



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA**



**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA  
AUTOESTIMA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA  
PROFESIONAL DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO, 2020.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALDO JAVIER CHAIÑA HANCCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*A la vida por darme la oportunidad de  
seguir aprendiendo de ella nuevas formas de  
vivir, a mi familia por su apoyo moral e  
incondicional...*

***Aldo***



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por abrirme sus claustros universitarios y ser alma máter de la región de Puno.

A los docentes de la Escuela Profesional de Educación Primaria, por haberme orientado en mi profesión y haberme dado la oportunidad de recolectar datos para mi investigación.

A mi directora y asesora de tesis, por haberme orientado y hacer posible que concretice esta investigación.

A los jurados de por sus observaciones e hicieron posible que pueda yo tener una mirada crítica.



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN** ..... 11

**ABSTRACT**..... 12

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**..... 14

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA** ..... 16

1.2.1. Problema general ..... 16

1.2.2. Problemas específicos ..... 16

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 17

1.3.1. Hipótesis general ..... 17

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 17

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO** ..... 18

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 19

1.5.1. Objetivo general ..... 19

1.5.2. Objetivos específicos..... 20

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES** ..... 21

2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 21

2.1.2. Antecedentes nacionales..... 23

**2.2. MARCO TEORICO** ..... 26

2.2.1. Uso de las redes sociales ..... 26

2.2.2. La autoestima..... 32



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

|  |    |
|--|----|
| <b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO</b> .....   | 46 |
| <b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....    | 46 |
| <b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO</b> ..... | 46 |
| <b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO</b> .....    | 47 |
| <b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO</b> .....                 | 49 |
| 3.5.1. Tipo de investigación.....                    | 49 |
| 3.5.2. Diseño de investigación.....                  | 49 |
| <b>3.6. PROCEDIMIENTO</b> .....                      | 50 |
| <b>3.7. VARIABLES</b> .....                          | 51 |
| <b>3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....         | 51 |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

|   |     |
|---|-----|
| <b>4.1 RESULTADOS</b> .....   | 53  |
| 4.1.1 Datos generales.....  | 53  |
| 4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada sobre la variable redes sociales ..... | 55  |
| 4.1.3 Resultados de la encuesta aplicada sobre la variable autoestima .....     | 73  |
| 4.1.4 Análisis e interpretación de datos en relación a los objetivos .....      | 74  |
| <b>4.2. DISCUSIÓN</b> .....   | 86  |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | 90  |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....  | 92  |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                                    | 94  |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 101 |

**Área : Perspectivas Educativas**

**Tema : Uso de las redes sociales y su relación con la autoestima**

**Fecha de sustentación: 07 de febrero de 2022.**



## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria Puno .....                           | 48 |
| Tabla 2  | Operacionalización de las variables. ....  | 51 |
| Tabla 3  | Cantidad total de estudiantes encuestados .....  | 53 |
| Tabla 4  | Cantidad total de estudiantes por género.....  | 54 |
| Tabla 5  | Red social usada con mayor frecuencia .....  | 55 |
| Tabla 6  | Tiempo de conexión a las redes sociales.....   | 57 |
| Tabla 7  | Frecuencia de publicación de fotos o videos en las redes sociales .....                          | 58 |
| Tabla 8  | Cantidad de likes y visualizaciones de las publicaciones en redes sociales...                    | 59 |
| Tabla 9  | Cantidad de comentarios que tienen las publicaciones en las redes soc. ....                      | 61 |
| Tabla 10 | Cantidad de likes o visualizaciones que les gustaría tener en sus publicaciones<br>.....         | 62 |
| Tabla 11 | Conflicto en las redes sociales .....  | 64 |
| Tabla 12 | Conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar .....                     | 65 |
| Tabla 13 | Frecuencia con que revisan su celular para ver las notificaciones en las redes<br>sociales ..... | 66 |
| Tabla 14 | Cuando tienen una experiencia positiva-negativa, prefieren expresarlo.....                       | 68 |
| Tabla 15 | Al estar en reuniones familiares, prefieren.....   | 69 |
| Tabla 16 | Un fin de semana prefieres.....  | 71 |
| Tabla 17 | Alguna vez has mentido en una publicación para que te vean más interesante<br>.....              | 72 |
| Tabla 18 | Resultados generales de los niveles autoestima según Rosenberg.....                              | 73 |
| Tabla 19 | Nivel de autoestima en relación al uso de las redes sociales .....                               | 74 |
| Tabla 20 | Prioridad que otorgan al uso de las redes sociales en relación a la autoestima<br>.....          | 76 |



|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 21 | Prevalencia de uso de las redes sociales para expresar sus emociones .....  | 78 |
| Tabla 22 | Conductas asociales relacionadas con el uso de las redes sociales en el área académico y familiar .....   | 80 |
| Tabla 23 | Realidad y aspiraciones de los estudiantes.....   | 82 |
| Tabla 24 | Cantidad porcentual de autoestima entre los estudiantes por género.....   | 84 |
| Tabla 25 | Chi-cuadrada de la variable uso de las redes sociales y su relación con la autoestima de los estudiantes de la escuela profesional de educación primaria de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, 2020..... | 85 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1.  | Cantidad porcentual de estudiantes encuestados de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020. ....   | 53 |
| Figura 2.  | Cantidad porcentual por género de los estudiantes del VIII, IX y X semestre de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020. ....                        | 54 |
| Figura 3.  | Cantidad porcentual de la red social usada con mayor frecuencia por los estudiantes del VIII, IX y X semestre. ....   | 56 |
| Figura 4.  | Cantidad de horas que se mantienen conectados en las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020. ....                | 57 |
| Figura 5.  | Cantidad porcentual de la publicación de fotos y videos en las redes sociales por parte estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020..... | 58 |
| Figura 6.  | Cantidad porcentual de likes y visualizaciones que tienen las publicaciones en redes sociales.....  | 60 |
| Figura 7.  | Cantidad porcentual de comentarios que tienen las publicaciones en las redes sociales. ....   | 61 |
| Figura 8.  | Cantidad porcentual de likes o visualizaciones que les gustaría tener en sus publicaciones en las redes sociales. ....  | 63 |
| Figura 9.  | Cantidad porcentual de conflicto que han tenido los estudiantes en las redes sociales.....  | 64 |
| Figura 10. | Porcentaje de conflicto que han tenido los estudiantes en las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar.....   | 65 |



|  |    |
|--|----|
| Figura 11. Cantidad porcentual de frecuencia con que revisan su celular para ver las notificaciones de las redes sociales..... | 67 |
| Figura 12. Cantidad porcentual en referencia al ítem N° 10. ....   | 68 |
| Figura 13. Cantidad porcentual de preferencias en reuniones familiares.....  | 70 |
| Figura 14. Cantidad porcentual de preferencias en un fin de semana. ....   | 71 |
| Figura 15. Cantidad porcentual de mentiras en publicaciones a través de las redes sociales. ....                               | 72 |
| Figura 16. Cantidad porcentual de niveles de autoestima según la escala de Rosenberg. ....                                     | 73 |
| Figura 17. Niveles de autoestima en relación al uso de las redes sociales.....   | 75 |
| Figura 18. Cantidad porcentual de la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales en relación a la autoestima. ....      | 77 |
| Figura 19. Cantidad porcentual del uso de las redes sociales para expresar sus emociones. ....                                 | 79 |
| Figura 20. Cantidad porcentual en referencias a las conductas asociales en el área académico y familiar.....                   | 81 |
| Figura 21. Cantidad porcentual obtenida de la tabla sobre realidad y aspiraciones de los estudiantes.....                      | 82 |
| Figura 22. Comparación porcentual entre los estudiantes de ambos géneros en relación a la variable autoestima.....             | 84 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(UNA) Universidad Nacional del Altiplano

(EPEP) Escuela Profesional de Educación Primaria



## RESUMEN

La investigación titulada: Relación de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno-2020 cuyo objetivo es: Establecer la relación del uso de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes; la metodología con la que se trabajó es de tipo correlacional, además con un estudio transversal para analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en estudiantes del VIII, IX y X ciclo, por ello la técnica e instrumentos que se aplicaron fueron la encuesta para la variable redes sociales y el instrumento de Rosenberg para la variable autoestima, instrumento validado, que consta de 10 ítems los cuales cinco son planteados en forma positiva y cinco planteados en forma negativa, cada pregunta tiene un valor máximo de cuatro puntos; Los resultados a los cuales se arribaron no nos muestran correlación entre una y otra variables por lo que se concluye que el uso de las redes sociales no influye en su relación con la autoestima, de tal manera que la investigación genera analizar y seguir imbuidos en la investigación con otras variable.

**Palabras Clave:** Autoestima, conductas asociales, expresar emociones, redes sociales.



## ABSTRACT

The research entitled: Relationship of social networks in the self-esteem of the students of the Professional School of Primary Education of the National University of the Altiplano-Puno-2020 whose objective is: To establish the relationship of the use of social networks in the self-esteem of the students; the methodology used is correlational, in addition to a cross-sectional study to analyze the degree of self-esteem in relation to the use of social networks in students of the VIII, IX and X cycle, therefore the technique and instruments that were applied were the survey for the social networks variable and the Rosenberg instrument for the self-esteem variable, a validated instrument, which consists of 10 items, five of which are raised positively and five are raised negatively, each question has a maximum value of four points. ; The results that were arrived at do not show a correlation between one variable and another, so it is concluded that the use of social networks does not influence their relationship with self-esteem, in such a way that the research generates analyzing and continuing to be imbued in the investigation with other variables.

**Keywords:** Self-esteem, asocial behaviors, expressing emotions, social networks.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son los medios de comunicación más usados hoy en día, más aún por la situación de confinamiento de la pandemia del COVID 19 en la que se vive, el uso de ella está en constante evolución, puesto que coadyuva a mantener actualizados, comunicados e informados con otras personas a nivel mundial. Por este medio es frecuente observar con facilidad como es que las demás personas y en específico los jóvenes y señoritas universitarios publican en sus perfiles todo lo relacionado a su persona, en algunos casos llegan a perder su autenticidad en cautela y por cumplir con los estereotipos preestablecidos por la sociedad, estos estereotipos influyen directamente en las emociones y estados de ánimo de las personas, hasta su grado de autoestima. Puesto que la autoestima es la definición emocional de las personas hacia uno mismo, formando la personalidad, que a su vez está relacionada con la lógica y la racionalización, sin embargo, existen distintos niveles de autoestima en donde los factores sociales y ambientales pueden afectar de manera positiva o negativa. Por esta razón el uso de las redes sociales tiene un papel fundamental en la valoración que las personas tengan sobre sí mismos, ya que mediante sus perfiles se busca obtener la aceptación de amigos y familiares. Además, en una mayoría de ellos sucede que entre sus publicaciones y su autoestima existe un distorcionamiento, por ello los estudiantes usuarios solo publican estados de felicidad que cuando quizá en su diario vivir la realidad sea otra. Teniendo esa problemática nos formulamos la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria en el año 2020?, donde el objetivo fue establecer la relación del uso de las redes sociales y la autoestima, es que las personas puedan identificar, a través de una serie de indicadores cuando el uso de las redes sociales afecta o no y de esta manera



lograr el uso adecuado de las redes sociales de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno - 2020.

Por otro lado, este estudio se estructura de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se desarrollan los planteamientos concernientes al asunto de la investigación, sobre el qué, para qué y el porqué del estudio. Se refiere al planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se tiene el sustento teórico y los antecedentes de esta investigación, bajo el título de revisión de la literatura.

El tercer capítulo, aborda los materiales y métodos utilizados para la concretización del estudio.

El análisis y discusión de los resultados obtenidos está presente en el cuarto capítulo. Se consigna en tablas y gráficos que expresan datos correspondientes a la experimentación realizada.

Por último, se muestran conclusiones y sugerencias referidas al futuro de la investigación. También se presenta las referencias bibliográficas.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos diez años se ha visto como las redes sociales se han impuesto en la vida diaria, con el pasar del tiempo y la situación actual es cada vez más contundente como ésta impregna en sus emociones. Las percepciones son como un mundo único y distinto con la realidad de cada individuo, puesto que con las publicaciones pretenden



estar en la onda y ser como los demás y además tener un afán de obtener más vistos (likes) o más amigos, es el ideal que se supone debemos imitar.

La forma como vemos esta situación es cuando la persona ve afectada su realidad a causa del continuo uso de las redes sociales, controlando sus pensamientos, sentimientos, y conductas; sin embargo, la forma en que los estudiantes proyectan su estilo de vida en las redes sociales en ocasiones es inversa a su realidad.

De la misma forma, aunque las redes sociales sirvan también como un medio de comunicación, en otros casos la calidad de las relaciones interpersonales se ve afectada por la cantidad de tiempo que se conectan a la red.

A partir de las exigencias de la tecnología y en la actualidad por la situación de la pandemia COVID 19 nos vemos obligados a tener una participación mucho mayor en las redes, llegando a ser utilizada de forma errónea. Algunos autores como Jolene y James (2008), explican que Facebook permite a sus usuarios crear perfiles personalizados que incluyen información con datos generales, los usuarios pueden escribir y poner mensajes en los perfiles de sus contactos, subir fotos, videos, etiquetar personas en las mismas.

Las redes sociales han cambiado la forma en la que nos relacionamos con los demás. Hoy por hoy se han convertido en una herramienta con la que se puede estar informados las 24 horas al día, durante la cotidianidad en contacto con los demás, sin necesidad de conocerlos o interactuar con ellos, es una vía para estar conectados con las vidas de otros de manera inmediata. El problema comienza en el momento en el que el uso de las redes sociales afecta carácter y autoestima. (Jesus 2018).

Los jóvenes de la actualidad, son buenos haciendo creer a los demás que su vida es increíble, aunque estén tristes. Es muy fácil inventarse historias y aparentar ser felices todo el tiempo. El gran error que cometen muchos jóvenes que se siente decaídos cuando



tienen problemas, es el no buscar ayuda, lo que suelen hacer es entrar a sus redes sociales y distraerse, lo cual no soluciona el problema, solo hace que siga aumentando (Pillaca 2019)

Las personas pueden tener tantos contactos como se quieran, que pueden ser compañeros de carpeta, amigos, familiares, conocidos, personas de otros países y continentes, al igual que asociaciones, organizaciones e instituciones entre otras.

Esta investigación es importante porque se puede obtener nuevas informaciones que nos ayuden y permitan establecer correlaciones entre los niveles de autoestima y el uso de las redes sociales. Además, busca orientar a las personas, en especial a los jóvenes universitarios, a utilizar de forma adecuada sus redes sociales y conocer lo que transmite mediante sus redes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria en el año 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el grado de relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?

¿Cuál es la prioridad que otorgan a las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?



¿Cuál es la prevalencia de uso las redes sociales para expresar sus emociones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020?

¿Cuáles son las conductas antisociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?

¿Cómo distinguen la realidad y las aspiraciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?

¿Cuál es el grado de autoestima en comparación al género de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?

### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

Se establece que no existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional e Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

El grado de relación entre la autoestima es normal en relación al uso de las redes sociales en de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Se determina que no le otorgan prioridad al uso de las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.



Las prevalencias de uso de las redes sociales son positivas para expresar sus emociones por los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Se identifica la no existencia de conductas asociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Entre la realidad y las aspiraciones no hay congruencia en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020. Ellos presentan aspiraciones para obtener mayor número de likes en comparación a lo que tienen.

El grado de autoestima es normal en relación al género de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Esta investigación se profundiza y comprueba si el uso de las redes sociales influye en la autoestima. Para ello se investiga a través de encuestas relacionadas a la experiencia de los estudiantes y el control que tienen con el uso del mismo.

La investigación es realmente necesario a pesar de que existen otras investigaciones, aún no se han realizado pautas de intervención y prevención que se podrían llevar a cabo para concientizar en el uso adecuado y evitar el egocentrismo, que se ve reflejado en la continua publicación de fotos, así como el uso excesivo de las redes que afectan la comunicación asertiva entre familiares, amigos y conocidos.



Este tema se eligió porque cada vez es mayor el número de estudiantes de la Escuela Profesional pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales y lo toman como un posible punto de partida para direccionar su vida personal y saber cómo comportarse ante los estándares exigentes de la tecnología. Además, por otro lado, se trata de aclarar si el constante uso las redes sociales guarda relación con los distintos grados de autoestima en estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria.

Lo que también motiva la realización de esta investigación es concientizar y dar pautas a los estudiantes acerca del manejo adecuado de las redes y cómo estas pueden afectar su aspecto social, y académico.

La investigación va dirigida a proporcionar la información adecuada para evitar que se siga promoviendo conductas asociales en el que las personas puedan distinguir entre su estilo de vida real y el estilo de vida ideal. La investigación es viable porque existen los medios y recursos necesarios para realizar las investigaciones pertinentes de acuerdo a la metodología que se emplea, también se cuenta con antecedentes teóricos sobre las variables de estudio. Asimismo, se realizó el estudio en una población que usa constantemente las redes sociales, llegando de esta manera a comprobar los resultados por medio de instrumentos de medición, en el tiempo correspondiente para demostrar los objetivos formulados y las hipótesis de estudio.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación del uso de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno-2020.



### **1.5.2. Objetivos específicos**

Analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Determinar la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Determinar prevalencia de uso las redes sociales para expresar sus emociones en estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020.

Identificar conductas asociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Distinguir la realidad y las aspiraciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.

Comparar el grado de autoestima en relación al género de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Se encontraron trabajos de investigación referente al uso de las redes sociales y la autoestima.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

En la investigación realizada por Weiss (2018), cuyo título es “Redes Sociales y La Autoestima de los Jóvenes”, es de tipo no experimental, donde no se obliga a los sujetos a usar Instagram más o menos horas, dentro de la investigación no experimental debe situarse este trabajo del lado del diseño transeccional ya que la medición se realiza una sola vez, es de tipo exploratorio esto es así dado que lo que se busca es establecer relaciones entre variables que no se habían vinculado nunca antes. Su objetivo fue entender si se puede o no establecer una relación entre el uso excesivo de Instagram y la Autoestima de los jóvenes de entre 18 – 24 años; su finalidad radica en entender o establecer si realmente existe una relación entre dos variables: uso de Instagram y Autoestima. Así mismo, se realizó con una población y muestra de jóvenes de entre 18 a 24 años. Para esta investigación se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista, como instrumento un cuestionario de recopilación de datos que permitió obtener la información necesaria para profundizar el tema investigado. La investigación llegó a la conclusión que las redes sociales generan un impacto negativo en las personas, se asegura que el uso excesivo de redes sociales está vinculado con: altos niveles de soledad, envidia, depresión, narcisismo y bajos niveles de sociabilidad.



Para Peña (2017) quien realizo una investigación cuyo título fue “El uso de las redes sociales (Facebook) y su influencia en la construcción de la autoestima y auto concepto en adolescentes” teniendo como objetivo general explicar cómo la autoestima y auto concepto, se ven influenciados durante la adolescencia por el uso de Facebook, fue un estudio de tipo documental basándose principalmente en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y critica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo y llego a la conclusión de que la construcción del autoestima y auto concepto en los adolescentes se ve influenciada por las redes sociales.

Según Sahagún et al. (2015), en su artículo Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social, cuyo objetivo de este estudio fue conocer la relación entre la adicción a redes sociales y problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años de la Unidad de Medicina Familiar 171 del Instituto de Mexicano del Seguro Social. El material y métodos es de un estudio epidemiológico de asociación del tipo transversal descriptivo, el cual incluyó 102 probandos entre 15 a 19 años de edad que acudieron a la Unidad de Medicina Familiar 171 del Instituto Mexicano del Seguro Social. Se aplicó la escalada de adicción a Internet de Lima, se formaron dos grupos, con adicción y sin adicción, para valorar su autoestima se aplicó el test de Rosenberg. El análisis estadístico se realizó en el software SPSS 15, buscando una asociación mediante la prueba de Odds Ratio (OR), considerando una significancia estadística con un valor de  $p < 0.05$ . Los resultados Adicción a Internet correspondió el 66,7% y sin adicción el 33,3%, autoestima normal fue 37,3% y el 62,7%.



### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Valdez (2018), quien realizó una investigación titulada “Adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de una institución privada” planteando como objetivo: Determinar y analizar la relación entre los niveles de adicción a Redes Sociales y la Autoestima de los estudiantes del nivel secundario. En la actualidad, vivimos en un mundo lleno de tecnología con diversas funcionalidades. Por el mismo modo, podemos apreciar que el proceso de desarrollo de una adicción conlleva a una alta vulnerabilidad psicológica que puede traducirse en déficit de personalidad incluyendo una baja autoestima. Los resultados fueron que el género femenino posee, un alto nivel de Adicción con las Redes Sociales, en cuanto al autoestima, poca aceptación, poca preocupación y respeto hacia ellas mismas. Por tal motivo, el género femenino se encuentra en un nivel de autoestima “baja”, en comparación con el género masculino que tienen un nivel alta-media de Adicción con las Redes Sociales, en cuanto al autoestima tienen un ligero mayor autocontrol, autoconocimiento y mejor percepción de sí mismos. Por ese motivo el género masculino posee nivel de autoestima “normal”. Entonces, se puede concluir que en la escala de total de autoestima para los estudiantes de los todos los grados se encuentra entre un nivel de Autoestima “baja” y “normal”.

Por otro lado Salcedo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una Universidad particular de Lima” su objetivo general fue determinar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes de una universidad particular de Lima, la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional con un diseño transversal o transeccional, su población de estudio estuvo conformado por estudiantes de educación superior, que cursaban el pre grado



en una escuela de psicología de una universidad particular de Lima, de ambos sexos, siendo su estado civil solteros, sus edades fluctuaban entre los 16 y 25 años, pertenecientes a un status socioeconómico promedio, su muestra de estudio fue seleccionado de acuerdo al tipo de muestreo no probabilístico intencional con 346 estudiantes, utilizo un cuestionario de adicción a las redes sociales y un inventario de autoestima de Stanley y Coopersmith Self Esteem Inventory (SEI) para adultos. La conclusión a la que arribo la investigación fue que existe relación significativa entre las variables de uso de redes sociales y la autoestima.

Según Yupanqui (2020), en su investigación uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad Privada de Lima Metropolitana tiene como objetivo relacionar uso problemático de las redes sociales virtuales y la autoestima en los jóvenes de una universidad privada de Lima Metropolitana a través de un diseño no experimental, correlacional. La muestra estuvo conformada por 146 estudiantes, cuyas edades oscilan entre 17 a 29 años, de los cuales 51 eran varones y 95 mujeres; todos pertenecientes a una universidad privada de Lima Metropolitana. Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron el Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014) y el Inventario de Autoestima de Coopersmith adaptado al Perú por Lachira (2013). Para los resultados se utilizó la correlación de Pearson, mediante el cual se observó que existe una relación inversa y negativa entre el uso de las redes sociales virtuales y autoestima. En la investigación se encontró una correlación estadísticamente significativa, negativa y débil entre las variables redes sociales y autoestima.

Por otro lado Pillaca (2019), en su investigación de grado tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en



universitarios. Por ello se evaluó a 466 estudiantes de ambos sexos, entre edades de 16 a 35 años. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y el Inventario de autoestima de Stantey Coopersmith (SEI) –Adultos. El diseño de investigación fue no experimental y de tipo correlacional. Los resultados indicaron que existe una correlación moderada, inversa y altamente significativa entre adicción a redes sociales y autoestima al igual que en todas las dimensiones. Además, se encontró que el 33,9% de los universitarios presentan un nivel de adicción a redes sociales bajo y 36,5% un nivel alto de autoestima. De igual forma, todas las variables sociodemográficas, que incluyen sexo, edad, ciclo y situación laboral, establecieron diferencias en adicción a redes sociales y autoestima.

Para Chuquitoma (2017), en su investigación tiene como objetivo determinar la influencia tienen las redes sociales en la autoestima de adolescentes del nivel secundaria en la Institución Educativa Manuel Muñoz Najar ubicada en Arequipa en el año 2016. Es una investigación descriptiva transversal, se trabajó con una muestra de 283 adolescentes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario de alternativa múltiple de 18 ítems, organizado por las dimensiones: física, social y afectiva. La validez del instrumento se realizó mediante la prueba de concordancia del juicio de expertos obteniendo un valor de (0,871); la confiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach. Donde concluye que los adolescentes del nivel secundario de la Institución Educativa Manuel Muñoz Najar, que usan las redes sociales en forma no adecuada tienen a su vez una autoestima baja, los adolescentes que usan las redes sociales en forma medianamente adecuada presentan una autoestima media y los adolescentes que usan las redes sociales en forma adecuada muestran autoestima alta. Estos resultados nos indican que existe influencia de las



redes sociales en la autoestima de los adolescentes del nivel secundaria de la Institución Educativa Manuel Muñoz Najar ubicada en Arequipa.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Gavilano (2014), en su investigación titulado “uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014”, su principal objetivo es: Conocer el uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. La metodología que se utilizó es de tipo descriptivo, el diseño transversal-descriptivo, la población fue jóvenes entre 18 a 25 años de edad estudiantes, la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas, la muestra se definió de acuerdo a la población estudiantil matriculada en el periodo 2014 II siendo estos 526 estudiantes distribuidos en 10 semestres académicos. Llegando a una conclusión que los estudiantes de las E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNA-Puno, usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer los vínculos familiares y amicales; compartiendo información personal, expresando opiniones comentarios positivos de forma constante a través de las redes más populares como el Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, los celulares con internet son preferidos para acceder a sus cuentas.

## **2.2. MARCO TEORICO**

### **2.2.1. Uso de las redes sociales**

De acuerdo a Celaya (2008) citado en Hütt (2012), señala que “las redes sociales son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.4).



Las redes sociales aportan a la comunicación entre los usuarios: inmediatez, flexibilidad, comodidad e individualidad en las formas de expresión (...), contribuyen a la democratización en la gestión de los medios, este tipo de canales de comunicación son más participativos, interactivos que otros canales convencionales, como la televisión o la radio. (Sandi, 2012, p.12 - 13)

Al respecto Varas (2009) citado en García y Alonso (2014), señala que “las redes sociales permiten un nuevo espacio de comunicarse en tiempo y forma, de relacionarse y de crear comunidades” (p. 6).

Para Bartolomé (2015) citado en Dávila (2019), las redes sociales son variadas y mueven el mundo, todas las personas las utilizan y sus usuarios se incrementan día a día. Si bien permite unir personas presenta una desventaja al compartir demasiada información sin restricciones que puede ser usada por gente mal intencionada. (p. 9)

#### **2.2.1.1. Facebook**

Facebook es una red social en internet, que fue creado con el objetivo de ayudar a los estudiantes de la universidad pudieran intercambiar una comunicación y compartir contenidos sencillos. Según Gómez et al. (2018) afirman:

Es una herramienta que permite estar conectados con lo local y con lo global, con el conocimiento y la información, con la actualización científica ya que el propio docente sube noticias o investigaciones recientes, además de mantener un contacto constante con compañeros de clase y otros colegas de diversas universidades. (p.4)

En Facebook las personas comparten la últimas fotos, autos del último modelo, los lugares que viajan, los costosos restaurantes que visitan. Esto



produciendo envidia, celos creando ambientes de deseo en un mundo de posesiones y consumismo. Esto se podría denominar como Mimesis según Arredondo (2019) afirma:

Mimesis es un concepto que significa imitación, copia. Y coincide perfectamente en la manera en que las personas socializan con otras en redes sociales, en donde la competición de likes, de videos virales y los deseos de adquirir bienes materiales dan estatus y son prioridad, ofreciendo la ilusión de felicidad. (p.8)

Por otro lado, Delgado y Toral, (2018) “muchas personas, y sobre todo mujeres, buscan la aprobación y el aplauso de sus amigos en Facebook, sus followers en Twitter o en otras redes sociales como Instagram” (p.9).

El Open Graph es la base sobre la cual el Facebook pone hoy su estrategia en el desarrollo de aplicaciones sociales para consumir y compartir contenidos variados, desde la música como la aplicación social Spotify, además de compartir películas como Netflix, noticias y hacer compras online. A través de estas aplicaciones las personas comparten en sus redes las actividades que estas realizando como: escuchando músicas, leyendo, haciendo o viendo en ese momento. (Fonseca, 2016).

#### **2.2.1.2. Instagram**

Según Weiss (2018), afirma:

Instagram es una de las Redes Sociales más populares de la actualidad. Cumple con todas las definiciones previamente establecidas en este trabajo. Tal como se definió antes; Instagram es una Red Social ya que es una plataforma existe en formato digital que permite a los usuarios compartir contenido (fotos y videos en particular), generar



vínculos, crear un perfil y visualizar una lista propia o ajena de conexiones (contactos).

Según Marcelino (2015), define Instagram es: “Una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil (...) permite generar en un formato visual y sencillo. Por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal”.

Es gratuita, tiene una difusión mundial y numerosas opciones de uso, en tres columnas de imágenes fijas o pequeños clips de vídeo, acompañados de texto descriptivo, etiquetas temáticas, geolocalización, e interacción abierta a iconos y comentarios textuales. También permite compartir pequeñas historias audiovisuales de caducidad diaria, o fijarlas en la portada de la cuenta, para ser revisitadas a demanda. (Ruiz, et al. 2020).

Marcelino citado en Morocho (2019) afirma:

Que los y las jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook, la red social en la que hoy en día se pueden encontrar adolescentes, jóvenes y adultos. Este es uno de los aspectos que ha hecho que los y las jóvenes pierdan interés en esta red social. (p.17)

### **2.2.1.3. WhatsApp**

“WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto, de sonido, imágenes, stickers, vídeo y documentos de cualquier tipo entre sus usuarios” (Torres, 2019, p. 51).



Se consolida como una de las primeras formas de comunicación ya que, con su utilización. Esta herramienta es un sistema fácil, gratuita, íntima, restringida, inmediata, personalizable, con un número variable de WhatsApp se consolida como una de las primeras formas de comunicación. (Paredes & Zambrano, 2020, p. 5)

A esta descripción hay que agregar que en los últimos años se han sumado las llamadas de voz y de video, así como el cifrado de las comunicaciones vía WhatsApp. El WhatsApp implica ciertas cualidades y facilidades que se comprenden muy claramente cuando se lo compara con otras aplicaciones de mensajería y redes sociales. (Scribano, 2017, p. 11)

#### **2.2.1.4. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales**

Las redes sociales son un medio tanto de comunicación como también de entretenimiento, cuentan con diferentes programas mediante el cual podemos desenvolvemos fácilmente y sin ningún requerimiento importante solamente con tener una cuenta en las redes sociales, juegos interactivos, música que se muestran en las redes sociales, las imágenes con las que cuentan y se comparten. (Castillo, 2015)

#### **Ventajas del uso de las redes sociales**

Según Ravello (2018), dentro de las ventajas que considera que presentan las redes sociales, destaca las siguientes:

- Construcción de una identidad personal virtual.
- Permiten el reencuentro con personas conocidas.
- Posibilidad de movilizar a miles de personas.
- Posibilidad de comunicarse en tiempo real.
- Facilidad para producir contenidos y su uso en internet.



- Posibilidad de desarrollo personal y profesional.
- Escasas barreras geográficas en la conexión de personas.
- Abarata costos en material fungible contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. (p. 72)

### **Desventajas del uso de las redes sociales**

Según Ravello (2018), dentro de las desventajas que presentan las redes sociales, destaca las siguientes:

- Pérdida de privacidad si no se configura de forma correcta.
- Tendencia a la adicción si no se controla su uso diario.
- Posibilidad de suplantar la personalidad del usuario.
- Se puede utilizar para cometer delitos de tipo sexual, fraudes, económicos, acoso, etc.
- Puede causar problemas psicológicos como depresión o ansiedad ante uso excesivo de las redes sociales.
- Puerta de acceso para virus informáticos.
- Algunos usuarios se dedican a hacer Spam. (p.54)

Por otro lado, Orientación Universia (2014), resalta algunas desventajas y ventajas al utilizar las redes sociales, recomienda que no está mal navegar en las redes sociales...lo que debemos hacer es explotar las opciones que el internet ofrece.

### **Desventajas**

- Pierden la interacción con su entorno social y su familia.
- Pueden convertirse en víctimas de ciberbullyng y suplantación de identidad.



- Se exponen a personas que muchas veces no conocen, publicando información personal.
- Se convierten en víctimas de virus y software dañados.

### **Ventajas**

- Genera mayor comunicación e interacción entre los jóvenes.
- Están mejor informados.
- Vencen la timidez a través de las redes sociales.
- Facilita la relación entre las personas sin las barreras culturales y físicas.

### **2.2.2. La autoestima**

La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamientos dirigidas hacia otras personas, hacia su manera de ser, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter (...) es la percepción evaluativa de nosotros mismos. (Tito, 2019, p. 13)

Según Navarro (2008), la autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser, el juicio que hacemos de nosotros mismos, de nuestra manera de ser, de quienes somos, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad, determina nuestra manera de percibirnos y valorarnos moldes nuestras vidas. (p.2)

Sánchez (2014), indica que la autoestima es inherente a todos los seres humanos, es un producto social que se desarrolla en la interacción hombre – mundo, es el proceso de la actividad y la experiencia social y canalizar la actividad en cuerpo y mente de todas las personas. (p. 3)



### 2.2.2.1. Niveles de autoestima

Según Brand (2016) citado en Arce (2020), define tres niveles de autoestima:

- **Autoestima alta:** También se le suele conocer como autoestima positiva. Es la autoestima que suele describir a las personas que se sienten satisfechas de sí mismos y a la vez que tienen una gran confianza en sus propias capacidades.

Los individuos que tienen una alta autoestima llegan a tomar decisiones asumiendo así los riesgos que esta pueda devenir, así mismo llegan a enfrentar diversas tareas con distintos niveles de dificultad y nunca disminuyen sus expectativas y el modo positivo de verlas.

La alta autoestima lleva a la persona a actuar sin registrar emociones negativas, agresivas o depresivas, algo que no sucede en individuos con autoestima baja.

Una autoestima alta ayuda a la persona a manejar mucho mejor el estrés, y al mismo tiempo llega a tener efectos positivos en su persona, sea psicológico o de salud.

- **Autoestima media:** Personas con este tipo de autoestima registran cierta inestabilidad en la autovaloración. En algunos momentos las personas tienden a sentirse inferiores que otros, incapaces y débiles, mientras que en otros momentos se sienten útiles y capaces representando una autoestima alta.

- **Autoestima baja:** Describe aquellas personas que suelen mostrarse inseguras e insatisfechas a todo momento; al mismo tiempo se muestran muy



sensibles ante críticas y tienen una gran dificultad a la hora de reclamar sus derechos, por lo tanto, muchas veces se dejan pisotear por los demás.

Estas personas siempre tienden a resguardarse de otras que tienen un nivel mayor de autoestima, ya que buscan la forma de aumentar su autoestima. Una autoestima baja puede atraer diversos problemas psicológicos, como son: vergüenza, neurosis, depresión, timidez, etc.

Según Rosenberg y Galiano (1973) citado en Pajares y Pozo (2019), la autoestima posee tres niveles:

- **Autoestima alta:** Donde el individuo se acepta tal y como es y tiene un concepto positivo de sí mismo.
- **Autoestima mediana:** Donde el individuo no está aceptándose de una manera adecuada. Además, cabe resaltar que aquí el individuo no se cree superior ni inferior a los demás.
- **Autoestima baja:** Donde el individuo se desprecia así mismo, llegando a no aceptarse tal y cual es. (p. 32)

#### 2.2.2.2. Componentes de la autoestima

Según Roa (2013) “En la autoestima encontramos tres componentes interrelacionados, de tal modo que una modificación en uno de ellos lleva consigo una alternación en los otros: cognitivo, afectivo y conductual”. (p.243)

- **Componente cognitivo:** Formado por el conjunto de conocimientos sobre uno mismo. Representación que cada uno se forma acerca de su propia persona, y que varía con la madurez psicológica y con la capacidad cognitiva del sujeto. Por tanto, indica ideas, opiniones, creencias, percepción y procesamiento de la información.



- **Componente afectivo:** Sentimiento de valor que nos atribuimos y grado en que nos aceptamos. Lleva consigo la valoración de nosotros mismos, de lo que existe de positivo y de aquellas características negativas que poseemos. Implica un sentimiento de lo favorable o desfavorable, de lo agradable o desagradable que vemos en nosotros.
- **Componente conductual:** Relacionado con tensión, intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un proceso de manera coherente. Es la autoafirmación dirigida hacia el propio yo y en busca de consideración y reconocimiento por parte de los demás.  
Según Santos (2017) “Estos componentes son elementos importantes que deben estar sintonizados entre sí; ya que la percepción, sentimientos y actitudes que tienen relación se verían afectados ante cualquier hecho negativo y esto generaría conflictos en el desarrollo de la autoestima”.  
(p.21)

### 2.2.2.3. Importancia de la autoestima

La autoestima es el requisito fundamental para una vida plena, la autoestima es la suma de la confianza y el respeto por uno mismo. Refleja el juicio implícito que cada uno hace de su habilidad para enfrentar los desafíos de la vida (para comprender y superar los problemas) y de su derecho a ser feliz (respetar y defender sus intereses y necesidades). Tener una alta autoestima es sentirse confiadamente apto para la vida, es decir, capaz y valioso, en el sentido que acabo de indicar. Tener una autoestima baja es sentirse inútil para la vida; errado, no con respecto a tal o cual asunto, sino equivocado como persona Tener un término medio de autoestima es fluctuar entre sentirse apto e Inútil, acertado y equivocado como persona, y manifestar



estas incoherencias en la conducta (actuar a veces con sensatez, a veces tontamente), reforzando, así, la inseguridad. (Wolfson, 1989, p. 16)

La importancia de la autoestima radica en que nos impulse a actuar, a seguir adelante y nos motiva perseguir nuestros objetivos, quienes tiene una autoestima alta se cuidan y respetan a sí mismos, reconociendo su propia dignidad y valor. Por el contrario, quienes tienen una baja autoestima se valoran poco y se sitúan por debajo de los demás. Es fundamental la autoestima para poder afrontar las demandas del mundo actual. Así mismo porque tener una equilibrada autoestima es el recurso más valioso de que dispondrán para aprender y desarrollar con eficacia relaciones gratas. (Enriquez, 2017, p. 33)

La autoestima es muy importante por ser la meta más alta del proceso educativo y quicio y centro de nuestra forma de pensar, sentir y actuar, es el máximo resorte motivador y el oculto y verdadero rostro de cada hombre esculpido a lo largo del proceso vital (Naranjo, 2007, p. 4).

La manera como un sujeto se enfrenta al mundo que lo rodea depende de la confianza de sí mismo, depende de su capacidad de resolver con éxito los problemas y circunstancias adversas. La satisfacción consigo mismo lo impulsara a emprender nuevas tareas con la convicción de seguir adelante, a pesar de lo difícil que estas resulten, un sujeto con baja autoestima evitara poner a prueba sus recursos ya que tiene poca confianza en él. Esto limita su campo de acción, empobreciendo su desarrollo personal y sus posibilidades de acceso a mejores condiciones de vida. La autoestima es útil y valiosa en los diversos ámbitos. (Pacori, 2018, p.26)



#### 2.2.2.4. Factores que influyen en la autoestima

Según Calero (2000), define cinco factores que influyen en la formación de la autoestima en las personas. Estos factores, están relacionados entre sí, quiere decir que si se mejora uno de ellos los demás también mejoraran automáticamente, estos cinco factores son los que se mencionan a continuación:

- **Seguridad.** Tener confianza en uno mismo, es considerarse capaz de realizar diferentes actividades de manera correcta, de tal manera que pueda proyectar en los demás cierta tranquilidad, independencia al momento de enfrentar los retos.
- **Identidad.** Sentido de auto concepto, el cual se va formando desde que la persona nace, el auto concepto está basado en características concretas como nombre, apariencia física, actividades que realizan, así como también describir emociones y actitudes como sentirse feliz cuando comparte con los amigos. Desde estas primeras imágenes y reacciones anímicas se va desarrollando las diferentes facetas del auto concepto de acuerdo a contextos vivenciales.
- **Integración o pertenencia.** Sentirse cómodo, a gusto en un grupo, ya sea de familia, amigos, estudios, etc., interactuando con los demás y desarrollando sensibilidad, comprensión, cooperación, habilidad, en trabajos colectivos, creando ambientes adecuados y positivos.
- **Finalidad o motivación.** Razón, necesidad, impulso que lleva a la fijación de objetivos, la motivación tiende a modificar el comportamiento y realizar las actividades necesarias para lograrlos objetivos de manera que se desactivan los niveles de miedo, vergüenza, inseguridad y desconfianza.



- **Competencia.** Tener conciencia de las capacidades, habilidades, destrezas, actitudes que uno posee, acrecentar la competencia es una decisión personal en función de su propia autoestima. La persona con sentido de competencia busca colaborar y auto superarse, acepta la derrota como enseñanza para superarse, se siente motivado a actuar con éxito.

Por otro lado, Eguizabal (2004) menciona que, en la formación de la autoestima, influyen diversos factores de diversos tipos como:

- Los factores personales relacionados con la imagen corporal, habilidades físicas e intelectuales.
- Los factores relacionados con las personas significativas que incluyen a los padres, hermanos, profesorado, amigos y otras figuras de apego.
- Los factores sociales relacionados con los valores, cultura y creencias.

Según la biblioteca practica de comunicación (2002) citado por Panesso y Arango (2017) indica que cada persona cuenta con varios factores que influyen en el desarrollo de la autoestima y que, además, dan paso a su instauración como algo positivo o negativo, los factores que da a conocer son los que se mencionan a continuación:

- **Vinculación.** El humano como ser social, tiene la necesidad de relacionarse con otros y sentirse parte de algo, bien sea en el entorno familiar, social, educativo o laboral. Se requiere de una importancia dada por el otro, que se observa, por ejemplo, en la preocupación que los demás le manifiestan a la persona, la seguridad, la comprensión, la aceptación, el afecto, la escucha e inclusión que le brindan.
- **Singularidad.** Se refiere al sentirse particular y especial, independiente de las características que comparta con otras personas cercanas (bien sea



hermanos, amigos o sólo conocidos). Esto implica que la persona disponga de un lugar en el cual pueda expresarse a su manera sin sobrepasar a los demás. La imaginación y la creatividad, promueven la singularidad, en tanto que le permiten la distinción de los demás por medio de sus propias aportaciones.

- **Poder.** Este factor involucra las creencias que tiene la persona sobre su potencial, la convicción de que puede lograr con éxito lo que se propone. También se relaciona con el control que ejerce sobre sí mismo en diferentes situaciones, por ejemplo, en aquellas que producen irritación, agobio o frustración.
- **Modelos a seguir.** En este factor priman las figuras de apego que haya establecido la persona en su infancia, debido a los patrones éticos, los valores, los hábitos y las creencias que de ellos son transmitidos. El orden y las reglas son especialmente importantes para crear en la persona pautas o guías que le permitan organizar su tiempo, planificar y resolver conflictos. (p.4)

Mientras que Mamani (2019), afirma que la autoestima se desarrolla en base al respeto mutuo entre las personas, vale decir que si no existe respeto por sí mismo tampoco existirá respeto por los demás y menos aún exigir respeto si la persona no lo practica, otro factor es el logro de los objetivos los cuales le generan confianza a la persona para seguir trazándose objetivos más retadores porque considera que es capaz de lograrlos a pesar que quizá el entorno indique lo contrario, asimismo también se indica el significado de lo alcanzado como importante en su vida y la capacidad para rechazar ofertas



que lo dañen a él o su entorno, dichos comportamientos contribuyen positivamente en la autoestima. (p.33)

#### **2.2.2.5. Diferencia de género en formación de la autoestima**

Según Díaz (2018), una adecuada formación de la autoestima conlleva al crecimiento de adolescentes estables, sanos y con herramientas adecuadas para asumir cambios propios del período evolutivo, lo cual se proponen varios consejos y procedimientos de enseñanza que les permita fortalecer y desarrollar la autoestima.

- Estimularlos a emprender acciones y reconocerlos sus éxitos
- Ayudarlos a solucionar problemas de aprendizaje y educación
- Enfatizar en sus actitudes tanto como en los conocimientos.

El comportamiento asociado al género establece las manifestaciones con otros rasgos en la personalidad, habilidades, percepciones y creencias sobre uno mismo como varón o mujer. La escala de autoestima tanto en mujeres como hombres resulta ser que tiene el mayor poder de asociación con valores fuertes. (Carreño, 2018)

La diferencia de género en la formación de la autoestima existe distintos roles que la sociedad impone a mujeres y hombres, en la socialización masculina enfatiza la autonomía, la autoconfianza, la independencia, la femenina promueve la expresión emocional y la dependencia. (Matud, 2003).

Según Rodríguez (2006), el género, identifica las características que se construyen socialmente y que definen y relacionan conductas y roles tanto de hombres como de mujeres. Tiene que ver con la cultura, con las instituciones y sobre todo con las relaciones de poder que se dan entre hombres y mujeres,



el hecho que existan más maestras mujeres y más choferes varones, la situación de injusticia con respecto a la política de sueldos, donde ante el mismo trabajo, generalmente el varón gana más.

Es jerárquico porque las diferencias que se dan entre mujeres y hombres, tienden a atribuir mayor importancia y valor a características y actividades asociadas con lo masculino y a producir relaciones desiguales de poder.

En nuestra cultura, se le da mayor importancia a los roles que cumplen los varones. en la familia se fomenta esta diferencia, disminuyendo la autoestima de las mujeres y favoreciendo las diferencias entre los sexos, en perjuicio de la mujer.

Con respecto a lo anterior, es claro que surgen algunas consecuencias en la autoestima de las mujeres, veamos:

- Es más frecuente que mujeres con poca preparación y autoestima tengan numerosos/as hijos/as, a quienes muchas veces tienen que criar solas.
- Una mujer con poca autoestima y pocos recursos, generalmente es dependiente, no puede tomar decisiones adecuadas sobre su salud, su educación
- Mujeres con escasa autoestima son a menudo, maltratadas y no tienen condiciones para protegerse y defender sus derechos.
- Es muy difícil que mujeres con baja autoestima favorezca, especialmente en sus hijas, el desarrollo de una elevada autoestima.



La autoestima de las mujeres, comparten con los hombres el tiempo de trabajo remunerado, pero no se ha generado un proceso de cambio similar en la redistribución de la carga de tareas domésticas. Tampoco se ha producido un aumento significativo en la provisión de servicios públicos en apoyo a estas tareas (...) aborda como la construcción social de género tiene un impacto negativo para el desarrollo de la autoestima de las mujeres, generando abuso de poder generalmente dirigido de los hombres a las mujeres, por lo que la toma de decisiones reconoce todas las potencialidades de las mujeres cuando se han apropiado de su vida, su salud y sus espacios empiezan a reconocerse e incrementa su autoestima. (Hernández, 2010).

#### 2.2.2.6. Dimensionalidad de la autoestima

Según Ribes (2006) las dimensiones de la autoestima son:

- **Dimensión física:** en la sociedad consumista e industrializada es una Fuente muy potente de autoestima. Es también muy importante en la pubertad y adolescencia. Y con ellas surge problemas como anorexia, drogas, fracaso social, intervenciones quirúrgicas estéticas, depresión y otros.
- **Rendimiento escolar:** es la medida del rendimiento curricular y el éxito académico, una Fuente de autoestima muy importante en la etapa primaria, en secundaria comienza a ser menos valorado e incluso mal visto.
- **Dimensión social:** la capacidad de liderazgo y popularidad social puede ir unido a las anteriores, que puede llevar incluso a la realización de conductas reprobatorias para conseguir el aplauso o el reconocimiento de los amigos.



- **Dimensión ética/moral:** se refiere al grado de posesión de virtudes o valores socialmente aceptados. No es una Fuente de autoestima muy fuerte si no se está en un contexto social y familiar muy proclive a los valores.
- **Dimensión afectiva:** grado de posesión de atributos en la personalidad que son considerados como positivos frente a otros menos populares. Ser divertido, extrovertido, simpático, arriesgado, otros, es más reforzante socialmente que los atributos contrarios.

Por otro lado, Choque y Ponce (2017) menciona las siguientes dimensiones de la autoestima:

- **Autoestima personal:** Hace referencia a la valoración individual de nuestro aspecto físico, de nuestras características personales, productividad, importancia y de nuestra dignidad. La valía que tenemos de nosotros mismos influye sobre nuestros pensamientos, emociones y actitudes, en conclusión, hacemos un juicio de nosotros. En este sentido, si nuestro juicio es deficiente podría llevarnos a cuadros de depresión, incluso suicidio.
- **Autoestima en el área académica:** Valoración de nosotros mismos en cuanto a asuntos académicos. En esta área se valora cuan productivo se es y puntuamos la calidad de nuestras labores académicas.
- **Autoestima en el área familiar:** Se hace un juicio de valor en relación a las interacciones con los padres, hermanos, abuelos tíos, o cualquier familia significativa: Las familias invalidantes, por ejemplo, son cuna de la desregulación emocional futura.



- **Autoestima en el área social:** El área social, cobra gran relevancia en la adolescencia, debido a los cambios psicológicos y biológicos el adolescente está más propenso a que la aprobación o desaprobación de los pares tenga efecto sobre su comportamiento.

La autoestima es considerada desde una perspectiva multidimensional autoestima familiar, escolar, social, física. Y se confirma que las autoestimas familiar y escolar constituyen una protección frente a conductas autodestructivas.

En el trabajo de investigación de Rodriguez (2014), se considera a las dimensiones de la autoestima de la siguiente, manera:

- **Área global:** suma de la valoración del resto de áreas.
- **Área escolar:** es la valoración de la persona comparando lo que piensa que debe hacer en el campo académico y lo que hace según un criterio propio.
- **Área social:** valoración que hace de su competencia en la interacción social, si tiene una pobre imagen tendrá una autoestima baja. Es muy importante que se comunique para que cree una opinión propia.
- **Área familiar:** la valoración de su integración en la familia, es decir su valoración y respeto que se siente de los otros miembros.
- **Área física o corporal:** se valora por su aspecto físico, habilidades y desempeño en las actividades físicas.

Estas áreas o dimensiones dejan en evidencia que la autoestima es multidimensional.



## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**2.3.1. Autoestima.** - Capacidad que tenemos las personas de valorarnos, de sentirnos dignos, queridos y valorados por nosotros mismos, sin necesidad de depender de los demás, del exterior. “Se trata del grado en el que las cualidades y características contenidas en el propio auto concepto son percibidas como positivas. Refleja la imagen o representación física de la persona, la visión de sus logros y capacidades, así como de los valores y de la percepción del éxito... Cuanto más positiva sea la percepción del conjunto de esas cualidades y características, mayor será la autoestima”. Así lo define la American Psychological Association (APA o Asociación Americana de Psicología).

**2.3.2. Red social.**- Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación muestra la metodología que se utilizaron en la realización de la investigación en la Escuela Profesional de Educación Primaria.

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló en los 3820 m s. n. m. En el Altiplano peruano, Departamento de Puno, provincia de Puno, distrito de Puno específicamente en la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación tuvo una duración comprometido los años 2020 y 2021, desde su planteamiento como proyecto (marzo del 2020), su ejecución (del 10 de agosto al 15 de enero del 2021), llegando a culminarse con el informe en la quincena de julio del 2021.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

- a. **La técnica** puesta en común en esta investigación fue la encuesta.
- b. **Los Instrumentos** utilizados fue la escala de autoestima de Rosenberg (EA-Rosenberg), elaborado por Rosenberg, validado en Chile por las Universidades de los Andes y la Pontificia Universidad Católica de Chile, compuesta por 10 ítems, ellos evalúan el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma, lo cual permite explorar la autoestima personal como los sentimientos de valía personal y de respeto. La escala Rosenberg está dirigido a adolescentes y adultos, el tiempo en que se administra es de aproximadamente cinco



minutos. Consta de 10 ítems los cuales cinco son planteados en forma positiva y cinco planteados en forma negativa, cada pregunta tiene un valor máximo de cuatro puntos. Las opciones de respuestas van desde muy de acuerdo a muy desacuerdo. Para su corrección los ítems del 1-5 las respuestas se califican de 4-1 punto y de los ítems 6-10 se puntúan de 1-4. Así mismo se utilizó otro instrumento de 13 preguntas para jóvenes universitarios. Esta encuesta tuvo como objetivo evaluar el uso y el manejo de las redes sociales, para así comprobar los objetivos de la investigación.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **a. Población**

La población en general fue de estudiantes matriculados el semestre académico 2020 – II de la escuela Profesional de Educación Primaria El espacio donde fue realizada la investigación tuvo lugar en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno

#### **b. Muestra**

La muestra estuvo dada por los estudiantes del VIII, IX y X ciclo; donde en el VIII ciclo son 45 estudiantes, IX ciclo 18 estudiantes y decimo 26 estudiantes, de la Escuela Profesional de Educación Primaria. Con el fin de aplicar la Encuesta sobre Redes sociales y la escala de autoestima Rosenberg, como se observa en la tabla siguiente:



**Tabla 1**

*Estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria Puno 2020-II*

| CICLOS  | Nº DE ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|---------|-------------------|------------|
| Primero | 14                | 6%         |
| Segundo | 9                 | 4%         |
| Tercero | 25                | 10%        |
| Cuarto  | 30                | 12%        |
| Quinto  | 24                | 10%        |
| Sexto   | 26                | 10%        |
| Sétimo  | 35                | 14%        |
| Octavo  | 45                | 18%        |
| Noveno  | 18                | 7%         |
| Decimo  | 26                | 10%        |
| TOTAL   | 252               | 100%       |

*Nota:* esta tabla muestra los estudiantes matriculados de la Escuela Profesional de Educación Primaria 2020 – II.

El muestreo es de tipo intencional, consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para el estudio. Así tipifican como un muestreo no probabilístico Otzen y Manterola (2017) “Permite seleccionar casos característicos de una población, limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación” (pág. 230)

### **c. Descripción de la población**

La población de estudiantes en su mayoría es de clase media, media-baja y se encuentran ubicados en los diferentes distritos del departamento de Puno con limitado acceso a las redes sociales, además provienen mayormente de familias que

se dedican a una diversidad de actividades, incluyendo la ganadería, artesanía y pesca, de tal manera que tienen tareas laborales propios de la zona. También se caracterizan en su mayoría por tener una lengua materna quechua y aimara y los que residen en distritos hablan el castellano.

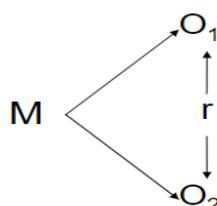
### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Tipo de investigación

Se realizó un estudio transversal para analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Se procedió a recolectar informaciones sobre el tema y las mismas se presentaron en forma de análisis, sin que el investigador tuviera control sobre ningunas de las variables que fueron medidas en el estudio. El que nos permitió medir las variables en forma individual logrando correlacionar, y llegar a conclusiones coherentes y provechosas para la investigación. Se aplicó un una escala y una encuesta dirigido a estudiantes universitarios para establecer la relación de nuestra problemática.

#### 3.5.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde al diseño correlacional según Hernandez, et al. (2014) nos indica que “es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña”. Cuyo esquema es:





Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Redes Sociales

O<sub>2</sub> = Autoestima

### 3.6. PROCEDIMIENTO

- Solicitud y coordinación con la dirección y delegados de ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, para ejecutar la investigación.
- Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario (elaborado en google forms) de 13 ítems para la variable redes sociales y el test de Rosenberg para la variable autoestima; este cuestionario fue enviado mediante el siguiente enlace <https://forms.gle/oYZtHW2gRCQcL6T28> a través de la red social WhatsApp a la muestra seleccionada, conformado por los estudiantes del VIII, IX y X ciclo haciendo un total de 89 estudiantes.
- Para asegurar la confiabilidad de la recolección de datos el cuestionario fue bloqueado para no recibir más respuestas, también fue revisado minuciosamente y de esa manera no exista mayor variación.
- Los datos obtenidos de dicha encuesta fueron sistematizados en primera instancia en Microsoft Excel, Posterior a ello, los datos fueron analizados utilizando el software SPSS de acuerdo a cada ítem y objetivo, en donde los resultados fueron evidenciados en Microsoft Word mediante tablas y figuras.

### 3.7. VARIABLES

a. **Variable independiente.** - Uso de redes sociales.

b. **Variable dependiente.** - Autoestima.

c. **Operacionalización de las variables**

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables.*

| <b>VARIABLES</b>                                 | <b>DIMENSIONES</b>    | <b>INDICADORES</b>                             | <b>INSTRUMENTO E ÍTEMS</b>   |
|--|-----------------------|--|--|
| <b>1. Independiente</b><br>Uso de redes sociales | <b>1.1.</b> WhatsApp  | Prioridad que otorgan al uso de redes sociales | Encuesta de redes sociales y autoestima<br>13 ítems<br>Test de autoestima de Rosenberg<br>10 ítems |
|  | <b>1.2.</b> Facebook  | Prevalencia de uso de redes sociales           |  |
|  | <b>1.3.</b> Instagram |  |  |
| <b>2. Dependiente</b><br>Autoestima              | <b>2.1. A. Alta</b>   | Grado de autoestima                            |  |
|  | <b>2.2. A. normal</b> | Emociones                                      |  |
|  | <b>2.3. A. baja</b>   | Genero de los estudiantes                      |  |

*Nota.* Fuente: Marco teórico del estudio.

### 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después del recojo de los datos, se prosiguió los siguientes pasos para el ordenamiento, análisis e interpretación de la información de la investigación:

- Tabulación y ordenamiento de los datos que han sido obtenidos por los instrumentos de investigación. Se organizó y verificó los calificativos de ambos instrumentos en la que los estudiantes dieron su respuesta como parte de la recolección de datos.
- Con los resultados de los datos obtenidos se procedió a elaborar las tablas de distribución de frecuencias, tablas de relación y figuras en forma de gráfico de barras.



- Finalmente se procedió a interpretar las tablas y las figuras mediante la escala cuantitativa y cualitativa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS

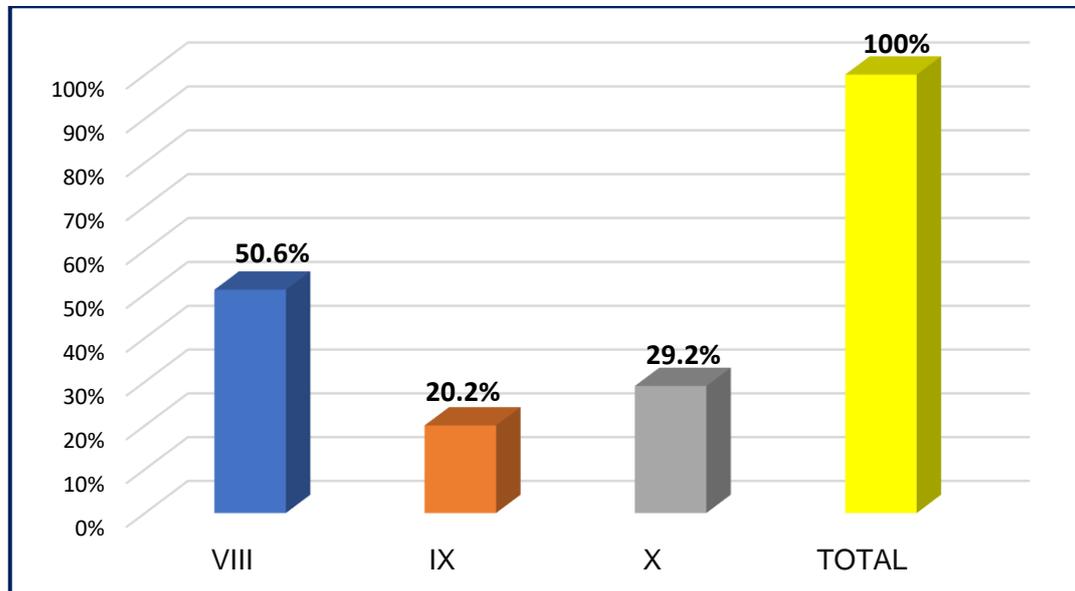
##### 4.1.1 Datos generales

**Tabla 3**

*Cantidad total de estudiantes encuestados*

| Indicadores  | Número de estudiantes | Porcentaje  |
|--------------|-----------------------|-------------|
| VIII         | 45                    | 50,6%       |
| IX           | 18                    | 20,2%       |
| X            | 26                    | 29,2%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>89</b>             | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 1.* Cantidad porcentual de estudiantes encuestados de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

#### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 3 y figura 1 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la cantidad

total de estudiantes que fueron encuestados entre los estudiantes matriculados en el VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

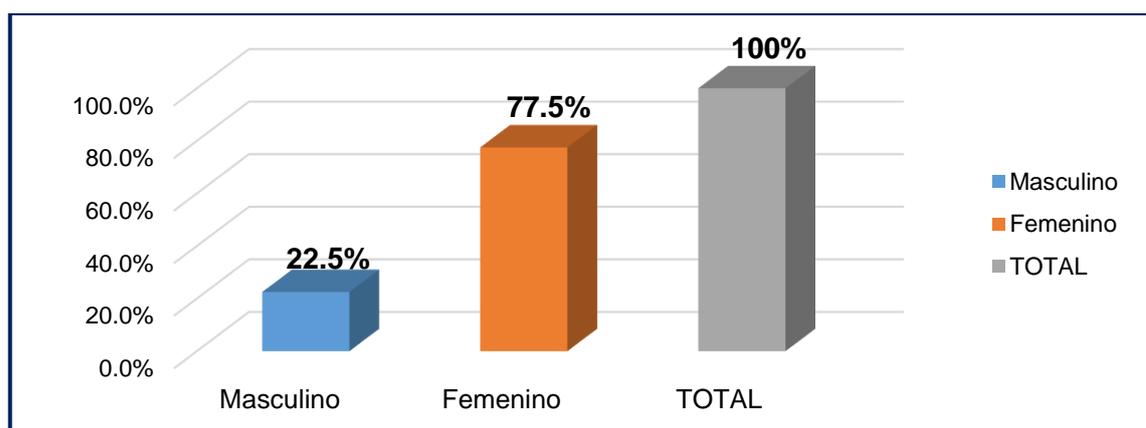
Se puede observar que de un total de estudiantes encuestados representando al 100%, los estudiantes del VIII ciclo representan el 50.6% dando cuenta que el VIII ciclo tuvo mayor cantidad de estudiantes encuestados entre varones y mujeres, por otro lado el X semestre representa el 29.2% dando cuenta que el este semestre tuvo una cantidad regular de estudiantes encuestados entre varones y mujeres y el IX ciclo representa el 20.2% dando cuenta que es el ciclo que tuvo la menor cantidad de estudiantes encuestados entre varones y mujeres.

**Tabla 4**

*Cantidad total de estudiantes por género*

| Indicadores  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 20         | 22,5%       |
| Femenino     | 69         | 77,5%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>89</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 2.* Cantidad porcentual por género de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



## Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 4 y figura 2 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la cantidad total de estudiantes encuestados por género, quienes se encuentran matriculados en el VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Se puede observar que el total de estudiantes encuestados representan al 100%, enfocando a estudiantes de género femenino que representan el 77.5% dando cuenta así que las mujeres fueron encuestadas en mayor cantidad y el resto de estudiantes son de género masculino que representan el 22.5% dando cuenta así que los varones fueron encuestados en menor cantidad. Es importante señalar que, en la Escuela profesional de Educación Primaria, la cantidad de estudiantes matriculados de acuerdo al género femenino es mayor que los estudiantes del género masculino.

### 4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada sobre la variable redes sociales

**Tabla 5**

*Red social usada con mayor frecuencia*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook           | 23                | 25,8%             |
| Instagram          | 1                 | 1,1%              |
| WhatsApp           | 65                | 73,0%             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

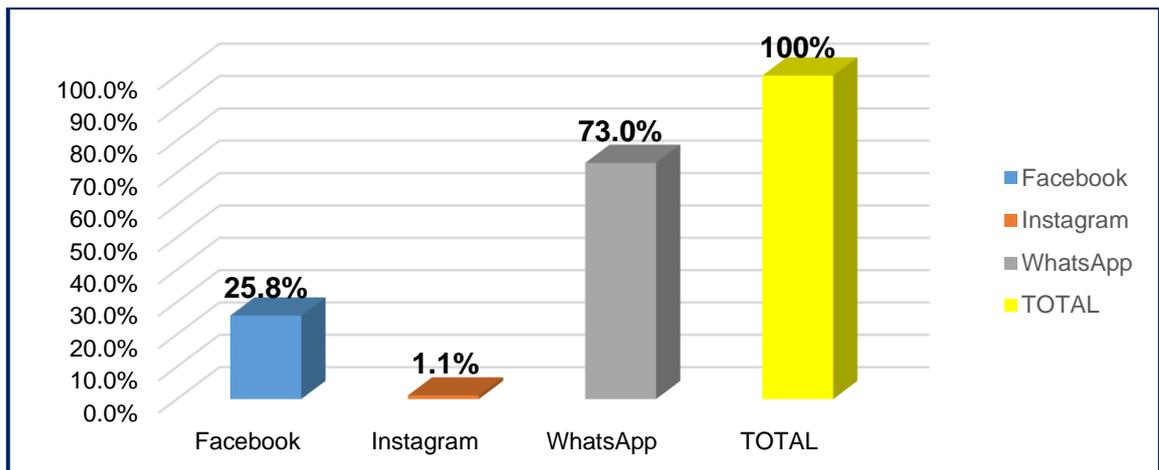


Figura 3. Cantidad porcentual de la red social usada con mayor frecuencia por los estudiantes del VIII, IX y X ciclo.

### Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 5 y figura 3 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 1 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la red social usada con mayor frecuencia por los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

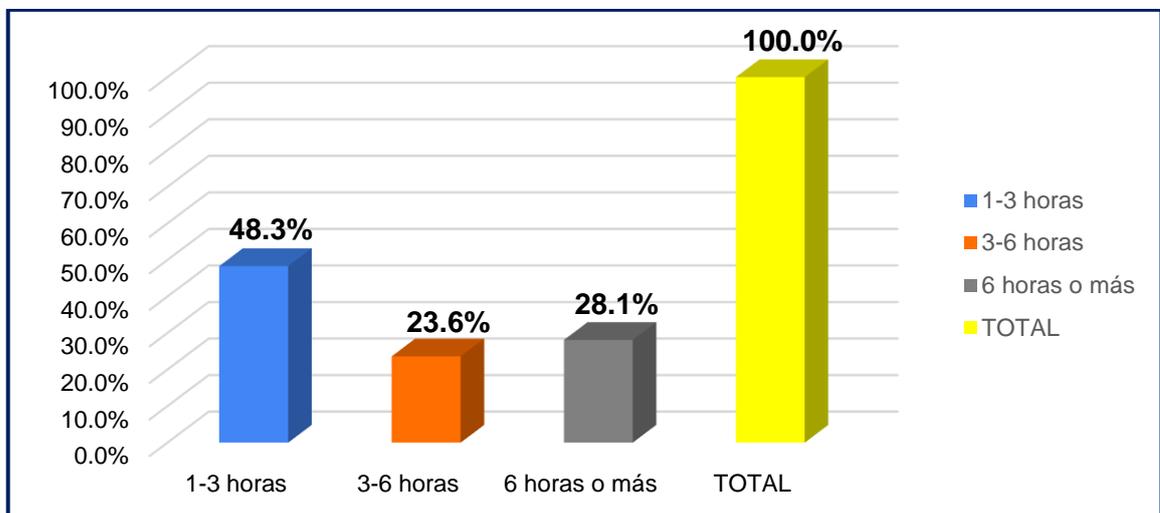
Se puede observar que de un total del 100% de encuestados, los estudiantes que utilizan con mayor frecuencia la red social WhatsApp representan el 73.0% dando cuenta así que la red social WhatsApp tiene mayor uso por los estudiantes y esto podría deberse a que esta red social no consume muchos datos y megas, además que es de fácil acceso y manejo. Por otro lado, un 25.8% de estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, por ende, el uso de esta red social es regular mientras que el 1.1% de estudiante utiliza con mayor frecuencia la red social Instagram, por ende, el uso de esta red social es mínimo, esto podría deberse a que el consumo de datos y megas es elevado.

**Tabla 6**

*Tiempo de conexión a las redes sociales*

| Tiempo        | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 1-3 horas     | 43         | 48,3%       |
| 3-6 horas     | 21         | 23,6%       |
| 6 horas o más | 25         | 28,1%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>89</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 4.* Cantidad de horas que se mantienen conectados en las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 6 y figura 4 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 2 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere al tiempo que duran conectados a las redes sociales los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Se puede observar que de un total de estudiantes encuestados que representan al 100%, el 48.3% de estudiantes pasan entre una hora a tres horas conectados a las

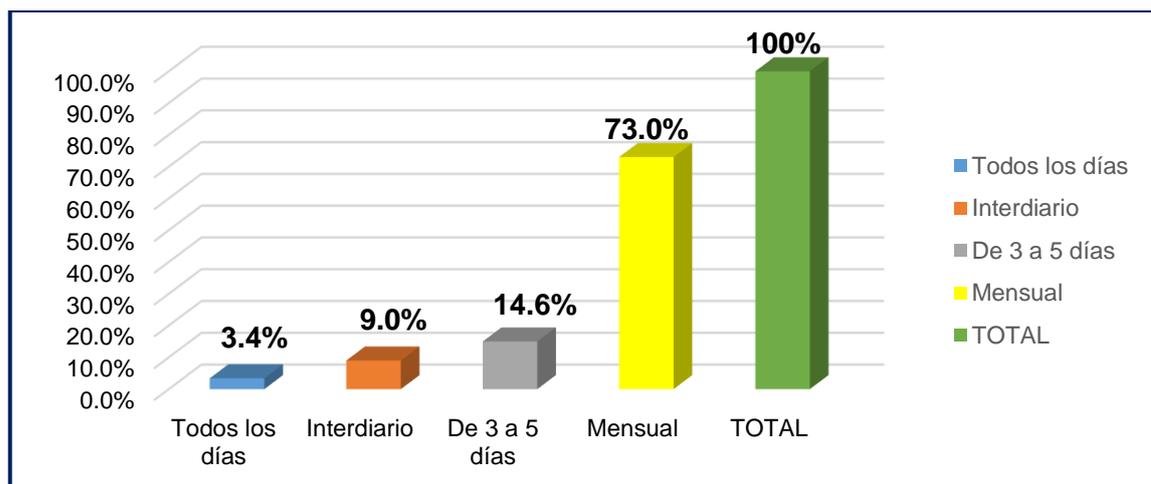
redes sociales lo que da cuenta que es el porcentaje máximo en el que los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria duran conectados a las redes sociales, mientras que el 28.1% pasan entre 6 horas a más conectados a las redes sociales y un 23.6% pasan entre tres a seis horas conectados a las redes sociales lo que significa que es el porcentaje mínimo en el que los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria duran conectados a las redes sociales.

**Tabla 7**

*Frecuencia de publicación de fotos o videos en las redes sociales*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días     | 3                 | 3,4%              |
| Interdiario        | 8                 | 9,0%              |
| De 3 a 5 días      | 13                | 14,6%             |
| Mensual            | 65                | 73,0%             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 5.* Cantidad porcentual de la publicación de fotos y videos en las redes sociales por parte estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



## Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 7 y figura 5 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 3 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la frecuencia en publicar fotos o videos en las redes sociales por parte de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Se puede observar que de un total estudiantes encuestados que representan el 100%, el 73.0% de estudiantes publican fotos o videos mensualmente entendiéndose que es la mayor frecuencia, el 14.6% publican fotos o videos de tres a cinco días, mientras el 9.0% de estudiantes publican fotos o videos interdiario y tan solo el 3.4% publican fotos o videos todos los días lo que da a entender que es la menor frecuencia.

### Tabla 8

*Cantidad de likes y visualizaciones de las publicaciones en redes sociales*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| 10-25              | 51                | 57,3%             |
| 25-50              | 20                | 22,5%             |
| 50-100             | 10                | 11,2%             |
| Más de 100         | 8                 | 9,0%              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

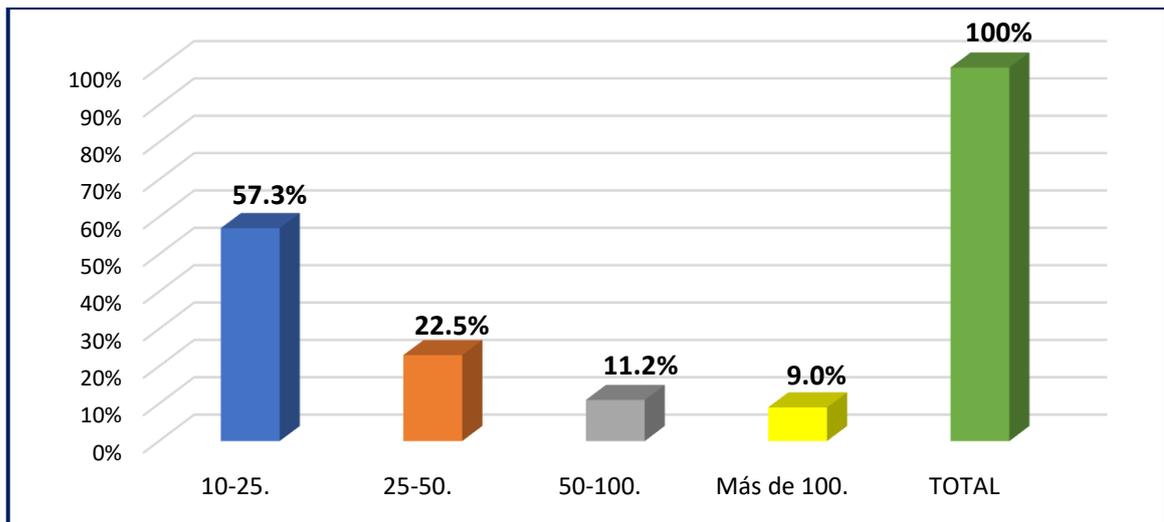


Figura 6. Cantidad porcentual de likes y visualizaciones que tienen las publicaciones en redes sociales.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 8 y figura 6 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 4 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la cantidad de likes o visualizaciones que suelen tener las publicaciones en las redes sociales de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Por ende se puede observar que de un total estudiantes encuestados que representan el 100%, notándose claramente que el 57.3% de estudiantes suelen tener entre 10 a 25 likes o visualizaciones en las redes sociales, mientras que el 22.5% de estudiantes suelen tener entre 25 a 50 likes o visualizaciones en las redes sociales, asimismo el 11.2% de estudiantes suelen tener entre 50 a 100 likes o visualizaciones en las redes sociales el 9.0% del total suelen tener más de 100 likes o visualizaciones en las redes sociales.

Es importante mencionar que los factores que definen la cantidad de likes o visualizaciones recibidas en las redes sociales por las publicaciones que se realiza pueden

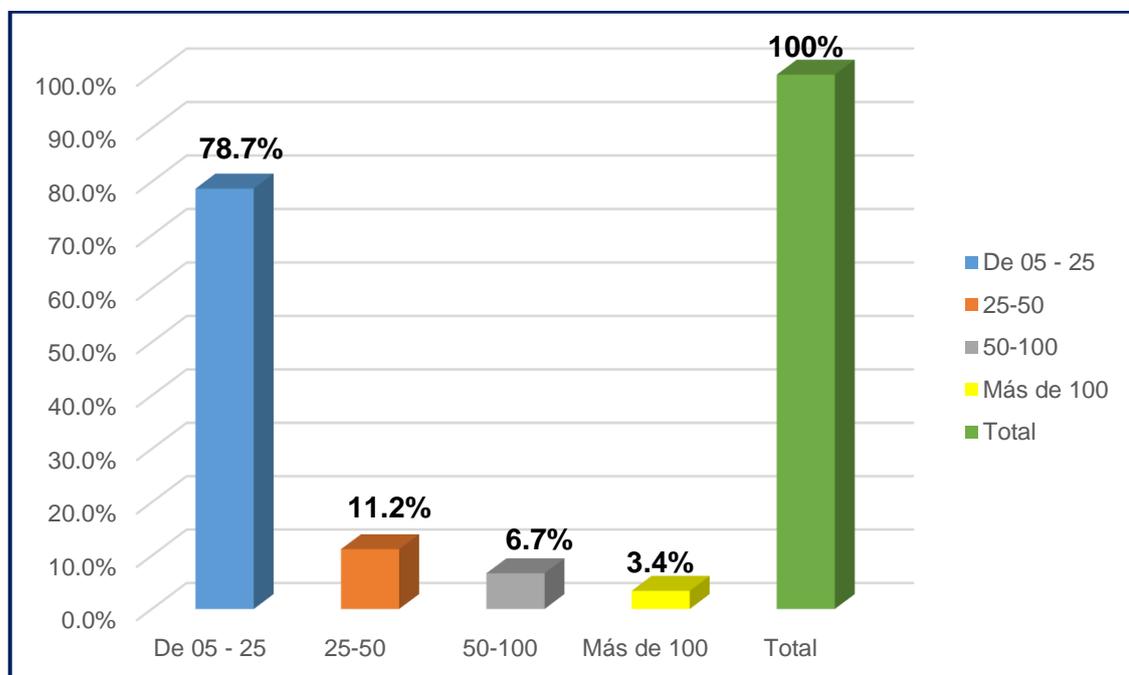
ser variadas, uno de ellos podría ser el tipo de publicación que se realiza ya que si uno publica un contenido que no es del agrado de los demás pues no se obtendrá ningún like y si se publica contenido que es del agrado de los demás pues obtendrá muchos likes, por otro lado los likes o visualizaciones también depende de la cantidad de amigos y seguidores que se tenga en las redes sociales.

**Tabla 9**

*Cantidad de comentarios que tienen las publicaciones en las redes sociales*

| Indicadores  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 05 - 25      | 70         | 78,7%       |
| 25 - 50      | 10         | 11,2%       |
| 50 - 100     | 06         | 6,7%        |
| Más de 100   | 3          | 3,4%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>89</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 7.* Cantidad porcentual de comentarios que tienen las publicaciones en las redes sociales.

## Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 9 y figura 7 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 5 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la cantidad de comentarios que suelen tener las publicaciones de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, el 78.7% de ellos suelen tener entre 5 hasta 25 comentarios en sus publicaciones que realizan en las redes sociales, mientras que el 11.2% suelen tener entre 25 hasta 50 comentarios en las publicaciones que realizan en las redes sociales, el 6.7% suelen tener entre 50 hasta 100 comentarios en las publicaciones que realizan en las redes sociales y el 3.4% suelen tener más de 100 comentarios en las publicaciones que realizan en las redes sociales.

Es importante mencionar que en la cantidad de comentarios que se recibe por las publicaciones que se realiza en las redes sociales están presentes tanto los comentarios positivos como también los comentarios negativos.

**Tabla 10**

*Cantidad de likes o visualizaciones que les gustaría tener en sus publicaciones*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| 10 - 25            | 37                | 41,6%             |
| 25 - 50            | 11                | 12,4%             |
| 50 - 100           | 14                | 15,7%             |
| Más de 100         | 27                | 30,3%             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

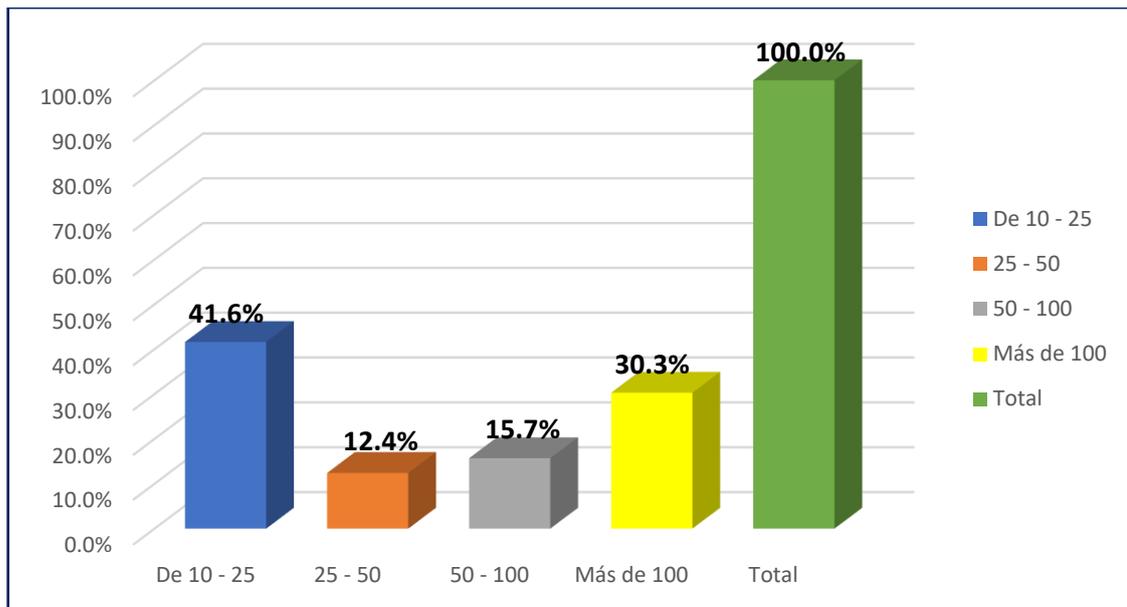


Figura 8. Cantidad porcentual de likes o visualizaciones que les gustaría tener en sus publicaciones en las redes sociales.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 10 y figura 8 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 6 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la cantidad de likes o visualizaciones que les gustaría tener en sus publicaciones a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

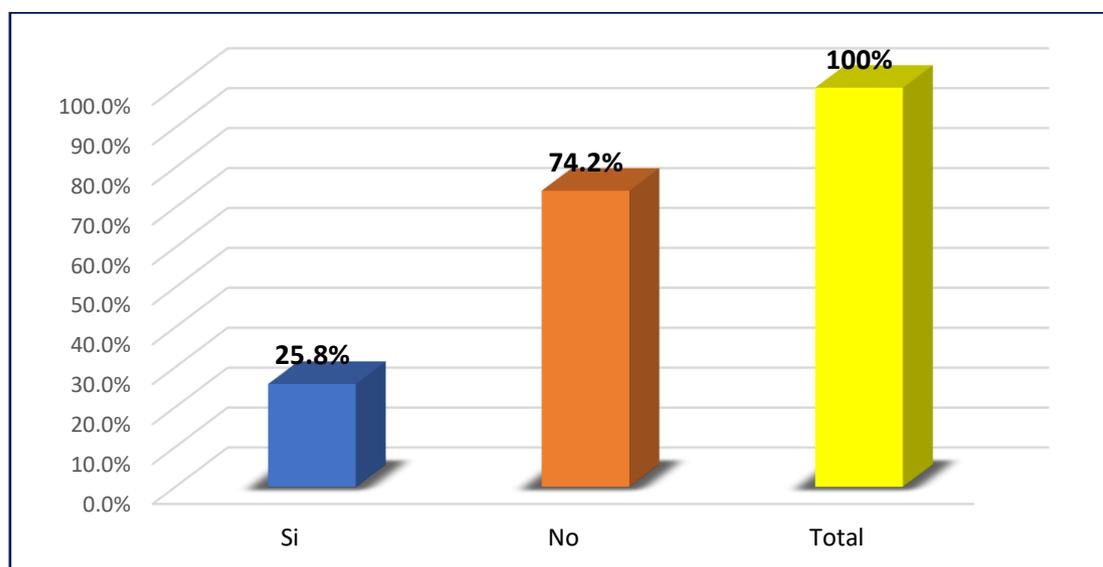
Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, al 41,6% de estudiantes les gustaría tener entre 10 hasta 25 likes o visualizaciones en sus publicaciones, al 30,3% del total les gustaría tener más de 100 likes o visualizaciones en sus publicaciones, al 15,7% de estudiantes les gustaría tener entre 50 hasta 100 likes o visualizaciones en sus publicaciones y a tan solo al 12,4% les gustaría tener entre 25 hasta 50 likes o visualizaciones en sus publicaciones.

**Tabla 11**

*Conflicto en las redes sociales*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si                 | 23                | 25,8%             |
| No                 | 66                | 74,2%             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 9.* Cantidad porcentual de conflicto que han tenido los estudiantes en las redes sociales.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 11 y figura 9 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 7 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a si alguna vez los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – PUNO, 2020 han tenido algún conflicto en las redes sociales.

Se puede observar que de un total estudiantes encuestados que representan al 100%, el 74.2% de estudiantes expresan que no han tenido conflicto en las redes sociales,

siendo así el porcentaje más alto, mientras que el 25.8% expresan que, si han tenido conflicto en las redes sociales, siendo así el porcentaje más bajo.

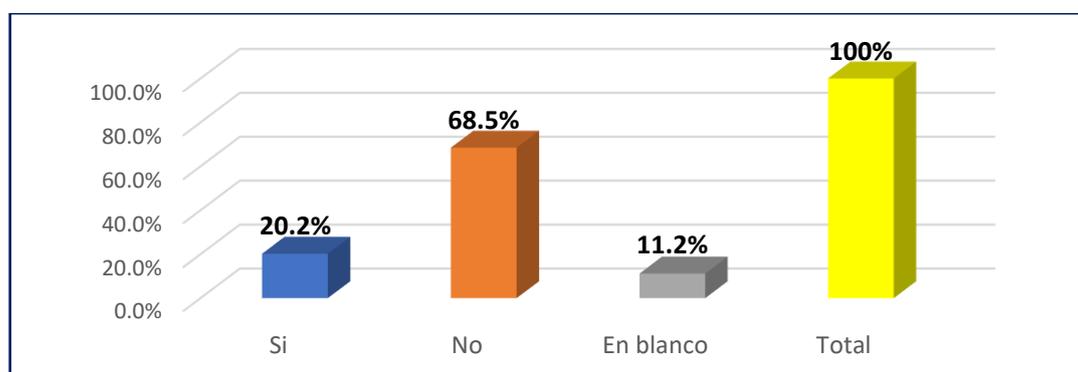
En consecuencia, la mayor cantidad de estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno específicamente del VIII, IX y X ciclo no tuvieron algún tipo de conflicto a través de las redes sociales mientras que la menor cantidad de estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno específicamente del VIII, IX y X si tuvieron algún tipo de conflicto a través de las redes sociales.

**Tabla 12**

*Conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar*

| Indicadores  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 18         | 20,2%       |
| No           | 61         | 68,5%       |
| En blanco    | 10         | 11,2%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>89</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 10.* Porcentaje de conflicto que han tenido los estudiantes en las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar.



## Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 12 y figura 10 se muestran los resultados obtenidos con relación al ítem 8 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a si los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno han tenido algún conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar.

Se puede observar que del total de estudiantes encuestados que representan al 100%, el 68.5% de ellos expresan que no tuvieron conflictos por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar, mientras que el 20.2% expresan que, si tuvieron conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar y el 11.2% de los estudiantes no expresan ni si, ni no, ya que en la encuesta realizada no marcaron ninguno de los dos indicadores dejándolo así en blanco.

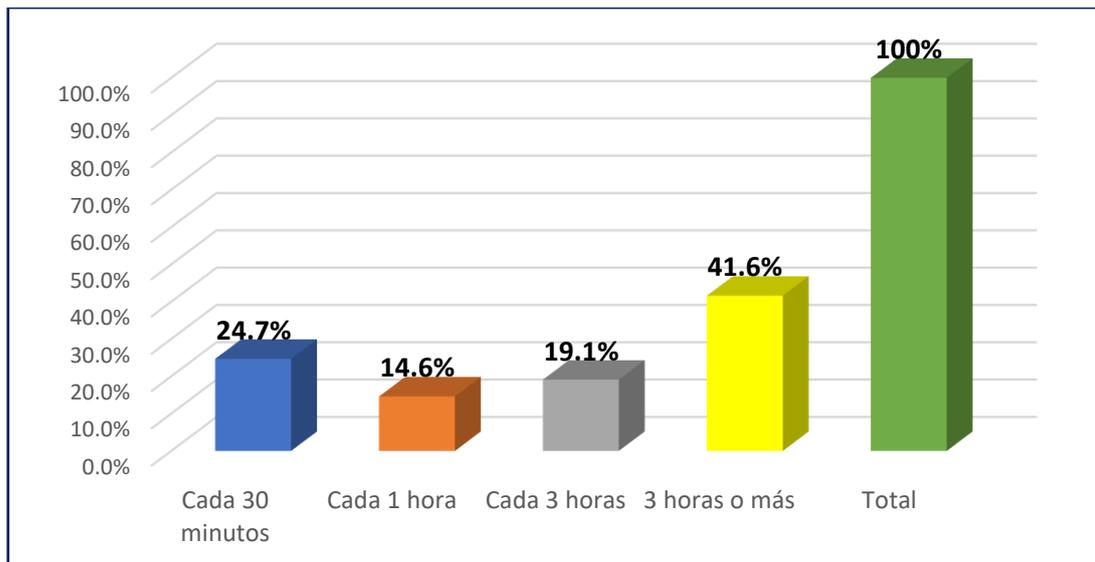
Es importante mencionar que los factores que pueden llegar generar conflicto en las redes sociales con la pareja, amigo o quizás algún familiar pueden ser variados, uno de ellos podrías ser en efecto los comentarios mal intencionados que realizan las personas sobre la publicación que su pareja, amigo o quizás algún familiar este realizando.

**Tabla 13**

*Frecuencia con que revisan su celular para ver las notificaciones en las redes sociales*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Cada 30 minutos    | 22                | 24,7%             |
| Cada 1 hora        | 13                | 14,6%             |
| Cada 3 horas       | 17                | 19,1%             |
| 3 horas o más      | 37                | 41,6%             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 11.* Cantidad porcentual de frecuencia con que revisan su celular para ver las notificaciones de las redes sociales.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 13 y figura 11 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al ítem 9 correspondiente a la variable redes sociales que se refiere a la frecuencia en que los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno revisan sus celulares para ver las notificaciones de las redes sociales.

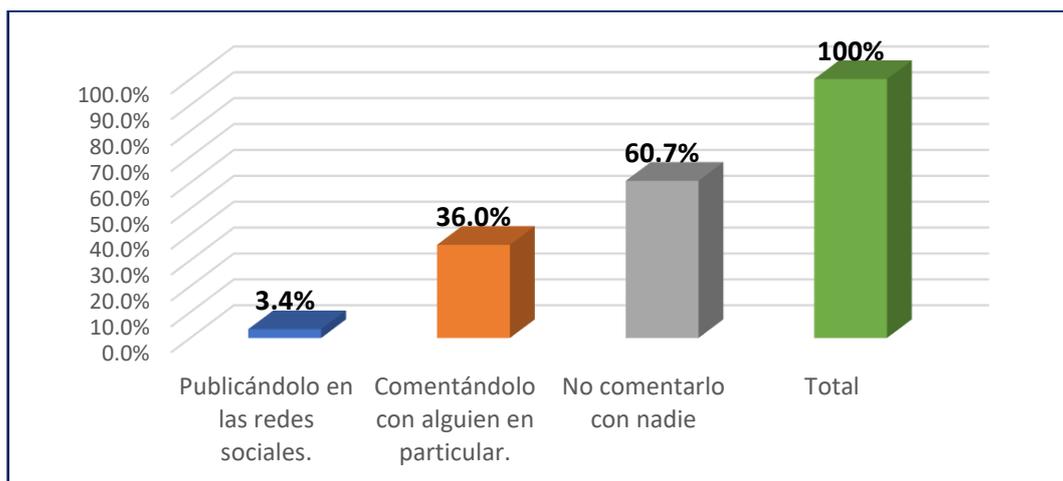
Por lo tanto, se puede observar que del total de estudiantes encuestados que representan al 100%, el 41.6% de los estudiantes señalan que revisan su celular para ver las notificaciones de las redes sociales durante 3 horas o más, mientras que el 24.7% señalan que revisan su celular para ver las notificaciones de las redes sociales cada 30 minutos, asimismo el 19.1% de estudiantes señalan que revisan su celular para ver las notificaciones de las redes sociales cada 3 horas y el 14.6% de estudiantes señalan que revisan su celular cada 1 hora. Es imprescindible mencionar que el tiempo que los estudiantes toman para revisar sus notificaciones puede estar influenciado de acuerdo al nivel económico, tiempo libre, tiempo de estudio, etc.

**Tabla 14**

*Cuando tienen una experiencia positiva o negativa, prefieren expresarlo*

| <b>Indicadores</b>                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Publicándolo en las redes sociales.     | 3                 | 3,4%              |
| Comentándolo con alguien en particular. | 32                | 36,0%             |
| No comentarlo con nadie                 | 54                | 60,7%             |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 12.* Cantidad porcentual en referencia al ítem N° 10.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 14 y la figura 12 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al ítem 10 correspondiente a la variable redes sociales, que se refiere a la preferencia que tienen los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno para expresar las experiencias positivas y negativas que tienen.

Se puede observar que del total de estudiantes encuestados que representan al 100%, el 60.7% indican que prefieren no comentan con nadie cuando tienen una experiencia positiva o negativa dando cuenta así que este porcentaje de estudiantes son muy reservados en cuanto a su información personal, mientras que el 36.0% indican que prefieren comentarlo con alguien en particular cuando tienen una experiencia positiva o negativa dando a entender que este porcentaje de estudiantes son reservados en cuanto a su información personal y el 3.4% indican que prefieren publicar en las redes sociales cuando tengan una experiencia positiva o negativa lo que significa que este porcentaje de estudiantes no son reservados en cuanto a su información personal.

**Tabla 15**

*Al estar en reuniones familiares, prefieren:*

| <b>Indicadores</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Compartir en las redes el momento a través de fotos o videos. | 13                | 14,6%             |
| Solo compartir con tus familiares.                            | 76                | 85,4%             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

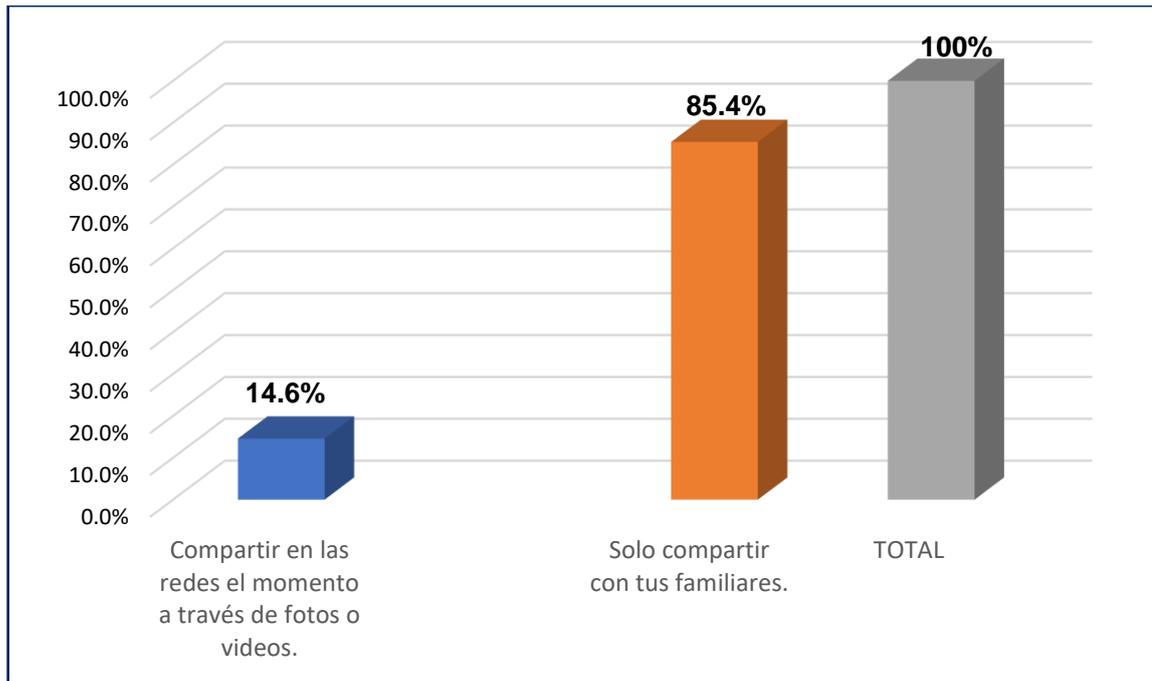


Figura 13. Cantidad porcentual de preferencias en reuniones familiares.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 15 y la figura 13 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al ítem 11 correspondiente a la variable redes sociales, que se refiere a la preferencia que tienen los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno al estar en reuniones familiares.

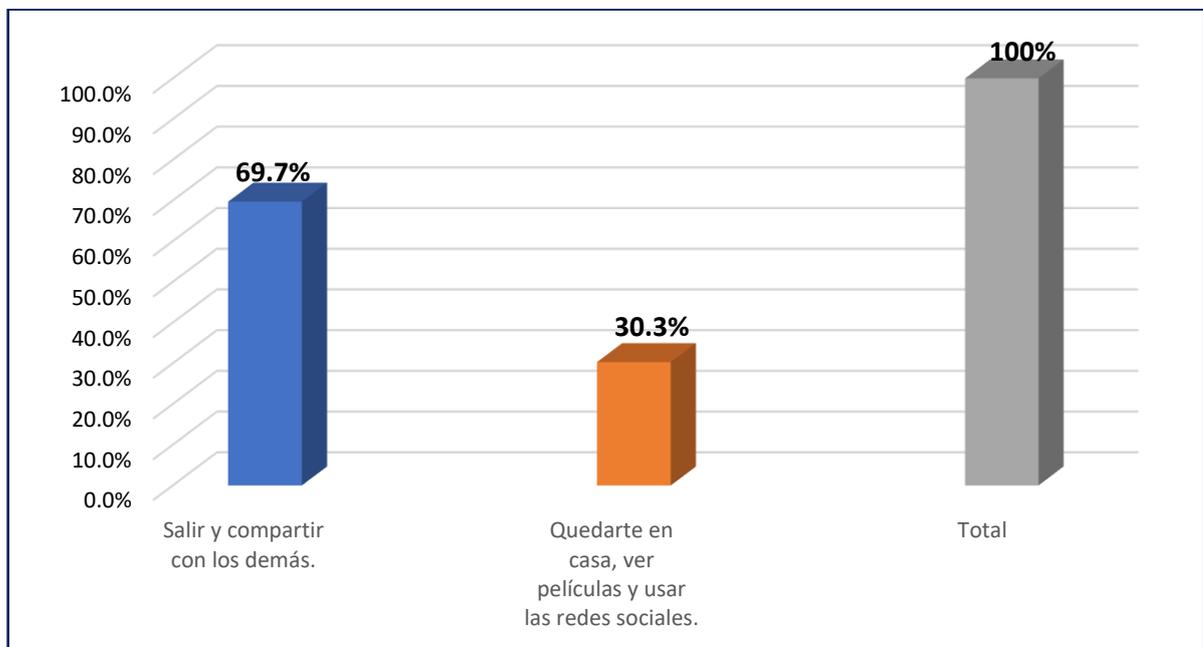
Se puede observar que de un total de estudiantes encuestados que representan al 100%, el 85.4% indican que al estar en reuniones familiares prefieren solo compartir con sus familiares mientras que el 14.6% indican que al estar en reuniones familiares prefieren compartirlo en las redes el momento a través de fotos o videos.

**Tabla 16**

*Un fin de semana prefieres:*

| <b>Indicadores</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Salir y compartir con los demás.                           | 62                | 69,7%             |
| Quedarte en casa, ver películas y usar las redes sociales. | 27                | 30,3%             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 14.* Cantidad porcentual de preferencias en un fin de semana.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 16 y en la figura 14 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al ítem 12 correspondiente a la variable redes sociales, que se refiere a la preferencia que tienen los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno en cuanto las actividades que realizan durante un fin de semana.

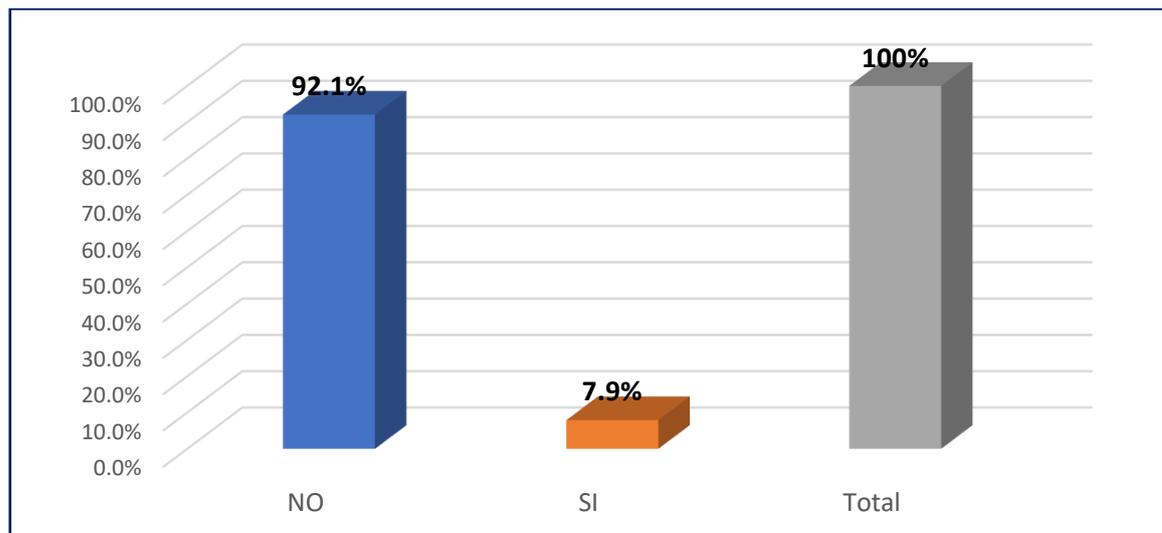
Se puede observar que del 100%, de estudiante encuestados, un 69.7% indican que durante un fin de semana prefieren salir y compartir con los demás mientras que el 30.3% indican que prefieren quedarse en casa, ver películas y usar las redes sociales.

**Tabla 17**

*Alguna vez has mentido en una publicación para que te vean más “interesante”*

| <b>Indicador</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| NO               | 82                | 92,1%             |
| SI               | 7                 | 7,9%              |
| <b>TOTAL</b>     | <b>89</b>         | <b>100 %</b>      |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 15.* Cantidad porcentual de mentiras en publicaciones a través de las redes sociales.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 17 y la figura 15 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al ítem 12 correspondiente a la variable redes sociales, que se refiere al hecho de si alguna vez los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno han mentido en una publicación para verse más interesantes.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, el 92.1% indican que no han mentado en una publicación para verse más interesantes mientras que el 7.9% indican que si han mentado para verse más interesantes.

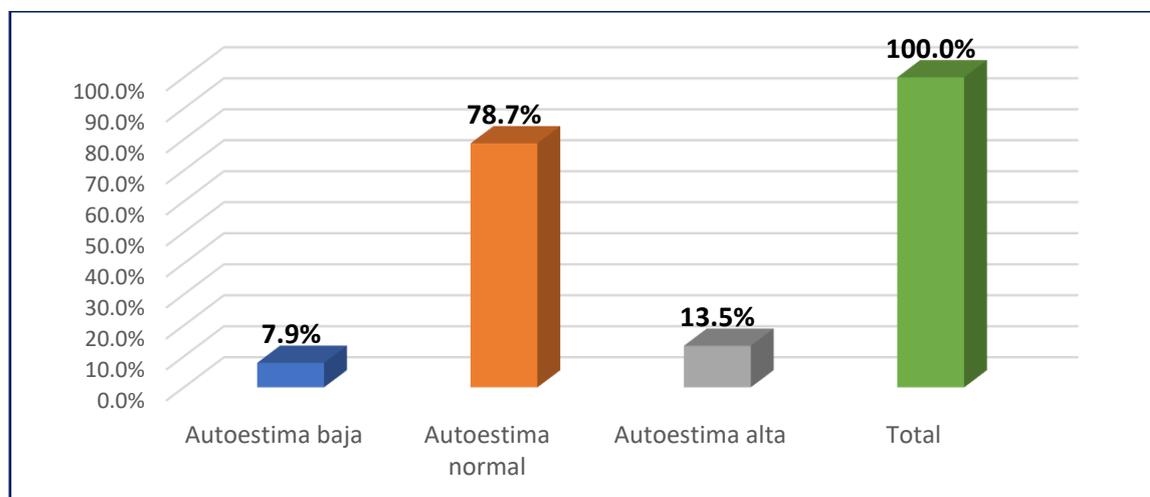
#### 4.1.3 Resultados de la encuesta aplicada sobre la variable autoestima

**Tabla 18.**

*Resultados generales de los niveles autoestima según Rosenberg*

| <b>Indicador</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Autoestima baja   | 7                 | 7,9%              |
| Autoestima normal | 70                | 78,7%             |
| Autoestima alta   | 12                | 13,5%             |
| <b>TOTAL</b>      | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 16.* Cantidad porcentual de niveles de autoestima según la escala de Rosenberg.

#### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 18 y la figura 16 se muestran los resultados generales obtenidos con relación a la variable autoestima, específicamente sobre los niveles de autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, según

Rosenberg define tres niveles de autoestima: autoestima alta, autoestima normal y autoestima baja.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, el 78.7% tienen una autoestima normal, por ende el mayor porcentaje de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo tienen algunas características como el hecho de que en algunos momentos se sienten capaces y valiosos y otros en los que se sienten mal debido a diversos factores, mientras que el 13.5% tienen una autoestima alta lo que da entender que este porcentaje de estudiantes del VIII, IX y X ciclo tienen algunas características como el hecho de valorarse a sí mismo de forma positiva, creyendo en sus virtudes y preparados para afrontar los obstáculos que la vida les ponga y tan solo el 7.9% tienen una autoestima baja lo que da entender que este pequeño porcentaje de estudiantes del VIII, IX y X ciclo tienen características como el sentirse incapaz, con miedo, no se valoran en lo absoluto y en ocasiones tienen ideas negativas de sí mismos.

#### 4.1.4 Análisis e interpretación de datos en relación a los objetivos

Los datos que se presentan a continuación han sido recolectados mediante una encuesta con referencia a las variables uso de las redes sociales en relación a la autoestima con el fin de determinar los objetivos e hipótesis que fueron definidos. Estos resultados serán representados en base a los objetivos que se ha alcanzado.

**Tabla 19**

*Nivel de autoestima en relación al uso de las redes sociales*

| <b>Tiempo</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Autoestima<br/>baja</b> | <b>Autoestima<br/>normal</b> | <b>Autoestima<br/>alta</b> | <b>Porcent<br/>aje</b> |
|---------------|-------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1-3 Horas     | 43                | 3,4%                       | 38,2%                        | 6,7%                       | 48,3%                  |
| 3-6 Horas     | 21                | 1,1%                       | 19,1%                        | 3,4%                       | 23,6%                  |
| 6 horas a más | 25                | 3,4%                       | 21,3%                        | 3,4%                       | 28,1%                  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>89</b>         | <b>7,9%</b>                | <b>78,7%</b>                 | <b>13,5%</b>               | <b>100 %</b>           |

*Nota.* Encuesta en relación a la variable redes sociales y escala de autoestima de Rosenberg, aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

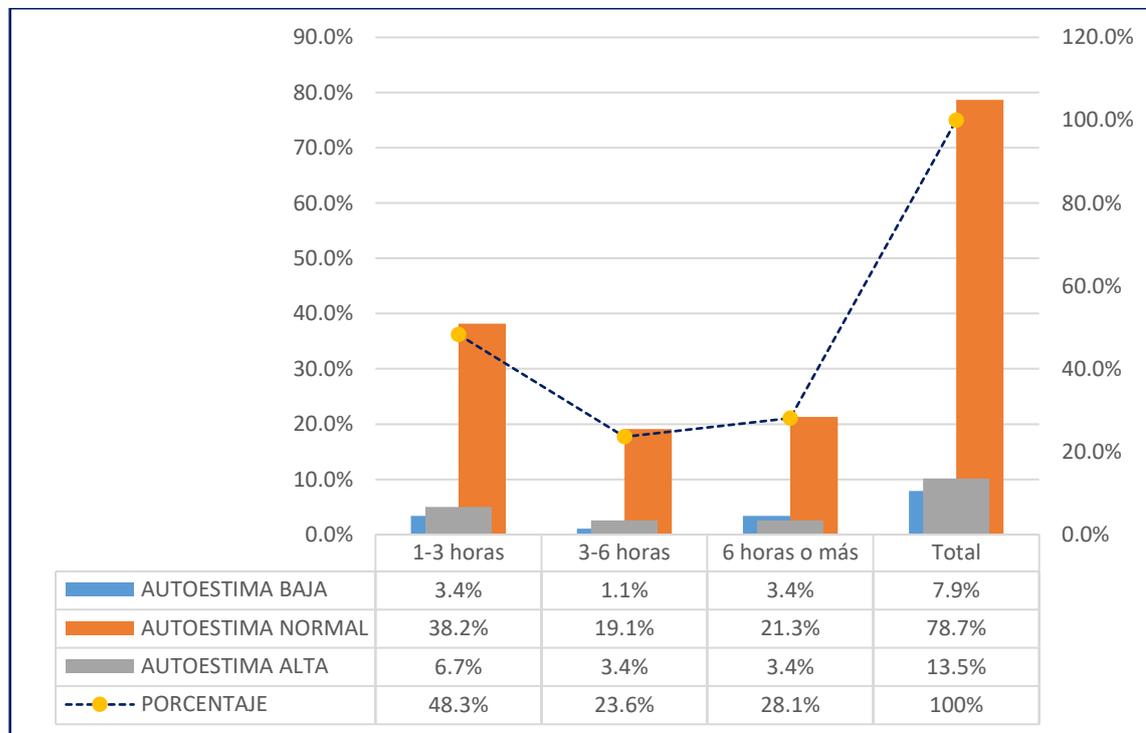


Figura 17. Niveles de autoestima en relación al uso de las redes sociales.

### Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 19 y figura 17 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a los Niveles de autoestima en relación al uso de las redes sociales por parte de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, 43 estudiantes quienes representan el 48.3% utilizan las redes sociales entre una hora hasta tres horas de los cuales el 38.2% tienen una autoestima normal, el 6.7% tienen una autoestima alta y el 3.4% tienen una autoestima baja. Por otro lado, 25 estudiantes quienes representan el 28.1% utilizan las redes sociales seis horas a más de los cuales el



21.3% tienen una autoestima normal, el 3.4% tienen una autoestima baja y el 3.4% tienen una autoestima alta. Y 21 estudiantes quienes representan el 23.6% utilizan las redes sociales entre tres y seis horas de los cuales el 19.1% tienen una autoestima normal, mientras que el 3.4% tienen una autoestima alta y el 1.1% tiene una autoestima baja.

En consecuencia, se puede evidenciar que el 78.7% de los estudiantes encuestados tienen autoestima normal, mientras que el 13.5% de los estudiantes encuestados tiene autoestima alta y el 7.9% de los estudiantes encuestados tiene autoestima baja.

**Tabla 20**

*Prioridad que otorgan al uso de las redes sociales en relación a la autoestima*

| Tiempo          | Frecuencia | Autoestima  | Autoestima   | Autoestima   | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
|                 |            | baja        | normal       | alta         | total       |
| Cada 30 minutos | 22         | 1,1%        | 20,2%        | 3,4%         | 24,7%       |
| Cada 1 hora     | 13         | 2,2%        | 12,4%        | 0%           | 14,6%       |
| Cada 3 horas    | 17         | 0%          | 16,0%        | 2,2%         | 19,1%       |
| 3 horas o más.  | 37         | 4,5%        | 29,2%        | 7,9%         | 41,6%       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>89</b>  | <b>7,9%</b> | <b>78,7%</b> | <b>13,5%</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Encuesta en relación a las redes sociales y escala de autoestima de Rosenberg, aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

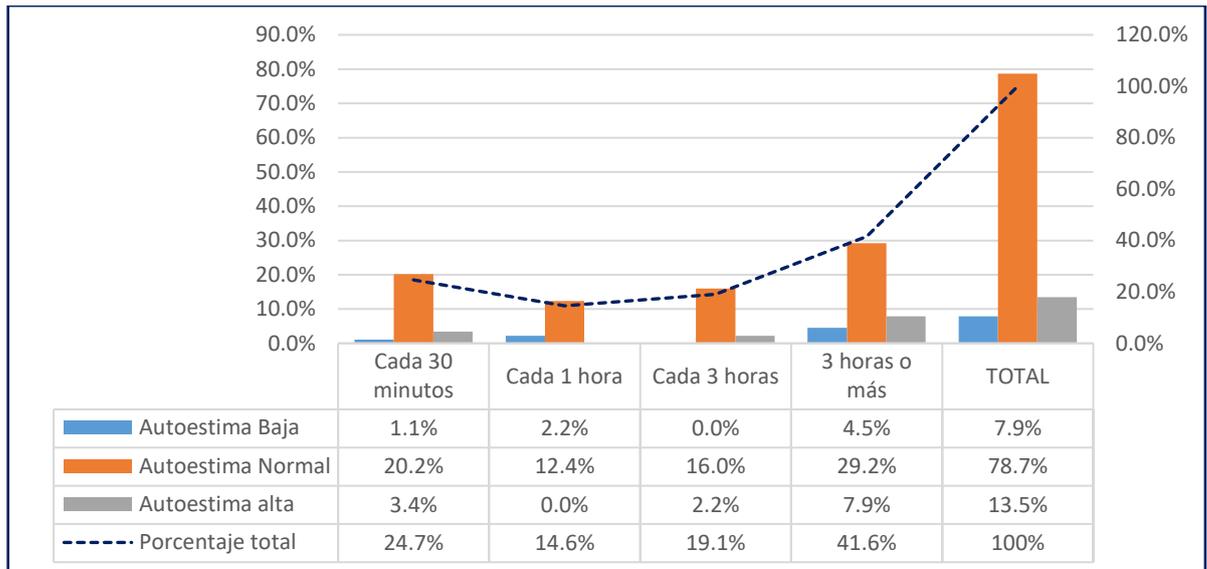


Figura 18. Cantidad porcentual de la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales en relación a la autoestima.

### Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 20 y la en la figura 18 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la prioridad que otorgan los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA - Puno al uso de las redes sociales en relación a la autoestima.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, 37 estudiantes que representan el 41.6% dan prioridad de tres horas o más a las redes sociales de los cuales el 29.2% de los estudiantes tienen autoestima normal mientras que el 7.9% de los estudiantes tienen autoestima alta y el 4.5% de los estudiantes tienen autoestima baja. Por otro lado, 22 estudiantes que representan el 24.7% dan prioridad cada 30 minutos a las redes sociales de los cuales el 20.2% de los estudiantes tienen autoestima normal, mientras que el 3.4% de los estudiantes tienen autoestima alta y tan solo el 1.1% de los estudiantes tienen autoestima baja.

17 estudiantes que representan el 19.1% dan prioridad cada tres horas a las redes sociales de los cuales el 16.0% tienen autoestima normal, mientras que el 2.2% de los



estudiantes tienen autoestima alta y el 0.0% de los estudiantes tienen autoestima baja. 13 estudiantes que representan el 14.6% dan prioridad cada una hora a las redes sociales de los cuales el 12.4% de los estudiantes tienen autoestima normal, mientras que el 2.2% de los estudiantes tienen autoestima baja y el 0% de los estudiantes tiene autoestima alta.

En consecuencia, el 78.7% de los estudiantes encuestados tiene autoestima normal, el 13.5% de los estudiantes encuestados tienen autoestima alta y el 7.9% de los estudiantes encuestados tienen autoestima baja.

**Tabla 21**

*Prevalencia de uso de las redes sociales para expresar sus emociones*

| <b>Indicadores</b>                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Publicándolo en las redes sociales.     | 3                 | 3,4%              |
| Comentándolo con alguien en particular. | 32                | 36,0%             |
| No comentarlo con nadie.                | 54                | 60,7%             |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>89</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta en relación a la variable redes sociales aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

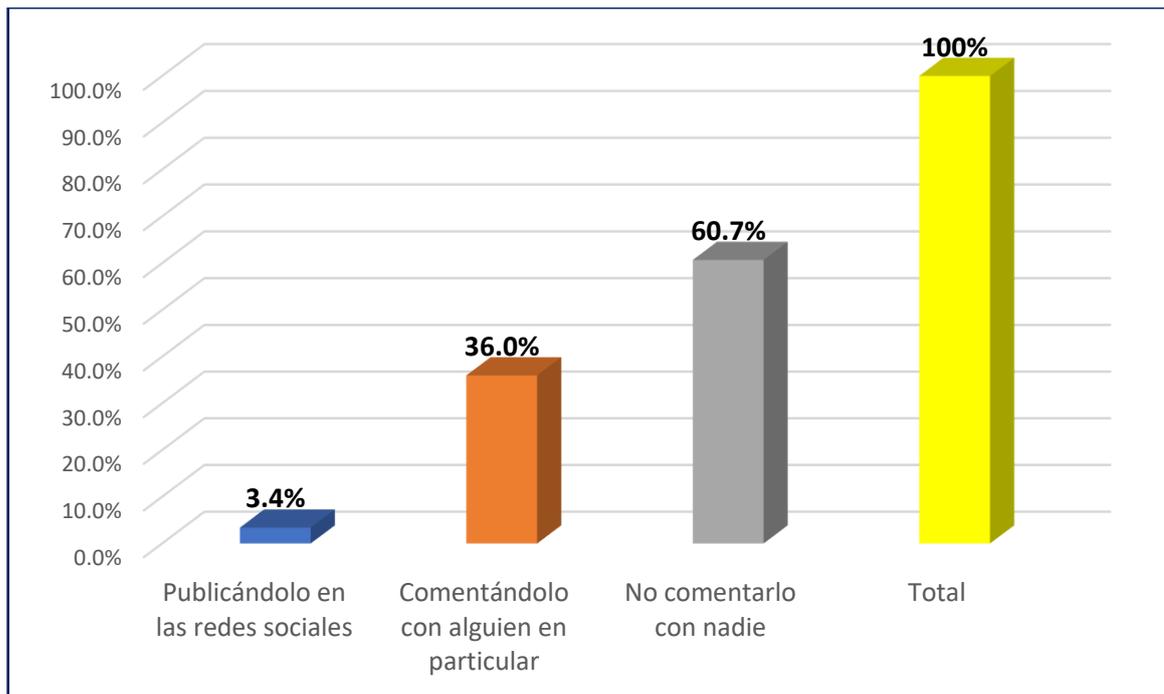


Figura 19. Cantidad porcentual del uso de las redes sociales para expresar sus emociones.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 21 y en la figura 19 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la prevalencia del uso de las redes sociales para expresar sus emociones por parte de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno.

Se puede observar que de un total de 89 estudiantes encuestados que representan al 100%, 54 estudiantes que representan el 60.7% prefieren no comentarlo con nadie dando cuenta que es el porcentaje mayor, en tanto que 32 estudiantes que representan el 36.0% prefieren comentarlo con alguien en particular y tan solo 3 estudiantes que representan el 3.4% prefieren publicarlo en las redes sociales.

En consecuencia, la prevalencia del uso de las redes sociales para expresar sus emociones por parte de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno está determinado por 54 estudiantes que



representan el 60.7% quienes prefieren no comentarlo con nadie.

**Tabla 22**

*Conductas asociales relacionadas con el uso de las redes sociales en el área académico y familiar*

| <b>Conductas asociales</b> | <b>Indicadores</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|---|-------------------|-------------------|
| <b>Académicos</b>          | Compartir en las redes el momento a través de fotos o videos. | 13                | 7%                |
|                            | Salir y compartir con los demás.                              | 62                | 35%               |
| <b>Familiares</b>          | Solo compartir con tus familiares.                            | 76                | 43%               |
|                            | Quedarte en casa, ver películas y usar las redes sociales.    | 27                | 15%               |
| <b>Total</b>               |   | <b>178</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota:* Para responder a este objetivo específico se tomó en cuenta los ítems 11 y 12 en relación a la variable redes sociales de la encuesta aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

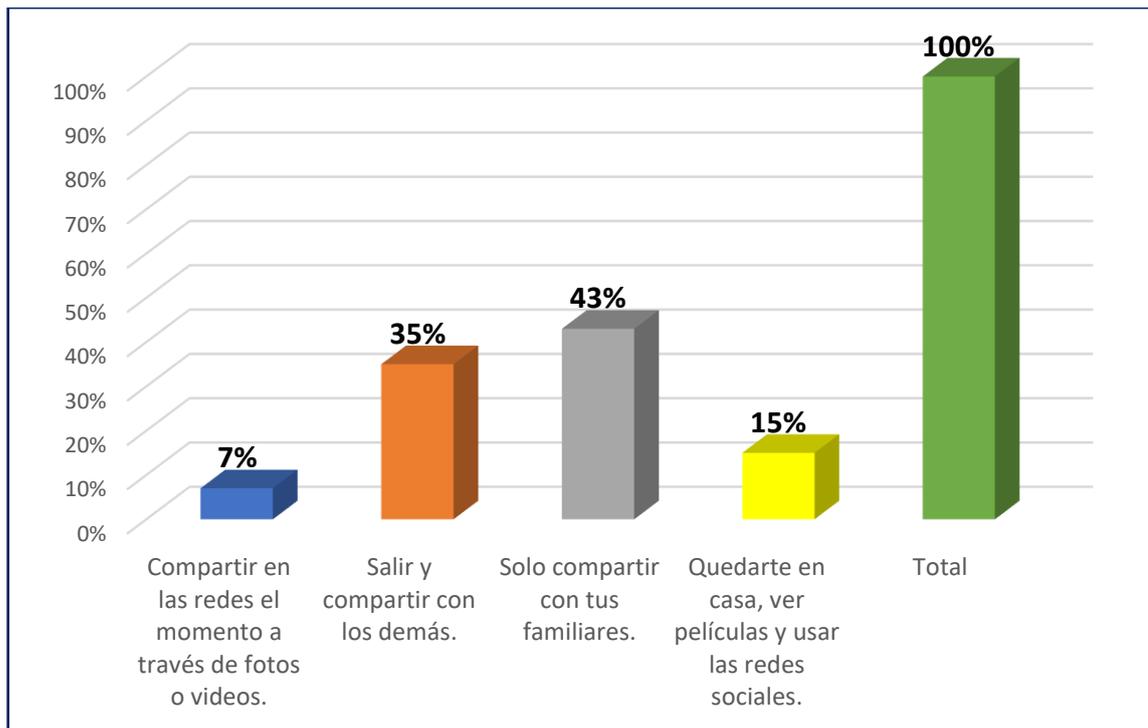


Figura 20. Cantidad porcentual en referencias a las conductas asociales en el área académico y familiar.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 22 y en la figura 20 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a las conductas asociales relacionadas con el uso de las redes sociales en el área académico y familiar por parte de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, cuyos ítems de referencia fueron el 11 y 12 correspondientes a la variable redes sociales.

En cuanto a las conductas asociales en el área académico se puede evidenciar que 62 estudiantes quienes representan el 35% prefieren salir y compartir con los demás mientras que 13 estudiantes quienes representan el 7% prefieren compartir por medio de las redes sociales el momento a través de fotos o videos.

En el área familiar 76 estudiantes quienes representan el 43% prefieren solo compartir con sus familiares y 27 estudiantes quienes representan el 15% prefieren quedarse en casa, ver películas y usar las redes sociales.

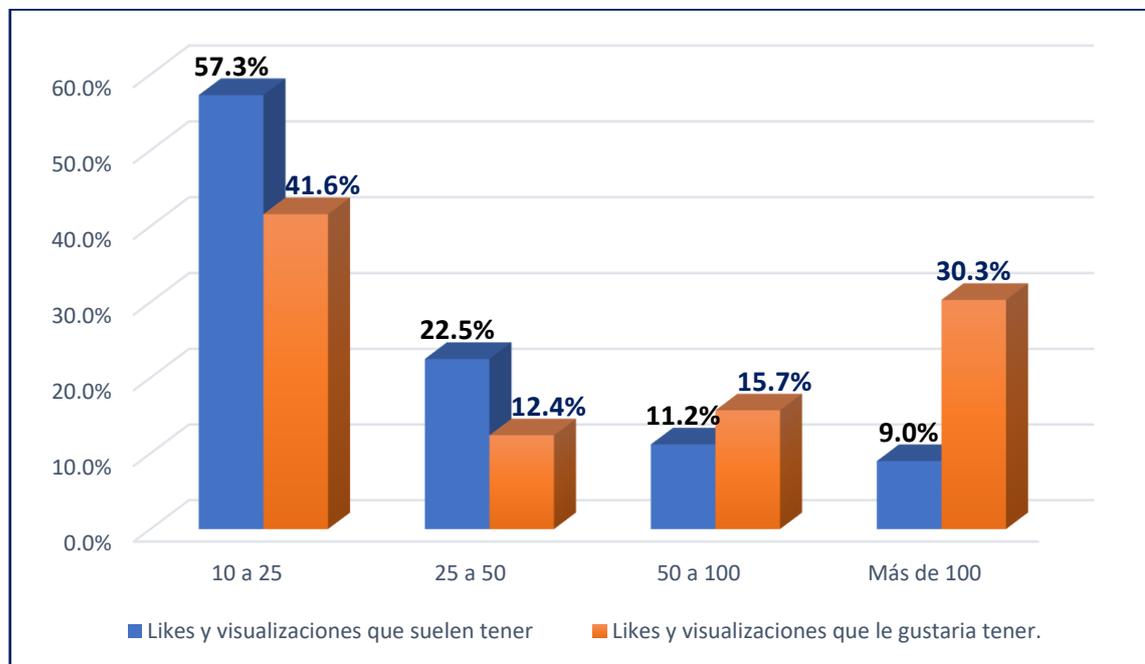
En consecuencia, en el área académico la mayoría de los estudiantes prefieren salir y compartir con los demás, mientras que en el área familiar la mayoría de los estudiantes prefieren solo compartir con sus familiares.

**Tabla 23**

*Realidad y aspiraciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano*

| Indicadores  | Realidad   |             | Aspiraciones |             |
|--------------|------------|-------------|--------------|-------------|
|              | Frecuencia | %           | Frecuencia   | %           |
| 10-25        | 51         | 57,3%       | 37           | 41,6%       |
| 25-50        | 20         | 22,5%       | 11           | 12,4%       |
| 50-100       | 10         | 11,2%       | 14           | 15,7%       |
| Más de 100   | 8          | 9,0%        | 27           | 30,3%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>89</b>  | <b>100%</b> | <b>89</b>    | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta en relación a la variable redes sociales aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 21.* Cantidad porcentual obtenida de la tabla sobre realidad y aspiraciones de los estudiantes



## **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 23 y la en la figura 21 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la realidad y aspiraciones de los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno correspondientes al ítem 4 y 6 correspondientes a la variable redes sociales.

De un total de 89 estudiantes encuestados quienes representan el 100%. 51 estudiantes suelen tener entre 10 hasta 25 likes o visualizaciones en las redes sociales y a 37 estudiantes quienes representan el 41.6% les gustaría tener entre 10 hasta 25 likes o visualizaciones en las redes sociales.

Por otro lado, 20 estudiantes quienes representan el 22,5% suelen tener entre 25 hasta 50 likes o visualizaciones en las redes sociales mientras que a 11 estudiantes quienes representan el 12,4% les gustaría tener entre 25 hasta 50 likes o visualizaciones.

Asimismo 10 estudiantes quienes representan el 11.2% suelen tener entre 50 hasta 100 likes o visualizaciones y a 14 estudiantes quienes representan el 15.7% les gustaría tener entre 50 hasta 100 likes o visualizaciones en las redes sociales.

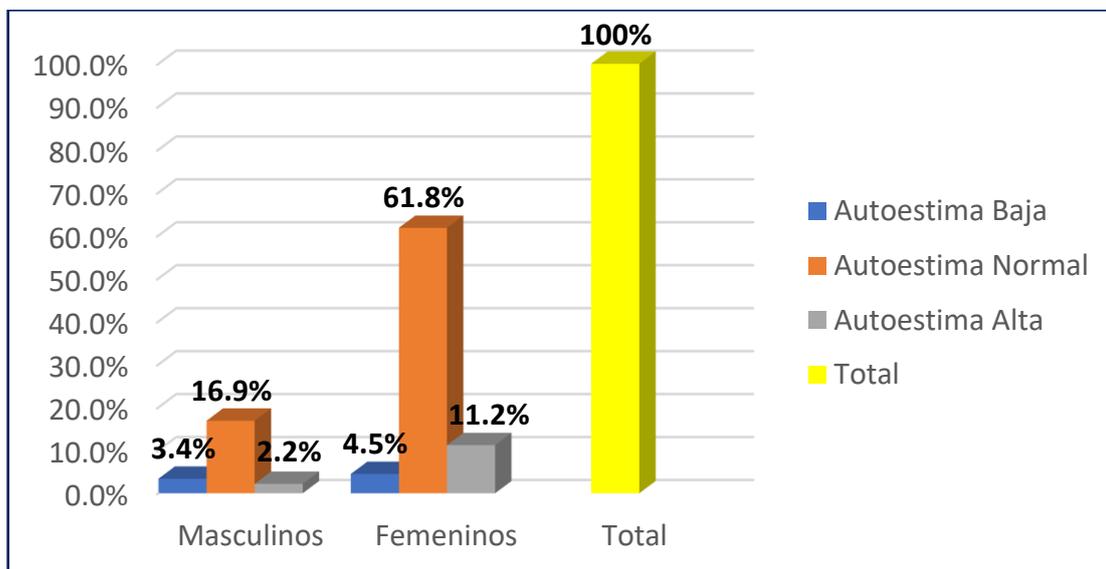
Finalmente, 8 estudiantes quienes representan el 9.0% suelen tener más de 100 likes o visualizaciones en las redes sociales mientras que a 27 estudiantes quienes representan el 30.3% les gustaría tener más de 100 likes o visualizaciones en las redes sociales.

**Tabla 24**

*Cantidad porcentual de autoestima entre los estudiantes por género*

| Género           | Frecuencia | Autoestima  | Autoestima   | Autoestima   | Porcentaje total |
|------------------|------------|-------------|--------------|--------------|------------------|
|                  |            | Baja        | normal       | alta         |                  |
| <b>Masculino</b> | 20         | 3,4%        | 16,9%        | 2,2%         | 22,5%            |
| <b>Femenino</b>  | 69         | 4,5%        | 61,8%        | 11,2%        | 77,5%            |
| <b>TOTAL</b>     |            | <b>7,9%</b> | <b>78,7%</b> | <b>13,5%</b> | <b>100%</b>      |

*Nota.* Encuesta en relación a las redes sociales y escala de autoestima de Rosenberg, aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.



*Figura 22.* Comparación porcentual entre los estudiantes de ambos géneros en relación a la variable autoestima.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla 24 y en la figura 22 se muestran los resultados obtenidos en cuanto al nivel de autoestima por género, es importante mencionar que estos resultados surgen a partir de la encuesta realiza a los 89 estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno quienes representan el 100% de los cuales 20 estudiantes son de género masculino quienes representan el 22.5% y 69 estudiantes son de género femenino quienes representan el 77.5%.



Con respecto al nivel de autoestima del género masculino, el 16.9% de los estudiantes tienen autoestima normal, mientras que el 3.4% de los estudiantes tienen autoestima baja y el 2.2% de los estudiantes tienen autoestima alta.

Con respecto al nivel de autoestima del género femenino, el 61.8% de los estudiantes tienen autoestima normal, mientras que el 11.2% de los estudiantes tienen autoestima alta y el 4.5% de los estudiantes tienen autoestima baja.

### Tabla 25

*Chi-cuadrada de la variable uso de las redes sociales y su relación con la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, 2020.*

#### Pruebas de Chi-cuadrado

|                          | Valor              | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 7,165 <sup>a</sup> | 6  | ,306                        |
| Razón de verosimilitudes | 7,816              | 6  | ,252                        |
| N de casos válidos       | 89                 |    |                             |

*Nota.* Para responder a este objetivo se tomó en cuenta el ítem 3 en relación a la variable redes sociales y autoestima de la encuesta aplicado a los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la UNA – Puno, 2020.

## Análisis e interpretación de resultados

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Hipótesis estadísticas   | Ho: No existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno – 2020.  |
|                          | Ha: Existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2020 – 2020.  |
| Nivel de significancia   | $\alpha = 0,05$   |
| Estadígrafo de contraste | Valor calculado 7,165 <sup>a</sup>  |
| Valor p calculado        | $\mathcal{P} = 0,00$  |
| Conclusión               | Como $\mathcal{P} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna y concluimos que no existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno – 2020. |

## 4.2. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula que establece que no existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno – 2020.



Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Weiss (2018), quien señala que no existe una relación entre el uso de Instagram y la autoestima, ya que las redes sociales generan un impacto negativo en las personas, se asegura que el uso excesivo de redes sociales está vinculado con: altos niveles de soledad, envidia, depresión, narcisismo y bajos niveles de sociabilidad.

Por otro lado, los resultados a los cuales se arribó no guardan relación con lo que sostienen Peña (2017) al concluir que la construcción de la autoestima y auto concepto en los adolescentes se ve influenciada por las redes sociales.

Los resultados de Sahagún - Cuevas, et al. (2015), nos muestra la relación entre un alto uso del Internet y el incremento en los trastornos de conducta ha aparecido en varios estudios. El presente trabajo no encontró asociación, sin embargo, en la población analizada predominaron los problemas de autoestima y un alto porcentaje de adolescentes con adicción a Internet. En este estudio no existió asociación entre problemas de autoestima con adicción a redes sociales. Por lo tanto, nuestro estudio es similar en los aspectos del uso de las redes sociales por el porcentaje de estudiantes que usan las redes sociales.

A su vez, nuestros resultados no coinciden con la investigación de Salcedo (2016) quien en su investigación concluye que existe relación significativa entre las variables de uso de redes sociales y la autoestima, por ende, el contexto en el cual se desarrolló ambas investigaciones da cuenta que los resultados no guardan relación y además utilizo un cuestionario de adicción a las redes sociales y un inventario de autoestima de Stanley y Coopersmith Self Esteen Inventory (SEI) para adultos.

Se encuentra similitud con los resultados de (Yupanqui (2020), quien encontró una correlación estadísticamente significativa, negativa y débil entre las



variables redes sociales y autoestima, afirmando así que el uso de las redes sociales y la autoestima tienen una correlación negativa.

Los resultados de Valdez (2018), el género femenino posee un alto nivel de adicción con las Redes Sociales, en cuanto al autoestima, poca aceptación, poca preocupación y respeto hacia ellas mismas, ya que, el género femenino se encuentra en un nivel de autoestima “baja”, en comparación con el género masculino que tienen un nivel alta-media de adicción con las redes sociales, en cuanto al autoestima tienen un ligero mayor autocontrol, autoconocimiento y mejor percepción de sí mismos. Por ese motivo el género masculino posee nivel de autoestima “normal”. Entonces, se puede concluir que en la escala de total de autoestima para los estudiantes de los todos los grados se encuentra entre un nivel de Autoestima “baja” y “normal”., estos resultados al igual que en el nuestro se asemeja por la cantidad de muestra establecida en donde las mujeres pasan más tiempo en las redes al igual que los varones.

De igual forma los resultados de Pillaca (2019), indican que existe una correlación moderada, inversa y altamente significativa entre adicción a redes sociales y autoestima pues en ella se encontró que el 33,9% de los universitarios presentan un nivel de adicción a redes sociales bajo y 36,5% un nivel alto de autoestima. De igual forma, todas las variables sociodemográficas, que incluyen sexo, edad, ciclo y situación laboral, establecieron diferencias en adicción a redes sociales y autoestima. Resultados que no se ven reflejados en nuestra investigación por no encontrar correlación entre ambas variables.

Los resultados de Chuquitoma (2017), indican que existe influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes del nivel secundaria en la Institución Educativa Manuel Muñoz Najar ubicada en Arequipa en el año 2016, asimismo nos dice que los adolescentes que usan las redes sociales en forma no



adecuada tienen a su vez una autoestima baja, los adolescentes que usan las redes sociales en forma medianamente adecuada presentan una autoestima media y los adolescentes que usan las redes sociales en forma adecuada muestran autoestima alta. Estos resultados son distintos a la nuestra, por no haber correlación, esto puede deberse a que las dimensiones estudiadas por el autor citado son referidas a aspectos genéricos de autoestima.



## V. CONCLUSIONES

Por medio de la aplicación de la encuesta y escala, se recopilaron datos que nos permitieron comprobar los objetivos de esta investigación, llegando a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** La red social más utilizada por los estudiantes del VIII, IX y X ciclo de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, es el WhatsApp, ya que es una red que está constantemente al alcance de los estudiantes debido al confinamiento de la pandemia y por la facilidad del envío de mensajes. Se resaltó que la mayoría de los estudiantes presenta autoestima normal, lo que refleja una valoración hacia su imagen, así como la comparación de su realidad y sus aspiraciones, Por lo tanto, no hay relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima. Queda demostrado que en las redes sociales solo se reflejan sus cualidades positivas.

**SEGUNDA:** se determinó que el uso continuo las redes sociales es más común en las personas con autoestima alta, confirmando que los estados de ánimos influyen en el uso continuo de las redes sociales determinando su grado de autoestima sobrevalorado lo que demuestra la prevalencia de un selfi ideal ante la sociedad. Sin embargo, el uso de las redes sociales no afecta las relaciones interpersonales.

**TERCERA:** Se determinó que los estudiantes no priorizan el uso de las redes sociales ya que en la mayoría verifica las notificaciones de las redes cada 3 horas a mas minutos independientemente del lugar donde se encuentren, mostrando que esta es utilizada en ámbitos sociales, laborales y académicos,



- CUARTA:** La prevalencia del uso de las redes sociales refleja una influencia positiva en cuanto a la publicación de las emociones en las redes sociales, por lo que un gran porcentaje de los estudiantes prefieren comentar sus experiencias negativas o positivas con alguien en particular, podemos relacionar los resultados de la autoestima alta con esto ya que los estudiantes prefieren no comentarlo con nadie sus sentimientos y emociones a través de las redes sociales, con el fin de mantener una posición firme y segura.
- QUINTA:** Se ha identificado las conductas antisociales relacionadas con el uso de las redes sociales, en la que la mayoría de los estudiantes opta por solo compartir con sus familiares y otro porcentaje significativo opta por salir y compartir con los demás, de tal manera que no se ve afectada las habilidades sociales ni familiares.
- SEXTA:** La realidad de los estudiantes y sus aspiraciones, se comprobó que estos se muestran tal y como son ante las redes ya que la mayoría de estudiantes afirma nunca haber mentido al mostrarse más interesante en sus publicaciones. Asimismo, no son congruentes estos resultados ya que 27 estudiantes presentan aspiraciones elevadas para obtener un mayor número de "likes" en comparación con los que realmente tienen.
- SÉTIMA:** Se evaluó el grado de autoestima en relación al género y según este objetivo el género masculino fue el que obtuvo un 16.9% como resultado autoestima normal, en tanto el género femenino que obtuvo un 61.8%, por lo que se puede comprobar que ambos géneros conservan su autoestima normal.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Fortalecer la autoestima para lograr una autovaloración real sobre sí mismos y de esta manera eliminar la constante búsqueda de aceptación de estereotipos en las redes sociales. En especial a los estudiantes diagnosticados con tendencia a poder afectar su seguridad e imagen personal.

**SEGUNDA:** Fortalecer por intermedio de los estudiantes la dinámica familiar con el propósito de que el tiempo que pase con esta sea de calidad, donde haya una comunicación asertiva y no se vea afectada por el uso continuo de las redes sociales.

**TERCERA:** En las sesiones de tutorías grupales con los estudiantes fomentar una autoestima estable siendo a su vez necesario la concientización de la seguridad de sí mismos sin necesidad de crear ideales en las redes sociales mostrándose así autoestima alta.

**CUARTA:** Programar en lo académico técnicas de estudios sin utilizar demasiado las redes sociales, proponiendo estrategias que puedan ser desarrollados por otros medios.

**QUINTA:** Promover campañas que promocionen la autenticidad y las ventajas de serlo, creando conciencia a través de estadísticas visibles en la cual se vea reflejada la prioridad que se otorga a la red social sin tomar en cuenta el contexto y ubicación de los estudiantes.



**SEXTA:** Crear conciencia en los jóvenes universitarios a través de estadísticas en la cual sea reflejada la prioridad otorgada a las redes sociales sin tomar en cuenta el lugar donde se encuentren.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Choque Huayhua, C. R., & Ponce Mamani, M. C. (2017). *Autoestima y Consumo de Alcohol en los estudiantes del tercer año de la Institución Educativa Secundaria Industrial Simón Bolívar*. Juliaca: UPEU. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/931>
- Arce Zapata, D. N. (2020). *Autoestima y el rendimiento escolar en ciencia y tecnología en los estudiantes del primer año de educación secundaria de la Institución Educativa Simón Bolívar, Moquegua 2019*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/11367>
- Arredondo Rubio, C. (2019). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Revista de Filosofía, Letras y Humanidades*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5138/513862147008/html/>
- Calero Pérez, M. (2000). *Autoestima y docencia*. Lima: San Marcos.
- Carreño Meléndez, J. (2018). Papel de género, autoestima y depresión e mujeres y hombres bajo tratamiento para lograr la reproducción: un análisis por sexo. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 2-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7786607>
- Castillo Ríos, R. A. (2015). Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en el estudio universitario de alumnos de antiguo y nuevo ingreso de la Universidad Francisco Gavidia (UFG) sede San Salvador. *Universidad Francisco Gavidia*, 62. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-central-del-ecuador>
- Chuquitoma Cruz, L. (2017). *Redes Sociales y su influencia en el autoestima de adolescentes del nivel secundaria en la Institución Educativa Manuel Muñoz Najara - 2016*. Arequipa: Repositorio. uap.edu.pe. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/340>
- Dávila Montes, Y. F. (2019). *Redes sociales y rendimiento académico en los estudiantes del quinto año de educación secundaria de la institución educativa Rafael Días, Moquegua*,



2018. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8966>
- Delgado Sanchez , J., & Cajas Toral, A. (2018). *Influencia de las redes sociales en el autoestima adolescente*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3956>
- Diaz Falcón, D. (2018). Adolescencia y Autoestima:su desarrollo desde las instituciones educativas. *Revista Conrado*, 99-101.
- Eguizabal Rojas, R. (2004). *Autoestima*. Lima: Editora Palomino. Obtenido de <https://biblioteca.cuenca.gob.ec>
- Enriquez Gallegos, S. H. (2017). Los niveles de la autoesma en las alumnas de la institución educativa secundaria "San Carlos Rubina Burgos" de Puno en el año 2016. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Fonseca Mantilla, O. G. (2016). *Redes sociales y juventud: Uso de facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. Málaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11548>
- García , S. A., & Alonso García , M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *SEECI*, 10. Obtenido de <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/43>
- Gavilano de la cruz, M. A. (2014). *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano*. Puno: UNAP. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Gómez Hurtado, I., García Prieto , F., & Delgado García, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Scielo*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-97292018000100099&lang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-97292018000100099&lang=pt)
- Hernández Cruz, Á. (2010). *Manual auto genero y autoestima de las mujeres*. Tabasco: IEMT. Obtenido de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Tabasco/tabmeta13\\_7](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Tabasco/tabmeta13_7).



- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2014). *La Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hütt Herrera , H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 9. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Jesus Mariselly, R. (2018). *Relación entre redes sociales y autoestima en los estudiantes de quinto grado de Educación Primaria de la Institucion Educativa "San José"*. Chimbote: Universidad Nacional de Santa. Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3626/51155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jolene, Z., & James A., D. (01 de 10 de 2008). Los rostros de los usuarios de Facebook: investigación de hipótesis de mejora social y compensación social; Predecir la popularidad de Facebook™ y sin conexión a partir de la sociabilidad y la autoestima, y mapear los significados de la popularidad con. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>
- Mamani Laura, V. E. (2019). Factores que contribuyen al desarrollo de la autoestima. *Autoestima en el rendimiento academico de los estudiantes del 5to y 6to grado de educaciòn primaria de la IE Nª 72697 de la comunidad de Muñani, provincia Azangaro*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono* 14, 26. doi:DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Matud Aznar, P. (2003). Diferencias en autoestima en función del género. *Dialnet*, 55.
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes*. Madrid: Universidad de Complutense de Matritenses. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495>
- Naranjo Pereira, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>



- Navarro Suanes , M. (2008). Autoconocimiento y autoestima. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 9. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd6409.pdf>
- Orientación Universia. (09 de Agosto de 2014). *Orientación universia*. Obtenido de Orientación universia: <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales--1302.html>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacori Paucar, K. J. (2018). Importancia de la autoestima en la vida cotidiana de la persona. *La autoestima y el aprendizaje en el area comunicacion de los estudiantes del segundo grado A, B, C de educacion secundaria de la Intitucion Educativa Secundaria Mariano Melgar - Ayaviri - 2018*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Pajares Salas , E. H., & Pozo García , C. O. (2019). *Autoestima y violencia en la etapa del enamoramiento en estudiantes de una Universidad en Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1183>
- Panesso Giraldo , K., & Arango Holguín, M. J. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista electronica Psyconex*, 9. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Paredes Palacios, B., & Zambrano, L. (2020). Procedimientos formativos innovadores para la promoción del aprendizaje colaborativo basados en la aplicación de mensajería instantánea whatsapp. *ReHuSo*, 9. Obtenido de Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1684>
- Peña Solis, M. A. (2017). *El uso de las redes sociales (Facebook) y su influencia en la construcción de la autoestima y auto concepto en adolescentes*. Universidad Latina, Cuernavaca. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ACPP/article/view/237>



- Pillaca, J. (2019). Adicción a Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de una Universidad Privada de Lima Sur. *Acta Psicológica Peruana*, 358. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ACPP/article/view/237>
- Ravello Infante, J. M. (2018). Relación entre redes sociales y autoestima en los estudiantes de quinto grado de educación primaria de la Institución Educativa Privada "San José" - Chimbote - 2018. *Universidad Nacional del Santa*, 95. Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3626>
- Ribes Antuña, M. D. (2006). *Cuerpo de maestros pedagogía terapéutica* (Vol. Segundo volumen). España, Sevilla: MAD, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zoJAicQoDFUC&lpg=PA257&dq=DIMENSION%20DEL%20AUTOESTIMA&pg=PA10#v=onepage&q=DIMENSION%20DEL%20AUTOESTIMA&f=false>
- Roa García, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *EDETANIA* 44. Obtenido de <https://revistas.ucv.es/index.php/Edetania/article/view/21>
- Rodriguez Martín, R. (2014). *autoestima y rendimiento academico un estado de cuestión*. Lima Perú: Universidad internacional de la rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2615/rodriguez%20martin>.
- Rodríguez, D. (2006). *Autoestima con enfoque de género*. Paraguay: Estación-Núcleo Cultural. Obtenido de [https://www.dipuleon.es/extfrontdipuleon/img/File/Derechos%20Sociales/autoestima\\_enfoque\\_genero](https://www.dipuleon.es/extfrontdipuleon/img/File/Derechos%20Sociales/autoestima_enfoque_genero).
- Ruiz San Miguel, F. j., Ruiz Gómez, L. A., & Hinojosa Becerra, M. (2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 6. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19673/349.pdf?sequence=1>
- Sahagún - Cuevas, M., Martínez Castillo, B., Delgado Quiñones, E., & Salamanca Rodríguez, C. (01 de 08 de 2015). Adicción a las redes sociales y su relación con problemas de



- autoestima en la población de 15 a 19 años en la población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Medica MD*, 286. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>
- Salcedo Culqui, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una Universidad Particular de Lima*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de Lima. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2026>
- Sánchez Figueroa, N. H. (2014). Programa de autoestima y rendimiento escolar en educación primaria. *UCV HACER*, 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521751976009.pdf>
- Sandi, M. C. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *e- Ciencias de la Información*, 17. Obtenido de 17. <https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848736006.pdf>
- Santos Quispe, L. M. (2017). La autoestima. (*Monografía*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22594>
- Scribano, A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social. *relmis*, 15.
- Torres Méndez, A. S. (2019). Análisis de contenido de la red social whatsapp y su impacto informativo en los habitantes de la isla trinitaria, Guayaquil, 2019. *Universidad de Guayaquil*, 102.
- Tito Torres, L. (2019). *Autoestima y rendimiento académico en el área de comunicación de los estudiantes del segundo grado de secundaria de la Institución educativa "Bolivariano"*. San Sebastián - Cusco - 2018. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11705/EDttol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdez Castillo, A. M. (2018). *Adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de una institución privada*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de



[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM\\_8649806a643761f150972abf8389](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_8649806a643761f150972abf8389)

2112

Weiss, I. (2018). *Redes Sociales 2.0 & La Autoestima de los Jóvenes*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

Weiss, I. M. (2018). *Redes Sociales 2.0 & La Autoestima de los Jóvenes*. *Universidad de San Andrés*, 67. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16636>

Wolfson Branden, N. (1989). *Como mejorar su autoestima*. Mexico: Altaya. Obtenido de <https://www.amazon.es/mejorar-autoestima-Biblioteca-Nathaniel-Branden/dp/8449323479>

Yupanqui Najarro, E. C. (2020). *Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima Metropolitana*. Molina: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e752dbe8-b5e2-4517-8441-b671f7ac2829>



# ANEXOS



**Anexo 01**  
**Encuesta para la Variable Redes Sociales**  
Liliana Díaz Santana- Psicología Clínica

Este documento ha sido diseñado para recoger información valiosa sobre los grados de autoestima y su relación con el uso de las redes sociales para un trabajo de tesis. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Su ayuda resultará vital, ya que permitirá conocer la realidad y presentar tentativas de solución.

Semestre: \_\_\_\_\_ ( ) M ( ) F

Responda marcando con una x la opción que más se acerque a su realidad:

1. ¿Cuál red social usas con mayor frecuencia?  
( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Snapchat
2. ¿Cuánto tiempo dura conectado a las redes sociales?  
( ) 1-3 horas ( ) 3-6 horas ( ) 6 horas o más
3. ¿Con qué frecuencia publicas fotos o videos?  
( ) Todos los días ( ) Interdiario ( ) De 3 a 5 días ( ) Mensual
4. ¿Cuántos likes o visualizaciones suelen tener sus publicaciones?  
( ) 10-25 ( ) 25-50 ( ) 50-100 ( ) Más de 100
5. ¿Cuántos comentarios suelen tener sus publicaciones?  
( ) 5-25 ( ) 25-50 ( ) 50-100 ( ) Más de 100
6. ¿Cuántos likes o visualizaciones le gustaría tener en sus publicaciones?  
( ) 10-25 ( ) 25-50 ( ) 50-100 ( ) Más de 100
7. ¿Alguna vez has tenido algún conflicto en las redes sociales?  
(En caso de que su respuesta sea "Sí" responda la siguiente pregunta)  
( ) Sí ( ) No
8. ¿Ha tenido algún conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar?  
( ) Sí ( ) No
9. ¿Con qué frecuencia revisa su celular para ver sus notificaciones de las redes sociales?  
( ) Cada 30 minutos ( ) Cada 1 hora ( ) Cada 3 horas ( ) 3 horas o más
10. ¿Cuando tienes una experiencia positiva o negativa, prefieres expresarlo:  
( ) Publicándolo en las redes sociales ( ) Comentándolo con alguien en particular ( ) No comentarlo con nadie
11. ¿Al estar en reuniones familiares, prefieres:  
( ) Compartir en las redes el momento a través de fotos o videos ( ) Solo compartir con tus familiares.
12. Un fin de semana prefieres:  
( ) Salir y compartir con los demás, ( ) Quedarte en casa, ver películas y usar las redes sociales.
13. Prefieres: Alguna vez has metido en una publicación para que te vean más "interesante":  
( ) Sí ( ) No



## Anexo 02 Escala de Autoestima de Rosenberg

A continuación, encontrará una lista de afirmaciones sobre los sentimientos o pensamientos que tiene sobre usted mismo. Marque con una X la respuesta que más lo identifique.

Respuestas:

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C = En desacuerdo

D = Muy en desacuerdo

| Nº Preguntas  | A | B | C | D |
|---|---|---|---|---|
| 1 Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás |   |   |   |   |
| 2 Creo que tengo un buen número de cualidades   |   |   |   |   |
| 3 En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.                             |   |   |   |   |
| 4 Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente                   |   |   |   |   |
| 5 Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgulloso/a de mí.                 |   |   |   |   |
| 6 Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a   |   |   |   |   |
| 7 En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a   |   |   |   |   |
| 8 Desearía valorarme más a mí mismo/a   |   |   |   |   |
| 9 A veces me siento verdaderamente inútil   |   |   |   |   |
| 10 A veces pienso que no soy bueno/a para nada  |   |   |   |   |



### Anexo 03 Datos recolectados - base de datos

| Género | Semestre académico | 1. ¿Cuál red social usas con mayor frecuencia? | 2. ¿Cuánto tiempo dura conectado a las redes sociales? | 3. ¿Con qué frecuencia publicas fotos o videos? | 4. ¿Cuántos likes o visualizaciones suelen tener sus publicaciones? | 5. ¿Cuántos comentarios suelen tener sus publicaciones? | 6. ¿Cuántos likes o visualizaciones le gustaría tener en sus publicaciones? |
|--------|--------------------|--|--|---|---|---|---|
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | Más de 100  | 25-50   | 25-50   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 50-100  | 5-25  | 25-50   |
| M      | IX                 | Facebook                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | Más de 100  | 50-100  | Más de 100  |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 25-50   | 25-50   | 25-50   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 50-100  | 25-50   | Más de 100  |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | Facebook                                       | 6 horas o más  | Interdiario                                     | 25-50   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | Facebook                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 50-100  | 25-50   | Más de 100  |
| F      | IX                 | Facebook                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | Más de 100  | Más de 100  | Más de 100  |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Interdiario                                     | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Interdiario                                     | 25-50   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | Facebook                                       | 1-3 horas  | Interdiario                                     | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 50-100  |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 25-50   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 25-50   |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| M      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 50-100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | Facebook                                       | 6 horas o más  | Interdiario                                     | 25-50   | Más de 100  | Más de 100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 25-50   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | De 3 a 5 días                                   | Más de 100  | 5-25  | Más de 100  |
| F      | IX                 | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 50-100  | 25-50   | 10-25   |
| M      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | IX                 | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 25-50   |
| F      | VIII               | Facebook                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 50-100  | 25-50   | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Todos los días                                  | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 50-100  | 50-100  | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 25-50   |
| F      | VIII               | Facebook                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 50-100  | 5-25  | 50-100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 50-100  | 25-50   | 50-100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 50-100  | 5-25  | Más de 100  |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 50-100  | 5-25  | 50-100  |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Interdiario                                     | 25-50   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 50-100  |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Todos los días                                  | 25-50   | 50-100  | 50-100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | X                  | Facebook                                       | 3-6 horas  | De 3 a 5 días                                   | Más de 100  | Más de 100  | Más de 100  |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Interdiario                                     | 25-50   | 50-100  | 25-50   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | Instagram                                      | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | X                  | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 25-50   | 25-50   | 25-50   |
| F      | X                  | Facebook                                       | 3-6 horas  | De 3 a 5 días                                   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| M      | VIII               | WhatsApp                                       | 6 horas o más  | Todos los días                                  | Más de 100  | 50-100  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 25-50   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | Facebook                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | 10-25   |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 1-3 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| M      | VIII               | Facebook                                       | 3-6 horas  | Mensual   | Más de 100  | 5-25  | Más de 100  |
| F      | VIII               | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 5-25  | Más de 100  |
| F      | X                  | Facebook                                       | 1-3 horas  | Interdiario                                     | 25-50   | 50-100  | Más de 100  |
| M      | X                  | WhatsApp                                       | 3-6 horas  | Mensual   | 10-25   | 25-50   | 50-100  |



## Anexo 04 Cuadro matriz de consistencia

| Problema   | Hipótesis   | Objetivo   | VARIABLES Y dimensiones  | Metodología  |
|--|---|--|--|--|
| ¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria en el año 2020?   | Se establece que no existe relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020.  | Establecer la relación del uso de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.  | Uso de las redes sociales:<br>• Facebook<br>• WhatsApp<br>• Instagram        | Tipo y diseño:<br>Descriptivo correlacional – transversal<br><br>Población, muestra y muestreo:<br><br>La población que se considera en esta investigación serán los estudiantes matriculados en el semestre 2020- I de la Escuela Profesional de Educación Primaria y la muestra estará representada por estudiantes del VIII, IX y X ciclo, con un muestreo no probabilístico intencional.<br><br>Técnica e instrumento:<br><br>Se aplica la encuesta sobre redes sociales y la escala de autoestima de Rosenberg, instrumento validado, compuesta por 10 ítems, los cuales cinco son planteados en forma positiva y cinco planteados en forma negativa, cada pregunta tiene un valor máximo de cuatro puntos. |
| ¿Cuál es el grado de relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?                                 | El grado de relación entre la autoestima es normal en relación al uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.   | Analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.                                  | Autoestima:<br>• Autoestima alta<br>• Autoestima normal<br>• Autoestima Baja |  |
| ¿Cuál es la prioridad que otorgan a las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?  | Se determina que no le otorgan prioridad al uso de las redes sociales los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.  | Determinar la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.   |  |  |
| ¿Cuál es la prevalencia de uso las redes sociales para expresar sus emociones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020?                                  | La prevalencia de uso las redes sociales es positiva para expresar sus emociones por los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.   | Determinar prevalencia de uso las redes sociales para expresar sus emociones en estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2020.                                   |  |  |
| ¿Cuáles son las conductas antisociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020? | Se identifica la no existencia de conductas antisociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.                      | Identificar conductas antisociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área académico y familiar de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020. |  |  |
| ¿Cómo distinguen la realidad y las aspiraciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?  | Entre la realidad y las aspiraciones no hay congruencia en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020. Ellos presentan aspiraciones para obtener mayor número de likes en comparación a lo que tienen. | Distinguir la realidad y las aspiraciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.  |  |  |
| ¿Cuál es el grado de autoestima en comparación al género de los estudiantes del VIII, IX y X semestre de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020?                               | El grado de autoestima es normal en relación al género de los estudiantes del VIII, IX y X semestre de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.  | Comparar el grado de autoestima en relación al género de los estudiantes del VIII, IX y X semestre de la Escuela Profesional de Educación Primaria de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-2020.                              |  |  |