

REPÚBLICA DOMINICANA

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE PSICOLOGÍA



Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto del año 2017, Santo Domingo, Distrito Nacional.

SUSTENTADO POR:

Jeniffer Acosta Bautista

Katherine Enmanuela Ortiz Pérez

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

Licenciatura en Psicología Clínica

Asesora

Lic. Liliana Díaz Santana

**Santo Domingo, D.N.
Septiembre 2017**

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

INDTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPITULO I

Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema	1
1.2 Preguntas de investigación.....	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Autoestima	8
2.1.2 Conceptualización.....	8
2.1.3 Componentes de la autoestima.....	8
2.1.4 Importancia de la autoestima	12

2.1.5 Clasificación de la autoestima	13
2.1.6 Factores que influyen en la autoestima.....	14
2.1.7 Diferencias de género en la formación de la autoestima	15
2.1.8 Dimensionalidades de la autoestima.....	16
2.1.9 Estabilidad de la autoestima.....	18
2.1.10 Escala de autoestima Rosenberg.....	18
2.1.11 Conceptos humanistas.....	19
2.1.12 Consideración positiva incondicional.....	19
2.1.13 Consideración positiva condicional	19
2.1.14 Self ideal	19
2.1.15 Necesidades fisiológicas	19
2.1.16 Necesidades de seguridad	19
2.1.17 Necesidades de pertenencia y amor	20
2.1.18 Necesidad de estima.....	20
2.1.19 Antecedentes de la teoría humanista.....	20
2.1.20 Antecedentes de la psicología individual de Alfred Adler	23
2.1.21 Antecedentes de la teoría de la identidad de Erick Erikson.....	26
2.1.22 Antecedentes del autoconcepto.....	30

2.2 Redes sociales	32
2.2.1 Ventajas.....	32
2.2.2 Desventajas	33
2.2.3 Redes y autoestima	33
2.3 Evolución de las redes sociales.....	34
2.3.1 Redes sociales más utilizadas en República Dominicana.....	35
2.3.2 Antecedentes de Facebook.....	36
2.3.3 Antecedentes de Instagram	36
2.3.4 Antecedentes de Snpachat.....	37
2.3.4.1 Características	37

CAPITULO III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación.....	39
3.2 Objeto de investigación: Población y muestra.....	39
3.3 Procedimiento de investigación	40
3.4 Instrumentos.....	40

CAPITULO IV

Resultados y discusión de los resultados

4.1 Análisis de los resultados.....	42
4.2 Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto del año 2017	43
4.3 Escala de autoestima Rosenberg.....	58
4.4 Análisis de los datos.....	59
4.5 Discusión de los resultados.....	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	79

Agradecimientos

A Dios por llenarme de sabiduría y control para poder lograr las metas deseadas, gracias a él estoy donde estoy.

A Jeniffer Acosta por ser una excelente amiga y compañera de trabajo de grado, pues sin su compañía, unión y dedicación esta investigación no sería la misma.

A la Lic. Liliana Díaz pues además de ser mi asesora en la realización de la tesis, es una excelente persona y profesional al apoyarme y guiarme para llevar a cabo esta investigación.

A Eleonor Rosario y Mabel Fernández porque me enseñaron a confiar y estar de manera incondicional al apoyarme en todo momento, de todo corazón agradezco su amistad.

A Hamerly Montaña quien es mi pareja, por ser un gran apoyo ante las adversidades, guiarme y creer en mí de principio a fin, gracias por ser tan especial.

Katherine Enmanuela Ortiz Pérez

Agradecimientos

Le doy las gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento, por darme la fuerza en los momentos más difíciles y por siempre estar presente en cada paso que doy.

Gracias a mis padres Rosa y José por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, por inculcarme el valor de la responsabilidad y ser perseverante. Les agradezco enormemente que hayan sido mis principales motivadores y siempre creer en mí, gracias por ser lo más importante en mi vida.

Gracias mi compañera de tesis Katherine Enmanuela por haber sido una excelente compañera y amiga, por siempre estar dispuesta, por tener la paciencia necesaria en los momentos de desesperación y por su responsabilidad para logra culminar nuestro proyecto con éxito.

Le doy las gracias a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña por haber sido mi segundo hogar a lo largo de todo este trayecto, también agradezco a todos mis profesores quienes sembraron en mí sus conocimientos. De igual manera agradezco todo el apoyo de mis compañeras de universidad quienes hicieron este camino más ameno.

Infinitas gracias a la Lic. Liliana Díaz por ser parte fundamental en esta tesis, gracias por su disponibilidad e interés desinteresado para la finalización de mi trayecto universitario.

Agradezco a toda mi familia en especial a mis abuelas, tíos y primas por siempre apoyarme e impulsarme a superar todas las adversidades, siendo mis mayores admiradores.

Gracias Eduardo por ser un apoyo incondicional, por siempre motivarme e impulsarme a alcanzar con éxito mis objetivos, por siempre tener fe en mí desde el inicio de este proyecto.

Jeniffer Acosta Bautista

Dedicatorias

Máximo B. Ortiz Gonzales Por ser el padre responsable, dedicado y estar en todos los momentos de vida, por sus consejos y atención en mí día a día. Gracias por todo.

Juana M. Pérez Ureña Por ser la madre atenta, especial, responsable y confiar en mí en todo momento, quien me escucha y responde positivamente antes las adversidades con el fin seguir y no caer. Gracias por tanto.

Máximo B. Ortiz Pérez mi hermano, quien ha estado siempre presente, pues me enseñó a confiar en mí misma, a mirar positivamente y a crear oportunidades pensando siempre en el futuro.

Kelvin E. Ortiz Pérez mi hermano, quien estuvo en todo el proceso de la tesis, al escucharme, guiarme, dar consejos, apoyarme y confiar en mí.

Morena considerándola mi segunda madre, quien ha estado conmigo desde mi nacimiento.

Victor Cabrera mi padrino, quien es mi segundo padre, mi orgullo, mi ejemplo a seguir, quien estuvo y siempre ha estado en todos los momentos de mi vida.

Kathy Hidalgo mi tía, quien ha estado en todo momento, confiando y apoyando cada paso que doy, pues me enseñó a luchar ante las adversidades.

Katherine Enmanuela Ortiz Pérez

Dedicatorias.

Esta tesis se la dedico en primer lugar a mis padres Rosa y José por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para darme una educación rica en valores, por compartir juntos los momentos buenos y malos. Este éxito también es de ustedes.

A mi hermano Randy a quien la culminación de este proyecto le servirá como muestra de que todo con determinación se puede lograr y que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mis tías Nancy y Judith por siempre estar al pendiente de mí en todo el camino recorrido para llegar a este día.

A mis abuelas Amantina y Milagros por quererme y apoyarme siempre, esto es para ustedes.

Jeniffer Acosta Bautista

Introducción

Una red es uno de los medios de comunicación más utilizados por lo que está en constante evolución, nos ayuda a mantenernos actualizados y en contacto con personas de todo el mundo. Por medio de las redes sociales es común observar como las personas publican todo sobre sí mismo, llegando así a perder su autenticidad por cumplir con parámetros preestablecidos por la sociedad, estos parámetros influyen directamente en los estados de ánimo de las personas determinando, en algunos casos, hasta su grado de autoestima.

Siguiendo el mismo orden, la autoestima es la opinión emocional de las personas hacia sí mismos, formando la personalidad, que a su vez está relacionada con la lógica y la racionalización, sin embargo existen distintos grados de autoestima en donde los factores ambientales pueden afectar de manera positiva o negativa.

Por esta razón las redes sociales juegan un papel fundamental en la valoración que tengan las personas sobre sí mismos ya que mediante estas se busca obtener la aceptación de amigos y familiares. Esto mayormente sucede cuando entre sus publicaciones y su autoestima existe una discrepancia, es decir, sus usuarios solo publican estados "felices" cuando en su diario vivir la realidad es otra.

¿Cuál es la correlación entre el uso de las redes sociales y su vida ideal? El objetivo de investigar a profundidad la relación entre las redes sociales y la vida ideal del individuo, es que las personas puedan identificar, a través de una serie de criterios cuando el uso de esta afecta el sentido de la realidad y de esta manera lograr el uso adecuado de las redes sociales.

A través de los años, el uso de la red social es cada vez más esencial en la vida de las personas llegando así a ser utilizada en cualquier ámbito de la vida diaria, pudiendo dedicarse la mayor parte del tiempo en esta, lo cual podría estar relacionado con el grado de autoestima

En la República Dominicana las redes sociales han superado y reemplazado las bibliotecas, los libros, los diccionarios y hasta los periódicos, llegando a ser una prioridad en el área social, laboral y educativa, generándose cada vez más estereotipos y expectativas del uso de las redes y pudiendo generar influencia positiva o negativa en nuestra personalidad e imagen personal.

Siendo las redes sociales cada vez más fundamentales para la vida de las personas, y estas utilizadas de distinta manera por cada individuo ¿Será el grado de autoestima un factor para determinar el uso y la importancia que le otorgan?

En este trabajo de grado se busca investigar la influencia del uso de las redes sociales en la autoestima en jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, período mayo-agosto del año 2017, Santo Domingo República Dominicana.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema.

En los últimos años hemos visto como las redes sociales están presentes en nuestra cotidianidad y con el paso de los años es cada vez más notorio como afectan nuestras emociones. Estas son percibidas como un mundo distinto en comparación con la realidad de cada individuo, ya que con sus publicaciones pretenden ser como el resto de los demás y quien obtenga más “likes” o más amigos es el ideal que se supone debemos imitar.

La forma más común en que visualizamos esta situación es cuando la persona ve afectada su realidad a causa del continuo uso de las redes sociales, dominando sus pensamientos, sentimientos y conductas. Sin embargo, la manera en que las personas proyectan su estilo de vida en las redes sociales en ocasiones es distinta a su realidad. De igual modo, aunque esta red social sirva también como un medio de comunicación, en algunos casos la calidad de las relaciones interpersonales se ve afectada por la cantidad de tiempo que se dedica a la red.

A partir de las exigencias de la tecnología en la actualidad nos vemos obligados a tener una participación activa en las redes, llegando a ser utilizada de forma errónea. Zywicki y Danowski (2008) explican que Facebook permite a sus usuarios crear perfiles personalizados que incluyen información general, como la educación, el sexo, la edad, etc. Los usuarios pueden escribir y poner mensajes en las páginas de sus contactos, subir fotos y etiquetar personas en esas fotos, además de incluir videos y canciones.

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

Es relevante este estudio ya que a pesar de ser una investigación novedosa, podremos investigar y obtener nuevas informaciones que permitan establecer correlaciones entre los grados de autoestima y el uso de las redes sociales. Busca orientar a la población, en especial a los jóvenes, a manejar de manera distinta sus redes y comprobar si su realidad es igual a la que transmite en las redes sociales siendo esto posible por las experiencias y estudios validados por esta investigación.

1.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017?
2. ¿Cuál es la prioridad que otorgan a las redes sociales los jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017?
3. ¿Cuál es la prevalencia de usuarios entre 18-25 años de edad de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña que utilizan las redes sociales para expresar sus emociones?
4. ¿Cuáles son las conductas asociales que están relacionadas con el uso de las redes sociales en el área laboral y familiar?
5. ¿Cómo distinguen la realidad y las aspiraciones de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña?
6. ¿Cuál es el grado de autoestima en comparación al género de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación de lo inédito.

Existen otras investigaciones basadas en el uso de las redes sociales, sin embargo en esta investigación se profundizará y comprobará si el uso de estas redes sociales influye en la autoestima. De acuerdo a la metodología mencionada anteriormente, estaremos investigando a través de encuestas relacionadas a la experiencia de los jóvenes y el control que tienen con el uso del mismo.

1.3.2 Justificación de lo pertinente

El estudio es realmente necesario ya que a pesar de que existen investigaciones que relatan sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima, no se han realizado pautas de intervención y prevención que se podrían llevar a cabo para promover el uso adecuado del mismo y evitar posibles afecciones psicológicas, como el egocentrismo, reflejado en la continua publicación de “*Selfies*”; así como el uso excesivo de las redes, afectando la comunicación activa entre familiares y conocidos.

El motivo por el que se eligió este tema es que cada vez es mayor el número de jóvenes entre 18 a 25 años de edad que pasa la mayor parte de su tiempo en las redes sociales y toman estas como un posible punto de partida para dirigir su vida y saber cómo comportarse por los “estándares” que estos nos exigen.

Otro propósito es aclarar si el constante uso las redes sociales guarda relación con los distintos grados de autoestima en jóvenes de 18-25 años de edad de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

La motivación de esta investigación es concientizar y dar pautas a la población acerca del manejo adecuado de las redes y cómo estas pueden afectar su área social, laboral y educativa.

1.3.2 Justificación de lo factible

También el enfoque con que está dirigida esta investigación es proporcionar la información adecuada para evitar que se siga promoviendo conductas asociales donde las personas puedan distinguir entre su estilo de vida real y el ideal.

El tema de tesis es factible porque existen los medios y recursos necesarios para realizar las investigaciones pertinentes de acuerdo a la metodología que será empleada, así como también, se cuenta con bases teóricas sobre la autoestima. De igual modo es posible realizar el estudio ya que la población elegida es la que más utiliza las redes, llegando a comprobar esto por medio de instrumentos de medición, siendo factible en el tiempo establecido y de esta manera demostrar los objetivos e hipótesis de este estudio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.
- Determinar la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales los jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.
- Determinar prevalencia de usuarios de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017 que utilizan las redes sociales para expresar sus emociones.
- Identificar conductas asociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área laboral y familiar.
- Distinguir la realidad y las aspiraciones de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

- Comparar el grado de autoestima en relación al género de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Autoestima

2.1.2 Conceptualización

Se considera que la autoestima es la definición que se hace y se mantiene de uno mismo así lo afirmó Coopersmith (1967). Mientras que Carls Rogers lo define como un conjunto organizado y cambiante de percepciones que se refieren al sujeto (María, 2013).

Haeussler y Milicic dicen que la autoestima implica un adecuado desarrollo del proceso de identidad del conocimiento y valoración de sí mismo, del sentido de pertenencia, del dominio de 20 habilidades de comunicación social y familiar, del sentimiento de ser útil y valioso para los otros (pág. 9).

2.1.3 Componentes de la autoestima

-Componente cognitivo (Como pensamos)

Es la percepción que tenemos de nosotros mismos, es el auto concepto, acompañado de la autoimagen y este ocupa un lugar importante en el crecimiento de la autoestima (Alcántara, 2014).

-Componente afectivo (Como nos sentimos).

Es la valoración de lo positivo y negativo de nosotros, implica el sentirse bien con uno mismo. Está relacionado con las cualidades personales (Alcántara, 2014).

-Componente conductual (Como actuamos).

Es la acción o decisión de actuar, llevando a la práctica un comportamiento coherente. es la autoafirmación de uno mismo y a su vez la búsqueda de reconocimiento por los demás (Alcántara, 2014).

- **Elementos de la autoestima**

- Autoconocimiento

Es conocer las partes que componen al yo. Cuáles son las necesidades y habilidades, es conocer por qué y cómo actúa y siente. No podemos amarnos y respetarnos si no conocemos los aspectos que nos integran. (López, 2013)

Significa percibirse completo en cuerpo, pensamientos y sentimientos y la capacidad de relacionarnos con otros. Al conocer esto, la persona logrará tener una personalidad estable y unificada; si una de estas partes funciona de manera deficiente, las otras se verán afectadas y su personalidad será débil, con sentimientos de ineficiencia y desvaloración. (López, 2013)

- El autoconcepto

El autoconcepto es definido generalmente incluyendo auto-descripciones pero no implica necesariamente juicios valorativos de uno mismo. Se refiere a como nos percibimos en términos de habilidad, valor, limitaciones y méritos. Es la totalidad de todas las percepciones con respecto a si mismo (Centi, 2010).

En nuestro autoconcepto influyen varios componentes que se relacionan entre sí: la variación de uno, afecta a los otros (López, 2013).

- Nivel cognitivo-intelectual: Forma las ideas, opiniones, creencias, percepciones y el procesamiento de la información exterior.
- Nivel emocional afectivo: La valoración de nuestras cualidades personales.
- Nivel conductual: Es la determinación de llevar a la práctica un comportamiento.

Los factores que determinan el autoconcepto:

- La actitud o motivación: Es la tendencia a reaccionar frente a una situación siendo positiva o negativa (López, 2013).
- El esquema corporal: Es la idea que tenemos de nuestro cuerpo a partir de las sensaciones y estímulos. Está influenciada por las relaciones sociales, complejos o sentimientos hacia nosotros mismos (López, 2013).
- Las aptitudes: Capacidades que poseen las personas para realizar algo adecuadamente (López, 2013).
- Valoración externa: Es la apreciación que hacen los demás sobre nosotros. Son los refuerzos sociales, halagos, contacto físico, expresiones gestuales, reconocimiento social, etc (López, 2013).
- La autoevaluación:

La autoevaluación requiere estar consciente de sí mismo. El Dr. Elkins dice: “El darse cuenta de uno mismo es la llave para cambiar y crecer”. Es la capacidad de evaluar

como positivo o negativo aquello que sea positivo o negativo para mí, reflexionando al mismo tiempo sobre normas y valores de la sociedad (López, 2013).

- La auto-aceptación

Es el conjunto de pensamientos e imágenes de nosotros mismos. La estructura del sí mismo es una percepción originada en la conciencia, está conformada por las percepciones de sí mismos y en relación con los demás la valoración percibida de acuerdo a las experiencias y las metas percibidas como negativas o positivas (Salazar Acevedo, 2006).

Aceptar, es experimentar la realidad de una manera completa, sin negarla ni evitarla. Es admitir y vivir como un hecho todas las partes que hay en nosotros. Aceptarse es ser capaz de sentir y decir: soy todas estas características; mi cuerpo, emociones, deseos, ideas, son partes de mí, independientemente de que algunas me gustarán y otras no, es reconocer que somos como somos (López, 2013).

- Autorespeto

Autorespeto es atender a las propias necesidades para satisfacerlas, vivir según nuestros propios valores y expresar nuestros sentimientos y emociones, sin culparnos. Valorar aquellos que nos haga sentir orgullosos de nosotros mismos. Al respetarnos, estamos al tanto de lo que deseamos y necesitamos para estar bien, y actuamos para lograrlo (López, 2013).

Autoconcepto académico: El resultado de todo el conjunto de experiencias, éxitos, fracasos y valoraciones académicas que el alumno tiene a lo largo de los años escolares (García A. R., 2013).

Autoconcepto social: Consecuencia de las relaciones sociales del alumno, de su habilidad para solucionar problemas sociales, de la adaptación al medio y de la aceptación de los demás (García A. R., 2013).

2.1.4 Importancia de la autoestima

El autoconcepto y autoestima juega un papel muy importante en la vida de las personas; la satisfacción de uno mismo los éxitos y fracasos, el bienestar psíquico y el conjunto de las relaciones sociales se ven afectados. Tener una autoestima positiva es de la mayor importancia para la vida personal, profesional y social del sujeto (Estrada, Pastrana Chávez, & Mejía Sánchez, 2011).

- Construye un núcleo de la personalidad, es decir, la tendencia de poder ser nosotros mismos, pudiendo encontrarnos y captarnos a sí mismo, refiriéndose básicamente a la autorrealización (Centi, 2010).

- Determina autonomía personal, se refiere a las personas seguras de si mismas, siendo personas autónomas (Centi, 2010).

- Posibilita la relación social saludable. El respeto hacia nosotros mismos se reflejara en la manera adecuada de relacionarnos con las demás personas. Percibiendo a los otros con valores (Centi, 2010).
- Fundamenta la responsabilidad (Centi, 2010).

2.1.5 Clasificación de la autoestima

Según la Lic. Alejandra García Morillo y Cirilo Toro Vargas refieren que existen algunos juicios que una persona tiene sobre sí misma, puede ser exagerada y estar teñida por voces que sobredimensionan positiva o negativamente sus características personales (Centi, 2010).

-Autoestima baja negativa: Son personas vulnerables, tienen voces negativas en su interior, siendo sensibles a las críticas. Presenta perfeccionismo por alcanzar metas imposibles olvidándose de los éxitos y logros (Centi, 2010).

-Autoestima alta negativa: Se sienten superiores a los demás, sintiendo que todo lo pueden lograr, su voz interior le dice que es mejor en todo lo que dice y hace (Centi, 2010).

- Autoestima baja positiva: se refiere a la aceptación personal disminuida por alguna crisis situacional pero debe estabilizarse conforme pase la situación adversa en la persona (Centi, 2010).

- Autoestima alta positiva: Es una persona capaz de afrontar situaciones, sabiendo que existe situaciones negativas y positivas siendo consciente de sus virtudes y defectos (Centi, 2010).

2.1.6 Factores que influyen en la autoestima

-Seguridad: Si alguien está seguro de sí mismo y es demostrado en su manera de relacionarse y en su comportamiento no afectaría en su vida diaria ni en su autoestima (Centi, 2010).

-Identidad: Es la manera en cómo nos percibimos a nosotros mismos como persona. Es una persona que se adapta a cualquier cambio, tomando así decisiones y riesgos sin ningún problema (Centi, 2010).

-Integración: Se refiere al sentirse cómodo con los demás, sintiéndose integrado o parte de un núcleo de personas o conocidos y que aportamos algo al mismo. Este tiene la habilidad de compartir y cooperar con los demás (Centi, 2010).

- Finalidad: También llamada motivación, esta se refiere a la fe en que tenemos de poder lograr y hacer algo. Tiene buena dirección hacia dónde quiere ir y actuar, pensando positivamente en el futuro siendo proactivo y perseverante (Centi, 2010).

-Competencia: implica tener conciencia de la propia valía, de lo que sabemos, sentimos y podemos hacer. La persona con sentido de competencia busca colaborar y auto superarse en vez de competir. Acepta la derrota como enseñanza para superarse. Se siente motivado a actuar con éxito. Es consciente de sus virtudes, destrezas,

potencialidades y debilidades y acepta estas últimas como oportunidades de crecimiento (Centi, 2010).

2.1.7 Diferencias de género en la formación de la autoestima.

Grandes investigaciones plantean que existen diferencias sobre como el género masculino y femenino forman su autoestima. Las niñas prestan mayor importancia a las relaciones interpersonales mientras que los niños están más influenciados por el nivel de éxito que alcancen (Heatherton & Wyland, 2003).

Stein, Newcomb y Bentler (1992) realizaron un estudio el cual tuvo una duración de 8 años, este tuvo como resultado que en los años de adolescencia los hombres se encuentran más favorecidos a tener una autoestima alta que las mujeres (p. 222).

Josephs, Markus y Tafariodi (1992) expusieron a un grupo de hombres y mujeres ante un estudio en el cual se les resaltaban déficits en algún tipo de rendimiento. De acuerdo con esta investigación los hombres forjan su autoestima partiendo de situaciones en las que sale adelante, sin embargo, las mujeres forjan su autoestima partiendo de en qué estado se encuentren su relaciones (p. 222).

Otro hecho significativo que han encontrado los investigadores es que las mujeres tienden a tomar en cuenta su imagen corporal o apariencia física para formarse la idea de si misma. Las mujeres presentan una predisposición a ser perfeccionistas tienden a tener baja autoestima, mientras que los hombres toman su fuerza físico como un elemento que realza su autoestima (p. 222).

2.1.8 Dimensionalidades de la autoestima

Desde un enfoque global la autoestima es vista como una "auto-actitud" que se forman los seres humanos sobre todos los aspectos de su vida. Según el artículo de Robins, Hendedin y Trzesniewski (2001) el cual se centró en cómo se mide la autoestima desde un punto de vista global (p. 223).

La autoestima posee componentes principales:

- Autoestima de desempeño: esta se basa en la capacidad para la autorregulación, eficacia y agencia. Cuando las personas se creen capaces tienen mayor probabilidad de tener una autoestima alta (p. 223).
- Autoestima social: esta se basa en como las personas sienten que son percibidas por los demás. Las personas con baja autoestima tienden a tener ansiedad social (Heatherton & Wyland, p. 223).

Las personas que en ocasiones es rechazada por su entorno social sentirá disminuida su autoestima, así como también quienes sufren injusticias sociales está expuesto a desarrollar conductas antisociales (Melcón, 1991).

- Autoestima Laboral: hace referencia al concepto sobre la competencia, desempeño y valía profesional de sí mismos, la cual se desarrolla a lo largo de acontecimientos tanto positivos como negativas. Esta juega un papel fundamental en el rendimiento laboral (Romero & Jaramillo, 2010).

Según investigaciones las personas con baja autoestima en el ámbito laboral repercute en la habilidad para resolver problemas, es decir, se le dificulta encontrar la solución a

sus problemas, así como también superar algún inconveniente. Sin embargo las personas con una autoestima normal buscan explotar al máximo sus capacidades, enfrentar desafíos, tomar decisiones asertivas (Vidal, 2005).

Una persona con autoestima normal en el ámbito profesional posee facultades que le permite relacionarse con los demás, sus metas profesionales están claras. De igual modo presentan un alto nivel de eficacia y motivación (Vidal, 2005).

- Autoestima Educativa: esta actúa como estímulo ante los procesos de aprendizaje, de modo tal que la falta de estimación propia constituye factores determinantes de inadaptación (Melcón, 1991).

Los docentes deben forjar la confianza en sí mismo con el objetivo de lograr lo esperado en el ámbito escolar, por lo que reforzar a los alumnos es fundamental así como fomentar un clima educativo adecuado (pág. 497).

- Autoestima familiar: esta se basa en como las personas son percibidas por su entorno familiar, esta es fundamental para el desarrollo de la autoestima por lo que como es tratado el niño en el hogar determinará como se comportará frente a los demás (Melcón, 1991).

Un niño poco estimado en el hogar puede llegar a sentirse incompetente, y sin valía personal. Es necesario la forma en las palabras que los miembros de la familia utilicen para comunicarse entre sí ya que estas son importantes al momento de adquirir confianza en sí mismos (pág. 1998).

- Autoestima física: esta se basa en como las personas perciben su imagen corporal y también en las habilidades físicas que poseen (p. 223).

Según William James (1892) expresa que la autoestima global abarca todos los elementos que componen la autoestima. Las personas poseen su nivel de autoestima dependiendo en que elemento sea de mayor importancia (p. 224).

2.1.9 Estabilidad de la autoestima

Se considera que la autoestima es un rasgo de personalidad estable, ya que para lograr su formación se dan por varios procesos, así como también se construye a lo largo del tiempo (p. 224).

La autoestima del estado como lo llaman algunos investigadores está relacionada con los individuos pueden experimentar sentimientos de duda e inseguridad ante alguna situación en específico aun teniendo una auto estima alta (p. 224).

2.1.10 Escala de autoestima Rosenberg

La escala de autoestima de Rosenberg, es la más utilizada a nivel mundial (Heatherton & Wyland, pág. 226). Esta escala consta de 10 ítems, 5 en sentido positivo y 5 en sentido negativo.

2.1.11 Conceptos humanistas

Según Rogers, el self o el concepto de sí mismo es la forma en que las personas se entienden con base en las experiencias, las vivencias y las expectativas del futuro (Schultz & Schultz, Teorías de la personalidad, 2010, pág. 330).

2.1.12 Consideración positiva incondicional: Según Carls Rogers, es el hecho de ser aceptados y amados plenamente por otra persona independientemente de nuestra conducta (Morris & Maisto, pág. 330).

2.1.13 Consideración positiva condicional: En cambio, la teoría de Rogers explica que es la aceptación y el amor que dependen de que uno se comporte de ciertas maneras y satisfaga ciertas condiciones (pág. 332).

2.1.14 Self ideal: es el concepto de sí mismo que la persona anhela y al cual le asigna un valor superior (Schultz & Schultz, pág. 328).

2.1.15 Necesidades fisiológicas: Según Abraham Maslow son de origen biológico y refieren a la supervivencia del hombre; considerando necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio (Quintero & J, 2007).

2.1.16 Necesidades de seguridad: Maslow expresaba que cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

Aquí se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal (Quintero & J, pág. 305).

2.1.17 Necesidades de pertenencia y amor: Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. Por esto es la necesidad de integrarse con los demás, tratando de superarlo la soledad (pág. 306).

2.1.18 Necesidad de estima: Cuando las tres primeras necesidades están medianamente satisfechas, surgen las necesidades de estima que refieren a la autoestima, al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor (pág. 306).

Maslow propuso dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus,, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencencia y libertad (pág. 307).

Necesidades de autorrealización: Esta se encuentra en lo más alto de la jerarquía. Se refiere al cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir (pág. 307).

2.1.19 Antecedentes de la teoría humanista:

Uno de los destacados teóricos humanistas, Carls Rogers (1902-1987), afirmaba que los hombres y las mujeres desarrollan su personalidad al servicio de metas positivas. De

acuerdo con Rogers, todo organismo nace con ciertas capacidades, aptitudes o potenciales innatos. La meta de la vida es satisfacer este proyecto genético y convertirse en lo mejor que cada uno puede llegar ser. Rogers llamó tendencia a la realización (Morris & Maisto, 2011).

De igual modo así como intentamos de realizar nuestro potencial biológico innato, según Jung también intentamos hacer realidad nuestro autoconcepto, nuestro sentido consciente de quienes somos, y que deseamos hacer con nuestra vida, él lo llamó tendencia a la realización (pág. 329).

Según Rogers, cuando nuestro self ideal difiere significativamente del self real, la persona se siente insatisfecha e inconforme y, por ende, sufre problemas neuróticos. La capacidad de percibirse con claridad y, al mismo tiempo, aceptarse, representa un signo de salud mental. El self ideal puede convertirse en un obstáculo para la salud personal cuando difiere en gran medida del self real. Con frecuencia, las personas que sufren las tensiones que crean tal contradicción se niegan a percibir las diferencias entre los actos y los ideales (Schultz & Schultz, Teorías de la personalidad, 2010, pág. 328).

Rogers sostiene que las relaciones permiten al individuo descubrir, develar, experimentar o encontrar, todo ello de manera directa, su self real. Nuestra personalidad se torna visible a nuestros ojos a través de la relación con los demás. En la terapia, en los grupos de encuentro y en las interacciones cotidianas, la retroalimentación de los demás representa oportunidades para experimentamos a nosotros mismos (pág. 330).

Para Rogers, las relaciones constituyen las mejores ocasiones para desenvolvemos de manera plena, en armonía con el self, el prójimo y el entorno. Por medio de las relaciones satisfacemos nuestras necesidades orgánicas básicas (pág. 330).

Abraham Maslow propuso una jerarquía de las necesidades que activan y dirigen nuestra conducta: las necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, de estima y de autorrealización. A estas las llamó institoides porque contienen un elemento genético. Sin embargo él decía que el aprendizaje, las expectativas sociales y el miedo a la desaprobación las afectan o nos llevan a superarlas. Las de orden inferior deben estar satisfechas, cuando menos parcialmente, para que las de orden superior ejerzan su influencia (pág. 303).

En general Maslow opinaba que solo una de las jerarquías de las necesidades dominará nuestra personalidad y esta depende de las que hayamos cubierto antes por esto expresa que el orden de las necesidades podría cambiar. (pág. 303)

Maslow señaló que aun cuando el adulto normal haya cubierto las necesidades de seguridad, éstas podrían seguir influyendo en su comportamiento.

Sugirió que la incapacidad para satisfacer la necesidad de amor es una razón primordial de la inadaptación emocional (pág. 304).

La satisfacción de la necesidad de autoestima nos permite sentirnos seguros de nuestra fuerza, valor y suficiencia y, a su vez, eso nos ayudará a ser más competentes y productivos en todos los aspectos dela vida. Cuando carecemos de autoestima nos sentimos inferiores, indefensos y desalentados, y no confiamos mucho en nuestra

capacidad para manejar las cosas. Para Maslow, aun cuando una persona satisfaga el resto de las necesidades de la jerarquía, si no se realiza a sí misma se sentirá inquieta, frustrada o descontenta (pág. 308).

2.1.20 Antecedentes de la psicología individual de Alfred Adler

Según Adler, la personalidad está moldeada por nuestras interacciones y ambientes sociales únicos y no por nuestros esfuerzos para satisfacer necesidades biológicas. Según él, la conciencia y el inconsciente es la base de nuestra personalidad, participando en la creación del yo y en la elección de nuestro futuro (pág. 130).

Los sentimientos de inferioridad están siempre presentes, como una fuerza motivadora del comportamiento. Adler propuso que los sentimientos de inferioridad son la fuente del esfuerzo humano. Nuestro crecimiento se obtiene por medio de la compensación (pág. 132).

La compensación es la motivación para superar la inferioridad real o imaginada, con el fin de luchar por los niveles más altos de desarrollo (pág. 132).

Adler pensaba que los pequeños saben que sus padres tienen más poder y fuerza y que es imposible poder resistirse o enfrentarse a ellos. Por eso mismo, desarrollan los sentimientos de inferioridad frente a las personas más grandes y más fuertes que les rodean (pág. 133).

El problema de no poder superarlos intensifica y produce un complejo de inferioridad. Este complejo puede ser posible por tres factores durante la niñez: la inferioridad

orgánica, los mismos excesivos y el descuido, es decir, el resultado e consentir o mimar demasiado a un niño (pág. 133).

Las personas tienden a compensar exageradamente el complejo y desarrollar lo que Adler llamó complejo de superioridad, el cual implica una opinión exageradamente buena de las capacidades y los logros personales. El individuo se siente satisfecho consigo mismo, pero no siente que sea preciso demostrar su superioridad con logros. La persona tal vez, sienta una gran necesidad de esforzarse para obtener un éxito rotundo. (pág. 134)

Alfred Adler aplicó el término finalismo a la idea de que todos tenemos una meta última, un estado final, y la necesidad de avanzar hacia ella. Adler pensaba que nuestras metas son ideas ficticias o imaginable imposibles de comprobar frente a la realidad (pág. 135).

- **Características de las personas que funcionan plenamente según Carl Rogers**

Según Carl Rogers, el resultado del desarrollo psicológico deseable y la evolución es una persona que funciona plenamente (Schultz & schultz, Teorias de la personalidad, 2010).

- Las personas que funcionan plenamente conocen todas las experiencias: No adoptan una actitud defensiva porque no se deben defender de nada, no hay nada que amenace su autoconcepto. Están abiertas a sentimientos positivos, como el

valor y la ternura, y a sentimientos negativos, como el miedo y el dolor (pág. 333)

- Los sujetos que funcionan plenamente viven los momentos de la vida con absoluta espontaneidad: Los individuos participan en las experiencias sin reservas, en lugar de limitarse a observarlas (pág. 333).

- Las personas que funcionan plenamente confían en su organismo: Para Rogers, este tipo de sujetos confía en sus reacciones, en lugar de guiarse por opiniones ajenas por un código social o por sus juicios intelectuales (pág. 333).

- Los sujetos que funcionan plenamente toman decisiones con entera libertad, sin restricciones ni inhibiciones: Esto les otorga una sensación de poder pues saben que el futuro depende de sus actos y no de las circunstancias presentes ni de hechos pasados o de otras personas (pág. 334).

- Las personas que funcionan plenamente son creativas, llevan una vida constructiva y se adaptan a las condiciones cambiantes del entorno: Estas personas son flexibles y siempre están buscando experiencias y retos. No requieren predictibilidad, seguridad ni ausencia de tensiones (pág. 334).

- Los individuos que funcionan plenamente enfrentan los problemas: Rogers no dice que estas personas son alegres, dichosas o felices, aunque a veces lo sean. Más bien cabría describir su personalidad como enriquecedora, emocionante y llena de sentido (pág. 334).

2.1.21 Antecedentes de la teoría de la identidad de Erick Erickson

Erick Erickson llamaba principio epigenético de maduración a lo que rige el proceso de desarrollo. Es decir que las fuerzas heredadas son las características que determinan las etapas del desarrollo, pues los factores biológicos y sociales, o las variables personales y situaciones, inciden en el desarrollo de la personalidad. (Schultz & schultz, Teorias de la personalidad, 2010).

Cada situación con nuestro entorno es una crisis, lo cual implica un cambio de perspectiva que nos obliga a redirigir la energía de los instintos en razón de las necesidades de cada etapa del ciclo vital (pág. 211).

Cada etapa del desarrollo tiene su crisis particular, que requiere algún cambio de conducta y de personalidad. Podemos responder a la crisis de dos maneras: con inadaptación (negativa) o con adaptación (positiva). Mientras no hayamos resuelto el conflicto, la personalidad no podrá proseguir con la secuencia normal del desarrollo ni adquirir la fuerza necesaria para encarar la crisis de la etapa siguiente (pág. 211).

Erickson dividió el desarrollo de la personalidad en ocho etapas psicosociales: (Schultz & schultz, Teorias de la personalidad, 2010)

- Etapa oral-sensorial: Se presenta en el primer año de vida. Si la madre reacciona adecuadamente a las necesidades físicas del bebé y le brinda mucho afecto, amor y seguridad, el pequeño adquirirá un sentimiento de confianza, actitud que caracterizara la idea creciente de sí mismo y de los demás, Erickson decía que aquí se constituye el inicio de la identidad del yo (pág. 212).

- Etapa muscular- anal: Se presenta durante el segundo y tercer año de vida. Aprende a comunicarse mejor, a caminar y trepar, a empujar y jalar, a retener objetos o a soltarlos. Se siente orgulloso de estas destrezas y casi siempre quiere hacer todo el solo. Lo importante es que, durante esta etapa, el niño es capaz de decidir un poco por primera vez, de sentir la fuerza de su voluntad autónoma (pág. 213).

- Etapa locomotora-genital: Se presenta entre los tres y cinco años. Las capacidades motoras y mentales siguen desarrollándose, las cuales se manifiestan en el deseo de poseer al progenitor del sexo opuesto y en la rivalidad con el del mismo sexo. Si lo castigan e inhiben estas manifestaciones de iniciativa, el niño desarrollará sentimientos de culpa persistentes que influirán en sus actividades autorreguladas a lo largo de toda su vida (pág. 214).

- Etapa de latencia: Se presenta entre los seis y ocho años. El niño ingresa a la escuela y entra en contacto con nuevas influencias sociales. Las actitudes y las conductas de padres y maestros determinan en gran parte la medida en que el

niño percibe que está aprendiendo y utilizando sus habilidades debidamente. Si lo regañan, ridiculizan o rechazan, es probable que desarrolle sentimientos de inferioridad y falta de adecuación. En cambio, el elogio y el reforzamiento favorecen el sentimiento de competencia y estimulan el esfuerzo constante (pág. 215).

- Etapa de adolescencia: Ocurre entre los 12 y 18 años de edad, es la etapa en la que tenemos que encarar y resolver la crisis básica de la identidad del yo, la cual se refiere a la autoimagen formada durante la adolescencia que integra las ideas de lo que uno es y de lo que quiere ser. Las que no consiguen una identidad congruente que sufren una crisis de identidad mostrarán confusión de roles (pág. 215).

- Etapa de adultez joven: Iba desde el final de la adolescencia hasta los treinta y cinco años. empezamos a funcionar con mayor autonomía como adultos maduros y responsables. Emprendemos algún tipo de trabajo productivo y establecemos relaciones íntimas: amistades estrechas y uniones sexuales. Quienes no logran establecer esta clase de intimidad en la adultez temprana tendrán sentimientos de aislamiento. Evitarán el contacto social y rechazarán a la gente, incluso volviéndose agresivos. Prefieren estar solos porque tienen miedo de la intimidad como una amenaza para su identidad del yo (pág. 216).

- Etapa de la edad adulta: Surge entre los treinta y cinco y cincuenta y cinco años aproximadamente. es una etapa de madurez en la cual necesitamos participar activamente en la enseñanza y la orientación de la siguiente generación.

Cuando un individuo maduro no puede o no quiere buscar un cauce para la generatividad, se sentirá abrumado por el estancamiento, el aburrimiento y el empobrecimiento de sus relaciones interpersonales (pág. 217).

- Etapa de la madurez y senectud: Surge de los cincuenta y cinco en adelante. es preciso elegir entre la integridad del yo y la desesperación. Ambas actitudes determinan la manera en que evaluaremos toda nuestra vida. Si al volver la vista atrás nos sentimos realizados y satisfechos, convencidos de que hemos vivido con serenidad los triunfos y los fracasos, cabe decir que poseemos la integridad de yo. En pocas palabras, la integridad implica aceptar el presente y el pasado (pág. 217).

Tal como se presentan las fortalezas básicas se presentan en cada etapa del desarrollo psicosocial, también se presentan las debilidades básicas. En un desarrollo desequilibrado, el yo solo tiene una actitud, de adaptación o inadaptación. Erikson llamó desarrollo inadecuado a esta condición. Cuando en el yo sólo está presente la tendencia positiva a la adaptación, se dice que la condición es de “inadaptación”. Cuando sólo está presente la tendencia negativa, se dice que la condición es “maligna”. Las inadaptaciones pueden llevar a neurosis y las malignidades a la psicosis. (pág. 218).

2.1.22 Antecedentes del autoconcepto

La formación de nuestro autoconcepto empieza a delinearse, desde el nacimiento, en conformidad con la forma como nos percibían y nos trataban nuestros padres. Desde estas primeras imágenes y reacciones anímicas se desarrollan sucesivamente distintas facetas del autoconcepto, en conformidad con los distintos contextos vivenciales y situaciones de refuerzo positivo o negativo que hayamos recibido. La persona con buen autoconcepto, confía en sí misma y en los demás, se encuentra segura de sí misma (Centi, 2010).

2.1.23 Antecedentes de la autoestima

El primer antecedente que se tiene acerca de la autoestima data en 1980, debido a las aportaciones de Williams James descrito en su libro “Principios de la psicología” diciendo que la estima que tengamos de nosotros mismos depende de lo que queremos ser y hacer. James evaluaba la estima de una persona a través de sus éxitos concretos confrontados con sus aspiraciones (María, 2013, pág. 6).

Según Leary, Tambor, Terdal y Down (1995) explican que la socialización y la integración social es fundamental en la autoestima. Estos autores señalan que los seres humanos poseen una necesidad de sentido de pertenencia, según esta teoría todos necesitan pertenecer a algún grupo y los que si son aceptados por su grupo social están propensos a tener un mejor desarrollo (Heatherton & Wyland, 2003, p. 221).

Durante los siguientes sesenta años este tema desapareció y volvió a retomarse alrededor de los años 50, aunque no con el mismo término gracias a las aportaciones de Freud y su teoría del ego (María, pág. 6).

Rosenberg (1945), plantea que la autoestima es esencial para el ser humano porque:

- a) Implica el desarrollo de patrones.
- b) Define el establecimiento de comparaciones entre los individuos y la comprensión de quien es uno como persona basada en el resultado (María, pág. 7).

Según Coopersmith existen niveles de autoestima, por lo cual cada persona reacciona ante distintas situaciones de forma diferente, teniendo percepción diferente ante el futuro, reacciones y auto conceptos disimiles. Por esto caracteriza a la persona por alta, baja y media autoestima (pág. 7).

De acuerdo con esta teoría los que poseen alta autoestima presentan una probabilidad menor ante el rechazo por lo que no les perturba como son percibidos por los demás, mientras que las personas con baja autoestima temen al rechazo y se preocupan por generar buenas impresiones. Muchas investigaciones han determinado que la baja autoestima está relacionada con la ansiedad social, por lo que proponen que la necesidad de pertenencia es fundamental para la formación de la autoestima y debe ser incluida para evaluar a la misma (Heatheron & Wyland, 2003, p. 219).

2.2 Redes sociales

Las redes sociales son definidas como estructuras integradas por un grupo de usuarios conectados en línea donde comparten intereses en común. Estas redes sociales funcionan con mecanismos en los que sus usuarios crean su perfil, comparten y publican sus estados de ánimo, celebraciones, fotos, videos y actualizaciones constantes las cuales pueden observar los que estén conectados en ese momento, así como también los usuarios agregados (Islas & Ricaurte, Investigar las redes sociales, 2013).

Las redes sociales actúan como una perspectiva general sobre las situaciones que tienen lugar en el mundo de cada usuario ya sean necesidades de pertenencia, establecer nuevas relaciones, búsqueda de aprobación, reforzar vínculos afectivos con amigos o familiares (p. 4).

Según varios investigadores estas son algunas de las ventajas y desventajas de las redes sociales (ASCOLI, 2014):

2.2.1 Ventajas:

- Permiten que las personas se mantengan comunicados, aunque no estén presentes en el mismo espacio o lugar para poder realizar un trabajo.
- Permiten que sus usuarios compartan entre si sobre las mismas creencias o aficiones.
- Permiten a los usuarios a estar actualizados por medio de las informaciones que son compartidas en las mismas.

2.2.2 Desventajas:

- Sus usuarios pueden ser víctimas de estafas, engaños o secuestros.
- Fomentan el retiro de sus usuarios en actividades familiares o sociales.
- Reemplazan las relaciones afectivas por las relaciones por medio de la red.

2.2.3 Redes y autoestima

Un estudio realizado en la Universidad de Gothenburg, Suiza, encuestó a hombres y mujeres de aproximadamente 32 años, esta investigación tenía como propósito indagar sobre cómo el Facebook afectaba su autoestima. Se obtuvo como resultado que mientras mayor es el uso de Facebook más baja es la autoestima (Suvan, 2012).

De los encuestados el género femenino posee mayor predisposición a sentirse insatisfechas con sus vidas. Según estos investigadores este fenómeno se debe a que las mujeres son más abiertas al momento de expresar sus sentimientos, pensamientos y emociones a través de la red mientras que los hombres no (Suvan, 2012).

Uno de los encuestados que participó en la investigación ofreció su punto de vista de lo que pasa en las redes sociales (Suvan, 2012):

“Es muy común ver que todos tus amigos en las redes sociales se lo están pasando bien y que tienen una vida perfecta, lo que hace que se transmita cierta energía positiva y que todos los usuarios se sientan despreocupados.”

Según la Dra. en Psicología Amy Gonzales y Jeffrey Hancock quienes realizaron una investigación para la revista *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*,

encontraron que el Facebook posee una influencia positiva en los estudiantes universitarios. Estos se basan en que el uso de esta red social les permite analizar con mayor cuidado la respuesta que podrían tener ante cualquier situación (Suvan, 2012).

Este estudio estuvo basado en dos teorías la teoría hiperpersonal y la teoría de la autoconciencia, la primera expresa que cuando se centra en sí mismo la atención las personas se dan cuenta de todos sus aspectos positivos y la teoría de la autoconciencia explica que cuando se centra la atención en sí mismo su autoestima está expuesta a ser influenciada de manera negativa porque hace que las personas se percaten de sus imperfecciones (Suvan, 2012)

2.3. Evolución de las redes sociales

El programa en internet capaz de facilitar la comunicación entre personas se denomina servicios de red social (García O. D., 2015).

Las redes sociales es un invento de hace muchos años, con progresivas actualizaciones a través del tiempo (García O. D., 2015) :

- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- 2002: Se presenta el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003: Se crea el sitio web MySpace, siendo percibida como una copia de Friendster.
- 2004: Se lanza Facebook, creada realmente para conectar a estudiantes universitarios. Su primer lanzamiento tuvo lugar en la Universidad de Harvard

y más de la mitad de sus estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios por todo el mundo.

2.3.1 Redes sociales más utilizadas en República Dominicana:

La mayoría de las redes sociales son utilizadas en gran cantidad alrededor del todo el mundo. Sin embargo, la más usada en el mundo y específicamente en República Dominicana es Facebook. Seguidos por Youtube, Twitter, Whatsapp e Instagram (García O. D., 2015).

El primer informe del uso del internet realizado por la Asociación de Marketing Digital Dominicano establece que de los 5 millones de internautas que hay en Dominicana, el 60% usa las redes sociales diariamente siendo Facebook el líder y en segundo lugar Twitter con 600 mil usuarios que representan el 20% seguido por Instagram que registra alrededor de 200 mil usuario un 7% (García O. D., 2015).

Según Snapchat en mayo del 2013 los usuarios utilizaban esta red de manera continua, mandando 14,000 millones de fotos y videos diarios, mientras que las historias eran reproducidas unas 500 millones de veces al día. A finales de agosto de ese mismo año, la empresa creció y fue valorada en 10,000 millones de dólares (Nacional, 2016).

2.3.2 Antecedentes de Facebook

La red social Facebook tuvo sus inicios en Harvard, en un principio nació como un medio por el cual los estudiantes de dicha universidad podían compartir notas de los cursos y organizar actividades estudiantiles (Islas & Ricaurte, Investigar las redes sociales, 2013).

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y con el mayor número de usuarios a nivel mundial, tuvo su mayor alcance en el 2005 año en el que fue utilizado en múltiples universidades y colegios en Estados Unidos. En este mismo año se unieron entidades comerciales. La modalidad en que la red funciona permite que los usuarios tengan múltiples opciones como escribir en su perfil, enviar mensajes en línea, luego de subir fotos etiquetar a sus contactos, etc (p. 4).

2.3.3 Antecedentes de Instagram

Los creadores de Instagram Kevin Systrom y Mike Krieger, eran aficionados de las fotografías, las cuales requerían ser tomadas con cámaras profesionales. Con el tiempo los teléfonos móviles fueron evolucionando por lo que surgió la idea de crear una red social en la cual pudieran editarse las deficiencias de las fotografías tomadas con teléfonos móviles, como son (García N. , 2014):

- Las fotografías en los móviles carecían de nitidez en la imagen, por lo que con la ayuda de los filtros podrían perfeccionar las fotografías instantáneamente de manera rápida y sencilla (García N. , 2014).

- Compartir las fotografías o videos en diferentes redes sociales a la vez (García N. , 2014).
- Optimizar el proceso por el cual la imagen es cargada a la web o la red social, haciéndolo más cómodo para los usuarios (García N. , 2014).

En Instagram luego de crearse un usuario, y actualizar su perfil, se obtienen seguidores los cuales podrán visualizar cada foto o video que sea subido. Luego de subir las fotos o videos los seguidores pueden comentar o dar likes En los últimos años ha sido utilizado como una herramienta comercial para diversas organizaciones ya sean comerciales o no.

2.3.4 Antecedentes de Snapchat

La red social Snapchat tuvo sus inicios en 2011, la idea principal de sus creadores Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown era tener una plataforma web en las que los mensajes de textos y las imágenes puedan eliminarse segundos después de ser enviados o publicados. Sus primeros usuarios eran los miembros de distintas escuelas en 2012, año en que la aplicación comenzó a tener éxito (Cellan-Jones, 2013).

2.3.4.1 Características:

- Snaps; fotos o videos los cuales una vez publicados tienen una duración de 24 horas en la aplicación (León, 2016).

- Historias: Son todos los snaps que ha compartido el usuario ya sean videos o fotos (León, 2016).
- Chat: permite enviar y recibir mensajes los cuales luego de abrirlos tienen una duración de 10 segundos (León, 2016).

Snapchat utiliza filtros, ubicación geográfica, se le agregan emojis a las fotografías así como también colocar textos o dibujando sobre la misma imagen (León, 2016).

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio transversal para analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017. Se procedió a recolectar informaciones sobre el tema y las mismas se presentaron en forma de análisis, sin que el investigador tuviera control sobre ningunas de las variables que fueron medidas en el estudio.

El mismo permitió medir las variables en forma individual logrando correlacionar, y llegar a conclusiones coherentes y provechosas para la investigación. Se aplicó un una escala y una encuesta dirigido a jóvenes universitarios para establecer la relación de nuestra problemática.

3.2 Objeto de investigación: Población y muestra

La población en general de estudiantes inscritos en el periodo mayo-agosto del año 2017 en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña fue de 6,818 de la cual se eligió una muestra de 100 estudiantes que equivale al 1.5%. Se seleccionaron estudiantes de 18 a 25 años , de los cuales el 6% representa a los de 18 años de edad, el 17% a los de 19 años , el 18% a los de 20 años, el 19% a los de 21 años, el 16% a los 22 años de edad, el 11% a los de 23 años, el 8% a los de 24 y el 5% a los estudiantes de 25

años; Con el fin de aplicar la Encuesta sobre Redes sociales y la escala de autoestima Rosenberg.

El espacio físico donde fue realizada la investigación tuvo lugar en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña donde la mayoría de su población es de clase media, media-baja y media alta, ya que esta tiene un mayor acceso a las redes sociales.

3.3 Procedimiento de la investigación.

Para dar inicio a esta investigación se solicitó una carta en Vicerrectoría Académica con el fin de obtener información de la cantidad de estudiantes inscritos en el cuatrimestre mayo-agosto del 2017. Con el fin seleccionar una muestra representativa.

3.4 Instrumentos

El instrumento utilizado fue la escala de autoestima de Rosenberg (EA- Rosenberg), elaborado por Rosenberg, validado en Chile por las Universidades de los Andes y la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Está compuesta por 10 ítems los cuales evalúan el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma, lo cual permite explorar la autoestima personal como los sentimientos de valía personal y de respeto.

La escala Rosenberg está dirigido a adolescentes y adultos, el tiempo en que se administra es de aproximadamente cinco minutos. Consta de 10 ítems los cuales cinco son planteados en forma positiva y cinco planteados en forma negativa, cada pregunta tiene un valor máximo de cuatro puntos. Las opciones de respuestas van desde muy de

acuerdo a muy desacuerdo. Para su corrección los ítems del 1-5 las respuestas se califican de 4-1 punto y de los ítems 6-10 se puntúan de 1-4.

Se utilizó otro instrumento de 11 preguntas para jóvenes universitarios. Esta encuesta tuvo como objetivo evaluar el uso y el manejo de las redes sociales, para así comprobar los objetivos de la investigación

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión de los resultados

4.1 Análisis de los resultados

Con la población seleccionada, se obtuvieron los resultados de la metodología aplicada y se representan a través del diseño de gráficos con el fin de exponerlos de manera más precisa, mostrando a su vez las tablas representadas por indicadores, frecuencias y porcentajes.

Los resultados presentados son los derivados por la aplicación de la Escala de Autoestima de Rosenberg, la cual evalúa el grado de autoestima y la encuesta autodiseñada compuesta por 12 preguntas acerca del uso de las redes sociales.

4.2 Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo mayo-agosto del año 2017.

Datos generales:

Tabla 1 Edad

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
18 años	6	6%
19 años	17	17%
20 años	18	18%
21 años	19	19%
22 años	16	16%
23 años	11	11%
24 años	8	8%
25 años	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Tabla 2 Sexo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	41%
Femenino	59	59%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Tabla 3 Carrera

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Medicina	48	48%
Odontología	19	19%
Ingeniería	20	20%
Psicología	6	6%
Otros	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Tabla 4

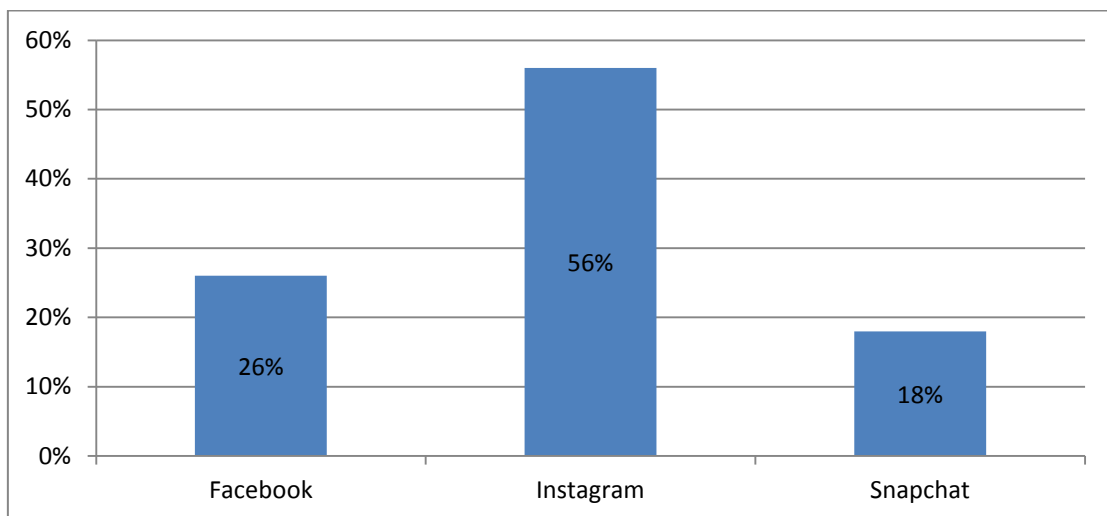
1. Frecuencia de uso de las redes sociales.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	26	26%
Instagram	56	56%
Snapchat	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017

Según los resultados obtenidos, el 26% utiliza con mayor frecuencia el Facebook, el 18% utiliza snapchat, mientras que el 56% el Instagram.

Gráfico 1



Fuente: Tabla 4

Tabla 5

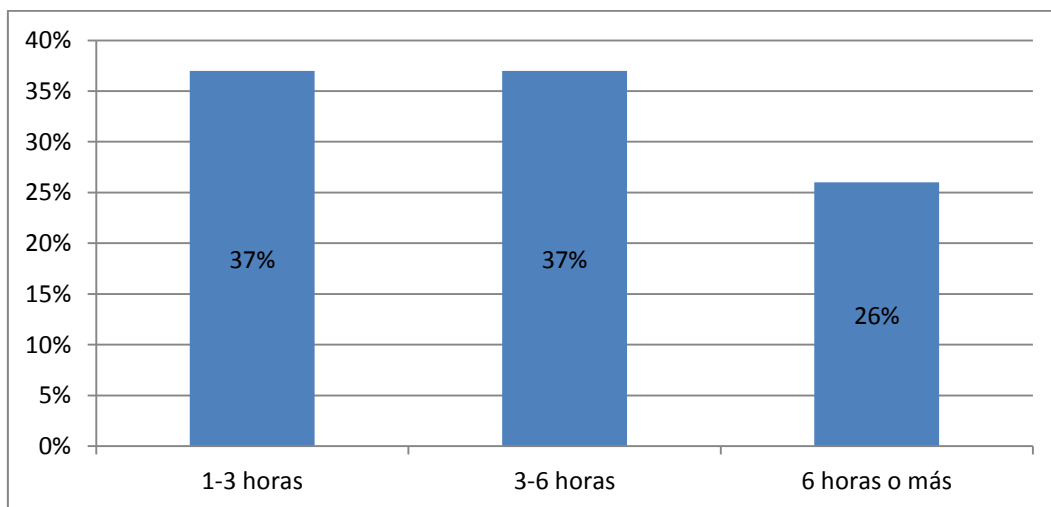
2. Tiempo de conexión a las redes.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1-3 horas	37	37%
3-6 horas	37	37%
6 horas o más	26	26%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 37% de la población dura conectado entre 1-3 horas y entre 3-6 horas mientras que el 26% le dedica 6 horas o más a la red social.

Gráfico 2



Fuente: Tabla 5

Tabla 6

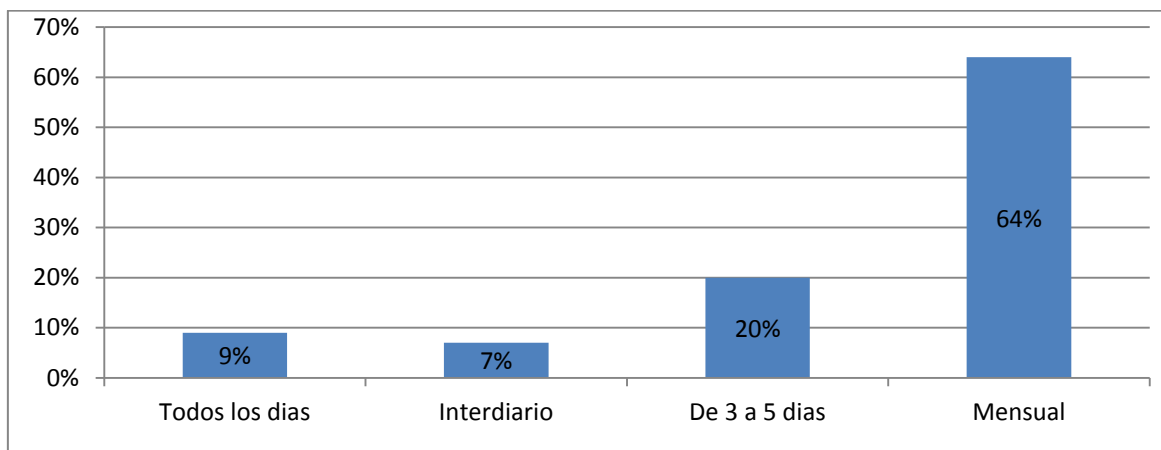
3. Frecuencia de publicación de fotos o videos.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	9	9%
Interdiario	7	7%
De 3 a 5 días	20	20%
Mensual	64	64%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el mayor número de población con un 64% publica fotos o videos mensualmente, el 20% de 3-5 días, el 7% interdiario y el 9% todos los días.

Gráfico 3



Fuente: Tabla 6.

Tabla 7

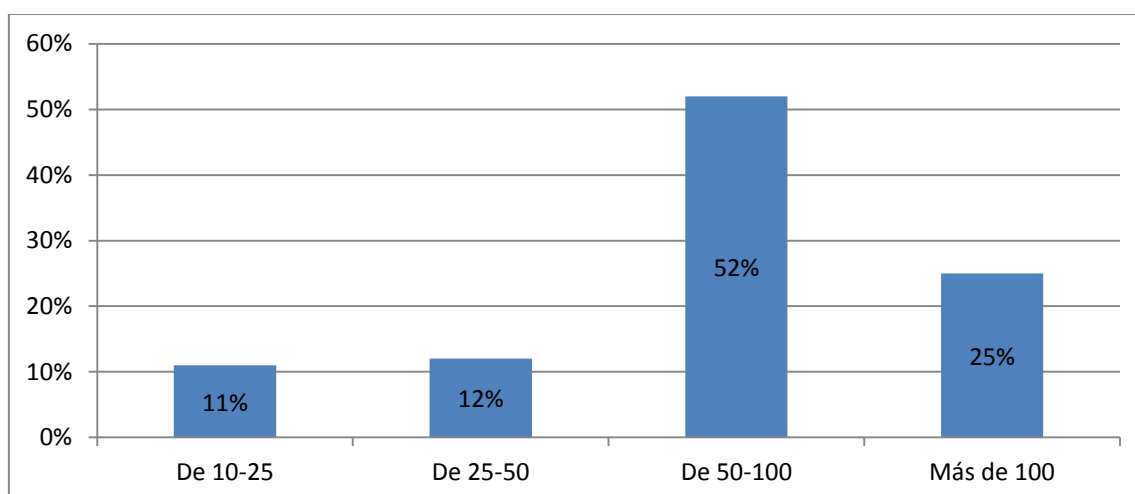
4. Cantidad de likes o visualizaciones en sus publicaciones

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
10-25	11	11%
25-50	12	12%
50-100	52	52%
Más de 100	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 11% tiene entre 10-25 likes o visualizaciones, el 12% entre 25-50, el 52% entre 50-100 y el 25% más de 100.

Gráfico 4



Fuente: Tabla 7.

Tabla 8

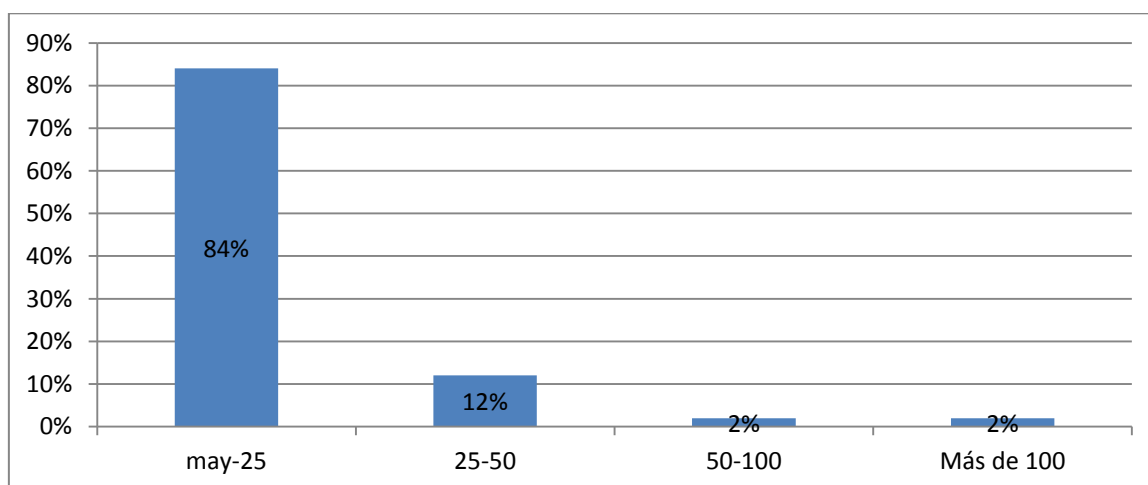
5. Cantidad de comentarios en sus publicaciones

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
5-25	84	84%
25-50	12	12%
50-100	2	2%
Más de 100	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de la población con un 84% suele tener entre 5-25 comentarios en sus publicaciones, el 12% entre 25-50 y el 2% entre 50-100 y Más de 100.

Gráfico 5



Fuente: Tabla 8.

Tabla 9

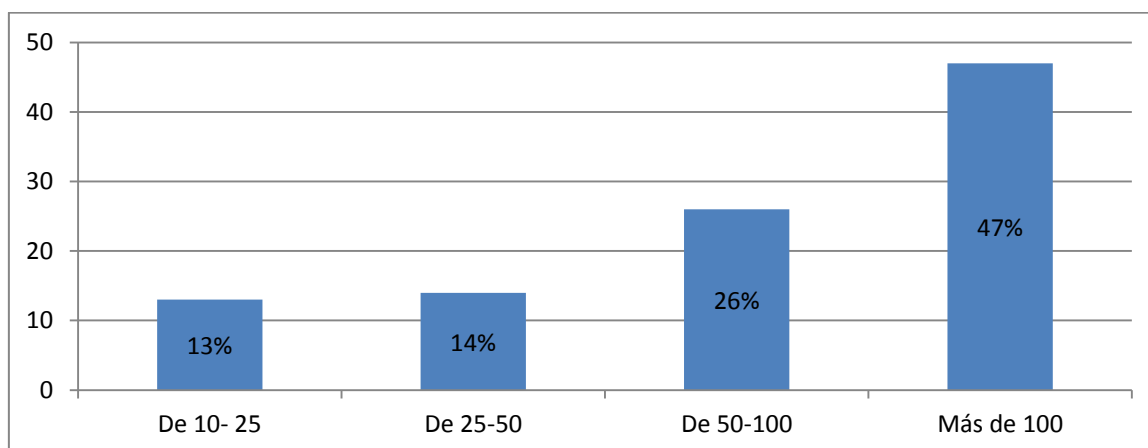
6. Expectativas de likes o comentarios en publicaciones.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
10-25	32	32%
25-50	68	68%
50-100	100	100%
Más de 100	32	32%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 47% de la población le gustaría tener más de 100 likes o visualizaciones en sus publicaciones, el 26% entre 50-100, el 14% entre 25-50 y el 13% entre 10-25.

Gráfico 6



Fuente: Tabla 9

Tabla 10

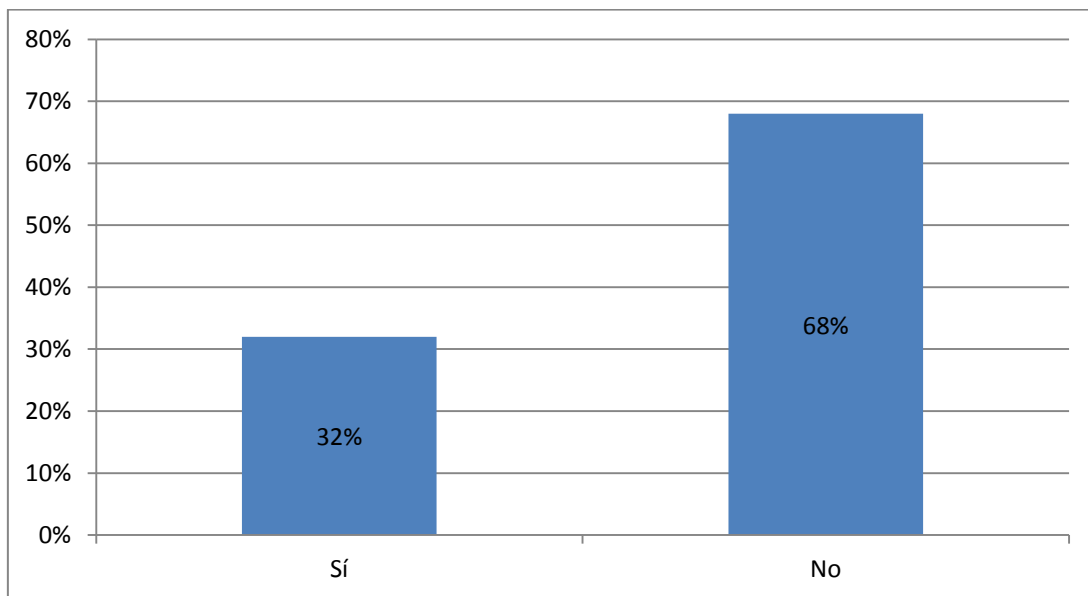
7. Conflictos en las redes sociales.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	32%
No	68	68%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos el 68% de la población no ha tenido ningún conflicto en las redes sociales, mientras que el 32% si lo ha tenido.

Gráfico 7



Fuente: Tabla 10

Tabla 11

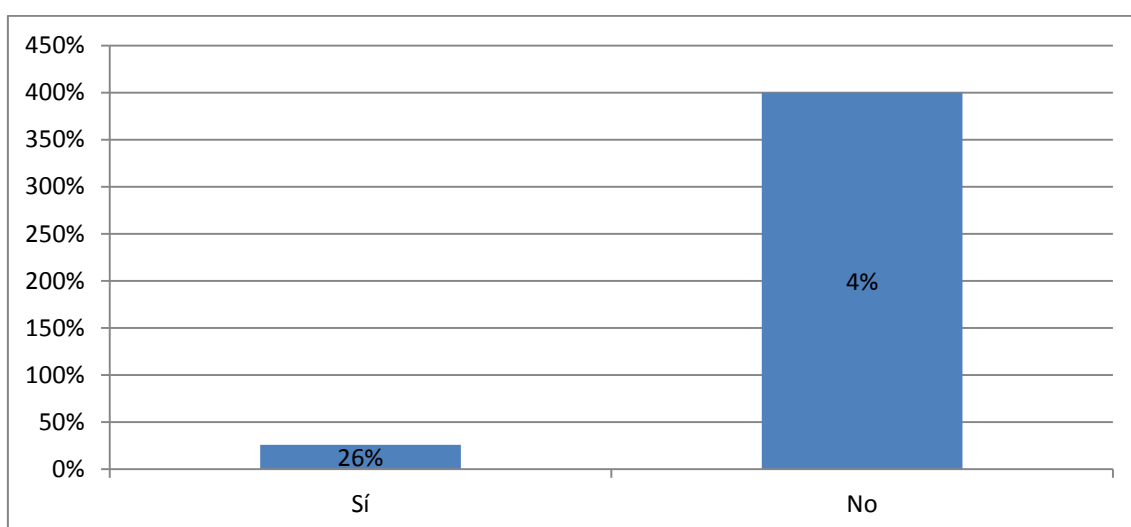
7b. Conflictos en las redes sociales con amigos, familiares o pareja.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	26%
No	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 26 % de la población ha tenido un conflicto en las redes sociales con su pareja, amigos o algún familiar mientras que un 4% no ha tenido conflictos.

Gráfico 8



Fuente: Tabla 11.

Tabla 12

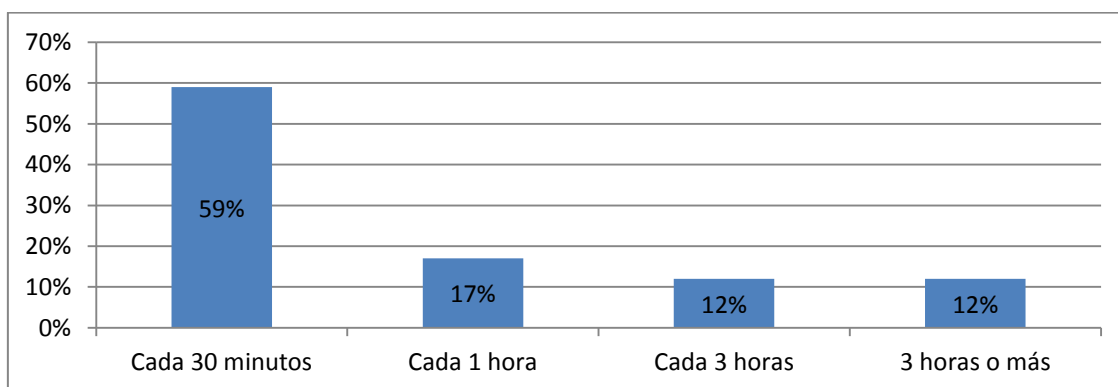
8. Frecuencia con la que revisa el celular.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cada 30 minutos	59	59%
Cada 1 hora	17	17%
Cada 3 horas	12	12%
3 horas o más	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 59% de la población revisa las notificaciones de sus redes sociales cada 30 minutos, el 17% cada 1 hora, el 12% cada 3 horas y el 12% cada 3 horas o más.

Gráfico 9



Fuente: Tabla 12.

Tabla 13

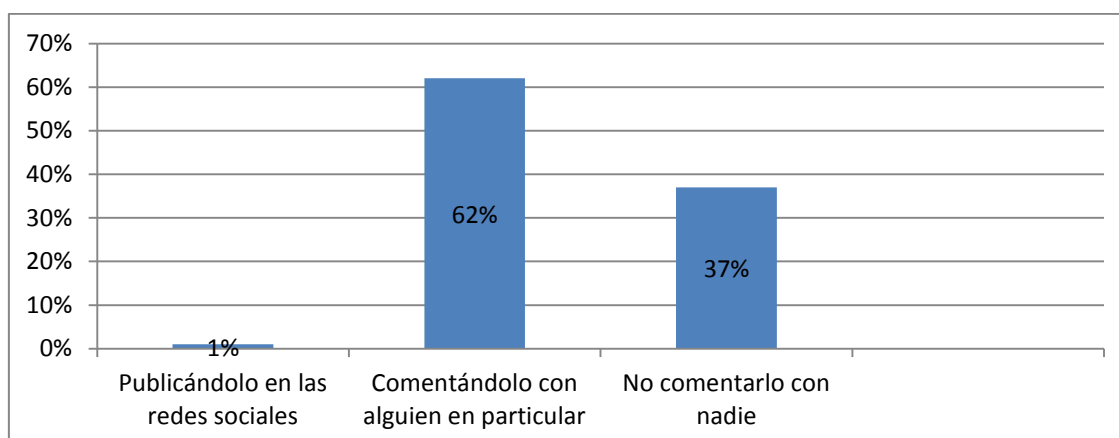
9. Expresión de experiencias negativas o positivas en las redes.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Publicándolo en las redes sociales	1	1%
Comentándolo con alguien en particular	62	62%
No comentarlo con nadie	37	37%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 62% de la población prefiere comentar con alguien en particular sus experiencias positivas y negativas, el 37% prefiere no comentarlo y el 1% lo publica en las redes.

Gráfico 10



Fuente: tabla 13.

Tabla 14

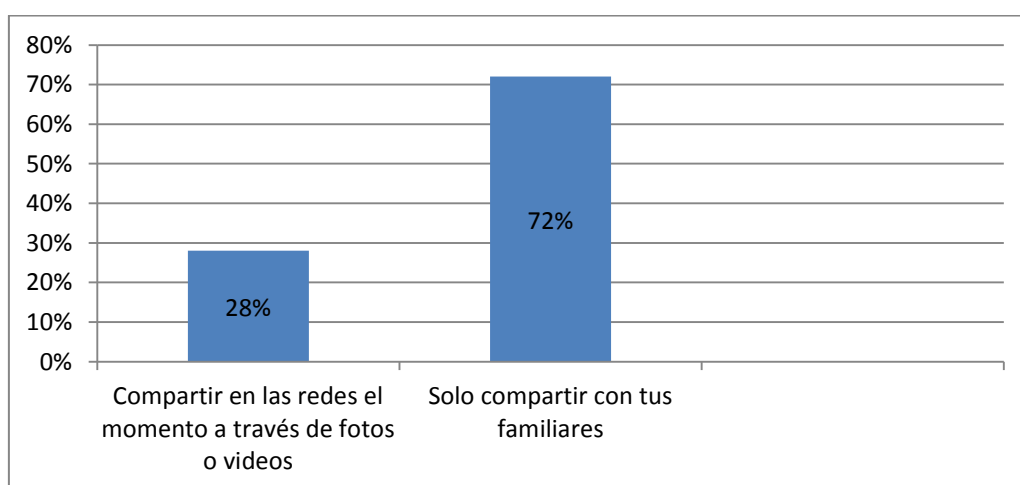
10. Preferencia en las reuniones familiares

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Compartir en las redes el momento a través de fotos o videos	28	28%
Solo compartir con tus familiares	72	72%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos el 72% de la población en reuniones familiares solo comparten con sus familiares y el 28% comparte el momento a través de fotos o video.

Gráfico 10



Fuente: Tabla 14.

Tabla 15

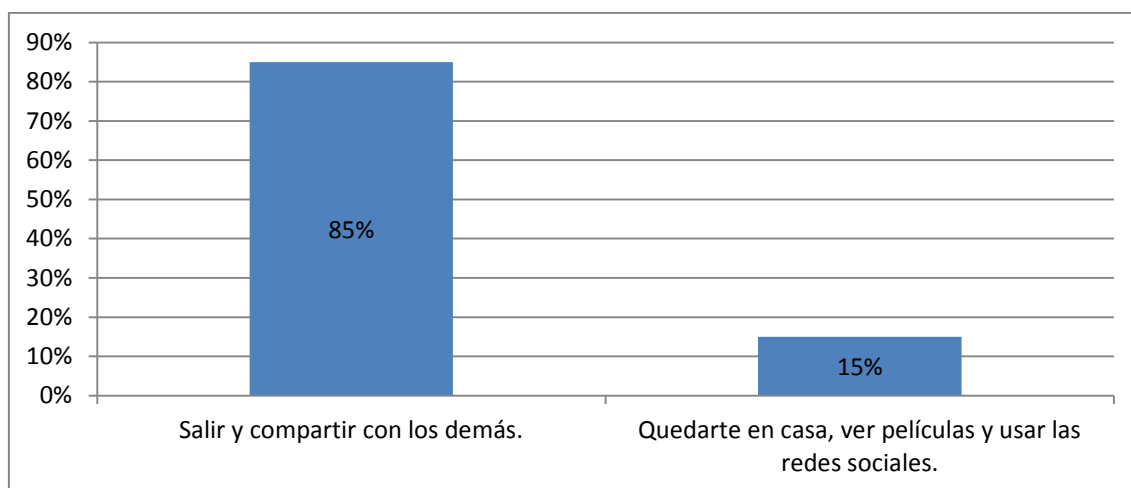
11. Preferencia en un fin de semana

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Salir y compartir con los demás.	85	85%
Quedarte en casa, ver películas y usar las redes sociales.	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 85% de la población un fin de semana prefiere salir y compartir con los demás, mientras que el 15% prefiere quedarse en casa, ver películas y usar las redes sociales.

Gráfico 12



Fuente: Tabla 15.

Tabla 16

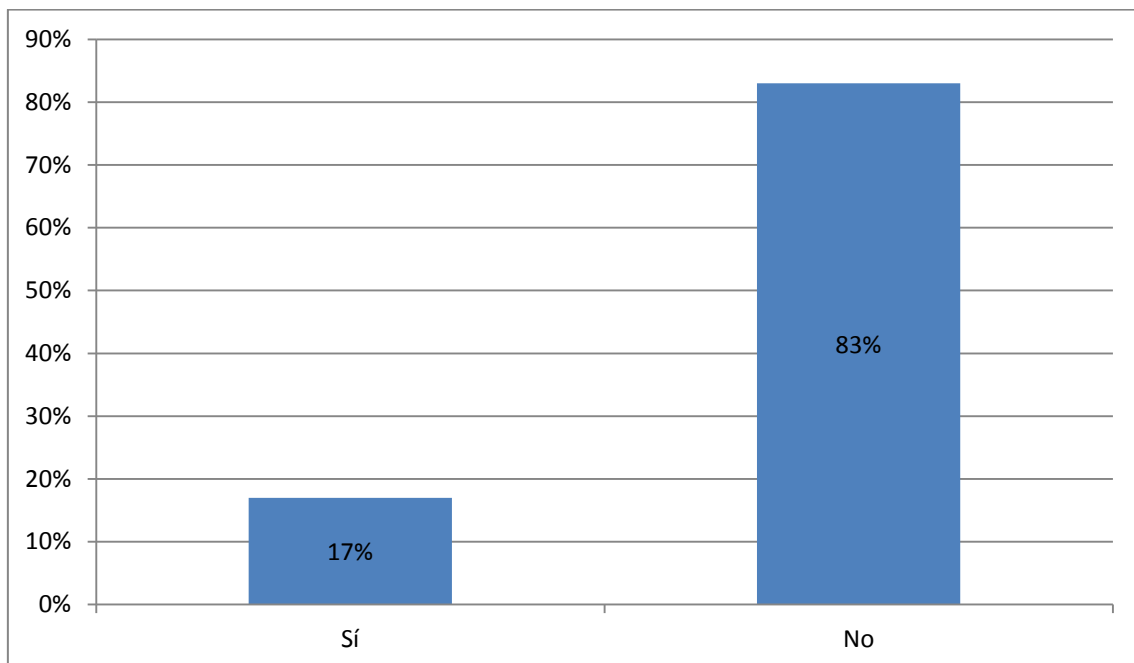
12. Realizar publicaciones con el fin de reflejar una vida interesante

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	17%
No	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 83% de la población no ha mentado en ninguna publicación para verse más interesante, mientras que el 17% si ha mentado.

Gráfico 13



Fuente: Tabla 16

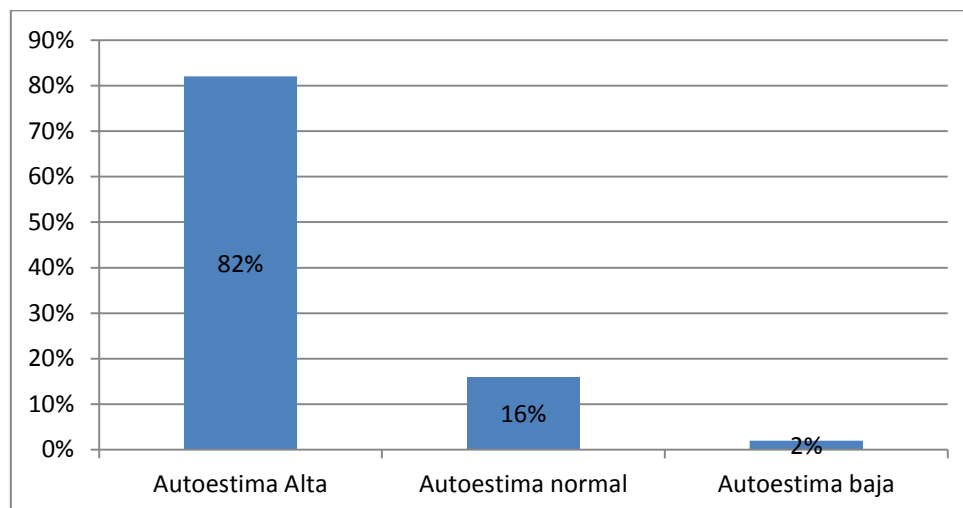
4.3 Escala de autoestima Rosenberg.

Tabla 17

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Autoestima alta	82	82%
Autoestima normal	16	16%
Autoestima baja	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Escala de autoestima Rosenberg aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Gráfico 14



4.4 Análisis de los datos.

A continuación serán presentadas las relaciones encontradas del uso de las redes sociales y el grado de autoestima, con el fin de determinar si los objetivos e hipótesis fueron acertados. Estas serán representadas por las preguntas de la encuesta administrada, correspondiente al objetivo que se quiere alcanzar.

Objetivos

Analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales en jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.

Tabla 17

- Tiempo que dura conectado a las redes.

Tiempo	Porcentaje	Autoestima Alta	Autoestima Normal	Autoestima Baja	Porcentaje Total
1-3 horas	37%	33%	4%		37%
3-6 horas	37%	27%	8%	2%	37%
6 horas o más	26%	22%	4%		26%
Total	100%	82%	16%	2%	100%

Fuente: Encuesta sobre redes sociales y Escala de autoestima Rosenberg aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados, obtenidos el 37% población dura conectado en las redes de 1-3 horas, y de estos, el 33% presenta autoestima alta y el 4% autoestima normal.

El 37% de la población duran conectados de 3-6 horas, y de este porcentaje el 27% posee autoestima alta, el 8% autoestima normal y el 2% autoestima baja.

El 26% de la población en general dura conectados a las redes entre 6 horas o más, de este porcentaje el 22% presenta autoestima alta y el 4% autoestima normal.

Determinar la prioridad que otorgan al uso de las redes sociales los jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.

Tabla 18

- Frecuencia de la revisión del celular para ver las notificaciones de sus redes sociales.

Frecuencia	Porcentaje	Autoestima Alta	Autoestima Normal	Autoestima Baja	Porcentaje Total
Cada 30 minutos	59%	49%	8%	2%	59%
Cada 1 hora	17%	12%	5%		17%
Cada 3 horas	12%	11%	1%		12%
3 horas o más	12%	10%	2%		
Total	100%	82%	16%	2%	100%

Fuente: Encuesta sobre redes sociales y Escala de autoestima Rosenberg aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017

Según los resultados obtenidos, el 59% de la población en general revisa su celular para ver notificaciones de sus redes cada 30 minutos, de estos, el 49% autoestima alta, el 8% autoestima normal y el 2 % baja autoestima.

El 17% de la población lo revisa cada 1 hora y de este porcentaje el 12% posee autoestima alta y el 5% autoestima normal.

El 12% de la población general pasa 3 horas o más para revisar su celular, y de este porcentaje el 10% posee autoestima alta y el 2% autoestima normal.

Prevalencia de usuarios que utilizan las redes sociales para expresar sus emociones.

Tabla 19

Indicadores	Porcentajes
Publicando experiencias positivas o negativas en las redes	1%
Comentándolo con alguien en particular	62%
No comentarlo con nadie	37%
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez

Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, solo el 1% de la población prefiere publicar o expresar sus emociones a través de las redes sociales.

Identificar conductas asociales relacionadas con el uso de redes sociales en el área laboral y familiar.

Tabla 20

Indicadores	Porcentajes
Un fin de semana prefiere salir y compartir con los demás	85%
Un fin de semana prefiere quedarse en casa y usar las redes	15%
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez

Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos solo el 15% prefiere quedarse en casa utilizando las redes sociales.

Tabla 21

Indicadores	Porcentaje
Compartir en las redes el encuentro familiar a través de fotos o videos.	28%
Solo compartir con tus familiares	72%
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez

Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos solo el 28% de la población prefiere utilizar las redes sociales para publicar los encuentros familiares a través de las redes.

Distinguir la realidad y las aspiraciones de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Tabla 22

Indicadores	Porcentajes
Si he mentido en alguna publicación para ser más interesante.	17%
No he mentido en alguna publicación para ser más interesante.	83%
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos solo el 17% ha mentido sobre sí mismo en alguna publicación para parecer más interesante

Tabla 23

- Cantidad de likes o visualizaciones en sus publicaciones

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
10-25	11	11%
25-50	12	12%
50-100	52	52%
Más de 100	25	25%
Total	100	100%

- Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el 11% tiene entre 10-25 likes o visualizaciones, el 12% entre 25-50, el 52% entre 50-100 y el 25% más de 100.

Tabla 24

- **Expectativas de likes o visualizaciones a sus redes sociales.**

Indicadores	Porcentaje
10-25	13%
25-50	14%
50-100	26%
Más de 100	47%
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez

Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos solo el 47% prefiere tener más de 100 likes en sus publicaciones, siendo distinto a los que realmente suelen tener.

Grado de autoestima en relación al género de los jóvenes entre 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional del año 2017.

Tabla 25

Género	Porcentaje	Autoestima Alta	Autoestima Normal	Autoestima Baja	Porcentaje Total
Femenino	59%	49%	8%	2%	59%
Masculino	41%	35%	6%		41%
Total	100%	82%	16%	2%	100%

Fuente: Escala de autoestima Rosenberg aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo Mayo-Agosto del año 2017.

Según los resultados obtenidos, el sexo femenino el 49% posee autoestima alta, mientras que el 8% posee autoestima normal y el 2% autoestima baja.

El sexo masculino el 35% posee autoestima alta y el 16% autoestima normal, siendo así el sexo femenino el único con autoestima baja.

4.5 Discusión de los resultados

A partir del análisis de la encuesta basada en el uso de las redes sociales y la escala de autoestima Rosenberg, con el fin de evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en Santo Domingo, Rep. Dom. en el periodo mayo-agosto del 2017, se obtuvieron resultados que han sido de utilidad para esta investigación.

Se observó que de los 100 estudiantes encuestados, son femeninos un 59% y un 41% masculino. De igual modo la edad con mayor cantidad de estudiantes es de 21 años de edad con un 19% de la población general, siendo todos en su mayoría estudiantes de medicina con un 48%.

Los resultados de la escala de autoestima en su mayoría presentan un rango de autoestima alta con un 82% el cual está relacionada a la autoestima alta negativa refiriendo a las personas que se sienten superiores a los demás, comprobando que los estereotipos de la sociedad influyen en la imagen que demuestran las personas de sí mismos.

Se destacó que la red social preferida por los encuestados es "instagram" ya que esta cuenta con un 56%. Queda demostrado que las redes sociales no causan conflictos importante en la vida de los encuestados, esto queda evidenciado en que el 68% nunca ha tenido conflictos con su pareja, amigo o algún familiar a causa de las redes.

Por otra parte, el 52% suelen tener de 50-100 "likes" en sus publicaciones, el 84% de 5-25 comentarios y el 47% le gustaría tener más de 100 "likes" en sus publicaciones, esto nos indica que sus expectativas son más altas a la cantidad de visualizaciones que normalmente tienen relacionando, esto queda relacionado con la búsqueda de aceptación de personas cercanas a través de las redes sociales para sentirse seguras de sí mismas mostrando un self ideal desarrollado en estos jóvenes pues en este la persona anhela y le asigna un valor superior a las expectativas.

Se destacó que el 74% dedica entre 1 a 6 horas conectados a la redes sociales y solo el 2% presenta autoestima baja, esto nos indica que el mayor porcentaje de la población que utiliza con mayor frecuencia las redes presenta entre autoestima normal y alta afirmando que dedican un valioso a las redes sociales producto de la necesidad de aprobación a través de las redes para sostener ese nivel de autoestima.

Conclusiones

Luego de una exhaustiva investigación sobre la influencia del uso de las redes sociales en la autoestima en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto del año 2017, por medio de encuestas y escalas, se recopilieron informaciones que permitieron comprobar los objetivos de esta investigación.

De acuerdo a nuestro objetivo "analizar el grado de autoestima en relación al uso de las redes sociales" se determinó que el uso continuo de estas es más común en las personas con autoestima alta, confirmando que la autenticidad y los estados de ánimos influyen en el continuo uso de las redes sociales determinando su grado de autoestima sobrevalorado lo que demuestra la prevalencia de un self ideal ante la sociedad. Sin embargo el uso de las mismas no afecta sus relaciones interpersonales ya sea con amigos, pareja o familiares.

También podemos observar que según nuestro objetivo "determinar la prioridad al uso de las redes sociales" se encontró que las personas priorizan las redes sociales ya que en la mayoría verifica las notificaciones de las redes cada 30 minutos independientemente del lugar donde se encuentren, mostrando que esta es utilizada en ámbitos sociales, laborales y educativos, y a su vez se generan más estereotipos y expectativas que influyen en nuestra personalidad e imagen personal.

Por otro lado podemos notar que el objetivo "prevalencia de usuarios que utilizan las redes sociales para expresar sus emociones" se reflejó una influencia positiva en cuanto a la publicación de las emociones en las redes sociales, por lo que las personas prefieren

comentar sus experiencias negativas o positivas con alguien en particular, podemos relacionar los resultados de la autoestima alta con esto ya que las personas prefieren no expresar sus sentimientos y emociones a través de las redes con el fin de mostrar una imagen de sí mismos fuerte y segura.

De igual manera, según el objetivo "identificar conductas asociales relacionadas con el uso de las redes sociales" la mayoría opta por salir con los demás a quedarse utilizando las redes sociales, por lo que inferimos que las habilidades sociales así como las relaciones familiares no se ven afectadas.

Al evaluar la "distinción entre la realidad de los estudiantes y sus aspiraciones", se comprobó que estos se muestran tal y como son ante las redes ya que la mayoría afirma nunca haber mentido para mostrarse más interesante en sus publicaciones. Sin embargo existe una incongruencia entre los resultados del objetivo ya que a pesar de que "no mienten en sus publicaciones" presentan aspiraciones elevadas para obtener un mayor número de "likes" en comparación con los que realmente tienen.

Se evaluó el grado de autoestima en relación al género y según este objetivo el sexo femenino fue el único en obtener como resultado autoestima baja, por lo que se puede comprobar que este género podría estar predispuesto a afectarle la percepción de los demás hacia ellas, ya que el género masculino no obtuvo resultados de autoestima baja.

De igual modo se reafirma a través de este objetivo, algunas investigaciones el cual relatan que las mujeres tienden a tomar en cuenta su imagen corporal o apariencia física para formarse la idea de sí mismas, pues las mujeres que presentan predisposición a ser perfeccionistas tienden a tener baja autoestima.

Cabe destacar que la red social más utilizada por los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez en el período de mayo- agosto en el año 2017, es "Instagram", ya que es una red que está constantemente innovando brindando nuevas opciones a sus usuarios.

Se resaltó que la mayoría de los evaluados presentó autoestima alta, lo que refleja una sobrevaloración hacia su imagen, así como la comparación de su realidad y sus aspiraciones hubo un grado de incongruencia. Queda demostrado que en las redes sociales solo se reflejan sus cualidades positivas.

Recomendaciones

A los psicólogos:

Reforzar la autoestima para lograr una autovaloración real sobre sí mismos y de esta manera eliminar la constante búsqueda de aceptación de estereotipos en las redes sociales. En especial, al género femenino ya que podría estar predispuesta a afectar la seguridad e imagen de sí mismas.

Reforzar la dinámica familiar con el propósito de que el tiempo que pase con esta sea de calidad, donde haya una comunicación activa y no se vea afectada por el uso continuo de las redes sociales.

Crear terapia grupal a jóvenes con el fin de fomentar una autoestima estable siendo a su vez necesario la concientización de la seguridad de sí mismos sin necesidad de crear una vida ideal a través de las redes sociales al sobrevaluarse mostrando así autoestima alta.

A la población en general:

Programar en los niveles educativos técnicas de estudios sin utilizar las redes sociales, realizando tareas a través de libros, diccionarios y demás medios.

Realizar técnicas de promoción relacionadas para la incrementación del mayor uso de las redes, en relación a las habilidades sociales.

Implementar campañas en las que se promocióne la autenticidad y las ventajas de serlo.

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

Bibliografía

Alcántara, J. A. (2014). Componentes de la autoestima. En J. A. Alcántara, *Educando la autoestima* (págs. 19-21). España: CEAC educacion primaria.

ASCOLI, A. R. (Enero de 2014). *INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS RELACIONES FAMILIARES DE JOVENES*. Guatemala.

Cellan-Jones, R. (2013). El sueño del creador de Snapchat, la app de mensajes que se autodestruyen. *BBC MUNDO*.

Centi, C. R. (2010). *La autoestima*. Lima-Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.

Estrada, A. M., Pastrana Chávez, J. d., & Mejía Sánchez, J. M. (2011). *LA AUTOESTIMA, FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LA AUTONOMIA PERSONAL Y PROFESIONAL*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

García, A. R. (30 de Septiembre de 2013). *LA EDUCACIÓN EMOCIONAL, EL AUTOCONCEPTO, LA AUTOESTIMA Y SU IMPORTANCIA EN LA INFANCIA*. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LaEducacionEmocionalElAutoconceptoLaAutoestimaYSu-4596298%20(1).pdf

García, N. (3 de Septiembre de 2014). *Nuria García Castro*. Obtenido de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

- García, O. D. (18 de Mayo de 2015). *Blogger*. Obtenido de <http://oscardanielgarciab.blogspot.com/2015/05/las-redes-sociales.html>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). *Positive psychological assessment: a handbook of models*. Washington, DC: American Psychological.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Razón y Palabra*, 1.
- Islas, O., & Ricuarte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Razón y Palabra*, 4.
- Islas, O., & Ricuarte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Razón y Palabra*, 4.
- León, B. (21 de Marzo de 2016). *El blog de Belen León*. Obtenido de <http://belenleon.com/2016/03/snapchat-origen-datos-guia-de-uso/>
- Livio.com. (2015). *livio.com*. Obtenido de <https://www.livio.com/>
- López, Y. A. (09 de Abril de 2013). *La autoestima en el ambito escolar*. Obtenido de <https://autoestimaambitoeducativo.wordpress.com/2013/04/09/formacion-y-elementos-de-la-autoestima/>
- María, S. V. (2013). *Representacion de la autoestima y la personalidad en protagonistas de anuncios audiovisuales de automoviles*. Buenos Aires, Argentina: Universidad abierta Interamericana.
- Melcón, A. A. (1991). *Revista complutense de educación*. Madrid: Editorial complutense.

Morris, C., & Maisto, A. A. (2011). Teorías humanistas de la personalidad. En C.

Morris, & A. A. Maisto, *Introducción a la psicología* (págs. 409-410). México: Pearson.

Nacional, P. E. (17 de Julio de 2016). *El Nacional*. Obtenido de

<http://elnacional.com.do/snapchat-aplicacion-que-gana-espacio/>

Quintero, & J. (28 de Junio de 2007). *Psicopedagogía aprendizaje jeuc*. Recuperado el

29 de Junio de 2012, de Josequintero.net:

<https://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>

Romero, H., & Jaramillo, R. (2010). *CLIMA ORGANIZACIONAL*. Mexico.

Salazar Acevedo, A. (2006). *Autoaceptación y sentido de vida en mujeres con discapacidad motora*. Mexico: Universidad iberoamericana.

Schultz, D. P., & schultz, S. E. (2010). *Teorias de la personalidad*. Mexico: CENGAGE Learning.

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2010). *Teorías de la personalidad*. México: CENGAGE Learning.

Suvan, L. (4 de Octubre de 2012). *World of Psychology*. Obtenido de

<https://psychcentral.com/blog/archives/2012/10/04/facebook-happiness-and-self-esteem/>

Vidal, L. (22 de Enero de 2005). *De gerencia*. Obtenido de

http://www.degerencia.com/articulo/la_autoestima_en_la_empresa

ANEXOS



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Psicología

Encuesta sobre Redes Sociales y Autoestima

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

Rango de edad: () 18 () 19 () 20 () 21 () 22 () 23 () 24 () 25 Sexo: () M () F

Carrera: _____

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

1. ¿Cuál red social usas con mayor frecuencia?

() Facebook () Instagram () Snapchat

2. ¿Cuánto tiempo dura conectado a las redes sociales?

() 1-3 horas () 3-6 horas () 6 horas o más

3. ¿Con qué frecuencia publicas fotos o videos?

() Todos los días () Interdiario () De 3 a 5 días () Mensual

4. ¿Cuántos likes o visualizaciones suelen tener sus publicaciones?

() 10-25 () 25-50 () 50-100 () Más de 100

5. ¿Cuántos comentarios suelen tener sus publicaciones?

() 5-25 () 25-50 () 50-100 () Más de 100

6. ¿Cuántos likes o visualizaciones le gustaría tener en sus publicaciones?

() 10-25 () 25-50 () 50-100 () Más de 100

7. ¿Alguna vez has tenido algún conflicto en las redes sociales? (En caso de que su respuesta sea "Sí" responda la siguiente pregunta)

() Sí () No

7b. ¿Ha tenido algún conflicto por las redes sociales con su pareja, amigo o algún familiar?

() Sí () No

8. ¿Con qué frecuencia revisa su celular para ver sus notificaciones de las redes sociales?

Cada 30 minutos Cada 1 hora Cada 3 horas 3 horas o más

9. ¿Cuando tienes una experiencia positiva o negativa, prefieres expresarlo:

Publicándolo en las redes sociales Comentándolo con alguien en particular No comentarlo con nadie

10. ¿Al estar en reuniones familiares, prefieres:

Compartir en las redes el momento a través de fotos o videos Solo compartir con tus familiares.

11. Un fin de semana prefieres:

Salir y compartir con los demás. Quedarte en casa, ver películas y usar las redes sociales.

12. Prefieres: Alguna vez has mentido en una publicación para que te vean más "interesante":

Sí No

Escala de Autoestima de Rosenberg

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

Respuestas:

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C = En desacuerdo

D = Muy en desacuerdo

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

Estudiantes inscritos en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña período Mayo-Agosto 2017 por año de nacimiento.

Año de nacimiento	Estudiantes inscritos
1992	362
1993	512
1994	759
1995	1077
1996	1283
1997	1246
1998	1164
1999	415
Total	6818

Muestra Técnica

Año	Cantidad	Edad	Participación	Muestra
1992	362	25	5%	5
1993	512	24	8%	8
1994	759	23	11%	11
1995	1077	22	16%	16
1996	1283	21	19%	19
1997	1246	20	18%	18
1998	1164	19	17%	17
1999	415	18	6%	6
	6818	21,5	100%	100
Porcentaje total	1,5%			