

INTRODUCCIÓN

La interacción constante con el celular, que tienen los adolescentes y jóvenes actualmente, se convierte en un problema cuando existe una dependencia al teléfono móvil a tal punto de que muchas personas no pueden vivir sin él, o durante alguna conversación personal están más pendientes de su dispositivo que de la persona con la cual dialogan, llegando ser catalogado por varias personas como un medio de distracción que de conocimiento debido al mal uso que le dan (Román Carrión, 2017).

Tener una buena autoestima es fundamental para las personas, tanto para llevar una vida saludable y cumplir sus objetivos, como en su crecimiento personal. En este sentido, la autoestima es importante, porque tenerla adecuadamente nos ayuda a confiar en nosotros mismos, en nuestras capacidades y habilidades para así poder marcarnos objetivos mucho más reales de lo que realmente queremos y confiar en que podremos conseguirlos.

Debido a esto es importante resaltar que, en esta época de avances tecnológicos, lo virtual se mezcla con lo real, y con sólo tener conexión a internet, los jóvenes ingresan en un mundo virtual, donde no se puede tener mucho control de los sucesos en la red. Las redes sociales satisfacen a los adolescentes la necesidad de ver en la vida de los demás y ser vistos, y esto a su vez afecta de manera directa en su autoestima y auto concepto (Fernández, 2013).

La interacción virtual es una experiencia subjetiva que altera el estado emocional de sus usuarios. Las redes sociales, en general, están desarrolladas para personas asiduas, las redes sociales son espacio en el que se construyen identidades ideales en muchos casos las redes sociales proveen una visión distorsionada de lo que en realidad está sucediendo y esto promueve una atmósfera de competitividad social (Echeburúa, 2010).

Desde la aparición de las redes sociales como Facebook o Twitter se han llevado a cabo muchos estudios sobre cómo afectan a nuestro comportamiento y autoestima, su uso se ha asociado a cosas negativas como la disminución de la felicidad, más estrés, menos autocontrol o a sentimientos de soledad. Otros al contrario tienen opiniones opuestas, mejorarán nuestra autoestima y hacen que nos sintamos menos solos (Sanoja, 2016).

Bajo este contexto se ha diseñado este presente Trabajo de Investigación con la finalidad de determinar la correlación entre el nivel de adicción a las redes sociales con

el nivel de autoestima en estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” de la gestión 2023.

Para lo cual se abordó este tema con la población universitaria debido a que ésta se ve afecta por las redes sociales y el contenido que genera y el posible efecto que estaría causando en la autoestima de los estudiantes de la Carrera de Psicología y para esto seguirá un enfoque cuantitativo ya que se realizará la recolección y el análisis de datos para contestar la pregunta problema de esta investigación y corroborar las hipótesis establecidas.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN
DEL PROBLEMA

Este capítulo describe la problemática de manera general, tomando en cuenta investigaciones realizadas en el ámbito internacional, nacional y local. Asimismo, se presenta la justificación y los diferentes aportes del estudio

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día se puede observar el incremento desmedido en el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes estudiantes, la utilización de las redes sociales se ha ido convirtiendo en algo fundamental en el desarrollo de la vida cotidiana de las personas.

Puede convertirse en un problema debido a la gran cantidad de horas sumergidos en las redes sociales, la utilización constante del celular o por estar siempre pendiente de lo que sucede en las redes sociales, puede generar problemas psicológicos como ser la ansiedad, depresión, estrés crónico etc.

El consumo excesivo de las redes sociales en los jóvenes estudiantes podría estar relacionada con un problema de autoestima Ya que a un mayor uso de las redes sociales más influencia tienen sobre las personas, Las publicaciones mostradas en las redes sociales afectan a la percepción de la autoimagen propia, perjudicando nuestro nivel de autoestima; de igual manera pueden comprometer significativamente las relaciones personales.

Es cierto que facilitan la comunicación, dan la sensación de no estar solos, facilitan entablar relaciones sin la necesidad de conocer físicamente a las personas, pero a largo plazo ocasionaría que poco a poco vayamos perdiendo nuestras habilidades sociales para relacionarnos de forma afectiva y satisfactoria con nuestro entorno social.

La utilización constante de las redes sociales genera una gratificación inmediata ya que, al realizar publicaciones, ya sean fotos, videos o pensamientos y recibimos “likes” o comentarios en nuestro perfil, lo que nos provoca una felicidad efímera, ya que estamos siendo aprobados y aceptados por los demás.

Todos tenemos la necesidad de encajar, ser queridos, cuidados por los demás, Esta sensación de placer, generada por una aprobación externa, provoca que cada vez queramos más, como una especie de adicción. Por lo tanto, las redes sociales están provocando que

nuestro bienestar, autoestima o placer dependa de un agente externo, es decir, nuestra felicidad empieza a no depender de nosotros mismos, sino de nuestra red social.

En los últimos tiempos el uso de las redes sociales ha aumentado significativamente, además, la pandemia y el confinamiento derivado de ella han hecho que este uso se incremente todavía más. Redes sociales como, por ejemplo: TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp y similares son utilizadas por millones de personas de todo el mundo, todos los días de la semana.

El efecto de las publicidades mostradas en las redes sociales sobre las personas afecta la percepción de la autoimagen propia, incrementando la baja o alta autoestima, lo que estaría estrechamente relacionado con el acrecentamiento del tiempo de exposición y de la frecuencia de conexión a las redes sociales. (psonrie, 2020).

La adicción a las redes sociales se las define como “Conductas, de afecto, así como también del pensamiento, siendo su característica principal, el descontrol en el tiempo de su uso. (Escurra y Salas, 2014, p.2).

Por su parte Coopersmith (1967) define la autoestima como “el juicio personal de valía, que es expresado en las actitudes que el individuo toma hacia sí mismo. Es una experiencia subjetiva que se transmite a los demás por reportes verbales o conducta manifiesta.” (P. 2)

A nivel internacional, de acuerdo con el más reciente informe de Comscore realizado en el año 2020, sobre el uso de redes sociales en América Latina, cerca de 82% de los latinos tuvieron acceso a redes sociales, lo que representó un aumento del 1,6% desde el registro de cierre de 2019 cuando fue de 80,9%. (Comscore, 2020)

Por su parte en un estudio realizado por Valdez Panduro y Martha Nancy (2021), el cual tuvo como objetivo demostrar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes de la Institución Educativa de Magdalena del Mar. Siendo una investigación no experimental, de tipo descriptivo correlacional, utilizando instrumentos de medición, el Test de Autoestima para Escolares de Ruiz Alva y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) de Salas y Escurra, los cuales se aplicaron en estudiantes de

ambos sexos (entre los 15 a 17 años). Los resultados obtenidos indicaron que la adicción a las redes sociales se correlaciona de manera significativa e inversa con la autoestima y a un nivel moderado. Según Cohen (1988) esta correlación puede ser interpretada con un tamaño del efecto grande ($r^2 > 0.25$), confirmado por una potencia estadística esperada ($1 - \beta > 0.8$). Esto quiere decir que ante un mayor grado de adicción a las redes sociales el nivel de autoestima tendrá a disminuir y viceversa. (Panduro y Nancy, 2021)

La investigación realizada en la Universidad Autónoma de la ciudad de Juárez en México sobre “Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios” realizada por Verónica Portillo Reyes, Janeth Aideé Ávila Amaya y John W. Caps., tuvo como objetivo establecer la relación entre la adicción a las redes sociales, la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios, en el cual participaron 100 alumnos, 36 hombres y 64 mujeres, a quienes se les aplicó el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), la Escala de Ansiedad Manifiesta en Adultos (AMAS-A) y la Escala de Autoestima de Rosenberg. Los análisis de varianza efectuados, muestran que la Adicción 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 mayor nivel de ansiedad. (Portillo y Amaya, 2021).

Por otra parte, en el trabajo de investigación realizada por Rufino Vargas, Rosa Nathaly sobre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria de la institución matemática San Rafael en Caraballo – Lima 2021, tuvo como objetivo establecer una posible relación entre las variables. El estudio fue de tipo básica de diseño no experimental correlacional con enfoque cuantitativo. Se utilizaron los instrumentos, el Cuestionario de Adicción a redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas y el Inventario de Autoestima los cuales son instrumentos utilizados en la realidad peruana. La población estuvo conformada por 107 adolescentes de primero a quinto de secundaria, 42 varones y 65 mujeres de edades entre 12 a 17 años, los resultados obtenidos señalan que existe una relación estadísticamente muy significativa, tipo negativa. Por lo tanto, los resultados encontrados permiten interpretar que, ante una mayor adicción a las redes sociales, menor será el nivel de autoestima de los estudiantes. Esto nos estaría dando conocer que hay una correlación baja

en esta población de investigación ya que los estudiantes que poseen un nivel de adicción a las redes sociales alto tienen un nivel de autoestima más bajo. (Rufino, 2021).

De igual manera en la Tesis de Grado sobre el “Uso de las redes sociales y su relación con la autoestima y la percepción de autoeficacia en adolescentes”. Realizada por Di Cesare, Antonella en Mendoza, del 2016, el cual tuvo como objetivo Estudiar la relación entre el uso de las redes sociales, la autoestima y la percepción de autoeficacia en adolescentes entre 15 y 19 años, y respondiendo a su cuarto objetivo específico, Relación que existe entre el uso de redes sociales y las variables autoestima y autoeficacia. El resultado que se obtuvo, permitió concluir que un mayor tiempo de uso de redes sociales por parte de los adolescentes, implicaría niveles bajos de autoestima y autoeficacia, corroborando así las hipótesis de trabajo. (Cesare, 2016)

-A nivel nacional se registró un mayor uso de redes sociales en Bolivia, el número de usuarios de las redes sociales se incrementó en 834.000 personas, un 13% más que en abril de 2019, consolidadas junto a los medios digitales como las plataformas fundamentales de la comunicación y el intercambio de la información, las Redes Sociales se consolidaron en Bolivia como parte de una nueva cultura digital. (Redplan, 2021)

Los datos sobre Bolivia son reveladores ya que 7,5 millones de bolivianos, que es un 65% de la población, son usuarios de Internet. Unas 500.000 personas se insertaron en la red de redes en el último año, lo que significa un incremento del 7,1% entre 2019 y 2020. (Redplan, 2021)

En la tesis de grado Redes Sociales. su incidencia en la autoestima en adolescentes de 16 a 17 años de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón realizada por Ivett Valdez Ramos (La Paz, 2020) resultados pudieron evidenciar que mediante el análisis del Coeficiente de Correlación de Pearson que la relación entre el Uso de redes sociales (V1) y la autoestima (V2) presentó un índice de correlación de -0.762, estableciendo una correlación Negativa Considerable entre ambas variables. Una correlación negativa considerable, indica que los adolescentes de la Unidad Educativa Roberto Pérez Patón presentan un uso moderado a grave de redes sociales y niveles entre baja y media en autoestima. Lo que nos 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 considerable de forma negativa, demuestra que mientras más uso de las redes sociales tiene menor nivel de autoestima. (Valdez, 2020)

-A nivel local, según el análisis estadístico realizado a cargo del Lic. Bernardino Vásquez director del Centro de Investigación Estadística de la Universidad Privada Domingo Savio, a través de una encuesta realizada a 1100 personas mayores de 18 años, se concluyó que: los principales problemas al utilizar las redes sociales son: adicción, uso excesivo de las redes sociales, estafas, engaños, ciberbullying, acoso sexual, y la falta de comunicación con su familia. Evidenciando de esta manera el incremento del uso de las redes sociales. Hecho constatado por diversas organizaciones globales e investigadores. Esta utilización continua de la tecnología puede conducir a un uso excesivo del mismo, un hecho que ha sido reconocido como problema de salud (Organización Mundial de la Salud, 2014), se puede asociar a serios problemas psicológicos y de relaciones interpersonales como la adicción, la soledad o el ciber coso. (Vasquez, 2022, P.26)

Por su parte en su Tesis de Grado relación entre Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho de la ciudad de Tarija gestión 2021, realizada por Melina Ramos Espíndola. De acuerdo con sus resultados obtenidos del cálculo de índice de correlación de Pearson entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a las redes sociales se obtuvo como resultado 0,007 ,lo que indica que existe una correlación negativa muy baja en las variables estudiadas: la relación entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a las redes sociales es inversa dándonos a conocer que mientras la adicción a las 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. (Ramos, 2021, P.98)

De igual manera, a modo de sondeo, se preguntó a diferentes estudiantes de la Carrera de Psicología (todos los semestres), quienes afirman que durante el período de clases normalmente hay varios estudiantes que ponen poca o nada de atención en los temas que se están desarrollando y que en lugar de ello están con el celular, revisando sus redes sociales o chateando y que normalmente son los estudiantes que se sientan por la parte de atrás del aula.

Por lo general son los más callados los que no participan en clases y cuando se les pregunta algo no responden de forma correcta. Además, al salir del periodo de clases mayormente ven a una gran cantidad de estudiantes sentados con el celular en la mano, inclusive cuando están caminando y que lo más probable que estén haciendo es revisar sus redes sociales o chatear a través de ellos. También se preguntó a Licenciados recientemente egresado acerca del tema, y dieron a conocer que, por lo general, en los primeros años de transcurso en carrera los estudiantes se descuidan mucho en las materias y que le dan las prioridades u otro tipo de actividades, como desarrollar su vida social y que recién comenzando del tercer y cuarto año empiezan a darle importancia a la carrera.

Con todo lo mencionado se aprecia que la utilización constante del celular o estar siempre pendiente de lo que sucede en las redes sociales, podría generar problemas psicológicos.

El utilizar el celular, puede provocar una disminución en la calidad del sueño, generar insomnio, a causa de la luminosidad extra de la pantalla, que activa varios receptores que hacen pensar a nuestro cerebro que aún es de día y que podemos permanecer más tiempo despierto. Si sufrimos de insomnio por el abuso del móvil, también padeceremos de irritabilidad, somnolencia y falta de concentración, por no haber descansado ni bien ni lo suficiente la noche anterior a (Unipiloto, 2016).

Distraen, dificultan, entorpecen el óptimo desarrollo del aprendizaje, además podría estar generando estrés por el hecho de estar continuamente pendientes de las notificaciones, correos o revisiones de redes sociales.

Produce también un incremento de la irritabilidad del sistema nervioso generándose ansiedad, déficit de atención y aumento del estrés el hecho de estar siempre pendiente de las redes sociales y las notificaciones que brindan. (Unipiloto, 2016).

También estaría limitando el contacto directo con los compañeros y entorno social en general y todo esto podría estar o no relacionado con el nivel de autoestima que estarían presentando los estudiantes de la Carrera de Psicología. Ya que algunos individuos se les dificultan bastante la comunicación interpersonal y prefieren hacerlo por medio de mensajes

electrónicos y redes sociales. No obstante, esto reducirá aún más su capacidad de comunicación interpersonal.

Por consiguiente, este trabajo investigación es relevante debido al importante papel que han cobrado las redes sociales en los últimos años. Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han servido como tejido y soporte para el rápido desarrollo de las redes sociales; este fenómeno ha afectado a la sociedad en su totalidad, pero ha generado un impacto más significativo en los usuarios más jóvenes. Es por eso que hoy existen incontables estudios sobre su uso, su consumo y cómo éstos afectan distintos aspectos de la vida, cómo ser la autoestima, formación de identidad, vínculo con otros, etc.

En este contexto se fórmula la pregunta ¿cuál es la Correlación entre los niveles de adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” gestión 2023? Para de esta manera comprobar o desmentir la relación de las mismas y generar nuevos conocimientos acerca de este tema.

Para esto se aplicará el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales Ars 6 (2014) de Miguel Ecurra y Edwin Salas, con el cual se puede saber el nivel de la adicción a las redes sociales, Y el Test de Autoestima de Coopersmith, este es un inventario que se centra en la percepción de la persona, en cuatro áreas: autoestima general, social, hogar y padres, escolar académica y una escala de mentira de ocho ítems”. Autoestima General: Corresponde al nivel de aceptación con que la persona valora sus conductas auto descriptivas.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación comprende un estudio para determinar la correlación que existe entre el nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima de los estudiantes de la Carrera de Psicología. Se pretende abordar esta temática porque en la actualidad es un problema que afecta a la sociedad en general, especialmente a los jóvenes estudiantes a pesar de que las redes sociales se han incorporado en nuestra sociedad en los últimos años se está viendo un incremento considerable.

Tener esta información será importante ya que los beneficiarios de este Trabajo de Investigación son los mismos estudiantes de la Carrera de Psicología, puesto que la finalidad del trabajo es el obtener resultados generales que indiquen la situación en la que se encuentran en cuanto al nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima y la posible correlación de ambas.

Como se pudo evidenciar en las investigaciones antes mencionadas, las redes sociales tienen influencia en el desarrollo de la autoestima en las personas, por lo tanto, es importante conocer si existe una relación entre dichas variables dentro de esta investigación, así también precisar el sentido e intensidad de dicha correlación.

En este sentido, la presente investigación, lleva consigo una relevancia:

- Teórico: siendo que aporta al enriquecimiento del conocimiento del uso de las redes sociales y su correlación con la autoestima de los estudiantes de la Carrera de Psicología, contribuyendo en brindar información nueva y regional, ya que es muy escasa información que se puede obtener acerca de la correlación de las variables a estudiar en esta investigación.

-Social: debido a que realiza una contribución accesible a la sociedad en general, dando a conocer el conjunto de problemas actuales en las que se observa cómo los jóvenes de la Carrera de Psicología pasan demasiado tiempo en las redes sociales, generando que descuiden sus actividades de su día a día, lo cual generaría eventualmente que se desarrollen adicciones u otros problemas tipo psicosocial.

CAPÍTULO II
DISEÑO TEÓRICO

En este segundo capítulo se presentan los diferentes objetivos planteados dentro de la investigación, partiendo del objetivo general a los objetivos específicos.

2.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la correlación entre los niveles de adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de la Carrera de Psicología Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” en la Gestión 2023?

2.2. OBJETIVO GENERAL

Definir la Correlación entre los niveles de adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” en la gestión 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes.
- Identificar el nivel de autoestima que presentan los estudiantes.
- Establecer la correlación existente entre el nivel de adicción a las redes sociales con el nivel de autoestima en los estudiantes.

HIPÓTESIS

- Los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” de la gestión 2023 presentan un nivel alto de adicción a las redes sociales.
- En su gran mayoría los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” tienen un nivel de autoestima que oscila entre baja y muy baja.
- El nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima en los estudiantes de la Carrera de Psicología están correlacionados positivamente.

OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Adicción a las redes sociales	Es toda dependencia que se presenta de manera psicológica, acompañada por un conjunto de síntomas de tipo Conductual, de afecto, como también del pensamiento, siendo su característica principal, la pérdida del control en el tiempo de su uso. (Escurra y Salas 2014)	Obsesión Falta de control personal. Uso excesivo.	Pensamientos, preocupación y ansiedad por saber que está sucediendo en las redes sociales, al momento de no estar conectado a ellas. Ítems:2,3,5,6,7,13,15,19,22,23. 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. Tiempo excesivo dedicado a estar conectado y dificultad para disminuir ese tiempo. Ítems:1,8,9,10,16,17,18,21	Bajo nivel de adicción: de 0 a 31 puntos. Moderado nivel de adicción: de 32 a 65 puntos. Alto nivel de adicción: de 66 a 96 puntos.
Autoestima	Coopersmith (1976) la conceptualiza como la evaluación que el individuo hace de sí mismo expresando una actitud de aprobación o desaprobación e indica la extensión en	Autoestima general Autoestima social.	Nivel de aceptación con el que la persona valora su conducta auto descriptiva. Ítems:1,2,3,8,8,10,15,16,17,22,23,24,29,30, 31,36,37,38,43,44,45,50,51,52,57,58. Nivel de aceptación con el que la persona valora su conducta en relación a sus pares. Ítems: 4, 11, 18,25,32,39,46,53. Nivel de aceptación con que la persona	Escala de autoestímam e general: Inferior a 12 puntos (muy baja). Autoestima social: inferior 4 puntos (muy baja).

	<p>la cual el individuo se cree capaz, significativo y exitoso. En este caso la autoestima es igualmente subjetiva, agregando que el sujeto puede aprobar o no, el resultado de dicha percepción</p>	<p>Autoestima laboral o académico</p> <p>Autoestima Hogar y Padres</p> <p>Mentira</p>	<p>Valora sus conductas auto descriptivas, en la relación con sus condiscípulos y profesores. Ítems:7,14, 21,28, 35,42,49,56</p> <p>Nivel de aceptación con el que la persona valora su conducta en relación a su contexto familiar. Ítems: 5, 12, 19, 26,33,40,47,54.</p> <p>Indica falta de consistencia en los resultados por lo que el inventario queda invalidado. Ítems: 6, 13, 20,27,34,41,48,55.</p>	<p>Escala de autoestima laboral-académico: inferior a 2 puntos (muy baja).</p> <p>Escala de autoestima hogar y padres: inferiores a 3 puntos (muy baja).</p>
--	--	---	--	--

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

En este apartado se incluye los conceptos, definiciones, y características relacionadas con las variables de estudio y el problema de investigación en general.

3.1. Definición de Redes Sociales

Celaya (2008), dice que “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” (P.7).

Por otra parte, Dans, afirma que: las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Academia.edu, 2017)

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas. Otra manera de diferenciarlas es pensar que social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes. (RD STATION, 2010)

3.2. Principales Redes Sociales

Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. Facebook lidera el podio de las redes sociales más usadas hace varios años. (tienda nube blog, 2023)

Actualmente, cuenta con más de 2.940 millones de usuarios en todo el mundo. Es elegida sobre todo por los llamados millennials (25 a 34 años) y la generación X (35 a 55 años).

Facebook también es la favorita de las marcas, utilizada, principalmente, para comercializar productos y captar clientes potenciales. Por ello, se convirtió en una de las redes sociales más usadas para realizar acciones de marketing. (tienda nube blog, 2023)

Instagram

Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En la plataforma puedes aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en tu perfil y también en Instagram Stories.

Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

Con más de 1.440 millones de usuarios activos al mes y 500 millones de usuarios que la utilizan a diario, Instagram es otra de las redes sociales más usadas en el mundo. Al igual que YouTube, tiene una importante llegada a las generaciones de adultos jóvenes, personas entre los 18 a 34 años. (tienda nube blog, 2023)

WhatsApp

WhatsApp Messenger o simplemente WhatsApp, es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes (también cuenta con versiones para computadora), propiedad de la empresa estadounidense Meta. La aplicación permite enviar y recibir mensajes mediante Internet, además de imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. WhatsApp se integra automáticamente a la libreta de contactos, lo que lo diferencia de otras aplicaciones, ya que no es necesario ingresar alguna contraseña o PIN para acceder al servicio. creada en 2009 tiene 2.000 millones de usuarios en el mundo, lo que representa el 25% de la población mundial. Por su parte, WhatsApp Business cuenta con 50 millones de usuarios. (tienda nube blog, 2023)

TikTok

TikTok es una red social basada en vídeos de 15 segundos que se repiten en bucle, algo así como la desaparecida Vine. Aunque este formato puede dar pie a una gran variedad de contenidos, en estos momentos los más populares son vídeos musicales de diferentes estilos, con participación de los propios usuarios (por ejemplo, cantando o tocando algún instrumento).

Los usuarios comparten videoselfies en los que se graban a sí mismos, a menudo con música de fondo que acompaña sus movimientos. TikTok ofrece la posibilidad de editar los vídeos antes de publicarlos, y destaca por su gran variedad de filtros divertidos.

Dentro de la aplicación, podemos encontrar un chat para que los usuarios hablen entre sí y una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento, de manera muy similar a Instagram.

Para conectar con otros usuarios, TikTok dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en Instagram o en Twitter. Entre otras funciones destacan las listas de amigos y las votaciones.

Fue desarrollado en China, que de manera exponencial comenzó a tener mucha influencia en todo el mundo, en agosto de 2022 hubo 689 millones de usuarios activos mensuales. (tienda nube blog, 2023)

3.3. Uso de las redes sociales

Los usos. Más frecuentes que se les da a las redes sociales son:

Comunicar y compartir: Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información. (Concepto, 2023)

Mantener o establecer contacto: Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales. (concepto, 2023)

Informarse: El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red. (Concepto, 2023)

Entretenerse: Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión. (Concepto, 2023)

Vender/comprar: Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales. (Concepto, 2023)

3.4. Beneficios y Riesgos de las Redes Sociales

Son innegables los beneficios de las tecnologías y las redes sociales: mejoran la comunicación, facilitan nuevas formas de aprendizaje y el acceso al conocimiento. No debemos perder de vista, sin embargo, los riesgos que su mal uso puede conllevar.

Riesgos

Más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y se estima que en un corto plazo, se incrementará el número de usuarios ya que se están creando planes de internet y equipos móviles inteligentes cada vez más asequibles. (brainly, 2021)

Al navegar por internet podemos encontrar diferentes opciones para divertirnos, aprender o trabajar. Las redes sociales son plataformas que nos permiten crear contenido para compartir, enviar y recibir cualquier tipo de información en diversos formatos como imágenes, texto, audios, videos, etc. Además, uno de los grandes beneficios es que nos ayuda a mantenernos en comunicación constante con nuestros amigos y gente conocida que están a miles de kilómetros de distancia, pero también debemos tener cuidado de no contactarnos con gente desconocida. Por ello hay que ser muy responsables al crear cuentas en las diferentes redes sociales que hoy en día encontramos fácilmente. (brainly, 2021)

Si bien es cierto, el internet nos ofrece una lista interminable de beneficios como, por ejemplo, el poder comunicarnos, buscar información, trabajar, aprender, jugar, comprar, ubicarnos y movilizarnos, tramitar transacciones bancarias, entre muchas otras cosas más, pero así mismo existen muchos riesgos. (brainly, 2021)

Algunos de los riesgos a los que estamos expuestos, es encontrarnos con perfiles falsos, información no veraz, robo de identidad, pérdida de privacidad ya que, al compartir nuestras fotos e incluso datos muy personales a través de las redes sociales, podrá ser vista por muchas personas que no sabemos si son de confianza, por lo debemos tener en cuenta que en internet existe gente maliciosa que realmente quiere ocasionarnos cualquier tipo de daño. (brainly, 2021)

El acoso cibernético es otro riesgo, de los que siempre debemos hablar con nuestros hijos, hermanos o amigos. Es muy importante no compartir información exacta de donde nos

reunimos con nuestra familia y amigos, donde vivimos, estudiamos o trabajamos porque al hacerlo, estos datos serán analizados por terceros (educa mundo, 2018)

Por otra parte, en el artículo “El riesgo del uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes de Latinoamérica según las investigaciones de los últimos 10 años”. Dentro del marco de investigación se ha definido como objetivo general identificar los riesgos que ocasiona el hacer uso excesivo de las redes sociales en estudiantes de Latinoamérica, según investigaciones de los últimos 10 años. Se consideraron quince estudios elegibles después de una exhaustiva búsqueda en las siguientes bases de datos electrónicas: Ebsco, Dialnet, Proquest, Google académico, Redalyc, Scielo. (researchgate, 2023)

En este estudio como parte del trabajo se detalló acerca del uso excesivo de redes sociales, sobre las consecuencias y secuelas irreversibles para los niños, esto debido principalmente al indebido uso que hacen los estudiantes lo que trae como consecuencias la baja autoestima, ansiedad, la falta de atención, el bajo rendimiento académico, problemas en su salud, la falta de higiene y entre otros que van afectando en su vida sufriendo de insomnio como también el estrés que pueda llegar esa obsesión por lo que el mal uso de las redes sociales representa un problema de salud pública de gran magnitud que afecta a la población latinoamericana.

Beneficios de las redes sociales

Según Sanz, (2017) estas serían algunas de los beneficios al utilizar las redes sociales.

Canal de información

Las redes sociales pueden ser un canal para informarnos, seguir noticias en directo, poder obtener información de últimas novedades, avisos, tráfico, etc.

Canal de entretenimiento

Cada vez las marcas tienen más claro que un uso muy importante que hacemos las personas en las redes sociales está relacionado con el ocio.

Nos conectamos también para divertirnos y desconectar y las redes sociales nos facilitan este entretenimiento mediante diferentes fórmulas: juegos, sorteos, filtros y stickers para nuestros selfis.

Ayudan a encontrar trabajo

Muy relacionado con anterior punto, está las oportunidades laborales que nos pueden ofrecer las redes sociales. Si gestionamos adecuadamente nuestras redes, no quiere decir que vayamos a encontrar un trabajo. Pero puede ayudarnos a conseguir ser más visibles, a que nos encuentren, a posicionarnos como referentes en nuestra área. Lo que se traduce en posibles oportunidades laborales. (Sanz, 2017)

Vía para la participación ciudadana

“Precisamente en mi blog he hablado en alguna ocasión de esta idea de utilizar las redes sociales para fomentar la participación ciudadana. Estas plataformas nos han facilitado las vías para poder dar opinión, realizar una denuncia social, protestar, preguntar, sugerir”. (Sanz, 2017)

Compartir conocimiento y aprender

“Podemos compartir todo lo que sabemos y hemos aprendido, y de la misma forma, aprender de lo que otras personas o entidades ofrecen. Son una fuente importante de aprendizaje, por el gran contenido de valor que se comparte”. (Sanz, 2017)

Contactar con familiares/amigos:

“nos ayudan a estar en contacto con familiares o con personas que de otra forma sería más complicado mantener una relación. Facilitan ese vínculo emocional o contacto”. (Sanz, 2017)

Comunicación al instante

Si algo caracteriza a las redes sociales es su inmediatez. Podemos comunicar cualquier noticia al instante a un gran número de personas. Pero incluso también nos pueden ayudar a mantener un contacto inmediato con cualquier persona por muy lejos que esté,

también permiten realizar una videoconferencia por ejemplo a pesar de estar a miles de kilómetros. (Sanz, 2017)

3.5. Definición de Adicción a las Redes Sociales

La adicción a las redes sociales se define como el uso incontrolado y continuo de espacios digitales como Instagram, Twitter o Facebook. Una persona es adicta a las RRSS cuando pierde el control de su uso y se evade del funcionamiento normal de su vida. La persona adicta goza de una gran euforia al usar las redes sociales sin tener en cuenta las consecuencias negativas a largo plazo. (TOPDOCTORS, 2015)

La adicción a las redes sociales o uso excesivo de las redes sociales o ciberadicción, es una forma de dependencia psicológica o conductual de las plataformas de las redes sociales, similar la ludopatía, la adicción a Internet y otras formas de uso excesivo de los medios digitales. En general, se define como el uso compulsivo de plataformas de redes sociales que resulta en deterioro significativo en la función de un individuo en varios aspectos de la vida durante un período prolongado.

Para Young, (1998) define la adicción al internet es un trastorno caracterizado por una pauta de uso anómala, unos tiempos de conexión anormalmente altos, aislamiento del entorno y desatención a las obligaciones laborales, académicas y sociales. Dentro de los daños que puede traer el internet, se encuentran el ciberbullying, daño de tipo emocional debido a la pornografía, violencia e insinuaciones verbales a las cuales se puede estar expuesto.

Por otra parte, la adicción a las redes sociales podría ser considerada como aquella conducta compulsiva que tiene una persona en el uso y la extralimitación de redes sociales, interviniendo en sus actividades cotidianas y con las personas que le rodean.

Estas fuentes mencionadas son la materia de estudio que permitirán la comprensión clara e inequívoca del texto por parte de los lectores, brindarán información de las principales características de las variables de estudio, además de ser una fuente de consulta ante cualquier duda que se presente.

3.6. Criterios para establecer una adicción

Echeburúa (2012, p.14) menciona los criterios que deben ser considerados para establecer el paso de una adicción y que denotan una dependencia a las nuevas tecnologías o las redes sociales son:

- Privarse del 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 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 levantarse y ser lo último que se hace antes de acostarse, así como el reducir el tiempo las actividades cotidianas, como lo son, el comer, el dormir, estudiar, convivir con la familia etc. Lo más determinante no es el tiempo que dedica al estar conectado a Internet o una red social, sino el grado de interferencia que tenga en la vida cotidiana del sujeto.

3.7. Dimensiones de la adicción a las redes sociales

Escurra 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 reunión 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 el tiempo.

3.8. Causas de la Adicción a las Redes Sociales

Aunque la adicción a las nuevas tecnologías no se asocia a ninguna sustancia, su origen puede ser parecido. Y es que las personas, cuando atravesamos por algún momento o etapa difícil, o vivimos situaciones o circunstancias que nos provocan algún tipo de malestar o carencia, tendemos a buscar formas de paliar ese sufrimiento o de mitigar los acontecimientos dolorosos que sufrimos, a veces, sin ser conscientes del todo de que los sufrimos. De este modo, las nuevas tecnologías, los videojuegos, las redes sociales o incluso las aplicaciones de mensajería pueden ser una forma de escapar de esa realidad y sumergirse en otra que resulta más agradable, donde esa problemática no existe. Los problemas familiares, la falta de autoestima, las dificultades sociales u otras situaciones de estrés pueden ser factores de riesgo para desarrollar una adicción, en concreto, a las nuevas tecnologías. (exjj, 2018)

Además, si bien no se trata de una causa directa, las nuevas tecnologías incorporan determinadas funciones o características que pueden favorecer las conductas adictivas. Por ejemplo, las redes sociales basadas en los «Me Gusta» o «Likes», pueden actuar como gratificación tratándose además de una recompensa fácil e inmediata, la accesibilidad también sencilla a cualquier juego o red social, la falta de límites, el hecho de que socialmente los videojuegos y las redes sociales no se perciban como dañinos para la salud. (exjj, 2018)

Entre las causas más reconocidas de la adicción a las redes sociales se encuentran la baja autoestima, la insatisfacción personal, la depresión o hiperactividad e, incluso, la falta de afecto, carencia que con frecuencia los adolescentes tratan de llenar con los famosos likes. (Malumayazine, 2022)

El uso excesivo de las redes sociales o, la adicción a ellas, surge, como sucede con otras adicciones, a partir de factores individuales, socioculturales y de reforzamiento (Andreassen, 2015)

Por su parte el Instituto de Formación Continua de la UB. (9 diciembre, 2021) describe los siguientes puntos como las causas principales de la adición a las redes sociales:

Normalización del uso de las redes sociales: Uno de las causas de la adicción a las redes sociales que influye en el desarrollo de la dependencia, por ejemplo, hacia Instagram, es la naturalidad con la que tantas personas comparten fotografías, escriben comentarios e interactúan con los demás. Una experiencia positiva y creativa que deja de serlo en el momento en el que la persona ya no disfruta de ello, sino que siente que su voluntad queda sometida por la necesidad constante de interacción. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021)

Soledad: Internet es una ventana de relación social para todos. Sin embargo, quienes viven un periodo de soledad son más vulnerables ante el riesgo de dependencia porque observan en este vehículo de comunicación un sustituto de esos vacíos y carencias emocionales. En este artículo, te contamos cómo superar el miedo a la soledad para tu felicidad no dependa de las redes sociales. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021)

Alimento del ego: Algunas galerías de imágenes de Instagram proyectan un universo en el que la vanidad parece una constante a partir de imágenes protagonizadas por aquel que muestra sonrisas infinitas y un estilo de vida de ensueño. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021)

Así pues, otras de las causas de la adicción a las redes sociales es este deseo de mostrar una imagen de perfección también recibe un feedback en forma de “like”. Un tipo de lenguaje que ofrece una interacción inmediata y diferente a la de las relaciones presenciales. Es un riesgo confundir el número de seguidores con el valor de la autoestima. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021)

Falta de Límites: La adolescencia es uno de los periodos en los que los jóvenes son más vulnerables ante la falta de discernimiento de los posibles riesgos de las redes sociales.

La falta de formación sobre el uso positivo de las redes sociales puede incrementar la confusión. Esta es una de las razones por las que los padres tienen también la responsabilidad de formarse para conocer el potencial de las redes sociales y la tecnología con el fin de hacer un buen uso de ella, ya que, además, el propio ejemplo de los padres también influye en los hijos. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021)

Dificultades personales: Si hablamos de causas de las redes sociales, en cuanto a adicciones, las barreras en el plano de las habilidades sociales, pueden hacer que una persona se sienta aparentemente más cómoda al relacionarse a través de internet. El riesgo de esto es que el paciente desarrolla estrés y ansiedad cuando tiene que afrontar situaciones presenciales que salen fuera de su zona de confort. (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021).

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

Las diferentes teorías del aprendizaje de conducta 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.

Condicionamiento clásico: el condicionamiento clásico de Pávlov (1968) es un suceso a través de que un estímulo neutro, que no genera ninguna respuesta en el individuo se asocia a un estímulo incondicionado, que genere una respuesta refleja o incondicionada. Posteriormente con la presentación repetida de esta vinculación, el estímulo neutro pasa a convertirse a un estímulo condicionado, generando una respuesta condicionada en el organismo.

En las adicciones a las redes sociales los individuos tienen a crear asociaciones entre objetos sonidos, lugares, que, al representarse 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.

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

Aprendizaje Vicario: Bandura (1977) sostuvo que el aprendizaje observacional, es un proceso 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. (Olivera, 2018)

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

3.10. Definición de Autoestima

Podemos definir la autoestima como la percepción que tienes sobre ti mismo, y esta puede ser positiva o negativa, según el amor que te tengas. Autoestima es la capacidad de reconocer el valor de uno mismo, tus habilidades, cualidades y encantos. Por otra parte, en una connotación negativa, el individuo puede ver sus carencias y defectos. La importancia de la autoestima se refleja en todo lo que hacemos en nuestra vida diaria, pues de ella depende en gran medida cómo nos comportamos, pudiendo ser una motivación o desmotivación para vencer retos o dejarnos vencer por nosotros mismos. (APEGOSPOSIBLES, 2018)

La autoestima es considerada como la valoración que se tiene de sí mismo, involucra emociones, pensamientos, sentimientos, experiencias y actitudes que la persona recoge en su vida (Mejía, Pastrana, & Mejía, 2011, P.2).

Por su parte Coopersmith) sostiene que la autoestima es la evaluación que la persona hace y habitualmente mantiene con respecto a sí mismo o a sí misma. Esta autoestima se expresa a través de una actitud de aprobación o desaprobación que refleja el grado en el cual

creemos en nosotros mismos o nosotras mismas para ser capaces, productivos, importantes y dignos. Por tanto, la autoestima implica un juicio personal de la dignidad que es expresado en las actitudes que la persona tiene hacia sí misma. Agrega el mismo autor, que la autoestima resulta de una experiencia subjetiva que se transmite a otros ya otras a través de reportes verbales y otras conductas expresadas en forma evidente que reflejan la extensión en la cual nos consideramos significativos, exitosos y valiosos, lo que implica un juicio personal de nuestra valía. (Coopersmith, 1996, p.6)

3.11. Formación de la autoestima

Origen (2023). La autoestima se desarrolla desde que somos pequeños y nunca para de cambiar, evolucionar, mejorar o deteriorarse. Está en continuo movimiento y no es espontánea ni voluntaria, sino que proviene de lo que cada uno experimentamos en distintas situaciones y hay dos etapas fundamentales en el desarrollo de la autoestima.

La autoestima en la infancia: Desde que nacemos, empezamos a desarrollar nuestro auto concepto. Primero observamos nuestro cuerpo, descubrimos que somos niñas o niños, que tenemos manos, piernas, brazos y una cabeza, entre otras partes. A partir de los 5 años, aproximadamente, nos formamos una idea de lo que somos, influenciada por la forma en que nos ven y valoran los demás (padres, profesores, compañeros...). Comprobamos que todos los individuos somos diferentes, y que la sociedad crea parámetros de aceptaciones y rechazos entre las propias personas. Es aquí cuando el niño o la niña empiezan a debatirse entre la aceptación o el rechazo. (Origen, 2023).

La autoestima en la adolescencia: La adolescencia está marcada por la búsqueda de la propia identidad, lo que la convierte en una de las etapas más complicadas. Es la etapa en la que el adolescente, poco a poco deja de depender tanto de su familia, y empieza a ser independiente y a confiar en sus propios recursos. Si ha desarrollado una fuerte autoestima durante la infancia, le resultará más fácil superar la crisis durante la búsqueda de su identidad, y alcanzar la madurez. Es por esto que el apoyo de su entorno es fundamental para forjar una adecuada autoestima durante su desarrollo. (Origen, 2023).

En la edad adulta, la autoestima se define como el juicio positivo o negativo sobre uno mismo. Aunque durante la adolescencia ya se ha intentado forjar una identidad firme, si

durante esa etapa o durante la infancia no se han reunido todos los factores necesarios para tener una buena autoestima, en la edad adulta también es posible desarrollar las bases para adoptar una buena autoestima, que nos aporte sentimientos de valía y bienestar emocional. (origen ,2023)

Por su parte Stanley Coopersmith (1966), explica que el proceso de la formación de la autoestima inicia a los seis meses de edad, cuando empieza a distinguir su propio cuerpo como un todo absoluto, diferente del ambiente que lo rodea. En este momento se comienza a elaborar el concepto de objeto, iniciando su concepto de sí mismo, a través de las experiencias y exploraciones de su cuerpo, del ambiente que lo rodea y de las personas que están cerca de él. Señala que las experiencias continúan, y en este proceso de aprendizaje, el individuo consolida su propio concepto, distingue su nombre de los restantes y reacciona ante él.

Entre los tres y cinco años, el individuo se torna egocéntrico, puesto que piensa que el mundo gira en torno a él y sus necesidades, lo que implica el desarrollo del concepto de posesión, relacionado con la autoestima.

En la edad de seis años, se inician las experiencias escolares y la interacción con otros individuos o grupos de pares, desarrolla la necesidad de compartir para adaptarse al medio ambiente, el cual es de suma importancia para el desarrollo de la apreciación de sí mismo a partir de los criterios que elaboran los individuos que le rodean.

A los ocho y nueve años, ya el individuo establece su propio nivel de auto apreciación y lo conserva relativamente estable en el tiempo.

Agrega Cooper Smith (1996), que después de los 11 años se inicia y consolida las habilidades de socialización, ampliamente ligadas al desarrollo de la autoestima; puesto que muestra las oportunidades de comunicarse con otras personas de manera directa y continua.

Por tanto, si el ambiente que rodea al individuo es un mundo de paz y aceptación, seguramente el individuo conseguirá seguridad, integración y armonía interior, lo cual constituirá la base del desarrollo de la autoestima.

Explica el mismo autor que la historia del sujeto en relación con el trato respetuoso que ha recibido, el status, las relaciones interpersonales, la comunicación y el afecto que recibe son elementos que connotan el proceso de formación de la autoestima y hacen que el individuo dirija sus percepciones de manera ajustada o desajustada caracterizando el comportamiento de esta variable

3.12. Teoría de la autoestima humanista de Coopersmith

Coopersmith, señala que la autoestima se centra en las perspectivas de la autoestima en general, más que sobre cambios específicos o transitorios en la evaluación que realiza el individuo. Sin embargo, a pesar de no considerarlos en su estudio, acepta el hecho que individualmente hay cambios momentáneos, situaciones y limitados. Su investigación se centra en el estado general, dominante de autoestima referido por y para el individuo. (Coopersmith, 1976, P.24)

Coopersmith refiere que cuando el individuo se da cuenta que es una identidad separada, existiendo totalmente a parte de su medio ambiente se origina el establecimiento de sí mismo, el establecimiento de sí mismo da origen a la formulación del concepto de sí mismo. Este concepto está determinado por las interacciones sociales y las experiencias de éste a través de las relaciones con sus familias y coetáneos, el niño aprende lo que puede o no hacer. Estas relaciones proporcionan una idea de cómo el niño tiende a percibirse a sí mismo. Una vez que el individuo ha establecido el concepto de sí mismo, a través de las experiencias del proceso o abstracción estará listo para determinar si está o no satisfecho con lo que ve de sí mismo.

Coopersmith refiere que para realizar una abstracción sobre sí mismo se debe descubrir, explotar y desarrollar sobre sí mismo, de manera que cada persona se conozca y utilice sus capacidades. Se trata de una abstracción que establecemos referida a nuestros atributos, capacidades y actividades Se representa por el símbolo de “mi mismo” y si es la idea que tiene la persona sobre sí mismo, por sí mismo, es la representación de uno mismo.

Para Coopersmith la abstracción se forma y elabora sobre la base de intercambios sociales, reacciones del individuo hacia sí mismo, su habilidad para resolver problemas relacionados a su desarrollo y en base a su capacidad para enfrentar situaciones de la vida

diaria, cubriendo mayores atributos y experiencias tornándose al mismo tiempo más selectivo de tal manera que aspectos de estas experiencias son asumidos como referidos directamente a sí mismo.

3.13. Bases de la autoestima

Siguiendo a Coopersmith (1990) las personas desarrollarían un auto concepto de acuerdo a cuatro bases (P.19)

- En relación al significado que se dé a la forma en que son amados o considerados, y al grado de aprobación que recibieron de personas significativas, por lo que se hace muy delicada la guía que recibe dentro del hogar versus el mundo social que le rodea (que actualmente se da mediante las TIC);

- La competencia o idoneidad para llevar a cabo tareas que se consideren importantes. En este caso las TIC motivarían a un tipo de competencia orientado hacia los intereses Positivos o negativos de los jóvenes;

- La adhesión a las normas de ética y de moral, aspecto que se fortalece en el seno del hogar.

- El grado de influencia que las personas tendrían hacia sí mismas y hacia los demás donde también juegan un papel importante las TIC, en el sentido que a través de estos medios los jóvenes transmiten experiencias o formas de expresión de vida.

De esta forma, se desprende que la autoestima no sería un concepto estático, Inmodificable, sino dinámico y cambiante, que puede disminuir, aumentar o mantener

3.14. Dimensiones de la autoestima

Desde la perspectiva que se ha adoptado, Coopersmith (1976), citado en (Bracho, 2011) en el libro “Autoestima y Motivaciones Sociales en Estudiante de Educación Superior” señala que la autoestima posee cuatro dimensiones que se caracterizan por su amplitud y radio de acción, logrando identificar las siguientes. (Fredy. S.f.)

Autoestima General: Consiste en la evaluación que el individuo realiza y con la frecuencia que mantiene de sí, en relación con su imagen corporal y cualidades personales,

considerando su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lleva implícito un juicio personal expresado en la actitud hacia sí mismo.

Autoestima en el área académica: Es la evaluación que el individuo hace y con la frecuencia que sostiene sobre sí mismo, en relación con su desempeño en el ámbito escolar teniendo en cuenta su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lo cual nuevamente implica un juicio personal manifestado en la actitud hacia sí mismo.

Autoestima en el área familiar: Consiste en la evaluación que el individuo hace y la frecuencia con la que mantiene con respecto a sí, en relación con sus interacciones con los miembros de su grupo familiar, su capacidad, productividad, importancia y dignidad, implicando un juicio personal manifestado en las actitudes asumidas hacia sí mismo.

Dimensión Social: es la valoración que el individuo realiza y con la frecuencia con la que se mantiene con respecto a sí mismo en relación con sus interacciones sociales, considerando su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lo cual igualmente lleva implícito un juicio personal que se manifiesta en las actitudes asumidas hacia sí mismo.

3.15. Componentes de la autoestima

Se considera que la autoestima estaría expresada a través de tres componentes, que actuarían en forma conjunta, que según Cortés (1999) serían los siguientes. (P.12)

•Componente cognoscitivo

En donde se consideraría todos los conceptos referidos a la representación mental que las personas tengan sobre sí mismos; es decir, los conceptos, ideas, conocimientos, percepciones, creencias y opiniones sobre sí mismo. Abarcando de este modo al autoconocimiento, auto concepto, auto comprensión, autoimagen y autopercepción.

•Componente emocional – evaluativo

En donde se encontraría los sentimientos y emociones referidos a sí mismo, los cuales determinan gran parte de la autoestima, y en la medida en que sean interiorizados correctamente, permitirán a cada individuo gestionar su propio crecimiento personal, dentro de ellos se tendría la auto aceptación, autoevaluación, autovaloración y auto aprecio

•Componente Conductual

La autoestima no sólo implicaría el componente cognitivo y emocional, sino que también se hace observable a través de las conductas y comportamientos realizados. Encontrándose que las personas con una autoestima alta presentan conductas coherentes, congruentes, responsables, siendo autónomos, con dirección de sí mismos.

3.16. Niveles de la autoestima

Coopersmith (1967), indica los siguientes niveles de la autoestima:

Autoestima alta: Se caracteriza a los individuos con Alta autoestima como activos, con éxitos sociales y académicos, más seguros de sí mismos, comunicativos, creativos, originales, independientes, dirigen y participan en las discusiones antes de escuchar pasivamente, irradian confianza y optimismo y esperan obtener el éxito al esforzarse, confían en sus propias percepciones, hacen amistades con facilidad.

Autoestima media: Los individuos con mediana autoestima poseen tendencia a ser optimistas, expresivos y capaces de aceptar la crítica, a ser más seguros a las auto estimaciones de valía personal y tienden a depender esencialmente de la aceptación social. Por lo general son personas en los encuentros sociales que toman una posición activa buscando aprobación y experiencias que enriquezcan su autoevaluación.

Autoestima baja: Los individuos con baja autoestima tienden a ser dependientes, valoran más las ideas de los otros. Se caracterizan por el desánimo y la depresión, se sienten aislados, sin atractivos, incapaces de expresarse y demasiado débiles para hacer frente o vencer sus deficiencias, así como para asumir sus circunstancias. En los grupos sociales tienden más a escuchar que a participar, son muy sensibles a la crítica, pues se juzgan de manera negativa, y sienten miedo a provocar el enfado de los demás. La preocupación por sus problemas internos la aparta de las oportunidades de establecer relaciones amistosas.

3.17. Aspectos que influyen La Autoestima

(Mirada consciente, 2020) Los factores que influyen en la autoestima son variados y están presentes en distintos ámbitos y a lo largo de la vida de la persona. Sin embargo, hay ciertos factores principales que son más determinantes que otros y que es útil conocer y no

pasar por alto, estos tienen gran influencia sobre la percepción y valoración que se forma una persona de sí misma y estos son:

La familia o núcleo familiar

La familia es uno de los principales factores que influye en el desarrollo de la autoestima de una persona, sobre todo en su infancia y adolescencia. La crianza recibida dentro del núcleo familiar influirá en buena parte en la autoestima que desarrolle la persona. En un sentido general, la familia influye en el desarrollo de una autoestima alta en la persona cuando:

- Los vínculos familiares permiten que la persona se sienta parte importante de la familia, principalmente en base a la aceptación y el cariño o afecto.

- La educación se produce desde la base de lo democrático, es decir, están presentes el control, la exigencia y las normas, pero también la persona tiene la libertad de expresar su individualidad (necesidades, opiniones, motivaciones, etc.).

- La comunicación es un diálogo constante, abierto y constructivo en el que la persona puede expresarse para compartir, pero también para pedir algún tipo de ayuda o apoyo.

- La responsabilidad se fomenta de forma equilibrada, es decir, se le exige que cumpla con sus responsabilidades, pero teniendo en cuenta su etapa de vida y sus capacidades.

- Las individualidades respetadas, es decir, se respetan y se fomentan las cualidades personales de la persona de una manera equilibrada, sin exacerbarlas o distorsionarlas y tampoco sin menospreciarlas.

Y, en un sentido general, la familia influye en el desarrollo de una autoestima baja en la persona cuando:

- Los vínculos familiares no permiten que la persona se sienta parte importante de la familia, ya sea porque estos son fríos, distantes, poco afectuosos o predomina la falta de aceptación.

- La educación se produce desde la base de lo autoritario, es decir, están demasiado presentes el control, la exigencia, las normas y el castigo, o, la indulgencia y la sobreprotección.

- La comunicación suele ser más bien hostil o agresiva, o, sencillamente esta es poca o nula. Y no existe realmente un diálogo constante, abierto ni constructivo.

- La responsabilidad se tiene a fomentar de forma poco equilibrada, exigiendo demasiado, de forma ambivalente, o, puede ser que no se le exijan grandes responsabilidades a la persona, volviéndola poco independiente y poco autónoma.

- La individualidad puede verse disminuida o afectada, porque no se reconocen ni fomentan las cualidades o atributos personales, o, estos se han visto disminuidos o anulados producto de una educación predominantemente restrictiva o dictatorial.

El entorno social

El entorno social es el factor externo que involucra los acontecimientos o vivencias que le aportan a la persona sus experiencias personales, las cuales inciden de una u otra manera en la percepción y valoración que se forma de sí misma.

En las primeras décadas de vida (infancia y adolescencia), el ámbito escolar es uno de los factores que influyen en la formación de la autoestima, junto con las amistades. En esta etapa surgen figuras (terceras personas) que tienden a ser relevantes para el desarrollo de la autoestima, ya que el trato o la relación que se tenga con ellas influenciarán la percepción que la persona tenga de sí misma.

Por ejemplo, los profesores o maestros son figuras importantes en la percepción y la valoración que la persona se forma de sí misma. El rol de educadores, y de autoridad que tienen estas figuras, contribuyen en buena medida al desarrollo o a la inhibición de determinadas cualidades o rasgos personales.

Es el docente el que evalúa la capacidad académica (e incluso personal) de la persona, califica sus primeros éxitos y fracasos escolares y emite juicios de valor hacia estos, lo cual puede fortalecer o disminuir la autoestima de la persona. Es decir, el docente en parte puede fomentar la valía personal del alumno o puede disminuirla.

Por lo tanto, el profesor o maestro tiene una gran influencia en la percepción y valoración que se van formando los estudiantes de sí mismos. Además, la escuela establece ciertas normas sociales o culturales que luego se verán más presentes en la edad adulta.

Es por esto que, es importante que el docente tenga una actitud constructiva hacia todos sus alumnos, es decir, que fomente las capacidades o habilidades de estos pero que también sepa gestionar y/o desarrollar aquellos aspectos más débiles de sus estudiantes.

Las características personales

Otro de los factores que influyen en la autoestima alta o baja es sencillamente la propia persona. Las propias características (carácter, personalidad, temperamento) de la persona van desarrollando la forma que tiene esta de percibirse y valorarse a sí misma, lo cual es finalmente subjetivo, en mayor o menor medida.

Este factor involucra a su vez dos aspectos principales: lo mental y emocional, o, los pensamientos, las creencias, los juicios y las emociones y los sentimientos.

En este sentido, los principales aspectos que influyen en la autoestima (alta o baja) son los siguientes:

- El diálogo interior: ser consciente de cuáles son las ideas predominantes o que más consumen tu atención.
- Las emociones y sentimientos: ser consciente de cuál es el “clima interior”. ¿Qué es lo que predomina más en tu interior, un clima benévolo u hostil?
- Comportamientos: si no te cuesta ser consciente de lo anterior puedes observar tus acciones, estas te pueden dar una idea más concreta de tu nivel de autoestima.

Estos son aspectos internos que influyen o afectan la autoestima de la persona y que es importante tener en cuenta, ya que la construcción o desarrollo de esta se sustenta en ellos.

Por otra parte, la página, BRAINLY (2021) señala los siguientes factores que influyen en la autoestima.

Nuestra educación

La educación que hemos tenido es clave. Es importante reforzar a los niños de manera adecuada; si le repites constantemente que “no vale para...”, sin duda se quedará con esa idea.

Hay que reforzarle sus esfuerzos, su talento, sus habilidades; es decir, aspectos concretos. Nada de “eres el mejor del mundo”, eso es muy ambiguo y, además, no es verdad.

Nuestras experiencias

También va a depender de los éxitos y fracasos que hayamos tenido en nuestra vida. Los éxitos nos ayudan a confiar en nosotros mismos y a pensar que sí que valemos. Los fracasos debemos gestionarlos bien y eso se consigue sacando un aprendizaje de ellos y no, castigándonos por haber fracasado.

Nuestro nivel de perfeccionismo

Querer ser perfectos también afecta a nuestra autoestima, pero a la baja autoestima. Entre otras cosas porque, considerarnos perfectos significa que no podemos o no nos damos permiso para equivocarnos nunca; y eso, simplemente no es posible. No hay nadie perfecto y no hay nadie que no se equivoque nunca.

3.18. Importancia de la autoestima

La importancia de la Autoestima radica en que concierne a nuestro ser, a nuestra manera de ser, al sentido de nuestra manera de estar y actuar en el mundo y de relacionarnos con los demás. Nada escapa al influjo de nuestra autoestima, es decir está presente en el pensar, sentir, decidir y actuar. Si no nos valoramos en lo que realmente valemos, si no reconocemos y apreciamos las cualidades y talentos que realmente poseemos, si no apreciamos con serenidad nuestras limitaciones, entonces seremos presa fácil de la inseguridad y la desconfianza en nosotros mismos; no nos será fácil afrontar y superar los problemas de nuestra vida cotidiana, nos resultará casi imposible emprender proyectos arriesgados, pero accesibles a nuestras posibilidades. (Coopersmith, 1976)

De ahí la importancia del autoconocimiento que es la base para conocer y reconocer los rasgos de nuestro carácter y de nuestras conductas, tanto positivas y negativas, base desde la que nos será posible modificar actitudes irreales, prejuicios y fortalecer nuestros recursos.

Es posible señalar, también, que la importancia de la autoestima es que nos permite dirigirnos hacia objetivos que podamos alcanzar, haciendo uso de nuestras potencialidades, previamente reconocidas y aceptadas dentro de sus limitaciones. La autoestima es importante en todos los estadios de la vida, de manera esencial en la infancia y adolescencia, ahí juega un papel fundamental en el conocimiento del niño como persona. Pero, lo nuclear de la autoestima es que va más allá de, la aceptación y el aprecio, es el respeto incondicional de la dignidad del ser humano.

Por otra parte, para la doctora Amparo Calandino (2020), Tener una buena autoestima es fundamental para las personas, tanto en la consecución de llevar una vida como quieren y cumplir sus objetivos, como en su crecimiento personal. En este sentido, la autoestima es importante, porque tenerla en equilibrio nos ayuda a confiar en nosotros mismos, en nuestras capacidades y habilidades para así poder marcarnos objetivos mucho más reales de lo que realmente queremos y confiar en que podremos conseguirlos.

Entonces, esto nos activa en la perseverancia, la confianza, para que la persona se sienta capaz y luche por los objetivos que tiene con la finalidad de que pueda tomar el control de su vida. De esta manera, podrá decidir lo que quiere para no llevar una vida marcada por lo que esperan los demás de ella, o bien en agradar a los demás y tomar las decisiones basadas en los demás que no en uno mismo.

Es importante para que la persona sea capaz de cumplir sus objetivos, se reconozca a sí misma y tenga un buen auto concepto, una buena identidad de quién es, de qué quiere y hasta dónde quiere llegar. Es bueno para que la persona lleve una vida alineada con sus valores y con sus prioridades y las cosas que son importantes para ella. Es bueno para que la persona se quiera a sí misma, se cuide, tenga autocompasión y tenga un enfoque de aprendizaje y de perseverancia cuando las cosas no salen como ella espera. Es importante también para sentir que su vida tiene valor y que tiene el rumbo que quiere llevar.

De esta manera, cada uno de estos factores ayudan a que la persona se sienta plena, se encuentre bien consigo misma y pueda ir enfocando las diferentes áreas de su vida de forma que le hagan sentir bien a ella sin importar tanto la opinión de los demás.

Podemos afirmar que la autoestima es la base, los cimientos de nuestra salud psicológica. Si nuestra autoestima es adecuada, podremos interactuar con el mundo de forma sana, podremos afirmarnos en cualquier situación y defender nuestros derechos sin alteración. Con una autoestima sana seremos inmunes o poco vulnerables a los ataques emocionales del entorno y actuaremos con tranquilidad en cualquier situación, aceptándonos incondicionalmente, lo que hará que estemos satisfechos de nuestras reacciones y conductas. (Escudero, 2023)

Una autoestima sana previene enfermedades psicológicas como la depresión o la ansiedad. Es también una de las bases de las relaciones humanas, y, por lo tanto, afecta de forma directa a nuestra manera de actuar en el mundo y de relacionarnos con los demás. Nada en nuestra manera de pensar, de sentir y de actuar escapa a la influencia de la autoestima. Una autoestima saludable nos permite tener una serie de conductas y actitudes que tienen efectos beneficiosos para la salud y la calidad de vida.

Por ejemplo, una persona con una autoestima sana:

- Está dispuesta a defender sus derechos personales incluso aunque encuentre oposición o ataques emocionales.
- Se siente lo suficientemente segura de sí misma como para modificar su opinión o su criterio, si la experiencia le demuestra que estaba equivocada.
- Es capaz de obrar según su propio criterio, y sin sentirse culpable cuando a otros no estén de acuerdo con su proceder
- No pierde el tiempo preocupándose en exceso por lo que le haya ocurrido en el pasado, ni por lo que le pueda ocurrir en el futuro. Aprende del pasado y planifica el futuro, pero vive con intensidad el presente.

- Confía en su capacidad para resolver sus propios problemas, sin dejarse acobardar por fracasos y dificultades, y cuando realmente lo necesita, está dispuesta a pedir la ayuda de otros.

- Como persona, se considera y siente igual que cualquier otro, ni inferior, ni superior; sencillamente, igual en dignidad; y reconoce diferencias en talentos específicos, prestigio profesional o posición económica.

- Reconoce que puede ser interesante y valiosa para otras personas.

- No se deja manipular, aunque está dispuesta a colaborar si le parece apropiado y conveniente.

- Reconoce y acepta en sí misma diferentes sentimientos y emociones, tanto positivas como negativas, y está dispuesta a revelárselos a otra persona, si le parece que vale la pena y así lo desea.

- Es capaz de disfrutar con una gran variedad de actividades.

- Es sensible a los sentimientos y necesidades de los demás; respeta las normas sensatas de convivencia generalmente aceptadas,

Como conclusión, podemos afirmar que una autoestima sana nos aportara grandes beneficios en todos los aspectos de nuestra vida (Escudero, 2023).

3.19. Relación del uso de las redes Sociales con la autoestima

Internacional

La autoestima tiene que ver con la valoración que hace la persona de sí misma: cualidades, rasgos, de su identidad, y características más significativas de la forma de ser, hasta el aprecio y el amor que se experimenta hacia sí mismo, la consideración que se mantiene hacia los intereses, creencias, valores y forma de pensar. Anteriormente las redes sociales se definían como un vinilo de amistad o valor que había entre personas que se conocían, pero desde hace ya tiempo eso, cambio. Ahora se definen como aquellas aplicaciones en las que se puede compartir fotos, comentarios y vínculos con personas que no necesariamente se conoce.

En su descripción Wick (2020) relata que para algunos adolescentes las redes sociales pueden convertirse en combustible para los sentimientos negativos que tienen para sí mismos. Los adolescentes que batallan con su baja autoestima leen en las publicaciones de sus amigos lo que sienten que les falta de ellos. Es decir, ven las redes sociales a través del lente de sus propias vidas. Si están luchando para estar al día con más cosas, o tiene baja autoestima, es más probable que interpreten las imágenes o publicaciones de sus amigos divirtiéndose como una confirmación de que ellos les está yendo mal en comparación de ellos.

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

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 en cómo perciben el 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 son más susceptibles de creer tener una vida simple y aburrida por no tener los lujos que muestran sus seguidores en más redes sociales esto genera un sentimiento de rechazo a sí mismo y complejos por no tener una vida perfecta.

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 su perfil en las redes sociales para intentar suplir lo que en la vida realidad no poseen. Teniendo de esa manera una falda percepción de aceptación social. A manera número de seguidores, mayores son sus amigos, o eso creen, un patrón común en las redes sociales es que nunca o rara vez publican sus momentos de fracaso o de tristezas. Verse vulnerable no está permitido en el mundo digital.

Wick (2020) hace mención que la realidad que se forma en las redes sociales no solo afecta a las metas que se ponen los jóvenes en la vida. No es ese el mayor impacto. El mayor problema es que pueden llevar a las redes sociales en la autoestima tiene que ver en la autoimagen de cada uno.

En este caso la autoimagen que se desea de uno mismo en general se acerca al prototipo que se refleja de los influencers y las marcas de más 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. (Wick, 2020)

A continuación, se presentan investigaciones a nivel internacional, Nacional, local.

A nivel internacional: en una que investigación tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de los cursos de nivelación de la universidad de Ayacucho “Federico Froebel”. Con una población de 50 estudiantes y una muestra de 42 estudiantes entre edades de 19 a 43 años, entre varones y mujeres. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014) y el Inventario de autoestima de Stantey Coopersmith (SEI) – Adultos. La metodología fue a través de un diseño no experimental, de tipo transversal y nivel de investigación correlacional. Los resultados indicaron que existe una significancia ausente de la relación entre las adicciones a las redes sociales y autoestima ($r=-0.35$ y Sig. 0.827), al igual de las dimensiones sí mismo y social, sin embargo, en la dimension familiar de la autoestima se encontró un nivel de significancia entre las dimensiones de adicción a las redes sociales, además se encontró un 61,9% en el nivel bajo de adicción a las redes sociales y un 73,8% en el nivel bajo de la autoestima. (Quispe ,2020)

A nivel nacional:

En la investigación que se llevó a cabo con el propósito de establecer la relación entre Adicción a las Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 15 a 17 años de la Unidad Educativa Particular Miguel de Cervantes Saavedra de la Ciudad de La Paz. La investigación es de tipo descriptiva Correlacional y diseño transaccional, la muestra es probabilística, constituida por 75 estudiantes entre varones y mujeres a quienes se les administró el

inventario de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). De acuerdo a nuestros resultados se encontró un nivel alto de autoestima y un nivel Moderado de adicción a Redes Sociales. Consecuentemente, a partir de la obtención de los resultados, se establece un Coeficiente de Correlación de Pearson (-,380) que indica una relación negativa en el nivel Bajo, gracias a este resultado se da validez a nuestra hipótesis Nula y se puede afirmar que los estudiantes de 15 a 17 años de una Unidad Educativa Particular que presentan mayores niveles de Adicción a Redes Sociales no llegan a tener niveles Bajos de Autoestima. Los resultados dan pie a acciones de promoción, prevención e intervención para frenar los niveles de adicción a redes sociales, y potenciar Autoestima en los adolescentes. También responder de esta manera al compromiso social y a la producción Científica desde la ciencia de la Psicología. (Gutierrez ,2020)

A nivel local:

En la investigación realiza por Melina Ramos Espíndola en la Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho" carrera de Psicología los resultados obtenidos del cálculo de índice de correlación de Péarson entre el nivel de autoestima y el nivel de adicción a las redes sociales se obtuvo como resultado 0,007 lo que indica que existe una correlación negativa muy baja en las variables estudiadas la relación entre el nivel de autoestima y el nivel de adición a las redes sociales es inversa dándonos a conocer que mientras la adicción a las 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.

**CAPÍTULO IV DISEÑO
METODOLÓGICO**

Aquí se aborda el diseño metodológico, el cual describe la metodología utilizada en la investigación del problema, su alcance, población. así mismo se identifica las técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de datos.

4.1. ÁREA A LA CUAL PERTENECE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está relacionada con el área de la Psicología Social, puesto que se realiza el estudio con la variable “Adicción a las redes sociales” y si esta puede estar relacionada con la variable “nivel de autoestima”, dentro de una población, en este caso, adolescentes y jóvenes.

La Psicología Social es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas.

Dichas variables pueden ser estudiadas desde la perspectiva de la Psicología Social debido a que esta es una rama de la Psicología que estudia el comportamiento humano en la sociedad. Analiza los procesos sociales y las relaciones interpersonales que influyen en el comportamiento de las personas y la formación de su personalidad. En este caso la psicología social estudia a la variable autoestima como las habilidades sociales de los estudiantes y su relación con la autoestima.

De acuerdo con Gordon (1954) la Psicología Social es una disciplina en la cual las personas intentan comprender, explicar y predecir cómo los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos que son influenciados por los pensamientos, sentimientos y acciones percibidos, imaginados o implícitos, de otros individuos.

4.2. TIPIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considera de tipo descriptivo – correlacional ya que se analizó la correlación entre el nivel de adicción a las redes sociales y nivel de la autoestima en estudiantes de primer año de la Carrera de Psicología de la Universidad autónoma “Juan Misael Saracho” de la gestión 2023, se miden cada una de las variables para posteriormente poder cuantificarlas y a través de ello se analiza la vinculación entre ambas, tales correlaciones se sustentan en la hipótesis planteada en esta investigación.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando Para Guevara (2020). El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (P.15)

Por su parte Cancela G. (2010) menciona que “Las investigaciones correlacionales pretenden visualizar cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” buscando evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o el grado de relación entre dos variables

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Población

En la presente investigación, la población para fines investigativos estará constituida por los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”, de los diferentes semestres por los que atraviesan de la gestión 2023. De acuerdo a datos brindados por el Lic. Reynaldo Cary, el número de estudiantes asciende a un total de 1,155 estudiantes entre varones y mujeres de diferentes edades.

Tabla 1

Población

CURSO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1er. Año	890	39%
2do. Año	494	22%
3er. Año	459	20%
4to. Año	361	16%
5to. Año	57	3%
TOTAL	2.261	100%

Nota: Datos proporcionados por el Director de la Facultad de Humanidades.

Fuente: elaboración propia.

4.3 2. Muestra

Para definir la cantidad de la muestra, se recurrió al muestreo estratificado proporcional “el muestreo estratificado proporcional es aquel que consiste en dividir la población en grupos cuyos componentes son similares y luego realizar una selección aleatoria dentro cada una de ellas. Además, la cantidad de casos seleccionados en cada grupo depende del peso relativo de los grupos; entonces se habla de un muestreo estratificado proporcional” (Hernández,2014, pag.114) la fórmula estadística que se utilizó para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$n = \frac{(1.962) (0.5) (0.5) (2.261)}{(0,052) (2.261- 1) + (1,962) (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{2171.4644}{5.65 + 0.9604}$$
$$n = \frac{2171.4644}{6.6104}$$

n= 328 estudiantes

Los valores sustituidos

N= población total (2.261)

Z= nivel de confianza elegido (1,96)

P= Proporción positiva 50 % (0.5)

q= Proporción negativa 50% (0.5)

e= error máximo permitido 5% (0.05)

n= tamaño de muestra (328)

N_i= tamaño de estrato

Fórmula para el muestreo estratificado:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

N= población

N_i = población por estratos

n_i = tamaño de la muestra por estratos

Tabla 2

Muestra de la población

CURSO	POBLACION	MUESTRA ESTRATIFICADA
1er.año	890	128
2do.año	494	72
3ser.año	459	67
4to.año	361	52
5to.año	57	9
TOTAL	2.261	328

Nota: Datos proporcionados por el director de la Facultad de Humanidades.

Fuente: Elaboración propia.

Entonces la muestra obtenida para el presente estudio, según el muestreo estratificado proporcional, fue de 328 estudiantes, lo cual equivale a un 25 % de la población total de estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

4.4. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

4.4.1. Métodos

Entre los métodos utilizados en la investigación, se encuentran los siguientes:

Método teórico: Los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función gnoseológica importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos. (Luis, 2017)

Es decir, dan a conocer que los métodos teóricos tienen como 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 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. Y de igual manera permite describir el objeto de estudio en sus componentes (variables de estudio) y la interpretación de los resultados obtenidos sobre el problema a investigar, a través de la información documentada.

Método analítico: Romancondo, (2021) nos define el método analítico en su libro “Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de campo”, como:

“Es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas relaciones y características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Muchas veces estudian sólo partes de la realidad, determinada población o solo ciertas variables. Determinar el área que abarcará el estudio, la población y las variables de las que se ocupará, es lo que se hace cuando se delimita el problema”.

Se puede evidenciar la utilización de este método en la revisión bibliográfica del Marco Teórico. Ya que la información de la que está compuesta fue analizada y especificada según los requerimientos de la investigación. Así también en elaboración de los objetivos propuestos para encontrar la correlación entre el nivel de adicción A las redes sociales y nivel de autoestima, y por último en la interpretación de datos, donde se realizó un análisis de los resultados obtenidos.

Método sintético: El método sintético es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso.(Rus,2024)

La ejecución de este método se puede observar en la integración de las variables analizadas. Obtenidos de esta manera conclusiones y una síntesis global de la presente investigación

Método hipotético – deductivo: método hipotético deductivo es un tipo de razonamiento típico de las ciencias fácticas. Este método sostiene que las leyes o hipótesis científicas no provienen de la observación. Por el contrario, postula que estas son fruto de la creatividad humana, utilizada para encontrar posibles soluciones a un problema determinado.(TFGonline.S.f.)

La utilización de este método se da en la interpretación de datos obtenidos a través de los instrumentos seleccionados. Es así que el análisis de 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 ejecutada para la elaboración de las hipótesis planteadas, contrastándolas con los datos empíricos y con la revisión bibliográfica.

Método inductivo: método científico que deriva conclusiones generales a partir de premisas individuales. Para ello se recolectan datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos. (questionpro,Sf.)

Dentro de la presente investigación, el método se encuentra en el análisis, e interpretación de la información obtenida, como también en la elaboración de conclusiones. Este método se encuentra en el análisis e interpretación de la información obtenida, como también en la elaboración de las conclusiones.

4.4.2. Técnicas

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en una metodología de investigación determinada. (Concept, s.f.).

La primera técnica empleada en la presente investigación es cuestionario. Hernández, Osorio (S.f.) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (P.3)

La segunda técnica empleada es el test inventario. El término "Inventario" se refiere al instrumento elaborado para medir variables de personalidad. Las respuestas no son

correctas o incorrectas, lo único que demuestran es la conformidad o no de los sujetos con los enunciados de los ítems.

4.4.3. Instrumentos

Katerine Cariga (, Expone que, los instrumentos de recolección de datos son del que puede valerse el investigador para acercarse a problemas y fenómenos, y extraer de ellos información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos, que se utilizan para recoger datos o información, del problema o fenómeno determinado.

-Cuestionario del nivel de adicción a las redes sociales de Ecurra y salas

Ficha técnica

Título completo del test: cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS)

Objetivo: diagnóstico de adicción a las 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 las redes sociales, fue elaborado por Miguel Ecurra Mayaute y Edwin Salas Blas en el año 2014, los criterios estuvieron basados en las adiciones en sustancias por el DSM- IV- TR; los cuales los sustituyeron por redes sociales, para ellos los criterios identificaron se basaron en más experiencias de los instrumentos de adicción a Internet y a redes sociales. La prueba está compuesta por 24 un 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 (siempre, casi siempre, a veces, rara vez, nunca) así también está conformada por 3 dimensiones, las cuales son : obsesión por las redde sociales, (10 items) falta de control personal por el uso de las redes sociales (6 items) y por último uso excesivo de las redes sociales.(8 items)

Validez y confiabilidad: el análisis de validez de contenido por criterios de jueces dio resultados que coincidieron con 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 Barlett obtuvo resultados adecuados para el cuestionario $X^2(276) = 4313.8, p < .001$ (Escrura y Salas, 2014). En el análisis de confiabilidad, se hallaron coeficientes de Cronbach elevados, los cuales fluctuaron entre; 88 en el factor 2 y 92 en el factor 3. así mismo, el nivel de consistencia interna supera la magnitud de; 85 y son considerados altos, al igual que los puntajes de la muestra total ya que presentan valores elevados, 95 (Escrura y Salas, 2014)

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

Tipo y tiempo de aplicación promedio: auto aplicación, individual colectiva. Tiempo de 10 a 20 min.

Escala de representación de resultados: la escala de respuestas y valoración de los ítems es de 0 a 5 puntos, que va desde “siempre, casi siempre, algunas veces, rara vez, nunca”. La escala final de la variable va dentro de 3 niveles, en donde, “bajo” comprende de 0 a 31 puntos, “moderado” de 32 a 65 puntos, y “alto” comprende entre los 66 a 99 puntos

-Test de autoestima de Stanley Coopersmith

Título completo del test: Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith, (SEI)

Objetivo: conocer el nivel de autoestima de los sujetos

Autor: STANLEY COOPERSMITH

Versión y año: Versión original 2014

Técnica: escala de valores con amplitud de un rango de cuatro niveles

Historia de creación: el inventario de autoestima de Coopersmith corresponde a un instrumento de medición cuantitativa de la autoestima. Esta fue presentada originalmente por Stanley Coopersmith en 1959. El autor describe el instrumento como un inventario con 50 ítems referido a las percepciones del sujeto en 4 áreas: general, social, laboral, hogar, y puede ser aplicado de manera grupal o individual con una duración de 30 minutos. En 1967 Stanley

Coopersmith informa que la confiabilidad del test – retes, en un grupo de estudiantes de quinto y sexto año fue de un 0.89.

Validez y confiabilidad: La validez Fue obtenida a través de los siguientes métodos:

Validez de Contenido

Panizo (1985) luego de haber traducido el Inventario al español, estableció la validez de contenido, entregando el inventario a 3 jueces, psicólogos graduados, dedicados al trabajo profesional con niños, con la finalidad de realizar un análisis de los ítems. El resultado de dicho análisis, llevó a mantener el número total de ítems, incluidos los de la escala de mentiras, realizándose sólo ciertas modificaciones en cuanto a la redacción de los mismos. Por su parte, Cardó (1989) validó lingüísticamente el Inventario a través de la triple traducción, mediante el criterio de jueces bilingües, luego llevó a cabo un estudio piloto con 10 menores, para adecuar el nivel de comprensión, y obtuvo la validez de contenido, sometiendo el Inventario al criterio de 10 jueces, psicólogos dedicados al trabajo con niños, a quienes se les entregó las definiciones teóricas con los reactivos del Inventario para que se revise la correspondencia de cada ítem con el área respectiva, así como la redacción de los mismos. Posteriormente, se calculó el índice de correspondencia entre jueces, lo cual indicó la validez de contenido, hallando valores que oscilaban de 0.80 y 1 en los ítems, con un valor promedio general para todo el Inventario de 0,98, lo cual indica que el contenido que mide cada ítem es adecuado y representativo de cada escala (Citado por Long, 1998).

Validez de Constructo

Panizo (1985) utilizó el procedimiento de análisis de correlación ítem-sub escala, encontrando un valor de $r =$ de 0.9338 para la escala de Sí mismo o Yo General, con un nivel de significancia de 0.001 para todos los ítems. Así mismo, se encontró una correlación altamente significativa entre los totales de las sub-escalas y el puntaje total del Inventario.

Cardó (1989) empleó también el procedimiento ítem-área, encontrando que 11 ítems eran significativos al 01 y 47 ítem eran significativos al 05 por lo que se halló una adecuada validez de constructo.

Long (1998) determinó la validez de constructo, hallando la correlación ítems-test través del coeficiente de correlación biserial-puntual, encontrándose que 33 ítems tienen un nivel de significancia de 001; 12 ítems de 01 y 13 ítems de ,05.

Asimismo, determinó por medio del mismo coeficiente, la correlación ítem-área, hallando que todos los ítems fueron unánimemente significativos al 001.

Confiabilidad:

Basándonos en Long (1998) reportaremos los tres métodos a través de los cuales se determinó la confiabilidad del instrumento, con los respectivos estudios que los avalan.

Método de Mitades: Fullerton (1972) en una muestra de 104 estudiantes de 5to. Y 6to. grado de primaria, reportó un coeficiente de 87, que indica una adecuada confiabilidad del inventario.

Método Test-retes: Coopersmith realizó un estudio con una muestra de 50 niños que cursaban el 5º grado de primaria, aplicando el inventario con cinco semanas de intervalo, hallando un coeficiente de 88. y en otra muestra de 56 niños a los cuales se les aplicó el inventario con un intervalo de 3 años, en los cuales encontró un coeficiente de 70.

Por su parte, Fullerton (1972) trabajó la confiabilidad a través de este método en una muestra de 104 niños de 5to. Y de 6to. Grado de primaria, con un intervalo de 12 meses, hallando un coeficiente de 64.

Drummond, McIntre & Ryan (1977) aplicaron el Inventario de Autoestima a 591 niños, del 2do. y 12avo. Grado de primaria con seis meses de intervalo, logrando correlaciones significativas en todos los grados, tanto en niños como en niñas, en todas las sub-escalas, confirmando la estabilidad temporal del Inventario.

Rubín (1978) llevó a cabo un estudio longitudinal de tres años en una muestra de 380 niños entre los 9, 12 y 15 años. Encontró que los niños evaluados primero a los 12 años y luego a los 15 años, mostraron mayor consistencia test-retest (84), que aquellos evaluados primero a los 9 años y luego a los 12 años (42). Por lo cual concluye que la autoestima alcanza mayor estabilidad a medida que las personas se acercan a la adolescencia.

Método de Consistencia interna:

Kimball (1972) administró el Inventario de Autoestima de Coopersmith a 7600 estudiantes de escuelas públicas entre el 4° y 8° grado de todas las clases socio económicas, incluyendo a los estudiantes blancos y negros de Estados Unidos, encontrándose un coeficiente de Kuder-Richardson que osciló de 87 a ,92 para los diferentes grados académicos.

Jhonson & Spotz (1973) administraron el Inventario a 600 estudiantes de 5to., 9no. y 12avo. grado de escuelas ubicadas en un distrito rural de Estados Unidos, encontrando un coeficiente de 81 para el 5to. grado, de 86 para el 9no. grado y de 80 para el 12avo. grado, lo cual refleja una adecuada consistencia interna.

Materiales: test de autoestima de Coopersmith impresa, lápiz

Tipo y tiempo de aplicación promedio: auto aplicación, individual colectiva. Tiempo de 10 a 20 min.

Escala de representación de resultados:El puntaje máximo es de 100 puntos y el de la escala de mentiras invalida la prueba si es un puntaje superior a cuatro.

La calificación es un procedimiento directo, el sujeto se debe responder de acuerdo a la identificación que tenga o no con la afirmación, cada respuesta vale un punto, así mismo un puntaje total de autoestima que resulta de la suma de los totales de las sub-escalas y multiplicando este por dos. El puntaje se obtiene sumando el número total de ítems respondido de forma correcta (de acuerdo a la clave, siendo al final el puntaje máximo 100 si incluir el puntaje de la escala de mentiras que son ocho)

Un puntaje superior en la escala de mentiras indicaría que el sujeto “A” ha respondido de manera defensiva, o bien a podido comprender la intención del inventario y ha tratado de responder positivamente a todos los items, siendo el criterio que lleva a invalidar la prueba.

Los intervalos para cada categoría de autoestima son: de 0 a 24 autoestima baja, de 25 a 49 promedio bajo, de 50 a 74 promedio alto, de 75 a 100 alta autoestima.

4.5. Procedimiento

1. Revisión bibliografía y contacto con las instituciones y personas vinculadas al estudio: Esta fase consistió en la exploración bibliográfica relacionados con la búsqueda y abstención de la información acerca de la investigación, que ayudar a fundamentar el trabajo

En cuestión. Así mismo se establecerá contacto con los docentes y estudiantes de primer año de la Carrera de Psicología de la gestión 2023 para poder conseguir permisos respectivos para para aplicar el test de autoestima y el cuestionario de adición a las redes sociales.

2. Selección de instrumentos: a cada variable se asignará un instrumento que cuente con validez y confiabilidad, en consonancia a los objetivos trazados para el estudio.

3. Prueba piloto: al realizar la aplicación de los instrumentos, los estudiantes mostraron dudas al responder algunas preguntas, en el test de autoestima de Coopersmith hubo dudas en la pregunta número 19, 25, 27 y en el test de adición a las redes sociales de Ecurra y Salas no se presentaron dudas al momento de la aplicación.

4. Selección de muestra: se procede a la selección de cada una de las unidades de estudio acudiendo a informantes clave y según el grado de predisposición de los estudiantes de primer año de la Carrera de Psicología que quieran participar en la investigación

5. Recojo de la información: en esta fase se aplican los diferentes instrumentos seleccionados.

6. Procesamiento de la información: una vez obtenido los resultados se sistematiza la información a través de la tabulación, dichos resultados posteriormente son interpretados en base a las teorías expuestas en el marco teórico, lo que posibilita aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

7. Redacción del informe final: al momento de concluir la investigación se procede a la redacción del informe final donde se expone de manera cuantitativa los datos obtenidos, más sus respectivos cálculos estadísticos, para proceder inmediatamente a su interpretación.

4.6. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	GESTIÒN 2022			GESTIÒN 2023		GESTIÒN 2024
	JUL	AG	SEP	FEB	JUL	JUN
Revisi3n Bibliogr3fica	X					
Selecci3n de los instrumentos		X				
Selecci3n de la muestra			X			
Recojo de la informaci3n				X		
Procesamiento de la informaci3n					X	
Redacci3n del informe final						X

CAPÍTULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se presenta la información obtenida durante del proceso de investigación, a través del Cuestionario de Adicción a las redes Sociales y el Inventario de Autoestima de Coopersmith los cuales se aplicó a los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Juan Misael. Dichos datos fueron cuantificados y analizados para posteriormente realizar las conclusiones y estos se expresan a través de cuadros los cuales cuentan con el respectivo análisis e interpretación.

Los resultados se organizaron de acuerdo a los objetivos específicos siguiendo el orden establecido.

5.1. Distribución de la Población Según Sexo y Edad.

Tabla 3

Distribución según sexo y edad

Sexo	Fr.	%	Edad	Fr	%
Masculino	88	26,82	De 18 a 28 años	88	26.82
Femenino	240	73,18	De 18 a 28 años	240	73.18
Total	328	100		328	100

Nota. Datos proporcionados por el director de la facultad de Humanidades.

Fuente. Elaboración propia.

En el presente cuadro se observan los datos referidos a la distribución de la población en función a sexo y edad.

En primer lugar, respecto al sexo se evidencia que el 26.82% de los estudiantes son de sexo masculino y el restante 73,18 % pertenecen al sexo femenino.

Por otra parte, con respecto a la edad, los estudiantes de la Carrera de Psicología oscilan entre los 18 y 28 años de edad.

5.2. Primer Objetivo Específico

Identificar el nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes

Tabla 4

Nivel de Adicción a las Redes Sociales

Nivel de adicción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	87	26,52
Moderado	213	64.93
Alto	28	8,53
Total	328	100%

Nota. Recolección de datos del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS).

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el 64.93% de estudiantes siendo estos un total de (213 estudiantes) presentan un nivel de adicción moderado.

Según Ecurra 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 en la pérdida de control por parte del individuo frente a la utilización de las redes sociales, existiendo un uso excesivo. En ese caso, en la población estudiada si bien no existe una adicción, es evidente que, en la vida y rutina cotidiana de los estudiantes, las redes sociales cobran significancia, al ser la herramienta más popular de hoy en día en cuanto a la comunicación y socialización que brinda

Si bien existe un nivel de adicción moderada, esto no trae consigo consecuencias negativas, sino que incluso, las redes sociales pueden ser útiles en su vida cotidiana, sin la necesidad de interrumpir las distintas actividades que ejerzan.

Por otra parte, el 26, 52% (siendo estos un total de 87 estudiantes) presentan un nivel de adicción bajo, es decir que los estudiantes no muestran conductas de dependencia a las redes sociales. Según Ecurra y Salas (2014) estas personas pueden prestar atención a las actividades que se realizan, se dan el tiempo adecuado para realizarlas y posteriormente toman un tiempo prudente para revisar sus redes sociales.

Finalizando el 8.53% de los estudiantes (siendo estos un total de 28 estudiantes) presentan un nivel de adicción alto. Al igual que la adicción a las 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 las redes, para poder encontrar satisfacción.

Estos estudiantes pueden presentar la privación del sueño, descuidar sus actividades cotidianas la relación con la familia y los estudios. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación se convierten en el centro de la actividad vital, de forma que el joven se distancia de forma progresiva de las relaciones sociales.

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

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.	33 10.06%	57 17,37%	66 20,12%	132 40.24%	38 11,58%	328 100%
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado (a) a las redes sociales, ya no me satisface, necesito más.	28 8.5%	23 7.01%	58 17,6%	117 35.6%	102 31.09%	328 100%
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado (a) las redes sociales.	19 5,7%	47 14'3%	72 21,9%	77 23,4%	113 34,4%	328% 100%
6	Me pongo de mal humor si no puedo conectarme a las redes sociales.	18 5,4%	37 11,2%	66 20,1%	79 24,0%	128 49,0%	328% 100%
7	Me siento ansioso (a) cuando no puedo	36	17	83	88	104	328

	conectarme a las redes sociales.	10,9%	5,1%	25,3	26,8	31,7	100%
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	66 20,1%	71 21,6%	62 18,9%	68 20,7%	61 18,5%	328 100%
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejó de pensar en lo que sucede en las redes sociales.	23 7,0%	25 7,6 %	73 22,2%	81 24,6 %	126 38,4 %	328 100%
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado (a) a las redes sociales.	15 5,5%	18 5,4%	59 17,6%	88 26,8%	148 45,12%	328 100%
22	Mi pareja amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.	33 10,0%	26 7,9%	56 17,0%	94 28,6%	119 32,2 %	328 100%
23	Cuando estoy en clases sin conectar a las redes sociales me siento aburrido (a)	24 7,3%	33 10,3%	45 14.01%	77 24,06%	149 46,5%	328 100%

(Escurra y Salas, 2014) Esta dimensión hace referencia al compromiso mental del individuo en relación a las redes sociales.

En el ítem número “2” se puede observar que el 10.06 % siendo un total de 33 estudiantes refieren que siempre necesitan más tiempo para atender asuntos relacionados con las redes sociales y el 11, 58% con 38 estudiantes afirman que nunca necesitan más tiempo para atender asuntos relacionados con las redes sociales.

De igual manera en el ítem número “3” se puede observar que el 8.5% siendo estos un total de 28 estudiantes que afirman que el tiempo que antes destinaba para estar conectado (o) a las redes sociales, ya no les satisface.

De manera general se puede observar que el valor predominante es el porcentaje de 49,0%, dándonos a conocer que población estudiada en su gran mayoría, no estaría presentando un mal humor, al no conectarse a las redes sociales en un determinado tiempo.

Por otra parte, el porcentaje más bajo es de 5,1 indicando que el 5,1 % de la población puede desconectarse por varios días sin tener consecuencias en sus actividades cotidianas.

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.	83 25.9%	63 19,6%	78 24,3%	87 27,1%	17 5.1%	328 100%
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales	61 18.5%	38 11.5%	75 22.8%	88 26.8%	68 20.7	328 100%
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.	114 34,7 %	67 20,9%	97 30,3%	27 8,4%	23 7,1%	328 100%
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.	63 19,6%	69 21,1	72 21.9%	63 19.2%	61 18,5%	328 100%
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.	26 7,9%	32 9,7%	57 17.3%	58 17,65	55 16,7%	328 100%
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.	46 14.1%	53 16,1%	79 23,8%	76 23,1%	73 22,2%	328 100%

Según los autores, esta dimensión mide la falta de control, en la cantidad de tiempo de conexión a las redes sociales, por parte del individuo, dejando en segundo plano las tareas y obligaciones.

En el ítem número “4” con un 25. 9% siendo estos un total de 83 estudiantes que afirma que siempre lo primero que hacen al despertar es conectarse a las redes sociales, en su contraparte el 5.1% con 17 estudiantes dice que no es lo primero que hacen.

En el ítem número "11" con un 18.5 % siendo un total de 61 estudiantes dan a conocer que siempre piensan en lo que puede estar pasando en las redes sociales y un 20.7 % de los estudiantes con un total de 68 estudiantes nunca piensan en ello.

De manera general se puede resaltar que el porcentaje más alto es de 34, 7%

Dándonos a conocer que 114 estudiantes siempre piensan en que deben controlar sus actividades de conectarse a las redes sociales.

En cuanto al porcentaje de 5.1%, siendo este porcentaje más bajo, con 17 estudiantes indicaría que, al despertar, lo primero que realizan no sería conectarse.

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	27 8,2%	29 8.4%	133 40,5%	117 35,6%	22 6.7%	328 100%
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja	62 18.9%	66 22.1%	77 23.4%	78 23.7%	45 13.7%	328 100%
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo	68 20.7%	71 21.6%	63 19.2%	68 20.7%	58 17.6%	328 100%
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado	71 21.6%	74 22.5%	64 19.55	57 17.2%	62 18.9%	328 100%
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.	54 16.45	68 20.7%	89 27.1%	85 25.9%	32 9.7%	328 100%
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales	59 17.9%	57 17.3%	118 35.9%	67 2.04%	27 8.2%	328 100%
18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.	49 14.9%	52 15.8	58 17.6%	98 29.8%	73 22.2%	328 100%
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.	34 10.3%	37 11.2%	33 10.1%	76 23.1%	148 45.12%	328 100%

Según los autores esta área mide el tiempo excesivo de conexión y dificultad para disminuir el tiempo.

En el ítem número “1” con un 8.2 % con un total de 27 estudiantes dan a conocer que siempre sienten una gran necesidad de permanecer conectados a las redes sociales y un 6.7 % con 22 estudiantes no sienten esa necesidad por estar conectado a las redes Sociales.

Por su parte en el ítem número “8” con 18.9 % contando con 62 estudiantes indican que siempre que entran a las redes sociales se sienten aliviados o los relaja, pero el 13.7 % contando con 45 estudiantes no les produce alivio.

De manera general el 45 .12 % de la población siendo este el porcentaje más alto con 148 estudiantes afirmando que cuando están en clases nunca se conectan a las redes sociales.

Por otra parte, el 2.04 % de la población, siendo este el porcentaje más bajo dice que rara vez permanece mucho tiempo conectado a las redes sociales.

Nivel de Adicción a las redes sociales en relación a la edad

Tabla 5

Adicción a las redes sociales en relación a la edad

ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES		EDAD			TOTAL
		De 18 a 20 años	De 21 a 24 años	25 años o mas	
Bajo	Fr	58	22	7	87
	%	37,5%	14,01%	43,75%	26,5%
Moderado	Fr	79	125	9	213
	%	50,9%	74,6%	56,25%	64,9%
Alto	Fr	18	10		28
	%	11,6%	6, %		8,5%
Total	Fr	155	157		328
	%	100%	100%		100%

Nota. Recolección de datos del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales(ARS)

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados encontrados en función al nivel de adicción a las redes sociales y su relación a la edad se puede observar que de 18 a 20 años (155 estudiantes) un 37, 5% tienen un nivel de adicción a las redes sociales bajo, un 50,9% un nivel moderado y un 11, 6% un nivel de adicción a las redes sociales alto. De 21 a 24 años (157estudiantes) con un 14.01% también presentan un nivel de adicción bajo, un 74,6% moderado y un 6% presenta un nivel de adicción alto y por último los que tienen de 25 años o más (16 estudiantes) un 43,75% presentan un nivel de adicción bajo y un 56, 25% tiene un nivel de adicción moderado.

Tabla 6

Nivel de Adicción a las redes sociales en relación al sexo

NIVEL DE ADICCIÓN		SEXO		TOTAL
		M	F	
Bajo	Fr	48	39	87
	%	21,1%	39%	26,5%
Moderado	Fr	159	54	213
	%	69,7%	54%	64,9%
Alto	Fr	21	7	28
	%	9,2%	7%	8,5%
TOTAL	Fr	228	100	328
	%	100%	10%	100%

Nota: Recolección de datos del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales(ARS)

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al nivel de adicción a las redes sociales en relación al sexo se puede observar que el 21,05% de los varones y un 39% de las mujeres tienen un nivel de adicción a las redes sociales bajo nivel, es bajo, pero la cantidad de mujeres es mayor que la de los varones.

Siguiendo con la misma idea un 69,7 % de los varones y con 54, 1 % de las mujeres tienen un nivel de adicción a las redes sociales moderado y en la última área el cual es nivel de adicción a las redes sociales alto el 9,2 de los hombres y con 7 mujeres tienen un nivel de adicción a las redes sociales alto.

5.3. Segundo Objetivo Especifico
identificar el nivel de autoestima que presentan los estudiantes

Tabla 7

Nivel de autoestima que presentan los estudiantes

Nivel de autoestima	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	12	3,6
Baja	41	12,5
Normal	135	41,1
Alta	98	29,8
Muy alta	42	12,8
Total	328	100%

Nota: Recolección de datos del Inventario de Autoestima de coopersmith.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro el 41.1% de estudiantes, siendo éstos un total de 135 presentan un nivel de autoestima normal es decir que, si bien las personas reconocen y valoran positivamente sus rasgos y habilidades, esta valoración depende de su estado de ánimo y de las consecuencias que sus actos han tenido en el ambiente.

Por otra parte, el 29, 8% de los estudiantes presenta un nivel de autoestima alta, esto nos dice que en las personas imperan los pensamientos positivos sobre sus características habilidades y rasgos, suelen estar contentos consigo mismos, a lo que redundaría en una mejor relación con los demás.

Y un 12, 8 % de los estudiantes presenta un nivel de autoestima muy altas, esto indicaría que los estudiantes están muy contentas y satisfechas con sus características físicas y psicológicas, se sienten seguros de tomar decisiones y cumplirlas de modo que se perciben como una persona que tiene valores y que es aceptado y querido por los demás.

Por otro lado, el 12, 5% de estudiantes presenta un nivel de autoestima baja lo cual indica que los estudiantes presentan algunos pensamientos negativos lo cual le genera sufrimiento y rechazo de sí mismo porque no se sienten contentos con sus características.

Y por último el 3.6 % de la población prestan un nivel de autoestima muy baja lo indicaría que en los estudiantes predominan los pensamientos y sentimientos negativos, donde la voz acusadora es altamente significativa, como consecuencia los estudiantes están mal consigo mismo y con los demás.

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

Análisis de la dimensión “Autoestima general”

N°	Descripción	Igual que yo	Distinto a mi	Total
1	Paso mucho tiempo soñando despierto/a.	183 55,7%	145 44,3%	328 100%
2	Estoy seguro/a de mí mismo/a.	197 60.0%	131 39.9%	328 100%
3	Deseo frecuentemente ser otra persona	45 13,7%	283 86.3%	328 100%
8	Desearía ser más joven	172 52,4%	156 47,6%	328 100%
10	Puedo tomar decisiones fácilmente	187 57,1%	141 42.9%	328 100%
15	Tengo siempre que tener a alguien que me diga lo que tengo que hacer.	0 0%	328 100%	328 100%
16	Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas	178 54,3%	150 45,7%	328 100%
17	Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas	103 31,4%	225 68,6%	328 100%

22	Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas	96 29,2%	232 70,8%	328 100%
23	Usualmente puedo cuidarme a mí mismo/a	267 81,4%	61 18,6%	328 100%
24	Me siento suficientemente feliz.	254 77,4%	74 22,6%	328 100%
29	Me entiendo a mí mismo/a.	189 57,6%	139 43,4%	328 100%
30	Me cuesta comportarme como en realidad soy.	123 37,5%	205 62,5%	328 100%
31	Las cosas en mi vida están muy complicadas.	123 37,5%	205 62,5%	328 100%
36	Puedo tomar decisiones y cumplirlas.	328 100 %	0	328 100%
37	No estoy conforme con mi sexo	0	328 100%	328 100%
38	Tengo una mala opinión de mí mismo/a.	17 5,18%	311 94,8 %	328 100%
43	Frecuentemente me avergüenzo de mí mismo/ a.	172 52.4 %	156 47.3 %	328 100%
44	No soy tan bien parecido / a como otra gente.	141 42.9 %	187 57.1 %	328 100%
45	Si Tengo algo que decir, usualmente lo digo.	197 60.1 %	131 39.9 %	328 100%
50	A mí no me importa lo que me pase.	143 43.5 %	185 56.4 %	328 100%
51	Soy un fracaso.	51 15.5 %	277 84.5 %	328 100 %

52	Me siento incómodo fácilmente cuando me regañan.	276 84.1 %	52 15.9 %	328 100 %
57	Generalmente mente la cosas no me importan.	203 61.8 %	125 38.2 %	328 100%
58	No soy una persona confiable	296 90.2 %	32	

Esta área corresponde al nivel de aceptación con que la persona valora sus conductas auto descriptivas.

En el ítem Número "1" se puede observar que 55,7 % con un total de 183 estudiantes afirman que pasan mucho tiempo soñando despierto y un 44,3 % con 145 estudiantes dicen que no pasan soñando despierto.

En los ítems Número 2 con un 60,0 % con un total de 183 estudiantes afirman que están seguros de sí mismo y el restante 39,9 % con 131 estudiantes dicen que no están seguros de sí mismos.

De manera general se puede observar que el cuadro con el porcentaje más alto es de 100%, siendo este el número total de estudiantes. Que dice que no necesita de segundas personas para tomar decisiones en su vida cotidiana.

Por otro lado, el 39.9% de estudiantes, siendo el puntaje más bajo, nos indicaría que 131 estudiantes están seguros de sí mismos cuando se trata de tomar decisiones en su día a día.

Análisis de la dimensión “autoestima social”

N°	Descripción	Igual que yo	Distinto a mi	Total
4	Soy simpático/a.	141 42,9%	187 57,1%	328 100%
11	Mis amigos/as la pasan bien cuando están conmigo	33 10,6%	295 89,4%	328 100%
18	Soy popular entre la gente.	15 4,5%	313 95,5%	328 100%
25	Soy popular entre la gente.	93 28,3%	235 71,7%	328 100%
32	Los demás casi siempre siguen mis ideas	145 44,2%	183 55,8%	328 100%
39	No me gusta estar con otra gente.	12 3,6%	316 96,4%	328 100%
46	A los demás, “les da” conmigo	161 49,1%	167 50,9%	328 100%
53	Otras personas son más agradables que yo	147% 44,8%	181% 55,2%	328 100%

En esta área se ve la valoración que el individuo realiza con frecuencia de sí mismo en relación con sus interacciones sociales, considerando su capacidad, productividad, importancia y dignidad.

En el ítem Número “4” con un 42,9% con un total de 141 estudiantes afirma que sí creen ser simpáticos y el restante 67,1 % contando con 187 estudiantes dicen no ser simpáticos.

Por su parte en los ítems Número “11” con 10, 6 % de estudiantes afirman que sus amigos la pasan bien cuando están con ellos y un 89,4 % con 295 estudiantes piensan todo lo contrario.

De manera general se puede observar que el porcentaje más alto es de 96, 4 % siendo este un total de 316 estudiantes que afirman que les gusta estar en compañía de otras personas realizando alguna actividad no específica.

El porcentaje más bajo es de 3,6 siendo estos un total 12 estudiantes los cuales no les gusta estar en compañía de otras personas realizando actividades cotidianas.

Análisis de la dimensión “autoestima laboral o académico”

N°	Descripción	Igual que yo	Distinto a mi	Total
7	Me abochorna mostrar a otros mi trabajo.	129 39.3%	199 60,7%	328 100%
14	Me siento orgulloso / a de mí mismo/ a	316 96,3%	12 3,7%	328 100%
21	Estoy haciendo el mejor trabajo que puedo	104 31,7%	224 68,3%	328 100%
28	Me gusta cuando mi jefe (docente) me pide algo.	267 81,4%	61 18,6%	328 100%
35	No estoy progresando en mi trabajo o en mis labores habituales como me gustaría	34 10,3%	294 89,7%	328 100%
42	Frecuentemente me incomoda el trabajo.	25 7.6%	303 92.3%	328 100%
49	Mi jefe (docente) me hace sentir que no soy gran cosa.	0	328 100%	328 100%

56	. Frecuentemente me siento desilusionado/a en el trabajo, o con los que haces diarios	32 9,7%	296 90,3%	328 100%

En esta área se ve la valoración del individuo sobre sí mismo en relación con su desempeño en ámbito escolar teniendo en cuenta su capacidad, productividad, importancia y dignidad.

En el ítem Número “7” con un 39, 3 % con un total de 129 estudiantes dicen que les abochorna mostrar sus trabajos a otras personas y el restante 60, 7% con 199 estudiantes no les da vergüenza dar a conocer sus trabajos.

En el ítem número “14” con 39, 3 % de estudiantes con un total de 129 estudiantes afirman que se sienten orgullos de sí mismos y el resto 60, 7 % de estudiantes con 199 estudiantes no se sienten seguros de sí mismos.

De manera general se puede ver en el Cuadro que el porcentaje más alto es del 100%, siendo este un total 328 estudiantes que dan a conocer que sus docentes o jefes no les hace sentir, que no son gran cosa.

Y el segundo porcentaje más bajo es de 3, 7 % siendo este un total de 12 estudiantes que afirman que no se sienten orgullos de sí mismos.

Análisis de la dimensión “autoestima hogar padre”

N°	Descripción	Igual que yo	Distinto a mi	Total
5	Mi familia y yo nos divertimos mucho juntos	40 12,1%	288 87,9%	328 100%
12	Me incómodo en casa fácilmente	7 2,1%	321 98,9%	328 100%

19	Usualmente en mi familia consideran mis sentimientos	174 53,0%	154 46,9%	328 100%
26	Mi familia espera demasiado de mí.	313 95,5%	15 4,5%	328 100%
33	Nadie me presta mucha atención en casa	145 44,2%	183 55,8%	328 100%
40	Muchas veces me gustaría irme de casa	243 74,1%	85 25,9%	328 100%
47	Mi familia me entiende	121 36,8%	207 63,2%	328 100%
54	Usualmente siento que mi familia espera más de mí.	287 85,5%	41 12,5%	328 100%

Esta area Corresponde al nivel de aceptación con que la persona valora, sus conductas autodescriptivas, en relación con sus familiares directos.

En el ítems Número “5” con 12, 1 % de estudiantes con un total de 40 estudiantes afirman que se divierten con sus familias y el restante 87,9 % con 288 de estudiantes dicen que no se divierten con sus familias. Esto es un dato llamativo ya que podría estar indicando algún tipo de conflicto dentro de su entorno familiar.

Y en el ítem Número “12” con un 2, 1% con 40 estudiantes afirman que se incomodan en casa con facilidad y restante 98,9 % con 288 no se incomodan en casa.

De manera general, especifica que el porcentaje más alto es de 98, 9, siendo este un total de 321 estudiántes los cuales dan a conocer que no se incomodan frecuentemente en casa, al contrario, se sienten más cómodos.

Y el porcentaje más bajo es de 2,1 siendo este un total de 12 estudiantes que se incomodan fácilmente estado en su casa.

Tabla 8*Nivel de autoestima en relación a la edad*

NIVEL DE AUTOESTIMA		EDAD			TOTAL
		18 a 20 años	21 a 24 años	25 años o mas	
Muy baja	Fr	12			12
	%	6,5%			3,8%
Baja	Fr	23	18		41
	%	12,1%	13,9%		12,5%
Normal	Fr	67	59	9	135
	%	35,2%	45,7%	100%	41.1%
Alta	Fr	71	27		98
	%	8,9%	20,9%		29,8%
Muy alta	Fr	17	25		42
	%	8,9%	19,5%		12,6%
TOTAL	Fr	190	129	9	328
	%	100%	100%	100%	100%

Nota: Recolección de datos del Inventario de Autoestima de coopersmith.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados encontrados en función al nivel de autoestima y su relación con la edad, se puede observar que un 6.5 % de la población estudiantil tiene de 18 a 20 años los cuales presentan un nivel de autoestima baja siendo estos el porcentaje más bajo en relación a los estudiantes de mayor edad.

De igual manera se puede observar que los estudiantes que poseen un nivel de autoestima baja oscilan entre los 18 a 24 años, un 12.1 % que están entre 18 a 20 años y un 13,9% son de 21 a 24 años.

Siguiendo con la misma idea los estudiantes que poseen un nivel de autoestima normal, con un 35,2 % son de 18 a 21 años y un 45,7 de 21 a 24 años y por último los que poseen de 25 años o más son un total de 9 estudiantes.

Los que poseen un nivel de autoestima alto con un 37% son de 18 a 20 años y con un 20, 9 % tienen de 21 a 24 años de edad. Por su parte en el área de autoestima muy alta con

un 8.9% tienen de 18 a 20 años y con un 19,5 % de los estudiantes oscilan entre los 21 a 24 años.

Tabla 9

Nivel de autoestima en relación al sexo

NIVEL DE AUTOESTIMA	SEXO		TOTAL	
	M	F		
Muy baja	Fr	7	5	12
	%	5,3%	2,5%	3,6%
Baja	Fr	23	18	41
	%	17,6%	9,09%	12,5%
Normal	Fr	53	82	135
	%	40,7%	41,4%	41,3%
Alta	Fr	32	66	98
	%	24,9%	33,3%	29,8%
Muy alta	Fr	15	27	42
	%	11,5%	13,6%	12,8%
TOTAL	Fr	130	198	328
	%	100%	100%	100%

Nota: Recolección de datos del Inventario de Autoestima de coopersmith.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el nivel de autoestima y su relación con el sexo se puede observar que los que poseen un nivel de autoestima baja un 5,3 % son de sexo masculino y con un 2,5 % son mujeres y con respecto a la autoestima baja un 17,6 % son hombres y un 9,09% son mujeres. En área de autoestima normal con un 40,7 % son hombres y con un 41,4 son mujeres y en seres de autoestima alta con 24,9% son hombres y un 33,3 son mujeres y por último en el área de autoestima muy alta con un 11,5 % son de sexo masculino y un 13,1 % son mujeres.

5.4. Tercer Objetivo Específico

Establecer la correlación existente entre el nivel de adicción a las redes sociales con el nivel de autoestima en los estudiantes.

Tabla 10

Correlación de Pearson

Medida	Correlacion hallada	N
Coefficiente de correlación de Pearson	0,17	328

Nota: Datos proporcionados por el cálculo de índice de correlación de Pearson

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del cálculo de índice de correlación de Pearson entre el nivel de adicción a las redes sociales y nivel de adicción a las redes sociales se obtuvo como resultado 0.17 lo que indica que existe una correlación negativa muy baja entre las variables estudiadas. Es decir, las variables se relacionan inversamente, mientras la adicción a las 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 bajo.

A pesar de que no se encontró una correlación significativa entre ambas variables, no se ignora que el pasar varias horas conectados a las redes sociales puedes ocasionar problemas en su bienestar psicológico y en su vida en general.

A un uso excesivo de las redes sociales, es más probable que a algunas personas les desencadene síntomas psicológicos de cierta intensidad.

En una minoría de personas puede provocar comportamientos similares a los que se dan en la adicción. Esto es, una preocupación excesiva asociada a las redes sociales, dirigida por una motivación imperiosa de entrar o utilizar las redes, llegando a afectar a la vida social, la actividad educativa, laboral, personal y/o el bienestar psicológico.

Debido a este tipo de comportamientos, el uso problemático de las redes está asociado a menor satisfacción vital y una menor calidad de vida. Asimismo, la búsqueda de estatus

digital (invertir un esfuerzo significativo en la búsqueda de la aprobación de otras personas en el terreno online y en la acumulación indicadores de que se tiene un estatus superior) está también asociada a mayor nivel de uso de sustancias y conductas sexuales de riesgo.

El uso excesivo de las redes sociales alimenta, como vemos, los problemas de salud mental. Sobre todo, ciertas investigaciones ponen el énfasis en algunos aspectos negativos que van desde la depresión, la falta de privacidad, el acoso online o el cyber-bullying pasando por el estrés, la fatiga o ansiedad.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Después de analizar e interpretar los resultados se extraen las siguientes conclusiones respecto a los objetivos planteados en la investigación.

6.1. CONCLUSIONES

Al término del Trabajo de Investigación y ejecución 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 las redes sociales en los estudiantes.

La adicción a las redes sociales se origina cuando existe la pérdida de control y un uso excesivo de parte del individuo frente al manejo de estas.

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 (Eскурra y Salas, 2014).

De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que el 26,52 % de los estudiantes presta un nivel bajo de adicción, es decir que los estudiantes no presentan conductas de dependencia a las redes sociales.

Por otra parte, el 64,93% de los estudiantes presta un nivel de adicción moderado, lo cual muestra que no existe de manera predominante los criterios que se necesitan cumplir, para diagnosticar una adicción como tal.

Por último, el 8,53% de estudiantes presentan un nivel de adicción alto. Al igual que la adicción a las 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 las redes sociales para poder encontrar satisfacción.

Como se pudo evidenciar, si bien no existe una adicción como tal, es evidente que, en la vida cotidiana de los estudiantes, 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: **los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” gestión 2023 presentan un nivel alto a las redes sociales.** La misma se rechaza, debido que los datos recogidos, comprueban que la mayoría de los estudiantes tienen un nivel de adicción moderado.

•Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de autoestima que presentan los estudiantes.

La autoestima es una actitud hacia uno mismo, es decir 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

Según los resultados obtenidos, se concluye que 16,1% de los estudiantes presenta un nivel de autoestima que oscila entre baja y muy baja, lo cual demuestra que existe un déficit en el nivel adecuado de autoestima, presentado pensamientos y sentimientos negativos. Por su parte el 41,1% de los estudiantes presenta un nivel normal de autoestima, ellos reconocen y valoran positivamente sus rasgos y habilidades. por último, el, 42,6% de la población estudiada presenta un nivel de autoestima que oscila entre altas y muy alta, en ellos predominaría pensamientos positivos y están contentos y satisfechos con sus características físicas y psicológicas.

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

En cuanto a la segunda hipótesis: **en su gran mayoría de los estudiantes de la Carrera de Psicología de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” tienen un**

nivel de autoestima que oscila entre baja y muy baja. El cual es rechazada debido a que la gran mayoría de los estudiantes presentan un nivel de autoestima normal.

• **Tercer objetivo específico: Establecer la correlación existente entre el nivel de adicción a las redes sociales con el nivel de autoestima en los estudiantes.**

De acuerdo a los resultados obtenidos entre el nivel de adicción a las redes sociales y nivel de autoestima, se obtuvo una correlación del 0,17 lo que indica una correlación negativa muy baja entre las variables estudiadas. Mientras la adicción a las redes sociales aumente, existe una leve tendencia a que el nivel de autoestima baje.

En cuanto a la tercera hipótesis: **El nivel de adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima en los estudiantes de la Carrera de Psicología están correlacionados positivamente.** La misma es rechazada debido a que los resultados indicaron una correlación negativa muy baja.

6.2. RECOMENDACIONES:

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

• **A los estudiantes**

El realizar un uso adecuado de las nuevas herramientas tecnológicas que 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.

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

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 tanto no se puede medir de manera directa y precisa la influencia de las redes sociales en la autoestima.

Autoridades de la Facultad de Humanidades

La creación de un gabinete psicológico en la Carrera de Psicología para tratar conflictos de índole afectivo, comportamental y de salud mental en general , de esta manera el estudiante podrá recibir un apoyo extracurricular que facilite los procesos de crecimiento personal, le permitirán esclarecer sus problemas o inestabilidades emocionales y ayudara, en el fortalecimiento de la autoestima de cada uno ya que al ser conscientes de las propias emociones permite al ser humano construir y tener una vida emocional mucho más estable y un adecuado control de los mismo.

La integración de una evaluación anual a cada uno de los estudiantes de primero a quinto año, del estado emocional y del nivel de autoestima en la que se encuentren, ya que a través de esas evaluaciones se permitirá conocer las dificultades o áreas en la que se necesitara trabajar y reforzar en los estudiantes.

Realizar una evaluación del estado emocional de los nuevos estudiantes que ingresen a la Carrera de Psicología, para conocer si se encuentran con la capacidad de manejar y controlar sus emociones ya que esto es fundamental para empezar a trabajar con las persona

