

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales son muy importantes en la sociedad ya que éstas contribuyen a la comunicación e interacción de una manera fácil. En ellas se pueden realizar un sin fin de actividades que van desde la mensajería instantánea, la publicación de fotos, interacción con nuevas personas, entre otras cosas más.

Por tal motivo se han convertido en la herramienta preferida de los adolescentes, que es justamente la población que mayor uso brinda a este medio de comunicación virtual y que a su vez es la población más vulnerable ante los efectos que las redes sociales puedan surtir en ellos (Echeburúa, 2012, pág. 35).

La presencia de un uso excesivo de las redes sociales es una problemática evidenciada dentro de la sociedad actual, debido a que el uso de las mismas ha incrementado en el último tiempo, generando efectos físicos y psicológicos tanto positivos como negativos para sus usuarios (Global Digital Overview, 2021).

La autoestima llega a ser parte primordial del ser humano, ya que constituye las líneas conformadoras y motivadoras que sustentan y dan sentido a la personalidad (Alcántara, 2004, pág. 17). Ahora bien, al ver los posibles efectos negativos de las redes sociales, surge la pregunta si éstas ejercen influencia en la formación de la autoestima.

Como se mencionaba, la adolescencia es una etapa en donde la autoestima se va formando y toda variable causará cierta influencia en ella, puesto que es un período de transición donde el adolescente está en busca de una identidad, sentido de pertenencia, aceptación y afecto.

Es por esto que se plantea el presente tema de investigación, ya que resulta bastante útil e importante analizar la relación que existe entre el uso de redes sociales y la autoestima en adolescentes, pues, como se mencionaba, esta población viene a ser la más frágil, estando en una etapa en donde existen cambios físicos, biológicos, cognitivos y sociales, por ende, el adolescente, al enfrentarse a todos estos cambios, presenta gran vulnerabilidad de absorber lo que se encuentra a su alrededor, con la finalidad de consolidar su propia imagen y personalidad.

La investigación planteada tiene como objetivo determinar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas “María Laura Justiniano II” y “Alemán del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022.

La población está conformada por estudiantes que oscilan entre las edades de 13 a 15 años, siendo 126 individuos, número conformado por varones y mujeres.

La investigación se enmarca dentro del área de la Psicología Social, siendo este un estudio teórico, de carácter exploratorio y correlacional, estudiando dos variables: uso de redes sociales y autoestima. Asimismo, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y de carácter transversal. Los métodos utilizados para el presente trabajo son el método teórico, el método empírico y el método estadístico, acorde a los instrumentos que se manejaron con el objetivo de establecer la relación de las variables.

De la misma forma, se explica la interpretación y el análisis de los resultados acorde al enfoque y a los objetivos planteados en la investigación.

Posteriormente, se muestran las conclusiones y recomendaciones que se observaron en todo el proceso de la investigación.

1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo de hoy se ha visto influenciado por grandes cambios que ha venido atravesando, siendo una fuente de esos, la tecnología, que ha influido a la sociedad en áreas como la comunicación, la educación, política, trabajo, salud, entre otros. Se ha convertido en una herramienta que es indispensable para la humanidad, haciendo así, imposible su separación.

De la mano de la tecnología están las redes sociales. Las redes sociales han llegado a cobrar tanto valor en nuestra sociedad que, hoy por hoy, es la herramienta más utilizada para el relacionamiento del individuo y de la sociedad. Existe una gran variedad de redes sociales, entre ellas se menciona a Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Tik Tok, Telegram, Snapchat, Twitter, entre otras, que hacen de la comunicación y socialización mucho más sencillas.

Según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, muestra que, en enero de 2021, Facebook contó con cerca de 2.740 millones de usuarios activos en un mes, haciendo de ésta la principal red social utilizada. You Tube, con un total de 2.291 millones de usuarios. WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios. Instagram, con más de 1.221 millones de usuarios activos. Tik Tok, tiene más de 689 millones de usuario. Snapchat, con más de 498.2 millones de usuarios activos en un mes y Twitter con 353 millones de usuarios, por mencionar a las principales (Global Digital Overview, 2021).

Como se pudo evidenciar anteriormente, existe un gran número de usuarios de las redes sociales. Ahora bien, es importante recalcar que dentro de esas grandes cifras de usuarios se encuentran los adolescentes. Éstos invierten mucho tiempo dirigido a conectarse a las redes de distintas formas, ya sea por celular, computadora u otros artefactos electrónicos. Es a partir de ello que se ha iniciado a tomar en cuenta la influencia que esta tecnología pueda tener en el desarrollo individual de quienes la usan, en especial, en aquellas personas en desarrollo, donde puede existir mayor influencia; siendo estos niños y adolescentes.

La adolescencia es una etapa de cambios tanto físicos como emocionales en una permanente transición: pasar de ser niño y depender del mundo adulto para todo (UNICEF, 2020).

Según G Stanley Hall (1907, pág. 26), en la adolescencia la influencia del entorno es importante y reconoce a este periodo como una época turbulenta que el adolescente experimenta como un nuevo nacimiento como ser biológico y social. Por otra parte, una de las características de la adolescencia es que la socialización llega a ser terciaria, es decir, abarca principalmente el contexto social y extrafamiliar y autónoma a nivel abstracto con un alto contenido egocéntrico (Guerrero, 2018, pág. 101).

Michikyan, Subrahmanyam y Greenfield (2015), mencionan que los adolescentes son fuertes consumidores de las más recientes formas de comunicación y socialización, es decir, las redes sociales. Los mismos están usando estas formas de comunicación para diferentes propósitos y para interactuar con amigos, conocidos y hasta desconocidos. Al igual, usan los teléfonos móviles y las redes sociales para mantenerse en contacto con los compañeros de su vida diaria, tanto para hacer planes con amigos a quienes ven a menudo como para mantenerse en contacto con amigos a quienes ven raramente. También, hacen uso de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram para compartir sus pensamientos y fotos con una mayor audiencia, decidiendo que sea pública o privada (Michikyan, 2015).

Por su parte, la autora Morduchowicz (2012, pág. 15) hace mención que, para la mayor parte de los adolescentes, la principal función de la Internet es la función comunicacional. Las redes sociales son los medios más frecuentes para este propósito, y constituyen el principal motivo de la atracción que despierta Internet para los adolescentes: estar comunicados con sus amigos.

Asimismo, explica que la vida social de los adolescentes hoy se mueve entre dos esferas: la virtual (on line), el mundo social dentro de las redes, y la real (off line), el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita (Morduchowics, 2012, pág. 20).

Echeburúa (2012, pág. 23) menciona que las redes sociales pueden “capturar” a las personas, más aún a los adolescentes y jóvenes. Esto debido a que las redes facilitan la creación de una falsa identidad y la distorsión de su mundo real, creando un entorno apto para el desarrollo de una conducta adictiva.

Cabe destacar que, según estadísticas, en Bolivia la red social más usada es Facebook, con más de 7.70 millones de usuarios en el país. Después se encuentra WhatsApp con el 91% de la población y You Tube con el uso del 40% de la población (Global Digital Overview, 2021).

Ahora bien, las redes sociales pueden ofrecer un sin fin de beneficios y más aún cuando son usadas adecuadamente. Sin embargo, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad, generando comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital (Duarte, Gamboa, & Arguello, 2013, pág. 52).

Estas transformaciones tecnológicas, junto a los cambios sociales y culturales que las acompañaron, sin duda han afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad (Morduchowics, 2012, pág. 12).

La autoestima según Morris Rosenberg (1973, pág. 15) es la totalidad de los pensamientos y sentimientos de la persona con referencia a sí mismo como objeto. Por otro lado, Coopersmith (1976, pág. 10) dice que, la autoestima expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica en qué medida el individuo se cree capaz, importante, digno y con éxito. Es decir, la autoestima es el concepto personal que tiene una persona para sí, expresando esto en sus actitudes hacia sí mismo.

De acuerdo a una investigación realizada por Portillo, Ávila y Capps (2020), muestran que el uso frecuente a las redes sociales se relaciona de forma negativa con el nivel de autoestima, y de forma significativa con el nivel de ansiedad, de manera que los estudiantes con mayor adicción a dichas redes manifiestan también un bajo nivel de autoestima.

Por otro lado, Navarro y Rueda (2007) mencionan que el uso excesivo de internet puede llevar a las personas a aislarse, desvinculándose del proceso social directo y que, al paso de un tiempo, ya no se tenga la misma capacidad para socializar como antes. Esto llegaría a provocar que la persona posea una mala opinión de sí misma y a la vez, tenga dificultades para socializar, ya sea por su timidez o falta de autoestima, ocasionando que la internet sea su alternativa de socialización; pues en ella se pueden abrir y ganar confianza sin tener que interactuar cara a cara.

Una investigación realizada por Vogel, Rose, Roberts y Eckles (2014), evaluó los efectos de las redes sociales en la autoestima de las personas. En esta investigación, examinaron el impacto de la exposición extensa y temporal de las redes sociales con la autoestima, encontrando como resultado que cuando una persona contenía información positiva con respecto al uso prolongado de las redes, se asociaba con más baja autoestima. Asimismo, menciona que las redes sociales, en los adolescentes, compensan la necesidad que tienen de ver la vida de los demás y a su vez ser vistos o destacados. Esto, indudablemente, influye de manera directa en su autoestima.

La investigación elaborada por Ivett Valdez (2020), la cual lleva por nombre “Redes sociales y su incidencia en la autoestima en adolescentes”, realizada en la ciudad de La Paz, Bolivia, expone los siguientes resultados: los adolescentes presentan un uso moderado a grave de redes sociales y niveles entre baja y media en autoestima. Esto permite señalar que existe una tendencia de un riesgo a nivel psicológico en relación al desarrollo de la autoestima personal y la formación de su personalidad e identidad. Es decir, la relación entre las dos variables es considerable de forma negativa, demostrando que, mientras más uso de las redes sociales, se posee menor nivel de autoestima.

Es importante mencionar que a nivel regional no existe alguna investigación en donde se evalúe de manera directa la relación de las redes sociales y la autoestima en los adolescentes tarijeños. Sin embargo, se llevó a cabo una investigación por Andrea Ledezma sobre la influencia y efectos de las redes sociales en el área psicológica en adolescentes de la ciudad de Tarija en la gestión 2019, en donde expone la siguiente información: los rasgos de personalidad de los adolescentes que hacen uso de las redes sociales son: autosuficiencia, lo que puede indicar que son personas que confían en su

manera de ser, pero también la misma indica gran inseguridad interior. Además, muestran ser dubitativos, es decir, son personas reservadas e individualistas. Así mismo tienen una elevada excitabilidad, lo que significa que son hiperactivos y de sensibilidad dura, agresiva y obstinada.

De ahí también la importancia de realizar un estudio en donde se plasme la realidad de nuestra sociedad.

Las redes sociales hacen posible una comunicación instantánea, sin embargo, exponen al sujeto a todo tipo de información, muchas veces no deseada, haciendo que pueda provocar baja autoestima en jóvenes adolescentes; es así que lo demuestra un estudio, en donde se confirma que una constante exposición a estos medios, puede ocasionar lo mencionado anteriormente (Fernández, 2008).

Es por ello que es necesario saber que, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, lo virtual puede ser mezclado con lo real y con esto, los adolescentes pueden perder el control de los acontecimientos en la internet.

Sin duda, la adolescencia es una etapa de cambios y de búsqueda de identidad, en donde factores sociales ejercen cierto tipo de influencia. Hoy en día, las redes sociales han llegado a ser el principal medio de comunicación de esta población, haciendo de éstos vulnerables al darle un uso inadecuado, influyendo en su desenvolvimiento y madurez personal. De ahí, la necesidad de profundizar de manera teórica y práctica en esta área que es percibida por todos, pero no con la importancia que amerita.

Por lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas María Laura Justiniano II y Alemán del Sud de la ciudad de Tarija en la gestión 2022?

1.2. Justificación

Como es de conocimiento, el nacimiento de la nueva era digital ha contribuido en áreas como la difusión y la globalización de la información, en la comunicación, entre otras, pero como en todo aspecto, siempre existe el lado contribuyente y perjudicial.

Hoy por hoy, es un elemento clave dentro del desenvolvimiento del día a día, ya sea por la utilidad que brindan o por la diversión que ofrecen. Así también, el uso de las redes sociales se ha convertido en un factor fundamental en el proceso de socialización entre la juventud y se han transformado en símbolos de pertenencia, tanto para los jóvenes como para adultos, por lo que hoy en día formar parte de una red social se ha convertido en una necesidad, puesto que las personas necesitan estar actualizadas y presentes socialmente. Sin embargo, las motivaciones para recurrir a las redes sociales en jóvenes y adolescentes son más amplias que en el caso de los adultos, existe una mayor pluralidad de intereses.

Ahora bien, un uso frecuente de las redes sociales trae consigo el riesgo de adquirir una adicción. Es aquí en donde entran en juego los factores familiares, la presión social y sobre toda la vulnerabilidad psicológica que presenta el adolescente expuesto. Según Echeburúa (2012, pág. 26), un uso excesivo de las redes sociales virtuales en adolescentes y jóvenes puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento académico, baja autoestima, desinterés por otros temas, trastornos de conducta, así como el sedentarismo y la obesidad. Es decir, hay un efecto bola de nieve: los problemas se difunden en todas las áreas de la vida de la persona afectada (salud, familia, escuela y relaciones sociales).

La adolescencia, según Echeburúa (2012, pág. 31) es definida como una etapa de la vida que se extiende entre la niñez y la vida adulta. Los adolescentes tienden a reafirmar su propia identidad y buscan identificarse y ser aceptados por el grupo social de referencia. La búsqueda de identidad, el egocentrismo y la influencia de los amigos resultan de vital importancia en el proceso de conformación de su nueva identidad. Al mismo tiempo en el que el adolescente desconecta con sus padres, se intensifica el uso hacia las nuevas tecnologías. El internet y las redes sociales se convierten en sus señas de identidad, en el canal más importante para conseguir información o en el medio

estrella para relacionarse con sus amigos. Por ello, la adolescencia puede suponer, en sí misma, un factor de riesgo ante el uso de estos nuevos medios (Echeburúa, 2012, pág. 34).

De igual manera cabe mencionar que según la OMS (2021) la mitad de todos los trastornos de salud mental en la edad adulta empiezan a manifestarse a partir los 14 años, es decir en la adolescencia, pero la mayoría de los casos no se detectan ni son tratados.

Teniendo en cuenta la definición de la Organización Mundial de la Salud sobre lo que significa salud; señala que es el "Estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades", parece evidente que la autoestima juega un papel muy importante en el desarrollo y mantenimiento de este estado de completo bienestar físico, mental y social. Y no sólo eso, la autoestima es un factor de protección muy importante a la hora de prevenir un trastorno de conducta. Es decir, una autoestima saludable disminuye considerablemente la probabilidad de padecer situaciones de riesgos psicológicos (OMS, 2013).

Es por esto que el adolescente pertenece a un sector de la población que se ve más expuesta en cuanto a la influencia que puedan ejercer el ambiente y las mismas redes sociales, ya que es en esa etapa en donde la formalización del yo se establece, donde la persona debe conocerse como individuo distinto a los demás, conocer sus posibilidades, su talento y sentirse valioso como persona que avanza al futuro. Lo que significa que, contar con una buena autoestima, es contar con mejor bienestar y una adecuada capacidad para enfrentar los distintos retos de vida de una manera positiva y eficiente.

El presente trabajo de investigación nace a raíz de ver al individuo como un agente dentro de la sociedad, en donde la influencia que ejerce la misma es de relevancia, ya que ésta contribuye a la consolidación de la personalidad del sujeto y así también en su sistema de creencias.

Como se pudo ver en las investigaciones antes mencionadas, las redes sociales tienen influencia en el desarrollo de la autoestima de las personas, por lo tanto, es importante conocer si existe alguna relación entre dichas variables, aún más en los

adolescentes, ya que ellos representan al grupo más vulnerable debido a la etapa de desarrollo en la que se encuentran.

Conocer si existe una relación entre ambas variables, así como precisar el sentido e intensidad de dicha relación, contribuye al entendimiento de la construcción de la autoestima en adolescentes ante estas nuevas formas de estimulación, así como también, brinda ciertas pautas de intervención en grupos juveniles.

En este sentido, la presente investigación lleva consigo una relevancia teórica, siendo que aporta al enriquecimiento del conocimiento del uso de redes sociales y su relación con la autoestima de los adolescentes tarijeños, contribuyendo en brindar información nueva y regional, que como se había mencionado, es muy escasa.

Por otra parte, la investigación tiene un valor práctico, ya que la información que se logre recabar, facilitará, en un futuro, a los psicólogos, maestros y padres para la intervención dentro del campo adolescente. Esto a partir de la lectura y de la consideración de los resultados obtenidos de la investigación para así contribuir a la solución de la problemática presentada, intentando diseñar políticas de intervención.

En base a lo expuesto, la importancia de la presente investigación reside en los múltiples beneficios que brindará a una población en conjunto. De este punto, se puede mencionar a:

Profesores, debido a que muchas veces el tema de un uso amplio de las redes sociales y una baja autoestima llega a influir notablemente en el desempeño académico de los estudiantes, haciendo que éstos pierdan interés escolar, así lo afirma Alcántara (2004, pág. 10). Con los resultados obtenidos, los maestros podrán ver en qué condición están sus alumnos, viendo posibles causas de bajo interés en lo académico.

Padres de familia, porque a la hora de la visualización de los resultados, se podrá brindar una guía para poder atender y trabajar con sus hijos adolescentes. Además, reside la importancia de conocer cuáles son los intereses de sus hijos, si las nuevas tecnologías llegan a relacionarse con la autoestima y comportamiento de los adolescentes.

Sociedad, ya que, de existir relación entre ambas variables, este trabajo de investigación ayudará a tener en cuenta medidas necesarias para trabajar en la situación y evitar consecuencias a largo plazo, y a su vez contribuirá a tener adolescentes formándose dentro de un buen equilibrio personal y social, que es fundamental para el buen desarrollo de un futuro prometedor, en donde indudablemente la sociedad se verá afectada positivamente.

CAPÍTULO II

DISEÑO TEÓRICO

2. DISEÑO TEÓRICO

2.1. Problema de investigación

¿Cuál es la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas “María Laura Justiniano II” y “Aleman del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas “María Laura Justiniano II” y “Aleman del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022.

2.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de adicción a redes sociales en sus dimensiones obsesión, falta de control personal y uso excesivo que presentan los estudiantes.
- Establecer el nivel de autoestima en sus dimensiones autoeficiencia, autoconfianza, autodignidad, buenas relaciones, responsabilidad, principios y valores, que caracteriza a los estudiantes de ambos establecimientos educativos.
- Analizar la relación entre el nivel de adicción a redes sociales y el nivel de autoestima.
- Comparar los resultados del nivel de adicción a redes sociales y nivel de autoestima entre los estudiantes del tercer curso de secundaria de las unidades educativas “María Laura Justiniano II” y “Aleman del Sud”.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

La relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las unidades educativas “María Laura Justiniano II” y “Aleman del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022 es negativa perfecta.

2.3.2. Hipótesis específicas

- El nivel de adicción a redes sociales que presentan los estudiantes es alto.

- El nivel de autoestima que caracteriza a los estudiantes de ambos establecimientos educativos oscila entre regular a baja.
- La correlación entre el nivel de adicción a redes sociales y la autoestima es negativa perfecta, es decir, a mayor exposición de los adolescentes a las redes sociales, menor nivel de autoestima.
- Los estudiantes del tercer curso de secundaria de la Unidad Educativa “Aleman del Sud” presentan un nivel superior de autoestima y un nivel bajo en adicción a redes sociales en contraste con los estudiantes de la Unidad Educativa “María Laura Justiniano II”.

2.4.Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Adicción a redes sociales	La adicción a las redes sociales se origina cuando existe la pérdida de control de parte del individuo frente al manejo de éstas existiendo un uso excesivo. Se caracteriza por comportamientos repetitivos que resultan satisfactorios en un primer momento, una vez que se instalan como hábitos, generan estados de necesidad que son difícilmente controlados por el usuario. (Escurra y Salas, 2014).	Obsesión	Pensamientos, preocupación y ansiedad por saber qué está sucediendo en las redes sociales al momento de no estar conectados en ellas. Ítems: 2, 3, 5 ,6, 7, 13, 15, 19 ,22, 23.	Bajo nivel de adicción (0 a 31) Moderado nivel de adicción (32 a 65)
		Falta de control personal	Incapacidad para controlar la cantidad de tiempo de conexión a las redes sociales. Dejando en segundo plano las obligaciones personales. Ítems: 4, 11, 12, 13, 20, 24.	Alto nivel de adicción (66 a 96)
		Uso excesivo	Tiempo excesivo dedicado a estar conectado y dificultad para disminuir ese tiempo. Ítems: 1, 8 ,9, 10, 16, 17, 18, 21	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Autoestima	<p>“La autoestima es una actitud hacia uno mismo. Es decir, es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo. Constituye las líneas conformadoras y motivadoras que sustentan y dan sentido a la propia personalidad. Es adquirida y se genera como resultado de la historia de cada persona. Es el fruto de una larga y permanente secuencia de acciones y pasiones que van configurando a la persona en el transcurso de sus días de existencia” Alcántara (2004).</p>	Autoeficiencia	Seguridad, confianza en sí mismo, capacidad de tomar decisiones, comprensión y resolución de conflictos. Ítems: 5, 14, 16, 18, 20, 22, 27,31, 44,48 y 50	Óptima (61 a 75) Excelente (46 a 60) Muy buena (31 a 45)
		Autoconfianza	Capacidad de superar retos, adaptabilidad, control de sentimientos. Ítems: 3, 4, 7, 13,21,34, 39, 46 y 49.	Buena (16 a 30) Regular (0 a 15)
		Autodignidad	Respeto, toma de perspectiva, agrado por la vida, felicidad hacia sí mismo. Ítems: 1, 2, 8, 9, 10, 29, 36 y 45.	Baja (-1 a -15) Deficiente (-16 a -30)
		Buenas relaciones	Agrado de la compañía de otras personas. Ítems: 17, 24, 25, 26, 28, 30, 32, 38, 40, y 47.	Muy baja (-31 a -45) Extremadamente baja (-46 a -60)
		Responsabilidad , principios y valores	Vivir con dignidad, principios, valores y responsabilidad. Ítems: 6, 11, 12, 15, 19, 23, 33, 35, 37, 41, 42 y 43.	Nula (-61 a -75)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrolla el marco teórico de la investigación, desglosando información relevante de las variables estudiadas.

3.1. Adicción a Redes Sociales

3.1.1. Definición de redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, así lo afirma Celaya (2008, pág. 15).

Por otra parte, Arugete (2001), hace referencia a una red social como una plataforma virtual que permite a grupos heterogéneos de personas interactuar según un punto de interés común para compartir contenidos en diversos formatos de comunicación y establecer relaciones interpersonales.

Las redes sociales para Echeburúa (2012, pág. 22) tienen por objetivo crear un espacio en el que las personas registradas puedan comunicarse, compartir opiniones, emociones, experiencias y, en suma, interactuar. Las redes sociales son espacios virtuales creados para las relaciones interpersonales, pero igualmente operan como medios para articular relaciones reales, o al menos se orientan con esa expectativa. Es decir, es una estructura formada por personas que están interconectadas por internet por diferentes tipos de vínculo (afectivos, familiares, laborales, sociales, etc.)

Las redes sociales posibilitan un intercambio dinámico de información entre personas y grupos en contextos de complejidad, su peculiaridad es la posibilidad de comunicación inmediata mediante la red de redes. Es un sistema abierto de construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas. En general, las redes se forman entre jóvenes que tienen intereses similares, por lo que las relaciones con personas de otras edades o con intereses distintos son escasas y poco significativas.

3.1.2. Principales redes sociales

3.1.2.1. Facebook

Esta red fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, con la misión de hacer al mundo más abierto y mantenerlo conectado. Las personas que utilizan este sitio web lo hacen para mantenerse conectados con su familia y amigos, así como descubrir qué es lo que está sucediendo en el mundo y compartir o expresar lo que a ellos les interesa (Facebook, 2020).

En enero de 2021 Facebook contó con cerca de 2740 millones de usuarios (Global Digital Overview, 2021).

3.1.2.2. Instagram

Es una red social construida en torno a la fotografía, creada por expertos en la misma que han sabido diseñar un procedimiento en el que el trabajo con la imagen es muy ameno. Esta ofrece una gratificación elevada con un costo bajo. Las fotografías que se comparten pueden ser tomadas con la cámara del celular o ser extraídas de la galería personal de cada usuario (Soto, 2020).

A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline, sin embargo, se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento (Global Digital Overview, 2021).

3.1.2.3. WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse, mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio (Orellana, 2020).

Actualmente WhatsApp tiene más de 2000 millones de usuarios (Global Digital Overview, 2021).

3.1.2.4. Tik Tok

Tik Tok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre Tik Tok.

A finales del 2017, ByteDance compró la aplicación Musical.ly. También permitía grabar vídeos cortos y ponerles música y era muy popular en los Estados Unidos. Al fusionarse en 2018, los usuarios de Musical.ly pasaron a ser de Tik Tok.

La popularidad de la red social creció especialmente a partir del 2018. En octubre de ese año se convirtió en la aplicación más descargada de los Estados Unidos. En abril del 2020 llegó a acumular unos 2.000 millones de descargas en Google Play, el mercado de aplicaciones de los dispositivos Android (Ross, 2021).

3.1.3. Uso de las redes sociales

Las redes sociales están construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con su propio contenido por lo que sus principales características según Norman (2005, pág. 43) son:

- Como entretenimiento: el usuario que sigue a marcas o páginas encuentra un pasatiempo o entretenimiento de su interés, que comparte y califica con un “like”.
- Información: es una fuente de información de gran variedad, como noticias, entre otros, que ilustre la visión del internauta.
- Contactos personales: para buscar amigos a distancia y conectar con amistades cercanas.
- Contactos profesionales: se puede contactar con profesionales en el sector académico, networking online, que luego se materializa en el offline.
- Crear comunidad online: se puede crear tanto una marca personal o una marca de empresa que contribuya al comercio del marketing.
- Tráfico web: se considera esencial crear una comunidad en redes sociales para ganar público virtual y conseguir la confianza de los seguidores en lo que se ofrece.

- Publicidad: las redes sociales hoy en día se consideran un medio eficiente para realizar una publicación y llegar a un público objetivo.
- Branding: es una marca en redes sociales que se forma cada día respondiendo comentarios continuamente con cada publicación.

3.1.4. Beneficios y riesgos de las redes sociales

3.1.4.1. Beneficios de las redes sociales

Es una realidad que entre los jóvenes y adolescentes se ha incrementado notablemente el uso de las redes sociales y cuando se las emplea adecuadamente existen ventajas. Sandi (2012, pág. 6), sostiene que estos beneficios se traducen en la posibilidad de interactuar con otras personas, ser parte de un determinado grupo, compartir intereses y necesidades, romper con la barrera del aislamiento y permitir la igualdad y pluralidad.

Actualmente, la tecnología y el uso de las redes sociales están ganando muchos adeptos y son cada vez mayores las cifras de adolescentes que son miembros de cualquiera de las redes sociales existentes hoy en día, pudiendo destacar ventajas tomando en cuenta el uso no excesivo de las mismas, que según Sánchez (2012), son varias. Entre las más importantes se encuentran el ahorro de tiempo y costos, además de que acortan distancias. El hecho de que sea una herramienta tecnológica, permite estar en comunicación con familiares, amigos, así como interactuar virtualmente con otras personas y, compartir intereses y necesidades.

Continuando con las formulaciones anteriores, Pérez (2011, pág. 27), menciona que, con el advenimiento de Internet, la red por excelencia se ha propiciado la aparición de cientos de sitios que facilitan la conformación de estas redes sociales, en relación con la situación académica, el lugar de trabajo, la región geográfica, los intereses, aficiones, gustos, entre otros, destacando así las siguientes ventajas:

- Permite el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades, así como la actualización permanente de los contactos.

- Con respecto al sector laboral y académico, diversas experiencias innovadoras se reflejan en estas redes.
- Los empresarios que hacen uso de estas redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
- Movimientos masivos de solidaridad se han visto impulsados y en funcionamiento.

En este sentido, el modo en que los individuos hagan uso de las redes sociales dependerá de los beneficios o prejuicios que estos reciban de las plataformas virtuales.

Por otra parte, Morduchowicz (2012), hace mención de los siguientes beneficios de las redes sociales percibidos por los adolescentes:

- Construcción de la identidad: los adolescentes están en una etapa en la que se preguntan quiénes son y cómo los ven los demás. Con respecto a lo que deciden subir u omitir, se preguntan qué es lo que quieren que los demás vean. Así también, esperan respuestas que los validen y aprueben.
- Brindan autonomía: las redes brindan un espacio de separación más temprana de los adultos y es ahí en donde sienten que están solos, generando sensación de libertad, de territorio propio, sintiendo que no hay limitaciones.
- Fortalecen la sociabilidad: las redes sociales no crean un efecto de soledad. La principal función es la comunicativa, es decir, hablar, mandar mensajes, etc. Así también, generan nuevas formas de sociabilidad juvenil.
- Reducen la exposición del usuario: los adolescentes se comunican con más libertad, viven nuevos roles, ensayan nuevas conductas, etc.
- Ofrecen visibilidad: los adolescentes, dentro de las redes sociales, pueden contar sus vidas para ser visibles, ver y ser vistos. Es así que dan visibilidad y popularidad, generando pertenencia y popularidad.

- Cumplen el deseo de popularidad: para el adolescente, la popularidad es un valor prioritario, esto para el adolescente significa pertenencia, es una marca de identidad. En las redes sociales, el adolescente puede contar más de sí para ser más popular.

3.1.4.2. Riesgos de las redes sociales

La seguridad y el uso responsable de Internet y las redes sociales por parte de los menores son una prioridad de los padres de familia, pero en la mayor parte de los jóvenes no cuentan con las seguridades y prevenciones necesarias para que se encuentren a salvo de los riesgos que corren. Correa (2010) menciona que entre los peligros con el uso de redes sociales se encuentra la suplantación de personalidad, el escaso control de datos, riesgo de generar adicción, acceso a todo tipo de información sin restricciones y la posibilidad de ser víctimas de delitos y crímenes.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un factor fundamental en el proceso de socialización entre jóvenes y se han transformado en símbolos pertenecientes, tanto para los jóvenes como para adultos, por lo que hoy en día formar parte de una red social se ha convertido en una necesidad, puesto que las personas necesitan estar actualizadas y presentes socialmente, pero Taber (2005), manifiesta que existen limitaciones en el uso de las mismas y consideran que son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exhiben la vida privada del usuario y pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos, como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, entre otros. Además, existe la falta de control de datos dejando vulnerable al usuario, y así también, destaca el llegar a ser adictivas e insumir gran parte del tiempo, pues son ideales para el ocio.

3.1.5. Definición de adicción a las redes sociales

Echeburúa (2012, pág. 22) hace mención que la adicción a internet o a las redes sociales se origina cuando existe la pérdida de control de parte del individuo frente al uso de estas, existiendo un uso excesivo. Los principales factores que parecen fomentar las cualidades adictivas de Internet y a las redes son los siguientes: la facilidad de acceso, la disponibilidad (la red está siempre disponible y sin demora

de la gratificación), la falta de límites (no hay principio ni fin), la experiencia de la distorsión del tiempo mientras se está conectado (lo cual produce una sensación de disociación y una alteración de la conciencia), la percepción de anonimato, así como un sentimiento de desinhibición (la capacidad de representar diferentes roles o de revelar aspectos incómodos u ocultos de uno mismo) y debido a una tolerancia (necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión).

Por otra parte, el individuo comienza a manifestar el síndrome de abstinencia, el cual se expresa con cuadros de ansiedad, comportamientos de irritabilidad y depresión al momento en que se les aparta de este medio, sobre todo, al momento que se disminuye o suprime el uso de las redes sociales. Como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente, empieza a haber repercusiones negativas en la vida cotidiana del individuo. Así también, los autores mencionan que lo que caracteriza a la adicción a las redes sociales no es el tipo de conducta implicada, sino la forma de relación que el sujeto establece con ella.

Escurra y Salas (2014, pág. 14) exponen que la adicción a redes sociales se caracteriza por comportamientos repetitivos que resultan satisfactorios en un primer momento. Una vez que se instalan como hábitos, generan estados de necesidad que son difícilmente controlados por el usuario.

Por otra parte, Young (2009), define la adicción a internet como un déficit en el control del uso del conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, el cual se manifiesta como un conjunto de síndromes cognitivos, de la conducta y de la afectividad. Es decir, la persona con esta patología realiza un uso excesivo de diferentes canales a los que se tiene acceso por internet. Como consecuencia de ello, comienza a experimentar diferentes cambios en el pensamiento, conducta y emociones.

Y así también, se encuentra que, para Andreassen, (2015, pág. 18), la adicción a las redes sociales es un comportamiento compulsivo y descontrolado referente al uso de estas. Además, se mantiene en el tiempo a pesar de las consecuencias negativas que este comportamiento produce en la vida del individuo.

3.1.6. Criterios para establecer una adicción

Echeburúa (2012, pág. 140), menciona los criterios que deben ser considerados para establecer el paso de una afición a una adicción y que denotan una dependencia a las nuevas tecnologías o a las redes sociales. Estos son las siguientes:

- Privarse de sueño (menos de cinco horas) para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
- Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella, y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
- Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
- Mentir sobre el tiempo real que se está conectado.
- Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
- Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del computador.

De este modo, el perfil de un adicto al internet lo configuran el conectarse al llegar a casa o al levantarse y ser lo último que se hace antes de acostarse, así como el reducir el tiempo de las tareas cotidianas, como lo son comer, dormir, estudiar, convivir con la familia, etc. Lo más determinante no es en sí el tiempo que dedica al estar conectado a Internet o a una red social, sino el grado de interferencia que tenga en la vida cotidiana del sujeto.

3.1.7. Dimensiones de la adicción a redes sociales

Escurras y Salas (2014) consideran que la adicción a las redes sociales está conformada por tres dimensiones:

- **Obsesión por las Redes Sociales:** Hace referencia al compromiso mental del individuo en relación a las redes sociales, que llega a conformar el pensamiento, fantasías, preocupación y ansiedad constante que experimenta el individuo a causa de la falta de acceso a las redes sociales.
- **Falta de Control Personal:** Esta dimensión mide la falta de control en la cantidad de tiempo de conexión a las redes sociales de parte del individuo dejando en un segundo plano sus tareas y obligaciones.
- **Uso Excesivo de las Redes Sociales:** Se refiere al tiempo excesivo de conexión y dificultad para disminuir ese tiempo.

3.1.8. Causas de la adicción a redes sociales

Para Echeburúa (2012), los factores familiares, presión social y vulnerabilidad psicológica pueden influir en el desarrollo de la adicción a las redes sociales.

Según Pacheco, Palomar y Zavala (2010), las personas con rasgos de personalidad extrovertida tienen mayor riesgo de desarrollar adicción a las redes sociales ya que están en la búsqueda constante de socializar y encontrar un apoyo social.

Griffiths, Kuss y Demetrovics (2014, pág. 119) consideran que la percepción que tiene el individuo sobre los beneficios del uso de las redes sociales para disminuir el nivel de estrés, soledad, depresión o compensar la baja autoestima y la falta de éxito social pueden llevarlos a desarrollar una adicción.

Para Andreassen (2015, pág. 50), las recompensas inmediatas (entretenimiento, atención, retroalimentación positiva y popularidad) que brindan las redes sociales, la presión social por demostrar la capacidad en el uso de éstas, la búsqueda de status frente a los demás, la necesidad de reducir los niveles de estrés que trae consigo la dependencia al uso, pueden ser las principales causas de la adicción a las redes sociales.

3.1.9. Repercusión de la adicción a redes sociales

La adicción a Internet o a los ordenadores tienen varios aspectos perjudiciales en una persona y pueden causar una serie de consecuencias negativas, siendo la más inmediata, la social. Becoña (2009, pág. 60), menciona que estos efectos repercuten en los adolescentes en las habilidades cognitivas y en la salud, puesto que la enorme cantidad de tiempo que se desperdicia al estar pendiente de la actividad online, generan síntomas físicos además del descuido de los jóvenes en cuanto a sus trabajos escolares y sociales. El usuario se aleja de su familia y amistades ya que pasa cada vez más tiempo en su computador.

Por otro lado, el uso de las redes sociales en internet forma parte de las condiciones culturales del siglo XXI, por lo tanto, deben entenderse como en su momento fue considerado el uso del teléfono, la televisión o la radio. Sin embargo, Quijano (2015, pág. 41) añadió que el uso de las redes tiene varios niveles de utilización y de acuerdo a ello está la gravedad de las repercusiones, siendo estas el de usuario promedio, el excesivo y el compulsivo. Por consiguiente, puntualizó que el uso compulsivo de las redes sociales tiene consecuencias patológicas, las cuales deben llevar a un tratamiento psicológico porque genera en estas personas sentimientos patológicos de envidia, idealización de la vida ajena de otras personas que solo muestran éxito, lo que puede provocarles tristeza profunda y depresión, y la última y la más importante es que estas personas ven al mundo virtual como suyo y propio, y desplazan a su mundo real. Siendo así, se constituye una dificultad mayor porque el individuo, eventualmente, valorará más los hechos emocionales ocurridos dentro de redes sociales que cosas de la vida real. Bajo esta misma línea, se manifiesta que, con el uso excesivo de las redes sociales en especial de la población más joven, se da también una serie de factores psicológicos que vendrían a ser negativos para la psiquis del individuo.

Rosen (2013, pág. 18), menciona que los adolescentes que usan de manera más frecuente las redes sociales son mucho más narcisistas, presentan mayores tasas de enfermedad y son más proclives a padecer problemas de salud en el futuro en

comparación con personas que siguen pautas establecidas de control del uso de estas tecnologías.

Navarro y Rueda (2007), añaden otras repercusiones psicológicas:

- Salud mental: ansiedad, depresión e impaciencia.
- Funcionamiento cognitivo: pensamientos obsesivos sobre Internet, preocupación por lo que sucede en el internet al no estar conectado y estado de consciencia alterado.
- Creencias autorreferenciales: timidez y baja autoestima.
- Conducta social: soledad, reducción de actividades sociales, profesionales y/o de entretenimiento, llegar tarde a las citas, mentir a los demás sobre el uso o tiempo que se pasa en Internet, dejar de salir con amigos e inadaptación.
- Comportamientos durante la conexión: irritabilidad en caso de interrupción, incapacidad para salirse de la pantalla y total concentración en ella.
- Actividad académica: problemas académicos y bajo rendimiento académico.

Las repercusiones psicológicas son comunes en los individuos que presentan adicción a las plataformas virtuales, trayendo secuelas en la vida del sujeto adicto, en especial en los sujetos que muestran problemas de adaptación en el rol que desempeña diariamente a nivel personal, familiar, social, educativo, laboral.

3.1.10. Enfoques teóricos relacionados a la adicción a las redes sociales

Las diferentes teorías del aprendizaje de conductas buscan explicar el proceso por el cual los individuos desarrollan conductas de adicción. Dentro de estas teorías tenemos el condicionamiento clásico, condicionamiento operante y aprendizaje vicario.

3.1.10.1. Condicionamiento clásico

El Condicionamiento Clásico de Iván Pavlov (1968) es un suceso a través del que un estímulo neutro (EN) que no genera ninguna respuesta en el individuo se asocia a un estímulo incondicionado (EI) que genera una respuesta refleja o incondicionada (RI). Posteriormente, con la presentación repetida de esta vinculación, el estímulo neutro (EN) pasa a convertirse en un estímulo condicionado (EC) generando una respuesta condicionada (RC) en el organismo.

En las adicciones a las redes sociales los individuos tienden a crear asociaciones entre objetos, sonidos y lugares, que, al presentarse de manera constante, se genera una asociación con el uso de las redes sociales. Consecutivamente, la presencia de estos estímulos activa los deseos de conectarse a la red.

3.1.10.2. Condicionamiento operante

B.F. Skinner (1938), representante del condicionamiento operante, sostenía que la conducta de los individuos es regulada por sus consecuencias, (refuerzos), ya sean positivos o negativos, aumentando la probabilidad de que dicha conducta vuelva a repetirse de manera constante.

En la adicción, el individuo al usar una red social experimenta placer o bienestar, es por ello que las primeras experiencias se convierten en refuerzos positivos. Estos hacen que dicha conducta vuelva a repetirse de manera constante, por ende, con el pasar del tiempo, el sujeto crea una dependencia y al momento de eliminar o disminuir el tiempo de conexión, el individuo empieza a experimentar temblores, depresión, ansiedad (refuerzos negativos) y para eliminar o disminuir dicho malestar, el sujeto vuelve a conectarse o incrementar el tiempo de uso de la red.

3.1.10.3. Aprendizaje vicario

Albert Bandura (1977) sostuvo que el aprendizaje observacional es un medio por el cual el ser humano logra adquirir una conducta nueva o modificar la frecuencia de otra que previamente ha sido aprendida. Así, mediante la

observación de la conducta de otro sujeto, denominada como modelo, se adquiere una nueva.

Respecto a las adicciones, cuando el individuo observa la conducta de conectarse o mantenerse conectado de alguna otra persona (modelo) y las consecuencias positivas (popularidad, status en el grupo, reconocimiento, etc.) que éste experimenta, es ahí donde el observador decide imitar la conducta del modelo.

3.2. Adolescencia

3.2.1. Definición de adolescencia

Según Guerrero (2018, pág. 35), la adolescencia es el periodo de transición entre la niñez y adultez, en el cual se dan una serie de cambios cualitativos tanto en lo físico como en lo psicológico (conductas, pensamientos, afectos y roles sociales). Adolescencia viene del latín *adolescere*, que significa crecer hacia la madurez, ya que el individuo deja de ser niño y se convierte en adulto.

Por otra parte, también la OMS (2021) define la adolescencia como la etapa que transcurre entre los 10 a 19 años. Normalmente la dividen en dos fases; adolescencia temprana de 12 a 13 años, adolescencia media de 14 a 16 años y adolescencia tardía de 17 a 19 años. En cada una de estas etapas se presentan cambios fisiológicos (estimulación y funcionamiento de los órganos por hormonas, femeninas y masculinas), estructurales (anatómicos), psicológicos (integración de la personalidad e identidad) y la adaptación a los cambios culturales y/o sociales.

3.2.2. Etapas de la adolescencia

A continuación, se describirá las etapas de la adolescencia según Castillo (2006, pág. 44).

3.2.2.1. Adolescencia temprana

Rasgos estructurales o comunes

Este periodo es un fenómeno de maduración anatómico-fisiológico, en donde el desarrollo físico tiene una importancia fundamental en la pubertad.

En la maduración mental se observa, junto a un desarrollo de la capacidad para el pensamiento abstracto, cierta sistematización de las ideas. Los sentimientos y la imaginación influyen de un modo especial sobre la vida mental, lo que contribuye al cambio y versatilidad de intereses y opiniones.

La intensa vida afectiva de esta fase se manifiesta más hacia fuera que hacia adentro. El púber es víctima de un desequilibrio emocional que se refleja en la sensibilidad exagerada y el carácter irritable (en el que coexisten rasgos de agresividad junto a rasgos de timidez y ternura).

Una característica importante en la evolución de la afectividad es la disociación que se observa entre el impulso sexual y sentimiento amoroso. La atracción física coexiste junto al amor platónico, sin producirse una integración de ambos.

Con respecto a la maduración social, el rasgo más llamativo es la pertenencia al grupo.

Rasgos no comunes

En algunos adolescentes, la crisis biológica repercute de forma más fuerte de lo normal en la vida mental. En estos casos, se muestran como más ensimismados (más como una actitud de perplejidad y protección del yo que por un interés reflexivo). La forma más habitual de pensar es ahora el ensueño: el soñar despierto.

El sentimiento de inseguridad le mueve en ocasiones a refugiarse en un mundo de ficción. Esta evasión es un mecanismo de defensa que puede perturbar el desarrollo del pensamiento abstracto.

En el aspecto afectivo cabe señalar las excentricidades, que son tanto un medio para llamar la atención de los demás, para hacerse notar, como un intento de dominar el mundo externo. Junto a esto se advierte también en algunos adolescentes una tendencia a los secretos e intimidades y cierta frialdad hacia lo estético.

Con relación a la vida social hay que decir que algunos púberes encuentran dificultad especial para sintonizar con el mundo de los adultos. No se sienten seguros

en este medio, refugiándose unas veces en el aislamiento y otras en el grupo de amigos.

Por otra parte, se encuentran en la frontera entre infancia y la adolescencia, suelen rechazar a quienes tiene un año menos por “niños”, mientras ellos mismos son rechazados por quienes tienen un año o dos más por idénticas causas.

3.2.2.2.La adolescencia media

Rasgos estructurales

En la adolescencia media continúa la maduración anatómico-fisiológica iniciada en la pubertad, pero sin que éste sea ya el rasgo predominante. En este sentido, se observa una disminución del ritmo de crecimiento físico; el cuerpo va adquiriendo ya forma y proporciones propias del adulto.

La maduración mental se refleja en la consecución de un alto desarrollo de la capacidad intelectual. Existe ya una capacitación para el pensamiento abstracto, al mismo tiempo que una mayor reflexión y sentido crítico que en la fase anterior. Las ideas adolescentes siguen estando fuertemente condicionadas por la intensa vida afectiva (estados de ánimo, deseos personales) confundiendo, así, muchas veces lo ideal con lo real y lo subjetivo con lo objetivo. Esta falta de objetividad explica el dogmatismo con el que frecuentemente procede en la defensa de sus opiniones.

La maduración afectiva expresa un enriquecimiento como resultado de una mayor profundización en su intimidad. La profundización en la propia intimidad hace que el adolescente sea ahora más introvertido, observándose ciertas actitudes que manifiestan un fuerte sentimiento de autoafirmación de la personalidad: obstinación, terquedad, afán de atracción.

Un rasgo importante dentro de la maduración afectiva de este momento es la necesidad de amar. En esta necesidad tiene su origen el nacimiento de la amistad y del primer amor.

En cuanto a la maduración social hay que subrayar como rasgo más significativo el paso de la camaradería a la amistad, en donde se da una

comunicación estrecha con la capacidad de responder a un sentimiento más profundo de amistad.

Un rasgo típico de la amistad de esta época es la idealización: el amigo desempeña muchas veces el papel de otro “yo” idealizado al que el adolescente presta toda la serie de cualidades que le gustaría descubrir en él. Hace de él, un modelo.

La timidez es otro rasgo importante y consiste en un temor a la opinión ajena (opinión a la que concede una importancia exagerada), y tiene su origen en la desconfianza en sí mismo y en los demás.

Rasgos no comunes

Es esta etapa desaparece la preocupación por la falta de atractivo físico que, en algunos casos, es sustituida por una actitud narcisista.

El desarrollo del sentido crítico origina en algunos adolescentes una duda sistemática acerca de la autoridad intelectual de los adultos, sustituyéndolo por amigos, escritores, artistas de moda, etc. Aparece también, a veces, un entusiasmo por la conquista de la verdad en los temas que despiertan su interés, conjuntamente con el prurito de tener “ideas propias”.

La agresividad en esta fase se radicaliza dando lugar a actitudes de rebeldía y a transgresiones deliberadas de la ley y de la moral.

Lo normal es que en esta fase disminuya el problema de integración social, pero estas dificultades persisten todavía en algunos adolescentes. El único amigo suele ser la única persona a la que abren plenamente las puertas de su intimidad.

En algunos adolescentes se observa el fenómeno del mutismo. Son capaces de estar horas con sus padres sin decir nada. Esto no debe interpretarse como síntoma de inadaptación familiar, sino que, en muchos casos se trata de que los adolescentes o no tiene nada que decir o no están en disposición de decirlo debido al bloqueo afectivo que padecen.

3.2.2.3. Adolescencia superior

Rasgos estructurales o comunes

Esta fase es vista como un periodo de calma y recuperación del equilibrio perdido. El adolescente comienza a comprenderse a sí mismo, está en mejores condiciones de adoptar decisiones personales, de integrarse en el mundo de los mayores. Suele surgir conciencia de responsabilidad en relación con el propio futuro, de algún modo está construyendo su vida.

En esta etapa, la personalidad ha alcanzado cierto nivel de maduración y el adolescente conoce ya, de alguna forma, sus posibilidades o limitaciones personales. Por eso se produce ahora el “despertar del yo mejor”, es decir, la afirmación positiva de sí mismo.

La madurez física llega, en este punto, a su plenitud con un considerable aumento de fuerza y destreza.

En cuanto a la maduración mental, hay que decir que en esta época no surgen ya capacidades nuevas. Las aptitudes intelectuales han quedado definidas en la fase anterior. Cabe resaltar que hay una mayor profundización en el pensamiento y del paso de la reflexión sobre sí mismo a la reflexión sobre las ideas y los valores. El adolescente posee ya, en esta fase, la inteligencia del adulto. Ha progresado en la coherencia lógica del pensamiento y está en mejores condiciones que antes para expresar sus opiniones con cierto grado de objetividad y realismo. Se observa mayor autodomínio en el propio pensamiento liberado en gran parte de la influencia perturbadora del desequilibrio afectivo.

En la maduración afectiva se observa un mayor interés por los jóvenes del otro sexo, unido a la capacidad para salir de sí mismo e ir al encuentro y al trato personal. Suele presenciarse la integración de sexo y eros, instinto y sentimiento, que en edades anteriores estaban distorsionadas.

En la maduración social, suele darse un progreso significativo en la superación de la timidez y de la inadaptación social. El joven tiene unas relaciones más amplias y variadas que antes, desapercibiendo las amistades exclusivas. Esta

madurez también se manifiesta por la aparición de intereses profesionales, está en la época del despertar de la vocación y de la elección de una carrera o profesión.

Rasgos no comunes

En el aspecto físico, algunos jóvenes muestran afición por las proezas y actividades que implican riesgo. El gusto por los deportes de competición responde a la necesidad de poner a prueba la fuerza y destreza adquirida.

La maduración mental se manifiesta a veces en un apasionamiento respecto a determinados valores culturales.

3.2.3. Influencias socioculturales en la adolescencia

Philip Rice (2002, pág. 150), menciona que las tensiones y estresares de los cambios físicos en la adolescencia pueden ser causados por las enseñanzas negativas de la cultura y no así por alguna tendencia biológica heredada.

Los años adolescentes, como ya se había mencionado antes, son un periodo en donde se busca la propia identidad, pero los que pertenecen a una cultura no masiva pueden encontrar más difícil identificarse. Por otra parte, los adolescentes se identifican con sus familias, pero también se identifican con sus pares. En esta etapa de la vida, las diferencias individuales son aparentes, especialmente en lo que respecta a las diferencias culturales (Rice, 2002, pág. 155).

Según Silva (2016, pág. 14) la socialización se puede describir desde dos puntos de vista: objetivamente, a partir del influjo que la sociedad ejerce en el individuo, en cuanto proceso que moldea al sujeto y lo adapta a las condiciones de una sociedad determinada, y subjetivamente, a partir de la respuesta o reacción del individuo a la sociedad. El proceso de socialización propiamente dicho, sería entonces, la manera con que los miembros de una colectividad aprenden los modelos culturales de su sociedad, los asimilan y los convierten en sus propias reglas personales de vida.

Los adolescentes van captando los valores y normas de su sociedad, descubriendo y aprendiendo los comportamientos de los demás y a la vez, identificándose como miembro de ella, todo esto mediante el aprendizaje

socializador. Bandura (1977) menciona que el individuo aprende en entornos sociales por medio de la observación y de la imitación del comportamiento visto. Así también, refuerza la idea de que el individuo puede aprender a través de la observación. Se basa en tres conceptos claves: aprendizaje a través de la observación, el estado mental afecta este proceso de aprendizaje y que el aprender algo no significa que provoque algún cambio en el comportamiento de la persona.

3.2.4. Los adolescentes y el comportamiento social

3.2.4.1. Caracterización de la adolescencia

Echeburúa (2012, pág. 31) realiza la descripción de esta etapa de la siguiente manera:

Esta etapa tiene sus inicios entre los 12 a 13 años de edad, coincide con los cambios físicos de la pubertad y concluye cuando el menor se ha integrado como adulto en la sociedad de los mayores.

Los adolescentes, al compás de los cambios físicos y experimentados, tienden a reafirmar su propia identidad y buscan identificarse y ser aceptados por el grupo social de referencia.

Como resultado de la confluencia e integración de los cambios físicos y psicológicos, los adolescentes elaboran un nuevo esquema corporal, se abren a la sexualidad y confirman su propia identidad personal.

Lo que caracteriza al adolescente es la necesidad de autonomía para pensar, sentir y actuar de forma propia; la búsqueda de la propia identidad, el egocentrismo, que los lleva a sentirse como seres especiales y únicos; y la influencia de sus amigos, que resultan de extrema importancia en el proceso de confirmación de la nueva identidad.

3.2.4.2. Sistema de valores y referentes externos

Echeburúa (2012, pág. 33) explica que para el adolescente la familia deja de ser el eje fundamental de socialización y los amigos pasan a desempeñar un papel muy importante. De ahí deriva la importancia de la presión social y del cambio de intereses en la ocupación del tiempo libre.

En esta etapa, los padres pueden quedar devaluados o infravalorados cuando dejan de ser el único referente para los adolescentes. La escuela llega a ser una vía de socialización con los compañeros por medio de la adquisición de una identidad propia.

La ocupación del tiempo libre y la evolución de los gustos suponen un cambio importante de la adolescencia respecto a la infancia. La forma de vestir y el consumismo, conforman una nueva versión de la vida y de las relaciones sociales. El atractivo de los móviles y de las redes sociales se enmarcan en este contexto. En último término, se trata de crear una nueva identidad, acorde con el cuerpo del adulto, con las relaciones sociales adquiridas y con los nuevos valores de independencia asumidos.

Al mismo tiempo que el adolescente desconecta con sus padres, se intensifica el uso que hace a las nuevas tecnologías. El internet y las redes sociales se convierten en sus señas de identidad, en el canal más importante para conseguir información o en el medio estrella para relacionarse con sus amigos.

Por ello, la adolescencia puede suponer, en sí mismas, un factor de riesgo ante el uso de estos nuevos medios.

3.2.4.3. Riesgos propios de esta etapa

Echeburúa (2012, pág. 35) hace énfasis al cambio de la imagen corporal, explicando que hay adolescentes que se sienten a gusto con sus cuerpos y otros que no.

El culto al cuerpo y a la belleza, inducido en las sociedades occidentales, supone tal presión social sobre los adolescentes que puede llegar a distorsionar la percepción de la propia imagen, afectar a su autoestima, generar malestar emocional y aumentar insatisfacción sobre su propio cuerpo.

Los cambios observados en la adolescencia son puestos en marcha por las alteraciones fisiológicas de la pubertad. La ruptura con la infancia va a venir marcada por la importancia del grupo de amigos, el cambio de valores, la intensidad de las

experiencias vividas, la rebeldía, el distanciamiento con la familia, las primeras relaciones sexuales y la nueva identidad adquirida.

3.2.5. Los jóvenes y las nuevas tecnologías

Echeburúa (2012, pág. 38) menciona que internet seduce a los jóvenes por sus características peculiares: la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades.

Las redes sociales son un escenario con un componente emocional que estimula la comunicación y el diálogo. El uso es positivo, siempre que no se deje de lado el resto de las actividades propias de la vida normal de un joven. Otra cosa bien distinta es cuando el abuso de la tecnología provoca aislamiento, índice de ansiedad, afecta negativamente la autoestima y le hace perder a la persona la capacidad de control.

3.3. Autoestima

3.3.1. Definición de autoestima

Alcántara (2004, pág. 17), define la autoestima como una actitud hacia uno mismo. La autoestima, como actitud, es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo. Es así la disposición permanente según la cual nos enfrentamos con nosotros mismos y el sistema fundamental por el cual ordenamos nuestras experiencias refiriéndolas a nuestro yo personal. Es decir, la autoestima constituye las líneas conformadoras y motivadoras que sustentan y dan sentido a la personalidad.

Así mismo, Alcántara (2004, pág. 18) expone que la autoestima es adquirida y se genera como resultado de la historia de cada persona. Es el fruto de una larga y permanente secuencia de acciones y pasiones que van configurando a la persona en el transcurso de sus días de existencia.

Así también, la autoestima es una estructura coherente, estable y difícil de modificar. Sin embargo, su naturaleza no es estática, sino dinámica, por lo tanto, ésta puede crecer, arraigarse de forma más íntima, ramificarse e interconectarse con otras cualidades de la persona; pero también puede debilitarse, empobrecerse y

desintegrarse. La autoestima es, pues, perfectible en mayor o menor grado (Alcántara, 2004, pág. 18).

La autoestima es la unión de muchos hábitos y aptitudes adquiridos, constituye la raíz de la conducta humana, pero no la conducta misma. Esta posee dos cualidades inestimables: la transferencia y la generalización. A través de ella se puede responder a múltiples y diferentes operaciones (Alcántara, 2004, pág. 18).

Para Brander (2012, pág. 15) la autoestima tiene dos componentes: un sentimiento de capacidad personal y un sentimiento de valía personal. La autoestima es la suma de la confianza y el respeto por uno mismo. Refleja el juicio implícito que cada uno hace de su habilidad para enfrentar los desafíos de la vida y de su derecho a ser feliz.

Por otra parte, Rojas (2009, pág. 329), menciona que la autoestima se vive como un juicio positivo sobre uno mismo al haber conseguido un entramado personal coherente basado en los cuatro elementos básicos del ser humano: físico, psicológico, sociales y culturales. Estas condiciones van creciendo la propia satisfacción, así como la seguridad ante uno mismo y ante los demás.

Rosenberg (1973, pág. 20) entiende a la autoestima como un fenómeno actitudinal creado por fuerzas sociales y culturales. La autoestima se crea en un proceso de comparación que involucra valores y discrepancias. El nivel de autoestima de las personas se relaciona con la percepción del sí mismo en comparación con los valores personales. Estos valores fundamentales han sido desarrollados a través del proceso de socialización. En la medida que la distancia entre el sí mismo ideal y el sí mismo real es pequeña, la autoestima es mayor. Por el contrario, cuanto mayor es la distancia, menor será la autoestima, aun cuando la persona sea vista positivamente por otros.

3.3.2. Componentes de la autoestima

Según Alcántara (2004, págs. 19 - 20), la autoestima está basada en tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. Los tres operan íntimamente

correlacionados, de modo que, si alguno de ellos se modifica, provoca una alteración en los otros dos.

Componente cognitivo: se refiere a la idea, opinión, creencias, percepción y procesamiento de la información. Es decir, el autoconcepto definido como la opinión que se tiene de la propia personalidad y sobre la propia conducta.

Es el conjunto de autoesquemas que organizan las experiencias pasadas y que es usado para reconocer e interpretar estímulos relevantes en el ambiente social.

Este autoesquema es un marco de referencia por el cual se atribuye un significado a los datos aprendidos sobre uno mismo e incluso sobre los demás.

El autoconcepto ocupa un lugar privilegiado en el origen, crecimiento y consolidación de la autoestima. Este a su vez es acompañado por la autoimagen o representación mental que el sujeto tiene de sí mismo en el presente y las aspiraciones y expectativas futuras. El valor de la autoimagen es vital para la autoestima.

El vigor del autoconcepto es basado en las propias creencias entendidas como convicciones y convencimientos propios.

Componente afectivo: este componente implica la valoración de lo positivo y lo negativo que hay en el sujeto, conlleva un sentimiento sobre lo favorable y lo desfavorable, lo agradable y lo desagradable que se observa en sí mismo. Esto significa sentirse a gusto o a disgusto consigo mismo y admirar la propia valía.

Se trata de un juicio de valor sobre las cualidades personales, es decir, la respuesta de la sensibilidad y emotividad ante los valores y contravalores que advertimos de nosotros mismos.

Es en esta fase de valoración, sentimiento, admiración o desprecio, afecto gozo o dolor íntimo dónde se condensa la quintaesencia de la autoestima.

Componente conductual: este componente significa intención y decisión de actuar o de llevar a la práctica un comportamiento consecuente y coherente. Es decir, la autoafirmación dirigida hacia el propio yo y en busca de la consideración y el

reconocimiento por parte de los demás. Se trata del esfuerzo por alcanzar fama, honor, respeto ante sí mismo y ante los demás.

3.3.3. Contenidos de la autoestima

Alcántara (2004, pág. 85) considera los siguientes contenidos que lleva consigo la autoestima:

- **Valores corporales.** Hace referencia al hecho de estimar el propio cuerpo, aceptarlo con sus limitaciones y defectos, admirarlo y sentir agrado y felicidad por él, sin dejar de lado el interés por la propia apariencia y autocuidado.
- **Capacidad sexual.** Refiriéndose a la aceptación de esta dimensión psicosomática. Su comprensión y estima es necesaria para que el sujeto se sienta seguro de sí mismo. Esta área es importante ya que fuente del autoconocimiento, autoimagen y estimación propia.
- **Valores intelectuales.** Forman parte fundamental del autoconcepto. Es imprescindible identificar talentos arraigados en la inteligencia ya que esto ayudará al sujeto a tomar conciencia de él mismo para conseguir su aprecio y valoración afectiva.
- **Valores estéticos.** Hace referencia a la sensibilidad que posee el sujeto. Este es un valor superior a los valores útiles y económicos que pueden poseer y sobre los cuales muchas veces se basa la autoestima por la sugestión de la sociedad que enaltece más el tener que el ser.
- **Valores afectivos.** A través del reconocimiento de los propios sentimientos se puede lograr aumentar la autoestimación.
- **Valores y actitudes morales.** Es el proceso de interiorización de valores y normas de conducción social esperadas. Los sentimientos que los mismos generarían el sentirse una buena o mala persona, sentirse responsable o no, entre otros.

3.3.4. Niveles de autoestima

Según Alcántara (2004), los niveles de autoestima se clasifican en los siguientes:

- **Autoestima óptima:** esta conducta de las personas es equilibrada, suele ser la ideal, porque se quiere y se ama tal como es, con limitaciones y grandeza, y sabe cuándo decir sí o cuándo no. No suele dar importancia a lo que piensan los demás de ella, antes importa su propia opinión. Lleva una vida de paz consigo mismo, a pesar de sus derrotas y no se llena de poder, con las victorias, sino suele ser humilde.
- **Autoestima excelente:** se cuida y se ocupa de conocer cuál es su papel en el mundo, se tiene confianza y afronta con responsabilidad las consecuencias de sus actos. En cuanto a la vanidad, solo tiene orgullo propio y afán excesivo por ser admirado, son parte de las personas que se creen con derecho por su acatamiento a los demás, aceptación, admiración y prestigio, aunque está también vinculada con necesidades fisiológicas como la pertenencia, reputación y autorrealización.
- **Autoestima muy buena:** son personas capaces de mostrar sus verdaderos sentimientos, tienen seguridad en sí mismos, reconocen sus propios logros, poseen habilidad de perdonar y perdonarse. Son personas que le dan la bienvenida a los cambios.
- **Autoestima buena:** son personas que se sienten seguras de sí mismas. De igual manera, no tienen necesidad de estarlo demostrando y no necesitan que los demás se lo reconozcan. No cuestionan su valor personal y no se establecen en función del valor de los demás. No se comparan, no busca la comparación ni la admiración de otras personas. Su autoestima está basada en la convicción de ser capaces de enfrentarse a los problemas de la vida y el reconocimiento del propio valor como personas, como seres que buscan el desarrollo y crecimiento propio y de los demás.
- **Autoestima regular:** las personas tienen un buen autoconcepto, pero su autoestima es frágil ante situaciones negativas como: la pérdida de un ser querido, no conseguir lo que quiere o lo que se propone.
- **Autoestima baja:** una autoestima baja produce sentimientos de insatisfacción, actitudes negativas sobre las aptitudes que se tiene y falta de confianza en sí mismo. Existe una mayor predisposición al fracaso debido a

que se centran en los inconvenientes y los obstáculos que en las soluciones. Presentan también, falta de valoración de sus propias capacidades, descontento con su forma de ser y de actuar.

- **Autoestima deficiente:** personas con este tipo de autoestima se alejan de la gente porque piensan que nadie quiere estar con ellos, ya que se consideran aburridos, tontos, inquietos, feos, unos buenos para nada, etc.
- **Autoestima muy baja:** las personas con autoestima muy baja suelen sentir insatisfacción emocional con la vida que llevan. De igual manera, demuestran una mayor alta dependencia emocional de opinión que otros tengan de sí mismos.
- **Autoestima extremadamente baja:** las personas con autoestima extremadamente baja se caracterizan por presentar grandes deficiencias en los dos componentes que la forman, competencias y merecimiento. Las personas tienden a hacerse víctimas ante sí mismas y ante los demás.
- **Autoestima nula:** las personas con este tipo de autoestima llegan a un estado emocional crónico, pueden derivar en conductas pesimistas, derrotistas y eventualmente de depresión o en trastornos de conducta.

Esto define el comportamiento de los individuos frente a los problemas que se puedan presentar, es decir, depende del estado de la autoestima, éste afectaría en la vida de las personas.

3.3.5. La importancia de la autoestima según Alcántara

Alcántara (2004, págs. 9-15) hace referencia a los siguientes puntos, mostrando así, la importancia de la autoestima en los niños y adolescentes.

La autoestima condiciona el aprendizaje: la adquisición de nuevos conocimientos está subordinada a las actitudes básicas: de éstas dependen que los umbrales de la percepción estén abiertos o cerrados, que una red interna dificulte o favorezca la integración de la estructura mental del alumno o que se generen energías más intensas de atención y concentración. Hace referencia a una protección de la autoestima en todo el comportamiento escolar, familiar y social.

Alcántara explica que existe un bajo nivel de rendimiento académico debido a una baja autoestima. Las bajas calificaciones, los comentarios negativos de los padres, los profesores y los propios compañeros determinan un autoconcepto nocivo que aplasta al estudiante.

La autoestima sirve para superar las dificultades personales: cuando una persona goza de autoestima es capaz de adornar los fracasos y los problemas que le sobrevengan. Dispone dentro de sí la fuerza necesaria para reaccionar y superar los obstáculos. Sucede todo lo contrario con el joven o adulto desprovisto de autoestima: los golpes que recibe de su vida lo quiebran, paralizan y deprimen.

La autoestima fundamenta la responsabilidad: un sujeto será comprometido y responsable si tiene confianza en sí mismo, si cree en sus aptitudes y si encuentra en su interior los recursos necesarios para superar las dificultades inherentes a su compromiso.

La autoestima apoya la creatividad: una persona creativa solo seguirá siéndolo si tiene fe en sí misma, en su originalidad y en sus capacidades. En ella se distingue la confianza en uno mismo. Existe una estrecha relación entre creatividad y autoconfianza.

La autoestima determina la autonomía personal: es a partir de la autoestima que una persona puede sentirse seguro de sí mismo, capaz de tomar decisiones y aceptarse a sí mismo, es decir, que se sienta a gusto consigo mismo, que encuentre su propia identidad en la crisis de independencia de la adolescencia y sepan auto-orientarse en medio de la sociedad en permanente mutación.

Es a partir de esa certeza que la persona elige metas que quiere conseguir, decide qué actividades y conductas son significativas para él, sin dependencia de otros ni de apoyos del medio.

La autoestima posibilita una relación social saludable: el respeto y el aprecio hacia uno mismo constituye la plataforma adecuada para relacionarse con las demás personas. El sujeto con buena autoestima, será mejor aceptado, podrá estimar a los otros, reconocer sus valores e infundirles un autoconcepto afirmativo.

A su vez, despierta la confianza y la esperanza en los demás en sus propias capacidades, es decir, el sujeto actúa inconscientemente como un modelo de autoconfianza.

La autoestima garantiza la proyección futura de la persona: desde la consciencia de sus propias cualidades, la persona se proyecta hacia el futuro, se autoimpone unas aspiraciones y unas expectativas de realización, se siente capaz de perseguir metas superiores, surgen en ella la esperanza y la fortaleza necesaria para alcanzar unos bienes difíciles. Además, puede conjurar la desesperanza y transmitir convicción en el porvenir de cuantos le rodean.

La autoestima constituye el núcleo de la personalidad: la persona es un ser en busca de su identidad. La fuerza más profunda del hombre es su tendencia a llegar a ser él mismo. La fuerza impulsadora última es la voluntad inexorable de la persona de captarse a sí misma. El dinamismo básico del hombre es su autorrealización.

3.3.6. La importancia de la autoestima según Brander

Brander (2012, pág. 5) hace mención a que el modo en que una persona se siente con respecto a sí mismos, afecta virtualmente en forma decisiva todos los aspectos de su experiencia, desde la manera en que se funciona en el trabajo, el amor o el sexo, hasta el proceder como padre y las posibilidades que se tiene de progresar en la vida. Las respuestas ante los acontecimientos dependen de quién y qué piensa el sujeto que es. Los dramas de la vida son los reflejos de la visión íntima que se posee de sí mismo. Por lo tanto, la autoestima es la clave del éxito o del fracaso. También es la clave para comprenderse a sí mismo y comprender a los demás.

Así también, menciona que de todos los juicios al que un sujeto se somete, ninguno es tan importante como el suyo propio. La autoestima positiva es el requisito fundamental para una vida plena.

Tener una alta autoestima es sentirse confiado, apto para la vida, es decir, capaz y valioso. Tener autoestima baja es sentirse inútil para la vida; equivocado como persona. Tener un término medio de autoestima es fluctuar entre sentirse apto

e inútil, acertado y equivocado como persona, manifestando incoherencias en la conducta.

3.3.7. Autoestima en la adolescencia

La autoestima en la adolescencia forma parte del proceso de desarrollo del individuo, por lo que su conceptualización ha dependido de los contextos con los que ha interactuado la persona a lo largo de su vida y en el momento del ciclo vital en el que se encuentre. En la adolescencia, por ejemplo, predominan los contextos familiares, escolar y de los compañeros (Hernández, 2010, pág. 167). De acuerdo con Frydenberg (1997, pág. 74), al momento de afrontar una situación determinada, el adolescente interpreta y evalúa las características del ambiente circundante, ya sea como una amenaza, un conflicto, un peligro o un desafío, o bien como inocuas o inofensivas. La autoestima desempeña así un papel importante en la valoración inicial que hace el adolescente, en forma de cogniciones de sí mismo ante las demandas situacionales, a esas cogniciones las acompañan emociones concomitantes que definen su desempeño.

Por otra parte, Escudero (2020) hace mención que la adolescencia es la etapa en que mayores cambios físicos, cognitivos y socioafectivos se generan. Cuando esto ocurre, el adolescente se pregunta si es atractivo, si es inteligente y, entre muchas otras interrogantes, si cumple con los requisitos para ser aceptado por sus pares. Es precisamente en este período que la persona necesita encontrar su identidad por primera vez en la vida.

En esta búsqueda, el joven experimentará con diversos vestuarios, estilos, formas de hablar, actividades y otros factores con los que podrá elaborar esa persona única e irreplicable en la que se convertirá.

Según Clemente (2022) la autoestima en los adolescentes determinará su calidad de vida en la edad adulta. Este músculo psicológico instituye una raíz fundamental en el carácter del sujeto en esa etapa de cambios, de desafíos y conflictos. La necesidad de reflexionar profundamente sobre sí mismo adquiere fuerza durante la adolescencia.

A su vez, menciona que el cerebro va madurando y se adquieren nuevas habilidades. Todo ello influye en el proceso de adquisición de una nueva

identidad. De ahí que, solo cuando se ha desarrollado un autoconcepto coherente, se puede construir la autoestima. Cuando se pide a un adolescente que se describa a sí mismo, normalmente lo hará atendiendo a atributos externos relacionados con su aspecto físico (atractivo, rasgos, figura) y actividades realizadas (capacidades intelectuales y formas de relacionarse con los demás). Su visión gira en torno a los conceptos de valía y competencia. Por ello, está muy relacionada con el éxito escolar, la competencia social y el equilibrio emocional.

Por su parte, Dolors (2016) menciona que, en esta etapa las relaciones interpersonales son fundamentales para desarrollar una adecuada competencia social y, por lo tanto, tener una buena autoestima. Simultáneamente, es imprescindible para el adolescente, la necesidad de sentirse aceptado. Es decir, ser miembro de un grupo social para poder edificar su propia identidad social con la que se enfrentará al mundo. Es, en ese momento, en el que, si el adolescente no se valora así mismo, tendrá dificultades en sus habilidades sociales, en transmitir el mensaje acerca de sí mismo y acabará cambiando la valoración que el grupo social haga de él mismo.

Por otro lado, si el adolescente tiene una buena autoestima, tendrá también más aspiraciones y más autoconfianza.

Al mismo tiempo, es un periodo de construcción de una identidad propia, de un yo diferenciador del yo del otro, pero, si el adolescente tiene baja autoestima, no dejará mostrar su yo, por miedo a que el otro lo rechace. Así, lo que suele ocurrir es que el adolescente crea su primera identidad basada en las expectativas que los demás tienen acerca de su yo, para sí ser aceptados (Dolors, 2016).

3.4.Relación del uso de redes sociales con la autoestima

La autoestima tiene que ver con la valoración que hace una persona de sí mismo: cualidades, rasgos de su identidad, y características más significativas de la forma de ser, hasta el aprecio y amor que se experimenta hacia sí mismo, la consideración que se mantiene hacia los intereses, creencias, valores y modo de pensar. Anteriormente, las redes sociales se definían como un vínculo de amistad o valor que había entre personas

que se conocían, pero desde hace un tiempo eso cambió, ahora se definen como aquellas aplicaciones en las que se puede compartir fotos, comentarios y vínculos con personas que no necesariamente se conoce.

Las redes sociales pueden ser divertidas, emocionantes e incluso útiles, pero para algunos adolescentes, todas esas fotos de vacaciones increíbles, cuerpos perfectos y vidas maravillosas pueden potenciar las dudas que tienen sobre sí mismos.

Jacobson (2021) en un artículo para Child Mind Institute hace mención que hoy en día los estándares de éxito y belleza están mucho más cerca del alcance de los adolescentes. Con las redes sociales, los adolescentes pueden editar sus vidas, y sus publicaciones se pueden ver como las imágenes más destacadas de una película, en las que se muestran solo los mejores y más envidiables momentos, mientras que los esfuerzos, las dificultades y los aspectos meramente ordinarios de la vida cotidiana son ocultados.

Donna Wick (2020), fundadora de Mind-to-Mind Parenting, dice que para los adolescentes el peso combinado de la vulnerabilidad, la necesidad de validación y el deseo de compararse con sus amigos forma lo que ella describe como “una tormenta perfecta de baja autoestima”.

Las consecuencias negativas de estos estándares poco realistas se vuelven más peligrosas una vez que los adolescentes van creciendo, donde enfrentan mayores riesgos, trabajo más duro y un entorno libre de padres la mayor parte del tiempo. La presión de verse perfectos para impresionar a nuevos compañeros, así como a sus amigos y familiares cuando regresen al hogar, puede ser aún mayor. Los adolescentes que han creado personajes idealizados en Internet pueden sentirse frustrados y deprimidos por la brecha entre quienes pretenden ser en línea y quiénes son realmente (Wick , 2020).

En su descripción, Wick (2020) relata que para algunos adolescentes las redes sociales pueden convertirse en combustible para los sentimientos negativos que tienen sobre sí mismos. Los adolescentes que batallan con una baja autoestima leen en las publicaciones de sus amigos lo que siente que les hace falta a ellos. Es decir, ven las redes sociales a través del lente de sus propias vidas. Si están luchando para estar al día

con las cosas o tiene baja autoestima, es más probable que interpreten las imágenes o publicaciones de sus amigos divirtiéndose, como una confirmación de que a ellos les está yendo mal en comparación a ellos.

Jacob (2021) hace mención que para los adolescentes que experimentan ansiedad o depresión, los muros de las redes sociales que están editados de manera cuidadosa pueden actuar como cortinas de humo, ocultando problemas serios detrás de la pretendida perfección y dificultando que los padres o amigos se den cuenta de que necesitan ayuda. Por siguiente, recalca que es importante recordar que publicar imágenes editadas en línea o fingir que su vida es un poco más glamorosa de lo que es, no es en sí un problema. Es poco probable que las redes sociales por sí solas sean el centro del problema, pero pueden hacer que una situación difícil, empeore (Jacobson, 2021).

Vidal (2018) señala que el uso de las redes sociales está asociado con el aspecto psicológico y emocional de las personas hasta el punto de incidir en la forma de cómo perciben al mundo. La interacción entre los seres humanos se está volviendo más tecnológica que personal. Esto repercute de forma negativa en aquellas personas que padecen de depresión, en las que el contacto con sus seres queridos es vital, así como en los adolescentes, que son más susceptibles de creer tener una vida simple y aburrida por no tener los lujos que muestran sus seguidores en las redes sociales. Esto genera un sentimiento de rechazo a sí mismos y complejos por no tener una vida perfecta (Vidal, 2018).

En un estudio realizado en España, Matassi (2019), llega a la conclusión de que las redes sociales y el comportamiento están relacionados con aspectos negativos como el sentimiento de inferioridad. Algunos jóvenes pueden crear sus perfiles en las redes sociales para intentar suplir lo que en la vida real no poseen, teniendo así una falsa percepción de aceptación social. A mayor número de seguidores, mayores son sus amigos, o eso creen. Un patrón de conducta común en las redes sociales es que nunca – o rara vez– publican sus momentos de fracasos o de tristezas. Verse vulnerables no está permitido en el mundo digital.

En las redes sociales es habitual ver a los influencers, marcas o revistas cuyas publicaciones se asimilan más a anuncios publicitarios que al día a día de las

personas en general. Así, llegan a los celulares imágenes poco realistas de cómo debería ser una persona y cómo debería ser su día a día. Se envían estereotipos de belleza y de modo de vida que no es fácilmente alcanzable. Esto puede generar malestar y es una parte del impacto de las redes sociales en la autoestima (Caamal, 2020).

Cuando se ve que la realidad no corresponde con lo que se supone que debería ser, aparece el conflicto interno. Así pues, viendo estas publicaciones, los adolescentes pueden fijar objetivos y metas poco realistas y difícilmente factibles. De esta manera, cuando ven que no la consiguen, su autoestima disminuye, así lo describe Zepeda (2020).

Donna Wick (2020), hace mención que la realidad es que las redes sociales no solo afectan a las metas que un adolescente se puede plantear en la vida. No es ese el mayor impacto. El mayor problema que pueden llevar las redes sociales en la autoestima tiene que ver con la autoimagen de cada uno. En general, se percibe que se proyecta una imagen femenina que está dirigida hacia una delgadez extrema (Wick , 2020).

El caso es que la autoimagen que cada uno desea para sí mismo, en general, se acerca bastante al prototipo que se refleja por los influencers y las marcas en las redes sociales. El impacto de todo esto en la autoestima es mayor a medida que aumenta el tiempo de exposición, así como la frecuencia de conexión a las redes sociales, pero hay que tener en cuenta que esto no le pasa a todo el mundo. En esta línea, tener una buena autoestima es un factor de protección frente a esta influencia (Wick , 2020).

3.4.1. Atractivos de las redes sociales y formación de la identidad personal en la adolescencia

Según Echeburúa (2012, pág. 23), a partir de la adolescencia las nuevas tecnologías además de servir para la diversión y el ocio, cumplen una función relacional.

Las redes sociales cumplen necesidades psicológicas básicas de los adolescentes: hacerse visibles, reafirmar la identidad ante el grupo, divertirse al estar conectados con los amigos.

La relación entre las personas en los chats es fluida y genera menor ansiedad que en la vida real, lo que facilita superación de la vergüenza, la timidez o el miedo al ridículo.

Asimismo, el hecho de que los adolescentes publiquen sus fotos en su perfil online o compartirlas con sus amistades habituales es una actividad de socialización que contribuye a la formación de su identidad. La creación de perfiles en las redes sociales y el establecimiento de las relaciones afectivas son modos de manifestar su propia identidad, es decir, de forjar su autoconcepto y de fortalecer su autoestima.

El anonimato dentro de las redes sociales produce terror, del mismo modo que asusta la soledad. Si el adolescente no cuenta con alguna red social, es como si no existiese.

Las motivaciones para recurrir a las redes sociales en jóvenes y adolescentes son más amplias que en el caso de los adultos. Hay una mayor pluralidad de intereses y suele tener más relevancia ampliar la red social que reforzar la actual.

CAPÍTULO IV

DISEÑO

METODOLÓGICO

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Área de Investigación

La presente investigación está enmarcada dentro del área de la Psicología Social. Allport (1954, pág. 5), la define como una disciplina en la cual las personas intentan comprender, explicar y predecir cómo los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos son influenciados por los pensamientos, sentimientos y acciones percibidos, imaginados o implícitos de otro individuo.

La Psicología Social expone que la conducta de las personas, y sus pensamientos y emociones, son producto de la interacción entre múltiples determinantes psicológicos y situaciones. Los individuos son seres activos y no sólo reactivos. Reciben la influencia de los demás, y a su vez, influyen en otras personas (Seidman, 2015).

Por otra parte, la psicología social cuenta con tipos de estudios según el desarrollo de la investigación. Uno de ellos, que es por la naturaleza de las variables, está directamente relacionado con los objetivos de la investigación, así como de conocimientos previos que se tiene de las variables. Es aquí en donde se encuentra, dentro de la clasificación, el estudio correlacional. La utilidad y el propósito principal es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (López & Juárez, 2004, pág. 18). Es decir, en este método, el investigador está interesado en conocer si dos o más variables se relacionan entre sí.

Por consiguiente, la investigación planteada pertenece al área de la Psicología Social, puesto que se realiza el estudio de cómo la variable “adicción a redes sociales”, puede estar relacionada a otra variable, que llega a ser, “la autoestima”, dentro de una población, en este caso, los adolescentes.

4.2. Tipificación de la Investigación

A continuación, se describen los enfoques y modalidades que se emplearon para la realización de esta investigación:

Según su propósito, el presente trabajo investigativo es un estudio teórico puesto que contribuye en la aportación de información reciente en la problemática abordada, haciendo que ésta sea relevante a la hora del estudio del problema.

Según la profundidad, la investigación es de carácter exploratorio, cuyo objetivo es el estudio de un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Todo esto debido a que, como se mencionó anteriormente, en Tarija no se cuenta con investigaciones que hayan abordado la problemática que busque datos reales y actuales del uso de redes sociales y de la autoestima en los adolescentes.

Según los resultados, el trabajo de investigación se tipifica como un estudio correlacional, ya que este tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández S. , 2014, pág. 94). La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas. A su vez, la investigación correlacional tiene un valor explicativo, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa (Hernández S. , 2014, pág. 93). En este caso, se realiza el estudio de dos variables: (X) Uso de redes sociales y (Y) La autoestima, de las cuales cada resultado es obtenido independientemente para luego poder buscar la correlación entre ambos.

El enfoque utilizado es el cuantitativo. El autor Hernández (2014, pág. 4) lo define como “el enfoque que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos y probar teorías. En la investigación presentada, se aplica test psicométricos que dan lugar a la evaluación numérica de las variables estudiadas. Así también, se realiza un análisis de resultados obtenidos con base a parámetros estadísticos.

Según el tiempo de estudio, es una investigación de carácter transversal cuyo proceso de recojo de datos se da de manera simultánea o en un tiempo breve. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández S. , 2014, pág. 154). Siendo así que, en esta investigación, el recojo de

datos a través de los instrumentos, es realizado en varias sesiones a lo largo de pocos días.

4.3.Población

La población, según Hernández Sampieri (2014, pág. 174) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es decir, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos. La misma puede ser estudiada, medida y cuantificada.

A consideración de lo expuesto anteriormente, la población objeto de estudio es finita ya que el investigador cuenta con el registro de los elementos que conforman la misma.

Tomando en cuenta las variables, objetivo y tipo de investigación, en el presente estudio se decidió trabajar con el 100 % de la población, por lo que no se utiliza ningún criterio de selección muestral, así como también, tampoco se determina el tamaño de la muestra.

Siendo así, en esta investigación, la población estuvo conformada por todos los estudiantes adolescentes del tercer curso de secundaria de las unidades educativas María Laura Justiniano II (fiscal) y Alemán del Sud (privado) de la ciudad de Tarija, siendo estos un total de 126 sujetos, entre mujeres y varones. A su vez, dichos estudiantes, oscilan entre las edades de 13 a 15 años de edad.

A continuación, se presenta la tabla de distribución de la población:

Cuadro N° 1
Distribución de la población

Unidad Educativa María Laura Justiniano 2		
Curso o Grado	Frecuencia	Porcentaje
Tercer curso “A”	34	35%
Tercer curso “B”	30	31%
Tercer curso “C”	33	34%
Total	97	100%

Unidad Educativa Alemán del Sud		
Curso o Grado	Frecuencia	Porcentaje
Tercer curso “A”	29	100%
Total	29	100%

Fuente: Datos de la Dirección de las Unidades Educativas

Elaboración: Propia

Ahora bien, se realiza la selección de la población enmarcada dentro de la adolescencia media. Krauskopof (1999) considera que esta etapa está caracterizada por una preocupación por conciliar tanto el reconocimiento personal como el externo. Es por eso que el principal grupo de referencia y de seguridad psicológica se enfoca en los vínculos amistosos o afectivos con sus pares.

Por su parte, la UNICEF (2021) hace mención que en la adolescencia media comienzan a evidenciarse los cambios en la construcción de la identidad. Asimismo, la necesidad de los amigos es cada vez mayor y la independencia de los padres es más practicada. Refieren que es la etapa en la que fácilmente pueden caer en situaciones de riesgo. De la misma manera, Iglesias (2015) manifiesta que, dentro de la etapa mencionada, existe preocupación por el aspecto corporal, es decir, hay inseguridad respecto a la apariencia y atractivo. Paralelamente, el grupo de amigos se arraiga más, existiendo relaciones fuertemente emocionales, en donde los valores, reglas y normas del grupo se establecen. Además, dentro del desarrollo de la identidad, llega a darse el razonamiento abstracto y se plantean objetivos vocacionales irreales.

Es así que se considera a los adolescentes como el sector más vulnerable en cuanto a la influencia que el medio pueda ejercer, ya que esta etapa es caracterizada por los cambios e inestabilidad que se atraviesa, haciendo que, en la formación del autoestima y personalidad, exista variables que influyan, ya sea de manera positiva o negativa.

4.4.Métodos, técnicas e instrumentos

4.4.1. Métodos

4.4.1.1. Método teórico

De acuerdo a López y Ramos (2021) los métodos teóricos tienen por finalidad recopilar y apreciar la diversidad de autores y trabajos más relevantes que se han referido al tema de estudio. Así también, aquellos que hayan realizado aportaciones de aspectos, ángulos de estudio del objeto y énfasis en determinadas áreas del mismo.

Este método es ejecutado en la construcción y el desarrollo de la teoría que sustenta al problema y a las variables identificadas. Asimismo, permite describir el objeto de estudio en sus partes componentes (las variables) y la interpretación de los resultados hallados sobre la problemática investigada, a través de la información documentada. Siendo así, y haciendo uso del método teórico, se emplean los siguientes métodos:

Método analítico: se entiende como método analítico como el procedimiento mental que descompone lo complejo en sus partes y cualidades, permitiendo la división del todo en sus múltiples relaciones (López & Ramos, 2021). Es decir, estudia los hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, la relación entre ellos, cómo están organizados y cómo funciona. Se puede evidenciar la utilización del método en la revisión bibliográfica del marco teórico, debido a que la información que la conforma fue analizada y especificada según los requerimientos de la investigación. Así también, en la elaboración de los objetivos propuesto para encontrar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima, y por último en la interpretación de datos, en donde se realizó un análisis de los resultados obtenidos.

Método sintético: entendido como la unión de las partes analizadas, descubriendo las relaciones y características entre ellas, lo cual se produce sobre la base de los resultados del análisis, y teniendo como objetivo principal, resumir los aspectos más relevantes de un proceso (López & Ramos, 2021). La ejecución de este método es evidente en la integración de las variables analizadas, obteniendo así conclusiones y una síntesis global de la presente investigación.

Método hipotético-deductivo: parte de los datos generales aceptados como válidos para deducir, por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones (López & Ramos, 2021). Es decir, parte de las verdades previamente establecidas como principios generales para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez. La utilización de este método se da en la interpretación de los datos obtenidos a través de los instrumentos seleccionados. Es así que el análisis de los resultados fue posible, permitiendo la comparación de los mismos con los parámetros establecidos dentro de la calificación de las variables estudiadas. Por otra parte, el mismo método es aplicado para la elaboración de las hipótesis planteadas, contrastándolas con los datos empíricos y con la revisión bibliográfica.

Método inductivo: de acuerdo a López y Ramos (2021) el método inductivo es la forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común con los fenómenos individuales. Dentro de la presente investigación, el método se encuentra en el análisis e interpretación de la información obtenida, como también en la elaboración de las conclusiones.

4.4.1.2. Métodos empíricos

Según López y Ramos (2021), este método se utiliza para descubrir un conjunto de hechos y datos como base para diagnosticar el estado del problema a investigar. Se asocian a los procedimientos por los cuales se obtiene, directamente de la realidad, la información necesaria para el propósito investigativo. Es decir, se basa en la experiencia en el contacto con la realidad.

Se usa este método en el procedimiento de recolección de datos, ya que se acude a escalas objetivas para mediar las variables estudiadas.

Siendo así, esta investigación tiene como recurso, para el acopio de información, los test psicológicos estandarizados. Castellero (2017) define al test psicológico como toda aquella prueba, método o instrumento utilizado con el fin de evaluar o medir una o más de las diferentes características que forman parte de la psique del individuo, basándose en la conducta observable y en la expresión de la subjetividad del analizado de cara a inferir las características y estado mental del sujeto, siendo necesario un análisis posterior con el fin de poder extraer información con significación clínica.

4.4.1.3. Método estadístico

Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los mismos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno (Hernández S. , 2014, pág. 4).

Se aplica este método en el procesamiento de los datos de cada una de las variables estudiadas. La información fue procesada a través del paquete estadístico SPSS en su versión 21, lo que dio lugar a la formación de la matriz de datos, las cuales contiene el cálculo de frecuencias, porcentajes y gráficas.

Por otra parte, el método también se usa a la hora del análisis de datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos. Por ello, para encontrar la medida estadística entre las dos variables cuantitativas se utiliza el Coeficiente de correlación de Pearson ($r =$), el cual se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro N°2

Interpretación del Coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación

Elaboración: Hernández Sampieri, R. (2014)

4.4.2. Técnicas

Las técnicas son los medios empleados que permiten obtener de forma organizada y coherente los datos e información de determinado tema investigativo (López & Ramos, 2021).

La técnica empleada en la presente investigación es la escala. Ventura (2020) expone que el término escala denota un conjunto de afirmaciones respecto a las cuales una persona está de acuerdo o no, organizadas en una respuesta ordenada que puede tener expresiones de frecuencia (nunca, a veces, casi siempre, siempre), intensidad o dificultad (nada, poco, mucho), siendo utilizada con frecuencia en la medición de actitudes.

Los tipos de test empleados van enmarcados dentro de la definición expuesta anteriormente, los cuales son explicados a profundidad en los siguientes puntos.

4.4.3. Instrumentos

Los instrumentos de medición son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Un instrumento adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que se pretenden buscar (Hernández S. , 2014, pág. 199) .

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron el Cuestionario de autoestima 35B y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales.

4.4.3.1. Cuestionario de autoestima 35B

Ficha técnica

Título completo del test: Cuestionario de Autoestima 35B

Objetivo: Evaluación del nivel de la autoestima.

Autor: José Antonio Alcántara.

Técnica: escala

Edad de aplicación: 13 años en adelante.

Descripción del instrumento: el instrumento mide el nivel de la autoestima que presenta el sujeto, dando un puntaje específico. Este cuestionario se ajusta a la definición de autoestima como actitud, ya que mide actitudes hacia uno mismo. Las respuestas se dan a cuán verdadero o falso es un criterio para una persona, si se siente de acuerdo o en desacuerdo.

Este instrumento cuenta con cincuenta ítems con cuatro alternativas en un rango de 0 a 3, destinado a responder por subcategorías e indicadores de la variable autoestima con las siguientes dimensiones:

- a) La autoeficiencia, con sus indicadores: considerarse capaz de pensar por sí mismo, pensamiento crítico, toma de decisiones, comprensión y resolución de conflictos. Esto en los siguientes ítems: 5, 14, 16, 18, 20, 22, 27, 31, 44, 48 y 50.
- b) La autoconfianza, con sus indicadores: superar retos, adaptabilidad, empatía y control de sentimientos, con sus indicadores. Esto en los siguientes ítems: 3, 4, 7, 13, 21, 34, 39, 46 y 49.

- c) La autodignidad, con sus indicadores: respeto, confianza en sí mismo, seguridad y toma de perspectiva, esto en los siguientes ítems: 1, 2, 8, 9, 10, 29, 36 y 45.
- d) Buenas relaciones, con sus indicadores: agrado de la compañía de otras personas, esto en los ítems: 17, 24, 25, 26, 28, 30, 32, 38, 40 y 47.
- e) Responsabilidad, principios y valores, con sus indicadores: vivir con dignidad, principios, valores y responsabilidad, esto en los ítems: 6, 11, 12, 15, 19, 23, 33, 35, 37, 41, 42 y 43.

Validez y confiabilidad: la confiabilidad del instrumento refiere al grado de que su aplicación produce los mismos resultados si se aplica en otras personas con características similares. Los coeficientes de la confiabilidad oscilan entre 0 a 1, donde el coeficiente 0 significa nulo de confiabilidad y 1 representa máximo de confiabilidad.

Tipo y tiempo de aplicación promedio: autoaplicación, individual o colectiva. Tiempo sin especificar.

Escala de presentación de los resultados: la escala consta de 50 ítems que valoran la autoeficacia, autoconfianza, autodignidad, buenas relaciones. y responsabilidad, principios y valores. Los ítems se responden en una escala Likert de cuatro puntos (0= Es mentira, 1= Tiene algo de verdad, 2= Creo que es verdad, 3= Estoy convencido (a) de que es verdad).

Para obtener el indicador de autoestima, se realiza la sumatoria de los resultados individuales de todos los ítems con números pares, de este total se resta la sumatoria de los resultados individuales de todos los ítems con números impares. El resultado que se obtiene es el indicador de autoestima que se ubica en la escala que comprende 10 rangos que se presentan en la siguiente tabla diagnóstica:

Cuadro N° 3

Tabla diagnóstica de clasificación del Nivel de Autoestima

RANGO POSITIVO	NIVEL DE AUTOESTIMA
61 - 75	Óptima
46 – 60	Excelente
31 - 45	Muy buena
16 – 30	Buena
0 - 15	Regular
RANGO NEGATIVO	NIVEL DE AUTOESTIMA
-1 a -15	Baja
-16 a -30	Deficiente
-31 a -45	Muy baja
-46 a -60	Extremadamente baja
-61 a -75	Nula

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

4.4.3.2. Cuestionario de adicción a redes sociales de Ecurras y Salas

Ficha técnica

Título completo del test: Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS).

Objetivo: Diagnóstico de adicciones a redes sociales.

Autor: Miguel Ecurra Mayaute y Edwin Salas Blas

Versión y año: versión original, 2014.

Técnica: escala

Historia de creación: el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS), fue elaborado por Miguel Ecurra Mayaute y Edwin Salas Blas en el año 2014, los criterios estuvieron basados en las adicciones a sustancias por el DSM-IV-TR; los cuales sustituyeron por redes sociales, para ello los criterios identificados se basaron en las experiencias de los instrumentos de adicción a internet y a redes sociales. La prueba está compuesta por 24 ítems que puede ser aplicado de manera individual o grupal con duración de 10 a 20 minutos. Para la valoración de estos ítems se tomaron

en cuenta la escala de tipo Likert siendo el sistema de calificación de “nunca” hasta “siempre” (0-4). Así también, está conformada por tres dimensiones, las cuales son: Obsesión por las redes sociales (10 ítems), falta de control personal en el uso de las redes sociales (6 ítems), y por último uso excesivo de las redes sociales (8 ítems)

Baremación del test: la muestra estuvo formada por 380 participantes provenientes de cinco universidades de la ciudad de Lima, una de ellas de tipo estatal, 63.7% mujeres y 36.3% varones. Las edades fluctuaron entre 16 y 42 de edad, conformando de 16 a 20 el 62.6%; de 21 a 25 años, 29.7%, y de 26 a 42, 7.6% años. La media total fue 20.73 años (DE = 3.80).

Validez y confiabilidad: el análisis de validez de contenido por criterio de jueces dio resultados que coincidieron respecto al contenido del instrumento, además hubo adecuadas evidencias de validez de constructo, según el modelo de la teoría clásica de los test a través del análisis factorial confirmatorio, la adecuación KMO obtuvo un valor de .95, el cual es considerado muy alto. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo resultados adecuados para el cuestionario $X^2(276) = 4313.8, p < .001$ (Ecurra y Salas, 2014). El análisis de confiabilidad, se hallaron coeficientes alfa de Cronbach elevados, los cuales fluctuaron entre .88 en el factor 2 y .92 en el factor 3. Asimismo, el nivel de consistencia interna supera la magnitud de .85 y son considerados altos, al igual que los puntajes en la muestra total ya que presentan valores elevados .95 (Ecurra y Salas, 2014).

Materiales: cuestionario de adicción a redes sociales impresa, lápiz.

Tipo y tiempo de aplicación promedio: autoaplicación, individual o colectiva. Tiempo de 10 a 20 minutos.

Escala de presentación de los resultados: la escala de respuesta y la valoración de los ítems es de 0 a 5 puntos, que va desde “Siempre, casi siempre, algunas veces, rara vez, hasta, nunca”. La escala final de la variable va dentro de tres niveles, en donde “bajo” comprende entre 0 a 31 puntos, “moderado” de 32 a 65 puntos y “alto” que comprende entre los 66 a 96 puntos.

Cuadro N° 4
Cuadro referencial

VARIABLE	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Autoestima	Test psicológico de autoestima 35B	Escala	Cuestionario de autoestima 35B
Adicción a redes sociales	Test psicológico de adicción a redes sociales de Escuras y Salas	Escala	Cuestionario de adicción a redes sociales de Escuras y Salas

Fuente: Cuestionario de autoestima 35B y Cuestionario de Adicción a redes sociales

Elaboración: Propia

4.5.Procedimiento

Para la ejecución de esta investigación, se siguió diferentes procedimientos que se desarrollaron en fases, las cuales se mencionan a continuación:

Fase I: Revisión bibliográfica

Esta primera etapa comprende la revisión bibliográfica teórica, consultando distintos autores y sus aportaciones en torno al tema de investigación, a través de libros, publicaciones en páginas web y artículos digitales.

La revisión teórica brinda el sustento referencial y conceptual para así poder elaborar el marco teórico de la presente investigación.

Fase II: Selección de instrumentos

Fase compuesta por la selección de los instrumentos, basados en las características de la investigación y del objetivo que se persigue, realizando una búsqueda de información y selección para la adquisición de información idónea durante el proceso investigativo.

Fase III: Contacto con la población

Esta fase comprende el contacto con las autoridades de las unidades educativas mediante una entrevista y una carta dirigida a las mismas.

Una vez obtenida la autorización, se realiza una entrevista con los tutores de los cursos tomados como población, explicando, de manera general, el trabajo de investigación y los objetivos de éste.

Finalmente, en coordinación con dirección y tutores, se realiza la delimitación de los días y horarios para la aplicación de los instrumentos.

Fase IV: Aplicación de los instrumentos

Posterior a la revisión de los instrumentos y tras obtener la autorización, se procede a la aplicación de los instrumentos en la población, teniendo el siguiente orden de ejecución:

- Cuestionario de autoestima 35B, para identificar el nivel de autoestima
- Cuestionario de adicción a redes sociales, para identificar el nivel de adicción a redes sociales

Los mismos fueron aplicados de manera colectiva

Fase V: Procesamiento de los datos

Esta fase comprende la tabulación de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos. Para la realización de esta fase, se requirió el uso del paquete estadístico SPSS en su versión 21.

Una vez obtenidos los resultados tabulados, se procede con la realización de cuadros y gráficas para un mejor entendimiento de los datos conseguidos.

Fase VI: Análisis e interpretación de los datos

Esta fase comprende el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en la anterior fase, en función de los objetivos planteados, y a su vez, en el análisis cualitativo sustentado por las teorías presentadas en el marco teórico.

Fase VI: Redacción del informe final

Para la culminación del trabajo de investigación, se procede a la elaboración del informe final, en donde se expone de manera sistemáticas toda la información obtenida, su interpretación teórica para así llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados a los que ha llegado la investigación en función a los objetivos propuestos de la misma. Es decir, se dan a conocer los resultados y análisis acerca del nivel de adicción a redes sociales y nivel de autoestima de manera cuantitativa y descriptiva, seguido de los resultados obtenidos y el análisis correlacional de ambas variables. Finalizando, se pretende analizar la existencia de una diferencia entre las mismas en función al tipo de colegio de los adolescentes.

Los resultados se organizaron de acuerdo a los objetivos específicos, siguiendo el orden preestablecido. Por otra parte, los resultados del análisis estadístico que se presentan fueron realizados con el paquete IBM SPSS Statistic 21.0. Por consiguiente, los datos fueron organizados en una serie de cuadros y gráficos en los que se reflejan los valores numéricos y porcentuales de cada una de los ítems de las variables investigadas, derivando de ello un análisis cuantitativo.

A continuación, se presentan el cuadro con los datos sociodemográficos de la población seleccionada:

Cuadro N° 5

Datos sociodemográficos del género, colegio y edad de la población

Edad	Frecuencia	Porcentaje
13	17	13,5 %
14	99	78,6 %
15	10	7,9 %
Total	126	100,0%
Tipo de colegio	Frecuencia	Porcentaje
Privado	29	23,0 %
Fiscal	97	77,0 %
Total	126	100,0 %
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	79	62,7 %
Masculino	47	37,3 %
Total	126	100,0 %

Fuente: Dirección académica de las unidades educativas

Elaboración: Propia

Según los datos del Cuadro 5, en la presente investigación se puede observar que el 13,5 % de estudiantes comprenden la edad de 13 años, el 78,6 % tiene la edad de 14 años y el 7,9 % está en la edad de 15 años.

Por otra parte, se puede apreciar que el 23,0 % de los estudiantes pertenecen a una institución educativa privada y que el 77,0 % de los otros estudiantes pertenecen a una institución educativa de carácter fiscal.

Por último, es observable que el 62,7 % de la población pertenece al género femenino y el 37,3 % pertenece al género masculino.

De esta manera, se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos específicos planteados, expresando estos en cuadros y gráficos.

5.1. Primer objetivo específico

Identificar el nivel de adicción de las redes sociales que presentan los estudiantes

Para el cumplimiento del primer objetivo específico y así, la recolección de datos de la presente investigación, se hizo uso del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales, elaborado por Miguel Escurras Mayaute y Edwin Salas Blas en el año 2014.

Cuadro N° 6

Nivel de adicción a las redes sociales

Nivel de adicción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	31,0 %
Moderado	79	62,7 %
Alto	8	6,3 %
Total	126	100 %

Fuente: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Elaboración: Propia

En el cuadro 6 se puede apreciar el nivel de adicción a redes sociales de la población estudiada. Como se puede observar, el 62,7 % de estudiantes (siendo estos un total de 79 individuos) presentan un nivel de adicción *moderado*.

Según Escurras y Salas (2014) presentar un nivel de adicción *moderado* hace referencia a que no existen de manera predominante los criterios que se necesitan cumplir para poder diagnosticar una adicción como tal. Ahora bien, los autores hacen mención que la adicción se origina cuando existe la pérdida de control de parte del individuo frente a la utilización de las redes sociales, existiendo un uso excesivo. En este caso, en la población estudiada, si bien no existe una adicción, es evidente que, en la vida y rutina de los adolescentes, las redes sociales cobran significancia al ser la herramienta más popular de hoy en día en cuanto a la comunicación y socialización que brinda.

Se encontró similitud de resultados con la investigación realizada por Mamani Andrade Ximena, la cual lleva por título “Autoconcepto y adicción a redes sociales en estudiantes”, la que se llevó a cabo en la ciudad de La Paz (Bolivia) en el año 2018, cuyos resultados muestran que el 47,50 % de la población estudiada manifiestan un nivel de adicción moderada a las redes sociales (Mamani, 2018).

Por otra parte, se exponen los resultados de una investigación titulada “Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de la ciudad de La Paz” realizada por Gutiérrez Apala Mayra en el año 2020, en donde muestra que el 58 % de la población estudiada tiene una adicción moderada a las redes sociales (Gutiérrez, 2020).

Esta similitud en los resultados podría deberse a las recompensas inmediatas (entretenimiento, vías de comunicación e interacción con sus pares y personas desconocidas, reconocimiento, popularidad y status) que les brinda el uso constante de las redes sociales. Según la teoría conductual de Skinner (1938) se puede explicar que para que una conducta se vuelva constante, debe existir un refuerzo positivo. De ahí que, en la adicción, el individuo al usar una red social experimenta placer o bienestar, es por ello que las primeras experiencias se convierten en refuerzos positivos. Estos hacen que dicha conducta vuelva a repetirse de manera constante.

Si bien puede existir un nivel de adicción moderado, esto no trae consigo consecuencias negativas, sino que, incluso, las redes sociales pueden ser útiles en su vida diaria, sin interrumpir en las distintas actividades que ejerzan.

Por otra parte, el 31 % (siendo estos un total de 39 individuos) presentan un nivel de adicción *bajo*, es decir que, los adolescentes no muestran conductas de dependencia a las redes sociales.

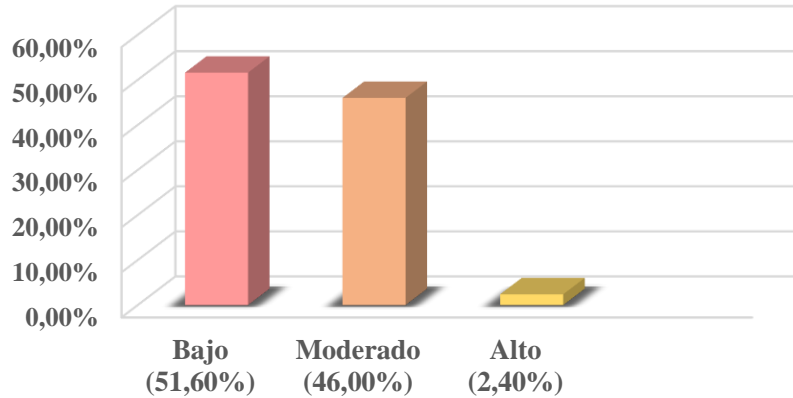
Finalizando, el 6,3 % (siendo estos un total de 8 individuos) presentan un nivel de adicción *alto*. Al igual que la adicción a sustancias, la persona que posee una conducta adictiva a las redes sociales también genera tolerancia, pero en este caso, tiene la necesidad de aumentar las horas de conexión a redes para poder encontrar satisfacción.

Para Pacheco, Palomar y Zavala (2010), las personas con rasgos de personalidad extrovertida tienen mayor riesgo de desarrollar adicción a las redes sociales ya que están en la búsqueda constante de socializar y encontrar un apoyo social. Por su parte, Griffiths, Kuss y Demetrovics (2014) mencionan que lo que puede llevar a desarrollar una adicción es la percepción que tiene el individuo sobre los beneficios del uso de las redes sociales para disminuir el nivel de estrés, soledad, depresión o compensar la baja autoestima.

A continuación, se realiza el estudio de la variable “adicción a redes sociales” a través de sus dimensiones.

Gráfico N° 1

Nivel de adicción a redes sociales según la dimensión obsesión



Cuadro N°7

Ítems correspondientes a la dimensión obsesión

N°	Descripción	S	CS	AV	RV	N	TOTAL
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.	3 2,4 %	17 13,5 %	31 24,6 %	52 41,3 %	23 18,3 %	126 100 %
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.	3 2,4 %	3 2,4 %	26 20,6 %	48 38,1 %	46 36,5 %	126 100 %
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.	20 15,9%	15 11,9%	28 22,2%	26 20,6%	37 29,4%	126 100 %
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.	6 4,8%	10 7,9%	22 17,5%	27 21,4%	61 48,4%	126 100 %
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	10 7,9%	3 2,4%	24 19,0%	29 23,0%	60 47,6%	126 100 %
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	29 23,0%	26 20,6%	27 21,4%	20 15,9%	24 19,0%	126 100 %
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.	8 6,3%	10 7,9%	21 16,7%	37 29,4%	50 39,7%	126 100 %
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.	4 3,2%	10 7,9%	21 16,7%	35 27,8%	56 44,4%	126 100 %
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.	17 13,5%	12 9,5%	29 23,0%	35 27,8%	33 26,2%	126 100 %
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).	14 11,1%	10 7,9%	28 22,2%	34 27,0%	40 31,7%	126 100 %
S = Siempre CS = Casi siempre AV = Algunas veces RV = Rara vez N = Nunca							

Fuente: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Elaboración: Propia

En el Gráfico 1, se puede apreciar el nivel de adicción a redes sociales según la dimensión obsesión.

Ahora bien, según Ecurras y Salas (2014) esta dimensión hace referencia al compromiso mental del individuo en relación a las redes sociales. En este caso, el valor predominante es el porcentaje del 51,6 % correspondiente a un nivel bajo de obsesión, por lo que la población estudiada no estaría experimentando fantasías, preocupación y ansiedad constante a causa de la falta de acceso a las redes sociales. Así también, se alejan de las consecuencias que esto traería, como menciona Quijano (2015). El mismo refiere que el llegar a presentar obsesión hacia las redes sociales tiene consecuencias patológicas, las cuales deben llevar a un tratamiento psicológico porque genera en éstas sentimientos patológicos de envidia, idealización de la vida ajena de otras personas que sólo muestran éxito, lo que puede provocarles tristeza profunda y depresión. Así también, se resalta el 46,00% de la población que presenta un nivel moderado de obsesión, lo cual muestra que existe una preocupación y ansiedad al no estar en contacto con las redes, pero que esto no afecta de manera negativa en el desenvolvimiento personal y en la cotidianidad del usuario, quien muestra control en el compromiso mental con las mismas.

Continuando, se expone el análisis de los ítems correspondientes a la dimensión obsesión del Cuestionario Adicción a Redes Sociales basado en la teoría que exponen Ecurras y Salas (2014).

En el ítem 2, 83 estudiantes, conformando éstos el 65,9%, exponen que “algunas veces-rara vez” necesitan cada vez más tiempo para atender sus asuntos relacionados con las redes sociales. Esto significa que el tiempo que ellos emplean es, por lo general, suficiente, no existiendo una obsesión por estar conectado.

En el ítem 3, 74 estudiante, siendo el 58,7 % de la población, dicen que “algunas veces-rara vez” el tiempo que antes destinaban para estar conectados a las redes sociales ya no los satisfacen, necesitan más. Si bien algunas veces necesitan más tiempo del empleado, esto no trae consigo consecuencias negativas, no llegando a un uso excesivo.

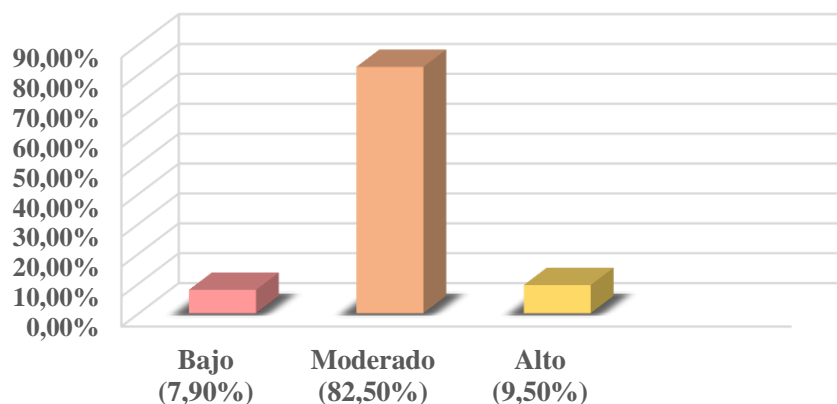
En el ítem 15, 87 adolescentes, siendo el 69,1 % de la población, exponen que “rara vez-nunca” cuando desarrollan otras actividades no pueden de dejar de pensar en

lo que sucede en las redes sociales. Es decir que el uso de las redes no interfiere en el desarrollo de las actividades diarias que ejercen.

Para finalizar, en el ítem 22, 64 estudiantes, conformando éstos el 50%, manifiestan que “algunas veces-rara vez” su pareja, amigos o familiares les han llamado la atención por la dedicación y tiempo que destinan a las cosas de las redes sociales. Es significa que la mayor parte del tiempo destinado al uso de las redes es tomado por adecuado por las personas que rodean a los adolescentes, mostrando que el uso no es excesivo.

Gráfico N° 2

Nivel de adicción a redes sociales según la dimensión falta de control personal



Cuadro N°8

Ítems correspondientes a la dimensión falta de control personal

N°	Descripción	S	CS	AV	RV	N	TOTAL
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.	39 31,0 %	31 24,6%	25 19,8 %	22 17,5 %	9 7,1 %	126 100 %
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.	27 21,4%	14 11,1%	23 18,3%	35 27,8%	27 21,4%	126 100 %
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.	46 36,5%	19 15,1%	31 24,6%	18 14,3%	12 9,5%	126 100 %
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	29 23,0%	26 20,6%	27 21,4%	20 15,9%	24 19,0%	126 100 %
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.	9 7,1%	16 12,7%	33 26,2%	39 31,0%	29 23,0%	126 100 %
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.	18 14,3%	18 14,3%	26 20,6%	31 24,6%	33 26,2%	126 100 %

S = Siempre CS = Casi siempre AV = Algunas veces RV = Rara vez N = Nunca

Fuente: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Elaboración: Propia

En el Gráfico 2, se puede apreciar el nivel de adicción a redes sociales según la dimensión falta de control personal.

Según los autores, esta dimensión mide la falta de control en la cantidad de tiempo de conexión a las redes sociales de parte del individuo, dejando en un segundo plano las tareas y obligaciones. Se puede resaltar que el 82,5 % de los adolescentes presentan un nivel moderado de falta de control personal. Landivar (2021) menciona que la persona que padece un problema de autocontrol no es capaz de resistir una tentación, impulso o deseo. También se aprecia una tendencia a la búsqueda de gratificación inmediata, a expensas de las metas a largo plazo; es decir, esa persona no piensa en las consecuencias de sus actos más allá del presente. En este caso, se puede evidenciar que los adolescentes pueden administrar bien el tiempo que destinan al uso de las redes, poniendo prioridad al desarrollo y ejecución de sus actividades escolares, familiares, etc.

En cuanto al segundo resultado sobresaliente, el 9,5 % de los adolescentes evidencian un nivel alto de falta de control del tiempo dentro de las redes sociales. Becoña (2009, pág. 60) menciona que los efectos de esto repercuten en las habilidades cognitivas y en la salud, puesto que la enorme cantidad de tiempo que se desperdicia al estar pendiente de la actividad online, generan síntomas físicos además del descuido en cuanto a sus trabajos escolares y sociales. El usuario se aleja de su familia y amistades ya que pasa cada vez más tiempo en su computador.

En cuanto al Cuadro 8, se expone el análisis de los ítems correspondientes a la dimensión falta de control personal del Cuestionario Adicción a Redes Sociales basado en la teoría que exponen Ecurras y Salas (2014).

En el ítem 4, 70 estudiantes, siendo el 55,6 % de la población, afirman que “siempre-casi siempre” apenas se despiertan, ya están conectándose a las redes sociales. Esto significa que sí existe un apuro por estar conectado cuando ya han pasado varias horas sin haberlo estado.

En el ítem 12, 65 estudiantes, conformando éstos el 51,6 %, manifiestan que “siempre-casi siempre” piensan en que deben controlar su actividad de conectarse a las

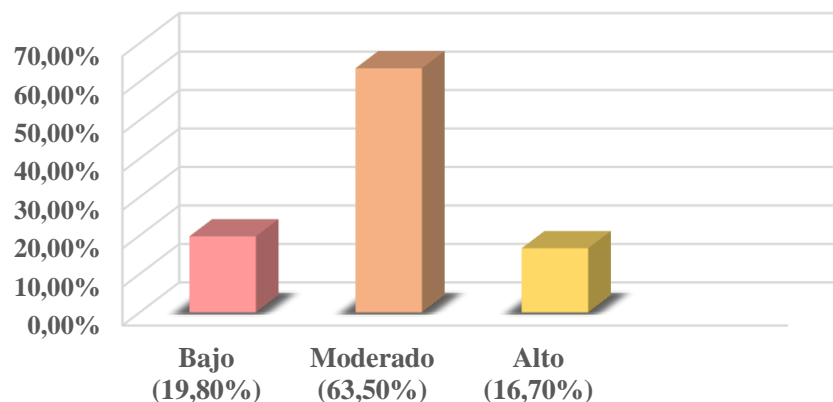
redes sociales. Esta afirmación resulta positiva, ya que como no hay una adicción como tal, los adolescentes pueden tener la capacidad de hacer un uso adecuado.

En el ítem 20, 72 estudiantes, conformando éstos el 57,2%, exponen que “algunas veces-rara vez” descuidan las tareas y los estudios por estar conectados a las redes sociales. Debido a esto, existe una posibilidad de verse perjudicados por las redes sociales si es que no se priorizan actividades.

Finalizando, en el ítem 24, 57 estudiantes, siendo el 45.2 %, expresan que “algunas veces-rara vez” creen que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entran y usan las redes sociales. Si bien no es una frecuencia y porcentaje alto de la población, es debido resaltar que sí existe un número considerable de adolescentes que ve que hay una falta de control personal a la hora de hacer uso de las redes sociales. Lo importante de este punto es que los adolescentes reconocen la problemática, por lo que es más probable que puedan modificar la conducta.

Gráfico N° 3

Nivel de adicción a redes sociales según la dimensión uso excesivo



Cuadro N°9

Ítems correspondientes a la dimensión uso excesivo

N°	Descripción	S	CS	AV	RV	N	TOTAL
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado (a) a las redes sociales.	14 11,1 %	14 11,1 %	52 41,3 %	38 30,2 %	8 6,3 %	126 100 %
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.	29 23,0%	21 16,7%	25 19,8%	33 26,2%	18 14,3%	126 100 %
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.	32 25,4%	34 27,0%	28 22,2%	19 15,1%	13 10,3%	126 100 %
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.	31 24,6%	35 27,8%	27 21,4%	17 13,5%	16 12,7%	126 100 %
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.	22 17,5%	21 16,7%	41 32,5%	31 24,6%	11 8,7%	126 100 %
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.	21 16,7%	25 19,8%	41 32,5%	27 21,4%	12 9,5%	126 100 %
18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.	22 17,5%	27 21,4%	26 20,6%	32 25,4%	19 15,1%	
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.	12 9,5%	11 8,7%	15 11,9%	25 19,8%	63 50,0%	

S = Siempre CS = Casi siempre AV = Algunas veces RV = Rara vez N = Nunca

Fuente: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Elaboración: Propia

En el Gráfico 3, se puede apreciar el nivel de adicción a redes sociales según la dimensión uso excesivo.

El 63,5 % de los estudiantes presentan un nivel moderado de uso excesivo. Es decir, el tiempo que emplean a la conexión se encuentra por dentro de la media, sin verse afectadas otras áreas de la persona. Así también, no resultará difícil para la persona el disminuir el tiempo de conexión si así lo requiere.

Cabe resaltar que el 16,70 % de la población muestran un nivel alto de uso excesivo, porcentaje similar al nivel bajo. Rosen (2013, pág. 18) menciona que los adolescentes que usan de manera más frecuente las redes sociales son mucho más narcisistas, presentan mayores tasas de enfermedad y son más proclives a padecer problemas de salud en el futuro en comparación con personas que siguen pautas establecidas de control del uso de estas tecnologías.

Con respecto al Cuadro 9, se expone el análisis de los ítems correspondientes a la dimensión uso excesivo del Cuestionario Adicción a Redes Sociales basado en la teoría que exponen Ecurras y Salas (2014).

En el ítem 1, 90 estudiantes, conformando éstos el 71,5 %, manifiestan que, “algunas veces-rara vez”, sienten gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales. Esto muestra que no existe un tiempo excesivo dedicado a estar conectado, sino más bien, no hay dificultad a la hora de reducir ese tiempo.

En el ítem 9, 66 estudiantes, conformando éstos el 52,4 %, manifiestan que, “siempre-casi siempre” cuando entran a las redes sociales, pierden el sentido del tiempo. Esto puede ser causado por el entretenimiento y socialización que ofrecen las redes sociales. Esta “recompensa” puede llevar a hacer un uso excesivo de las mismas.

En el ítem 10, 66 estudiantes, conformando éstos el 52,4 %, manifiestan que, “siempre-casi siempre” permanecen más tiempo en las redes sociales del que inicialmente habían destinado. Al igual que el anterior ítem, esto se puede deber a los servicios múltiples de las redes. Así también, esta conducta, al volverse reiterativa, puede llevar a generar cierto grado de adicción.

En el ítem 16, 72 estudiantes, siendo el 57,1 % de la población, expresan que “algunas veces-rara vez” invierten mucho tiempo del día conectándose y

desconectándose de las redes sociales. Esto muestra que, al realizar dicha acción, el uso de las redes puede convertirse en un tiempo empleado excesivo y sin que el usuario se percate de ello.

En el ítem 17, 68 estudiantes, conformando éstos el 53,9 %, manifiestan que “algunas veces-rara vez” permanecen mucho tiempo conectado a las redes sociales. Si bien no es grado que pueda llevar a la adicción, sí es un factor que conduce a una falta de control personal.

5.2.Segundo objetivo específico

Establecer el nivel de autoestima que caracteriza a los estudiantes de ambos establecimientos.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico y así, la recolección de datos de la presente investigación, se hizo uso del Cuestionario de Autoestima 35B, elaborado por José A. Alcántara.

Cuadro N° 10
Nivel de autoestima

Nivel de autoestima	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0,8 %
Muy buena	3	2,4 %
Buena	24	19,0 %
Regular	54	42,9 %
Baja	31	24,6 %
Deficiente	10	7,9 %
Muy baja	3	2,4 %
Total	126	100 %

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

En el Cuadro 10 se puede apreciar el nivel de autoestima de la población estudiada. Como se puede observar, el 42,9 % de estudiantes, siendo estos un total de 56 individuos, presentan un nivel de autoestima regular con tendencia a baja.

Según Alcántara (2004) la autoestima es una actitud hacia uno mismo. Es decir, es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse con uno mismo. Constituyen las líneas conformadoras y motivadoras que sustentan y dan sentido a la propia personalidad.

De la misma manera, según el autor mencionado, presentar un nivel de *autoestima regular* hace referencia a que las personas sí tiene un buen autoconcepto de ellas mismas, pero su autoestima es frágil ante situaciones negativas.

Mruck (1999) menciona que la autoestima media o regular está asociada con ciertas características positivas y negativas de la personalidad. La autoestima regular nace a partir el resultado de no haber dispuesto de la suficiente exposición a los factores evolutivos que conducen a la autoestima alta, pero también haber dispuesto de la suficiente exposición para evitar tener una autoestima baja.

Por otra parte, Coopersmith (1990) refiere que los individuos con un nivel de autoestima regular manifiestan una buena confianza en sí mismos, sin embargo, denotan comportamientos inapropiados frente a algunas situaciones. Así también, muestran ser perseverantes, entusiastas, firmes hacia los demás, pero también surge un cambio al sentir inseguridades al momento de actuar y tomar decisiones.

Finalmente, Branden (2004) menciona que las personas con este nivel de autoestima tienen una buena confianza en sí mismas, pero en ocasiones esta puede llegar a ceder. Son personas que intentan mantenerse fuertes con respecto a los demás, aunque en su interior pueden estar sufriendo. Por otra parte, menciona que dichas personas son optimistas, expresivas, capaces, pero inseguras, ya que dependen socialmente de la opinión de los demás.

Según la teoría de Maslow (1954) se puede decir que, toda conducta humana está determinada por uno o varios motivos, que, a su vez, generan impulsos para la satisfacción de alguna necesidad biológica o psicológica del individuo. De ahí, se puede

decir que el hecho de que los individuos presenten determinado nivel de autoestima, dependerá en gran medida de lo que perciba de sí mismo y de cómo se evalúe.

Siguiendo con el análisis, podemos observar que 31 estudiantes, siendo ellos el 24,6 % de la población estudiada, presentan un nivel bajo de autoestima. Alcántara (2004) refiere esto como un nivel de autoestima que produce sentimientos de insatisfacción, actitudes negativas sobre las aptitudes que el sujeto tiene de sí mismo y falta de confianza. Así también, explica que existe una mayor predisposición al fracaso debido a que se centran en los inconvenientes y los obstáculos que en las soluciones. Presentan también, falta de valoración de sus propias capacidades y descontento con su forma de ser y actuar.

Por otro lado, observamos que 24 estudiantes, formando el 19,0 % de la población, cuentan con un nivel bueno de autoestima. Según Alcántara (2004), esto significa que el adolescente se siente seguro de sí mismo, no tiene necesidad de demostrarlo y no necesita que los demás se lo reconozcan. Así también, no cuestiona su valor personal y no se establece en función del valor de los demás. No se compara, ni busca la admiración de otras personas. Este nivel de autoestima está basado en la convicción de ser capaz de enfrentar problemas de la vida y el reconocimiento del valor como persona, como ser que busca el desarrollo y crecimiento propio y de los demás. El sujeto con buena autoestima, será mejor aceptado, podrá estimar a los otros, reconocer sus valores e infundirles un autoconcepto afirmativo.

Continuando, se puede ver que 10 estudiantes, siendo el 7,9 %, cuentan con un nivel deficiente de autoestima. Esto refiere a que las personas con este tipo de autoestima se alejan de las personas porque piensan que nadie quiere estar con ellos, ya que se consideran aburridos, tontos, inquietos, feos, etc.

Por otro lado, 3 estudiantes, conformando el 2,4 % de los adolescentes, tienen un nivel muy bajo de autoestima. Estas personas suelen sentir insatisfacción emocional con la vida que llevan, demuestran una mayor alta dependencia emocional de opinión que otros tengan de sí mismos, lo cual hace que se sientan inferiores a los demás.

La autoestima está relacionada íntimamente con la salud mental de las personas y tanto su exceso como un déficit de ésta pueden ocasionar graves alteraciones a nivel emocional y comportamental. Ahora bien, amerita la importancia de resaltar que un 77,8 % de adolescentes presentan un nivel de autoestima que oscila entre regular y muy baja. Estos datos deben ser tomados muy en cuenta, ya que, en contraste, el 22,4 % de estudiantes presentan un nivel de autoestima entre buena y excelente, teniendo como porcentaje mayoritario el nivel de autoestima inferior a regular.

Esto puede deberse a varios factores. Rodríguez (2022) menciona la inseguridad con el propio cuerpo (muchos adolescente no se sienten a gustos con su aspecto físico), la presión social (los modelos de conducta llegan a ser su grupo social de quienes necesitan reconocimiento y aceptación), dificultades en el ámbito de la escuela (el centro educativo se convierte en una de las principales fuentes de afirmación, socialización y formación de la personalidad) y comparaciones constantes (el adolescente suele compararse con actores, futbolista, influencers, compañeros, etc. haciéndose ver inferior a los demás).

Según Clemente (2022) la autoestima en los adolescentes determinará su calidad de vida en la edad adulta. Es por ello que contar un buen nivel de autoestima es importante ya que establece una raíz primordial en el carácter del joven en esa etapa de cambios, de desafíos y dificultades y es que, durante la adolescencia, adquiere fuerza la necesidad de reflexionar profundamente sobre sí mismo. Por su parte, Dolors (2016) menciona que, es en ese momento, en el que, si el adolescente no se valora así mismo, tendrá problemas en sus habilidades sociales, en comunicar el mensaje acerca de sí mismo y terminará cambiando la valoración que el grupo social haga de sí mismo.

Esto resalta la importancia de que los adolescentes presenten y desarrollen un buen nivel de autoestima.

A continuación, se realiza el estudio de la variable “autoestima” a través de sus dimensiones.

Cuadro N° 11

Análisis de la dimensión “Autoeficiencia”

N°	Descripción	EM	TADV	CEV	ECV	TOTAL
5	Habitualmente me reprocho por mis errores y olvidos.	11 8,7 %	26 20,6 %	37 29,4 %	52 41,3 %	126 100 %
14	Usualmente inicio metas y me esfuerzo con confianza en cómo me irá	8 6,3 %	24 19,0 %	59 46,8 %	35 27,8 %	126 100 %
16	Normalmente tengo mis propios pensamientos y tomo mis propias decisiones	10 7,9 %	29 23,0 %	43 34,1 %	44 34,9 %	126 100 %
18	De buena gana tomo la responsabilidad de la gravedad de mis actos	9 7,1 %	35 27,8 %	52 41,3 %	30 23,8 %	126 100 %
20	Me siento libre de dar gusto a mis deseos y necesidades	18 14,3 %	37 29,4 %	39 31,0 %	32 25,4 %	126 100 %
22	Me siento libre y seguro (a) de hablar sobre mis opiniones	33 26,2 %	38 30,2 %	29 23,0 %	26 20,6 %	126 100 %
27	Fácilmente me afectan las opiniones de otros, sus comentarios y actitudes	37 29,4 %	27 21,4 %	27 21,4 %	35 27,8 %	126 100 %
31	Soy miedoso (a) de expresar como soy	26 20,6 %	32 25,4 %	27 21,4 %	41 32,5 %	126 100 %
44	Acepto el desacuerdo y el rechazo sin sentirme menos que los demás	30 23,8 %	42 33,3 %	35 27,8 %	19 15,1 %	126 100 %
48	Me siento libre de pensar, sentir y recibir cualquier sentimientos o pensamiento que viene a mi mente	17 13,5 %	36 28,6 %	45 35,7 %	28 22,2 %	126 100 %
50	Acepto que soy dueño (a) de mí mismo, de mi propia autoridad y así me siento bien	18 14,3 %	23 18,3 %	27 21,4 %	58 46,0 %	126 100 %
EM = Es mentira TADV = Tiene algo de verdad CEV = Creo que es verdad ECV = Estoy convencido de que es verdad						

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

Alcántara define la “autoeficiencia” como la seguridad, confianza en uno mismo, la capacidad de toma de decisiones, la comprensión y resolución de conflictos.

De acuerdo al Cuadro 11, el 70,7% de adolescentes, expone que habitualmente se reprochan por sus errores y olvidos, lo cual hace mención que son inseguros de sí mismos.

Asimismo, un 74,6% de los estudiantes manifiesta que usualmente inician metas y se esfuerza con confianza en cómo les irá. Esto les permite visualizarse como personas de éxito en el futuro, debido a que confían en su capacidad de logro.

Un 69,0% de la población estudiada, normalmente tiene sus propios pensamientos y toma sus propias decisiones, lo cual significa que tienen confianza en sí mismos, capacidad de comprensión y resolución de conflictos.

Por otra parte, el 56,4% refiere que no se sienten libres y seguro de hablar sobre sus opiniones, lo cual hace mención a una deficiente autoconfianza.

De igual manera, el 53,9 % de la población estudiada es miedosa de expresar cómo son. Esto puede significar el miedo al rechazo social; el adolescente siempre buscará agradar a su grupo social (Echeburúa, 2012).

Finalmente, el 57,1 % de los adolescentes no acepta el desacuerdo y el rechazo, por lo que, si esto llega a suceder, los mismos se sienten menos que los demás, mostrado en ellos la necesidad de aprobación social.

Cuadro N°12
Análisis de la dimensión autoconfianza

N°	Descripción	EM	TADV	CEV	ECV	TOTAL
3	Con frecuencia me siento incómodo (a) para encarar situaciones nuevas.	22 17,5%	56 44,4%	29 23,0%	19 15,1%	126 100 %
4	Por lo general, me siento feliz y alegre ante una situación nueva.	21 16,7%	39 31,0%	39 31,0%	27 21,4%	126 100 %
7	Tengo una fuerte necesidad de probar mi fuerza y dignidad a los demás.	29 23,0%	39 31,0%	33 26,2%	25 19,8%	126 100 %
13	Cuando hago algo mal, me siento resentido (a) y menos que el otro	16 12,7%	37 29,4%	29 23,0%	44 34,9%	126 100 %
21	Tiendo a disminuir mis talentos, logros y posesiones	34 27,0%	44 34,9%	21 16,7%	27 21,4%	126 100 %
34	Rara vez me siento incómodo (a), abandonado (a), y aislado (a) cuando me encuentro solo (a)	27 21,4%	39 31,0%	24 19,0%	36 28,6%	126 100 %
39	Con frecuencia evito nuevos objetivos y metas por temor a perder o cometer errores	34 27,0%	37 29,4%	26 20,6%	29 23,0%	126 100 %
46	Estoy deseoso (a) de nuevas ideas e invitaciones	21 16,7%	34 27,0%	36 28,6%	35 27,8%	126 100 %
49	Con frecuencia reniego de mí mismo, contra mi propia autoridad y hago lo que me parece y así me siento bien	22 17,5%	43 34,1%	26 20,6%	35 27,8%	126 100 %
EM = Es mentira TADV = Tiene algo de verdad CEV = Creo que es verdad ECV = Estoy convencido de que es verdad						

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

Alcántara define la “autoconfianza” como la capacidad de superar y asumir retos, adaptabilidad y control de sentimientos.

De acuerdo al Cuadro 12, el 57,9 % de los adolescentes, cuando hacen algo mal, se sienten resentidos y menos que los demás, esto significa que se reprochan por sus errores, hay un cierto grado de culpabilidad y preocupación por parte de los mismos, lo que los lleva a sentirse inferiores ante sus semejantes.

Por otra parte, el 52,4% de los adolescentes no se sienten incómodos, abandonados y aislados cuando se encuentran solos, lo que denota una autoconfianza e independencia de su medio, generando agrado de su propia compañía.

El 61,9% de estudiantes no se sienten incómodos para encarar situaciones nuevas, lo que indica que confían en sus capacidades. De igual manera, el 56,4 % de los mismos no evita nuevos objetivos y metas por temor, lo que les genera seguridad y confianza en sus decisiones, creando una capacidad de deseos de superación y el 61,9% se siente cómodo y capaz para afrontar situaciones nuevas lo que muestra en ellos una buena capacidad de superación.

Cuadro N°13

Análisis de la dimensión autodignidad

N°	Descripción	EM	TADV	CEV	ECV	TOTAL
1	Generalmente me siento inferior o menos que los otros.	47 37,3%	42 33,3%	20 15,9%	17 13,5%	126 100 %
2	Normalmente me siento a gusto y feliz respecto a mí mismo.	24 19,0%	38 30,2%	30 23,8%	34 27,0%	126 100 %
8	Tengo alegría y agrado por la vida.	19 15,1%	36 28,6%	28 22,2%	43 34,1%	126 100 %
9	Yo sé lo que otros piensan y dicen de mí.	29 23,0%	29 23,0%	35 27,8%	33 26,2%	126 100 %
10	Puedo dejar que los otros se equivoquen sin tener deseo de corregirlos.	33 26,2%	26 20,4%	25 19,8%	42 33,3%	126 100 %
29	Mi profesión es alegrar a los demás	25 19,8%	31 24,6%	33 26,2%	37 29,4%	126 100 %
36	Aceptos cumplidos y regalos sin sentirme mal y obligado a dar otro regalo	24 19,0%	42 33,3%	32 25,4%	28 22,2%	126 100 %
45	Tengo un intenso deseo de estar apoyado y aprobado por los demás	18 14,3%	41 32,5%	38 30,2%	29 23,0%	126 100 %
EM = Es mentira TADV = Tiene algo de verdad CEV = Creo que es verdad ECV = Estoy convencido de que es verdad						

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

Alcántara define la “autodignidad” como el respeto, la toma de perspectiva, agrado por la vida y felicidad hacia sí mismo

De acuerdo al cuadro 13, el 70,6 % de los adolescentes no se siente inferior o menos que otros. Es muestra que llevan un buen concepto de ellos, reconociendo su valor e importancia.

Asimismo, el 49,2 % de estudiantes, manifiesta que normalmente no se sienten a gusto y felices respecto a ellos mismo. Esto marca indicios de vulnerabilidad hacia el respeto y agrado hacia ellos mismos, siendo más propenso a tener una baja autoestima. Aquí se puede evidenciar que el componente afectivo de la autoestima, según Alcántara (2004), carece de la valoración de lo positivo y lo negativo, lo agradable y desagradable que hay en el sujeto, haciendo énfasis en un juicio negativo.

Un 55,6 % de los adolescentes menciona que trata de alegrar a los demás, lo cual muestra empatía y buenos lazos afectivos con su ambiente.

Finalmente, el 53,2 % de los estudiantes tiene un intenso deseo de estar apoyado y aprobado por los demás, lo cual muestra dependencia y deseo de una aprobación social, disminuyendo en ellos el autoconcepto y la autocapacidad.

Cuadro N° 14

Análisis de la dimensión buenas relaciones

N°	Descripción	EM	TADV	CEV	ECV	TOTAL
17	Con frecuencia no estoy de acuerdo con otros a la hora de considerar su fama y suerte	53 42,1%	39 31,0%	20 15,9%	14 11,1%	126 100 %
24	Estoy generalmente sereno (a) y bien en compañía de extraños	29 23,0%	42 33,3%	38 30,2%	17 13,5%	126 100 %
25	Generalmente ando criticando a otros	72 57,1%	30 23,8%	15 11,9%	9 7,1%	126 100 %
26	Me siento libre de expresar amor, enojo, hostilidad, resentimientos, alegría, etc.	14 11,1%	53 42,1%	24 19,0%	35 27,8%	126 100 %
28	Raramente tengo envidia, celos o sospechas	44 34,9%	44 34,9%	23 18,3%	15 11,9%	126 100 %
30	Tengo prejuicios raciales, étnicos, religiosos	100 79,4%	16 12,7%	6 4,8%	4 3,2%	126 100 %
32	Soy, por lo general, amistoso (a), atento (a), y generoso (a) con los demás	8 6,3%	29 23,0%	41 32,5%	48 38,1%	126 100 %
38	Aprecio logros e ideas de otros	6 4,8%	25 19,8%	42 33,3%	53 42,1%	126 100 %
40	Hago amigos (a) con facilidad	37 29,4%	28 22,2%	28 22,2%	33 26,2%	126 100 %
47	Por lo general, comparo mi fuerza con la de los demás	35 27,8%	37 29,4%	24 19,0%	30 23,8%	126 100 %
EM = Es mentira TADV = Tiene algo de verdad CEV = Creo que es verdad ECV = Estoy convencido de que es verdad						

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

Alcántara define la dimensión “buenas relaciones” como el agrado de compañía de otras personas.

De acuerdo al Cuadro 14, el 56,3% de los adolescentes menciona que generalmente no está sereno y bien en compañía de extraños. Esto significa que no cuentan con una buena capacidad de buenas relaciones, lo que puede llevar a un aislamiento y a un refugio en otras actividades, como ser un uso excesivo de las redes sociales, en donde no se necesita una interacción directa para socializar, pues en ella se pueden abrir y ganar confianza son tener que interactuar cara a cara.

Por otro lado, el 53,2% de los estudiantes, menciona que no se siente libre de expresar amor, enojo, hostilidad, resentimientos, alegrías, entre otros, lo cual refiere que

se les dificulta expresar afecto hacia las personas que lo rodean. Esto trae consigo problemas de comunicación y de expresión, afectando así en su autoestima.

En otra instancia, el 70,6 % de los adolescentes son amistosos, atentos y generosos con los demás, lo que ocasiona en ellos la mejora de la capacidad de relacionarse con su entorno, creando un ambiente favorable para las relaciones sociales.

Por otra parte, el 57,2 % de la población estudiada, refiere que se le dificulta hacer amigos con facilidad, lo que denota inseguridad, introversión y una baja autoestima.

Finalizando, el 57,2% de los estudiantes menciona que no se comparan con los demás. Esto hace que ellos mismos se sientan seguros, sin la necesidad de comparación con sus semejantes, lo cual es adecuado y ayuda a que eviten sentirse menos que los demás.

Cuadro N°15

Análisis de la dimensión dignidad, principios, valores y responsabilidad

N°	Descripción	EM	TADV	CEV	ECV	TOTAL
6	Soy libre de culpas, remordimientos, mentiras y venganza.	43 34,1%	37 29,4%	25 19,8%	21 16,7%	126 100 %
11	Siento una fuerte necesidad de ser reconocido (a) y aprobado (a)	34 27,0%	32 25,4%	37 29,4%	23 18,1%	126 100 %
12	Estoy, generalmente, libre de problemas, frustraciones, turbaciones emocionales	51 40,5%	35 27,8%	20 15,9%	20 15,9%	126 100 %
15	Soy propenso a corregir a otros y con frecuencia, me gustaría castigarlos	65 51,6%	31 24,6%	13 10,3%	17 13,5%	126 100 %
19	Exagero y miento a fin de mantener el aprecio de los demás y que no me consideren mal	51 40,5%	31 24,6%	21 16,7%	23 18,3%	126 100 %
23	Habitualmente justifico, medito, niego mis errores y defectos	38 30,2%	38 30,2%	33 26,2%	17 13,5%	126 100 %
33	Con frecuencia echo la culpa a otros por mis problemas y errores	58 46,0%	48 38,1%	10 7,9%	10 7,9%	126 100 %
35	Soy compulsivo (a), perfeccionista (a)	18 14,3%	36 28,6%	34 27,0%	38 30,2%	126 100 %
37	Con frecuencia soy muy rápido (a) para comer o hablar	51 40,5%	30 23,8%	26 20,6%	19 15,1%	126 100 %
41	Con frecuencia estoy preocupado por lo que hacen mis amigos y familia	13 10,3%	34 27,0%	49 38,9%	30 23,8%	126 100 %
42	Admito rápidamente mis errores, defectos y olvidos	13 10,3%	39 31,0%	44 34,9%	30 23,8%	126 100 %
43	Siento un fuerte deseo y necesidad de defender mis actos, opiniones y creencias	11 8,7%	27 21,4%	45 35,7%	43 34,1%	126 100 %
EM = Es mentira TADV = Tiene algo de verdad CEV = Creo que es verdad ECV = Estoy convencido de que es verdad						

Fuente: Cuestionario de Autoestima 35B

Elaboración: Propia

Alcántara hace referencia a esta dimensión el vivir con dignidad, principios, valores y responsabilidad.

De acuerdo al Cuadro 15, un 62% de la población estudiada menciona que no son libres de culpa remordimientos, mentiras y venganza.

Así mismo, un 52,7 % de adolescentes manifiestan que no sienten una fuerte necesidad de ser reconocido y aprobado. Esto hace mención a una autoestima fortalecida y segura, ya que es en la adolescencia cuando se busca establecer relaciones sociales amplias y en donde éste siempre quede visto de la mejor manera (Echeburúa, 2012).

Por otro lado, un 68,2 % de los estudiantes, niega que generalmente está libre de problemas, frustraciones y turbaciones emocionales. Las causas de esto pueden derivar de la misma etapa en la que se encuentran. Según Guerrero (2018), en la adolescencia se dan una serie de cambios cualitativos tanto en físico como en lo psicológico, lo que hace al adolescente vulnerable y susceptible a cualquier estímulo externo.

El 84,5% de los estudiantes menciona que no echan la culpa a otros por sus problemas y errores, lo que significa que asume con responsabilidad las consecuencias de sus actos, permitiendo forjar una autoestima estable.

Un 56,6% de los estudiantes, indica que le gusta que las actividades que realiza le salgan bien de manera positiva, causando en ellos una motivación de seguir adelante con sus objetivos y proyecciones.

Así mismo, un 58,7 % de los adolescentes admite sus errores, defectos y olvidos, lo que implica una capacidad de autoevaluación y con ello, el mejoramiento de sus conductas.

Finalmente, un 70,5 % de los adolescentes menciona sentir un fuerte deseo y necesidad de defender sus actos, opiniones y creencias, lo cual hace referencia a que son personas seguras de sí mismas, con una manera positiva de afrontar y superar adversidades.

5.3.Tercer objetivo específico

Analizar la relación entre los resultados del nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima

El análisis correlacional se llevó a cabo mediante el análisis del Coeficiente de Correlación de Pearson.

Cuadro N° 16
Correlación de las variables estudiadas

	Nivel de Adicción a Redes Sociales	Nivel de Autoestima
Nivel de Correlación de Pearson	1	-,077
Adicción a Sig. (bilateral)		,389
Redes Sociales N	126	126
Nivel de Autoestima	-,077	1
Correlación de Pearson		,389
Sig. (bilateral)		
N	126	126

Fuente: IBM SPSS Statistic 21.0

Elaboración: IBM SPSS Statistic 21.0

De acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo de índice de correlación de Pearson entre, entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a redes sociales se obtuvo como resultado -0,077, lo que indica que existe una correlación negativa muy baja entre las variables estudiadas, la relación entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a redes sociales es inversa. Es decir, mientras la adicción a redes sociales es alta, existe una leve tendencia a poseer un nivel de autoestima regular o bajo. Sin embargo, este resultado puede ser interpretado como una relación poco significativa, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación negativo muy bajo.

Estos datos pueden ser corroborados con los resultados que expone el Cuadro 17. Los resultados muestran que no se puede determinar una relación precisa y exacta de las

variables estudiadas, dando lugar a la existencia de variables externas que influye tanto en el desarrollo de una adicción a redes sociales como en los niveles de autoestima.

Cuadro N°17

Relación del Nivel de Autoestima y el Nivel de Adicción a Redes Sociales

Nivel de Autoestima	Nivel de Adicción a Redes Sociales						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	1	2,6 %	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Muy buena	0	0,0 %	3	3,8%	0	0,0%	3	2,4%
Buena	6	15,4 %	17	21,5%	1	12,5%	24	19,0%
Regular	22	56,4%	29	36,7%	3	37,5%	54	42,9%
Baja	7	17,9%	21	26,6%	3	37,5%	31	24,6%
Deficiente	3	7,7%	6	7,6%	1	12,5%	10	7,9%
Muy baja	0	0,0%	3	3,8%	0	0,0%	3	2,4%
Total	39	100%	79	100%	8	100%	126	100%

Fuente: Cuestionario de Adicción a redes sociales y cuestionario de autoestima

Elaboración: Propia

Tomando en cuenta la relación entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a redes sociales, se presentan los siguientes resultados:

De los adolescentes que presentan un nivel de *adicción bajo*, el 2,6 % tienen un nivel de autoestima *excelente*; tienen confianza en sí mismos y afrontan con responsabilidad las consecuencias de sus actos. El 15,4 % posee un nivel de autoestima *bueno*, es decir, se sienten seguros de sí mismos sin cuestionar su valor personal. Así también, el resultado muestra que el uso de redes sociales, no es una variable que influya o repercuta en la autoestima

También se observa que el 56,4 % de éstos, presenta un nivel de autoestima *regular*, significando que su autoestima es frágil ante situaciones negativas. Otro 17,9% de los adolescentes, manifiesta una autoestima *baja*, provocando sentimientos de insatisfacción, actitudes negativas y falta de confianza en sí mismos y finalizando, un 7,7% de estudiantes tienen un nivel de autoestima *deficiente*, significando que temen la socialización con el pensamiento de que son aburridos, tontos, feos, etc. Estos resultados exponen que no existe relación entre la adicción a redes sociales con la formación de la autoestima, ya que, como se muestra, mientras el nivel de adicción es bajo, los niveles de autoestima oscilan entre regular a deficiente

De los adolescentes que presentan un *nivel moderado de adicción a redes sociales*, el 3,8% presentan un *nivel muy bueno* de autoestima, lo que indica que son capaces de mostrar sus verdaderos sentimientos, evidenciando seguridad de sí mismos. El 21,5% de los estudiantes manifiesta un *nivel bueno* de autoestima, significando que son capaces de enfrentarse a los problemas de la vida, buscando el desarrollo y crecimiento propio. La relación entre un uso moderado de redes sociales y una autoestima que oscila entre muy buena y buena podría deberse al uso adecuado que realizan de éstas, usando a favor las ventajas de la interacción virtual con otras personas y el compartir intereses y necesidades.

Otro 36,7%, de adolescentes con un uso moderado, tiene un nivel de autoestima *regular* por lo tanto son adolescentes propensos a sufrir al no conseguir lo que desean o se proponen. Por otra parte, se observa que el 26,6% de los adolescentes poseen una autoestima *baja*, presentando falta de confianza en sí mismos, como también pensamientos negativos hacia el fracaso. Un 7,6% presenta un nivel *deficiente* de autoestima, lo que conlleva al aislamiento social. Finalmente, 3,8% de los estudiantes, evidencia un nivel de autoestima muy bajo, sintiendo insatisfacción emocional con la vida que llevan y, de igual manera, demuestra una mayor dependencia emocional. Con el hecho de tener un nivel de autoestima regular a muy bajo, hace propenso al adolescente a desarrollar una adicción, ya que, según Griffiths, Kuss y Demetrovics, (2014) el desarrollo de una adicción se basa en la percepción que tiene el individuo sobre

los beneficios del uso de las redes sociales para disminuir el nivel de estrés, soledad, depresión o compensar la baja autoestima.

Por último, de los adolescentes que presentan un *nivel alto de adicción a redes sociales*, el 12,5 % posee un nivel de autoestima *bueno*, lo que refiere que se valora como personas y se siente seguro de sí mismo, no cuestionando su valor. Según Pacheco, Palomar y Zavala (2010), las personas con rasgos de personalidad extrovertida tienen mayor riesgo de desarrollar adicción a las redes sociales ya que están en la búsqueda constante de socializar y encontrar un apoyo social. Una persona con una buena autoestima, tiene habilidades de expresión, seguridad, entre otros más, lo que permite socializar de manera fácil dentro de las redes sociales. Al ver esta facilidad o habilidad, el adolescente puede condicionarse, llegando así a desarrollar una adicción.

Por otro lado, el 37,5% presenta un nivel de autoestima *regular*, mostrando ser perseverante, entusiasta, firme hacia los demás, pero también siente inseguridades al momento de actuar y tomar decisiones. De igual manera, un 37,5% manifiesta un nivel de autoestima *bajo*, lo que significa que hay falta de autoconfianza, falta valoración de su auto capacidad, en donde prevalecen sentimientos negativos de sí mismo. Para finalizar, el 12,5% posee un nivel de autoestima deficiente, mostrando falta de confianza e insatisfacción con sí mismo.

El hecho de presentar niveles de autoestima regulares a deficientes con un nivel alto de adicción a redes sociales conlleva muchos aspectos. Las redes sociales pueden ser divertidas, emocionantes e incluso útiles, pero para algunos adolescentes, todas esas fotos de vacaciones increíbles, cuerpos perfectos y vidas maravillosas pueden potenciar las dudas que tienen sobre sí mismos.

Los adolescentes ven las redes sociales a través del lente de sus propias vidas. Si están luchando para estar al día con las cosas o tiene baja autoestima, es más probable que interpreten las imágenes o publicaciones de sus amigos divirtiéndose, como una confirmación de que a ellos les está yendo mal en comparación a ellos.

Dentro de las redes sociales llegan imágenes poco realistas de cómo debería ser una persona y cómo debería ser su día a día. Se envían estereotipos de belleza y

de estilo de vida que no es fácilmente alcanzable. Esto puede generar malestar y es una parte del impacto de las redes sociales en la autoestima (Caamal, 2020).

El impacto de todo esto, en la autoestima, es mayor a medida que aumenta el tiempo de exposición.

5.4. Cuarto objetivo específico

Comparar los resultados de la adicción a redes sociales y el nivel de autoestima de los estudiantes del tercer curso de secundaria de la Unidad Educativa “María Laura Justiniano II” y los estudiantes de la Unidad Educativa “Aleman del Sud”.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo específico, se realiza el análisis del cuadro comparativo del nivel de adicciones redes sociales y del nivel de autoestima de los estudiantes de ambas unidades educativas.

Cuadro N°18

Relación del nivel de adicción de redes sociales y tipo de colegio

Nivel de adicción	Fiscal		Privado	
	F	%	F	%
Bajo	30	30,9%	9	31,0 %
Moderado	61	62,9 %	18	62,1%
Alto	6	6,2%	2	6,9 %
Total	97	100 %	29	100 %

Fuente: Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Elaboración: Propia

El Cuadro 16, muestra el nivel de adicción a redes sociales en los dos tipos de colegios, tanto privado como fiscal.

Se resalta un nivel moderado de adicción a redes sociales con un 62,9 % en el colegio fiscal y así también, un nivel moderado en el colegio privado, con un 62,1%. Esto muestra que la diferencia entre resultados es mínima, alcanzando el 0,8%, por lo que no existe una significancia en ella.

Cuando se habla de un nivel de adicción moderado, se hace referencia que los adolescentes poseen el control sobre el uso que hacen de las redes sociales, viendo que esta no se vuelva perjudicial para los mismos.

Finalmente, se infiere que no existe diferencia significativa entre un colegio privado o fiscal, denotando que el hecho de pertenecer a un centro educativo privado, no determina que se tenga un alto o bajo nivel de adicción a redes sociales. Lo mismo ocurre con un colegio fiscal, la condición no hará que un nivel suba o baje.

Cuadro N°19

Relación del nivel de autoestima y tipo de colegio

Nivel de autoestima	Fiscal		Privado	
	F	%	F	%
Excelente	1	1,0 %	0	0 %
Muy buena	2	2,1 %	1	3,4%
Buena	15	15,5 %	9	31,0 %
Regular	41	42,3%	13	44,8 %
Baja	27	27,8 %	4	13,8 %
Deficiente	9	9,3 %	1	3,4 %
Muy baja	2	2,1 %	1	3,4 %
Total	97	100 %	29	100 %

Fuente: Cuestionario de Autoestima

Elaboración: Propia

En el Cuadro 17 se puede observar el nivel de autoestima en los dos tipos de colegios, tanto privado como fiscal.

En el colegio fiscal, se evidencia que un 42,3 % de estudiantes presenta un nivel regular de autoestima y, por otra parte, en el colegio privado, existe un 44,8%. Esto muestra similitud en cuanto a los resultados hallados.

Así también, se resalta un nivel bueno de autoestima con un 31,0% en el colegio privado y un 15,5% en el colegio fiscal. Aquí se puede notar un mayor número de personas con buena autoestima dentro de un colegio privado, a diferencia del colegio fiscal.

Finalmente, un 13,8 % de los adolescentes del colegio privado presentan un nivel de autoestima bajo, mientras que el colegio fiscal cuenta con un 27,8% de estudiantes con el mismo nivel, mostrando que existe una diferencia significativa en los resultados hallados.

Ahora bien, es importante resaltar que, dentro del colegio fiscal, se evidencia un 70,1 % de estudiantes presenta un nivel regular de autoestima con tendencia hacia baja y, por otra parte, en el colegio privado, existe un 58,6%.

En contraste, se resalta un nivel bueno de autoestima con tendencia hacia excelente con un 34,4% en el colegio privado y un 18,6% en el colegio fiscal. Aquí se puede notar un mayor número de personas con buena autoestima dentro de un colegio privado, a diferencia del colegio fiscal.

Para finalizar, un 6,8 % de los adolescentes del colegio privado presentan un nivel de autoestima deficiente con tendencia hacia muy bajo, mientras que el colegio fiscal cuenta con un 11.4% de estudiantes con el mismo nivel.

Esta exposición de resultados muestra que existe una diferencia significativa en los porcentajes hallados.

Alcántara (2004) menciona que la formación de la autoestima es moldeada desde contextos informales educativos. Por su parte, Dorr (2005) considera que la autoestima resulta de la interacción con el medio natural y social, por lo tanto, es susceptible a ser desarrollada y así, en su investigación, concluyó que existen diferencias significativas entre los niveles socioeconómicos para la variable autoestima, donde se mantienen las diferencias a favor del nivel socioeconómico alto en relación al nivel medio-bajo. Otros autores mencionan también que, la autoestima se relaciona con el nivel socioeconómico y que aquellas personas que proceden de un contexto socioeconómico elevado, poseen una mayor autoestima.

Por lo expuesto anteriormente, se puede hacer un análisis y explicación de los resultados hallados en cuanto al nivel de autoestima y tipo de colegio, mostrando así, que el ambiente social en donde se desenvuelve el sujeto, es influyente para el desarrollo un determinado nivel de autoestima.

CAPÍTULO VI

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Tras la finalización del trabajo investigativo y la ejecución completa de sus etapas, se procede a la formulación de las conclusiones, las cuales van de acuerdo al orden de los objetivos específicos e hipótesis planteadas:

- ***Primer objetivo específico: Identificar el nivel de adicción a redes sociales que presentan los estudiantes***

“La adicción a las redes sociales se origina cuando existe la pérdida de control de parte del individuo frente al manejo de éstas existiendo un uso excesivo. Se caracteriza por comportamientos repetitivos que resultan satisfactorios en un primer momento, una vez que se instalan como hábitos, generan estados de necesidad que son difícilmente controlados por el usuario” (Ecurras & Salas, 2014).

De acuerdo a los datos obtenidos, se concluye que el 62,7 % de estudiantes presentan un nivel de adicción moderado, lo cual muestra que no existen de manera predominante los criterios que se necesitan cumplir para poder diagnosticar una adicción como tal.

Por otra parte, el 31 % presentan un nivel de adicción bajo, es decir que los adolescentes no muestran conductas de dependencia a las redes sociales.

Por último, el 6,3 % presentan un nivel de adicción alto. Al igual que la adicción a sustancias, la persona que posee una conducta adictiva a las redes sociales también genera tolerancia, pero en este caso, tiene la necesidad de aumentar las horas de conexión a redes para poder encontrar satisfacción.

Como es visto, si bien no existe una adicción como tal, es evidente que, en la vida y rutina de los adolescentes, las redes sociales cobran significancia al ser la herramienta más popular de hoy en día en cuanto a la comunicación y socialización que brinda.

En cuanto a la primera hipótesis, ***el nivel de adicción a redes sociales que presentan los estudiantes es alto***, la misma se rechaza, debido a que, según los datos recogidos, el nivel de adicción es moderado.

- ***Segundo objetivo específico: Establecer el nivel de autoestima que caracteriza a los estudiantes de ambos establecimientos educativos***

“La autoestima es una actitud hacia uno mismo. Es decir, es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo. Constituye las líneas conformadoras y motivadoras que sustentan y dan sentido a la propia personalidad. Es adquirida y se genera como resultado de la historia de cada persona. Es el fruto de una larga y permanente secuencia de acciones y pasiones que van configurando a la persona en el transcurso de sus días de existencia” (Alcántara, 2004).

Según los resultados adquiridos, se concluye que, 77,8 % de adolescentes presentan un nivel de autoestima que oscila entre regular y muy baja, lo cual muestra que existe un déficit de un nivel adecuado de autoestima. Por otra parte, el 22,2 % de la población estudiada, presenta un nivel de autoestima que oscila entre buena a excelente.

Toda conducta humana está determinada por uno o varios motivos, que, a su vez, generan impulsos para la satisfacción de alguna necesidad biológica o psicológica del individuo. De ahí, se puede decir que el hecho de que los individuos presenten determinado nivel de autoestima, dependerá en gran medida de lo que perciba de sí mismo y de cómo se evalúe.

En cuanto a la segunda hipótesis, ***el nivel de autoestima que caracteriza a los estudiantes de ambos establecimientos educativos oscila entre regular a baja***, es aceptada, dado que, en relación con los datos obtenidos, el nivel de autoestima oscila entre regular y muy baja.

- ***Tercer objetivo específico: Analizar la relación entre el nivel de adicción a redes sociales y el nivel de autoestima***

De acuerdo a los resultados obtenidos, entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a redes sociales, se obtuvo una correlación del -0,077, lo que indica que existe una correlación negativa muy baja entre las variables estudiadas. Mientras la adicción a redes sociales aumente, existe una leve tendencia a que el nivel de autoestima baje.

De los adolescentes que presenta un nivel de adicción bajo, el 2,6 % tienen un nivel de autoestima excelente. El 15,4 % de estos estudiantes, posee un nivel de autoestima bueno. El 56,4 % de estos, presenta un nivel de autoestima regular. Otro 17,9% de los adolescentes, manifiesta una autoestima baja y un 7,7% de estudiantes tienen un nivel de autoestima deficiente.

Por otra parte, de los adolescentes que presentan un nivel moderado de adicción a redes sociales, el 3,8% presentan un nivel muy bueno de autoestima. El 21,5% manifiesta un nivel bueno de autoestima. Otro 36,7% tiene un nivel de autoestima regular. El 26,6% de los adolescentes posee una autoestima baja. Un 7,6% presenta un nivel deficiente de autoestima y el 3,8% de los estudiantes, presenta un nivel de autoestima muy bajo.

Por último, de los adolescentes que presentan un nivel alto de adicción a redes sociales, el 12,5 % posee un nivel de autoestima bueno. El 37,5% presenta un nivel de autoestima regular. Un 37,5% manifiesta un nivel de autoestima bajo y el 12,5% posee un nivel de autoestima deficiente.

El impacto en la autoestima de todo lo que engloba las redes sociales es mayor, a medida que aumenta el tiempo de exposición.

En cuanto a la tercera hipótesis, *la correlación entre el nivel de adicción a redes sociales y la autoestima es negativa perfecta, es decir, a mayor exposición de los adolescentes a las redes sociales, menor nivel de autoestima*, es aceptada, sin embargo, los resultados obtenidos muestran que el grado correlacional pertenece a la clasificación de correlación negativa muy baja, donde se encuentra con un grado de significancia del -0,077.

- ***Cuarto objetivo específico: Comparar los resultados del nivel de adicción a redes sociales y nivel de autoestima entre los estudiantes del tercer curso de secundaria de las unidades educativas “María Laura Justiniano II” y “Alemán del Sud”***

En base a los datos obtenidos, se concluye que el colegio fiscal presenta un 62,9 % de nivel moderado de adicción redes sociales y el colegio privado presenta un 62,1% correspondiente al mismo nivel.

Por otra parte, según el nivel de autoestima, en el colegio fiscal se evidencia que un 42,3 % de estudiantes presenta un nivel regular de autoestima y, el 44,8%, en el colegio privado, existiendo similitud de resultados. Con un 31,0%, el colegio privado presenta un nivel bueno de autoestima y el colegio fiscal, con un 15,5%.

Finalmente, un 13,8 % de los adolescentes del colegio privado presentan un nivel de autoestima bajo, mientras que el colegio fiscal cuenta con un 27,8% de estudiantes con el mismo nivel, mostrando que existe una diferencia significativa en los resultados hallados.

Se afirma que no existe diferencia significativa entre un colegio privado o fiscal al determinar un nivel de adicción, denotando que el hecho de pertenecer a un centro educativo privado, no determina que se tenga un alto o bajo nivel de adicción a redes sociales. Lo mismo ocurre con un colegio fiscal, la condición no hará que un nivel suba o baje.

Con respecto al nivel de autoestima, el ambiente social en donde se desenvuelve el sujeto, es influyente para el desarrollo un determinado nivel de autoestima.

En cuanto a la cuarta hipótesis, *los estudiantes del tercer curso de secundaria de la Unidad Educativa “Alemán del Sud” presentan un nivel superior de autoestima y un nivel bajo en adicción a redes sociales en contraste con los estudiantes de la Unidad Educativa “María Laura Justiniano II”*, es rechazada, debido a que los resultados obtenidos exponen que los estudiantes del colegio privado presentan similitud de porcentajes en cuanto al colegio fiscal.

- ***Objetivo general: Determinar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas “María Laura Justiniano II” y “Alemán del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022***

Se concluye que existe “una relación negativa muy baja” entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las Unidades Educativas “María Laura Justiniano II” y “Alemán del Sud” de la ciudad

de Tarija en la gestión 2022, es decir que, mientras la adicción a redes sociales sea alta, existe una leve tendencia a poseer un nivel de autoestima regular o bajo.

En cuanto a la hipótesis general, *la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes del tercer curso de secundaria de las unidades educativas “María Laura Justiniano II” y “Aleman del Sud” de la ciudad de Tarija en la gestión 2022 es negativa perfecta*, es aceptada, sin embargo, los resultados obtenidos muestran que el grado correlacional pertenece a la clasificación de correlación negativa muy baja, donde se encuentra con un grado de significancia del -0,077.

6.2.Recomendaciones

De acuerdo a todo el proceso investigativo, se presentan las siguientes recomendaciones

- ***A los adolescentes***

El realizar un uso adecuado de las nuevas herramientas tecnológicas, traerán múltiples beneficios en la vida diaria, es por ello que se insta al manejo de las mismas con el cuidado correspondiente, estableciendo horarios y tiempos para su uso. Así también, controlando la exposición que se tiene a ellas.

La autoestima es base para el desarrollo de la persona, por ende, se recomienda realizar actividades en las que se pueda mejorarla.

- ***A los gabinetes psicológicos de las unidades educativas***

La prevención primaria es de suma importancia para evitar el desarrollo de alguna problemática, es por ello que se insta al manejo de programas que busquen el fortalecimiento de la autoestima de los estudiantes y así también, se exponga la problemática de la adicción a las redes sociales, ya que aún no se le dio la importancia debida.

Así también, es relevante la identificación de casos en donde se presenten, ya sea adicción a redes o baja autoestima, para que, con ello, se pueda brindar ayuda oportuna y eficaz.

- *A futuros investigadores*

La creación de un test que mida la influencia de las redes sociales en la autoestima es relevante, ya que aún no se cuenta con dicho instrumento y por lo tanto no se puede medir de manera directa y precisa la influencia de las redes sociales en la autoestima.