

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DOCTOR JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE PSICOLOGIA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

“El uso de las redes sociales y su relación con la autoestima en los estudiantes de la licenciatura de Psicología, pertenecientes a la facultad Francisco Gavidia en la Universidad Doctor José Matías Delgado”

Monografía presentada para optar al título de
Licenciatura en psicología

Autores

Martínez Marroquín, Raúl Ernesto

Umaña Payes, Andrea

Asesor:

Licda. Delmy Carolina Velasco Larreynaga

Antiguo Cuscatlán, La Libertad 30 de julio del año 2019.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

AUTORIDADES

Dr. José Enrique Sorto Campbell
RECTOR

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR EMÉRITO

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade

**DECANO INTERINO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO
GAVIDIA”**

COMITÉ EVALUADOR

Dr. José Alberto Villacorta
COORDINADOR

Licda. Erika Liliana Chiquillo
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Robert David Macquiad
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Licda. Delmy Carolina Velasco Larreynaga
ASESOR

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 12 DE JULIO 2019.

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"
ESCUELA PSICOLOGÍA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

ORDEN DE APROBACION DE LA MONOGRAFIA

"Uso de las redes sociales y su relación con el autoestima de estudiantes de licenciatura en Psicología de la Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia."

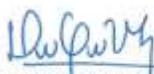
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

1. Andrea Umaña Payés
2. Raúl Ernesto Martínez Marroquín


Dr. Jesús Alberto Villacorta
Coordinador de Comité Evaluador


Licda. Erika Liliana Chiquillo
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Robert David Macquaid
Miembro de Comité Evaluador


Licda. Delmy Carolina Velasco
Asesor


Lic. Jesús Antonio Guzmán
Coordinador General
Escuela de Psicología



Julio 2019

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito explorar sobre el uso de las redes sociales y su relación con la autoestima en los estudiantes que cursan actualmente la licenciatura en Psicología en la Facultad de Ciencias y Artes perteneciente a la Universidad Dr. José Matías Delgado. Para el procedimiento y análisis de datos se realiza una investigación bibliográfica que abarca estudios que respaldan el planteamiento investigativo, a partir de esto se adapta y modifica un instrumento titulado “Uso de redes sociales y autoestima” y es dado gracias a las fuentes bibliográficas de los estudios de la autora Sara Gordon López quien pretendía investigar la gestión de la autoimagen en las redes sociales online en Palencia y los autores Heatherton, T. F., & Polivy, J. de Estados Unidos quienes crearon una escala objetiva y clara de los niveles de autoestima que pueden llegar a tener los participantes a los cuales se aplicaría el estudio “evaluando la autoestima” por dichos autores. Los resultados obtenidos describen como es la relación entre el uso de las redes sociales y su relación con la autoestima, cuales son los factores de las redes sociales que pueden llegar a influir en la autoestima y los comportamientos generados a partir del uso de las redes sociales en relación a la autoestima.

Palabras Claves: Autoestima, Redes Sociales.

Índice

Introducción	ii
Objetivos	iii
CAPITULO I: MARCO TEORICO REFERENCIAL	1
Las redes sociales y su uso	1
Preferencia de Uso	3
Influencia Social.....	4
Identidad.....	5
Autoestima	7
Comportamiento.....	9
La Sociedad.....	12
Apariencia Física.....	13
Uso de las redes sociales y su relación con la autoestima.....	14
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	23
Método	23
Tipo de investigación	24
Diseño de investigación	24
Planteamiento.....	24
Población.....	24
Instrumentos.....	25
CAPITULO III: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION	28
Análisis de resultados.....	37
Descripción del uso de las redes sociales y su relación con la autoestima.....	37
Factores de las redes sociales que inciden en la autoestima.....	40
Comportamientos generados por el uso de las redes sociales en relación con la autoestima....	42
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
Conclusiones	44
Recomendación.....	45
Bibliografía	46
Anexos.....	52

Introducción

El mundo se desarrolla y cambia constantemente, dentro de estos cambios es importante realzar cómo la naturaleza del ser humano se mezcla con un fenómeno creado por el mismo: la tecnología. Este fenómeno ha cambiado la manera en cómo vivimos y funcionamos y, sobre todo, llega a influir en el propio auto concepto y la manera en cómo se llevan a cabo las interacciones sociales y lo que surge a partir de estas.

En esta investigación de carácter monográfico se hace referencia a la documentación bibliográfica del uso de las redes sociales y su relación con la autoestima y como estos fenómenos pueden llegar a observarse en los estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado que se encuentran actualmente cursando la carrera de Psicología perteneciente a la facultad de Ciencias y Artes. Se considera que es de gran relevancia estudiar los efectos que las redes sociales generan en la población, ya que esta relación esta evidenciada en numerosas investigaciones que plantean los efectos de las redes sociales sobre la autoestima, entender su relación permitirá comprender al ser humano.

La metodología a utilizar está basada en los métodos de investigación con enfoques mixtos cuyo diseño es exploratorio secuencial con modalidad derivativa puesto que parte de una recolección de datos cualitativo de diversos estudios aplicados alrededor de América y finaliza relacionando los datos cuantitativos obtenidos de una población elegida.

Objetivos

Objetivo general

- Explorar el uso de las redes sociales y su relación con la autoestima de los estudiantes de psicología en la facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia” de la Universidad Doctor José Matías Delgado

Objetivos Específicos

- Describir la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima.
- Determinar qué factores de las redes sociales inciden en la autoestima.
- Indagar los comportamientos generados por el uso de las redes sociales en relación con la autoestima.

CAPITULO I: MARCO TEORICO REFERENCIAL

Las redes sociales y su uso

Es inevitable que el mundo se desarrolle y cambie constantemente obligando a adaptar a las personas a nuevas eras de la vida, no es extraño que las nuevas tecnologías tengan un impacto en la percepción de los seres humanos y surjan cambios que deben de ser estudiados si en dado momento es de interés mantener sobre todas las cosas la salud mental. A su vez el foco de atención se dirige a una innovación de la tecnología fruto del constante desarrollo del mundo: Las redes sociales.

¿Qué son las redes sociales? ¿y por qué han generado un impacto en las personas y, sobre todo, aquellas que se encuentran en una adultez temprana?

Los autores Rahma K. Al-Ghafri y Ali H. Al-Badi (2016), en un estudio dedicado a determinar la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima recalcan que:

Se conoce como redes sociales al *grupo de personas* con comunes intereses y actividades que se conectan entre sí a través de una plataforma virtual. El termino Social Networking es una actividad en la que los participantes interactúan entre si dentro de una plataforma determinada. Red social es el sitio donde se realiza esta interacción online: Las redes sociales proporcionan al usuario técnicas y un fácil uso de sí mismas, generalmente permite al usuario crear un perfil público de su persona en la plataforma de la red, articular una lista de usuarios con los que se mantendrá en contacto y finalmente ver las actividades realizadas de estos usuarios a través del sistema. (pp. 2-3).

Basado en esto la estructura de las redes sociales funciona en torno a las actividades que la persona puede hacer dentro de ella, unos de los comportamientos online mayormente vistos son: Seguir un perfil o seguir a alguien dentro de la red, calificar cualquier publicación vista en la red, aunque dicha calificación dependerá de la red social en específico, así mismo aprobar o desaprobar con “likes” las publicaciones observadas, contestar, comentar y mandar cualquier tipo de archivo para uso de cualquier índole (Al-Ghafri y Al-Badi, 2016, pp. 2-3).

Frecuencia de Uso

Según la frecuencia de uso en un periodo determinado de tiempo el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONSTI) (2010) plantea que las categorías de uso establecidas son: una vez al día, varias veces al día, varias veces por semana, una vez a la semana y con menor frecuencia. Por otro lado, el estudio diagnostica el uso de las redes sociales en las personas, una clasificación de los niveles en relación con el uso: como resultado se obtuvieron niveles altos en tiempo de uso (alrededor de una media de 11.2 horas por día) siendo una cantidad de horas significativa por el monto total de horas en las que se considera que el ser humano se mantiene despierto y haciendo uso de las redes sociales en el transcurso de su cotidianidad (p. 46).

Es importante saber que no todos los sitios web están clasificados como redes sociales, por lo general las plataformas online consideradas redes sociales se caracterizan por la capacidad de compartir fotos, estados (pensamientos), documentos, videos y poseen espacios de interacción en donde la comunicación se facilita incluso si se habla con personas que se encuentran en otros países.

Según un estudio anual de redes sociales en España, para el año 2018 las redes sociales más utilizadas mundialmente eran Whatsapp, Instagram y Twitter a través de los Smartphone mientras que Facebook y YouTube ocupan el segundo lugar a través de la pantalla de una computadora (Campos, 2015, párr. 4).

Preferencia de Uso

El diario de hoy, el periódico de El Salvador público en febrero del año 2018 en su plataforma informativa online que la red social más utilizada en Centro América según el estudio de iLifebelt era Facebook. Otro dato interesante de este estudio reveló que la mayor parte de uso de redes sociales se centra en la población cuya edad abarcaban el rango entre 21 a 30 años. A su vez el estudio destaca otro elemento esencial para esta investigación: ¿para que se utiliza las redes sociales.? El porcentaje mayor se ubicaba en el interés de saber noticias y eventos importantes, en segundo lugar, se ubica en socializar con amigos y o familiares, en tercer lugar, en el buscar entretenimiento, en el cuarto lugar se encuentra en el deseo de mantener contacto con las personas y por último se ubica en ocupar los espacios libres en el uso de las redes sociales (Molina, 2018, p. 1).

El uso de las redes sociales puede depender de la característica que posea la plataforma online: Facebook permite no solo que sus usuarios puedan comunicarse entre sí y compartir estados y fotos si no que da apertura a información sobre noticias, nuevas investigaciones y un gran espacio para el marketing en la publicidad. Instagram por otro lado es una red social dedicada a la publicación de fotos y videos (ya sea en vivo o en directo) en donde los *likes*, las visitas y los seguidores cumplen un papel importante al momento de destacar cualquier publicación. YouTube está destinado para la visualización

de videos musicales, programas televisivos, películas, noticias etc. en donde el usuario puede acceder gratuitamente a una infinidad de videos con cualquier información pedida. Twitter se dedica a dar un espacio en donde los usuarios pueden compartir pensamientos (escritos) compartir frases e interactuar con los contenidos de los demás usuarios.

En una investigación dedicada a analizar la forma en como los individuos usan las redes sociales en Argentina la Doctora en sociología Lidia De la Torre y la Licda. En relaciones publicas Laura Vaillard (s.f.) presentan sobre como en la década de los 70 el autor Katz-Gurevitch, uno de los principales exponentes de la teoría de usos y gratificaciones, exhibe las razones por las cuales las poblaciones consumen determinados productos audiovisuales, analiza las motivaciones que orientan el consumo de diferentes medios tradicionales de comunicación clasificando cinco necesidades que satisfacían a la población gratificadamente: necesidad de adquirir conocimientos, necesidad emotiva o estética, necesidad de integración de la personalidad y por supuesto la necesidad de integración social y evasión de la realidad (como método de distracción). En el mismo estudio las autoras mencionan que luego de cinco años Blumler otro exponente que ayudo a profundizar más la teoría de usos y gratificaciones resumió las cinco necesidades englobando tres mediáticos primarios: cognitivo, diversión e identidad personal (pp. 15-16).

Influencia Social

ONTSI (2010) determino el uso de las redes sociales con el propósito general que cada individuo busca con las actividades que realiza dentro de ellas entre las cuales se encuentran: para conocer personas nuevas, para pertenecer a un grupo social y mantener

contacto constante con los amigos, para fines románticos y sexuales, para la obtención de información de personas que no tienen relación directa y para mantener contacto con los familiares (p. 41).

En una revista de investigación en Argentina la autora Paula D. Fernández López (2015) habla sobre como poseyendo Facebook 1.23 billones de usuarios se convierte en un “canal” que abre puertas a investigaciones para aprender como “supuestamente” es la calidad de vida de los usuarios y como impactan la percepción de la apariencia, el tipo de comentarios recibidos, la cantidad de “likes” en la autoestima de los usuarios activos (p. 52). En este estudio se plantea de igual forma que las poblaciones más susceptibles a los movientes de las redes sociales llegan a ser los adolescentes y adultos tempranos.

Identidad

Según Erikson (1951) Existen muchos conceptos relacionados con la identidad y el auto concepto. Estos autores expresan su idea de que la identidad se manifestaba en múltiples facetas que dependerían de la cantidad de personas con las que el individuo interactúa, en la cual presentaría una versión diferente a la que mostraría con otro individuo. Por lo que cada una de las situaciones en las que los seres humanos se ven implicados en su día a día modifica su comportamiento ante ese hecho ocasional y la identidad estaba estrechamente asociada a el auto concepto, así mismo lo define como el entendimiento de los aspectos o parte del auto concepto, por ejemplo, una persona puede tener una identidad política que contiene contenido y metas importantes, lo cual indica que hacer, que valorar y cómo comportarse (Como se citó en Oyserman, Elmore y Smith, 2012, p. 74).

Áreas del ser humano impactadas por las redes sociales

En la revisión de un estudio realizado por Rodríguez y Fernández (2014) se estima que el uso de las redes sociales en los jóvenes ha sido un gran impacto que influye en la comunicación contemporánea entre estos individuos durante esta etapa, se estima que la salud mental de los individuos, según estudios realizados que las áreas afectadas son:

- El aprendizaje: a través de un proceso cognitivo en el cual el ser humano aprende a reaccionar socialmente de una manera u otra, según sus esquemas mentales que generarían pensamientos automáticos sobre el impacto de la red social.
- Socialización: Manera en la que el individuo se expresa a si mismo frente a un contexto social.
- Comunicación: Proceso de intercambio de mensajes, en los cuales se transmite pensamientos a través de un lenguaje verbal y no verbal (p. 133).

Una limitante hoy en día y que permite establecer un nivel de clasificación es en relación con la calidad del uso. ¿Por qué la calidad importaría? Por el simple hecho de los beneficios que el usuario obtendría al utilizar cierta red social. en función de temas educacionales y académicos, como menciona Berkin (2015), en su planteamiento y hace énfasis a la calidad de la utilización de las redes sociales ya que el objeto de uso determinara mucho en las formas de influencia (Como se citó en Pacheco, Lozano y González, 2018, párr. 36-37).

Autoestima

Autoestima puede definirse de muchas formas abarcando siempre elementos puntuales que se reconocen en cada definición, aunque este explicado de manera distinta.

Etimológicamente la palabra autoestima se conforma por un prefijo griego “αυτος”, que en la lengua española se traduce como “autos” dándole el significado de “por sí mismo o hacia sí mismo” a esto se le adiciona la palabra “estima” proveniente del latín “a estimar” en donde evoca el significado de “valorar y o apreciar”. Por lo que autoestima es una valoración hacia sí mismo.

Partiendo de esta base etimológica ¿Cómo podremos definir autoestima en el transcurso de este trabajo? Mucho antes de discutir todo aquello que se incluye en la palabra autoestima, debemos tomar en cuenta en primer lugar un elemento que da pauta al desarrollo de la autoestima; El auto concepto.

Cuando se nace y se desarrolla como un individuo perteneciente a una sociedad, los seres humanos comienzan a darse cuenta de sus propias características y como estas pueden llegar a diferenciarlo de los demás seres que rodean su mundo: desde rasgos físicos, hasta una personalidad que trae consigo las habilidades y dificultades que se adecuaran a medida se crece y desarrolla. Sin embargo, es de gran esencialidad recatar que en cada ser humano existen características reales y otras que se forman en base a cada percepción influida por diversos elementos del entorno y tal acción dará pauta a generar comportamientos en relación a como se piensa y se siente, es por esto que Margarita Heinsen (2016) experta en

pedagogía y consejería, recalca que: “el auto concepto es la representación mental que la persona tiene de sí misma, es decir, de sus características, habilidades y cualidades. Estas ideas se basan en lo que los demás perciben y en las propias experiencias” (p. 18).

Cuando el ser humano se vuelve en un ser consiente y pensante, forma conceptos y los atribuye a su realidad, es por eso que cuando se hablará de autoestima se debe aclarar que antes se forma un auto concepto que influirá en la propia autoestima individual.

Ahora bien, teniendo claro que es auto concepto ¿Qué significa autoestima? Números autores en diversos estudios forman un concepto claro de lo que es autoestima en sí y que significa este elemento para el ser humano, por ejemplo, en un estudio acerca de la autoestima y su relación con las redes sociales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú brinda conceptos de autoestima basado en las corrientes psicológicas más potenciales en la historia de la humanidad. Desde las teorías humanista la autoestima es vista como una necesidad intrínseca de autorrealización lo que indicará que el ser humano estará siempre en la búsqueda de desarrollar sus capacidades (Aréstegui, 2007, p. 45, como se citó en Salcedo, 2015, p. 26).

Desde la teoría socio cultural la autoestima es una variable que depende indiscutiblemente del contexto social en el cual el ser humano se desenvuelve, esto indica que desde que nace el individuo se somete a diversos procesos sociales que le brindan experiencias las cuales poco a poco interioriza y crea dentro de sí perspectiva que guiaran su comportamiento.

En la teoría conductista se postula que “para el conductismo, los seres humanos son organismos reactivos controlados por elementos externos; en donde el comportamiento se

niega a actividades intrínsecas y propositivas del organismo” (Mesonero, 1995, p. 74, como se citó en Salcedo, 2015, p. 26). Esto indica que la mayor parte de las acciones, auto reacciones y actitudes son imitadas y con el tiempo aprendidas del mundo exterior mas no del mundo interno que habita en cada individuo.

A medida se estudian los conceptos de autoestima proveniente de distintas teorías y o corriente psicológica, se forma la idea de que autoestima es un valor que se auto adhiere al propio ser y que su carácter y formación depende de las sociedades y su cultura en la cual se nace, de los patrones de conducta aprendidos, y de las necesidades que surgen como seres humanos.

Y para concluir en un concepto delimitado de la autoestima se concuerda con la afirmación nuevamente de la pedagoga Margarita Heinsen (2016) la cual expone que “la autoestima se refiere a la conciencia del propio valor de la persona, a sentirse satisfecho consigo mismo y con sus capacidades, sin necesidad de disminuir o exagerar la realidad (p. 27).

Para entender la autoestima de una forma objetiva esta investigación incluye tres categorías de análisis (evaluadas en base al estudio bibliográfico) que ayudan a dar una perspectiva del estado de autoestima de una persona: Comportamiento, sociedad y apariencia.

Comportamiento

El lenguaje no es la única forma de expresar los sentimientos incluso, es quizá para muchos la forma más difícil de comunicación, sin embargo, los comportamientos en muchas ocasiones surgen espontáneamente en base a las propias percepciones que se tienen

de la realidad, o como respuesta aprendida, o como simplemente un impulso del inconsciente. Es por eso que los comportamientos son tomados como una categoría de análisis que permite hacer inferencias de un fenómeno.

Un estudio dedicado a la evaluación de la autoestima de Todd F. Heatherton and Carrie L. Wyland (s.f) habla sobre que: “Thus, self-esteem is an attitude about the self and is related to personal beliefs about skills, abilities, social relationships, and future outcomes” [La autoestima es una actitud sobre el ser y está relacionada con las creencias personales sobre habilidades, relaciones sociales y resultados futuros] (p. 220).

Ahora bien, se plantea de manera general que es lo que significa autoestima, pero es necesario delimitar dos aspectos muy importantes; que implica una autoestima alta y que implica una autoestima baja.

En un estudio de la autoestima los autores Suzuki y Shunsuke (2013, p. 5) indican que:

Self-esteem can be defined as positive self-evaluation or a broader concept of confidence. Positive self-evaluation indicates high self-esteem and negative self-evaluation indicates low self-esteem, this influencing the actions or the attitude of the person. Those who have high self-esteem follow goals actively and aggressively [La autoestima puede ser definida como una evaluación del ser positiva o un concepto amplio de confianza. Una positiva evaluación del ser indica una alta autoestima y una negativa evaluación del ser es igual a una baja autoestima, esta evaluación influye las acciones o actitudes de la persona. Aquellos quienes poseen una alta

autoestima seguirán sus metas y objetivos de una forma asertiva y empoderada]. (como se citó en Al-Ghafri y Al-Badi, 2016, p. 4).

Otro estudio sobre la relación del uso de la red social Facebook y la autoestima en la Universidad iberoamericana de México postula que en ocasiones la baja autoestima en las personas puede relacionarse con comportamientos adictivos (Niemz, Griffiths y Banyard, 2005, p. 3) esto también provoca que se efectúen autoevaluaciones de carácter desvalorativo acudiendo a sustancias o conductas adictivas como forma de escape o abstinencia a pensamientos que provocan malestar (Como se citó en Harfuch, et al., 2010, p. 10).

En otra sección de un estudio sobre la evaluación de la autoestima de los autores ya anteriormente mencionados Todd F. Heatherton y Carrie L. Wyland (s.f) citan que aquellos que tienen una alta autoestima llegan a estar psicológicamente satisfechos y saludables al contrario de aquellos cuya autoestima se encuentra en bajos niveles en donde la angustia y hasta incluso depresión puede generarse debido al estado de autoestima. Aparentemente poseer un nivel moderado de autoestima proviene los siguientes beneficios: los individuos se sienten bien acerca de su ser y el papel que tienen en la vida, tienen la capacidad de enfrentarse eficientemente a los retos y a las situaciones difícil y viven en un mundo social en donde son capaces de identificar aquellas personas que los valora y respeta. En contraste con los individuos que lidian con baja autoestima e donde se plantean el mundo bajo filtros negativos y, por lo general mantiene una percepción errónea de su “yo mismo” (Tennen y Affleck, 1993, como se citó en Heatherton y Wyland, s.f, p. 239).

La autoestima de las personas es un fenómeno que dará pauta a creer en las capacidades y habilidades que se posee como ser humano, de ahí dependerá como se enfrentan a las adversidades que el mundo les plantea, aquellos que poseen alta autoestima serán proactivos, defenderán su ideología y serán capaces de creer y cumplir sus propias metas. Más sin embargo aquellos que consta mente luchan con filtros negativos, percepciones erróneas, y son incapaces de aceptar su cuerpo y su ser se enfrentan al gran peligro de caer en un estado emocional que dificultará la resolución de conflictos e influirá en el estado psicológico e incluso fisiológico.

La Sociedad

A lo largo del desarrollo humano son muchas las situaciones que hacen formar un auto concepto, desde que nacen las personas construyen una propia identidad, adaptando un rol en la sociedad y formando grupos semejantes, todo esto gracias a elementos presentes en cada situación que los rodea. Por eso mismo puede afirmarse que la autoestima está influida e incluso predeterminada por factores que impactan la vida del ser humano y, cabe recordar, que cada individuo es expuesto a realidades distintas por lo que cada uno será influido por A o B motivo.

La autoestima se encuentra ligada a muchas áreas del ser humano entre las cuales se encuentra la personalidad, salud mental (funcionalidad), desempeño laboral o académico, sentido de pertenencia, nivel cognitivo (esquemas mentales y patrones de pensamientos automáticos basados en la personalidad del individuo) y conductual; social. Para Virginia Satir, una notable autora trabajadora social y psicoterapeuta estadounidense conocida especialmente por su enfoque de terapia familiar, la autoestima es construida e influenciada

de gran manera por la familia. La relevancia de este sistema repercute en la autonomía del individuo dentro y así mismo afuera del círculo familiar y a su vez la forma de socialización implementada en la familia es reproducida por el individuo en su contexto social particular, es decir que el individuo manifiesta su autoestima en su esfera íntegra de interacción social ya sea de manera directa en una interacción cara a cara, así también en una relación online a través de cualquier medio de comunicación como redes sociales, llamadas telefónicas, textos y otros más (Monbourquette, 2004, p. 27).

Apariencia Física

En una sesión de un apartado bibliográfico perteneciente al Doctor en psicología clínica Jorge Barraca Marial (s.f.) en donde expone sobre el atractivo físico para los adolescentes, postula que la apariencia física está posicionada por la sociedad. Se plantean estereotipos sobre lo que se considera “actualmente bello” y la población es influenciada en base a ello (pp. 1-7). Las redes sociales pueden ser un medio el cual delimita los estereotipos de belleza, los adolescentes y los adultos jóvenes aprenden a calificar los estilos de bellezas y en ocasiones son afectados o excluidos si no se poseen algunos de los elementos establecidos positivamente en la apariencia física y esto puede llegar a influir en la autoestima.

La adolescencia es una etapa de múltiples y complejos cambios en la vida humana, existen estudios que realzan la importancia de esta etapa y su relación con la autoestima. Además, la importancia de cuidar la autoestima ya que, durante esta etapa, existe el riesgo de que surjan diferentes comportamientos que pueden influir de gran manera en la calidad de vida del ser humano, como, por ejemplo: trastornos alimenticios, abuso de sustancias,

comportamientos violentos y agresivos, embarazos prematuros (Al-Ghafri y Al-Badi, 2016, pp. 4-5).

Uso de las redes sociales y su relación con la autoestima

Anteriormente se ha descrito de manera individual lo que para esta investigación significa autoestima y redes sociales con el objetivo de conocer y delimitar los elementos que se relacionan con la temática, ahora bien ¿de qué forma el uso de las redes sociales puede llegarse a relacionar con la autoestima? y ¿cómo pueden estar afectando o no al individuo?

Algunos estudios, cuyo objetivo es precisamente indagar los fenómenos que se derivan de la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, describen en base a los resultados de metodologías utilizadas como el uso de las redes sociales influye en los comportamientos de las personas y los efectos que llegan a generarse.

Un estudio de *European Journal of Investigation in Health* plantea sobre cómo debido a que la gran parte de las interacciones online se basan indiscutiblemente en la imagen corporal que se crea en los perfiles “las personas tienden a confundir su imagen corporal con su imagen virtual expuesta en la red, y como consecuencia, el sentido de identidad sufre una confusión y ambivalencia” (Lackaff y Rosen, 2011, Como se citó en Peris, Maganto y Kortabarria, 2013, p. 172). Esto también puede generar distorsión en el auto concepto llegando a afectar la autoestima de los individuos, ya que en ocasiones sufren de auto comparaciones llegando a estar insatisfechos con su imagen real que se presenta de manera distinta en las redes sociales.

Otro estudio llevado a cabo por Paula D. Fernández López (2015) en la Universidad de Buenos Aires, Argentina postula que “Tarazona Luján en el año 2013 expuso que la tendencia a utilizar Facebook puede relacionarse con algunos aspectos de la personalidad y algunas variables psicológicas asociadas, como la autoestima, el narcisismo, la timidez, entre otras” (p. 61).

Esta teoría se construye a partir de que en la red social Facebook las personas varían su presentación ocultando aquellos aspectos de sí que se consideran indeseables para la propia persona manteniendo así la creencia que serán igualmente mal visto por los demás. Este mismo estudio habla sobre como en algunas ocasiones las personas que actúan buscando la aprobación y admiración socialmente aceptada poseen orientaciones narcisistas que influyen en los comportamientos, entonces esta red social se convierte en una herramienta que “permite a las personas que se presenten en la sociedad virtual de acuerdo a lo que quieren; eliminando la información que pueda interferir con las imágenes o las expectativas deseadas” (López, 2015, p. 62).

Según Mierzwa & Jurjewicz (2016) Facebook es una red social que marca un impacto negativo en relación con el desarrollo de ansiedad. A través de las redes sociales puede generarse un fenómeno muy resonante hoy en día, afectando de enorme manera la autoestima, este es llamado Cyberbullying. Este fenómeno es un tipo de agresión que se origina a través del uso de medios electrónicos de comunicación como computadores o celulares, con el fin de atentar en contra de la integridad de otro usuario. Este tipo de agresión puede ser sumamente significativo y peligroso para la salud mental de los adolescentes, pero no solo de ellos sino de cualquiera, aunque estos son los más propensos

a experimentarlo. Los efectos de este tipo de Bullying puede generar impactos negativos sustanciales para la vida del individuo, por ejemplo, son más accesibles a ser abusados de cualquier forma, abandono escolar, bajo rendimiento académico y sufren de problemas de salud de manera general en comparación con alguien que no es agredido (p. 141).

Otro elemento importante que relaciona el uso de las redes sociales con la autoestima es el “propósito de uso” de las redes sociales. Un estudio dedicado a plantear los efectos que las redes sociales poseen en la autoestima en la universidad de Rowan University Estado Unidos plantea que en general las personas con altos niveles de autoestima usan la plataforma online Facebook para distintos propósitos que las personas que poseen baja autoestima. Algunas personas utilizan la plataforma como un medio de información el cual contiene noticias, artículos científicos de interés, etc. También las personas con altos niveles de autoestima tienden a experimentar el uso de las redes sociales como un impacto positivo que aquellas que personas con bajos niveles de autoestima que llegan a utilizar la plataforma especialmente para sentirse bien con su imagen corporal, para relacionarse interpersonalmente o evadir la realidad (Raymer, 2015, p. 9).

De igual forma se puede observar, en otro estudio de la universidad Ramon Llull en Barcelona, que por el momento no existía relación entre los niveles de autoestima y el número de fotos publicadas más sin embargo si había relación entre la cantidad de seguidores, el incremento de estos y los likes obtenidos por las fotos. Las fotos que cumplen el papel de auto representación se relacionan con la satisfacción de la imagen corporal, los conflictos en la red social tienden a ser fuerte comparaciones entre los usuarios y constantes conflictos interpersonales sobre todo aquellas relaciones de carácter

romántico en donde las parejas sienten celos y desconfían de los contenidos que pueden llegar a encontrarse en dicha plataforma (Casado-Riera, Carbonell, 2018, p. 25).

Si bien la construcción de la autoestima está influenciada por la percepción de las personas sobre sí misma, la baja autoestima puede estar relacionada con comportamientos adictivos, en gran parte cuando una persona es adicta, el bienestar y salud mental depende mucho del objeto de adicción que la persona tenga y como esta variable juega un papel en su vida. Las redes sociales no son la excepción debido a su alto índice de adicción. Aunque la baja autoestima puede ser consecuencia de la adicción más que una causa de ella”, generada por todos los efectos que generaría en cada persona: Por ejemplo, el uso de internet puede ser provocada como una escapatoria, o llevando a la persona a aislarse y reducir de esta manera sus habilidades sociales, afectando una gran esfera de la vida del ser humano. Como menciona Mierzwa & Jurjewicz (2016) un uso excesivo de las redes sociales puede generar alteraciones conductuales que pueden llegar a ser dominadas como “anormales” (salen de la norma), pudiendo generar cierta disfuncionalidad en su entorno social, predisuestas por las esferas cognitiva, emocional y social del propio individuo (p. 140).

Cabe mencionar las diversas consecuencias del uso de plataformas sociales en el área psicológica del humano, ya que se genera un proceso que conlleva varias partes integrativas del individuo, como el área cognitiva que juega un papel importante en la forma de interpretar los estímulos del ambiente en relación con las emociones hacia sí mismo como persona. por ejemplo, Fernández (2013) en su revisión menciona que “dicho factor puede identificarse a través de la conducta y el pensamiento de este mismo, ya que su

comportamiento se espera que sea apegado a la norma o al promedio, para considerarse como apropiado”; por otro lado, también pueden desencadenarse conductas por las redes sociales poco favorables para el usuario. En términos generales la conducta anormal genera en el ser humano “un estado de infelicidad y conductas desadaptadas a su entorno ambiental y social” generando un comportamiento desadaptado en su desarrollo diario, viendo su estado cognitivo y conductual influenciado de gran manera por el medio cibernético en la calidad de vida en todas las esferas que componen al ser humano. Así mismo la investigación plantea que en el año 2012 se realizó un estudio que muestra que un cincuenta y tres por ciento el uso de las redes sociales ha cambiado la personalidad de sus usuarios, así mismo el cincuenta y un por ciento menciona que ha cambiado de manera negativa, aquellos que confirman que su vida ha empeorado desde su inicio en las redes sociales son los que se sienten menos seguros de sí mismos, que se comparan con sus amigos. Por el uso excesivo de estos sitios, dos terceras partes de los participantes muestran dificultades para conciliar el sueño y relajarse luego de hacer un largo uso (pp. 141- 523).

Cambios en la conducta

El uso de las redes sociales genera cambios dependiendo de muchos elementos en la estructura psicológica del ser humano, por ejemplo, un adicto al internet puede presentar pocas habilidades sociales o menor habilidad para resistir cualquier tipo de tensión psíquica. En relación con las personas no tan habituadas al consumo de las redes, pueden lograr experimentar un control mayor sobre sí mismos frente a estímulos internos y externos (Jiménez & Pantoja, 2007, Como se citó en Harfuch, et al., 2010, p. 15).

Al analizar ciertos factores que vienen influidos por el uso de las redes sociales en la conducta del humano, es notable el hecho de que desde que las redes sociales fueron introducidas masivamente en la población, tanto en países de primer como de tercer mundo; surgen diversos efectos que son influyentes en los patrones de personalidad y estructura integral de la persona en todas sus áreas (cognitiva, emoción, conducta).

De la misma manera esto altera y tiene su efecto sobre el individuo generando un efecto reciproco entre el ambiente y la persona ¿Cómo se da este efecto? Específicamente en el contexto social, ya que los autores Herrera, Pacheco, Palomar & Zavala (2010) exponen acerca de los beneficios de las redes sociales, existen estudios que muestran el aumento de un círculo social en la vida de usuarios con depresión, ya que el sentido de pertenencia a un grupo en las necesidades psicológicas del individuo de pertenencia e identidad juegan mucho en el bienestar y aceptación del yo, en resumen, en su autoestima personal (p. 16).

La autoestima del ser humano viene influenciada por todas las partes que lo componen, y la esfera social no se queda atrás, las redes sociales juegan un factor importante en este aspecto ya que hoy en día forma parte de la vida humana como previamente fue mencionado, por lo tanto:

Según Molina y Toledo Una de las razones por las cuales el ser humano se enfoca de una manera particular en su entorno social es porque definitivamente el factor experiencia que surge de cada interacción que el individuo experimenta, es lo que determina de gran manera en su forma de adaptarse a su propio medio y las estrategias que mejor le resulten para mantener un balance en relación con su bienestar emocional. Como ya se ha mencionado la

esfera social es de suma importancia en todas las etapas de la vida del individuo. Dentro de las redes sociales surgen un sin número de experiencias a raíz de miles de interacciones que se llevan a cabo en las actividades de cada red social y el efecto en todas las áreas del ser humano (Molina y Toledo, 2014, p. 12, como se citó en Liberos et al., 2013).

Es bastante válido y de suma importancia hacer hincapié en cómo cada experiencia, marca y genera en el ser humano recuerdos muy ligados a las emociones experimentadas, basado en planteamientos teóricos de la Psicología Gestalt, Social y de personalidad; cada una de las experiencias que el ser humano vive predispone la forma en que la psique se vuelve a enfrentar a una situación como tal. Muchas veces los pensamientos originados por dichas experiencias pueden ser significativos y determinantes en la integridad del ser humano y funcionan como trampas psicológicas reflejándose en la conducta del día a día. Así mismo Vygotsky refuerza este planteamiento ya que la interacción social es la parte más importante del aprendizaje, por lo que la experiencia permite al ser humano alcanzar un desarrollo sin una dirección específica pero que lo lleva a lo que la persona es y será.

Basado en teorías clásicas y aplicadas en una realidad más contemporánea y digitalizada, las interacciones realizadas dentro de las redes sociales, puede llegar a ser de mayor trascendencia ya que el contenido de cada interacción es visto y aprobado-desaprobado por muchísimos usuarios, por ende podría impactar la vida del individuo al ser expuesto factores de la socialización (como actitudes, lenguaje no verbal, emociones) a otras personas, por ejemplo en redes sociales como Instagram, YouTube, Twitter y otras aplicaciones cuya actividad principal es más desarrollada a la vista pública. Surge la interrogante ¿de qué manera? Pues como se conoce que la aprobación para el ser humano

juega un papel importante a nivel social-psicológico, las redes sociales y sus objetivos de uso están asociados con dicha necesidad natural en la que el ser humano afirma los planteamientos de la psicología social porque su medio influye sobre él y él sobre el medio.

El funcionamiento es muy sencillo, se hace una foto, se aplica uno de los muchos filtros de que dispone y se sube a la aplicación. Instagram tiene todas las virtudes de una red social y permite compartir las fotos con todos los contactos que se hayan agregado previamente. Su sistema de feed con las últimas fotografías subidas, y la posibilidad de clicar “like” o comentar fotos, potencian la participación en esta pequeña comunidad de adictos a la fotografía. (Molina y Toledo, 2014, p. 12; como se citó en Liberos et al., 2013).

Beneficios del uso de las redes sociales en la autoestima

El uso de las redes sociales genera diversos efectos en la vida del ser humano y en el sentirse bien con sí mismo o no, existe un estudio que refleja ciertas ventajas del uso de estas plataformas para cierto perfil de individuos, ya que basado en el planteamiento de Mierzwa y Jurjewicz (2016):

Un estudio realizado a personas con desórdenes mentales, refleja que el uso de las redes sociales genera un impacto en el autoestima de las personas, se ve reflejado en el desarrollo de habilidades sociales, contacto con familiares (fortalecer vínculos) y amigos, como también la habilidad de contactar personas a través del internet; por ejemplo un estudio menciona que las redes sociales enfocadas a una participación de usuarios por chat o blogs

puede mejorar la conectividad social, disminuye el aislamiento y favorece de gran manera al bienestar subjetivo. Este estudio realizado en 2012 plantea que las personas con enfermedades mentales prefieren los sitios de contacto social electrónicos, así mismo pueden acoplarse e integrarse de mejor manera una comunidad social que reducirán de esta manera su problemática y el aislamiento que pueden presentar. (p. 140).

Los beneficios como tales se pueden identificar en cierto tipo de personas, y no aplicable en todos los individuos, ya que no a todas las personas poseen el mismo hábito de uso y un impacto exactamente igual. Por ejemplo, podría beneficiar el uso de las redes sociales a personas con una personalidad más introvertida a establecer mejores relaciones a diferencia de un contacto cara a cara.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

Método

La fase inicial de la investigación implica una recolección y análisis de datos cualitativos obtenidos de diversos estudios que respaldan el planteamiento de investigación. La base bibliográfica se divide en dos áreas: El uso de redes sociales que a partir de cuatro categorías de análisis tales como frecuencia de uso, preferencia de uso, influencia social e identidad brindan un panorama sobre cómo, porque y para que los usuarios son parte del mundo online de las redes sociales. La segunda área es la autoestima en donde se realiza el significado propio de esta, dentro de la cual, se eligen tres categorías de análisis: comportamiento, la sociedad y apariencia física. Para la segunda fase el resultado bibliográfico del marco teórico brinda pautas para la búsqueda de un instrumento de carácter cuantitativo: las dos áreas anteriormente mencionadas se conciben como variables y las categorías de análisis se convierten en segmentos específicos respaldados por ítems (preguntas) que se relacionan con cada una de dichas categorías de análisis. Para la tercera fase se busca un instrumento que pueda ser modificado y/o adaptado de forma que concuerde con las dos áreas y sus respectivas categorías de análisis, encontradas durante la recolección de datos cualitativos en las bibliografías. Para la validación del instrumento, se recurre a un juicio de valor brindados por tres honorables expertos en las temáticas a explorar quienes dictan si el instrumentó desarrollado es apto y objetivo para el planteamiento investigativo, para en seguida iniciar la administración del instrumento a una muestra probabilística de una población para obtener datos cuantitativos.

Tipo de investigación

Debido a la naturaleza de la investigación y la complejidad de ambas variables, el estudio realizado mantiene un enfoque mixto en donde se integran sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión conjunta de ambos métodos, realizando inferencias en base a la información recabada en el marco teórico.

Dentro de la discusión y análisis de resultados se utilizan evidencia de datos numéricos dados por el método cuantitativo y evidencia textual dada por el marco teórico centrándose más en el método cualitativo.

Diseño de investigación

Para esta investigación se aplica el diseño exploratorio secuencial con modalidad derivada que implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguido de la fase en donde se realiza una recolección y análisis de datos cuantitativos.

Planteamiento

“El uso de las redes sociales y su relación con la autoestima”

Población

La población es de carácter probabilístico aleatorio simple con un nivel de confianza de 90% y cuyos participantes abarcan las edades de 18 y 26 años de edad considerando la etapa de adultez temprana. El total de participantes son 117 estudiantes de Psicología activos en la Facultad de Ciencias y Artes del campus I de la Universidad Doctor José Matías Delgado.

Instrumentos

Para la recopilación de datos se adaptan dos instrumentos que han sido anteriormente utilizados para los mismos fines de investigación. En primer lugar, se adapta un instrumento destinado a obtener información sobre cómo la población utiliza las redes sociales su frecuencia y razones de uso, su influencia social y su conformidad de su identidad como perfil de usuario. Este instrumento fue utilizado en un estudio universitario en Palencia cuya autora Sara Gordon López pretendía analizar la autoimagen a través de la influencia de las redes sociales.

A su vez se adapta otro instrumento para obtener el estado de autoestima de los participantes, este instrumento se construye tomando como base el trabajo bibliográfico de los autores Todd F. Heatherton and Carrie L. Wyland, los cuales han sido mencionados anteriormente en el marco conceptual. El instrumento contiene 20 ítems que miden tres categorías de análisis: Comportamiento, social y estado actual de la autoestima.

Para la administración del instrumento a la población se unen ambas adaptaciones creando un instrumento de 40 ítems (ver anexo 1.1) que se divide en dos áreas; Uso de redes sociales, desde el ítem número uno hasta el ítem número 20 y Autoestima desde el ítem número 21 hasta el ítem número 40. Cada área con su respectiva categoría de análisis y cada categoría de análisis con sus respectivos ítems que la miden y o reflejan.

Los participantes tienen la posibilidad de elegir cuatro opciones las cuales son; nunca que indica que los estudiantes no se sienten identificados con los ítems o nunca se han expuesto a tal situación, algunas veces que indica que en raras ocasiones los estudiantes

se exponen o se identifican con los ítems, casi siempre que indica una constancia y siempre que afirma seguridad ante lo que el ítem plantea.

Para la administración del instrumento a la población se opta por adaptarlo a la plataforma online de Google, que permite crear formularios online brindando códigos que se comparten con los usuarios elegidos que los lleva directamente al formulario online mediante las redes sociales; Facebook, Instagram, Gmail y WhatsApp.

Fichas técnicas de los instrumentos

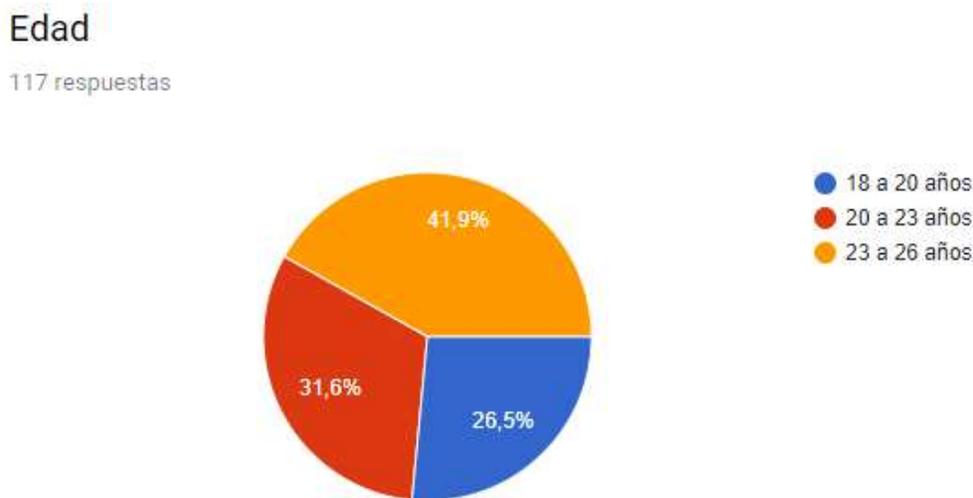
Ficha técnica	
Instrumento	State self esteem Scale (SSES)
Origen bibliográfico	Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 60, 895–910
País	Estados Unidos
Autor Original	Polivy & Heatherton
Año	1991
Adaptación	Andrea Umaña Payes, Raúl Ernesto Marroquín
Estudio	“Evaluando autoestima”
Alpha	.92
Categorías de análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento (ítems: 22,24,26,29,32,37,38,40) • Social (ítems: 27,31,33) • Apariencia (ítems: 21,23,25,28,30,34,35,36,39)
Ítems	20

Ficha técnica Uso de redes sociales	
Instrumento	Uso de redes Sociales
Origen bibliográfico	“Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes”
País	Palencia
Autor Original	Sara Gordon López
Año	2017
Adaptación	Andrea Umaña Payes, Raúl Ernesto Marroquín
Estudio	“Uso de las redes sociales y su relación con la autoestima”
Categorías de análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso (ítems: 1,14,18,19) • Preferencia de Uso (ítems: 2,3,10,11,12,17) • Influencia Social (ítems 4,6,9,13,15,16,20) • Identidad (ítems 5,7,8)
Ítems	20

CAPITULO III: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la administración del instrumento a la población. Los gráficos reflejan las características de la población (edades y sexo). Luego de esto se exponen siete tablas, cada una contiene la categoría de análisis con sus respectivos ítems que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidos y una descripción textual de cada ítem.

Grafico 1.1 Edades de los participantes encuestados.

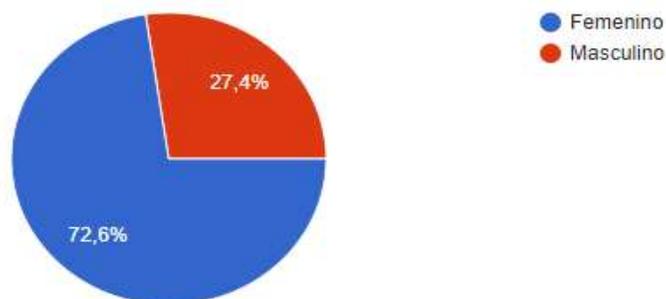


Nota: este gráfico expone los rangos de edades en los cuales se encuentra la población elegida obteniendo un porcentaje de 41.9% que equivale a 49 estudiantes entre 23 a 26 años de edad, un porcentaje de 31.6% equivalente a 37 estudiante que abarcan las edades entre 20 a 23 años y un porcentaje de 26.31% equivalente a 31 estudiantes entre las edades de 18 a 20 años de edad.

Grafico 1.2 El sexo de los participantes encuestados.

Sexo

117 respuestas



Nota: en el grafico 1.2 expone un porcentaje de 72.6% equivalente a unos 85 estudiantes encuestados de sexo femenino y un porcentaje de 27.4% equivalente a unos 32 estudiantes encuestados de sexo masculino.

Tabla 1.1 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentaje obtenido	Descripción
Frecuencia de Uso	Ítem 1 Utilizas las Redes Sociales	Nunca: 0, (0) Algunas veces: 8.5 % (10) Casi siempre: 34.2% (40) Siempre: 57.3 % (67)	El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes es manifestado como alto debido a que las respuestas mostradas reflejan una tendencia a su uso excesivo puesto que las categorías mayormente seleccionadas fueron Siempre y Casi siempre con un porcentaje de 57.3% y 34.2%
	Ítem 14 Te gustan lo que las redes sociales te brindan	Nunca: 0, (0) Algunas veces: 30.8% (36) Casi siempre: 59.8% (70) Siempre: 9.4% (11)	Un 59% de los estudiantes afirman que casi siempre les gusta lo que las redes sociales brindan. Por lo que se puede percibir que se muestran conformes con los contenidos.
	Ítem 18 Las Redes Sociales suelen distraerte de tus estudios	Nunca: 8.5% (10) Algunas veces: 62.4 % (73) Casi siempre: 23.1% (27) Siempre: 6% (7)	El uso de las redes sociales suele ser algunas veces un distractor para los estudiantes encuestados, concluyendo con un 62.4% indicando que si es un factor distractor académico parcialmente significativo en el rendimiento de actividades educativas/aprendizaje o laborales.
	Ítem 19 Consideras que puedes vivir sin las redes sociales	Nunca: 1.7 % (2) Algunas veces: 53 % (62) Casi siempre: 23.9 % (28) Siempre: 21.4% (25)	Un 53% de los usuarios seleccionados mencionan que algunas veces pueden vivir sin el uso de las redes sociales lo que puede describirse como, en cierta medida, no necesario en el diario vivir el uso de las redes sociales.

Nota: en la tabla 1.1 se puede observar la categoría de análisis dentro del uso de las redes sociales y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.2 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentaje obtenido	Descripción
Preferencia de Uso	Ítem 2 Publicas fotos en las Redes Sociales	Nunca: 4.3% (5) Algunas veces: 62.4 % (73) Casi siempre: 24.8% (29) Siempre: 8.5% (10)	Durante el uso de las redes sociales los estudiantes encuestados manifiestan que publican fotos dentro de las redes sociales de manera moderada con un 62.4% ya que se realizan Algunas veces, según las respuestas obtenidas en la encuesta.
	Ítem 3 Las redes Sociales son útiles como herramienta de estudio	Nunca: 5.1% (6) Algunas veces: 59.8% (70) Casi siempre: 22.2% (26) Siempre: 12.8% (15)	Los estudiantes encuestados expresan que uso de las redes sociales orientado a actividades con propósitos académicos, Es una herramienta que se utiliza moderadamente con porcentaje de 59.8% en la respuesta algunas veces.
	Ítem 10 Bloqueas contenido y o usuarios que te causan malestar en las Redes Sociales	Nunca: 2.6% (3) Algunas veces: 29.9% (35) Casi siempre: 20.5% (24) Siempre: 47% (55)	El 47% de las personas encuestadas manifiestan Siempre la necesidad de bloquear contenido y/o usuarios que perjudican o generan malestar de cierta manera a su vida personal y un 20.5% realiza casi siempre la misma acción.
	Ítem 11 Sientes comodidad al trabajar en grupo en las redes sociales	Nunca: 17.9% (21) Algunas veces: 39.3% (46) Casi siempre 30.8% (36) Siempre: 12% (14)	Estos porcentajes pueden indicar que los estudiantes sienten conformidad al trabajar con otras personas en redes sociales de manera moderada ya que el 39.3% opta por algunas veces y el 30.8% opta por el casi siempre.
	Ítem 12 Compartes contenidos, ideas, fotos en las Redes Sociales	Nunca: 6% (7) Algunas veces: 51.3% (60) Casi siempre: 29.9% (35) Siempre: 12.8 (15)	El contenido compartido en redes sociales está distribuido entre ideas, pensamientos y fotos. El 51.3% opta por algunas veces y 29.9% por casi siempre por lo que los usuarios estudiados usan parcialmente las redes sociales como un medio por el cual suelen expresar sus ideas, fotos ni contenido personal.
	Ítem 17 Consideras la Privacidad un elemento importante en las Redes Sociales	Nunca: 1.7% (2) Algunas veces: 5.1% (6) Casi siempre: 7.7% (9) Siempre: 85.5% (100)	Las personas encuestadas manifiestan que la privacidad es un elemento de mucha importancia en las redes sociales, ya que Siempre puntúa un 85.5% significando así que la información y aspecto personal no debe ser mostrado en redes sociales de manera tan accesible a cualquier usuario.

Nota: en la tabla 1.2 se puede observar la categoría de análisis dentro del uso de las redes sociales y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.3 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentaje obtenido	Descripción
Influencia Social	Ítem 4 Interactúas con tus amigos en las redes sociales	Nunca: 0, (0) Algunas veces: 17.1% (20) Casi siempre: 32.5% (38) Siempre: 50.4% (59)	Un 50.4% de los estudiantes interactúa con sus amigos en las redes sociales y un 32.5% opta por la respuesta de casi siempre. Por lo que se puede observar que la mayor parte de la población interactúa con sus amigos online.
	Ítem 6 Sueles enviar fotos de ti por las Redes Sociales	Nunca: 27.4% (32) Algunas veces: 55.6% Casi siempre: 11.1% (13) Siempre: 6% (7)	Un 55.6% opta por la respuesta de algunas veces por lo que la población suele enviar fotos de sí mismo moderadamente. Esto puede indicar que los usuarios se interesan en otras actividades al momento de hacer uso de las redes.
	Ítem 9 Interactúas con usuarios que no conoces en persona en las Redes Sociales	Nunca: 50.4% (59) Algunas veces: 44.4% (52) Casi siempre: 5.1% (6) Siempre: 0. (0)	Dentro de las redes sociales la muestra seleccionada para el estudio, manifiesta un balance de tendencias en relación con la interacción entre desconocidos. Debido a que 44.4% selecciona Algunas veces mostrando la posibilidad de hacerlo en algún momento, y un 50.4% que no están interesados en este tipo de relación virtual.
	Ítem 13 Las Redes Sociales te han causado problemas de cualquier índole	Nunca: 41.9% (49) Algunas veces: 57.3% (67) Casi siempre: 0.9% (1) Nunca: 0, (0)	Las redes sociales suelen causar moderadamente problemas en diversas situaciones, por lo que puede percibirse que las redes sociales no representan un constante conflicto.
	Ítem 15 Mantienes contacto con tus familiares en las Redes Sociales	Nunca: 2.6% (3) Algunas veces: 25.6% (30) Casi siempre: 38.5% (45) Siempre: 33.3% (39)	Los estudiantes reflejan que las redes sociales les permite mantener contacto con su familia ya que el 38.5% casi siempre y un 33.3% Siempre, quiere decir que uno de los objetivos de las redes en esta muestra es el mantener contacto con la familia.
	Ítem 16 Modificas tu información personal en base a características poco reales	Nunca: 81.2% (95) Algunas veces: 15.4% (18) Casi siempre: 2.6% (3) Siempre: 0.9% (1)	Los estudiantes encuestados manifiestan nunca modificar la información personal en base a características poco reales dentro de redes sociales, por lo que buscan expresar una imagen más congruente con la realidad.
	Ítem 20 Conoces a todos los contactos en tus Redes Sociales	Nunca: 6% (7) Algunas veces: 24.8% (29) Casi siempre: 37.6% (44) Siempre: 31.6% (37)	Los estudiantes manifiestan conocer casi siempre a las personas que tienen como amigos en las redes sociales, y un 31.6% afirma que siempre las conocen, por lo que los amigos en redes sociales son conocidos realmente en su mayoría pero no en su totalidad.

Nota: en la tabla 1.3 se puede observar la categoría de análisis dentro del uso de las redes sociales y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.4 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentajes obtenidos	Descripción
Identidad	Ítem 5 Cambias tu foto de perfil en las Redes Sociales	Nunca: 10.3% (12) Algunas veces: 73.5% (86) Casi siempre: 11.1% (13) Siempre: 5.1% (6)	El cambio de foto de perfil en las redes sociales según los estudiantes encuestados reflejan una actividad moderada en relación con esta acción, ya que el 73.5% dice que lo hace Algunas veces y 11.1% Casi siempre por lo que el uso moderado puede estar inclinado a si hacerlo pero no de manera excesiva.
	Ítem 7 Te sientes cómodo con tu perfil creado en las Redes Sociales	Nunca: 0.9% (1) Algunas veces: 10.3% (12) Casi siempre: 40.2% (47) Siempre: 48.7% (57)	Las personas muestran conformidad significativa con su aspecto personal en las redes sociales, por lo que las imágenes que se muestran en dichas redes, según los resultados los estudiantes exponen de manera autentica su imagen o aspecto personal dentro de la red social, lo cual indica una conducta en una dirección positiva, con un 48.7% manifestando Siempre y un 40.2% casi siempre.
	Ítem 8 Consideras necesario modificar, poner filtros o retocar las fotos que te tomas a ti mismo.	Nunca: 23.1% (27) Algunas veces: 67.5% (79) Casi siempre: 5.1% (6) Siempre: 4.3% (5)	Los estudiantes consideran necesario algunas veces el hecho de retocar o modificar las fotos que se publican en las redes sociales, lo que puede indicar cierta índice de aceptación en relación con la imagen corporal y el auto concepto.

Nota: en la tabla 1.4 se puede observar la categoría de análisis dentro del uso de las redes sociales y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.5 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados

Categoría de análisis	Ítems que la miden	Porcentaje obtenido	Descripción
Comportamiento	Ítem 22 Me preocupo acerca de el “fracaso” y el “éxito” en mi vida	Nunca: 1.7% (2) Algunas veces: 29.1% (34) Casi siempre: 31.6% (37) Siempre: 37.6% (44)	Los estudiantes encuestados muestran preocuparse sobre el fracaso y el éxito en su futuro, las respuestas abarcan entre un casi siempre y siempre, por lo que puede indicar que es una población preocupada por el triunfo en el futuro.
	Ítem 24 Me siento frustrado/a y agitado/a por mi forma de comportarme	Nunca: 37.6% (44) Algunas veces: 46.2% (54) Casi siempre: 14.5% (17) Siempre: 1.7% (2)	Los estudiantes manifiestan frustración o inquietud por su forma de comportarse en general de manera moderada ya que muestran una tendencia a experimentarlo algunas veces 46.2% y un nunca en 37.6% por lo que indica bienestar a nivel social a la hora de comportarse con otros individuos.
	Ítem 32 Me siento seguro de entender las cosas que pasan a mi alrededor	Nunca: 0.9% (1) Algunas veces: 23.9% (28) Casi siempre: 50.4% (59) Siempre: 24.8% (29)	Los estudiantes seleccionados tienden a sentir seguridad de percibir con claridad los acontecimientos que suceden a su alrededor con un 50.4% en casi Siempre. Esto indica que la percepción de los hechos que ocurren a diario en la vida de cada estudiante es interpretada claramente por cada uno de ellos en relación con lo que influye sobre ellos y de qué manera.
	Ítem 26 A menudo percibo que tengo dificultades para entender las cosas que leo	Nunca: 29.9% (35) Algunas veces: 57.3% (67) Casi siempre: 9.4% (11) Siempre: 3.4% (4)	El comportamiento descrito en este ítem, se relaciona con la seguridad que la persona manifiesta al leer cualquier texto y la capacidad de entenderlo, como también para expresar ideas comprendidas en este proceso cognitivo, en el cual se obtuvo un 57.3% en algunas veces y nunca con un 29.9% elemento que está relacionado con la seguridad en las capacidades del individuo al relacionarse con su medio.
	Ítem 29 Considero que mi inteligencia está por encima de los demás	Nunca: 41% (48) Algunas veces 38.5% (45) Casi siempre: 13.7% (16) Siempre: 6.8% (8)	Un 41% de los encuestados afirma que su inteligencia no está por encima de los demás mientras que un 38.5% considera que algunas veces.
	Ítem 37 Siento que tengo menos habilidades escolares/laborales que los demás	Nunca: 54.7% (64) Algunas veces: 38.5% (45) Casi siempre: 5.1% (6) Siempre: 1.7% (2)	En la percepción negativa de sí mismo en relación con las habilidades laborales/escolares los estudiantes manifiesta nunca sentirse de esta manera y que en algunas veces no existe creencia total en las capacidades para desempeñar un puesto de trabajo o aprender cualquier proceso motor/cognitivo para competir en un mercado laboral.

	Ítem 38 Tengo la impresión de que no estoy haciendo algo bien	Nunca: 19.7% (23) Algunas veces: 66.7% (78) Casi siempre: 11.1% (13) Siempre: 2.6% (3)	Los estudiantes perciben en sí mismos que en algunas ocasiones (moderado) no hacen las cosas bien puede reflejar ambivalencia e inseguridad en la interpretación de la realidad y de su capacidades innatas para realizar actividades donde se pone en desarrollo destrezas cognitivas y motoras.
	Ítem 40 Soy consciente de mis capacidades y habilidades y el papel que puedo desempeñar en la sociedad	Nunca: 0.9% (1) Algunas veces: 16.2% (19) Casi siempre: 32.5% (38) Siempre: 50.4% (59)	La consciencia de las capacidades, habilidades y el papel que el estudiante desempeña en la sociedad se manifiesta como Siempre 50.4% lo cual indica que cada uno de los estudiantes seleccionados dice saber sus capacidades, habilidades y el papel que desempeñan en la sociedad.

Nota: en la tabla 1.5 se puede observar la categoría de análisis dentro de la autoestima y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.6 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentaje obtenido	Descripción
Social	Ítem 27 Siento que otras personas me respetan y admiran	Nunca: 3.4% (4) Algunas veces: 41.9% (49) Casi siempre: 41% (48) Siempre: 13.7% (16)	Los estudiantes encuestados se perciben a sí mismos como respetados y admirados algunas veces con un 41.9% y Casi siempre con un 41% por lo que significativamente hay una percepción positiva de sí mismos en cómo es percibido por sus iguales y otros/as.
	Ítem 31 Me preocupa lo que la gente piensa de mi	Nunca: 21.6% (25) Algunas veces: 62.9% (73) Casi siempre: 13.8% (16) Siempre: 1.7% (2)	La preocupación de lo que las personas piensan en relación con la identidad de cada estudiante es manifestada como Algunas veces con un 62.9% indicando que la mayor parte de los estudiantes manifiestan moderadamente preocupación por lo que las personas piensan en relación con su identidad.
	Ítem 33 Me siento inferior a los demás	Nunca: 67.5% (79) Algunas veces: 29.9% (35) Casi siempre: 2.6% (3) Siempre: 0% (0)	El sentimiento de inferioridad se manifiesta con un 67.5% en un nunca, lo que puede indicar una percepción optima de nivel negativo en relación con inferioridad ante los demás, estableciendo su valor autentico como ser humano.

Nota: en la tabla 1.6 se puede observar la categoría de análisis dentro de la autoestima y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que opto por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Tabla 1.7 Categoría de análisis, sus ítems que la miden y sus respectivos resultados.

Categoría de análisis	Ítems	Porcentaje obtenido	Descripción
Apariencia	Ítem 21 Me siento conforme y seguro/a conmigo mismo/a	Nunca: 2.6% (3) Algunas veces: 18.8% (22) Casi siempre: 45.3% (53) Siempre: 33.3% (39)	En este ítem se manifiesta la conformidad y seguridad consigo mismo, un 45.3% expresan que casi siempre se sienten conformes y seguros con su aspecto personal.
	Ítem 25 Me siento bien con mi apariencia actual	Nunca: 2.6% (3) Algunas veces: 29.1% (34) Casi siempre: 31.6% (37) Siempre: 36.8% (43)	La satisfacción con la apariencia actual de los encuestados se refleja en un siempre con 36.8% y un casi siempre con un 31.6% lo que indica una tendencia a una mayor satisfacción con su apariencia reflejada actualmente.
	Ítem 28 Me siento insatisfecho/a con mi peso corporal	Nunca: 31.6% (37) Algunas veces: 38.5% (45) Casi siempre: 15.4% (18) Siempre: 14.5% (17)	La insatisfacción corporal se refleja baja debido a que un 38.5% opta por sentirse así algunas veces y nunca un 31.6%, esto puede indicar que el peso corporal no es una preocupación contante o mayoritaria
	Ítem 30 Me siento bien conmigo mismo/a	Nunca: 1.7% (2) Algunas veces: 25,6% (30) Casi siempre: 41% (48) Siempre:31.6% (37)	La apariencia que los estudiantes reflejan ante los/as demás, los/as hacen sentir satisfecho en un 41% en Casi siempre y un 31.6% en Siempre. Por lo que si se identifica una tendencia de satisfacción con la imagen corporal.
	Ítem 34 Me siento poco o nada atractivo/a	Nunca: 47.9% (56) Algunas veces: 43.6% (51) Casi siempre: 5.1% (6) Siempre: 3.4% (4)	La percepción de los estudiantes con respecto a su atractivo físico, afirman sentirse poco o nada atractivo contestando Nunca con un porcentaje de 47.9% por lo que se interpreta que existe una aceptación de características positivas en el aspecto físico y autoestima de los encuestados.
	Ítem 35 Me siento consternado/a o incomodo/a por la impresión que transmito a los demás	Nunca: 45.3% (53) Algunas veces: 46.2% (54) Casi siempre: 6% (7) Siempre: 2.6% (3)	Un 46.2% muestra algunas veces incomodidad al momento de transmitir una impresión a los demás y un 45.3% indica que nunca se sienten incomodos por lo que la población encuetada puede estar cómodo con la impresión que trasmiten
	Ítem 36 Me siento descontento/a conmigo mismo/a	Nunca: 47.9% (56) Algunas veces: 46.2% (54) Casi siempre: 5.1% (6) Siempre: 0.9% (1)	Los estudiantes al momento de manifiestan descontento consigo mismo optan por responder nunca y algunas veces por lo que puede existir una tendencia de aceptación hacia sí mismo.
	Ítem 39	Nunca:42.7% (50) Algunas veces 41.9%: (49) Casi siempre: 9.4% (11)	La preocupación de verse incompetente es casi nula debido a

	Me preocupa verme "tonto/a o incompetente"	Siempre: 6% (7)	que Nunca se manifiesta con un 42.7% y algunas veces 41.9%.
	Ítem 23 Me siento Satisfecho con la forma en que mi cuerpo se mira ante los demás	Nunca: 7.7% (9) Algunas veces: 30.8% (36) Casi siempre: 35.9% (42) Siempre: 25.6 % (30)	La satisfacción personal que la imagen corporal refleja en las redes sociales es Casi Siempre con un 35.9%, seguido de Algunas veces con un 30.8% lo que indica que parcialmente existe satisfacción con la imagen corporal mostrada por los estudiantes dentro de las redes sociales.

Nota: en la tabla 1.7 se puede observar la categoría de análisis dentro de la autoestima y los ítems dentro del instrumento que la representan, los porcentajes de respuestas obtenidas y, entre paréntesis el número de usuarios que optó por esa respuesta seguido de una descripción de resultados.

Análisis de resultados

Descripción del uso de las redes sociales y su relación con la autoestima

Las respuestas dadas en la categoría de análisis de identidad utilizada en la variable de uso de redes sociales junto a las respuestas dadas en la categoría de apariencia física de la variable de autoestima muestran una relación congruente: los estudiantes afirman sentirse cómodos con su identidad online puesto que le atribuyen a su perfil características acorde a su aspecto físico, no consideran necesario alterar o modificar sus fotos y no necesitan mantener relaciones con usuarios que no conocen por lo que su mundo en las redes sociales se asemeja a su mundo real. Acorde a las teorías la identidad y la conformidad con la apariencia física es dada, en muchas ocasiones, al relacionarse con las demás personas dicha interacción ayuda a definir al individuo las características que son semejantes y/o diferentes a ellos, también la identidad depende mucho del tipo de personas con los cuales se relaciona y de los estereotipos planteados en una sociedad de lo que es actualmente “bello”: un grupo social violento genera un tipo de identidad, un grupo social con estereotipos de belleza “superficial” generar otro tipo de identidad enfocada a la apariencia física (en ocasiones poco reales) y un grupo social “sano o bajo la norma de normalidad” generara identidades acorde a esa realidad. La población utiliza las redes sociales primordialmente para mantener contacto con su grupo social (esto incluye a los familiares) y a su vez muestran sentirse cómodos con su identidad y aspecto físico por lo que se sienten aceptados y son conocedores del papel que desempeñan en la sociedad en ese momento. Se afirma entonces que el grupo social de los usuarios es el mismo tanto en las redes sociales

como en el mundo físico, y tal grupo social brinda tendencias positivas que generan aceptación y conformidad con quien se es como individuo.

En la categoría de análisis de influencia social de la variable uso de redes sociales refleja que los estudiantes no son susceptibles a la influencia que el mundo online puede generar, en raras ocasiones las redes sociales son un factor que genere situaciones problemáticas de cualquier índole (sobre todo en las relaciones interpersonales) esto puede observarse también en la variable autoestima en donde la categoría de análisis sociedad los estudiantes expresan sentirse seguros de sus comportamientos, no se sienten inferiores y consideran que su inteligencia es adecuada a las exigencias del mundo académico y laboral y en raras ocasiones les afecta lo que los demás puedan llegar a percibir de ellos como persona.

Otro aspecto para describir la relación del uso de las redes sociales y autoestima se encuentra en las teorías que exponen que el uso de redes sociales como Instagram y Facebook influye en la autoestima de los usuarios debido a fuertes comparaciones de físico y estilo de vida ya que gran parte de las interacciones online se basan sobre todo en la imagen corporal que se crea en los perfiles y puede existir tendencia a confundir la imagen corporal con su imagen online de su perfil, y como consecuencia, el sentido de identidad sufre una confusión y ambivalencia. Sin embargo, los estudiantes encuestados afirman sentirse bien con su peso corporal y en rara ocasiones se sienten incómodos o insatisfechos, y como antes se menciona no alteran información personal ni se sienten inconformes con su perfil: esto indica que la población encuestada no es susceptible a la influencia social que genera el uso de las redes sociales, no comparan un mundo ideal en una red social debido a

que son conscientes de su realidad, afirman entenderla, no muestran tendencia a compararse ni sentirse inferiores a los demás ni sentirse inseguro de sus capacidades. De igual forma los estudios bibliográficos abarcan la teoría sobre cómo las fotos que se muestran en un perfil online cumplen un papel de auto representación y se relacionan con la satisfacción corporal. En los resultados obtenidos se puede observar que los estudiantes en raras ocasiones cambian sus fotos de perfil y marcan una tendencia de satisfacción hacia su foto de perfil como su apariencia física

Otro aspecto importante es el hecho que los estudiantes confirman la importancia de la privacidad en las redes sociales y no muestran tendencia a hablar con desconocidos y bloquean contenido que les cause incomodidad o no es de agrado por lo que esta población no corre el riesgo de sufrir Cyberbullying u acoso, sin embargo es importante recalcar que este resultado no puede generalizarse puesto que, en otro tipo de población incluso más joven, puede exponerse a estos peligros debido a que los estudios muestran resultados de como el acoso, comparaciones físicas y Cyberbullying son fenómenos que afectan el autoestima sobre todo en los jóvenes que se encuentran en edades de 13 a 18 años quienes son aún más susceptible al mundo social que los rodea incluyendo el mundo online que brindan las redes.

En las teorías se plantean que los niveles de autoestima pueden reflejarse en el propósito de uso de las redes sociales: los individuos cuya autoestima se encuentra en un nivel adecuado tienden a experimentar el uso de las redes como un impacto positivo sintiéndose cómodos con el material y las actividades online que ofrecen el uso de las redes sociales. Esto se refleja en los resultados de los encuestados en donde se expone

conformidad y aceptación en las redes sociales incluso llegan a ser capaces de delimitar el uso al momento de realizar otras actividades tanto laborales o académicas exponiendo también que pueden continuar su diario vivir sin la existencia del uso de las redes sociales.

Factores de las redes sociales que inciden en la autoestima

- **Comportamientos:** A través de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada y los antecedentes citados, se refleja que los comportamientos dentro de las redes sociales si tiene incidencia en el autoestima ya que la experiencia vivida dentro de la red marca de manera los esquemas mentales de los estudiantes en relación con acciones futuras referentes a su interacción con otros usuarios de la red social, por ejemplo bloquear alguien que perturba la imagen o bienestar de uno de los estudiantes. Por lo tanto, el comportamiento está predispuesto según el estado de la autoestima de una persona y se ve reflejado en la forma de interactuar con su medio en general. Comportamientos adecuados o “bajo la norma de normalidad” indica un nivel de autoestima óptimo, comportamientos inadecuados o “bajo la norma de anormalidad” indica un nivel de autoestima disfuncional. Esto indica que los estudiantes encuestados poseen un estado óptimo de autoestima debido a que en las respuestas reflejan tendencias positivas al momento de hablar sobre comportamientos en relación a la autoestima.
- **Fines de uso:** El objetivo de optar por usar las redes sociales, según lo manifestado en los resultados, los estudiantes plantean como destino de uso predominante la interacción con familiares y amigos; aunque no se descarta la finalidad de compartir pensamientos, ideas y fotos referentes a su persona, exponiendo una parte de su vida

a numerosos usuarios. Un uso negativo de las redes sociales indica baja autoestima y un uso positivo de las redes social indica un estado de autoestima optimo: Esto indica que los usuarios hacen uso adecuado de las redes, bloquean contenido, nivelan el uso para dedicarse a otras actividades y en raras ocasiones las redes sociales tienden a ser un distractor, no exponen su vida personal, no crean perfiles falsos y no alteran sus fotos por lo que poseen un estado óptimo de autoestima.

- La aceptación de imagen corporal: juega un papel importante en un estado óptimo de la autoestima, el hecho de no alterar la información que se expone dentro de las redes sociales, es un indicador significativo de aceptación ya que no existe, según las respuestas obtenidas una necesidad de alterar la imagen corporal con efectos plenamente virtuales y que son colocados en redes sociales con fines de belleza.
- La sociedad: La sociedad tiene un rol activo dentro de este estudio. Específicamente juega un rol complementario con cada estudiante encuestado, ya que la estrecha relación entre el ser humano y el medio interviene en su estado psicológico. Los resultados muestran que es importante la opinión de los demás, aunque no es significativa ya que no se observa una tendencia marcada a sentirse ansioso por lo que los demás piensen de ellos, aunque contradice las teorías revisadas previamente en el documento, las cuales explican la relevancia del aspecto social para el individuo lo cual refleja que los estudiantes tienden a mostrar deseabilidad social y cumplir estándares idealizados de perfeccionismo y de una idea irracional de bienestar permanente.

Comportamientos generados por el uso de las redes sociales en relación con la autoestima

Los comportamientos observados entre la relación de las redes sociales y la autoestima, pueden verse manifestado en conductas dentro y fuera de dichas redes, como por ejemplo un uso excesivo o adictivo de las redes sociales mostraron un índice de baja autoestima, elemento que es descartado ya que, aunque la frecuencia de uso tiende a tener su nivel significativo, no marca una tendencia total al exceso, que sí afectaría áreas del ser humano como la educativa, laboral, familiar y social de los estudiantes seleccionados.

Otro comportamiento observado por la muestra es la necesidad de mantenerse comunicado con sus seres más queridos, tanto familia y amigos. Esta conducta puede favorecer a personas con pocas habilidades sociales, ya que a través del uso de las redes sociales la expresión se vuelve más fácil y exista la posibilidad de lograr entablar relaciones interpersonales más profundas que favorezcan a factores como identidad social, sentido de pertenencia, aceptación que son componentes de la autoestima del individuo. Este dato explica cómo las redes sociales favorecen positivamente a la personalidad, ya que las personas que no poseen muchas redes de apoyo fuera del internet, dentro de este espacio digital puede fortalecer dicha área y favorecer su autoestima, ya que es la actividad preferida por los estudiantes.

Las actividades desempeñadas dentro de las redes sociales se enfocan más en mantener la comunicación textual o verbal a través de llamadas o textos entre los usuarios, que, en mandar fotos personales, lo que indica que la conducta es un tanto reservada en relación con el contenido que se publica y exponer la imagen e identidad personal totalmente a todos los usuarios dentro de la red. El cuidado de la identidad personal tanto

dentro de las redes como fuera de ella, es bastante importante para los estudiantes ya que consideran necesario bloquear contenido y/o usuario que perjudique de cualquier manera en contra de su integridad en general, mostrando índices de autocuidado en relación con su persona.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Basado en los resultados obtenidos se ha logrado explorar la relación entre las redes sociales y el autoestima en los estudiantes de la escuela de Psicología de la Universidad Dr. José Matías Delgado en la cual se destaca que las redes sociales si influyen de manera significativa en la población, ya que son parte de la identidad humana independientemente del conocimiento que este tipo de población adquiere a través de su proceso de formación profesional, debido a que la interacción social forma parte de la formación de identidad personal y social del ser humano, como de su autoestima.

La apariencia social es un factor indispensable para el análisis y descripción de dicha relación, ya que el mayor propósito de uso es la interacción con amigos. Dentro de esa interacción el individuo expone su imagen frente a los demás con el objetivo de recibir aprobación o respeto por parte de los amigos en redes sociales y conocidos.

Los comportamientos que se originan de la relación entre autoestima y redes sociales, muestran una tendencia a reflejar que la autoestima de los estudiantes encuestados puede no estar acorde a sus respuestas, debido a que un número de respuestas indican un sentido subjetivo de bienestar y total satisfacción.

Es bastante importante el sentido de autocrítica, principalmente en un estudiante de Psicología, ya que esta capacidad que la propia inteligencia emocional permite al ser humano, evaluarse e identificar las áreas de oportunidades que tiene con respecto a si mismo en consecuente modificarlas para adaptarse mejor a su medio cotidiano.

Recomendación

Para la exploración del uso de las redes sociales y su relación con la autoestima es importante implementar en los instrumentos una escala de deseabilidad social (o integrarla como categoría de análisis), debido a que la población tiende a actuar según los estándares que son “bien aceptados o correctos” para la sociedad a la cual se pertenece.

Los resultados en esta investigación dan pauta para indagar en factores específicos de las redes sociales que pueden llegar a influir en la autoestima ya sea de manera positiva o negativa, es de suma esencialidad tomar en cuenta que los resultados en la descripción del uso de redes sociales y su relación con la autoestima depende en gran parte de las características de la población.

Esta investigación puede llevarse a cabo de igual forma en una población que se encuentra en plena etapa de adolescencia, en donde los comportamientos, según las teorías, son más susceptibles a los cambios y a la influencia social que los rodea y en donde las redes sociales juegan un papel importante a los que actualmente llamamos “generación Z” nacidos dentro de un mundo tecnológico desarrollado.

Diseñar pautas o criterios de auto cuidado para el uso de las redes sociales con el objetivo de aplicar una intervención primaria a los factores negativos que se pueden originar de dicho uso, para prevenir Cyberbullying, sexting entre menores de edad y violencia, que pueden afectar la autoestima de los usuarios.

Bibliografía

- Al-Ghafri, R. y Al-Badi, A. (2016). Users' activities on social media as indicators of self-esteem: a case study in Oman. *IBIMA Publishing*, 1-12. Doi: 10.5171/2016.747714
- Barraca Mairal, J. (s.f.). El atractivo físico para los adolescentes. *Docplayer*. Recuperado de <https://docplayer.es/34248749-El-atractivo-fisico-para-los-adolescentes.html>
- Campos Fernández Paniagua, A. (25 de enero de 2019). Las redes sociales más usadas cifras y estadísticas [Publicación en blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Casado Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma Revista de psicología*, 32(2), 23-31. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/download/348498/440143>
- Cornejo Marqueza, M. L. (2011). Redes Sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos Humanos*, 12(24), 219 – 229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

- Fernández Lopes, P. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso del Facebook y Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(2), 51-67. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/viewFile/783/1117>
- Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, 36(6), 521-527. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58229682010>
- Gordón López, S. (2017). *Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes* (Trabajo de fin de grado en educación social). Universidad de Valladolid. España.
- Heatheron, T. y Wyland, C. (2004). Assessing Self-Esteem. *Semantic Scholar*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/14-Assessing-Self-Esteem-Heatheron-Wyland/1ae0788f6a1c370c21aa66b4e8ab8491948a0e29>
- Herrera Harfuch, M., Pacheco Murguía P., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de

habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>

Heinsen Guerra, M. (2012). *Autoestima y tacto pedagógico en edad temprana* [Biblioteca

Digital Alfaomega]. Recuperado de

https://cbues.bibliotecasdigitales.com/description?institution_id=80&book_id=2025

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J. C. y Pino, G.

(2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. [Google books].

Recuperado de

https://books.google.com.sv/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=El+libro+del+marketing+interactivo+y+la+publicidad+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig_4rW19vjAhUlnOAKHYu2C2gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=El%20libro%20del%20marketing%20interactivo%20y%20la%20publicidad%20digital&f=false

El+libro+del+marketing+interactivo+y+la+publicidad+digital&hl=es&sa=X&ved=

0ahUKEwig_4rW19vjAhUlnOAKHYu2C2gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=El%20libro%20del%20marketing%20interactivo%20y%20la%20publicidad%20digital&f=false

ro%20del%20marketing%20interactivo%20y%20la%20publicidad%20digital&f=false

lse

De la Torre, L. y Villard, L. (s.f.). *¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de*

Latinoamérica? *Academia*. Recuperado de

https://www.academia.edu/5657721/_C%C3%B3mo_usan_las_redes_sociales_los_j%C3%B3venes_de_Latinoam%C3%A9rica

%C3%B3venes_de_Latinoam%C3%A9rica

Mierzwa, J., Jurjewicz, H. (2016). Does Facebook, Twitter, Instagram influence well-being and Self Esteem Among Early Adolescents? *Studia Socialia Cracoviensia*, 81(14), 137-152. <http://dx.doi.org/10.15633/ssc.1880>

Molina, K. (21 de febrero de 2018). Facebook es la red social más usada en Centroamérica, según un estudio. *elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/facebook-es-la-red-social-mas-usada-en-centroamerica-segun-un-estudio/452730/2018/>

Monbourquette J. (2004). *De la autoestima a la estima de Yo profundo* [Documento en línea]. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/autoestima.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las redes sociales en Internet* [Informe Técnico]. España: Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. Recuperado de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf

Oyserman, D., Elmmore, K., Smith, G. (2012). Self, Self-Concept and Identity. Leary M.R,

Tanhney, J.P. *Handbool of Self and Identity*. (69 – 104). Recuperado de

[https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/handbook_of_self_and_identity_-](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/handbook_of_self_and_identity_-_second_edition_-_ch._4_pp._69-104_38_pages.pdf)

[_second_edition_-_ch._4_pp._69-104_38_pages.pdf](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/handbook_of_self_and_identity_-_second_edition_-_ch._4_pp._69-104_38_pages.pdf)

Pacheco Amigo, B. M., Lozano Gutiérrez, J.L., y González Ríos, N. (2018). Diagnóstico

de utilización de redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE. Revista*

Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 53-72.

Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100053)

[74672018000100053](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100053)

Peris, M., Maganto, C. y Kortabarría, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones

virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *Psychology and*

Education, 3(2), 172-180. Doi: 10.1989/ejihpe.v3i2.34

Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem* (Thesis of Masters,

Rowan University, Estados Unidos). Recuperada de

<https://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>

Rodríguez Puentes, A. P., y Fernández-Parra, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso

de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos.

Acta Colombiana de Psicología, 17(1), 131-140. doi:10.14718/ACP.2014.17.1.13

Salceo Pardo, R. (2017). *Redes sociales y autoestima en estudiantes de VII ciclo de la institución educativa Beata Ana María Javouhey* (Tesis para optar el título de licenciada en educación secundaria, especialidad de educación para el trabajo). Universidad Cesar Vallejo.

Anexos

Anexo 1.1

Uso de redes sociales y autoestima

Este cuestionario contiene una serie de preguntas cortas acerca del uso de las redes sociales y autoestima. Para ello, debes escoger la respuesta que más se adapte a tu realidad, recuerda que no existen respuestas malas o buenas por lo que puedes sentirte libre de contestar con sinceridad. Este cuestionario cumple con las normas de ética de confidencialidad y se utilizaran para fines investigativos.

Edad_____

Sexo____

Ítems	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1. Utilizas las Redes Sociales				
2. Publicas fotos en las Redes Sociales				
3.Las redes Sociales son útiles como herramienta de estudio				
4. Interactúas con tus amigos en las redes sociales				
5.Cambias tu foto de perfil en las Redes Sociales				
6. Suelas enviar fotos de ti por las Redes Sociales				
7. Te sientes cómodo con tu perfil creado en las Redes Sociales				
8. Consideras necesario modificar, poner filtros o retocar las fotos que te tomas a ti mismo.				
9. Interactúas con personas que no conoces en persona en las Redes Sociales				
10. Bloqueas contenido y o usuarios que te causan malestar en las Redes Sociales				
11. Sientes comodidad al trabajar en grupo en las redes sociales				
12.Compartes contenidos, ideas, fotos en las Redes Sociales				
13. Las Redes Sociales te han causado problemas de cualquier índole				
14. Te gusta lo que las Redes Sociales te brindan				

15. Mantienes contacto con tus familiares en las Redes Sociales				
16. Modificas tu información personal en base a características poco reales				
17. Consideras la Privacidad un elemento importante en las Redes Sociales				
18. Las Redes Sociales suelen distraerte de tus estudios				
19. Consideras que puedes vivir sin las redes sociales				
20. Conoces a todos los contactos en tus Redes Sociales				
21. Me siento conforme y seguro conmigo mismo				
22. Me preocupo acerca del “fracaso” y el “exto”				
23. Me siento satisfecho/a con la forma en que mi cuerpo se mira ante los demás				
24. Me siento frustrado/a y agitado/a por mi forma de comportarme				
25. Me siento bien con mi apariencia actual				
26. A menudo percibo que tengo dificultades para entender las cosas que leo				
27. Siento que otras personas me respetan y admiran				
28. Me siento insatisfecho/a con mi peso corporal				
29. Considero que mi inteligencia está por encima de los demás				
30. Me siento bien conmigo mismo/a				
31. Me preocupa lo que la gente piensa de mi				
32. Me siento seguro/a de entender las cosas que pasan a mi alrededor				
33. Me siento inferior a los demás				
34. Me siento poco o nada atractivo				
35. Me siento consternado/a o incomodo/a por la impresión que transmito a los demás				
36. Me siento descontento/a conmigo mismo/a				

37.Siento que tengo menos habilidades escolares/laborales que los demás				
38. Tengo la impresión de que no estoy haciendo algo bien				
39. Me preocupa verme "tonto/a o incompetente"				
40. Soy consciente de mis capacidades y habilidades y el papel que puedo desempeñar en la sociedad.				