos. De los 406 adolescentes estudiados, 167 presentaron baja autoestima. Esta etapa de alta fragilidad se asocia con problemas de inmadurez emocional, búsqueda de aceptación entre pares y alimentación del ego, lo que afecta negativamente la autoestima, como se observó en los estudiantes de la Unidad Educativa "San Luis Gonzaga". El 40,6% presentó baja autoestima y el 27,1% autoestima media, indicando una correlación negativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima según la correlación de Pearson. (b) Con la información recopilada, se recomienda implementar talleres de autoevaluación de adicción a redes sociales y mejora de la autoestima en áreas educativas, para concienciar a los adolescentes sobre las consecuencias de esta problemática y promover habilidades sociales sin depender de la comunicación en línea.

Armaza (2023): “El riesgo del uso excesivo de las redes sociales por parte de estudiantes latinoamericanos”, llego a la siguiente conclusión: (a) La revisión sobre el uso excesivo de las redes sociales entre los estudiantes de Latinoamérica en la última década revela que, aunque pueden proporcionar disfrute y comodidad, su uso excesivo genera resultados negativos. Las

causas de esta adicción incluyen la relación con los estudios, fácil acceso a dispositivos móviles e internet, influencia familiar, relaciones amistosas y dependencia comunicativa. (b) Los efectos negativos identificados incluyen obsesión, ansiedad, baja autoestima, insomnio y estrés. (c) Además, el uso excesivo de redes sociales lleva a comportamientos negativos como bajo rendimiento académico, dificultades para establecer relaciones personales, aislamiento social, problemas de salud y falta de higiene. (d) Aunque las redes sociales son esenciales en la vida de los estudiantes como medio de comunicación, su uso excesivo provoca dependencia, pérdida de actividades cotidianas y desconexión de la realidad, generando desconfianza y aislamiento social.

Encarnación y Rosendo (2022): “Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Las redes sociales se han integrado profundamente en la vida de los jóvenes, especialmente durante la pandemia del COVID-19, facilitando la comunicación cuando el contacto físico era limitado. La autoestima, que es la percepción y aceptación de uno mismo, juega un papel crucial en nuestras vidas. (b) El uso y el contenido consumido en redes sociales pueden influir positiva o negativamente en la autoestima de los jóvenes, ya que esta se construye a partir del respeto, aceptación e interés que recibe un individuo, junto con sus éxitos y estatus socioeconómico. (c) En los estudiantes de la UNPHU de 18 a 25 años, se observó que la autoestima baja es más común que el alta, y aunque ambos sexos presentan mayoritariamente baja autoestima, el porcentaje es más alto en mujeres. Sin embargo, entre los que

mostraron alta autoestima, predominan los hombres. (d) Las redes sociales se utilizan principalmente para entretenimiento y para mantenerse en contacto con amigos, pero aquellos con baja autoestima también las usan para observar las publicaciones de otros, lo que puede afectar negativamente su autoestima. (e) El contenido predominante en las redes sociales de los encuestados son los memes, indicando que los jóvenes buscan entretenimiento a través de imágenes graciosas. Esto proporciona una idea de cómo llegar a ellos a través del contenido publicado. (f) Se encontró que, a mayor uso y prioridad a las notificaciones y publicaciones de otros, menor es el nivel de autoestima de los estudiantes. Además, solo los jóvenes con autoestima baja y media admitieron haber mentido en redes sociales para parecer más "interesantes", aunque la mayoría dijo no haberlo hecho.

Gonzáles y López (2021): “Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials)", llegaron a la siguiente conclusión: (a) La Generación Z presenta menor autoestima debido a la influencia de las redes sociales. Son más propensos a la adicción a la tecnología y a vivir una vida virtual, donde la autoestima y el autoconcepto se ven afectados por la aprobación a través de likes y comentarios. Además, están constantemente comparándose con personas que muestran vidas perfectas en redes sociales. Esta diferencia con los Millennials puede deberse a que la Generación Z ha crecido con Internet y la práctica de compartir cada momento, lo que los lleva a mostrar una visión idealizada de su realidad. En contraste, los Millennials pasaron parte de su vida sin la influencia de las redes sociales y compartían menos sobre su vida personal, centrándose más en vivir que en publicar. (b) Este estudio no solo compara la influencia de las redes sociales en dos generaciones, sino que

también demuestra cómo las nuevas tecnologías han afectado nuestra autoestima y autoconcepto, alterando nuestras vidas reales a través de nuestras vidas virtuales.

Alcántara y Juan (2020): "El uso de las redes sociales y su incidencia en la autoestima de los adolescentes", llegaron a la siguiente conclusión: (a) Las redes sociales tienen varios efectos en la autoestima de los adolescentes, quienes dependen de estas plataformas para entretenimiento, expresión personal, y contacto social. Estas redes funcionan como enciclopedias de estatus y belleza, influenciando la identidad y la autoestima de los adolescentes, ya que constantemente comparan sus vidas con las de otros. (b) La posibilidad de estar conectados continuamente hace que los adolescentes adopten roles tanto de consumidores como de creadores de contenido. Al crear contenido, pueden presentarse como desean ser percibidos, lo que puede afectar su autoestima según las reacciones de sus seguidores. Las respuestas, ya sean positivas o negativas, influyen significativamente en la autoevaluación de los adolescentes. (c) A pesar de reconocer la dependencia de las redes sociales en sus pares, muchos jóvenes desean mostrarse reales y no dejar que las reacciones definan su valor. Este enfoque refleja un cambio de paradigma hacia la aceptación de rasgos físicos propios y el rechazo de estándares estéticos rígidos. (d) Las redes sociales crean un entorno donde los adolescentes desarrollan actitudes hacia sí mismos, digitalizando el proceso de formación de la autoestima. El impacto en la autoestima depende del grado de implicación en estas plataformas, no de las redes sociales en sí mismas, sino del uso que cada adolescente haga de ellas. (e) Este estudio pretende profundizar en cómo las redes sociales afectan la vida emocional de los adolescentes y sugiere futuras

investigaciones que comparen diferentes redes sociales y grupos de edad en diversas regiones.

Valdez (2020): "Redes sociales y su incidencia en la autoestima en adolescentes de 16 a 17 años de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón", llego a la siguiente conclusión: (a) Las redes sociales son esenciales en la vida diaria, facilitando la comunicación y el trabajo a distancia, y proporcionando información y entretenimiento. Sin embargo, su uso inadecuado puede convertirse en una desventaja, poniendo en riesgo la privacidad y causando distracciones que afectan la autoestima de los adolescentes, generando desequilibrio emocional y confusión en su identidad. En la adolescencia, buscan aceptación social a través de likes y comentarios en sus publicaciones, lo que impacta su autoestima. La falta de valores y el exceso de información en redes sociales pueden llevar a los adolescentes a suplantar su identidad para ser aceptados, afectando su autoestima y autoconocimiento. (b) La investigación, de tipo descriptiva correlacional transversal, tuvo como objetivo principal analizar la relación negativa entre el uso de redes sociales (V1) y la autoestima (V2). Se observó que el 70% de la población estudiada accede a redes sociales mediante su teléfono celular. La muestra incluyó a 44 estudiantes adolescentes de 16 a 17 años de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón, quienes participaron en la investigación. (c) Los resultados del análisis del Coeficiente de Correlación de Pearson mostraron una correlación negativa considerable (-0.762) entre el uso de redes sociales y la autoestima, indicando que, a mayor uso de redes sociales, menor es el nivel de autoestima. Los adolescentes de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón presentaron un uso moderado a grave de redes sociales y niveles bajos a medios de autoestima, lo que sugiere un riesgo psicológico

en su desarrollo personal e identidad. (d) En cuanto a la autoestima, se encontró que el 48% de los adolescentes tenía un nivel medio y el 27% una autoestima baja. Las dimensiones de la autoestima, como el auto respeto, autoaceptación, autoevaluación, autoconcepto y autoconocimiento, predominan entre medio y bajo, validando que mayor uso de redes sociales está asociado a una menor autoestima. Un 47% de los adolescentes usaba redes sociales moderadamente y un 23% de forma grave, indicando que la mayoría tiene acceso a dispositivos móviles sin conocer los riesgos psicológicos asociados. (e) Las redes sociales afectan principalmente el autoconcepto (-0.66), la autoaceptación (-0.64) y la autoevaluación (-0.62), alterando negativamente cómo los adolescentes se valoran y aceptan a sí mismos, y evaluando sus capacidades y aptitudes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Iturriaga y Terrones (2024): “Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Se encontró una correlación negativa moderada entre la adicción a las redes sociales y la autoestima. Esto indica que a medida que la adicción a las redes sociales aumenta, la autoestima tiende a disminuir. La muestra utilizada fue equilibrada en términos de género, lo que fortalece la validez de los hallazgos. Los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales variaron significativamente entre los participantes, reflejando diversas experiencias en estas áreas. (b) Se validaron las hipótesis H1 y H2, que afirmaban la existencia de variaciones en los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales, respectivamente. No obstante, se rechazaron las hipótesis H3 y H4, que sugerían variaciones significativas en estos niveles según el sexo, ya que las diferencias observadas no fueron estadísticamente

significativas. Asimismo, se rechazaron las hipótesis H5 y H6, que planteaban diferencias significativas en los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales entre los grupos de edad de 18-21 y 22-28 años, destacando una mayor propensión a la adicción en el grupo de 18-21 años, pero sin diferencias significativas en autoestima. (c) Los resultados coinciden con investigaciones previas que han encontrado una relación inversa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes y universitarios. Esto sugiere que factores individuales o contextuales pueden ser más influyentes en la adicción a las redes sociales que el género. La adicción a las redes sociales es un fenómeno complejo que debe ser considerado en su contexto específico. (d) Estos hallazgos aportan a la comprensión de cómo las actividades en línea afectan la percepción de uno mismo y el bienestar psicológico, subrayando la necesidad de futuras investigaciones que exploren en profundidad los factores contextuales, las plataformas de redes sociales utilizadas, la duración y el propósito del uso. (e) Estos resultados pueden resonar especialmente en el contexto de la investigación sobre cómo los adolescentes y jóvenes en Perú, en sus etapas formativas, pueden verse influenciados por las políticas públicas y su bienestar, similar a los estudios realizados sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en diversas poblaciones.

Ahuanari y Herrera (2022): "Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de tercer grado de secundaria de una Institución Pública de Huancayo 2022”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Existe una relación inversa baja entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en los estudiantes de tercer grado de secundaria. Tras aplicar los instrumentos, se encontró que el 44,1% de la muestra tiene una autoestima promedio y una adicción moderada a las redes sociales. El análisis con el coeficiente de

Spearman mostró un rs= -0,309 y p = 0,000 < 0,05, confirmando la relación inversa. (b) Se halló una relación inversa baja entre la autoestima y la dimensión de obsesión por las redes sociales. El 28,6% de la muestra presentó una autoestima promedio y un nivel moderado de obsesión por las redes sociales, con un rs= -0,257 y p = 0,020 < 0,05, corroborando esta relación. (c) Se identificó una relación inversa baja entre la autoestima y la falta de control personal en el uso de las redes sociales. El 31,8% de la muestra mostró una autoestima promedio y un nivel moderado de falta de control personal, con un rs= -0,290 y p = 0,005 < 0,05, confirmando la relación inversa. (d) Se encontró una relación inversa baja entre la autoestima y el uso excesivo de las redes sociales. El 24,1% de la muestra tiene una autoestima promedio y un uso moderado de las redes sociales, con un rs= -0,237 y p = 0,000 < 0,05, validando esta relación.

Iglesias y Minetto (2022): “Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada de Lima Norte”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Se identificó una relación baja, inversa y estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada en Lima Norte. (b) El 64.8% de los estudiantes presentan un nivel regular de adicción a las redes sociales, el 18.5% las usa ocasionalmente, el 11.1% presenta un uso de riesgo y el 5.6% tiene un uso problemático. (c) En cuanto a la autoestima, el 52.7% de los estudiantes tienen un nivel moderado, el 30.6% un nivel bajo y el 16.7% un nivel alto. (d) No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la adicción a redes sociales entre los estudiantes masculinos y femeninos de esta institución. (e) Tampoco

se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los niveles de autoestima entre los estudiantes masculinos y femeninos.

Bedoya (2021): "Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes", llego a la siguiente conclusión: (a) Existe una relación estadísticamente significativa entre la autoestima y la adicción a redes sociales, donde un nivel más bajo de autoestima está asociado con un mayor uso de redes sociales. (b) Aunque la adicción a las redes sociales puede preceder a una menor autoestima, también hay evidencia de que lo contrario es cierto. Además, los problemas emocionales, como la ansiedad y la depresión, parecen contribuir al uso adictivo de redes sociales y a una disminución de la autoestima. Esto sugiere que el uso adictivo de redes sociales actúa como un mediador más que como una causa directa. (c) Las investigaciones identifican características intra e interpersonales relacionadas con el uso adictivo de redes sociales. Estas características permiten identificar a los adolescentes en mayor riesgo de desarrollar baja autoestima y otras consecuencias negativas.

Tincahualpa (2021): “Las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de educación secundaria de una institución educativa, Cusco 2021”, llego a la siguiente conclusión: (a) El objetivo general del estudio evidenció que las redes sociales influyen en la autoestima de los estudiantes de educación secundaria de una institución educativa en Cusco, 2021, según el índice de Nagelkerke. (b) En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que el uso de las redes sociales influye en la autoestima emocional de estos estudiantes, basado en los datos procesados. (c) Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el uso de las redes sociales tiene un impacto en la autoestima en relación con sus pares, basado en los

datos procesados. (d) Para el tercer objetivo específico, se encontró que el uso de las redes sociales no influye en la autoestima académica de los estudiantes de educación secundaria en Cusco, 2021, según los datos procesados. (e) En relación con el cuarto objetivo específico, se determinó que el uso de las redes sociales influye en la autoestima física de estos estudiantes, de acuerdo con los datos procesados.

Valdez (2021): “Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una institución educativa de Magdalena del Mar”, llego a la siguiente conclusión: (a) Los estudiantes de la institución muestran una tendencia hacia una baja autoestima, inmadurez emocional y altos niveles de ansiedad, especialmente aquellos con mayor adicción a las redes sociales. (b) La falta de control personal en redes sociales fue la dimensión más notable, con un 65% de los estudiantes preocupados por no poder acceder a las redes o por ser interrumpidos durante su uso. Además, el 60% mostró un uso excesivo de redes sociales, indicando una dificultad para controlar el tiempo de conexión. En general, la adicción a las redes sociales se encuentra en niveles medio y alto. (c) La dimensión emocional es predominante en el 63% de los adolescentes, reflejando una falta de control emocional y gestión de sentimientos negativos, lo que lleva a una falta de empatía y problemas en la resolución asertiva de conflictos. El 53% de los estudiantes experimenta problemas en la comunicación afectiva, sintiéndose incomprendidos y molestos por sus familias, lo que desvaloriza las relaciones familiares. (d) La falta de control personal es la dimensión de la adicción a las redes sociales que más influye en una baja autoestima entre los adolescentes estudiados, generando mayor ansiedad por la necesidad constante de usar las redes sociales y evitar interrupciones. (e) Los adolescentes presentan dificultades

en dimensiones de la autoestima como familia, emociones e identidad personal, especialmente cuando están sobreexpuestos a las redes sociales, lo que interfiere en la convivencia diaria, causa inestabilidad emocional temprana y refuerza un autoconcepto negativo. (f) La adicción a las redes sociales es mayor en adolescentes de 17 años de ambos sexos, manifestándose en comportamientos obsesivos, antisociales e impulsivos, y una falta de empatía tanto dentro como fuera del hogar. La autoestima no muestra diferencias significativas en su desarrollo según la edad y el sexo de los estudiantes.

2.1.3. Antecedentes locales

Huaraca (2022): “Autoestima y Aprendizaje en los Estudiantes de la Institución Educativa 64093, Pucallpa – Perú”, llego a la siguiente conclusión: (a) Existe una relación significativa y positiva entre la autoestima general y el aprendizaje de los estudiantes. Esto se refleja en un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.962 y un valor de significancia (Sig.) de 0.000, indicando una correlación muy fuerte y altamente significativa. (b) En cuanto a los estudiantes con alta autoestima, se encontró una relación significativa y positiva con el aprendizaje, aunque en un grado moderado. El coeficiente Rho es de 0.682 y la Sig. es de 0.000, confirmando una correlación moderadamente positiva y estadísticamente significativa. (c) Para los estudiantes con autoestima media, también se observó una relación significativa con el aprendizaje. El coeficiente Rho es de 0.867 y la Sig. es de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y de alta significancia estadística. (d) Para los estudiantes con baja autoestima, se encontró una relación significativa con el aprendizaje. El coeficiente Rho es de 0.785 y la

Sig. es de 0.000, sugiriendo una correlación positiva moderada y altamente significativa.

Julca y Ñahui (2020): “Uso de redes sociales y la personalidad en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Jorge Chávez- Pucallpa, 2019”, llego a la siguiente conclusión: (a) Las redes sociales, aunque son entornos virtuales, permiten el intercambio de diversa información. Facilitan la interacción, la creación de conexiones y la comunicación entre individuos, así como la cooperación dentro de comunidades con intereses compartidos, fomentando acciones colectivas. Su objetivo principal es establecer vínculos entre las personas, formando una comunidad virtual similar a las comunidades físicas tradicionales. (b) El uso de redes sociales, tanto a nivel personal como empresarial, proporciona beneficios como reencontrarse con viejos amigos, establecer conexiones profesionales, crear foros de discusión, descubrir productos interesantes para los consumidores y mantener una comunicación directa con los clientes. No obstante, también presentan desafíos como la irrelevancia de ciertos contenidos para la imagen empresarial, el abuso de la plataforma, la violación de la privacidad, la adicción y el uso indebido para actividades delictivas. (c) Se espera que las redes sociales evolucionen con el tiempo y mejoren la comunicación social, pero es esencial tomar precauciones en áreas como la privacidad y la moderación. Se recomienda utilizar y disfrutar las herramientas que ofrecen las redes sociales, adaptándolas a las necesidades y circunstancias de cada usuario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Adicción a las redes sociales

Valencia, R., Cabero, J., Garay, U., & Fernández, B. (2021). Se comprende como un comportamiento compulsivo y persistente de uso excesivo de plataformas de redes sociales, que resulta en una pérdida de control sobre el tiempo y la frecuencia de uso, causando interferencias significativas en la vida diaria, el funcionamiento social, académico o laboral y el bienestar psicológico del individuo.

Cabero y Valencia (2019). Es una forma de comportamiento adictivo caracterizado por la necesidad irresistible de utilizar las redes sociales, junto con sentimientos de ansiedad, depresión o vacío cuando no se puede acceder a ellas. Este comportamiento está asociado con la búsqueda constante de validación social y gratificación instantánea.

Padilla y Ortega (2017). Se entiende como la dependencia excesiva de las interacciones y conexiones virtuales para satisfacer necesidades sociales y emocionales, lo que lleva a una reducción de las relaciones y actividades presenciales. Esta adicción refleja la influencia de la tecnología en la transformación de las dinámicas sociales y de comunicación en la sociedad moderna.

Domínguez y Ybañez (2016). Se describe como el uso desproporcionado de plataformas sociales digitales que afecta negativamente el rendimiento académico de los estudiantes. Los estudiantes adictos a las redes sociales tienden a dedicar más tiempo a estas plataformas que a sus estudios, lo que puede resultar en una disminución de la atención, concentración y resultados académicos.

Es considerada un trastorno del comportamiento similar a otras adicciones, donde el uso compulsivo de redes sociales está asociado con cambios neurobiológicos en el cerebro. Estos cambios pueden afectar la regulación del sistema de recompensa y provocar síntomas de abstinencia, tolerancia y dependencia similar a los observados en otras formas de adicción (Muñoz y Ramírez, 2016).

- **Dimensiones de la adicción a las redes sociales**

✓ **Uso y tiempo dedicado**

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Se entiende como la cantidad de horas y frecuencia con la que un individuo accede a las redes sociales, lo que puede impactar negativamente en su tiempo disponible para otras actividades cotidianas.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Asimismo, mide la intensidad del uso de las redes sociales, evaluando cómo el tiempo excesivo dedicado a estas plataformas puede interferir con las responsabilidades laborales, académicas o personales.

Padilla y Ortega (2017). Se centra en el hábito de consumo de redes sociales, analizando cómo el aumento progresivo del tiempo en línea puede ser indicativo de un patrón de dependencia.

✓ **Preferencias de plataformas**

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Examina las inclinaciones del usuario hacia ciertas redes sociales sobre otras, lo que puede estar influenciado por factores como la interfaz, la comunidad, y el tipo de contenido disponible.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Se comprende como la selección consciente o inconsciente de una o más plataformas de

redes sociales como principales fuentes de entretenimiento, información o comunicación, que pueden reflejar las necesidades y deseos específicos del usuario.

Padilla y Ortega (2017). Analizan la lealtad de los usuarios hacia determinadas redes sociales, considerando cómo estas elecciones pueden estar motivadas por el diseño, las funcionalidades, y el tipo de interacciones que ofrecen.

- ✓ **Interacciones y participación**

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Evalúa el nivel de actividad del usuario en redes sociales, incluyendo la frecuencia de comentarios, "likes", y la participación en grupos o eventos en línea.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Se enfoca en la cantidad y calidad de las interacciones sociales en línea, observando cómo la búsqueda de validación y aprobación puede influir en el comportamiento del usuario.

Padilla y Ortega (2017). Además, miden el grado en que los usuarios se involucran en las conversaciones y comunidades en redes sociales, lo que puede indicar un deseo de conexión social o, en algunos casos, una dependencia de la retroalimentación externa.

- ✓ **Contenido compartido y consumo**

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Se considera como el tipo y cantidad de contenido que los usuarios publican y consumen en las redes sociales, lo que puede reflejar sus intereses, valores y estado emocional.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Analiza cómo la exposición constante a cierto tipo de contenido en redes sociales puede influir en las percepciones, opiniones y comportamiento de los usuarios, así como su inclinación a compartir información.

Padilla y Ortega (2017). Se orienta en la dinámica entre la producción y recepción de contenido en redes sociales, evaluando cómo el compartir y consumir contenido puede convertirse en una fuente de validación o un escape emocional.

- ✓ **Influencia y efecto en el comportamiento**

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Estudia cómo el contenido y las interacciones en redes sociales pueden modificar o reforzar actitudes, creencias y acciones en la vida cotidiana de los usuarios.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Se dirige en la capacidad de las redes sociales para influir en las decisiones y comportamientos de los usuarios, ya sea en el consumo de productos, la adopción de tendencias, o la conformación de su identidad digital.

Padilla y Ortega (2017). Analizan el impacto psicológico y social de las redes sociales en los usuarios, observando cómo estas plataformas pueden alterar el comportamiento, tanto en el ámbito personal como profesional.

- **Causas y factores de riesgo de la adicción a las redes sociales**

Según Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018), los factores psicológicos juegan un papel crucial en la adicción a las redes sociales. Las personas con baja autoestima pueden usar las redes sociales para buscar validación y aprobación de los demás. La necesidad de sentirse conectado y aceptado por un grupo social también puede impulsar el uso

excesivo de estas plataformas. Las redes sociales proporcionan recompensas inmediatas en forma de interacciones y comentarios, lo que refuerza el comportamiento adictivo. En cuanto a los factores sociales, la presión para estar siempre conectado y actualizado puede contribuir al uso compulsivo de redes sociales. En algunas culturas, el uso intensivo de redes sociales es visto como una norma, lo que puede fomentar comportamientos adictivos. Los factores tecnológicos también son determinantes, ya que las redes sociales están diseñadas para ser altamente atractivas y mantener a los usuarios comprometidos el mayor tiempo posible. Las notificaciones y alertas frecuentes pueden crear una sensación de urgencia y necesidad de revisar las redes sociales constantemente.

- **Manifestaciones y síntomas de la adicción a las redes sociales**

Para Llanes, A., Zapata, J., & Pérez, B. (2023), la adicción a las redes sociales se manifiesta de varias maneras. Desde el comportamiento, se observa un uso excesivo, con personas que pasan horas al día en redes sociales, a menudo a expensas de otras actividades importantes. Este uso excesivo puede interferir con la vida diaria, llevando a la negligencia de responsabilidades académicas, laborales o personales. Emocionalmente, los individuos pueden experimentar ansiedad y estrés cuando no pueden acceder a las redes sociales, junto con una dependencia emocional para obtener validación y reconocimiento a través de interacciones en línea. Cognitivamente, pueden surgir pensamientos obsesivos sobre lo que está sucediendo en las redes sociales o planificar el próximo post o interacción.

- **Consecuencias de la adicción a las redes sociales**

De acuerdo con Condori, T., Quispe, A., & Quiro, Y. (2023), las consecuencias de la adicción a las redes sociales son múltiples y significativas. En términos de salud mental, el uso excesivo de redes sociales ha sido asociado con mayores niveles de depresión y ansiedad, debido a la constante comparación social y la presión para mantener una imagen perfecta en línea. Académicamente, los estudiantes que pasan demasiado tiempo en redes sociales pueden experimentar una disminución de la concentración y del rendimiento académico, ya que el tiempo dedicado a estas plataformas desplaza el tiempo necesario para estudiar y realizar tareas académicas. En cuanto a las relaciones interpersonales, aunque las redes sociales pueden facilitar la conexión, el uso excesivo puede llevar al aislamiento social y a una disminución en la calidad de las interacciones cara a cara, además de generar conflictos interpersonales con amigos y familiares debido al tiempo excesivo dedicado a las plataformas digitales.

- **Intervenciones y tratamiento de la adicción a las redes sociales**

Chimán y Juárez (2015), señala que, para abordar la adicción a las redes sociales, se pueden implementar diversas estrategias. Desde el punto de vista psicológico, la terapia cognitivo-conductual (TCC) puede ayudar a las personas a identificar y cambiar patrones de pensamiento y comportamiento negativos relacionados con el uso de redes sociales. Las técnicas de mindfulness también pueden ser útiles para reducir la dependencia emocional de las redes sociales. En el ámbito educativo, es importante implementar programas de educación digital que enseñen a los estudiantes sobre el uso responsable de las redes sociales y las posibles consecuencias del uso excesivo. Fomentar la creación de horarios y límites claros para el uso de

redes sociales también puede ser beneficioso. Tecnológicamente, se pueden utilizar aplicaciones de control de uso que monitoreen y limiten el tiempo de uso de redes sociales, así como la desactivación de notificaciones para reducir la urgencia de revisar constantemente las plataformas.

- **Redes sociales**

Huamán, G., Macukachi, K., Pérez, K., Velazco, J., & Yupanqui, A. (2022). Son medios de comunicación digital que permiten a los usuarios interactuar y conectarse con otros individuos, compartir contenido y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de herramientas específicas, como la publicación de mensajes, fotos y videos, y la posibilidad de seguir y ser seguido por otros usuarios. Además, han adquirido un papel relevante en la sociedad actual, influenciando la manera en que las personas se relacionan, se informan y se expresan.

Espinoza, E., Cruz, L., & Espinoza, E. (2018). Estas plataformas digitales permiten a los usuarios crear perfiles personales, establecer conexiones con otros usuarios y participar en interacciones sociales. Facilitan la comunicación y la colaboración, así como el intercambio de diversos tipos de contenido multimedia. Las redes sociales han transformado significativamente la manera en que las personas comparten información y forman comunidades virtuales, modificando las dinámicas sociales contemporáneas.

Arab y Díaz (2015). También funcionan como entornos virtuales donde las personas pueden construir perfiles, compartir información y establecer conexiones con otros usuarios. Facilitan no solo la comunicación y la colaboración, sino también el intercambio de información en tiempo real y la

formación de comunidades virtuales. Con el tiempo, estas plataformas han evolucionado para convertirse en sistemas complejos que afectan profundamente las interacciones sociales y las prácticas comunicativas.

- ✓ **Tipos de redes sociales**

Pertegal, M., Oliva, A., & Rodríguez, A. (2019), indica las siguientes:

Las redes sociales generales, como Facebook, Instagram y LinkedIn, permiten a los usuarios conectarse y compartir diversos tipos de contenido, incluyendo fotos, videos, mensajes y actualizaciones de estado. Estas plataformas facilitan la interacción y el seguimiento de actividades y opiniones de otros usuarios, siendo utilizadas tanto para mantener contacto con amigos y familiares como para establecer una presencia en línea.

Las redes sociales profesionales, como LinkedIn, Xing y Viadeo, están orientadas a la creación de conexiones laborales y oportunidades de empleo. Permiten a los usuarios establecer contactos profesionales, compartir su experiencia y buscar empleo. Los usuarios pueden destacar sus habilidades y logros, facilitando el desarrollo de sus carreras y la conexión con posibles empleadores.

Las redes sociales de contenido específico se enfocan en tipos particulares de contenido. Twitter permite la publicación de mensajes cortos y actualizaciones. Instagram, Pinterest y Snapchat se centran en contenido visual, como fotos y videos. YouTube y TikTok se enfocan en videos, permitiendo subir, ver y comentar videos. Además, existen redes profesionales especializadas, como Behance para diseñadores, GitHub para desarrolladores y ResearchGate para científicos, que proporcionan espacios para compartir y colaborar en sus respectivos campos.

- **Políticas públicas de salud y educación en Perú respecto a la adicción a las redes sociales**

SINEACE (2021). En el ámbito de la salud, el Ministerio de Salud (MINSA) ha intensificado sus esfuerzos para promover el bienestar mental. Aunque no existen políticas específicas dedicadas exclusivamente a la adicción a las redes sociales, las iniciativas actuales abordan el tema dentro del contexto más amplio de la salud mental y el uso responsable de la tecnología. Campañas de concientización se han lanzado para informar al público sobre los riesgos del uso excesivo de dispositivos digitales, incluyendo problemas como ansiedad, depresión y aislamiento social. Programas como "Te Escucho" ofrecen apoyo psicológico a quienes experimentan dificultades emocionales que pueden estar vinculadas al uso desmedido de las redes sociales, MINSA (2024). En el sector educativo, el Ministerio de Educación (MINEDU) ha incorporado en el currículo escolar contenidos que promueven el uso responsable y seguro de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). A través de la estrategia nacional "Aprendo en Casa", se busca educar a los estudiantes sobre los beneficios y riesgos asociados con el mundo digital, fomentando habilidades para un uso equilibrado de la tecnología. Se han implementado talleres y capacitaciones para docentes con el fin de que puedan orientar a los estudiantes en temas de ciberseguridad y bienestar digital.

- **Autoestima**

Pérez (2019). Es la evaluación subjetiva que una persona hace de su propio valor y competencia. Es un constructo psicológico que refleja cómo una persona se siente consigo misma, abarcando aspectos como la autoaceptación, el autoconcepto y el amor propio.

Parada, N., Valbuena, C., & Ramírez, G. (2018). Es la percepción y valoración que un individuo tiene de sí mismo en el contexto de sus relaciones sociales. Incluye cómo se siente aceptado, respetado y valorado por los demás, y cómo estas interacciones influyen en su sentido de valor personal.

Panesso y Arango (2017). Se entiende como la actitud general que una persona tiene hacia sí misma, manifestada en sus pensamientos, comportamientos y emociones. Una alta autoestima se refleja en comportamientos positivos y seguros, mientras que una baja autoestima puede llevar a conductas autodestructivas y evitativas.

Rodríguez, Á., Calero, S., Díaz, T., Caiza, M., & Analuiza, E. (2016). Es la base del crecimiento y desarrollo personal, influenciando cómo una persona enfrenta desafíos, toma decisiones y se fija metas. Es un factor clave en la motivación y en la capacidad para superar obstáculos y perseverar en la búsqueda de objetivos personales.

Silva y Mejía (2015). Es una medida de salud mental y bienestar emocional. Se considera un indicador importante en la evaluación y tratamiento de diversos trastornos psicológicos, como la depresión y la ansiedad, y es fundamental en la terapia para mejorar la calidad de vida del individuo.

- **Dimensiones de la autoestima**

✓ **Autoevaluación positiva**

Santos y Larzabal (2021). Es la capacidad de una persona para valorar sus cualidades y habilidades de manera favorable, reconociendo sus logros y competencias sin subestimar sus capacidades.

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). Se comprende como el proceso en el cual un individuo mantiene una percepción equilibrada y

positiva de sí mismo, enfocándose en sus fortalezas y minimizando la influencia de los aspectos negativos en su autopercepción.

Helueni y Enrique (2015). Asimismo, es la inclinación de una persona a juzgarse a sí misma de manera constructiva, lo que contribuye a una mayor satisfacción con su identidad y una actitud general de optimismo.

- ✓ **Autoimagen**

Santos y Larzabal (2021). Es la representación mental que una persona tiene de sí misma, abarcando aspectos físicos, emocionales y psicológicos, que conforman su identidad personal.

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). Se entiende como la percepción interna de uno mismo, incluyendo cómo un individuo ve su cuerpo, su personalidad y su lugar en el mundo, lo cual influye en su comportamiento y relaciones interpersonales.

Helueni y Enrique (2015). Además, es la combinación de creencias y actitudes que una persona tiene sobre su apariencia física y cualidades personales, afectando su autoestima y la manera en que interactúa con los demás.

- ✓ **Autocompasión**

Santos y Larzabal (2021). Es la capacidad de tratarse a uno mismo con amabilidad y comprensión en momentos de fracaso o dificultad, reconociendo que el sufrimiento y la imperfección son parte de la experiencia humana.

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). Se enfoca en la habilidad de un individuo para ser indulgente consigo mismo, adoptando una postura de apoyo y consuelo en lugar de crítica, lo que promueve la resiliencia emocional.

Helueni y Enrique (2015). Por otro lado, es el acto de brindar a uno mismo el mismo cuidado y empatía que se ofrecería a un amigo cercano, lo que fomenta la salud mental y el bienestar emocional.

- ✓ **Autoeficacia social**

Santos y Larzabal (2021). Es la creencia en la propia capacidad para organizar y ejecutar las acciones necesarias para lograr objetivos específicos, influyendo directamente en la motivación y el desempeño.

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). Se alude en la convicción de una persona de que es capaz de superar desafíos y alcanzar metas mediante sus habilidades y esfuerzos, lo que aumenta la confianza en sí misma.

Helueni y Enrique (2015). También, es la percepción de control y competencia que un individuo tiene sobre su capacidad para influir en los eventos que afectan su vida, siendo clave para el desarrollo personal y profesional.

- ✓ **Autorrealización**

Santos y Larzabal (2021). Es el proceso de desarrollar y alcanzar el máximo potencial personal, logrando una satisfacción profunda a través de la realización de metas personales significativas.

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). Se indica como el estado en el que una persona se siente plenamente realizada al haber cumplido sus aspiraciones y utilizado sus talentos y capacidades de manera óptima.

Helueni y Enrique (2015). Incluso, es la culminación del crecimiento personal, donde el individuo logra una sensación de plenitud y propósito al vivir de acuerdo con sus valores más profundos y su verdadera naturaleza.

- **Tipos de autoestima**

Para Panesso y Arango (2017), existen diferentes tipos de autoestima que se manifiestan en diversas áreas de la vida. La autoestima global refleja la valoración general que una persona tiene de sí misma y es una forma estable que abarca una percepción global de valor y competencia. La autoestima específica se refiere a la valoración en áreas particulares como el rendimiento académico, las relaciones sociales o la apariencia física, permitiendo que una persona tenga alta autoestima en un área y baja en otra. La autoestima condicional depende de logros externos y la aprobación de los demás, haciendo que la persona se sienta valiosa solo cuando cumple ciertos estándares o recibe reconocimiento. Por otro lado, la autoestima incondicional se caracteriza por una aceptación y valoración positiva de uno mismo sin importar las circunstancias externas, proporcionando una base sólida para la estabilidad emocional.

- **Factores que influyen en la autoestima**

De acuerdo con Inca (2017), la autoestima se ve influenciada por una variedad de factores, tanto internos como externos. Factores familiares como las experiencias tempranas con la familia, el estilo de crianza y el apoyo emocional tienen un impacto significativo en su desarrollo. Factores sociales, incluyendo las relaciones con amigos, compañeros de trabajo y la comunidad, también influyen en cómo una persona se ve a sí misma, siendo la aceptación y el apoyo social cruciales para una autoestima saludable. Además, los factores educativos, como el entorno escolar y el rendimiento académico, juegan un papel importante, ya que la percepción de éxito académico y el apoyo de los profesores pueden fortalecer la autoestima. Por último, factores personales como la personalidad, la resiliencia y las habilidades de

afrontamiento afectan la autoestima, con prácticas de autocompasión y autoaceptación tendiendo a elevarla.

- **Medición de la autoestima**

Según Cabanach, R., Souto, A., Freire, C., & Ferradás, M. (2015), para medir la autoestima, se utilizan diversas herramientas y escalas. La Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE) es una de las más utilizadas para evaluar la autoestima global, consistiendo en ítems que evalúan la autoaceptación y el autoaprecio. El Inventario de Autoestima de Coopersmith mide la autoestima en diferentes áreas como el hogar, la escuela y los compañeros, proporcionando una visión más detallada de la autoestima específica. Estas herramientas permiten a los investigadores y profesionales de la salud mental evaluar y entender mejor la autoestima de los individuos.

- **Consecuencias de la autoestima**

Hidalgo, S., Martínez, I., & Sospedra, M. (2022). La autoestima tiene un impacto significativo en diversas áreas de la vida. En términos de salud mental, una alta autoestima está asociada con menores niveles de ansiedad y depresión, y una mayor resiliencia emocional. Las personas con alta autoestima suelen tener una visión más positiva de la vida y mejores habilidades de afrontamiento. En el rendimiento académico y laboral, las personas con alta autoestima tienden a tener un mejor rendimiento, sintiéndose más capaces de enfrentar desafíos y perseverar ante las dificultades. En cuanto a las relaciones interpersonales, la autoestima influye en la calidad de estas, facilitando relaciones más equilibradas y saludables, mientras que una baja autoestima puede llevar a relaciones dependientes y conflictivas.

- **Teorías sobre la autoestima**

Pérez (2019). Diversas teorías han intentado explicar la naturaleza y el desarrollo de la autoestima. La teoría de la autoevaluación, propuesta por Higgins, sugiere que la autoestima se ve afectada por las discrepancias entre el yo real, el yo ideal y el yo debe, y estas discrepancias pueden llevar a sentimientos de insatisfacción y baja autoestima. La teoría de la comparación social, propuesta por Festinger, plantea que las personas evalúan su valía comparándose con los demás, lo cual puede influir en la autoestima, especialmente en contextos sociales y de rendimiento. La teoría del reflejo social, desarrollada por Cooley y Mead, argumenta que la autoestima se desarrolla a través de la percepción de cómo los demás nos ven y evalúan, con la retroalimentación social jugando un papel crucial en su formación.

- **Estrategias para mejorar la autoestima**

Remache (2019). Mejorar la autoestima implica un proceso continuo de autoconocimiento y autoaceptación. Autoconocimiento y autoaceptación son fundamentales, fomentando una comprensión profunda de uno mismo, incluyendo tanto las fortalezas como las debilidades. Practicar el autocuidado, como el ejercicio regular, la meditación y mantener relaciones saludables, también es crucial. Establecer metas realistas y trabajar hacia ellas puede aumentar la confianza en las propias capacidades y reforzar una autoestima positiva. Finalmente, buscar apoyo social y rodearse de personas que ofrezcan apoyo emocional y refuercen una imagen positiva de uno mismo puede ser muy beneficioso.

- **Políticas públicas de salud y educación en Perú respecto a la autoestima en alumnos**

MINEDU (2021). El Ministerio de Educación (MINEDU) ha incorporado en el Currículo Nacional de Educación Básica competencias socioemocionales que buscan fortalecer la autoestima de los alumnos. Este enfoque promueve habilidades como la autoconciencia, la autorregulación y las relaciones interpersonales saludables. Los docentes reciben capacitación para identificar y abordar necesidades emocionales, fomentando un ambiente escolar positivo. Programas como "Escuelas Felices" y "Convivencia Escolar" se han implementado para reducir la violencia y el bullying en las instituciones educativas, factores que afectan negativamente la autoestima de los estudiantes. Estas iniciativas promueven la inclusión, el respeto y la participación de toda la comunidad educativa.

MINEDU (2021). El Ministerio de Salud (MINSA) ha desarrollado estrategias para atender la salud mental de niños y adolescentes. La creación de Centros de Salud Mental Comunitaria ofrece servicios gratuitos de atención psicológica, donde se abordan problemas relacionados con la baja autoestima, ansiedad y depresión. Estos centros trabajan en coordinación con las escuelas para detectar y atender casos que requieran intervención profesional. Además, se han lanzado campañas nacionales como "Habla Franco", destinadas a promover el diálogo abierto sobre salud mental y reducir el estigma asociado a buscar ayuda psicológica. Estas campañas enfatizan la importancia de una autoestima saludable para prevenir conductas de riesgo y mejorar la calidad de vida de los jóvenes.

2.3. Definición de términos básicos

- **Amabilidad**

Salcedo (2016). Comportamiento compasivo, benevolente y respetuoso hacia los demás, demostrando interés genuino por su bienestar.

- **Autorrespeto**

Salcedo (2016). Valoración y aprecio hacia uno mismo, reconociendo y respetando necesidades, deseos, límites y valores personales.

- **Frecuencia de uso**

Salcedo (2016). Cantidad de veces que una persona utiliza una plataforma de redes sociales en un período determinado.

- **Habilidades sociales**

Salcedo (2016). Capacidades para interactuar efectivamente en situaciones sociales, incluyendo comunicación clara, empatía y resolución de conflictos.

- **Historias**

Salcedo (2016). Publicaciones visuales efímeras en redes sociales que desaparecen después de 24 horas.

- **Interacciones**

Salcedo (2016). Acciones y comunicaciones entre usuarios en plataformas digitales, como likes, comentarios y mensajes.

- **Intercambio de opiniones**

Salcedo (2016). Expresión de puntos de vista e ideas entre usuarios, incluyendo acuerdos y desacuerdos.

- **Logro**

Salcedo (2016). Éxito o cumplimiento de metas y objetivos establecidos a través de esfuerzo consciente.

- **Memes**

Salcedo (2016). Contenido viral, humorístico o satírico, compartido ampliamente en redes sociales.

- **Número de seguidores**

Salcedo (2016). Cantidad de personas que siguen a un usuario en una plataforma específica.

- **Percepción propia**

Salcedo (2016). Imagen y evaluación que una persona tiene de sí misma, incluyendo autoconcepto y autoestima.

- **Propósito personal**

Salcedo (2016). Sentido de dirección en la vida, alineado con valores, pasiones y aspiraciones.

- **Publicaciones**

Salcedo (2016). Contenido compartido en perfiles de redes sociales, como texto, imágenes y videos.

- **Relaciones interpersonales**

Salcedo (2016). Conexiones entre personas, implicando interacción, comunicación y afecto mutuo.

- **Satisfacción corporal**

Salcedo (2016). Opinión favorable sobre el propio cuerpo y apariencia física.

- **Sesión iniciada**

Salcedo (2016). Acto de acceder a una cuenta personal en una plataforma de redes sociales.

- **Tendencias**

Salcedo (2016). Temas y contenidos populares que reciben alta atención y participación en un momento específico.

- **Tiempo promedio por día**

  Salcedo (2016). Cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales en un día típico.

- **Tipos de contenido**

  Salcedo (2016). Diferentes formas de contenido compartido en redes sociales, como texto, imágenes y videos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

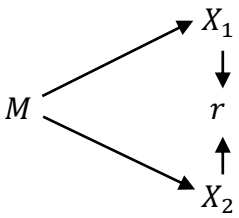
Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). La investigación básica, también conocida como pura, se caracterizó por su énfasis en aspectos teóricos y se desarrolló dentro de un marco teórico determinado. Su principal propósito fue incrementar el conocimiento científico sobre la adicción a las redes sociales y la autoestima, realizándose sin la intención de aplicaciones prácticas inmediatas o verificación por medio de experimentación u observación directa en la realidad.

3.1.2. Nivel de Investigación

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). La investigación de nivel correlacional buscó establecer la relación o asociación entre las dos variables sin manipularlas directamente. Se centró en medir y analizar la relación existente entre las variables de interés, con el objetivo de determinar si había una relación positiva, negativa o nula entre ellas.

3.2. Diseño de la investigación

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). La investigación de diseño no experimental de corte transversal fue un tipo de estudio que buscó describir y analizar las características de interés en un momento específico, sin manipular las variables o realizar intervenciones. En este diseño, se recopilaron datos en un solo momento y se analizaron para examinar las relaciones o diferencias entre variables sin establecer una relación de causa y efecto.



Dónde

- M: Muestra.
- X_1: Adicción a las redes sociales.
- X_2: Autoestima.
- r: Relación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población representa el conjunto completo de individuos estudiados en un contexto específico. Se refiere al grupo total de personas que poseen características particulares requeridas para una investigación (Hernández et al., 2014). En el estudio mencionado, la población estuvo constituida por un total de 84 estudiantes de la I. E. N° 64054 “Santa Elvita” del distrito de Campo Verde.

Criterios de exclusión

- Excluir a aquellos que no estén matriculados en la institución durante el año del estudio.
- Excluir a estudiantes que no cumplan con el rango de edad definido.
- Excluir a estudiantes que no usen redes sociales.
- Excluir a estudiantes que no otorguen su consentimiento informado o no lo obtengan de sus tutores en caso de ser menores.

Criterios de inclusión

- Incluir solo a aquellos estudiantes que estén matriculados en la institución en 2023.
- Definir un rango de edad específico, por ejemplo, de 12 a 18 años, para enfocarse en una etapa del desarrollo juvenil.
- Incluir estudiantes que utilicen activamente al menos una plataforma de redes sociales.
- Obtener consentimiento informado de los estudiantes y, en el caso de menores de edad, también de sus padres o tutores legales.

3.3.2. Muestra

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). Una muestra es un segmento representativo de una población seleccionado para un estudio, permitiendo inferencias sobre la población total de manera más eficiente. Es crucial seleccionar adecuadamente la muestra para asegurar la validez y aplicabilidad de los resultados.

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). En muestreo probabilístico, cada elemento tiene una probabilidad clara de selección. Este método utiliza el valor Z para establecer el nivel de confianza (ej., 1.96 para 95% de confianza), y las proporciones estimadas del atributo en estudio (P y Q, generalmente 0.5). También considera el margen de error E (ej., 0.05 para un 5% de error), factores que juntos determinan el tamaño de muestra necesario para garantizar resultados confiables.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 84}{0.05^2 * (84-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{80.6736}{1.1679}$$

$$n = 69.0758 \equiv 69$$

La muestra estuvo constituida por 69 estudiantes de la I.E. "Santa Elvita N° 64054" Campo Verde en el año 2023, que aceptaron participar tras aceptar las condiciones especificadas en los formularios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). Una encuesta es un método de recolección de datos empleado en investigaciones de mercado y sociales para recolectar información de un grupo seleccionado de personas. Involucra hacer un conjunto de preguntas estructuradas o semiestructuradas a los participantes, quienes las contestan según sus experiencias, opiniones, actitudes o comportamientos. Las encuestas se pueden llevar a cabo presencialmente, por teléfono, en línea, entre otros medios, y se utilizan para recabar información cuantitativa o cualitativa que facilita el análisis de distintos temas de interés.

Tabla 3

Ficha de la encuesta sobre la variable adicción a las redes sociales

Autoras	Cristina Chirinos Vargas Jennifer Mozombite Pisco
Administración	Individual
Aplicación	Personal
Tiempo de aplicación	4 minutos

Tabla 4

Ficha de la encuesta sobre la variable autoestima

Autoras	Cristina Chirinos Vargas Jennifer Mozombite Pisco
Administración	Individual
Aplicación	Personal
Tiempo de aplicación	4 minutos

3.4.2. Instrumento

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014). Un cuestionario es una herramienta de recolección de datos empleada en investigaciones para obtener información a través de preguntas estructuradas que los encuestados deben contestar. Estos cuestionarios pueden consistir en preguntas de tipo cerrado (como elección múltiple o escala de Likert) y/o preguntas abiertas.

Tabla 5

Baremos de la variable adicción a las redes sociales

Adicción a las redes sociales	Uso y tiempo dedicado	Preferencias de plataformas	Interacciones y participación	Contenido compartido y consumo	Influencia y efecto en el comportamiento
12 – 27	2 – 4	2 – 4	3 – 6	2 – 4	3 – 6
28 – 43	5 – 7	5 – 7	7 – 10	5 – 7	7 – 10
44 – 60	8 – 10	8 – 10	11 – 15	8 – 10	11 – 15

La variable “adicción a las redes sociales” se compone de un conjunto de doce preguntas meticulosamente diseñadas para capturar la complejidad y la profundidad de esta condición moderna, distribuidas a través de cinco

dimensiones críticas. En particular, las dimensiones denominadas uso y tiempo dedicado, preferencias de plataformas, y contenido compartido y consumo, cada una es evaluada a través de dos preguntas específicas. Estas preguntas están diseñadas para medir con precisión la frecuencia y duración del uso de las redes, las plataformas preferidas por los usuarios, y la naturaleza del contenido que comparten y consumen.

Por otro lado, las dimensiones interacciones y participación e influencia y efecto en el comportamiento contienen tres preguntas cada una, lo que refleja una intención de profundizar en cómo las interacciones en estas plataformas afectan el comportamiento social y personal del usuario y cómo estas interacciones influyen en sus decisiones y percepciones. La inclusión de un número mayor de preguntas en estas áreas subraya la importancia de entender no solo la cantidad de tiempo gastado en redes sociales, sino también la calidad y el impacto de ese tiempo en la vida cotidiana y las decisiones del individuo.

Esta estructura detallada y bien balanceada del cuestionario garantiza una exploración comprensiva de todos los aspectos relevantes de la adicción a las redes sociales, proporcionando así una base sólida para intervenciones y políticas más efectivas dirigidas a mitigar sus efectos potencialmente negativos.

Tabla 6

Baremos de la variable autoestima

Autoestima	Autoevaluación positiva	Autoimagen	Autocompasión	Autoeficacia social	Autorrealización
11 – 25	3 – 6	2 – 4	2 – 4	2 – 4	2 – 4
26 – 40	7 – 10	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7
41 – 55	11 – 15	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10

La variable de autoestima está estructurada con un conjunto de 11 preguntas meticulosamente formuladas, repartidas en cuatro dimensiones críticas que son esenciales para evaluar este constructo psicológico. Estas dimensiones incluyen autoimagen, autocompasión, autoeficacia social y autorrealización, donde cada una es evaluada mediante dos preguntas específicamente diseñadas para capturar la esencia y variabilidad de cada dimensión. Adicionalmente, la dimensión de autoevaluación positiva se examina a través de tres preguntas, proporcionando una profundidad adicional en la exploración de cómo los individuos valoran y perciben sus propias capacidades y logros personales. Este diseño permite un análisis comprensivo y detallado de los componentes que constituyen la autoestima en los individuos, facilitando una evaluación precisa y enriquecedora de este importante atributo psicológico.

Cabe señalar que los instrumentos incluidos en el anexo 2 han sido adaptados a nuestra realidad, tomando como referencia el “Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)” desarrollado por Escurra y Salas en 2014, así como el “Inventario de Autoestima en el Medio Escolar”, elaborado por García en 1998 y revisado por Medina en 2010.

3.4.3. Validez de los instrumentos

La validez del instrumento se estableció mediante una evaluación rigurosa por parte de tres expertos con títulos de maestría o doctorado. Estos expertos examinaron el cuestionario creado por los investigadores para confirmar que estuviese adecuadamente diseñado para la recolección de datos. El objetivo de esta revisión fue garantizar que el instrumento permitiera un análisis detallado, tanto descriptivo como inferencial, y que los resultados derivados fueran confiables y exactos.

Tabla 7

Datos personales de expertos

N°	Nombres y apellidos	Especialidad	Conclusión
1	Martha del Águila Bardales	Metodólogo	Aplicable
2	José Nelton Romero Chuquipiondo	Metodólogo	Aplicable
3	Víctor Manuel Noria Aliaga	Metodólogo	Aplicable

3.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Para garantizar la fiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación, se han calculado los valores del alfa de Cronbach para las variables de adicción a las redes sociales y autoestima. Ambas variables han obtenido un alfa superior a 0.7, lo que indica una consistencia interna aceptable y proporciona una base sólida para la credibilidad de los resultados obtenidos. Con esta validación estadística, ahora es posible proceder al procesamiento de los datos. El siguiente paso incluirá la realización de análisis descriptivos e inferenciales, lo que permitió interpretar los patrones y relaciones subyacentes en el comportamiento y las percepciones de los participantes respecto a estas variables críticas. Esta fase es crucial para extraer conclusiones significativas y fundamentadas que respalden las hipótesis planteadas en el estudio.

Adaptación peruana de los instrumentos: Adicción a las redes sociales y autoestima

Para la evaluación del uso de redes sociales, se empleó el “cuestionario de adicción a redes sociales (ARS)”, creado por Escurra y Salas en 2014. Este cuestionario incluye 12 ítems específicamente diseñados para medir la dependencia al uso de redes sociales en individuos. Fue validado por

cinco expertos quienes aprobaron su uso y mostró un nivel de confiabilidad de más de 0.75, lo cual es adecuado para estudios investigativos.

En relación con la variable “autoestima” dentro del ámbito escolar, se utilizó el “Inventario de Autoestima en el Medio Escolar”, desarrollado originalmente por García en 1998 y revisado por Medina en 2010. Este inventario consta de 50 ítems, aunque solo se evaluaron 10 en nuestra investigación actual, permitiendo un análisis detallado de la autoestima de los estudiantes en su contexto educativo. Diez profesionales validaron el instrumento, corroborando su precisión y adecuación. En cuanto a confiabilidad, el instrumento resultó ser muy confiable, con un valor superior a 0.80, considerado robusto y aceptable para propósitos investigativos.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

El estudio se enfocó en examinar la adicción a las redes sociales y la autoestima entre los estudiantes. Para garantizar la validez y exactitud de los hallazgos, se utilizó una metodología exhaustiva. Se emplearon cuidadosamente técnicas y herramientas confiables para la recopilación de datos, las cuales se analizaron detalladamente con métodos estadísticos sofisticados para validar las hipótesis planteadas. El propósito principal fue generar conclusiones y recomendaciones significativas que mejoren la comprensión de las variables estudiadas y proporcionen aplicaciones prácticas o sienten bases para futuras investigaciones en esta área.

3.6. Tratamiento de los datos

Tras completar la recolección de los datos necesarios, estos fueron organizados en una base de datos diseñada para este fin. Con el objetivo de alcanzar las metas propuestas, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva que facilitaron la comprensión clara de las características y tendencias observadas en los datos.

Además, se utilizó la estadística inferencial para verificar las hipótesis y permitir la extrapolación de los resultados a una población más amplia. Para garantizar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach, un indicador crucial para evaluar la consistencia interna del mismo.

En cuanto al manejo y análisis de los datos recolectados, estos se realizaron usando el software estadístico SPSS, versión 25. Este programa es reconocido por su eficacia en el manejo de análisis estadísticos complejos y facilitó la organización y evaluación de la información. Durante el análisis, se crearon tablas descriptivas que resumieron los datos mediante frecuencias y porcentajes, y se elaboraron gráficos de barras. Estos gráficos no solo proporcionaron una representación visual efectiva de los resultados, sino que también apoyaron la interpretación y el entendimiento de los patrones y tendencias detectados en el estudio.

3.7. Principios éticos

Se implementaron rigurosamente las pautas de la normativa APA para proteger los derechos de autor, asegurando la originalidad y la integridad académica mediante el uso adecuado de citas y la utilización de un sofisticado software antiplagio provisto por la UNU. Este método se reforzó con una comunicación clara y exhaustiva sobre los objetivos y metas del estudio tanto a los colaboradores como a los participantes. Este enfoque pretendió establecer un entorno colaborativo basado en la confianza y el respeto mutuo, creando así un ambiente óptimo para el intercambio académico y el desarrollo del conocimiento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 8

Resultados de las variables adicción a las redes sociales y autoestima

			Autoestima			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Adicción a las redes sociales	Bajo	Número	10	3	0	13
		Frecuencia	14.49%	4.35%	0.0%	18.84%
	Medio	Número	1	31	0	32
		Frecuencia	1.45%	44.93%	0.0%	46.38%
	Alto	Número	0	1	23	24
		Frecuencia	0.0%	1.45%	33.33%	34.78%
Total		Número	11	35	23	69
		Frecuencia	15.94%	50.72%	33.33%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

La mayoría de los estudiantes (46.38%) se encuentra en un nivel medio de adicción a las redes sociales. Este uso regular, aunque no dominante, sugiere que las redes sociales se han integrado de manera significativa en sus rutinas diarias, posiblemente afectando su enfoque y tiempo dedicado a otras actividades esenciales. Sin embargo, es preocupante que un considerable 34.78% de los estudiantes exhiba un alto nivel de adicción. Este grupo podría estar experimentando una dependencia preocupante que afecta su desempeño académico, interacciones sociales fuera del entorno digital y posiblemente su salud mental. Por otro lado, un 18.84% demuestra un bajo nivel de adicción, lo que indica un manejo efectivo y consciente de su tiempo en las redes, manteniendo un balance saludable con otras áreas de su vida. Una considerable mayoría, el 50.72% de los estudiantes, presenta una autoestima a nivel medio. Este dato sugiere que, aunque hay una base de confianza, muchos estudiantes podrían beneficiarse de un refuerzo en su percepción personal para alcanzar un nivel más alto de autovaloración. Por otro lado, un

significativo 33.33% de los estudiantes muestra una autoestima alta, lo que indica un fuerte sentido de valía personal y confianza en sus capacidades y atributos. Sin embargo, es preocupante que el 15.94% de los estudiantes se encuentre en el nivel bajo de autoestima, señalando una necesidad crítica de apoyo para estos estudiantes, ya que una baja autoestima puede impactar negativamente en su desarrollo emocional, académico y social.

Tabla 9

Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoevaluación positiva

Niveles	Número	Frecuencia
Bajo	12	17.39%
Medio	31	44.93%
Alto	26	37.68%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

El 44.93% de los estudiantes califica sus propias habilidades y logros en un nivel medio. Este porcentaje indica que, si bien reconocen sus capacidades, hay cierta reserva o incertidumbre que podría estar limitando una autoevaluación más positiva. Mientras tanto, el 37.68% de los estudiantes se siente altamente satisfecho con sus capacidades y logros, un testimonio de su confianza y reconocimiento de sus fortalezas. En contraste, el 17.39% con una baja autoevaluación podría estar subestimando sus logros, lo cual es un área que merece atención especial para fomentar un mayor reconocimiento de sus éxitos y capacidades.

Tabla 10

Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoimagen

Niveles	Número	Frecuencia
Bajo	13	18.84%
Medio	29	42.03%
Alto	27	39.13%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

Respecto a la autoimagen, el 42.03% de los estudiantes tiene una percepción moderada de sí mismos. Esta cifra podría reflejar una visión equilibrada pero cautelosa, susceptible a mejoras a través de intervenciones psicoeducativas que promuevan una autoimagen más positiva. El 39.13% de los estudiantes con una autoimagen alta está en una posición favorable, ya que una percepción positiva de sí mismo es fundamental para el bienestar emocional y la interacción social saludable. Sin embargo, el 18.84% con baja autoimagen necesita atención para mejorar cómo se ven y aceptan a sí mismos, lo cual es crucial para su estabilidad emocional y desarrollo personal.

Tabla 11

Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autocompasión

Niveles	Número	Frecuencia
Bajo	11	15.94%
Medio	30	43.48%
Alto	28	40.58%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

La autocompasión se distribuye de manera que el 43.48% de los estudiantes muestra un nivel medio, indicando una actitud equilibrada hacia sus experiencias personales y fracasos. Un 40.58% de los estudiantes exhibe una alta autocompasión, lo que sugiere una habilidad para enfrentar y procesar el fracaso de manera saludable, facilitando la resiliencia y el crecimiento personal. Sin embargo, el 15.94% con baja autocompasión podría estar experimentando una mayor autocrítica, un factor que puede contribuir al estrés y la ansiedad, resaltando la necesidad de estrategias de apoyo que promuevan una mayor gentileza hacia uno mismo.

Tabla 12

Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autoeficacia social

Niveles	Número	Frecuencia
Bajo	9	13.04%
Medio	31	44.93%
Alto	29	42.03%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

En el ámbito social, el 44.93% de los estudiantes siente que puede manejar situaciones sociales de manera adecuada pero mejorable, mientras que un impresionante 42.03% se siente muy eficaz, lo que es crucial para su desarrollo interpersonal y participación en actividades grupales. El bajo porcentaje, 13.04%, que muestra deficiencias en esta área podría beneficiarse significativamente de programas que mejoren sus habilidades sociales y confianza en entornos sociales.

Tabla 13

Resultados de la variable adicción a las redes sociales y la dimensión autorrealización

Niveles	Número	Frecuencia
Bajo	14	20.29%
Medio	32	46.38%
Alto	23	33.30%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras y validado por expertos.

Finalmente, en la dimensión de autorrealización, el 46.38% de los estudiantes se percibe a sí mismos alcanzando sus metas a un nivel moderado. Esto indica que muchos se sienten en camino hacia sus objetivos, pero aún no totalmente realizados. El 33.33% que se siente completamente realizado muestra una fuerte alineación con sus aspiraciones personales y académicas, un indicador de bienestar y motivación. El 20.29% en el nivel bajo necesita apoyo para identificar y perseguir sus metas, lo que podría incluir orientación vocacional y desarrollo personalizado.

4.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
▪ Adicción a las redes sociales	0.149	69	0.001
▪ Autoestima	0.187	69	0.000
▪ Autoevaluación positiva	0.153	69	0.000
▪ Autoimagen	0.111	69	0.034
▪ Autocompasión	0.163	69	0.000
▪ Autoeficacia social	0.153	69	0.000
▪ Autorrealización	0.132	69	0.005

Fuente: Análisis en SPSS, mediante la base de datos del anexo 5.

En el estudio reciente que involucró la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov a una muestra de 69 estudiantes, se plantearon dos hipótesis sobre la distribución de los datos.

La hipótesis nula (Ho) afirmaba que los datos se distribuían de manera normal, mientras que la hipótesis alternativa (Ha) sostenía que los datos presentaban una distribución no normal.

Se estableció un criterio de decisión según el cual, si el valor p obtenido era menor a 0.05, la hipótesis nula sería rechazada a favor de la hipótesis alternativa. Los resultados obtenidos confirmaron que las variables y dimensiones analizadas no se ajustaban a una distribución normal, validando así la hipótesis alternativa. Dado este hallazgo, se decidió emplear métodos estadísticos no paramétricos, como el Rho de Spearman, para continuar con el análisis de los datos, evitando las limitaciones que impone la no normalidad en el uso de técnicas paramétricas.

4.1.2. Prueba de hipótesis

Tabla 15

Contrastación de las hipótesis formuladas

Prueba de hipótesis	Adicción a las redes sociales	
	Rho de Spearman	Sig. (Bilateral)
▪ Autoestima	0.921	0.000
▪ Autoevaluación positiva	0.884	0.000
▪ Autoimagen	0.883	0.000
▪ Autocompasión	0.887	0.000
▪ Autoeficacia social	0.820	0.000
▪ Autorrealización	0.861	0.000

Fuente: Análisis en SPSS, mediante la base de datos del anexo 5.

Los resultados obtenidos a través de la prueba de Spearman revelan hallazgos contrarios a las expectativas comunes sobre la adicción a las redes sociales y sus efectos en la autoestima y sus componentes en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 "Santa Elvita", Campo Verde en 2023. A continuación, se profundiza en la interpretación de estos resultados y se exploran posibles explicaciones e implicancias:

- **Adicción a las redes sociales y autoestima (Rho = 0.921, Sig. = 0.000)**

Este valor extremadamente alto indica una correlación prácticamente directa entre la intensidad de uso de las redes sociales y la autoestima global de los estudiantes. Resulta sorprendente que, a diferencia de muchas investigaciones que sugieren un impacto negativo de la adicción a las redes en el bienestar emocional, aquí se observa lo contrario. Posiblemente, en este contexto particular, las redes sociales puedan estar funcionando como plataformas de apoyo y afirmación personal, donde los estudiantes encuentran refugio, reconocimiento o validación social que fortalece su autoestima.

- **Adicción a las redes sociales y autoevaluación positiva (Rho = 0.884, Sig. = 0.000)**

La autoevaluación positiva está estrechamente vinculada con cómo los individuos se perciben a sí mismos en términos de sus capacidades y logros. La fuerte correlación hallada sugiere que los estudiantes que más interactúan en redes sociales tienden a tener una percepción más favorable de sus propias capacidades y logros. Esto podría reflejar una dinámica donde los estudiantes usan las redes para exponer y celebrar sus éxitos, alimentando un ciclo de autoafirmación y refuerzo positivo.

- **Adicción a las redes sociales y autoimagen (Rho = 0.883, Sig. = 0.000)**

Similarmente, una alta correlación con la autoimagen indica que la forma en que los estudiantes se ven a sí mismos está potencialmente siendo moldeada por sus experiencias en redes sociales. Las redes pueden estar proporcionando un espejo amplificado o idealizado de sí mismos que mejora su propia imagen.

- **Adicción a las redes sociales y autocompasión (Rho = 0.887, Sig. = 0.000)**

La autocompasión, que implica ser amable consigo mismo en momentos de fracaso o dificultad, también muestra una fuerte correlación. Esto podría indicar que las redes sociales ofrecen un espacio donde los jóvenes aprenden y practican la autocompasión al interactuar con otros que comparten sus experiencias y desafíos.

- **Adicción a las redes sociales y autoeficacia social (Rho = 0.820, Sig. = 0.000)**

Esta dimensión refleja la creencia en la habilidad para interactuar y manejar situaciones sociales complejas. La correlación sugiere que la

adicción a las redes sociales podría estar proporcionando a estos estudiantes un terreno para desarrollar y reforzar estas habilidades en un entorno virtual, que luego perciben como aplicables en contextos reales.

- **Adicción a las redes sociales y autorrealización (Rho = 0.861, Sig. = 0.000)**

Finalmente, la autorrealización, que es el proceso de cumplir con el propio potencial, muestra una correlación significativa. Los estudiantes pueden estar utilizando las redes sociales no solo como un medio de socialización, sino también como una plataforma para explorar y desarrollar sus intereses y talentos, lo que contribuye a su sensación de crecimiento y realización personal.

Estos resultados subrayan la complejidad de la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes, mostrando que, en ciertos contextos, las redes pueden tener un impacto positivo en diversas facetas del desarrollo personal y social. Sin embargo, es crucial considerar estos hallazgos con una visión crítica y explorar más profundamente las condiciones específicas bajo las cuales las redes sociales actúan como facilitadores de un bienestar emocional y personal. Esto sugiere un terreno fértil para futuras investigaciones que deberían contemplar las particularidades del contexto social, cultural y personal de los estudiantes para comprender plenamente estas dinámicas.

4.2. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos revelan una tendencia significativa hacia un nivel medio de adicción a las redes sociales entre los estudiantes, coincidiendo con estudios previos que resaltan el uso regular de estas plataformas por parte de los jóvenes. Un 46.38% de la muestra presenta este nivel medio de adicción, lo que

sugiere que, aunque no están en un estado crítico de dependencia, el tiempo y atención que dedican a las redes sociales podrían afectar su capacidad para enfocarse en actividades importantes como el estudio y las interacciones sociales en el mundo real. Además, un preocupante 34.78% de los estudiantes muestra un alto nivel de adicción, lo cual está asociado, según Valdez (2021) y Soria y Villegas (2024), con problemas de salud mental y rendimiento académico, poniendo a este grupo en riesgo de experimentar ansiedad, baja autoestima y dificultades académicas. En cuanto a la autoestima, la mayoría de los estudiantes (50.72%) posee un nivel medio, indicativo de una autopercepción moderadamente positiva pero también de cierta vulnerabilidad; el 33.33% reporta una autoestima alta, reflejando confianza en sí mismos y una buena percepción de sus capacidades; mientras que el 15.94% presenta baja autoestima, lo que podría tener consecuencias negativas en su desarrollo emocional y social, como señalan Ahuanari y Herrera (2022). La fuerte asociación entre el uso de redes sociales y la autoestima (Rho = 0.921, Sig. = 0.000) sugiere que las redes sociales son una fuente significativa de validación personal para muchos estudiantes, lo que es consistente con los hallazgos de Iglesias y Minetto (2022), sobre la relación inversa entre adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria. Estudios de Huaraca (2022) y Bedoya (2021), subrayan la importancia de una autoestima saludable para el desempeño académico y el bienestar general, mientras que Iturriaga y Terrones (2024) destacan el impacto negativo que puede tener la adicción a las redes sociales en la autoestima, dependiendo de factores individuales y contextuales. Los resultados de este estudio son consistentes con la literatura existente, mostrando una clara relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes, lo que refuerza la necesidad de implementar programas educativos y talleres que aborden el uso responsable de las redes sociales y el fortalecimiento de la autoestima, con el fin de

promover un desarrollo saludable y mitigar los efectos negativos asociados con el uso excesivo de estas plataformas.

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes se autoevalúa en un nivel medio (44.93%), lo que evidencia un reconocimiento parcial de sus habilidades, pero con dudas que limitan una percepción completamente positiva. Este hallazgo revela una combinación de autoconfianza moderada y cierta inseguridad que podría afectar su desarrollo personal y académico. Un porcentaje significativo (37.68%) se siente altamente satisfecho con sus capacidades, mostrando confianza y un sólido sentido de logro, mientras que el 17.39% restante presenta una baja autoevaluación, resaltando la necesidad de intervenciones para fortalecer su autoestima. La correlación positiva entre el uso frecuente de redes sociales y una percepción más favorable de las propias capacidades (Rho = 0.884, Sig. = 0.000) refuerza la idea de que estas plataformas pueden ofrecer un espacio donde los estudiantes obtienen validación y refuerzo positivo, congruente con estudios previos que destacan el impacto de las interacciones en línea en la autoestima. Por ejemplo, Encarnación y Rosendo (2022), evidencian que el uso de redes sociales puede influir tanto positiva como negativamente en la autoestima de los jóvenes, dependiendo del contenido consumido y la retroalimentación recibida, complementado por los hallazgos de Alcántara y Juan (2020), sobre cómo la creación de contenido y la retroalimentación moldean la autoevaluación de los adolescentes. Por otro lado, Huaraca (2022) muestra que una alta autoestima se correlaciona positivamente con el aprendizaje, aunque en un grado moderado, sugiriendo que una autopercepción favorable puede influir en el rendimiento académico. En contraste, los estudiantes con baja autoevaluación podrían beneficiarse de estrategias orientadas a reconocer sus logros y mejorar su autoconfianza. Es importante considerar que, como subrayan Iturriaga y Terrones (2024), la relación entre redes sociales y autoestima no solo depende de

la frecuencia de uso, sino también de factores contextuales, las plataformas utilizadas y los objetivos del uso, aspecto que requiere investigaciones adicionales para comprender mejor su influencia en la autopercepción de los estudiantes. Finalmente, la discusión de los conceptos de autoestima y autoevaluación resalta la importancia de una autopercepción equilibrada y constructiva, como proponen Santos y Larzabal (2021), y Serrano et al. (2016), quienes enfatizan que el proceso de valoración personal debe enfocarse en reconocer las fortalezas sin ignorar las áreas de mejora, fomentando una actitud optimista y realista que contribuya al bienestar psicológico y al desarrollo integral del individuo.

Los resultados muestran una distribución diversa en la autoimagen de los estudiantes: el 42.03% posee una autoimagen moderada, reflejando un equilibrio en su percepción personal, pero con áreas de mejora, lo que sugiere la necesidad de programas que refuercen una visión más positiva y sólida. Un 39.13% presenta una autoimagen alta, indicador favorable para su bienestar emocional y confianza en sí mismos, mientras que el 18.84% con baja autoimagen es motivo de preocupación debido a posibles dificultades en su desarrollo emocional y social, subrayando la necesidad de intervenciones específicas para promover una mayor aceptación personal. Destaca la alta correlación entre la autoimagen y la actividad en redes sociales (Rho = 0.883, Sig. = 0.000), sugiriendo que el uso de estas plataformas influye en la construcción de una autoimagen que podría estar fundamentada en estándares irreales promovidos por las redes sociales. Este hallazgo invita a reflexionar sobre la calidad y autenticidad de esa autoimagen. Al comparar con estudios previos, se observa consistencia: Armaza (2023) identifica efectos negativos y positivos del uso de redes sociales en la autoestima; Alcántara y Juan (2020) enfatizan un cambio hacia la aceptación personal, posiblemente relacionado con la alta autoimagen en algunos estudiantes; y Bedoya (2021) señala que la adicción a

las redes sociales puede fortalecer la autoestima, reflejado en la correlación positiva encontrada. Los estudios de Tincahualpa (2021) y las definiciones teóricas de Santos y Larzabal (2021), Serrano et al. (2016) y Helueni y Enrique (2015) respaldan la influencia de la autoimagen en la identidad personal y la autoestima, abarcando percepciones físicas, emocionales y psicológicas esenciales para el desarrollo integral. En conjunto, estos resultados evidencian que la autoimagen de los estudiantes está fuertemente vinculada al uso de redes sociales, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos en la formación de una identidad saludable y equilibrada, y resaltan la necesidad de intervenciones que promuevan un uso consciente y positivo de estas plataformas, reforzando la autenticidad y la aceptación personal.

La discusión de los resultados revela que la autocompasión en los estudiantes se distribuye principalmente en niveles medios (43.48%), indicando que la mayoría mantiene una actitud equilibrada frente a sus experiencias sin caer en autocrítica excesiva ni indulgencia extrema; este grupo muestra una tendencia saludable en el manejo de fracasos, reconociendo los errores como parte natural del crecimiento. Un significativo 40.58% exhibe alta autocompasión, señal de una mayor capacidad para enfrentar dificultades de forma resiliente, favoreciendo el bienestar emocional y la estabilidad mental; sin embargo, el 15.94% presenta niveles bajos de autocompasión, lo cual es preocupante ya que sugiere una predisposición hacia la autocrítica severa, aumentando la vulnerabilidad al estrés, ansiedad y otros problemas emocionales, por lo que podrían beneficiarse de intervenciones para desarrollar mayor comprensión y amabilidad hacia sí mismos. La correlación observada entre el uso de redes sociales y la autocompasión (Rho = 0.887, Sig. = 0.000) sugiere que estas plataformas pueden tener un impacto positivo cuando se utilizan adecuadamente, al proporcionar espacios para compartir experiencias y recibir apoyo, promoviendo una actitud más

comprensiva y menos crítica entre los estudiantes. Al contrastar con estudios previos, como el de Encarnación y Rosendo (2022), se encuentra que el uso de redes sociales puede tener efectos negativos en la autoestima de los jóvenes, especialmente al comparar sus vidas con las publicaciones de otros, resaltando la importancia del contenido al que están expuestos y sugiriendo que enfocarse en publicaciones que promuevan la autocompasión y autenticidad podría ser beneficioso; asimismo, Iturriaga y Terrones (2024) enfatizan que el impacto de las redes sociales en la autoestima y autocompasión es complejo y varía según el contexto social y políticas públicas sobre bienestar juvenil. Finalmente, la literatura de Santos y Larzabal (2021) y Helueni y Enrique (2015) destaca la importancia de la autocompasión como mecanismo clave para el bienestar emocional, permitiendo que los individuos se traten con empatía y cuidado en momentos de adversidad, promoviendo la resiliencia emocional y actuando como amortiguador frente a la ansiedad y el estrés, aspectos críticos en el contexto educativo.

Los resultados indican que el 44.93% de los estudiantes percibe que maneja situaciones sociales de manera adecuada, pero con margen para mejorar, reflejando una capacidad de adaptación social positiva que aún requiere fortalecimiento. Un 42.03% se considera muy eficaz en este aspecto, lo cual es crucial para su desarrollo interpersonal y la formación de relaciones saludables. Sin embargo, un 13.04% presenta deficiencias en habilidades sociales, sugiriendo la necesidad de implementar programas que fortalezcan la confianza y las habilidades sociales, enfocándose en quienes enfrentan más dificultades. La correlación significativa encontrada (Rho = 0.820, Sig. = 0.000) sugiere que el uso intensivo de redes sociales podría desempeñar un rol importante en el fortalecimiento de las habilidades sociales en entornos virtuales, reflejándose en situaciones reales. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Alcántara y Juan (2020), quienes

argumentan que las redes sociales ofrecen un entorno para desarrollar actitudes hacia sí mismos, influyendo en la formación de la autoestima de los adolescentes. Además, Valdez (2021) señala que la falta de control personal, como parte de la adicción a las redes sociales, impacta negativamente en la autoestima y en la calidad de las interacciones sociales. En contraste, Armaza (2023) advierte sobre los riesgos del uso excesivo de redes sociales, como la desconexión de la realidad y el aislamiento social. Sin embargo, en este estudio, los resultados sugieren que un uso intensivo, dentro de ciertos límites, puede favorecer las habilidades sociales, aunque deben considerarse las diferencias individuales y contextuales en los efectos de estas plataformas en la vida de los estudiantes. La discusión de estos resultados resalta la importancia de equilibrar el uso de redes sociales para capitalizar sus beneficios en el desarrollo social sin caer en conductas adictivas con efectos negativos. Es fundamental promover un uso saludable y consciente de estas plataformas, acompañado de intervenciones educativas que permitan a los estudiantes aprovechar las oportunidades para su desarrollo personal y profesional. Esto se alinea con la visión de Santos y Larzabal (2021), quienes señalan que la creencia en la capacidad para organizar y ejecutar acciones necesarias es determinante para lograr objetivos específicos, influyendo directamente en la motivación y desempeño.

Los resultados indican que, en la dimensión de autorrealización, un 46.38% de los estudiantes percibe haber alcanzado sus metas en un nivel moderado, sugiriendo que están en proceso de avance hacia sus objetivos, pero aún no sienten plena autorrealización, lo que refleja la posibilidad de beneficiarse de estrategias de apoyo adicionales para maximizar su potencial. Un 33.33% se percibe como plenamente realizado, exhibiendo una fuerte alineación con sus aspiraciones personales y académicas, traduciéndose en bienestar personal y motivación sostenida; en contraste, el 20.29% se ubica en un nivel bajo de autorrealización,

evidenciando la necesidad de apoyo orientado a la identificación y logro de sus metas, mediante orientación vocacional o programas de desarrollo personal. La correlación significativa encontrada (Rho = 0.861, Sig. = 0.000) indica que el uso de redes sociales no se limita a fines recreativos, sino que también se vincula con la exploración de intereses y talentos, potenciando su sentido de autorrealización y resaltando su papel como herramientas de autoexpresión y descubrimiento personal. Al comparar con estudios previos, Gonzáles y López (2021) concluyen que la Generación Z presenta menor autoestima debido a la alta exposición a redes sociales y la constante comparación con vidas idealizadas, afectando negativamente su autoconcepto, lo que podría explicar por qué ciertos estudiantes no se sienten completamente realizados. Valdez (2021) destaca que la dimensión emocional es clave en la interacción con las redes sociales, reflejando desafíos en la gestión de emociones y comunicación afectiva que impactan en relaciones y bienestar. Julca y Ñahui (2020) señalan que, aunque las redes sociales facilitan conexiones y cooperación en comunidades con intereses comunes, también presentan desafíos como adicción y violación de privacidad, influenciando el bienestar general y la percepción de autorrealización. En conjunto, estos resultados sugieren que la autorrealización de los estudiantes está mediada por su interacción con las redes sociales, que actúan como facilitadoras de exploración personal y generadoras de desafíos emocionales, resaltando la importancia de un uso balanceado que promueva el desarrollo personal integral y el bienestar general.

CONCLUSIONES

- Se determinó una asociación extremadamente fuerte mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.921, Sig. = 0.000), indicando que un uso más frecuente de las redes sociales está vinculado con niveles más altos de autoestima. Esto sugiere que las redes sociales pueden actuar como plataformas para obtener apoyo, reconocimiento y validación social, fortaleciendo así la autoestima de los estudiantes.

- Se concluyó que los estudiantes que usan redes sociales con frecuencia tienden a tener una percepción más positiva de sus capacidades y logros (Rho = 0.884, Sig. = 0.000). Esto podría explicarse por la oportunidad que ofrecen estas plataformas para destacar y celebrar sus éxitos personales, alimentando un ciclo de autoafirmación y refuerzo positivo.

- Se concluyó una alta correlación (Rho = 0.883, Sig. = 0.000) que sugiere que la autoimagen de los estudiantes puede estar siendo influida positivamente por su actividad en redes sociales, posiblemente mediante la creación de una imagen idealizada que mejora su percepción de sí mismos.

- Se concluyó una alta correlación (Rho = 0.887, Sig. = 0.000) que sugiere que las redes sociales pueden estar sirviendo como un espacio para practicar la autocompasión, donde los estudiantes interactúan con otros que comparten experiencias similares de fracasos o desafíos, promoviendo una actitud más compasiva hacia sí mismos.

- Se concluyó una correlación significativa (Rho = 0.820, Sig. = 0.000) que implica que el uso intensivo de redes sociales puede estar ayudando a los estudiantes a desarrollar y fortalecer habilidades sociales en un entorno virtual, percibidas como transferibles a situaciones reales.

- Se concluyó una correlación significativa (Rho = 0.861, Sig. = 0.000) asociada con la autorrealización, lo que indica que los estudiantes podrían estar utilizando estas plataformas no solo para socializar, sino también para explorar y expandir sus intereses y talentos, contribuyendo a su desarrollo personal.

RECOMENDACIONES

- Implementar programas educativos que enseñen a los estudiantes a utilizar las redes sociales de manera que fomente su autoestima, incluyendo la construcción de perfiles positivos y la interacción constructiva en línea.

- Desarrollar talleres que ayuden a los estudiantes a entender cómo las redes sociales pueden influir en su autoimagen y ofrecer estrategias para gestionar y mejorar su imagen online.

- Organizar actividades que simulen situaciones sociales para practicar habilidades de interacción, mejorar la confianza en uno mismo y la capacidad de manejar situaciones sociales complejas.

- Organizar talleres y seminarios virtuales en temas de interés para los estudiantes, facilitados por expertos y disponibles a través de plataformas de redes sociales.

- Realizar regularmente eventos en línea donde los estudiantes puedan exhibir sus trabajos y proyectos. Esto no solo fortalece la comunidad escolar, sino que también les da una audiencia más amplia.

- Desarrollar políticas escolares que reconozcan los beneficios potenciales de las redes sociales, adaptando las restricciones y guías al contexto y las necesidades de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahuanari, E., & Herrera, N. (2022). Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de tercer grado de secundaria de una institución pública de Huancayo-2022 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4410/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcántara, M., & Juan, F. (2020). El uso de las redes sociales y su incidencia en la autoestima de los adolescentes [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Institucional. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18169/El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arab, L., & Díaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos [Artículo de revista]. Revista Médica Clínica Las Condes, 26(1), 7-13. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001

Armaza, J. (2023). The risk of excessive use of social networks by Latin American students [Artículo de Revista]. SciELO Preprints. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5241

Bedoya, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13803/Bedoya_Adicción.pdf?sequence=6

Cabanach, R., Souto, A., Freire, C., & Ferradás, M. (2015). Relaciones entre autoestima y estresores percibidos en estudiantes universitarios [Artículo de revista]. European Journal of Education and Psychology, 7(1), 43–57. https://doi.org/10.30552/ejep.v7i1.100

Cabero, J., & Valencia, R. (2019). La adicción a las redes sociales: Validación de un instrumento en el contexto mexicano [Artículo de revista]. Health and Addictions, 19(2), 149-159. https://hdl.handle.net/11441/88944

Chimán, F., & Juárez, M. (2015). Adicción a las redes sociales y los efectos en la identidad [Artículo de revista]. PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas, 1(2), 66–72. https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/43

Condori, T., Quispe, A., & Quiro, Y. (2023). Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes universitarios de la carrera de psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022 [Artículo de revista]. Revista Científica de Ciencias de la Salud, 16(2), 18–32. https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959

Domínguez, J., & Ybañez, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada [Artículo de revista]. Propósitos y Representaciones, 4(2), 181–230. https://doi.org/10.20511/pyr2016.v4n2.122

Encarnación, E., & Rosendo, S. (2022). Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. Repositorio Institucional. https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4347

Espinoza, E., Cruz, L., & Espinoza, E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico [Artículo de revista]. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 1(3), 38-44. https://doi.org/10.37811/retmci.v1i3.24

Gonzáles, N., & López, P. (2021). Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials) [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional.

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia_de_las_Redes_Sociales_en_la_autoestima_de_dos_generaciones_diferentes.pdf?sequence=1

Helueni, B., & Enrique, M. (2015). La evaluación multidimensional de la autoestima y su relación con el modelo de los cinco factores [Artículo de revista]. Revista de Investigación en Psicología Social, 1(3), 12-17. http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/1481/1354

Hernández-Sampieri R, Mendoza C. (2014) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México: Editorial Mc Graw Hill Education*, p.714.

Hernández, M., Mateo, C., & Landazabal, M. (2018). Escala de riesgo de adicción-adolescente a las redes sociales e internet: Fiabilidad y validez (ERA-RSI) [Artículo de revista]. Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes, 5(2), 30-36. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6399729.pdf

Hidalgo, S., Martínez, I., & Sospedra, M. (2022). Autoestima y procrastinación en el ámbito académico: Un meta-análisis [Artículo de revista]. Revista Fuentes, 24(1), 77-89. https://hdl.handle.net/11441/151338

Huamán, G., Macukachi, K., Pérez, K., Velazco, J., & Yupanqui, A. (2022). La adicción a las redes en adolescentes: Revisión sistemática [Artículo de revista]. Reflexiones en Trabajo Social, 2(1), 46-56. https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/reflexiones/article/view/1648

Huaraca, E. (2022). Autoestima y aprendizaje en los estudiantes de la Institución Educativa 64093, Pucallpa – Perú [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6073/B3_2023_UNU_MAESTRIA_2022_TM_ELMER-HUARACA_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Inca, H. (2017). Niveles de autoestima en los trabajadores de la empresa Grupo Cabal [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional. https://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1404

Iturriaga, A., & Terrones, D. (2024). Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.14138/7869

Julca, A., & Ñahui, E. (2020). Uso de redes sociales y la personalidad en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Jorge Chávez, Pucallpa, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4667/UNU_CCSSCOMUNICACION_2020_T_AMELIA-JULCA_EVELYN-NAHUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llanes, A., Zapata, J., & Pérez, B. (2023). Conducta adictiva a redes sociales digitales y su relación con síntomas de ansiedad en universitarios [Artículo de revista]. Políticas Sociales Sectoriales, 1(1), 502–523. https://politicassociales.uanl.mx/index.php/pss/article/view/30

Ministerio de Educación del Perú (MINEDU). (2021). Competencias emocionales para docentes: ¿Cómo mantener la cercanía en la distancia? [Documento en línea]. https://www.minedu.gob.pe/conectados/pdf/cursos/webinars/2021/25-de-mayo-2021-competencias-interpersonales-para-docentes.pdf

Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2021). Plan nacional de fortalecimiento de servicios de salud mental comunitaria 2018–2021 [Informe]. https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4422.pdf

Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2024). Día Mundial de la Salud Mental: Minsa presentó avances y desafíos para fortalecer la prevención y promoción en todo el país [Comunicado de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037385-dia-mundial-de-la-salud-mental-minsa-presento-avances-y-desafios-para-fortalecer-la-prevencion-y-promocion-en-todo-el-pais

Muñoz, N., & Ramírez, S. (2016). Adicción a las redes sociales y personalidad en adolescentes [Artículo de revista]. PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas, 2(4), 46–52. https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/32

Olivos, G., Capcha, J., Illanes, A., Huincho, Y., Figueroa, W., Zarzosa, J., & Huerta, G. (2023). Estrés académico y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios peruanos [Artículo de revista]. Salud, Ciencia y Tecnología, 3, Artículo 519. https://revista.saludcyt.ar/ojs/index.php/sct/article/view/519

Padilla, C., & Ortega, J. (2017). Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios [Tesis de pregrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.14095/252

Panesso, K., & Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano [Artículo de revista]. Revista Electrónica Psyconex, 9(14), 1–9. https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507

Parada, N., Valbuena, C., & Ramírez, G. (2018). La autoestima en el proceso educativo, un reto para el docente [Artículo de revista]. Educación y Ciencia, (19). https://doi.org/10.19053/01207105.7772

Pérez, H. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal [Documento en línea]. Universidad ALVART. https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/nutricion_enfermedades_oto22/doc/autoestima_exito_personal.pdf

Pertegal, M., Oliva, A., & Rodríguez, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso [Artículo de revista]. Comunicar, 60, 81-91. https://hdl.handle.net/11441/87828

Remache, M. (2019). Estrategias para mejorar la autoestima de los estudiantes de Educación Inicial Nivel 2 de la escuela Severo Espinoza, de la parroquia San Bartolomé, en el año lectivo 2017-2018 [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17456

Rodríguez, Á., Calero, S., Díaz, T., Caiza, M., & Analuiza, E. (2016). Influencia de las actividades físico-recreativas en la autoestima del adulto mayor [Artículo de revista]. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 35(4), 1–9. http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14809

Santos, D., & Larzabal, A. (2021). Apego, autoestima y funcionamiento familiar en estudiantes de bachillerato de los cantones Riobamba y Guano [Artículo de revista]. Revista Eugenio Espejo, 15(3). https://doi.org/10.37135/ee.04.12.02

Salcedo, I. (2016). Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026

Serrano, A., Mérida, R., & Tabernero, C. (2016). La autoestima infantil, la edad, el sexo y el nivel socioeconómico como predictores del rendimiento académico [Artículo de

revista]. Revista de Investigación en Educación, 14(1). https://revistas.uvigo.es/index.php/reined/article/view/2065

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (2022). Análisis de la certificación de competencias: Una mirada funcional del sector Educación en el Perú [Informe]. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4031025/An%C3%A1lisis%20de%20la%20certificaci%C3%B3n%20de%20competencias%3A%20Una%20mirada%20funcional%20del%20Sector%20Educaci%C3%B3n%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf

Silva, I., & Mejía, O. (2015). Autoestima, adolescencia y pedagogía [Artículo de revista]. Revista Electrónica Educare, 19(1). https://doi.org/10.15359/ree.19-1.13

Soria, P., & Villegas, N. (2024). Adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adolescentes [Artículo de revista]. Psicología UNEMI, 8(14), 19-29. https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss14.2024pp19-29p

Tincahualpa, R. (2021). Las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de educación secundaria de una institución educativa, Cusco 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/70378

Valdez, I. (2020). Redes sociales y su incidencia en la autoestima en adolescentes de 16 a 17 años de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional. https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24226/T-1254.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdez, M. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una institución educativa de Magdalena del Mar [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1287

Valencia, R., Cabero, J., Garay, U., & Fernández, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes [Artículo de revista]. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 18, 99-125. https://hdl.handle.net/11441/104915

ANEXOS

Anexo 1. *Matriz de consistencia*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023? a) ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023? b) ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023? c) ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023? d) ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023? e) ¿Cuál es la relación entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023?	Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. a) Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. b) Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. c) Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. d) Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. e) Determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023.	Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. a) Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoevaluación positiva en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023. b) Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoimagen en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023. c) Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autocompasión en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023. d) Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoeficacia social en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023. e) Existe relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autorrealización en estudiantes de la Institución Educativa “Santa Elvita N° 64054”, Campo Verde: 2023.	**V1: ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES** D1: Uso y tiempo dedicado. D2: Preferencias de plataformas. D3: Interacciones y participación. D4: Contenido compartido y consumo. D5: Influencia y efecto en el comportamiento. **V2: AUTOESTIMA** D1: Autoevaluación positiva. D2: Autoimagen. D3: Autocompasión. D4: Autoeficacia social. D5: Autorrealización.	**TIPO** Básica. **NIVEL** Correlacional. **DISEÑO** No experimental de corte transversal. **POBLACIÓN** Estuvo constituida por un total de 84 estudiantes de la I. E. N° 64054 “Santa Elvita” del distrito de Campo Verde. **MUESTRA** 69 estudiantes de la I.E. "Santa Elvita N° 64054". **TÉCNICA** Encuesta. **INSTRUMENTO** Cuestionario de preguntas. **SOFTWARE DE PROCESAMIENTO DE DATOS** Excel. SPSS.

Anexo 2. *Cuestionario de preguntas*

Instrucciones claras: Este cuestionario está diseñado para explorar cómo la adicción a las redes sociales afecta la autoestima de los estudiantes de la Institución Educativa N° 64054 “Santa Elvita”, Campo Verde: 2023. Apreciamos profundamente tu colaboración y te pedimos que completes las siguientes preguntas, organizadas en secciones específicas, para captar más claramente tu perspectiva.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

DIMENSIÓN: USO Y TIEMPO DEDICADO						
P01	Utiliza frecuentemente las redes sociales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	Considera adecuado su tiempo promedio al día en las redes sociales durante cada sesión.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PREFERENCIAS DE PLATAFORMAS						
P03	Sube publicaciones constantemente a las diferentes plataformas de las redes sociales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	Distribuye su tiempo diario a las diversas plataformas que usa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: INTERACCIONES Y PARTICIPACIÓN						
P05	Es importante para usted tener muchos seguidores y amigos en las redes sociales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P06	Es importante para usted el número de “me gustas”, “comentarios” y “compartidos” en cada publicación que realiza.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	Participa activamente en grupos y comunidades en las redes sociales, donde es parte.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CONTENIDO COMPARTIDO Y CONSUMO						
P08	Considera que su tipo de contenido que comparte constantemente son fotos, videos y memes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	Consume todo tipo de contenido en las redes sociales como noticias, entretenimiento, tutoriales, entre otros.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: INFLUENCIA Y EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO						
P10	Se siente influenciado por las recomendaciones y publicaciones en las redes sociales para realizar compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	Tiene cambios de opinión y actitudes sobre temas específicos en la información que brindan las redes sociales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	Tiene capacidad para generar tendencias y que su contenido se vuelva viral en las redes sociales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE AUTOESTIMA

DIMENSIÓN: AUTOEVALUACIÓN POSITIVA						
P01	Tiene la capacidad para aceptarse y valorarse a sí mismos, incluyendo su apariencia física, habilidades y características personales.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	Considera que tiene confianza en sus propias habilidades y capacidades.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	Cree en su capacidad de lograr metas y superar desafíos ante cualquier obstáculo en la vida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DIMENSIÓN: AUTOIMAGEN						
P04	Se acepta y siente satisfacción por su cuerpo y apariencia física.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P05	Como se percibe a sí mismo en términos de personalidad, inteligencia, habilidades, etc.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: AUTOCOMPASIÓN						
P06	Es amable y comprensivo consigo mismos, incluso en momentos de dificultades o errores.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	Considera que tiene respeto y cuidado por sí mismos, estableciendo límites saludables y evitando situaciones dañinas o negativas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: AUTOEFICACIA SOCIAL						
P08	Tiene habilidad para establecer y mantener relaciones saludables con los demás.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	Tiene confianza y competencia en la interacción con otros, incluyendo la comunicación, empatía y resolución de conflictos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: AUTORREALIZACIÓN						
P10	Tiene sentido de identidad personal y el conocimiento de los valores, intereses y metas propias.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	Tiene sentido de logro y competencia en diversas áreas de la vida, como académica, deportiva, artística, etc.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. *Consentimiento informado para los padres/tutores*

TÍTULO: ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 64054 “SANTA ELVITA”, CAMPO VERDE: 2023.

Para llevar a cabo este estudio, se les pedirá a los estudiantes que respondan a un cuestionario sobre su uso de redes sociales y sobre cómo se sienten consigo mismos. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Es importante señalar que no existen riesgos conocidos para los estudiantes que participen en este estudio. Las preguntas que se formularán no deberían causar ningún malestar, ya que se enfocan en aspectos generales del uso de redes sociales y la autoestima. El beneficio de la participación es que, con la información obtenida, podremos diseñar mejores estrategias para promover una autoestima saludable entre los estudiantes.

La confidencialidad de la información proporcionada por su hijo/a está garantizada. Los datos que se recojan no contendrán nombres ni ninguna otra información que pueda identificar a los participantes, y se mantendrán bajo estricta seguridad.

La participación de su hijo/a en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de decidir si desea que su hijo/a participe o no. Si decide que su hijo/a participe, también podrá retirar su consentimiento en cualquier momento sin que ello tenga consecuencias negativas para su hijo/a.

Si tiene alguna pregunta o inquietud acerca del estudio, puede comunicarse con el investigador a cargo utilizando los siguientes datos de contacto: [incluir datos de contacto]. Estaremos encantados de responder a todas sus dudas y asegurar que se sientan cómodos con la participación de su hijo/a.

Al firmar a continuación, usted indica que comprende el propósito del estudio, los procedimientos, así como los posibles riesgos y beneficios, y que acepta que su hijo/a participe en el estudio.

Nombre del padre/madre/tutor:

Firma del padre/madre/tutor:

Fecha:

Anexo 4. *Asentimiento informado*

TÍTULO: ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 64054 “SANTA ELVITA”, CAMPO VERDE: 2023.

Como participante, se te pedirá que respondas algunas preguntas sobre el tiempo que dedicas a las redes sociales y cómo te sientes contigo mismo. Queremos asegurarte que tus respuestas serán completamente confidenciales, lo que significa que nadie más podrá saber lo que dijiste.

Tienes el derecho de decidir si quieres o no participar. Si en algún momento no deseas responder alguna pregunta o prefieres retirarte del estudio, puedes hacerlo sin problema alguno. Tu participación es completamente voluntaria, y no habrá consecuencias negativas si decides no participar.

No existen riesgos conocidos asociados a tu participación en este estudio. Las preguntas se centran en tu uso de redes sociales y tus sentimientos personales, por lo que no deberían causarte ningún malestar. En cuanto a los beneficios, tu ayuda será fundamental para entender mejor cómo las redes sociales afectan a los estudiantes, lo cual contribuirá a mejorar la manera en que se utilizan y a promover una mejor autoestima.

Si en algún momento tienes alguna duda sobre el estudio, puedes preguntarnos ahora o mientras estés participando. Queremos que te sientas cómodo y seguro durante todo el proceso.

Al firmar a continuación, confirmas que comprendes la información que se te ha proporcionado y que aceptas participar en el estudio.

Nombre del estudiante:

Firma del estudiante:

Fecha:

Anexo 5. *Validez de los instrumentos*

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. **DATOS GENERALES**

a) Apellidos y nombres del informante: Martha del Aguila Bardales

b) Cargo e institución donde labora: Docente

c) Tipo de experto: Metodólogo Especialista X Estadístico

d) Autor del instrumento: Cristina Chininos Vargas
Jennifer Mozombite Pisco

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					99%
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					98%
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					99%
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					98%
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					98%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					98%
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					98%
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					98%
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%

Opinión de la aplicabilidad:
El instrumento es aplicable

Promedio de valoración:
Excelente 98%

Firma:

Mg. Martha del Aguila Bardales
C.M. 1041205918
COMUNICACION

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

a) Apellidos y nombres del informante: Martha del Aguila Bardales

b) Cargo e institución donde labora: Docente

c) Tipo de experto: Metodólogo Especialista X Estadístico

d) Autor del instrumento: Cristina Chirinos Vargas
Jennifer Mozombite Pisco

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					99%
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					98%
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					99%
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					98%
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					98%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					98%
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					98%
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					98%
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%

Opinión de la aplicabilidad:
El instrumento es aplicable

Promedio de valoración:
Excelente 98%

Firma:

Mg. Martha del Aguila Bardales
C.M. 1041205918
COMUNICACION

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. **DATOS GENERALES**

a) Apellidos y nombres del informante: Romero Chuquipiondo José R.

b) Cargo e institución donde labora: Docente.

c) Tipo de experto: Metodólogo Especialista Estadístico

d) Autor del instrumento: _____

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					98%
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					98%
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					98%
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					98%
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					98%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					98%
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					98%
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					98%
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%

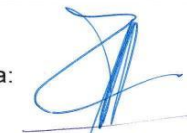
Opinión de la aplicabilidad:

Soy de la opinión que el instrumento es aplicable

Promedio de valoración:

98% excelente

Firma:



Jose R. Romero Chuquipiondo

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. **DATOS GENERALES**

a) Apellidos y nombres del informante: Romero Chuquipiondo, José Nilton

b) Cargo e institución donde labora: Docente

c) Tipo de experto: Metodólogo Especialista X Estadístico

d) Autor del instrumento: Cristina Chiinos Vargas
Jennifer Mozombite Pisco

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE AUTOESTIMA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					97 %
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					97 %
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					97 %
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					97 %
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					97 %
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					97 %
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					97 %
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					97 %
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					97 %

Opinión de la aplicabilidad:

Soy de la opinión que el instrumento es aplicable

Promedio de valoración:

97 % Excelente.

Firma:

José N. Romero Chuquipiondo

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

a) Apellidos y nombres del informante: Noria Aliaga Victor M.

b) Cargo e institución donde labora: Docente

c) Tipo de experto: Metodólogo ✓Especialista Estadístico

d) Autor del instrumento: _____

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					97%
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					97%
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					97%
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					96%
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					97%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					97%
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					98%
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					97%
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					97%

Opinión de la aplicabilidad:

El instrumento es aplicable en un 97%

Promedio de valoración:

Excelente 97%

Firma:

Victor Manuel Noria Aliaga
PSICOLOGO
C.P.P. N° 1548

Universidad Nacional de Ucayali

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – APROBACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINION DEL EXPERTO

I. **DATOS GENERALES**

a) Apellidos y nombres del informante: Noria Aliaga Victor M.

b) Cargo e institución donde labora: Docente Univ.

c) Tipo de experto: Metodólogo Especialista X Estadístico

d) Autor del instrumento: Cristina Chipinos Vargas
Jennifer Hozambite Pisco

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE AUTOESTIMA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con un lenguaje claro.					98%
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuesta.					98%
ACTUALIDAD	Está de acuerdo con los avances, la teoría sobre la relación entre los factores epidemiológicos y la presencia de psicosis.					98%
ORGANIZACIONAL	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					98%
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					98%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar los factores epidemiológicos.					98%
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					98%
COHERENCIA	Entre los índices de indicadores.					98%
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%

Opinión de la aplicabilidad:
El instrumento es aplicable doy Fe de lo Revisado

Promedio de valoración:
Excelente 98%

Firma:

Victor Manuel Noria Aliaga
PSICOLOGO
C.P.P. N° 15481

Anexo 6. *Base de datos*

MUESTRA	VARIABLE 1: ADICCION A LAS REDES SOCIALES												VARIABLE 2: AUTOESTIMA										
	Uso y tiempo dedicado		Preferencias de plataformas		Interacciones y participación			Contenido compartido y consumo		Influencia y efecto en el comportamiento			Autoevaluación positiva			Autoimagen		Autocompasión		Autoeficacia social		Autorrealización	
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11
M 01	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
M 02	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
M 03	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4
M04	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
M05	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
M 06	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4
M 07	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2
M 08	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
M 09	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
M 10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
M 11	4	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2
M 12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
M 13	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
M 14	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
M 15	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3
M 16	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
M 17	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
M 18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
M 19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
M 20	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2
M 21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4
M 22	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
M 23	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
M 24	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3
M 25	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4
M 26	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
M 27	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2
M 28	2	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4
M 29	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
M 30	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
M 31	4	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2
M 32	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
M 33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
M 34	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3
M 35	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4
M 36	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
M 37	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4
M 38	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4
M 39	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1
M 40	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	2	2
M 41	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3

M 42	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
M 43	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3
M 44	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
M 45	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3	3
M 46	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
M 47	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
M 48	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2
M 49	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
M 50	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
M 51	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
M 52	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
M 53	2	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2
M 54	3	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2
M 55	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
M 56	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
M 57	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4
M 58	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
M 59	4	3	4	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3
M 60	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	2	1
M 61	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
M 62	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
M 63	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
M 64	2	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
M 65	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2
M 66	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
M 67	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
M 68	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	4	4	2	2
M 69	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3

Anexo 7. *Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach de la variable adicción a las redes sociales

Alfa de Cronbach		Preguntas		
0.966		12		
P	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	35.48	125.518	0.778	0.964
P02	35.55	126.369	0.809	0.963
P03	35.59	125.745	0.793	0.964
P04	35.70	122.127	0.858	0.962
P05	35.67	123.167	0.855	0.962
P06	35.55	124.751	0.826	0.963
P07	35.55	127.045	0.812	0.963
P08	35.57	123.043	0.842	0.962
P09	35.67	125.667	0.811	0.963
P10	35.52	125.106	0.847	0.962
P11	35.62	125.738	0.828	0.963
P12	35.62	125.944	0.820	0.963

Alfa de Cronbach de la variable autoestima

Alfa de Cronbach		Preguntas		
0.960		11		
P	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	33.00	100.647	0.813	0.956
P02	33.09	100.198	0.798	0.957
P03	32.86	100.096	0.877	0.954
P04	32.83	102.116	0.843	0.955
P05	32.93	103.333	0.795	0.957
P06	32.91	101.728	0.837	0.955
P07	33.06	104.555	0.758	0.958
P08	33.03	101.793	0.812	0.956
P09	32.77	104.357	0.778	0.957
P10	33.14	102.979	0.813	0.956
P11	33.00	102.353	0.801	0.957

Anexo 8. *Evidencias fotográficas de la aplicación de los instrumentos*






BIENVENID
ELIGI

Anexo 9. *Autorización del estudio*

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Campo Verde, 16 de agosto de 2024

CARTA DE ACEPTACIÓN

Asunto: Autorización para aplicación de Instrumentos para Investigación en I. E "Santa Elvita Nº 64054".

De mi especial consideración.

Es grato dirigirme a las Señoritas, Cristina Chirinos Vargas y Jennifer Mozombite Pisco para expresarles mi cordial saludo a nombre de la Institución Educativa "Santa Elvita 64054"; asimismo, sirva la presente para autorizar la Aplicación los instrumentos que utilizarán en la Tesis Titulada "Adicción a las redes sociales y la autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa Nº 64054 Santa Elvita, Campo Verde: 2023".

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Lic. Oscar Ruiz Pinedo
C.M. Nº 1018125096
DIRECTOR