

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



Relación del uso de redes sociales y autoestima, en jóvenes de 18 a 21 años, del tercer año de la carrera de Psicología Clínica, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de Santo Domingo, periodo septiembre diciembre 2019.

SUSTENTADO POR:

Camila Espinal Álvarez 15-1377

Melissa Ureña Polanco 15-1353

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
Licenciatura en Psicología Clínica

Asesor
Daysi Massiel Santana, M.A

Santo Domingo, D.N.
Enero 2020

Relación del uso de redes sociales y autoestima, en
jóvenes de 18 a 21 años, del tercer año de la
carrera de Psicología Clínica,
en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de
Santo Domingo, periodo septiembre diciembre 2019.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Identificación del problema.....	4
1.2. Preguntas de investigación.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivo General.....	8
1.5. Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Marco conceptual.....	10
2.1.1. Antecedentes.....	26
2.2. Redes sociales.....	30
2.2.1. Tipos de redes sociales.....	32
2.2.2. Ventajas de las redes sociales.....	36
2.2.3. Desventajas de las redes sociales.....	38
2.3. Autoestima y las nuevas tecnologías.....	42
2.3.1. Dimensiones de la autoestima.....	45
2.3.2. Componentes de la autoestima.....	46
2.4. Complejo de inferioridad.....	47
2.5. Interacción familiar.....	49
2.6. Relación entre autoestima y rendimiento académico.....	53
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1. Tipo de estudio.....	60
3.2. Población y muestra.....	60
3.3. Procedimiento para el levantamiento de los datos en el estudio.....	60
3.4. Instrumentos utilizados.....	62
3.4.1. Elaboración del instrumento.....	62
3.4.2. Plan de aplicación del instrumento.....	63
3.5. Plan de manejo de los datos.....	65
3.6. Tratamiento de la información.....	65
3.7. Plan de acción.....	65
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1 Resultados del cuestionario.....	68
4.2 Resultados de la encuesta.....	89
4.3. Analisis de resultados.....	111
CONCLUSIONES.....	117

RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Instrumento AF5	Pág
Tabla No. 1. Sexo	61
Tabla No. 2. Curso	62
Tabla No. 3. Edad	63
Tabla No. 4. Hago bien los trabajos escolares	64
.....	
Tabla No. 5. Hago fácilmente amigos	65
Tabla No. 6. Tengo miedo de algunas cosas	66
.....	
Tabla No. 7. Soy muy criticado en casa	67
.....	
Tabla No. 8. Me cuido físicamente	68
Tabla No. 9. Mis superiores me consideran un buen trabajador	69
.....	
Tabla No. 10. Soy una persona amigable	70
.....	
Tabla No. 11. Muchas cosas me ponen nervioso	71
.....	
Tabla No. 12. Me siento feliz en casa	72

.....	
Tabla No. 13. Me buscan para realizar actividades deportivas	73
.....	
Tabla No. 14. Es difícil para mí hacer amigos	74
.....	
Tabla No. 15. Me asusto con facilidad	75
.....	
Tabla No. 16. Mi familia está decepcionada de mí	76
.....	
Tabla No. 17. Me considero elegante	77
Tabla No. 18. Mis superiores me estiman	78
.....	
Tabla No. 19. Soy persona alegre	79
Tabla No. 20. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema	80
.....	
Cuestionario redes sociales y autoestima	
Tabla No. 21. Sexo	81
Tabla No. 22. Edad	82
Tabla No. 23. Comparto lo que estoy haciendo en las redes sociales	83
.....	
Tabla No. 24. Limito el uso de las redes sociales	84
.....	
Tabla No. 25. Siento la necesidad de hacer lo mismo	85
.....	
Tabla No. 26. Siento que debo asistir a los lugares que veo	86
.....	
Tabla No. 27. Me he sentido mal por no poder llevar estilo de vida	87
.....	
Tabla No. 28. Modifico mis fotos y/o utilizo algún tipo de retoque	88
.....	
Tabla No. 29. He mentido sobre alguna de mis características físicas	89
Tabla No. 30. He cambiado mi forma de pensar sobre algún tema	90
.....	
Tabla No. 31. He deseado ser una de las personas que sigo en las redes	91
Tabla No. 32. Considero que las redes sociales influyen en interacción familiar	92
Tabla No. 33. Creo que las redes sociales han afectado la comunicación familiar.....	93
Tabla No. 34. Creo que pasar tiempo en las redes me quita el tiempo de la familia.....	94
Tabla No. 35. En los momentos familiares, hay siempre uso de las redes sociales.....	95
Tabla No. 36. Pasó más tiempo en las redes sociales que con mi familia.....	96
Tabla No. 37. Me gustaría ser más popular en las redes sociales	97
.....	
Tabla No. 38. Me importa que mis amigos comenten mis publicaciones.....	98
.....	
Tabla No. 39. Me siento una persona muy importante cuando tengo muchos “me gusta” en una foto	99
.....	
Tabla No. 40. Me siento decepcionado cuando mis publicaciones no	

reciben muchos “me gusta”	100
Tabla No. 41. He dejado de subir algo por miedo al qué dirán mis seguidores.....	101
Tabla No. 42. Mis publicaciones suelen ser sobre las tendencias del momento.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Instrumento AF5

Gráfico No. 1. Sexo.....	61
Gráfico No. 2. Curso.....	62
Gráfico No. 3. Edad.....	63
Gráfico No. 4. Hago bien los trabajos escolares.....	64
Gráfico No. 5. Hago fácilmente amigos.....	65
Gráfico No. 6. Tengo miedo de algunas cosas	66
Gráfico No. 7. Soy muy criticado en casa	67
Gráfico No. 8. Me cuido físicamente.....	68
Gráfico No. 9. Mis superiores me consideran un buen trabajador	69
Gráfico No. 10. Soy una persona amigable.....	70
Gráfico No. 11. Muchas cosas me ponen nervioso.....	71
Gráfico No. 12. Me siento feliz en casa	72
Gráfico No. 13. Me buscan para realizar actividades deportivas.....	73
Gráfico No. 14. Es difícil para mí hacer amigos	74
Gráfico No. 15. Me asusto con facilidad.....	75
Gráfico No. 16. Mi familia está decepcionada de mí	76
Gráfico No. 17. Me considero elegante.....	77
Gráfico No. 18. Mis superiores me estiman	78
Gráfico No. 19. Soy persona alegre	79
Gráfico No. 20. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema.....	80
Questionario redes sociales y autoestima	
Gráfico No. 21. Sexo.....	81
Gráfico No. 22. Edad.....	82
Gráfico No. 23. Comparto lo que estoy haciendo en las redes sociales.....	83
Gráfico No. 24. Limito el uso de las redes sociales	84
Gráfico No. 25. Siento la necesidad de hacer lo mismo.....	85
Gráfico No. 26. Siento que debo asistir a los lugares que veo.....	86
Gráfico No. 27. Me he sentido mal por no poder llevar estilo de vida.....	87
Gráfico No. 28. Modifico mis fotos y/o utilizo algún tipo de retoque.....	88
Gráfico No. 29. He mentido sobre alguna de mis características físicas.....	89
Gráfico No. 30. He cambiado mi forma de pensar sobre algún tema.....	90
Gráfico No. 31. He deseado ser una de las personas que sigo en las redes.....	91
Gráfico No. 32. Considero que las redes sociales influyen en	92

interacción familiar.....	
Gráfico No. 33. Creo que las redes sociales han afectado la comunicación familiar.....	93
Gráfico No. 34. Creo que pasar tiempo en las redes me quita el tiempo de la familia.....	94
Gráfico No. 35. En los momentos familiares, hay siempre uso de las redes sociales.....	95
Gráfico No. 36. Paso más tiempo en las redes sociales que con mi familia.....	96
Gráfico No. 37. Me gustaría ser más popular en las redes sociales	97
Gráfico No. 38. Me importa que mis amigos comenten mis publicaciones.....	98
Gráfico No. 39. Me siento una persona muy importante cuando tengo muchos “me gusta” en una foto	99
Gráfico No. 40. Me siento decepcionado cuando mis publicaciones no reciben muchos “me gusta”.....	100
Gráfico No. 41. He dejado de subir algo por miedo al qué dirán mis seguidores.....	101
Gráfico No. 42. Mis publicaciones suelen ser sobre las tendencias del momento.....	102

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser el nuestro guía en el desarrollo y cre nuestra carrera en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y permitirnos terminar esta etapa de su mano.

A mis padres, Jose Manuel Ureña, Valentina del Camen Polanco, por no dejar nunca de creer en mí y mis sueños, por estar siempre día tras día y ser guía para mí en este para llegar hasta la meta.

A mis hermanos, Alfonsina Ureña, Julián Ureña y Eddy Emmanuel Ureña por ser apoyo y luz en este camino que a pesar de que se veía tan lejos y difícil lo logramos, porque esto fue un esfuerzo de los tres.

A mi novio Marcos Antonio Ramos, por no dejar ni un solo día de creer en mí aun en momentos en los que ni siquiera yo creí en mí, por escucharme. Y siempre impulsarme a no dejarme vencer y siempre por sobre todas las cosas querer siempre lo mejor para mí. ¡¡¡Te amo!!!

A mis velvet girls Taiisha Medrano y Nicole García, gracias por su tiempo, su paciencia, por escucharme, aguantar mis lágrimas, mi terquedad, pero más que eso gracias por siempre estar. ¡¡¡Las quiero!!!

A Camila Espinal, quien desde el día uno de la carrera me ha acompañado y hoy puedo llamar mi amiga y compañera de tesis.

A mis amigas Alejandra, Marcelle, Odile y Karla gracias por acogeme como su nueva amiga y terminar este proceso juntas.

A mis tíos Víctor y Nelson Polanco, gracias por siempre apoyarme y creer en mí.

A la Lic. Daysi Massiel Santana quien nos asesoró en la construcción y elaboración de este proyecto, mostrándose siempre disponible, y dispuesta con la elaboración de nuestro trabajo de grado final.

Al Lic. Jesús Peña, por sus orientaciones y total disponibilidad al momento de necesitarle y recibirnos siempre con una sonrisa para completar de manera satisfactoria nuestro trabajo de grado con los requisitos que nos exige la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

A la escuela de psicología, en especial a la Licenciada Adrián D'Oleo y Anatalia Guzmán por siempre tener las puertas abiertas y ayudarnos en cada paso.

A todas aquellas personas que de alguna manera estuvieron a mi lado ya sea de manera física, o espiritual brindándome apoyo y aliento para seguir adelante. ¡Muchas gracias!

Melissa Ureña

DEDICATORIAS

Ha llegado el momento de culminar una de las metas más importantes de mi vida, quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes con todo el amor y esfuerzo del mundo me apoyaron incondicionalmente y sin medidas para que yo pudiera alcanzar este logro.

A mis abuelitas Isabel María Ureña, recibiste el llamado de Dios justo cuando apenas iniciaba esto para mí pero no dejaste nunca de estar entre nosotros, por eso te lo dedico a ti abuelita y a Milagros Sánchez por siempre tener esa oración lista siempre que lo necesite y amame tanto por eso te lo dedico a ti abuelita.

A mis hermanos, por siempre estar presentes.

A mi novio, por su paciencia y su fe hacia mí y nunca dejar estar disponible.

Melissa Ureña.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por responder a mis oraciones, ser mi guía, mi tronco y mi fuerza para lograr culminar esta tan esperada meta.

A mis padres, Yocasta Álvarez y Ricardino Espinal, por nunca juzgarme, dejarme volar y tomar las decisiones que me hacen feliz. Por hacer todo lo posible para darme lo mejor. Por su constante ayuda, esfuerzo y preocupación. Este logro es tan mío como suyo.

A mis hermanas, Daniela Espinal y Yodari Espinal, por siempre estar disponibles para ayudarme. Por ser mi ejemplo a seguir y celebrar mis logros como si fueran suyos.

A mis sobrinos, Lucas, Enrique, Oliver Daniel y Olivia, por llenar mis días de alegría y hacer las cargas más ligeras.

A mi sobrino, Diego por hacer mi casa más divertida y además un impulso para yo querer hacer las cosas bien y ser un buen ejemplo a seguir para él.

A mis jefas, Tami Haverly, Shiselle López y Odile Gullón, por ser tan comprensivas y flexibles con los permisos que necesitaba para culminar esta meta.

A mis compañeras, Camila, Karla, Marcelle, Alejandra, Odile, Karla y Melissa, por su amistad, su ayuda constante y por hacer mis días universitarios más ligeros y divertidos.

Mi amiga, Melissa, por ser la mejor compañera de tesis que alguien pudiera tener. Por su comprensión y empatía. Porque mutuamente nos hemos empujado y ayudado para lograr esto juntas.

Nuestros asesores, Daysi Massiel Santana y Jesús Peña, por siempre estar dispuestos a recibirnos para aclarar nuestras dudas. Por su tiempo, paciencia, comprensión y ayuda.

A mi cuñado, Huáscar Cuello por haberme explicado tantas cosas a lo largo de mi carrera.

Camila Espinal

DEDICATORIAS

Dedico este logro a Dios por estar en cada paso que doy. Por nunca abandonarme y demostrarme a lo largo de mi carrera que cuando pones tus planes en sus manos, todo es posible.

A mis padres, porque aun cuando no veíamos salida, hicieron todo lo posible para que hoy pueda ser licenciada. Por nunca dudar de mí, por alimentar mi fe y ser ejemplo de superación. Los amo.

A los Espinal Álvarez, mi familia (padres, hermanas, sobrinos y cuñados) por siempre sacar lo mejor de mí. Por ser mi motor y mi alegría.

Camila Espinal

RESUMEN

La presente investigación procuró establecer la relación existente entre el uso de redes sociales y la autoestima, en jóvenes de 18 a 21 años, del tercer año de la carrera de Psicología Clínica, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña UNPHU, Santo Domingo 2019. Esta investigación es de tipo no experimental, de corte transversal. La población objeto estuvo compuesta por 65 estudiantes de la carrera de Psicología Clínica, en edades de 18 a 21 años. Para dicha investigación se utilizaron dos instrumentos, un cuestionario y una prueba psicológica llamada AF5. El cuestionario se construyó a partir de los objetivos específicos con un total de 20 preguntas, las cuales se relacionan de manera directa con cada uno de los objetivos específicos. Mientras que el AF5 consta de 30 ítems, divididos a partes iguales en las cinco dimensiones del auto concepto, que deben responderse con una graduación desde 1 a 99, en función del grado de acuerdo con lo que el ítem describe. La prueba proporciona baremos para cada nivel de edad y proporciona puntuaciones de cada una de estas vertientes, permitiendo una completa medida de estos aspectos clave para el correcto desarrollo y bienestar de la persona.

Se concluye que gran parte de los jóvenes consultados poseía una autoestima moderada respecto a su apariencia física y por igual en el aspecto de cultivar relaciones con personas de su entorno, se evidenció un fuerte sentido de pertenencia, entendiendo éstos como positiva la acción de hacer amigos y fomentar las relaciones interpersonales.

Palabras clave: Redes sociales, autoestima, autoconcepto.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende establecer la relación del uso de las redes sociales y autoestima en jóvenes, quienes utilizan las redes sociales con gran relevancia convirtiéndolas en parte de su día a día. Por lo mismo, el objetivo principal de esta investigación es dar respuesta sobre la relación del uso de las redes sociales directamente con los elementos de la autoestima, con la finalidad de crear conciencia sobre el efecto que puede tener las redes sociales en esta.

De acuerdo a (Tejada Lagonelli, 2010) citando a Gamargo (1997), la autoestima es una especie de energía; es un proceso más que un estado permanente que refleja la visión general de nuestra valía personal, la cual es una representación, de naturaleza individual, que nos hacemos de nosotros mismos. (p. 96)

En ese contexto, como se verá más adelante, el concepto autoestima será analizado en contraste a los efectos de las redes sociales en los jóvenes. Estas últimas, de acuerdo a (Kadushin, 2013) son un conjunto de medios, basados en Internet, a través de los que las personas pueden coincidir, compartir todo tipo de información, producir comunicación instantánea, entretenimiento, dinero virtual, direcciones, diversión y una constelación de usos, jamás imaginados por el hombre.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en indagar si existe una relación entre redes sociales y autoestima, ver de qué manera influyen las redes sobre la autoestima y como asumen los jóvenes de hoy en día los retos que el consumo de las

mismas trae como consecuencia. Se busca determinar cuál es la relación que existe entre el consumo de redes sociales y si estas influyen en el desarrollo de habilidades sociales, competencias académicas y la dinámica familiar de los mismos. Para este propósito, la población escogida fue un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, recinto Santo Domingo, pertenecientes a la carrera de Psicología Clínica, cursando el tercer año, 2019.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación del problema

Conforme han pasado los años, las formas de comunicación han ido evolucionando y desarrollándose a pasos agigantados y en periodos cortos de tiempo. Como es el caso de la imprenta, como el primer medio de intercambio informativo a distancia, luego de ello se desarrolló el telégrafo, luego los teléfonos fijos, celulares, y hoy en día una amplia gama de objetos que sirven de comunicación, gracias a la internet (Tarazona, 2013). Como principal aliado a estos nuevos medios de comunicación está el internet, a través del cual se puede tener comunicación, obtener información y conocer lo que pasa al otro lado del mundo.

A través de sus diversos programas informáticos y plataformas podemos compartir pensamientos, sentimientos, etc. con los demás, sea que los conozcamos o no. A todo ello es a lo que se denomina redes sociales. Martos (2010) define redes sociales como “ formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. En este sentido las redes sociales juegan un doble papel, por un lado, tenemos la sustitución de la interacción social directa y por otro lado sirve como facilitadora para romper las barreras de tiempo y distancia para la interacción interpersonal.

Teniendo hoy en día toda una gama de nuevas aplicaciones que son usadas para llevar a cabo la interacción humana como son, Instagram, Snapchat, Pinterest entre otros, siendo Facebook e Instagram las más populares entre los jóvenes. De esto se desprende que Facebook e Instagram, las redes a las cuales los jóvenes le

dedican mayor tiempo, son usadas para intercambiar pensamientos, conocer amigos, mantener contacto con personas lejanas, denunciar hechos delictivos, compartir acontecimientos de la vida diaria, buscar ayuda social, entre otros.

Como se observa, las redes sociales han adquirido protagonismo en la vida de las personas en el diario vivir, sin embargo, así como ofrece beneficios, puede traer consigo efectos negativos (Verdejo, 2015). Algunos investigadores consideran que Facebook ha ido creando entre sus usuarios dependencia hacia el uso de esta red, trayendo como consecuencia cambios en las personas al momento de afrontar distintas situaciones; si bien esta red social favorece el mantenimiento de las relaciones sociales en el mundo virtual, puede favorecer también el aislamiento (Tarazona, 2013).

La autoestima es uno de los constructos psicológicos más conocidos y tratados en los últimos años, su estudio, involucra conocer lo más profundo del ser humano, considerándose como una característica importante en la vida de las personas. Como una primera definición se puede entender a la autoestima como el valor que las personas se asignan, y que se relaciona con la aceptación de sus aspectos positivos y negativos, sentirse bien con lo que son y mostrarse satisfechos con sus logros y consigo mismo. Para Rosenberg (1965, citado en Sánchez, 1999).

Para esta investigación se pretende indagar si existe una relación entre redes sociales y autoestima, ver de qué manera influyen las redes sobre la autoestima y como asumen los jóvenes de hoy en día los retos que el consumo de las mismas trae como consecuencia. Se busca determinar cuáles son las relaciones que

existen entre el consumismo de redes sociales y si estas influyen en el desarrollo de habilidades sociales, valoración académica y la dinámica familiar de los mismos, para esto la población establecida fue un grupo de estudiantes de la de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de la carrera de psicología clínica de tercer año recinto Santo Domingo año 2019.

1.2. Preguntas de investigación

¿Cómo influye el uso de las redes sociales a la interacción social de estos jóvenes?

¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales con la interacción familiar?

¿Qué importancia tiene para los jóvenes recibir aprobación a través de las redes sociales?

¿Cuál es la valoración de la autoimagen de los jóvenes en las redes sociales?

¿Cómo se perciben los jóvenes en base a su valoración académica?

1.3. Justificación

A través de los años se han realizado distintas investigaciones sobre la relación entre las redes sociales y la autoestima en los jóvenes. Sin embargo, esta investigación tiene como objetivo principal dar respuesta sobre la relación del uso de las redes sociales directamente con los elementos de la autoestima. Esto con la finalidad de crear conciencia a la población sobre el

efecto que puede tener las redes sociales sobre las habilidades sociales, competencias académicas, autoconcepto e interacción familiar.

Es un hecho que las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo para quienes la consumen, creando en los jóvenes estereotipos de belleza o estilos de vida que a su vez no son fáciles de alcanzar. Generando un posible impacto sobre su autoimagen. Por lo mismo, la importancia de esta investigación radica en educar a los jóvenes para fortalecer su autoestima y motivarlos en la búsqueda de sus objetivos personales. Así mismo proveer herramientas que promuevan el pensamiento lógico y analítico que les permita enfocarse en su autoimagen, sin que sólo prevalezca en ellos las influencias de otros.

Las redes sociales, por así decirlo, más que acortar distancias para muchas cosas en la vida, amplían el sesgo social tanto dentro como fuera de la familia. Es decir, que consumen un tiempo vital y necesario para el mantenimiento de la interacción, además de que ofrecen una gran variedad de estilos de vida y consumo, que poco a poco hacen contacto con la autoestima de los jóvenes y la resquebrajan.

1.4. Objetivo General

Establecer la relación del uso de redes sociales y autoestima en jóvenes de la carrera de Psicología Clínica del tercer año, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de Santo Domingo, 2019.

1.5. Objetivos específicos

- Determinar la influencia del uso de las redes sociales en la interacción social de los jóvenes.
- Evaluar la valoración de la autoimagen de los jóvenes en las redes sociales.
- Identificar la percepción de los jóvenes dentro de las redes sociales en base a su valoración académica.
- Determinar la relación del uso de las redes sociales con la interacción familiar.
- Identificar la importancia para los jóvenes de recibir aprobación a través de las redes sociales.

CAPITULO II . MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

A continuación, se presentan una serie de conceptos, que servirán de aval bibliográfico para el desarrollo de esta investigación. El detalle y las características de cada una de las literaturas existentes en relación a la vinculación de las redes sociales y la autoestima de los jóvenes, será el punto de partida para que la información aportada pueda ser contextualizada por el lector.

a) Redes sociales

Las redes sociales significan para el ser humano y para las organizaciones y empresas, la mejor forma de comercializar imagen, productos, bienes y servicios. Las nuevas tendencias fruto de la globalización de los mercados y sobre todo, de las prácticas sociales y de comercio, traen consigo una constelación de aplicaciones, software, técnicas, estrategias y portales digitales, a través de las que el ser humano puede realizar casi la totalidad de sus actividades y las de una organización.

En la actualidad existe una diversidad de redes sociales y portales, que se traducen en dinamismo y la mayoría de ellas permiten al ser humano y a las empresas, alcanzar con sus estrategias de marketing, a mayores segmentos de público. A ese respecto, Iglesias García (2014) destaca que las redes sociales son útiles para que un grupo de personas puedan potenciar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes. Esto se traduce en la facilidad que tienen los

usuarios para establecer comunicación gratuita, muchas veces confiable y sobre todo colectiva.

Las redes sociales, de acuerdo con Borromeo García (2016) citando a Bartlett (2006) y a Vásquez & Cabero (2015), son un grupo de aplicaciones y espacios de colaboración donde existen conexiones sociales e intercambios de información en un entorno de red.

b) Autoestima

La autoestima es parte clave para el desarrollo mental de una persona. En este trabajo voy a desarrollar algunos aspectos en los cuales haremos una reflexión que nos ayudará a reconocer algunas fortalezas y debilidades que tengamos y así a superarlas. En ese sentido, vale destacar el concepto desde el punto de vista de algunos autores, cuyos postulados teóricos exhiben una estructura conceptual, que podría parecer diferente, pero que en el fondo, todos refieren al mismo aspecto.

Por constituir el concepto parte de la vida del ser humano, el valor científico que ha adquirido su abordaje permite visualizarlo en el ámbito psicológico y sociológico. Es por tal razón que Guillén García (2011) citando a Shavelson et al., (1976) refiere que es la forma en cómo una persona percibe y se evalúa a sí misma en contextos experienciales y ambientales.

De su lado Wilhelm (2012) citando a Mruk (1998), entiende la autoestima partiendo del hecho de lo que piensan las personas de sí mismas y cómo se evalúan como consecuencia de sus condiciones sociales básicas y de una predisposición para las conductas

subsiguientes, configurándose como un constructo psicosocial para interpretar la experiencia humana.

En igual contexto, Wilhelm (2012) citando a Branden (1995) la define como una experiencia fundamental que lleva la vida a su significatividad y al cumplimiento de sus exigencias; es decir, es la confianza en la capacidad de enfrentar los desafíos básicos de la vida, y la confianza en el derecho a triunfar y a ser felices.

Para Rodríguez Naranjo (2012) citando a Marsh y Craven (2006), el término autoestima se ha empleado principalmente para referirse al componente global del autoconcepto que aparece en la cumbre de la jerarquía, la cual es más transitoria, dependiente del contexto e inestable que los componentes específicos del autoconcepto.

Como se advierte, todos los autores hasta ahora referenciados abordan el concepto autoestima, partiendo del hecho cierto que el mismo es consustancial a cómo nos consideramos nosotros mismos. Sin embargo, es importante destacar el abordaje que realiza Roca Villanueva (2013) citando a Deci y Ryan (1995); Kemis (2003) y Roca (2005), pues su análisis dentro del gran concepto autoestima, define dos vertientes: 1) autoestima verdadera y 2) autoestima óptima:

La autoestima verdadera, descrita por la teoría de la autodeterminación consiste en sentimientos de autovalía estables y seguros, que surgen como resultado de satisfacer las necesidades básicas de autonomía, competencia y relaciones. Mientras que la autoestima óptima es la actitud positiva hacia uno mismo que se basa en la autenticidad, es decir, en la autoconciencia (incluyendo los sentimientos), en el procesamiento no sesgado de la información autorrelevante, y en la coherencia entre nuestros auténticos valores y nuestras propias acciones y relaciones. (p. 1-2)

Asimismo, Roca(2013) establece que la autoestima sana es la actitud positiva hacia uno mismo, que incluye la tendencia a conducirnos, es decir, a pensar, sentir y actuar-, en la forma más sana, feliz y auto satisfactorio posible, teniendo en cuenta el momento presente y también el medio y largo plazo, así como nuestra dimensión individual y social.

De la anterior conceptualización se colige que la autoestima es como una especie de espejo en el que nos miramos por dentro y por fuera, siendo el producto final de ese escrutinio un conjunto de informaciones valiosísimas sobre lo que somos interiormente y qué reflejamos hacia el exterior; es un ejercicio psicológico-social, pero con sentido práctico, puesto que permite que a partir de los resultados obtenidos, el ser humano valore y dimensione su personalidad presente y futura frente a la sociedad en que se encuentre.

Asimismo, Roa García (2013) refiere que cuando se habla de autoestima, se hace alusión a una actitud hacia uno mismo; significando esto aceptar ciertas características determinadas tanto antropológicas como psicológicas, respetando otros modelos. Contrario a la dimensión cognitiva que prima en el autoconcepto, en la autoestima prevalece la dimensión valorativa y afectiva.

En igual vertiente de opinión se expresan Enrique, M. y Muñoz, R. (2014) citando a Crocker y Park (2004), al considerar que la autoestima está relacionada de manera estrecha con la eficacia en el trabajo. Por ejemplo, estos autores establecen que las personas son evaluadas y reconocidas por su capacidad o cualidad, por los méritos que ha conseguido. De ahí que estas ideas conduzcan a las personas a

la conclusión de que su valor como personas no es algo dado, sino que debe ganarse en base al esfuerzo individual, lo que por consiguiente determina su autoestima.

Se desprende del anterior enunciado que la autoestima tiene algún tipo de vinculación con el sentimiento que tienen las personas de sí mismo; es decir, de cómo se valoran –como se ha señalado anteriormente-; en tal sentido, se expresan Silva-Escorcía, (2015) citando a Montoya y Sol (2001), afirmando que la autoestima es la capacidad o actitud interna con que un individuo se relaciona consigo mismo y lo que hace que se perciba dentro del mundo, de una forma positiva, o bien con una orientación negativa.

Vale decir que la autoestima no es una simple percepción, sino que encierra una valoración real y efectiva de lo que cada individuo se considera ser, a través de su particular imagen interior y exterior, lo que indiscutiblemente va a marcar y reflejar algunos rasgos de su personalidad.

c) Familia

La familia, cualquiera que haya sido su tipo a través de la historia, ha sido siempre una de las instituciones básicas de toda sociedad y por tanto, un reflejo de ella en todos sus niveles. Refleja en su seno todas y cada una de las características del medio en el cual le toca vivir y realizar sus funciones. Este núcleo, como medio básico de socialización ha compartido esa función con otras instituciones sociales tales como: la escuela, la iglesia, los deportes, el trabajo, entre otros.

El desarrollo histórico de la sociedad permite asegurar que la organización de sus miembros y los roles que éstos desempeñan, están influenciados por la manera en cómo el ser humano produce sus medios materiales de subsistencia. Esto es, qué hace, cómo lo hace y con qué fin. Conforme a este criterio, en la sociedad primitiva existieron dos etapas fundamentales en la que se fundamenta la familia que fueron: el matriarcado y el patriarcado. Gracias al fenómeno de la globalización y con ésta, a la modernidad y complejidad del mundo actual, las familias manifiestan de manera diferente cada uno de sus papeles.

En ese sentido, a continuación, se realiza una descripción conceptual de la familia como núcleo central y necesario para el desarrollo de patrones de conducta específicos, atendiendo a su conformación o estructura. Por ello y como se verá a seguidas, cada uno de los aspectos abordados, se traduce en la conceptualización de la familia como tal, desde el punto de vista científico, lo cual le asigna un mayor valor científico al presente estudio.

Desde que el universo existe, la familia es el grupo humano de mayor relevancia social, poseedor de las vivencias y los lazos más profundos. Esta realidad, despierta e inspira un marcado interés sobre su estudio, en la búsqueda de respuestas que faciliten la comprensión de su funcionamiento interno, así como también hacia el exterior.

En la actualidad, la familia ha sido explicada diversamente desde ámbitos, puntos de vistas y teorías. Para la presente investigación, se toma como referente principal el modelo estructural de Salvador Minuchin y sus colaboradores. Para la

comprensión del modelo estructural, se precisa argumentar los tres axiomas sobre los cuales se fundamenta, según plantea Sánchez (2012) son los siguientes:

- La vida psíquica de un individuo no es exclusivamente un proceso interno. El individuo influye sobre su contexto es influenciado por este mediante secuencias repetidas de interacción.
- Las modificaciones en la estructura de un sistema contribuyen a la producción de cambios en los comportamientos y consecuentemente en los procesos psíquicos internos de los miembros de ese sistema.
- Cuando se trabaja con un individuo o con su familia, su comportamiento se incluye en ese contexto sociocultural (p. 1).

La familia, es entonces la base que sustenta el funcionamiento de los miembros que la componen. Ese funcionamiento se manifiesta en el interior del sistema a través de reglas y patrones que viabilizan y dan forma a la estructura familiar. Dentro del sistema familiar se aprenden los parámetros de actuación que más tarde se pondrán de manifiesto en el mundo exterior.

Por tal razón, se considera que dentro de todas las instituciones sociales, la familia es la fuente de las relaciones más firmes y el sustento social principal de los individuos, ella posee pautas relacionales permanentes, lo cual le permite ocupar un lugar privilegiado como instancia que poseedora de mayores recursos para producir cambios Montalvo J. E., 2013, citando a (Fishman, 1995).

Para Santana (2014), quien cita a Bowen (1991) y a Satir (1998), las familias poseen costumbres o creencias, que les son propias, algunas están en sintonía con el contexto sociocultural que la envuelve y otras son más específicas de ese grupo familiar. Estas creencias muchas veces nos ayudan a dar coherencias y a comprender, las dimensiones temporales de pasado, presente y futuro en que se ha situado la historia de la familia; también ayudan a enfrentar situaciones nuevas, difíciles y/o ambiguas.

Se destaca que el punto de vista de la autora parte del hecho de que ambos tipos de creencias no pueden abstraerse de un contexto sociocultural que las contiene y determina.

Mientras tanto, Quintanilla Mesin (2013) tiene la creencia de pertenecer a la gran familia humana donde nos une el ser, el existir y la dignidad. Esta autora cree además que existen muchas formas diferentes de vivir, lo cual habla de la enorme complejidad de las visiones de vida. Ella entiende que existen muchas cosas que nos deshumanizan. Por ejemplo, para unos el capitalismo nos aleja del proyecto de ser; para otros el comunismo hace que los demás no te reconozcan como persona.

Para algunas culturas la mujer es invisible o tiene otra categoría; en algunas sociedades es motivo de muerte el adulterio; para otros no existen los empobrecidos y todo se resume en recursos para explotar. Asimismo, existen quienes conciben la familia de una sola forma y composición: papá (siempre la figura del varón por delante), mamá (como mujer para la procreación) e hijos/as.

d) Autoconcepto

A continuación se desarrolla uno de los conceptos de mayor importancia en lo que respecta al presente abordaje sobre las redes sociales y la autoestima en jóvenes; esto así, ya que el mismo, casi en la misma proporcionalidad, envuelve características, rasgos de personalidad, mecanismos distintivos en el ser humano y creencias personales, igual que la autoestima.

A ese respecto, señala Alcaide Risoto (2009) citando a Branden (1993), que el autoconcepto no es un simple concepto, sino una combinación de imágenes y perspectivas abstractas con respecto a los diferentes rasgos y características (reales o imaginarias). Así definido, es más amplio que la autoestima: el autoconcepto contiene a la autoestima.

De igual forma, (Guillén García, 2011) entiende el concepto como el conjunto de descriptores o etiquetas que un individuo se atribuye, a menudo relacionados con los atributos físicos, características de comportamiento y cualidades emocionales. Resultando que estos auto-atributos poseen una naturaleza descriptiva y evaluativa.

Asimismo, Rodríguez Naranjo (2012) citando a González-Pienda, Núñez, González-Pumariegay García (1997), lo definen como un sistema de creencias que el individuo considera verdaderas respecto a sí mismo, las cuales son el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de la propia experiencia y la retroalimentación de los otros significativos.

No obstante las anteriores descripciones conceptuales, hay quienes intentan homologar los términos autoestima y autoconcepto, por considerar que los dos significan lo mismos, sin embargo, Roa

García (2013) destaca que el autoconcepto hace referencia a los aspectos cognitivos, a la percepción y la imagen que cada ser humano tiene de sí mismo. Es decir, que el autoconcepto participa considerablemente en la conducta y en las vivencias del individuo.

Sobre este término Cazalla-Luna (2013) citando a Shavelson, Hubner y Stanton (1976), expresan que este constructo se ha definido como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta, así como el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual.

En ese mismo sentido se expresa Massenzana (2017) citando a Rogers (1959, 2003), considera al autoconcepto como una gestalt conceptual coherente y organizada, compuesta por percepciones de las características del yo, de las relaciones del yo con los otros y con los diversos aspectos de la vida, junto a los valores asignados a esas percepciones, para luego afirmar que el autoconcepto se entiende sólo como un aspecto del yo que coexiste con otros factores como la autoestima o el auto-respeto.

Un concepto que guarda estrecha relación con el autoconcepto y la autoestima en adolescentes, es el estereotipo, mismo que se desarrollará a continuación, con el objeto primario de ambientar la presente investigación desde el punto de vista teórico y sobre todo, con la intención de que el lector pueda formarse una apreciación más holística respecto a dicha temática.

e) Estereotipo

Los estereotipos de acuerdo a (Colás Bravo, 2007) citando a Laird y Thompson, (1992), son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”, en el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo.

Este concepto para Montes Berges (2008), citando a Dovidio, Evans & Tyler (1986) es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo. Esta misma autora, citando a Gaertner (1973), definió un estereotipo como un conjunto comprimido de creencias consensuadas sobre las características de un grupo particular.

Ciertamente, al igual que otros conceptos abordados en esta investigación, también el estereotipo tiene una constelación de significados y aplicaciones. Es por ello que Delgado-Álvarez (2012) ha señalado que aunque en principio el concepto estereotipo supone una valoración neutra, más bien se relaciona al concepto de prejuicio cuando se aplica a grupos con menor poder social.

En ese mismo orden, Gamnik (2012) expresa que los estereotipos sociales, por lo general, organizan nuestra forma de conocimiento y al mismo tiempo limitan nuestro modo de ver el mundo ya de por sí limitado, categorizando y describiendo a un grupo de forma evaluativa.

Un ejemplo que vale aportar al margen de las anteriores descripciones, es el estereotipo social-inmigratorio. En la República Dominicana por décadas existe la inmigración irregular de nacionales haitianos y de otras latitudes del Planeta; sin embargo,

en el caso específico de los vecinos, suele afirmarse evaluativamente que “ los haitianos vienen al país a quitarnos los empleos ”, “ los haitianos son hediondos, no se bañan ”, “ los haitianos son criminales y violadores de niños ”.

Es decir que el estereotipo funciona como imágenes en nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros y en el caso de los ejemplos anteriores se puede afirmar que cada uno de esos estereotipos como una respuesta a supuesta amenazas. Nada más falso que eso.

Asimismo, se da con los estereotipos de género y las redes sociales, como señala Tortajada (2013) al afirmar que en los últimos años, se han desarrollado diversos estudios que sostienen que tanto las páginas web personales como las redes sociales son un entorno importante para la exploración identitaria, la autopresentación de los y las adolescentes, la comparación social y la expresión de aspectos idealizados del sí mismo que se querría ser y que las redes sociales tienen un gran peso en la socialización y, específicamente, en la construcción de la identidad de género.

Los autores anteriores afirman además que los sitios creados cobran significado debido a las conexiones que se establecen y al tiempo que los jóvenes dedican a actualizarlos y a colgar comentarios. Los y las adolescentes no buscan tanto proteger su privacidad como compartir sus experiencias y crear espacios de intimidad que les permitan ser ellos mismos (o ellas mismas) en y a través de las conexiones con sus amistades.

Lo cierto es que cada adolescente busca identificación propia, partiendo del criterio que previamente se ha formado de sí mismo, tal vez sin proponérselo, pero en cierta forma influye en el factor identitario de sus compañeros.

f) Estilo de vida

A ese concepto se le han dado varias connotaciones, cada una de las cuales posee significados diferentes. Por ejemplo, según (Álvarez, 2012) citando a Menéndez (2009), en sus orígenes el término fue aplicado por las ciencias sociohistóricas al análisis sobre los comportamientos sociales y culturales de diversos grupos, incluyendo clases sociales y grupos nacionales, los cuales hacen referencia a contextos de orden macrosocial.

Sin embargo, por lo general, el concepto estilo de vida se asocia a cualquier tipo de actividad física. En ese sentido, Muchotrigo (2013) citando a Maya (2001), señala que el estilo de vida saludable es un proceso social que involucra una serie de tradiciones, hábitos y conductas de los individuos y grupos que conllevan la satisfacción de necesidades humanas para alcanzar el bienestar y una vida más satisfactoria.

Asimismo, Muchotrigo (2013) citando a Infiesta, Bimella, Garrucho y March (2004), planteó que el estilo de vida es aquel que permite traducir, en la manera de vivir de las personas, pautas de conductas que individual y colectivamente mejoran su calidad de vida de forma cotidiana. Esos conceptos, de manera muy homogénea describen el concepto estilo de vida saludable, partiendo del nivel de calidad de vida del individuo.

g) Presión social

La presión social se define como aquella influencia que ejercen las demás personas sobre nuestras actitudes, valores, comportamientos, pensamientos. En el caso específico de los adolescentes, puede afirmarse que son ellos los que con mayor frecuencia resultan afectados en relación a los patrones sociales y de conducta impuestos por el avance tecnológico y científico, pues los grupos presionan constantemente en una u otra dirección, marcando las diferentes tendencias.

Un ejemplo de ello lo constituye el uso y abuso del alcohol, que por lo general en grupos de jóvenes, sea en fiestas, encuentros o en centros de diversión, existe la creencia de que “si no bebes, no estás en la onda”, “si no te tomas esa cerveza, no eres joven como yo”. Esas expresiones, quiérase o no van creando cierta presión en el adolescente y le hacen sucumbir finalmente.

Es por tal razón que Cicua (2008) destaca que el consumo de alcohol, acompañado de otras sustancias, es un fenómeno que se encuentra profundamente enraizado en muchas sociedades, y se ha convertido en una preocupación social que amerita ser investigada, por convertirse casi automáticamente en un problema de salud pública.

Según Yenerich (2010), una persona que padece de esta adicción, siempre posee una excusa para beber, la compañía deja de ser importante, ya que únicamente lo esencial para el alcohólico es la bebida y, como toda enfermedad, el enfermo no acepta que tiene

una dependencia del alcohol, lo cual es un mecanismo psicológico para no admitir que el alcohol domina su vida.

Sabido es que en el aspecto conductual, el principal factor para que los adolescentes se involucren en este tipo de vicios es la presión grupal. Aunque cuando los adolescentes viven una etapa de rebeldía con sus padres, tienden a llevarles la contraria a través del consumo de alcohol o de sustancias psicotrópicas, pero esto sucede cuando no se han internalizado las reglas adecuadamente.

Los adolescentes consumidores de alcohol de forma continua pueden experimentar cambios duraderos en la región del cerebro que controla el aprendizaje, la memoria, la impulsividad y la emotividad, además de verse sometidos a efectos perjudiciales en el comportamiento.

Cabe destacar que el abuso de alcohol podría interferir en el desarrollo de algunas de las capacidades básicas adquiridas durante la adolescencia, como la metacognición o el pensamiento abstracto, de acuerdo con Cortés (2011).

Según Montalvo A. (2014), el crear espacios de comunicación con jóvenes, es fundamental para la prevención de estas conductas, por lo que se debe tomar el tema muy en serio, ya que los jóvenes pueden iniciar como un juego de experimentación e ir pasando de un patrón de riesgo a otro, poniendo en peligro sus vidas y la de los demás.

h) Auto imagen

De acuerdo a Callis-Fernández (2011) la imagen que uno tiene de sí mismo es el concepto mental total que se tiene sobre sí y del

papel que se desempeña en la sociedad, como parte de la imagen del mundo que se refiere a la propia persona, tanto la ideal (cómo una persona quisiera ser) como la que se supone real.

Asimismo, Sarabia Cobo (2012) ha señalado que el concepto de autoimagen, es decir, cómo nos vemos a nosotros mismos, sufre cambios a lo largo de todo el ciclo vital. La imagen corporal (IC) sufre modificaciones con el paso de los años que requieren una adaptación y acomodación psicológica ante los mismos. La IC es definida como la representación del cuerpo que cada persona construye en su mente. La IC es una experiencia subjetiva basada en un concepto multifacético e interrelacionado con los sentimientos de autoconciencia. Está fuertemente influenciada por la sociedad y la cultura en que la persona vive, así como por los valores de su entorno.

En igual sentido se expresan (Gómez Arizaga, 2016) al destacar que la autoimagen forma parte de la autoestima, que se caracteriza por la apariencia física en el ser humano; en ocasiones puede ser relevante para los adolescentes debido a que atraviesan una etapa crucial en el desarrollo de la personalidad, cuenta mucho para ellos determinar cómo se visualizan, asimismo le dan mucha importancia a la percepción que tienen los demás de su persona, conducta, por lo que es vital crear seguridad, no obstante de una manera positiva todas las situaciones con las que se enfrenten cotidianamente, determinar y alcanzar sus objetivos con éxito.

Quiere significar el concepto anterior que la autoimagen es la aceptación positiva, de lo que se refleja a otros, que está basada

en la apariencia personal y el cuidado que se tiene de sí mismo. Es por tal razón que el adolescente tiene que estar firme en su autoimagen, es decir, amarse y quererse.

i) Aprobación

Según la RAE la palabra aprobación permite dar cuenta del consentimiento, conformidad o asentimiento que un individuo da o sostiene sobre determinada situación o cuestión o también sobre un individuo.

j) Rechazo

La discriminación es una conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales. (Cepeda, 2005)

k) Frustración

Según (Cuthbert, 1990) La frustración es un estado emocional que se desencadena ante acontecimientos que involucran la reducción o supresión inesperada de reforzadores apetitivos.

2.2. Antecedentes

En este apartado se desarrollan en orden cronológico, algunos estudios relacionados con la temática planteada sobre las redes sociales y la autoestima en adolescentes. Cada uno de estos estudios

ofrece al lector en panorámica la problemática que concierne a esta investigación.

En ese sentido, en el estudio realizado por Echeburúa (2010) se establece que cualquier inclinación desmedida hacia alguna actividad puede desembocar en una adicción, exista o no una sustancia química de por medio. La adicción es una afición patológica que genera dependencia y resta libertad al ser humano al estrechar su campo de conciencia y restringir la amplitud de sus intereses. De hecho, existen hábitos de conducta aparentemente inofensivos que, en determinadas circunstancias, pueden convertirse en adictivos e interferir gravemente en la vida cotidiana de las personas afectadas, a nivel familiar, escolar, social o de salud.

Lo que caracteriza a una adicción es la pérdida de control y la dependencia. Todas las conductas adictivas están controladas inicialmente por reforzadores positivos –el aspecto placentero de la conducta en sí-, pero terminan por ser controladas por reforzadores negativos -el alivio de la tensión emocional, especialmente-.

Para Echeburúa (2010) citando a Estallo (2001), la ciberadicción se establece cuando el niño deja de verse con sus amigos y se instala frente a la pantalla con sus videojuegos, el adolescente presta más atención a su Iphone que a su novia o el joven no rinde en los estudios porque revisa obsesivamente su correo electrónico. En todos estos casos hay una clara interferencia negativa en la vida cotidiana.

De igual foma, el estudio realizado por Almansa (2013) citando a Junco (2012), se advierte que al igual que otros contextos en línea en los que los individuos son conscientemente capaces de

construir una representación de sí mismos, las redes sociales constituyen un contexto de investigación importante para los estudios de los procesos de gestión de la auto-presentación y el desarrollo de la amistad.

Otro estudio que corrobora con el anterior es el de Colás (2013), el cual señala que las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años, a pesar de que su trayectoria histórica como recurso sea relativamente reciente. Este estudio fue enfático al destacar que el constructo de compensación social se retoma recientemente para explicar el comportamiento de los jóvenes en las redes sociales. Este constructo surge en la década de los años veinte.

Asimismo, el estudio realizado por García (2013) tuvo como principal objetivo detectar y analizar los usos y comportamientos más recientes de los adolescentes en Internet y en las redes sociales en España. En ese sentido, subrayó que el incremento del uso de las redes sociales, desde los diez años, de las relaciones entre iguales y, paralelamente, la conexión con Internet por parte de los menores.

Asimismo, García (2013) destaca el impacto de Internet en aspectos como la amistad o las relaciones on-line con extraños, o la vinculación positiva entre el ámbito on-line y las relaciones offline, a su vez que definió la conectividad como la relación de los adolescentes con otros en su ambiente y analizó los procesos de construcción de la identidad o el sentimiento de conexión social y pertenencia.

El estudio de Ballesta Pagán (2014) citando a Bernal y Angulo (2012), el uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales, a veces con ningún control o asesoramiento parental; aun conociéndose que la inmersión en las mismas es cada vez más prematuro y por debajo de la edad mínima permitida.

Una de las consecuencias de un uso inadecuado de los teléfonos móviles por los menores y adolescentes es la práctica llamado sexting que consiste en el envío de fotos y/o videos de carácter sexual a otras personas mediante dispositivo móvil teléfono.

Ballesta Pagán (2014)

De igual forma, el estudio presentado por Rial (2014), trabajó una serie de escalas de actitudes hacia Internet y las redes sociales, la cual fue elaborada a partir de las aportaciones de diferentes trabajos, como los de Armstrong, Phillips y Saling (2000; Castellana et al., 2007; Gracia et al., 2002; Viñas, 2009), de los que fueron seleccionados un total de 12 ítems, que abarcaban diferentes aspectos referidos al modo en cómo ven los sujetos la relación de los adolescentes con Internet y las redes sociales, la relación de uno mismo con estas, así como posibles indicios de un mal uso o abuso de Internet, pidiéndoles a cada sujetos que manifestasen abiertamente su grado de acuerdo con cada ítem, utilizando para ello una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, desde 1 “Nada de acuerdo” a 5 “Totalmente de acuerdo”.

En ese sentido, los estudios realizados por y citados por (Ballesta Pagán, 2014), afirman que las redes sociales, tipo

Facebook, MySpace, Bebo o Tuenti, permiten a sus usuarios desarrollar espacios compartidos, visibles para sus “amigos o contactos” en los que es posible crear perfiles públicos individuales, e interactuar tanto con amigos con los que se mantiene un contacto fuera de la red como con personas con las que no se mantiene una relación más allá de la propia red social.

Asimismo, el estudio realizado por Llamas Salguero (2014) determinó que las redes sociales han venido a desdibujar barreras físicas, geográficas y sociales, permitiendo conectar a personas de todo el mundo en la sociedad y en los centros escolares. Por igual, dicho estudio estableció que las redes sociales son especialmente útiles para planear actividades y mantener comunicaciones.

Los resultados de ese estudio arrojaron que los adolescentes españoles formaban parte de una generación equipada de tecnologías. Entre los datos obtenidos el 90% de los alumnos cuentan con materiales tecnológicos en sus casas orientados al ocio. Otra realidad que se desprende del estudio se centra en la capacidad que tienen los menores para utilizar y hacer en estas nuevas pantallas diferentes ejercicios o actividades, realizar varios procedimientos a la vez, lo cual constituye un gran atractivo para ellos. (Llamas Salguero, 2014)

2.3. Redes sociales

Como se observa a lo largo de las últimas décadas, los sistemas de comunicación han ido evolucionando y desarrollándose cada vez más en un lapso corto de tiempo. Como es de conocimiento,

tenemos a la imprenta como el primer medio de intercambio informativo a distancia, luego de ello se desarrolló el telégrafo, luego los teléfonos fijos, celulares, y hoy en día una amplia gama de objetos que sirven de comunicación, gracias a la internet (Salcedo Culqui, 2016) citando a (Tarazona, 2013).

A través de internet se puede tener comunicación, obtener información, conocer lo que pasa al otro lado del mundo. A través de sus diversos programas informáticos y plataformas se puede compartir los pensamientos, sentimientos, etc. con los demás, sea que los conozcamos o no. A todo ello es a lo que se denomina redes sociales.

Salcedo Culqui (2016) citando a Martos (2010) define redes sociales como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se puede ver como un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos” (p. 2).

Asimismo, Salcedo Culqui (2016) citando a Kujath (2011) y a Tarazona (2013), considera que las redes sociales pueden jugar una doble función, por un lado, estas sustituyen la interacción interpersonal de manera directa; sin embargo en otros momentos puede llegar a ser complemento de la comunicación directa, rompiendo de esta forma las barreras del espacio y del tiempo. En otras palabras, las redes sociales pueden llegar a acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca.

Otra característica de las redes sociales, de acuerdo con Salcedo Culqui (2016), citando a Herrera, et al. (2010), es el anonimato, lo cual permite el ocultamiento de información sobre la identidad de la persona que las usa. Una red social, que en la actualidad se considera como de mayor relevancia en la comunicación es Facebook, siendo una de las más usadas y visitadas por los cibernautas, superando incluso a otras opciones virtuales como Google, YouTube y Google News (Tarazona, 2013).

2.3.1. Tipos de redes sociales

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. (Dans, 2010)

Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, 2010)

A decir de Burgueño (2009) las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoon

politikon. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red.

Entre la clasificación de las redes sociales a continuación citamos las más importantes:

Facebook

Para Aguiar, A (2017) esta herramienta es la principal red social que existe en el mundo, basada en vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Este objetivo le ha permitido ampliar las posibilidades de relación social, causando una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. Es la red social que más usuarios tienen en el mundo; cerca de 2,2 billones de usuarios.

Twitter

Esta es otra de las redes sociales de mayor utilidad en la actualidad, considerada por Costelló Martínez (2014) como una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Canal de Youtube

Considerado como el canal más expedito para ver en formato digital, toda suerte de contenido visual, YouTube, de acuerdo a Facchin, J. (2018) es una plataforma digital diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les parezca conveniente; además, a través de ella puede el usuario emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente.

En suma, es un tipo de televisión a la carta, además de una red social audiovisual, dado que el usuario puede permitir que otros usuarios se suscriban a su propio canal y que comenten sus contenidos, para así obtener feedback de sus seguidores y suscriptores. (Facchin, J., 2018)

Linked in

Esta importante herramienta, como la describe Aguado, G. (2015) es una red de prescriptores de marca, es decir, aquellos usuarios que dan su opinión sobre individuos, empresas y productos, ayudando a tomar decisiones al resto. Dichos prescriptores contribuyen a formar los llamados grupos de aspiración, o lo que es lo mismo, aquellos grupos y sectores de los que gustaría formar parte a una gran mayoría. En definitiva, esta es una red de contactos, no sólo por el número, sino también por la calidad de los mismos, y los beneficios que puedan aportar para las partes.

López, B. (2014) señala que se trata de un servicio gratuito y muy potente que permite hacer cosas como webinars, trabajar en

equipo o atender a clientes en remoto puesto que puedes mantener una videoconferencia, mostrar una presentación o compartir incluso el escritorio de su equipo computacional.

Instagram

Con insistencia y consistencia, las redes sociales amplían cobertura y fundamentalmente, promueven y generan nuevas aplicaciones para continuar con la oferta de brindar al público consumidor, nuevas opciones. Es el caso de Instagram, considerado por Ramos (2015) como una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Esta nueva aplicación se suma a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas.

Whatsapp

El whatsapp está considerado en la actualidad como una de las herramientas de redes sociales con mayor popularidad, por su uso, versatilidad y sobre todo, por la dinámica que genera entre los usuarios, a través del aparato celular. Vicario (2015) lo considera como una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, gratuita por ahora, que permite enviar y recibir mensajes mediante internet, complementando servicios de correo electrónico, de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

En esta aplicación, además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios pueden crear grupos e intercambiarse, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Y está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS, accesibilidad que la ha convertido en la aplicación más usada por los jóvenes de hoy. Es un potente servicio de chat que fuera recientemente adquirido por Facebook y que en la actualidad cuenta con más de 800 millones de usuarios a nivel global. (Vicario, 2015)

2.3.2. Ventajas de las redes sociales

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, por lo que los contenidos deben adaptarse a cada una de ellas, por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para conectar personas conocidas o con las mismas aficiones e intereses. En cambio, Twitter es una plataforma de microblogging pensada para transmitir información u opiniones y LinkedIn es una red social profesional. Por otro lado, las redes del momento son YouTube, una plataforma que permite a los usuarios subir sus propios vídeos e Instagram, que reúne a usuarios interesados en la fotografía que cuentan su día a día.

Las redes sociales pueden tener muchas ventajas tanto a nivel personal como empresarial, siempre y cuando se utilicen correctamente. En la siguiente lista puede ver detalladamente cuáles son sus beneficios tanto a nivel personal como a nivel de empresa.

- Comunicación Instantánea

Comunicación: Todas las personas tienen la necesidad de relacionarse con otras. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que compartamos intereses.

- Oportunidades laborales

Marca personal: Las redes sociales pueden ser nuestra mejor carta de presentación. Una de sus ventajas es que se pueden considerar un currículum 2.0, con el que podemos aprovechar para desarrollar nuestra marca personal.

Trabajo: Muchas empresas buscan a los posibles candidatos en redes sociales profesionales como LinkedIn. Incluso investigan sus perfiles personales en otras redes como Facebook o Twitter para conocer mejor a sus candidatos. Por eso es tan importante configurar correctamente la privacidad de los perfiles y ser muy cuidadosos con lo que subimos.

- Información y entretenimiento

Entretenimiento: Ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y a la carta. Podemos elegir a quién seguir o qué medios

de comunicación nos interesan para mantenernos informados en lo que pasa en cualquier lugar del mundo.

- Denuncia Social

Denuncia de situaciones: Gracias a las redes sociales salen a la luz situaciones que a los medios de comunicación les pasan desapercibidas. Además, facilita la labor de organizar acciones solidarias como pueden ser animales abandonados o personas que necesitan ayuda.

- Compartir conocimientos e información

Compartir: La opción de compartir conocimientos e información puede ser de gran ayuda para actividades formativas como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.

2.3.3. Desventajas de las redes sociales

Las redes sociales como se ha podido ver a lo largo de esta investigación, constituyen una nueva forma de ver las conexiones sociales y como el ser humano ha cambiado las formas de comunicación y de socialización, pero estas a su vez constituyen una posible amenaza hacia quienes la consumen sin responsabilidad, por eso, a continuación se observarán las posibles desventajas de las redes sociales.

En su blog digital Florido (2018) denominado como marketingandweb.com, destaca un interesante listado referido a las desventajas de las redes sociales, algunas de las que se enumeran a continuación, por entender que las mismas guardan estrecha relación con la problemática que es objeto de estudio en la presente investigación:

1. Estafas en redes sociales

Estafas a usuarios: Las estafas en las redes sociales a personas son cada día más comunes. Por ello es importante conocer cuáles son las estafas más comunes y cómo evitarlas.

2. Configuración de nuestra privacidad

Privacidad: Es muy importante que revisemos la configuración de privacidad antes de empezar a subir contenidos o desvelar datos personales. Para ello debemos determinar la cantidad de datos que queremos o nos conviene publicar.

Por ejemplo, publicar algunas informaciones como los días que nos vamos de vacaciones, los objetos que tenemos en casa o nuestra geolocalización nos hace más vulnerables ante robos.

3. Cumplimiento de las normas de uso

Normas de uso: Incumplir las normas de uso de la social media publicando contenidos indebidos puede traer como consecuencia el cierre del perfil.

Daño de la marca: Un incumplimiento de las normas de uso, además de una pérdida de seguidores también podría suponer un daño en tu imagen de marca.

4. Suplantaciones de identidad

Suplantaciones: Las suplantaciones de identidad las suelen sufrir personajes conocidos o empresas y pueden ser muy perjudiciales.

Es una desventaja que escapa a nuestro control, ya que no depende del buen o mal uso que le demos a nuestras redes sociales. En nuestras manos solo queda denunciar a los responsables de cada red social la suplantación de identidad.

5. Cyberbullying y Grooming

Son dos fenómenos que afecta sobre todo a niños y jóvenes menores de edad.

Ciberacoso: El ciberacoso es la variante digital del acoso escolar que consiste en humillar a una persona de forma reiterada con mensajes insultantes y crueles o amenazas en redes sociales.

Grooming: El grooming son adultos que, haciéndose pasar por jóvenes, entablan una relación de amistad y confianza con menores para convencerles para que les envíen imágenes eróticas.

6. Adicción a las redes sociales

Pérdida de tiempo y adicción: dejar de lado las obligaciones o perder mucho tiempo en las redes sociales puede ser un problema

grave, sobre todo para jóvenes que viven pendientes de la imagen que reflejen en las redes sociales.

Jóvenes: Estas situaciones suelen ser más frecuentes en la población joven. La mejor manera de solucionarlo es controlando sus hábitos y los contenidos que comparten en redes sociales.

7. Confundir el perfil personal con el profesional

Errores de uso: de la misma manera que no nos comportamos igual con nuestros amigos que cuando estamos en el trabajo, en las redes sociales debemos hacer lo mismo.

Pensar quién ve las publicaciones: A la hora de compartir nuestras fotos o momentos especiales tenemos que pensar en quién va a verlo.

2.4. Autoestima y las nuevas tecnologías

Seguendo a Coopersmith (1990) las personas desarrollarían un autoconcepto de acuerdo a cuatro bases: a) En relación al significado que se dé a la forma en que son amados o considerados, y al grado de aprobación que recibieron de personas significativas, por lo que se hace muy delicada la guía que recibe dentro del hogar versus el mundo social que le rodea (que actualmente se da mediante las TIC); b) La competencia o idoneidad para llevar a cabo tareas que se consideren importantes.

En este caso las TIC motivarían a un tipo de competencia orientado hacia los intereses positivos o negativos de los jóvenes; c) La adhesión a las normas de ética y de moral, aspecto que se fortalece en el seno del hogar; y d) El grado de influencia que las personas tendrían hacia sí mismas y hacia los demás.

El mundo globalizado, en todos los órdenes demanda cada vez con mayor insistencia el uso de herramientas que faciliten las actividades comerciales, políticas, económicas, sociales y educativas. En ese sentido, surgen las TICs, o tecnologías de la información y la comunicación, que como señala (Salinas Ibañez, 2008), constituyen un conjunto de tecnologías desarrolladas con el fin de gestionar información y transmitirla desde un lugar a otro.

Esto significa que existe una constelación de elementos tecnológicos, que de conjunto, dinamizan la interacción de dos o más espacios a distancia basados en el factor computacional. Por ello, cuando se aplican en todos los ámbitos, incluyendo el de la

Psicología Clínica, en el que necesariamente hay que incluir a profesionales de la conducta y a pacientes.

Ciertamente, el desarrollo de este tipo de tecnología surge en el momento en que las sociedades se tornan cada vez más complejas, a través del bombardeo de información de todo género, generando a su vez un mayor empleo de tiempo por parte de los usuarios, de manera principal los jóvenes y adolescentes.

Es evidente que la red Internet es el principal motor que revolucionó y dinamizó la interacción virtual entre las personas, los mercados y las empresas de manera simultánea, proveyendo al hombre de una herramienta eminentemente vinculada al desarrollo, aspecto que ha significado para la Psicología Clínica, uno de los más importantes avances en beneficio de la comunidad de profesionales y pacientes.

En ese sentido, en un esfuerzo por describir en un detalle más rico desde el punto de vista conceptual, todo cuanto concierne a las TICs, Soto C. S. (2009) las entiende como “un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación, relacionada con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información de forma rápida y en grandes cantidades”.

De esta descripción se desprenden de forma obligada factores como la innovación, elementos tecnológicos, en cierta forma, niveles de calidad y fundamentalmente, interacción virtual a distancia; por cuanto, hay que señalar que las personas que intervienen en esta nueva modalidad de comunicación, tienen con las TICs novedosas

herramientas que les permitirán desarrollar mejores actividades en el menor tiempo posible y con una variedad nunca antes imaginada.

2.4.1. Dimensiones de la autoestima

Sobre estas dimensiones, Soto C. (2012) citando a Haeussler y Milicic (1996) considera cinco dimensiones o áreas asociadas a la autoestima: la física, afectiva, social, académica y ética, las cuales se describen a continuación:

A. Dimensión Física. Hace referencia al hecho de sentirse atractivo(a) físicamente, en aceptar y sentir satisfacción por el propio cuerpo tal cual es, sin dejar de lado el interés por la propia apariencia y autocuidado.

B. Dimensión Afectiva. El sentirse aceptado y querido por los demás, así como la autoaceptación, reconociendo las características personales tanto positivas como negativas. Estas características facilitaran a las personas el establecimiento de relaciones afectivas significativas.

C. Dimensión Social. Sentimiento de pertenencia hacia el grupo de referencia, comunidad, etc.; así como el poder establecer relaciones sociales con personas del sexo opuesto.

D. Dimensión académica. Hace referencia a la autovaloración de las capacidades cognitivas y los sentimientos que se generan al respecto, como el sentirse inteligente, creativo, etc. Así como a la percepción que se tiene al momento de enfrenar actividades en el entorno académico.

E. Dimensión ética. En esta dimensión se hablaría del proceso de interiorización de valores y normas de conducción social esperadas, y los sentimientos que los mismos generarían, como, por ejemplo, sentirse una buena o mala persona, sentirse una persona responsable o no, entre otros.

2.4.2. Componentes de la autoestima

Se considera que la autoestima estaría expresada a través de tres componentes, que actuarían en forma conjunta, que según Valencia (2019), serían los siguientes:

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

- B. Componente emocional. En donde se encontraría los sentimientos y emociones referidos a sí mismo, los cuales determinan gran parte de la autoestima, en la medida en que sea interiorizados correctamente, permitirán a cada individuo gestionar su propio crecimiento personal, dentro de ellos se tendría la autoaceptación, autoevaluación, autovaloración y autoaprecio.

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

De este modo, se considera que la autoestima se va construyendo desde la infancia, siendo considerada esta etapa como fundamental e importante ya que las percepciones que se tenga sobre sí mismo o sobre el mundo, tienen una alta probabilidad de perdurar en el tiempo, llegando a influir en la edad adulta; por lo tanto, es importante ser cuidadoso con los mensajes dados a los niños desde temprana edad.

2.4.3. Complejo de inferioridad

El complejo de inferioridad está asociado a la baja autoestima, así como a la falta de confianza en uno mismo. Tener sentimientos de ser menos persona que los demás, es uno de los principales síntomas de esta patología. De hecho, la forma en que las personas se autoevalúan también guarda relación directa con sentir complejo de inferioridad.

En ese sentido, Brett (2014) citando a Adler dice que éste pensó que el hombre nace sintiéndose incompleto e irrealizado, con un profundo sentimiento de inferioridad. Todo lo que se encuentra

frente al recién nacido es mejor, más grande, mayor y más completo que él.

Para el neonato tal estado de cosas difícilmente tiene importancia en su lucha por la existencia. Sin embargo, su sistema perceptual le hace darse cuenta poco a poco de su papel inferior en la sociedad. Para Adler El complejo de inferioridad considera la percepción de desarraigo que un individuo obtiene a causa de haber padecido una infancia mala, plena de burlas, sufrimientos, rechazos, etcétera.

Con más detalle puede describirse al complejo de inferioridad, en la ciencia de la psicología y el psicoanálisis, como el sentimiento en el cual, de un modo u otro, una persona se siente de menor valor que los demás, lo cual, normalmente, sucede en forma inconsciente y lleva a los individuos afligidos a sobrecompensarlo.

Pero esto último, a su vez, plantea una alternativa. Porque la necesidad de sobrecompensación puede resultar o bien en exitosos logros o bien en comportamiento esquizotípico severo. Así, un sentimiento normal de inferioridad puede actuar como motivación para alcanzar objetivos, mientras que un complejo es un estado avanzado de desánimo y evasión de las dificultades.

Esta característica es compartida universalmente entre todos los humanos, por ende, no se debe entender como un signo de debilidad o algo anormal. El propuso que los sentimientos de inferioridad son la fuente de todo el esfuerzo humano y que de él se desarrolla la compensación, en otras palabras, esto se puede explicar cómo los intentos de la persona por superar alguna

inferioridad imaginaria o real (ejemplos de ellos, atletas de juegos olímpicos especiales o alguien sin una minusvalía orgánica).

Este proceso inicia en la infancia, cuando el niño, pequeño e indefenso, depende en gran parte de los adultos. La situación como tal, genera en el niño consciencia del mayor poder y fuerza que ostentan sus padres, además, le demuestra la inutilidad de resistirse o desafiar su poder.

Con relación a ello, el niño genera sentimientos de inferioridad con respecto a la gente más grande y más fuerte que lo rodea. Esta experiencia según Adler tiene una función ambiental, el cual es el mismo para todos los infantes un ambiente en donde se encuentran indefensos y dependiente de los adultos.

2.5. Interacción familiar

Sobre este concepto, es importante señalar a Viveros Chavarría (2010) citando a Viveros y Arias (2006), expone que la dinámica familiar se refiere a la movilidad que se da en el clima relacional que construyen los miembros de la familia para interactuar entre ellos mismos y con el contexto externo. En ella son interdependientes dimensiones como: autoridad, normas, roles, comunicación, límites y uso del tiempo libre.

De acuerdo a como sean las características de la dinámica familiar aparecen los conflictos, los mecanismos para afrontarlos y las singularidades con las que cada uno de sus miembros analiza e interactúa. En el clima relacional se desarrollan las formas de vinculación que son únicas para cada familia, de acuerdo con ellas,

se generan las maneras de tomar decisiones y de construir estrategias para afrontar las situaciones adversas que se van presentando en la vida cotidiana.

La idea de dinámica familiar, se sostiene en el constante cambio que usa la familia para irse acomodando a las diversas dificultades que afronta. Es decir, no siempre aparece la misma respuesta ante la adversidad, sino que se inventa cada mecanismo en particular, para cada situación vivida.

Viveros Chavarría (2010) plantea que la dinámica o interacción familiar interna es un proceso que usa la familia para aproximarse al mundo, relacionarse con él y mantenerse en él. En esta dinámica emergen mecanismos de regulación interna en el grupo familiar; es el clima, el ambiente, el funcionamiento, la particular forma de interacción que tiene la familia para relacionarse y cumplir con las funciones y roles que socialmente se le ha asignado.

En tal sentido, la intención aquí es dejar una breve noción de este término que permita reconocer en cada familia una singularidad, lo cual la hace única y particular frente a otras.

En las últimas décadas han proliferado los estudios sobre la familia como contexto de desarrollo, centrándose un considerable número de estas investigaciones en las familias con hijos adolescentes. (Cava, 2003) citando a (Noack, Kerr y Olah, 1999).

Asimismo, Cava (2003) citando a (Hofer, Youniss y Noack, 1998; Musitu y Cava, 2001; Noam, Dekovic y Meeus, 1999; Olson, 1991), destaca que este interés se debe, en parte, al hecho de que

entre los numerosos cambios biológicos, cognitivos y sociales que el adolescente debe afrontar se encuentran también los relativos a las relaciones paterno-filiales; y, en parte, a la constatación de que esta etapa, precisamente por sus numerosos cambios, es especialmente difícil tanto para la familia como para el adolescente, incrementándose de esta forma la probabilidad de tensiones, dificultades de adaptación, implicación del adolescente en conductas de riesgo o disminución de su bienestar psicosocial. La necesidad de un cambio en las relaciones paterno-filiales durante la adolescencia y la influencia que el contexto familiar ejerce en la mayor o menor adaptación del adolescente son aspectos ampliamente reconocidos.

Así, en lo que respecta a las relaciones paternofiliales, el adolescente necesita establecer una identidad propia y alcanzar una mayor autonomía respecto del núcleo familiar. Sin embargo, esta creciente autonomía no implica una pérdida de vinculación afectiva con los padres. De hecho, el mantenimiento de este vínculo afectivo es para autores tales como Youniss y Smollar (1985) y Grotevant y Cooper (1986), citados por (Cava, 2003), un prerrequisito necesario para el adecuado desarrollo de dicha autonomía.

En palabras de Musitu y colaboradores (2001), “durante la adolescencia, la familia se encuentra con el deber de sincronizar dos movimientos antagónicos que se presentan con una creciente intensidad: la tendencia del sistema hacia la unidad, al mantenimiento de lazos afectivos y al sentimiento de pertenencia, por un lado, y la tendencia hacia la diferenciación y la autonomía de los miembros singulares, por otro ” (pp. 23-24). Un proceso éste,

el de la adquisición de autonomía y el de la reestructuración de las relaciones paterno-filiales, en el que la comunicación comienza a ser reconocida como un elemento clave.

La comunicación familiar es, para Tesson y Youniss (1995), el instrumento que padres e hijos utilizan para renegociar sus roles, constituyendo el medio por el cual su relación puede desarrollarse y cambiar hacia una mayor mutualidad y reciprocidad.

La comunicación es, en palabras de Noack y Krake (1998), “el motor de la transformación de las relaciones entre padres e hijos” (p.67), lo cual implica que no es sólo un aspecto más que cambia durante la adolescencia de los hijos, sino que, sobre todo, comienza a reconocerse como un elemento fundamental en la transformación de dicha relación. Un reconocimiento de su importancia que, sin embargo, no siempre ha dado lugar a su consideración como variable independiente en los modelos que analizan la adaptación del sistema familiar a los cambios que la adolescencia conlleva.

Tradicionalmente, la comunicación familiar ha sido analizada dentro de otros ámbitos más generales como la integración familiar o las relaciones afectivas (Boss, 1987; Burr y Klein, 1994), o bien, se ha incluido dentro de patrones más amplios del funcionamiento familiar (McCubbin et al., 1996).

La adolescencia es una etapa difícil y en la que suelen surgir frecuentes desavenencias entre padres e hijos, determinadas en muchos casos por la existencia de perspectivas diferentes sobre la cantidad y el grado de control que los padres deberían tener sobre distintos aspectos de la vida del adolescente (Smetana, 1989).

Sin embargo, y a pesar de la existencia de recurrentes temas de discusión, la adolescencia no implica una separación afectiva del contexto familiar. De hecho, la calidad de esta relación constituye un importante recurso para el adolescente (Musitu et al., 2001).

2.6. Relación entre autoestima y rendimiento académico

Para Marchesi (2002) el rendimiento escolar es una medida de las capacidades respondientes o indicativas que manifiestan, en forma estimativa, lo que una persona ha aprendido como consecuencia de un proceso de instrucción o formación. Es por ello, que desde la perspectiva del alumno, el rendimiento se entiende como la capacidad respondiente de éste frente a estímulos educativos, susceptible de ser interpretado según objetivos o propósitos educativos pre-establecidos.

Este tipo de rendimiento es la resultante del complejo mundo que envuelve al estudiante: cualidades individuales (aptitudes, capacidades, personalidad, su medio socio-familiar (familia, amistades, barrio, su realidad escolar (tipo de centro, relaciones con el profesorado y compañeros o compañeras, métodos docentes.

Por tal razón, como señala Marchesi (2002), para mejorar los rendimientos no sólo quiere decir obtener notas más buenas, por parte de los alumnos, sino aumentar, también, el grado de satisfacción psicológica, de bienestar del propio alumnado. En este rendimiento escolar están presentes varios factores que influyen de forma concomitante. Sin embargo, este trabajo de investigación se

enfoca en la autoestima como un factor que influye en el rendimiento académico.

Diversos estudios asocian el rendimiento académico con el grado de autoestima del sujeto, por ello como lo afirman Acosta Padrón (2004), la autoestima se convierte en objeto de estudio e investigación debido a su papel en la educación de las nuevas generaciones, en la formación de una cultura general e integral de la población y en la instrumentación de 66 principios pedagógicos como son el desarrollo de estrategias de aprendizaje, la unidad de lo cognitivo y lo afectivo, y la formación de un estudiante participante activo en la transformación de la sociedad.

Gutiérrez Saldaña (2007) citando a Covington (1986) confirma una correlación directa entre autoestima y logro académico al observar que cuanto mayor es la autoestima, mayor rendimiento escolar se alcanza, mientras que la menor autoestima conlleva un menor rendimiento; además concluye que la autoestima puede ser modificada a través de la instrucción directa y que dicha instrucción dirigida a mejorar la autoestima puede mejorar el logro académico. Hay pruebas científicas de que el autoconcepto y el rendimiento académico tienen una relación persistente y significativa.

Asociado con una baja autoestima, un ambiente familiar poco favorecedor propicia un rendimiento escolar bajo del orden del 2-30%. Dentro del contexto del proceso educativo participan factores familiares, sociales, el tipo del modelo educativo escuela-docente, docente-alumno y del propio alumno. En el adolescente están

presentes la motivación y la autoestima, los cuales se inician en etapas tempranas del desarrollo psicosocial, donde la influencia de la familia es un elemento sustantivo en la consolidación de la autoestima. El clima familiar se considera un factor importante en el desarrollo de la personalidad, el autoconcepto y el desarrollo afectivo. (Gutiérrez Saldaña, 2007)

El alumno hace parte de un contexto familiar que le nutre afectivamente, brindándole cuidados permanentes como el alimento, techo, abrigo, amor. Fortalece su valía y estima, favoreciendo el inicio de su etapa escolar. Porque dispone de la seguridad, actitud y capacidades para asumir los retos académicos.

Según Henson y Eller, (2000), citados por Laguna Proaños (2017) “existe una relación estrecha entre autoestima y rendimiento académico, la autoestima influye en el rendimiento académico y el rendimiento académico influye en la autoestima”. (p. 99) La interrelación que existe entre autoestima y rendimiento académico también se puede entender de la siguiente manera: La autoestima incide en el rendimiento académico, porque el estudiante al tener una estima sana de sí mismo, siente que cuenta con las capacidades necesarias para abordar las actividades escolares. De igual manera, cuando el niño logra éxitos escolares esto se revierte sobre la autoestima haciendo que el estudiante tenga mayor empoderamiento frente a lo que conoce y crece en él la motivación de progresar, desatancándose en su rendimiento.

Por consiguiente, las experiencias académicas exitosas pueden mejorar la autoestima. (Laguna Proaños, 2017) citando a (Henson &

Eller, 2000, p. 100). Por otra parte, la expectativa positiva que el profesor tiene sobre el alumno, hace que se motive, responsabilice y anime para cumplir a cabalidad con sus compromisos académicos, porque su autoestima está siendo nutrida bajo la buena mirada de expectativa por parte del maestro. Además de esto, el maestro propicia un ambiente escolar favorable, animando a sus estudiantes a cumplir sus responsabilidades académicas, estudiando con agrado.

Al respecto Milicic, (2015) citado por (Laguna Proaños, 2017) expone algunas recomendaciones que fomentan y fortalecen la autoestima del estudiante en el ambiente escolar: Es necesario generar un clima emocional cálido, participativo e interactivo, usando frecuentemente el refuerzo de los logros de los alumnos frente al grupo. Los logros deben ser reales, para que su reconocimiento sea sentido como algo especial y único, que lleve al alumno a interpretarlo como un éxito personal. También se debe propiciar un clima que posibilite la creatividad. Donde el maestro muestre confianza en las capacidades de los niños, en sus habilidades para resolver problemas o situaciones difíciles en las distintas materias. Por otro lado, se debe evitar la crítica, las exigencias excesivas, tanto en lo académico como en lo conductual. (p. 4)

En concordancia con lo anterior, se halla que los aportes que el docente hace a la autoestima del estudiante son significativos, porque desencadenan en el alumno elementos de confianza, capacidad, ánimo, motivación y valoración que fortalecen su autoestima. Por consiguiente, tendrá buenos resultados en su escolaridad. Como dice

Melcon, (1991): “El educador debe estar comprometido a considerar la autoestima como uno aspecto importante a desarrollar en la personalidad del estudiante, reforzado en ellos los aspectos positivos sobre sí mismo y sobre sus tareas”. (p. 492) Por otra parte, Ayudando al niño a tener una mirada positiva sobre sí mismo y sobre los otros permite al niño tener un mejor desarrollo emocional y a su vez contribuye a mejorar la imagen personal de sus compañeros. Cuando un niño fracasa en un área específica del rendimiento escolar, su autoestima se ve amenazada.

En cambio, cuando tiene éxito, se siente aprobado, aceptado y valorizado. (Haeussler, 2014, p. 6) Además, “Mantener buenas relaciones en el aula y con los padres de familia, es crucial para fomentar autoestima y crear un clima propicio para el rendimiento académico de los estudiantes”. (Piñeros, 2004, p. 40). La familia es quien potencia las capacidades del niño para que este tenga el deseo de avanzar en el aprendizaje. Como se ha dicho anteriormente, el pequeño se siente apto para la vida y asume los retos con una expectativa positiva.

Por otra parte, el educando necesita estabilidad emocional en su ámbito escolar, familiar y social, para que estos propicien sentimientos de capacidad, seguridad en sí mismo y en lo que emprende. (Melcon, 1991, p. 500). Es por esto, que se hace necesario comprender desde la labor docente como se puede fomentar una alta autoestima en los niños de tal forma que favorezca su rendimiento académico.

De otro lado, la autoestima y el rendimiento académico se encuentran relacionados, ya que la una incide sobre la otra, como afirma Giraldo, (2010): Los estudiantes con una alta autoestima, se desenvuelven mejor en sus tareas escolares, a diferencia de los estudiantes que poseen bajos niveles de autoestima. Parece ser que los estudiantes que se sienten mejor sobre sus habilidades de desempeño y quienes esperan hacerlo bien, en realidad se desempeñan mejor en el colegio.

Los estudiantes cuyo desempeño no es equivalente a sus aspiraciones personales, se evalúan a sí mismo como personas inferiores, sin importarles cuan altos sean sus logros, ellos muestran sentimientos de timidez, culpabilidad y depresión y concluyen que sus logros reales tienen poca importancia, a menos que ellos puedan lograr sus metas deseadas, se consideran a sí mismos como desafortunados e indignos (p. 34). Se puede concluir entonces que la autoestima es un factor importante en la formación del carácter y de la personalidad, en el ser de la persona.

El cuidado, seguridad, el amor, aceptación, aprobación, estima, valoración, son las bases para fortalecerla. Es necesario que el educador fomente una autoestima positiva, ya que al fomentarla se tendrán en el aula niños con disposición, alegres, comprometidos, seguros, responsables, amantes del estudio, motivados frente al aprendizaje, atentos a la dirección y formación del maestro, con una mayor capacidad relacional de amor, respeto, aceptación, valoración y de disfrute con sus pares y su entorno. Todo esto le llevará a tener un rendimiento escolar favorable.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo no experimental, de transversal, el cual se caracteriza por no manipular las variables independientes en las investigaciones que se realiza. Pretende analizar una situación o fenómeno en un tiempo determinado.

3.2. Población y muestra

La población de estudio la componen de 65 estudiantes de la carrera de psicología clínica de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña que se encuentren cursando el tercer año de la carrera que se encuentren en edades de 18 a 21 años.

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron los siguientes criterios para la población tomada en cuenta:

- Estudiantes de la carrera de psicología clínica de tercer año
- Edad entre 18 a 21 años
- Ser estudiante de la universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

3.3. Procedimiento para el levantamiento de los datos en el estudio

Para la obtención de los datos utilizados en esta investigación realizamos una serie de pesquisas que nos llevaron a obtener los datos deseados.

Se procedió a realizar una solicitud al departamento de psicología donde se requirió información para obtener conocimiento de la cantidad de estudiantes que componen el tercer año de psicología clínica de la universidad nacional pedro Henríquez Ureña recibiendo respuesta vía este mismo departamento.

Posterior a la solicitud ya mencionada realizamos una reunión con la directora de dicho departamento para organizar las asignaturas a las cuales procederíamos a aplicar los instrumentos de la investigación y obtener permiso de los profesores de aquellas asignaturas las cuales fueron:

- Trastorno infantil
- Terapia de grupo
- Trastornos psicóticos

En el mismo orden se realizaron visitas a las asignaturas ya mencionadas, previamente a esto le enviamos un correo a cada uno de los docentes informándoles sobre lo ya acordado con la directora de la carrera adjunto en este correo se envió la carta realizada por la directora Adrián De Oleo, y establecer así con los docentes el día y la hora de la visita para aplicar los instrumentos a los estudiantes que entraran dentro de nuestros criterios de inclusión de esta investigación.

Se realizó la Redacción de un consentimiento informado para ser suministrado a cada uno de los estudiantes entrevistados donde quedara constancia de que los datos suministrados por cada uno de ellos en los instrumentos aplicados permanecerían en estricta confidencialidad.

Finalizada la recopilación se procedió:

- Revisar y puntuar las encuestas y test realizados
- Corregir la encuesta
- Tabulación de los datos
- Graficar los datos obtenidos
- Analizar los resultados

3.4. Instrumentos utilizados

De los dos instrumentos aplicados uno de ellos fue de la creación de quienes llevan a cabo esta investigación, Camila Espinal y Melissa Ureña, el cual consta de 20 preguntas cerrada dirigidas a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

También se utilizó el test o prueba Auto concepto y forma 5 AF5 el cual es un cuestionario de fácil aplicación, corrección e interpretación compuesto por 30 elementos que evalúan el auto concepto de la persona evaluada en sus vertientes Social, Académica/Profesional, Emocional, Familiar y Física.

3.4.1. Elaboración del instrumento

Para dicha investigación se utilizaron dos instrumentos, un cuestionario y una prueba o prueba psicología llamado AF5.

El cuestionario utilizado fue creado por quienes llevan la investigación Melissa Ureña y Camila Espinal. El cual se construyó a partir de los objetivos específicos con un total de 20 preguntas, las cuales se relacionan de manera directa con cada uno de los objetivos específicos,

Como se mencionó anteriormente, cuenta con un total de 20 preguntas cerradas cada una con sus variables con las cuales se buscaba evaluar las diferentes esferas de la autoestima en la persona que llenara el cuestionario o encuesta.

La prueba o test psicológico AF5 es un instrumento que proporciona puntuaciones de cada una de estas vertientes, permitiendo una completa medida de estos aspectos clave para el correcto desarrollo y bienestar de la persona. El AF5 o Auto concepto, Forma 5, de García y Musitu, es una prueba de aplicación individual o colectiva, que tiene como objetivo la evaluación del auto concepto o representación de uno mismo.

El Cuestionario AF5 está destinado a sujetos desde los 10 años (5º de Primaria) hasta los 62 años. El AF5 consta de 30 ítems, divididos a partes iguales en las cinco dimensiones del auto concepto, que deben responderse con una graduación desde 1 a 99, en función del grado de acuerdo con lo que el ítem describe. La prueba proporciona baremos para cada nivel de edad.

3.4.2. Plan de aplicación del instrumento

Para la aplicación de los instrumentos se procedió a suministrarle a cada uno de los encuestados un ejemplar de cada modelo donde se le explico de forma colectiva como debían ser llenados los instrumentos, anterior a esto cada uno de los encuestados firmó un consentimiento informado.

3.5. Plan de manejo de los datos

A la hora de proceder al levantamiento de la información por parte de los encuestados se les informó sobre cómo iba a ser manejada la información por parte de las encuestadoras y para esto se procedió a la firma de un consentimiento informado, garantizando así la total confidencialidad de la información brindada.

3.6. Tratamiento de la información

La información obtenida por parte de los estudiantes que componen la población de esta investigación se manejó de manera estrictamente confidencial, utilizada única y exclusivamente para consumo de dicha investigación.

3.7. Plan de acción

Objetivo General	Establecer la relación del uso de redes sociales y autoestima en jóvenes de la carrera de Psicología Clínica del tercer año, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de Santo Domingo, 2019.			
Objetivos específicos	Técnica	Población	Responsables	Recursos
Determinar la influencia del uso de las redes sociales a la interacción social en jóvenes.	Encuesta	Estudiantes de la carrera de psicología Clínica de tercer año de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo 2019	Camila Espinal Melissa Ureña	Cuestionario.
Evaluar la valoración de la autoimagen de los jóvenes en las redes	Encuesta	Estudiantes de la carrera de psicología Clínica de tercer año de la Universidad Nacional Pedro	Camila Espinal Melissa Ureña	Cuestionario.

sociales.		Henríquez Ureña, Santo Domingo 2019		
Identificar la percepción de los jóvenes dentro de las redes sociales en base a su rendimiento académico.	Encuesta	Estudiantes de la carrera de psicología Clínica de tercer año de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo 2019	Camila Espinal Melissa Ureña	Test / prueba psicológica
Deteminar la relación del uso de las redes sociales con la interacción familiar.	Encuesta	Estudiantes de la carrera de psicología Clínica de tercer año de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo 2019	Camila Espinal Melissa Ureña	Cuestionario.
Identificar la importancia para los jóvenes de recibir aprobación a través de las redes sociales.	Encuesta	Estudiantes de la carrera de psicología Clínica de tercer año de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo 2019	Camila Espinal Melissa Ureña	Cuestionario.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario AF5

Las tablas de frecuencia y los gráficos a continuac concibieron a través de tres dimensiones: 1) baja, 2) normal y 3) alta, atendiendo de manera respectiva a los centiles siguientes: 1-35 (baja), 40-60 (normal) y 65-99 (alta).

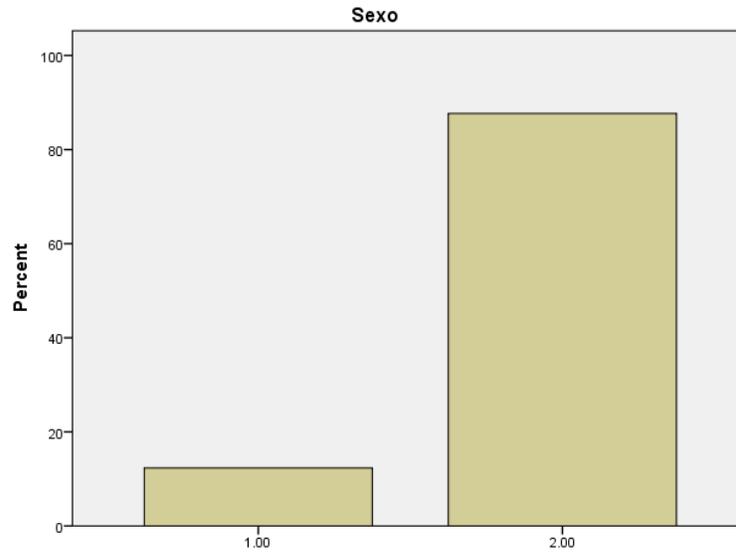
Tabla No. 1

Instrumento AF5

Sexo	Frecuencia	Porcentaj e
Masculino	8	12.3
Femenino	57	87.7
Total	65	100.0

En relación al sexo de la población consultada, el más frecuente fue el femenino, con un 87.7% y el masculino con 12.3%.

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla 1

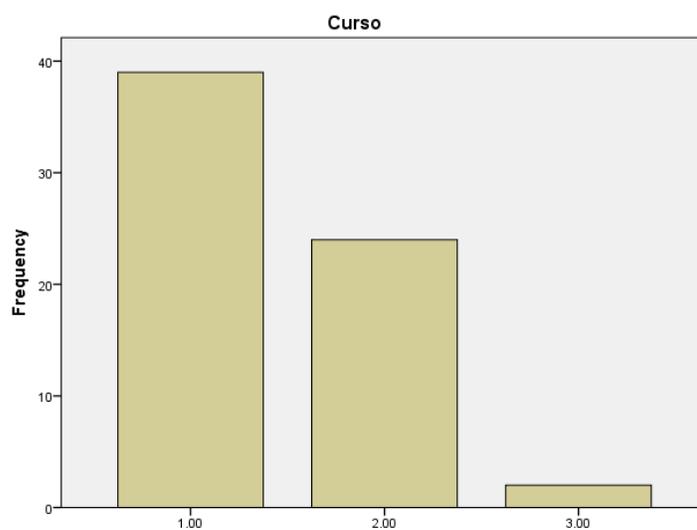
Tabla No. 2

Instrumento AF5

Curso	Frecuencia	Porcentaj e
8vo cuatrimestre	39	60.0
7mo. cuatrimestre	24	36.9
9no cuatrimestre	2	3.1
Total	65	100.0

Respecto al curso o nivel académico de la población consultada, se evidenció que el 60.0% estaba cursando 8vo cuatrimestre, el 36.9% el 7mo. cuatrimestre y el 3.1% cursaba el 9no. cuatrimestre de la carrera licenciatura en Psicología Clínica, respectivamente.

Gráfico No. 2



Fuente: Tabla 2

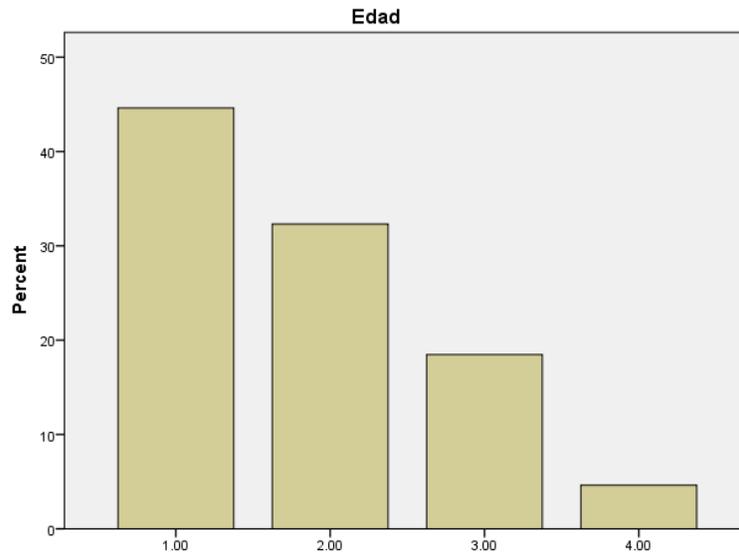
Tabla No. 3

Instrumento AF5

Edad	Frecuencia	Porcentaj e
21 años	29	44.6
20 años	21	32.3
19 años	12	18.5
18 años	3	4.6
Total	65	100.0

Respecto a la edad de los consultados, el 44.6% dijo tener 21 años, el 32.3% tenía 20 años, mientras que el 18.5% dijo tener 19 años; sólo el 4.6% tenía 18 años cumplidos.

Gráfico No. 3



Fuente: Tabla 3

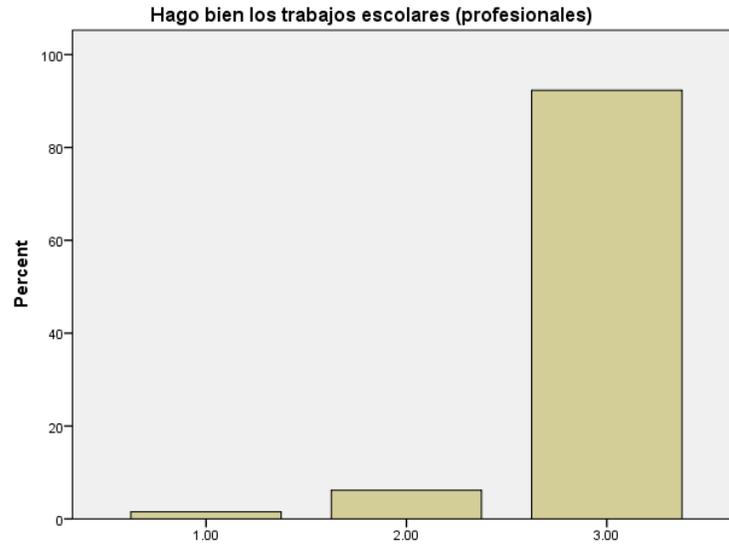
Tabla No. 4

Instrumento AF5

Hago bien los trabajos escolares (profesionales)	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1.5
Normal	4	6.2
Alta	60	92.3
Total	65	100.0

Respecto a si hacía bien sus trabajos escolares, se evidenció que el 1.5% de la muestra consultada estuvo en la dimensión baja, mientras que el 6.2% quedó en la dimensión normal. Asimismo, el 92.3% permaneció en la dimensión alta.

Gráfico No. 4



Fuente: Tabla 4

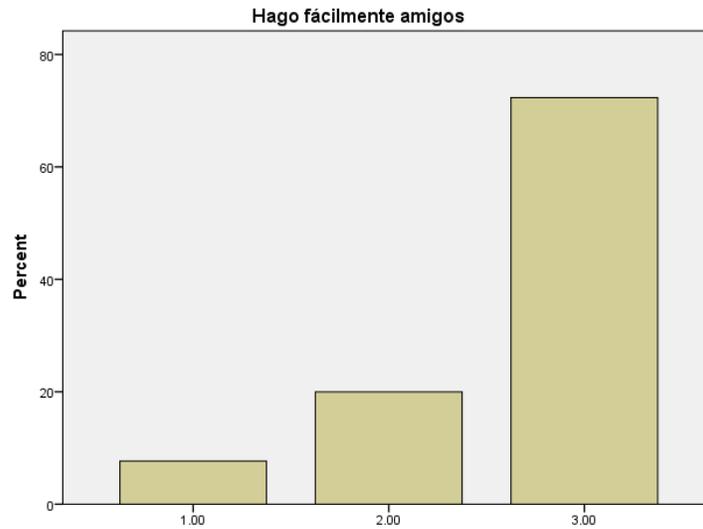
Tabla No. 5

Instrumento AF5

Hago fácilmente amigos	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	5	7.7
Normal	13	20.0
Alta	47	72.3
Total	65	100.0

Respecto a hacer amigos con facilidad, el 7.7% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja, mientras que el 20.0% fue normal y el 72.3% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 5



Fuente: Tabla 5

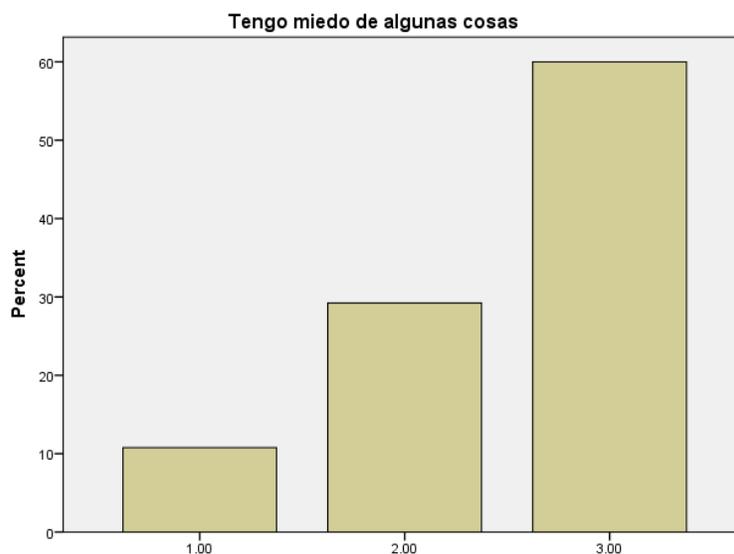
Tabla No. 6

Instrumento AF5

Tengo miedo de algunas cosas	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	7	10.8
Normal	19	29.2
Alta	39	60.0
Total	65	100.0

Respecto a tener miedo de algunas cosas, el 10.8% de la muestra consultada estuvo en la dimensión baja; el 29.2% se situó en la normal y el 60.0% quedó en la alta.

Gráfico No. 6



Fuente: Tabla 6

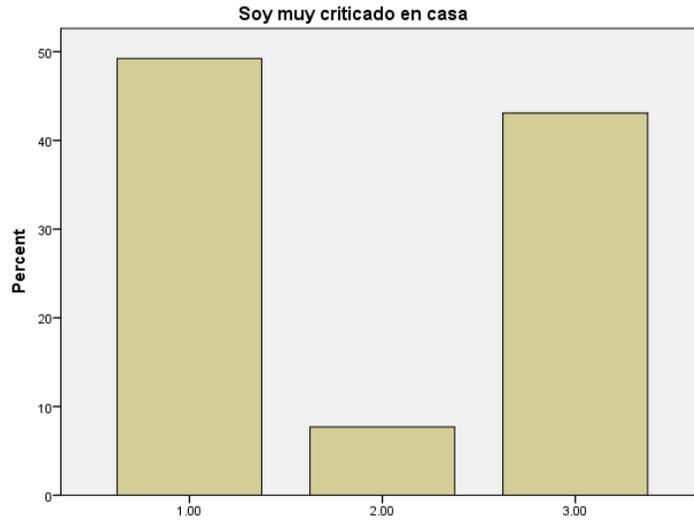
Tabla No. 7

Instrumento AF5

Soy muy criticado en casa	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	32	49.2
Normal	5	7.7
Alta	28	43.1
Total	65	100.0

Respecto a recibir críticas en la casa, se evidenció que el 49.2% de la muestra consultada estuvo en la dimensión baja; mientras que el 7.7% estuvo normal y el 43.1% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 7



Fuente: Tabla 7

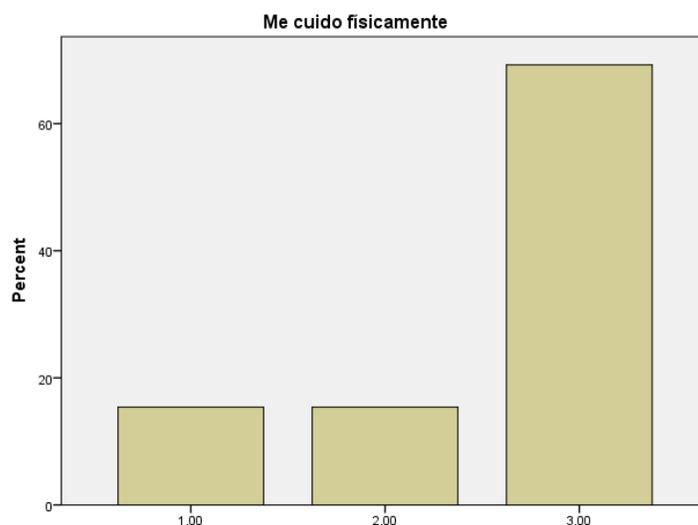
Tabla No. 8

Instrumento AF5

Me cuido físicamente	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	10	15.4
Normal	10	15.4
Alta	45	69.2
Total	65	100.0

Respecto al cuidado físico de la muestra consultada, el 15.4% quedó en la dimensión baja e igual expresión porcentual correspondió a la dimensión normal. El 69.2% permaneció en la dimensión alta.

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla 8

Tabla No. 9

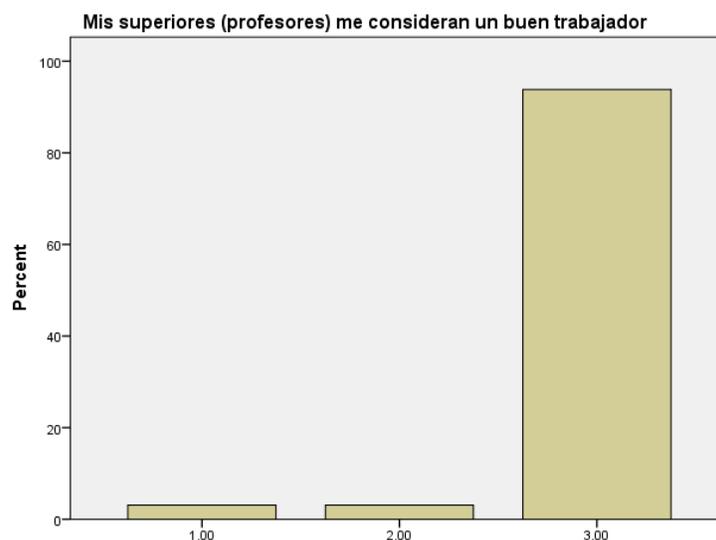
Instrumento AF5

Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	3.1
Normal	2	3.1
Alta	61	93.8
Total	65	100.0

La percepción de la muestra consultada respecto a si sus superiores le consideraban como un buen trabajador, el 3.1% estuvo

en la dimensión baja e igual expresión porcentual correspondió a la normal. El 93.8% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 9



Fuente: Tabla 9

Tabla No. 10

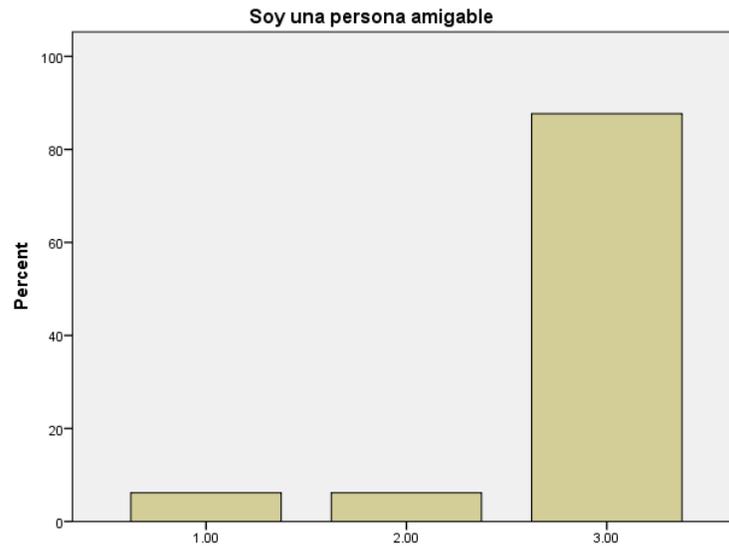
Instrumento AF5

Soy una persona amigable	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	4	6.2
Normal	4	6.2
Alta	57	87.7
Total	65	100.0

Respecto a si la muestra consultada se sentía ser una persona amigable, se evidenció que el 6.2% se situó en la dimensión baja y

en igual porcentaje también en la normal. El 87.7% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 10



Fuente: Tabla 10

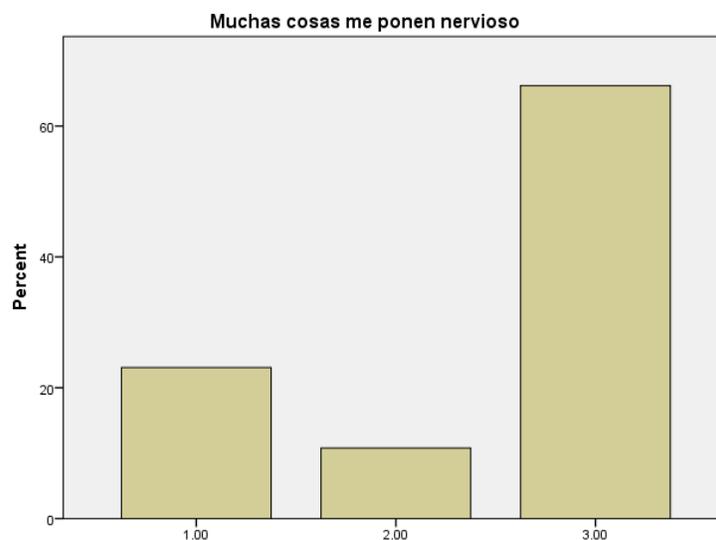
Tabla No. 11

Instrumento AF5

Muchas cosas me ponen nervioso	Frecuencia	Porcentaje
Baja	15	23.1
Normal	7	10.8
Alta	43	66.2
Total	65	100.0

La tabla y el gráfico anterior evidencian que el 23.1% de la muestra consultada, respecto a las cosas que le ponían nervioso, quedó en la dimensión baja; mientras que el 1.8% se situó en la dimensión normal. El 66.2% permaneció en la dimensión alta.

Gráfico No. 11



Fuente: Tabla 11

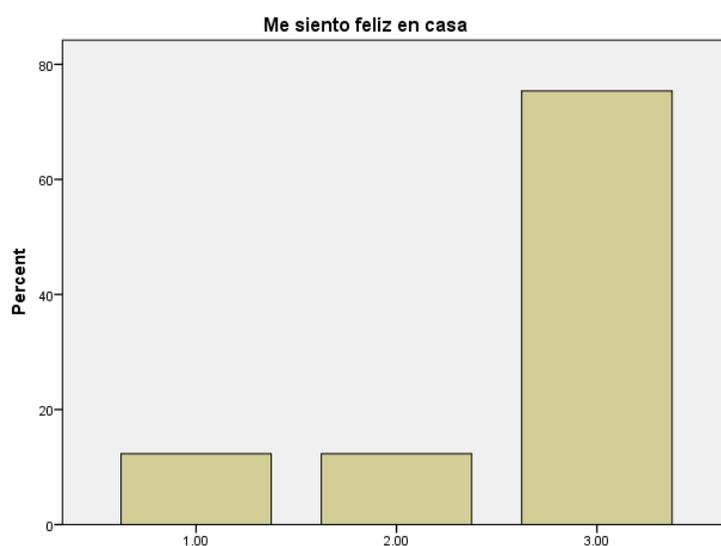
Tabla No. 12

Instrumento AF5

Me siento feliz en casa	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	8	12.3
Normal	8	12.3
Alta	49	75.4
Total	65	100.0

Respecto a sentirse feliz en la casa, el 12.3% de la muestra consultada se situó en la dimensión baja e igual expresión porcentual quedó en la normal; el 75.4% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 12



Fuente: Tabla 12

Tabla No. 13

Instrumento AF5

Me buscan para realizar actividades deportivas	Frecuencia	Porcentaje
Baja	43	66.2
Normal	5	7.7
Alta	17	26.2
Total	65	100.0

En relación a si se le buscaba para realizar actividades deportivas, el 66.2% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja; el 7.7% en la normal y el 26.2% en la dimensión alta.

Gráfico No. 13



Fuente: Tabla 13

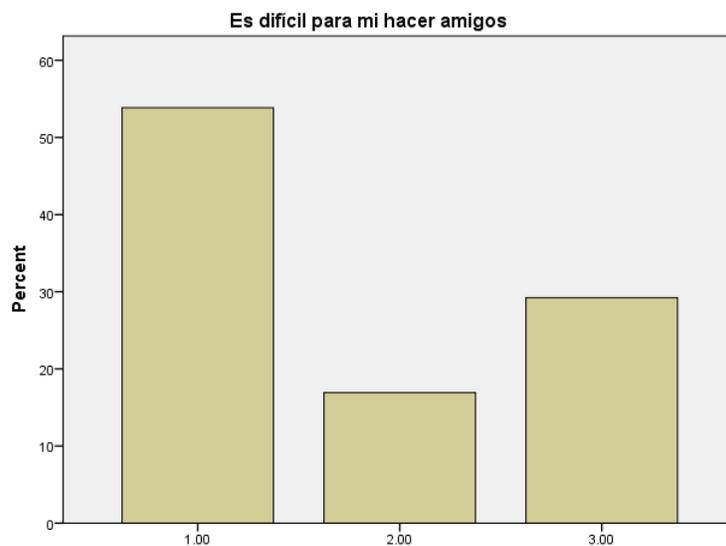
Tabla No. 14

Instrumento AF5

Es difícil para mi hacer amigos	Frecuencia	Porcentaje
Baja	35	53.8
Normal	11	16.9
Alta	19	29.2
Total	65	100.0

Respecto a la dificultad para hacer amigos, el 53.8% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja, el 16.9% en la normal y el 29.2% restante en la dimensión alta.

Gráfico No. 14



Fuente: Tabla 14

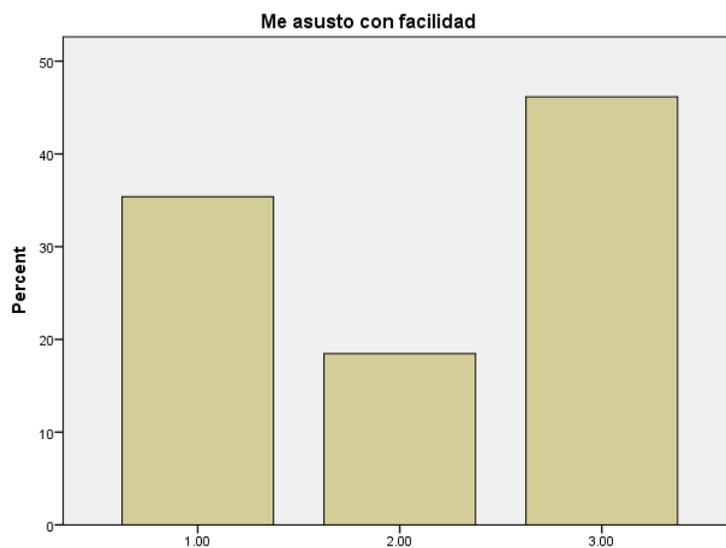
Tabla No. 15

Instrumento AF5

Me asusto con facilidad	Frecuencia	Porcentaje
Baja	23	35.4
Normal	12	18.5
Alta	30	46.2
Total	65	100.0

El susto es una manifestación del ser humano ante cualquier evento que sorpresivamente desnaturalice su paz y tranquilidad; en ese sentido, el 35.4% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja, el 18.5% en la dimensión normal y el 46.2% en la alta.

Gráfico No. 15



Fuente: Tabla 15

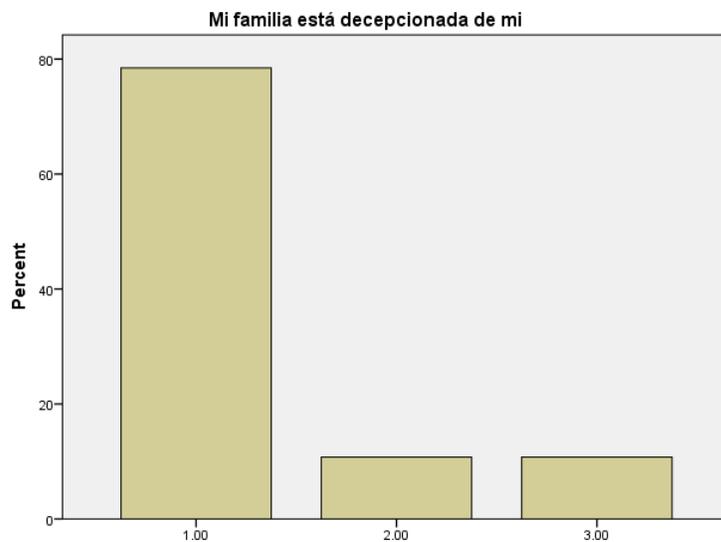
Tabla No. 16

Instrumento AF5

Mi familia está decepcionada de mi	Frecuencia	Porcentaje
Baja	51	78.5
Normal	7	10.8
Alta	7	10.8
Total	65	100.0

Respecto a considerar la decepción que sentía su familia, el 78.5% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja, mientras que en la normal y alta obtuvieron un 10.8%, respectivamente.

Gráfico No. 16



Fuente: Tabla 16

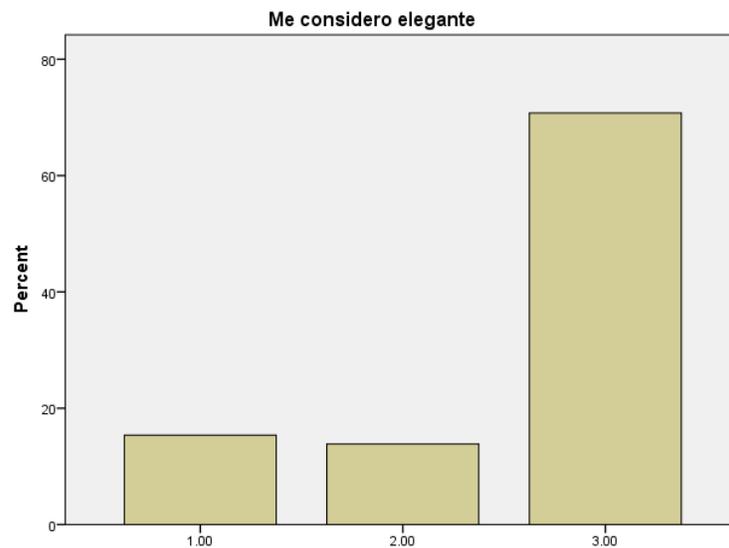
Tabla No. 17

Instrumento AF5

Me considero elegante	Frecuencia	Porcentaj e
Baja	10	15.4
Normal	9	13.8
Alta	46	70.8
Total	65	100.0

Respecto a considerarse elegante, el 15.4% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja, mientras que en la normal se situó el 13.8%. El 70.8% estuvo en la dimensión alta.

Gráfico No. 17



Fuente: Tabla 17

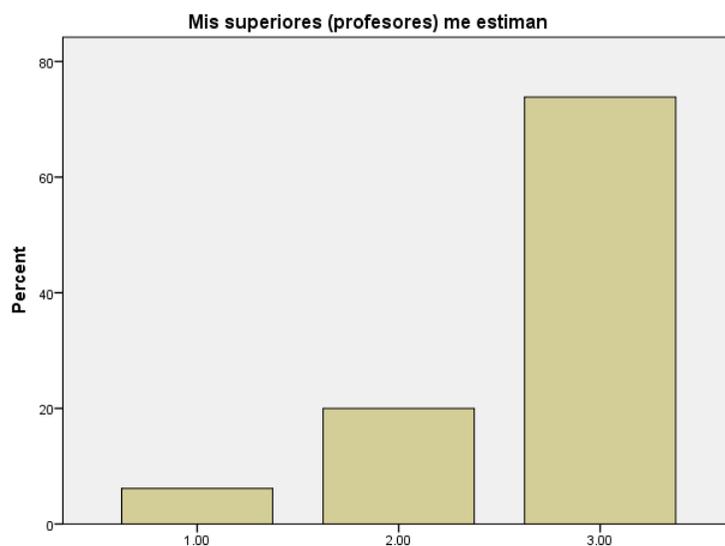
Tabla No. 18

Instrumento AF5

Mis superiores (profesores) me estiman	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	6.2
Normal	13	20.0
Alta	48	73.8
Total	65	100.0

Respecto a la estimación sentida de parte de los superiores, el 6.2% de la muestra consultada quedó en la dimensión baja; mientras que el 20.0% se situó en la normal. El 73.8% permaneció en la dimensión alta.

Gráfico No. 18



Fuente: Tabla 18

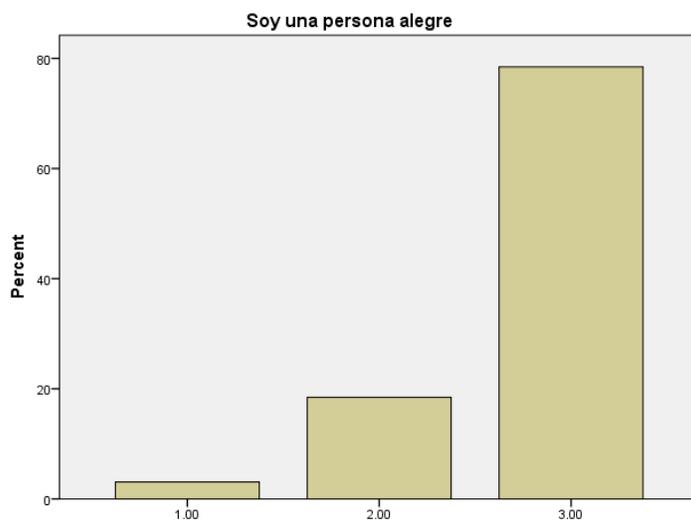
Tabla No. 19

Instrumento AF5

Soy persona alegre	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	3.1
Normal	12	18.5
Alta	51	78.5
Total	65	100.0

Respecto a sentir alegría, se evidenció que el 3.1% de la muestra consultada estaba en la dimensión baja, mientras que el 18.5% quedó en la normal y el 78.5% en la alta.

Gráfico No. 19



Fuente: Tabla 19

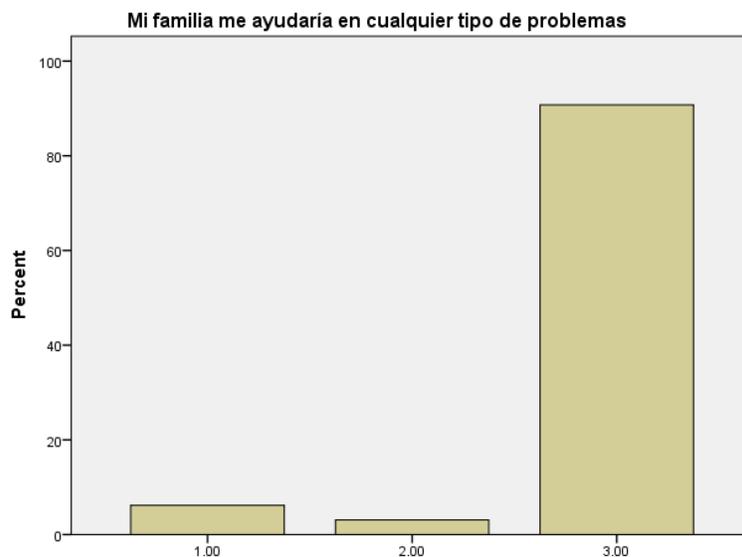
Tabla No. 20

Instrumento AF5

Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	6.2
Normal	2	3.1
Alta	59	90.8
Total	65	100.0

Respecto a la ayuda que pudiera prestarle la familia en cualquier tipo de problema, el 6.2% quedó en la dimensión baja, mientras que el 3.1% se situó en la normal. El 90.8% se situó en la dimensión alta.

Gráfico No. 20



Fuente: Tabla 20

4.2 Resultados de la encuesta

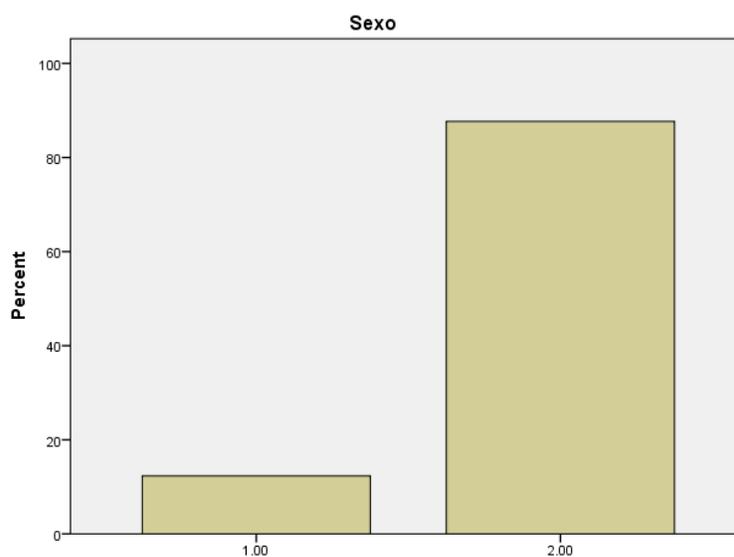
Tabla No. 21

Questionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Sexo	Frecuencia	Porcentaj e
Masculino	8	12.3
Femenino	57	87.7
Total	65	100.0

En relación al sexo de la población consultada, el más frecuente fue el femenino, con un 87.7% y el masculino con 12.3%.

Gráfico No. 21



Fuente: Tabla 21

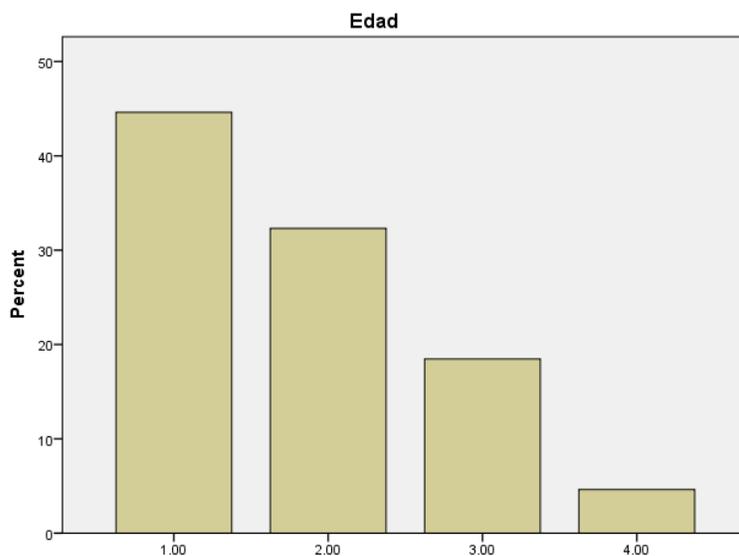
Tabla No. 22

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 años	29	44.6
20 años	21	32.3
19 años	12	18.5
18 años	3	4.6
Total	65	100.0

Respecto a la edad de los consultados, el 44.6% dijo tener 21 años, el 32.3% tenía 20 años, mientras que el 18.5% dijo tener 19 años; sólo el 4.6% tenía 18 años cumplidos.

Gráfico No. 22



Fuente: Tabla 22

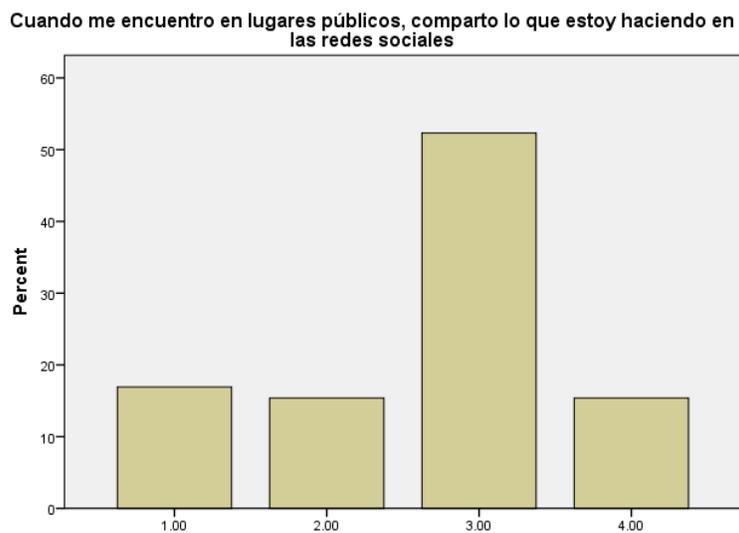
Tabla No. 23

Questionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Cuando me encuentro en lugares públicos, comparto lo que estoy haciendo en las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre	11	16.9
Con frecuencia	10	15.4
A veces	34	52.3
Nunca	10	15.4
Total	65	100.0

Los resultados de la tabla y el gráfico anterior evidencian que el 16.9% de la muestra consultada casi siempre compartía lo que estaba haciendo en las redes sociales; el 15.4% dijo hacerlo con frecuencia, el 52.3% lo hacía a veces y el 15.4% nunca lo hacía.

Gráfico No. 23



Fuente: Tabla 23

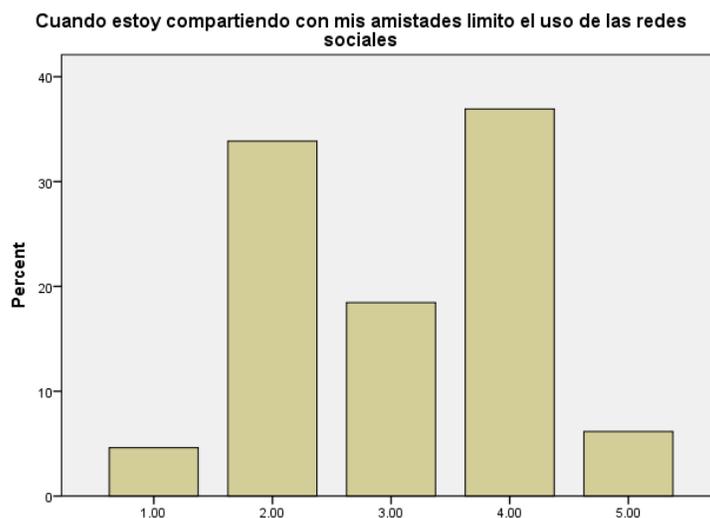
Tabla No. 24

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Quando estoy compartiendo con mis amistades limito el uso de las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	4.6
Casi siempre	22	33.8
Con frecuencia	12	18.5
A veces	24	36.9
Nunca	4	6.2
Total	65	100.0

Como se aprecia en la tabla y el gráfico anterior, el 4.6% de la muestra consultada dijo que siempre limitaba el uso de las redes sociales al estar compartiendo con sus amistades; el 33.8% dijo hacerlo casi siempre, el 18.5% lo hacía con frecuencia, el 36.9% dijo hacerlo a veces y 6.2% nunca lo hizo.

Gráfico No. 24



Fuente: Tabla 24

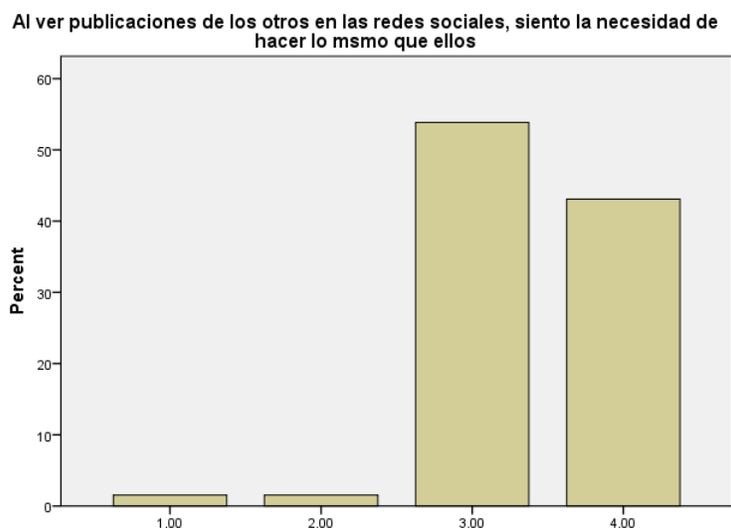
Tabla No. 25

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Al ver publicaciones de los otros en las redes sociales, siento la necesidad de hacer lo mismo que ellos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre	1	1.5
Con frecuencia	1	1.5
A veces	35	53.8
Nunca	28	43.1
Total	65	100.0

De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico anterior, el 1.5% de la muestra consultada dijo que siempre y casi siempre sentía la necesidad de hacer lo mismo que hacían otros en las redes sociales; el 53.8% dijo hacerlo a veces y 43.1% dijo nunca hacerlo.

Gráfico No. 25



Fuente: Tabla 25

Tabla No. 26

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Siento que debo asistir a los lugares que veo que visitan las personas que sigo en las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre	9	13.8
Con frecuencia	5	7.7
A veces	31	47.7
Nunca	20	30.8
Total	65	100.0

De la muestra consultada, como se muestra en la tabla y el gráfico anterior, el 13.8% dijo que siempre sentía que debía asistir a los lugares que veía y que eran visitados por otras personas en las redes sociales; 7.7% dijo hacerlo con frecuencia; 47.7% lo hacía a veces y 30.8% nunca lo hizo.

Gráfico No. 26



Fuente: Tabla 26

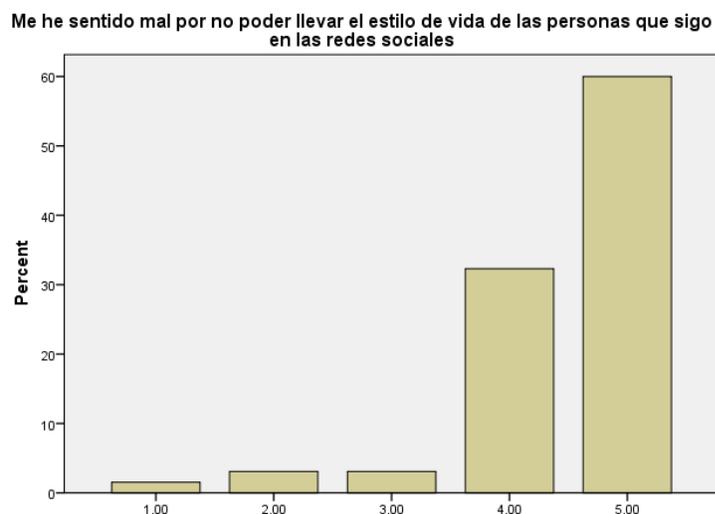
Tabla No. 27

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Me he sentido mal por no poder llevar el estilo de vida de las personas que sigo en las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5
Casi siempre	2	3.1
Con frecuencia	2	3.1
A veces	21	32.3
Nunca	39	60.0
Total	65	100.0

El 1.5% de la muestra consultada dijo que siempre se sentía mal por no poder llevar el estilo de vida de las personas que seguía en las redes sociales; el 3.1% dijo sentirse así casi siempre y con frecuencia, respectivamente. Mientras que el 32.3% se sintió así a veces y 60.0% dijo nunca sentirse así.

Gráfico No. 27



Fuente: Tabla 27

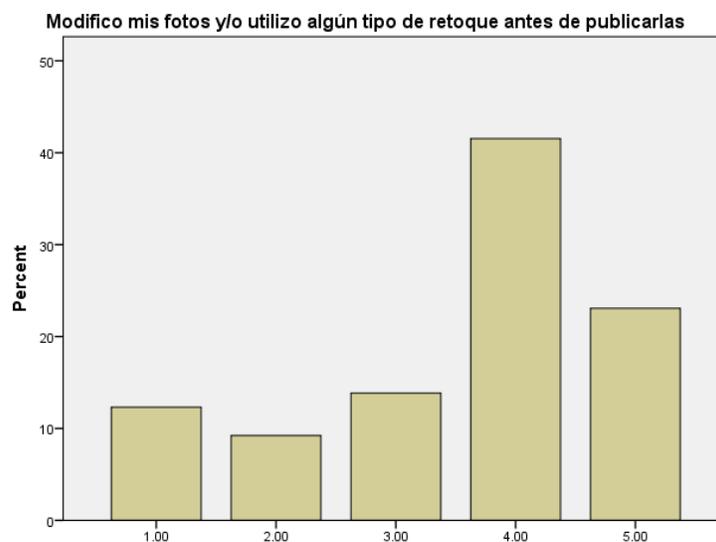
Tabla No. 28

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Modifico mis fotos y/o utilizo algún tipo de retoque antes de publicarlas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	12.3
Casi siempre	6	9.2
Con frecuencia	9	13.8
A veces	27	41.5
Nunca	15	23.1
Total	65	100.0

De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico anterior, el 12.3% de la muestra consultada dijo que siempre modificaba sus fotos y/o utilizaba algún tipo de retoque antes de publicarlas; el 9.2% lo casi siempre; el 13.8% dijo hacerlo con frecuencia. Mientras que el 41.5% lo hacía a veces y el 23.1% dijo nunca hacerlo.

Gráfico No. 28



Fuente: Tabla 28

Tabla No. 29

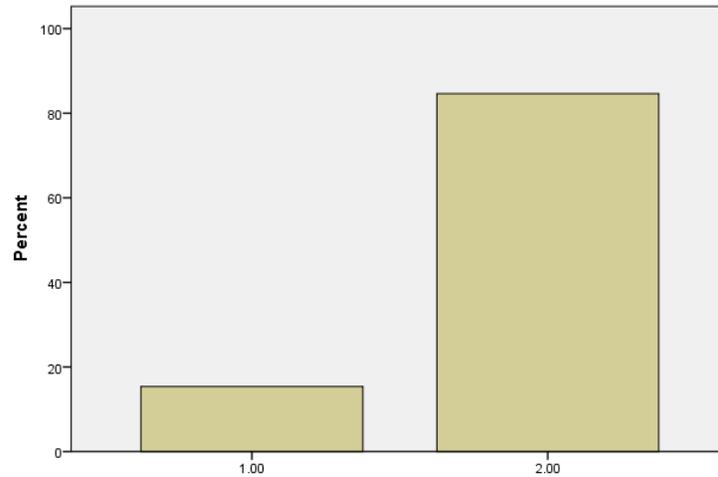
Questionario sobre Redes Sociales y Autoestima

He mentido sobre alguna de mis características físicas o personales en las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre		0.00
Con frecuencia		0.00
A veces	10	15.4
Nunca	55	84.6
Total	65	100.0

Como se muestra en la tabla y el gráfico anterior, el 15.4% de la muestra consultada dijo que a veces mentía sobre alguna de sus características físicas o personales en las redes sociales, mientras que el 84.6% dijo nunca mentir.

Gráfico No. 29

He mentido sobre alguna de mis características físicas o personales en las redes sociales



Fuente: Tabla 29

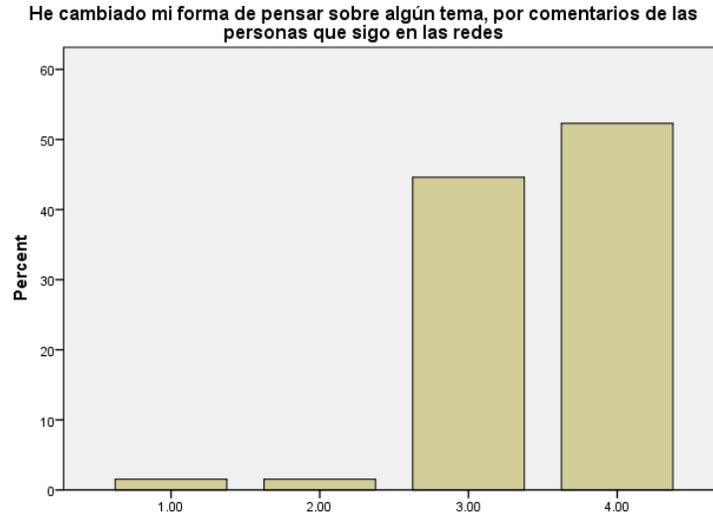
Tabla No. 30

Questionario sobre Redes Sociales y Autoestima

He cambiado mi forma de pensar sobre algún tema, por comentarios de las personas que sigo en las redes	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre	1	1.5
Con frecuencia	1	1.5
A veces	29	44.6
Nunca	34	52.3
Total	65	100.0

El 1.5% de la muestra consultada, como se evidencia en la tabla y el gráfico anterior, dijo que casi siempre y con frecuencia cambiaba su forma de pensar sobre algún tema, por los comentarios de las personas que seguía en las redes; mientras que el 44.6% lo hacía a veces y el 52.3% nunca lo hizo.

Gráfico No. 30



Fuente: Tabla 30

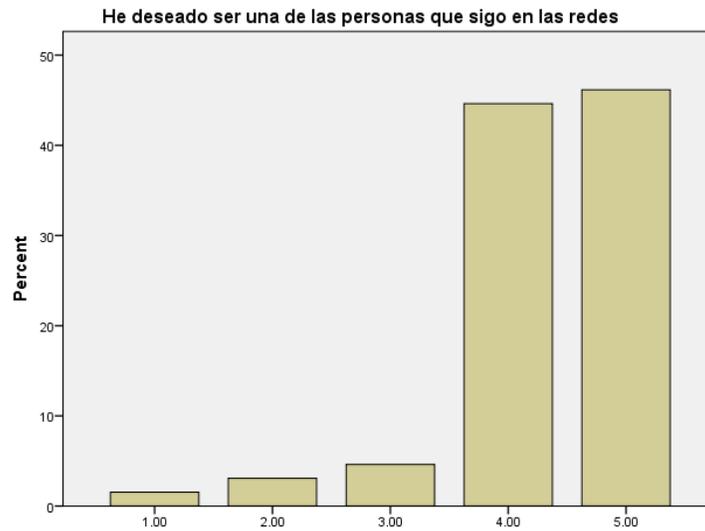
Tabla No. 31

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

He deseado ser una de las personas que sigo en las redes	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.5
Casi siempre	2	3.1
Con frecuencia	3	4.6
A veces	29	44.6
Nunca	30	46.2
Total	65	100.0

El 1.5% de la muestra consultada dijo que siempre había deseado ser una de las personas que seguía en las redes; el 3.1% dijo casi siempre; mientras que el 4.6% lo deseaba con frecuencia. El 44.6% dijo desearlo a veces y el 46.2% nunca lo deseó.

Gráfico No. 31



Fuente: Tabla 31

Tabla No. 32

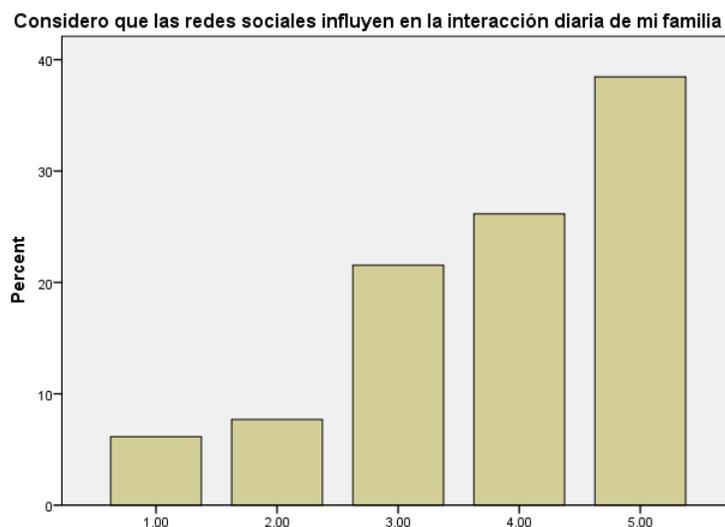
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Considero que las redes sociales influyen en la interacción diaria de mi familia	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	6.2
Casi siempre	5	7.7
Con frecuencia	14	21.5
A veces	17	26.2
Nunca	25	38.5
Total	65	100.0

De acuerdo a los datos anteriormente presentados, se evidencia que el 6.2% de la muestra consultada dijo que siempre consideraba que las redes sociales influían en la interacción diaria de su familia; el 7.7% dijo considerarlo siempre, el 21.5% lo hacía con

frecuencia; mientras que el 26.2% lo consideraba a veces y el 38.5% nunca lo consideró.

Gráfico No. 32



Fuente: Tabla 32

Tabla No. 33

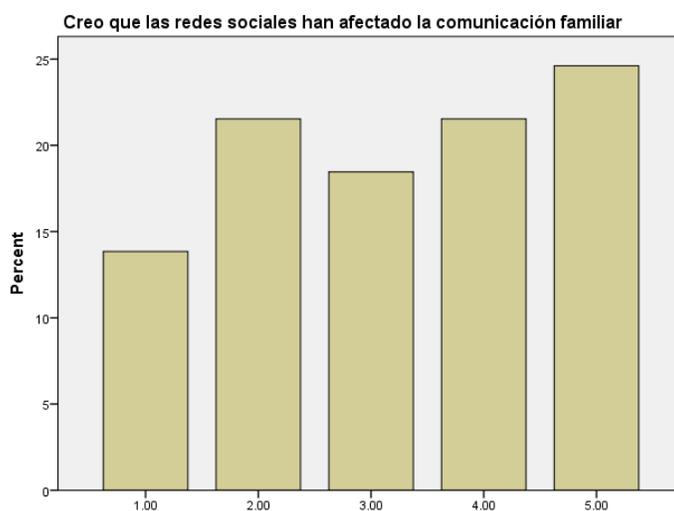
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Creo que las redes sociales han afectado la comunicación familiar	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	13.8
Casi siempre	14	21.5
Con frecuencia	12	18.5
A veces	14	21.5
Nunca	16	24.6
Total	65	100.0

El 13.8% de la muestra consultada dijo siempre creer que las redes sociales habían afectado la comunicación familiar; el

21.5% dijo que casi siempre; el 18.5% lo creía con frecuencia, mientras que el 21.5% dijo a veces y el 24.6% nunca lo creyó así.

Gráfico No. 33



Fuente: Tabla 33

Tabla No. 34

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Creo que pasar tiempo en las redes sociales me quita el tiempo para estar en la familia	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	12.3
Casi siempre	11	16.9
Con frecuencia	12	18.5
A veces	17	26.2
Nunca	17	26.2
Total	65	100.0

El 12.3% de la muestra consultada dijo que siempre creía que pasar tiempo en las redes sociales le quitaba el tiempo para estar

en la familia; el 16.9% lo creía casi siempre, el 18.5% dijo creerlo con frecuencia; mientras que el 26.2% dijo creer a veces y nunca, respectivamente.

Gráfico No. 34



Fuente: Tabla 34

Tabla No. 35

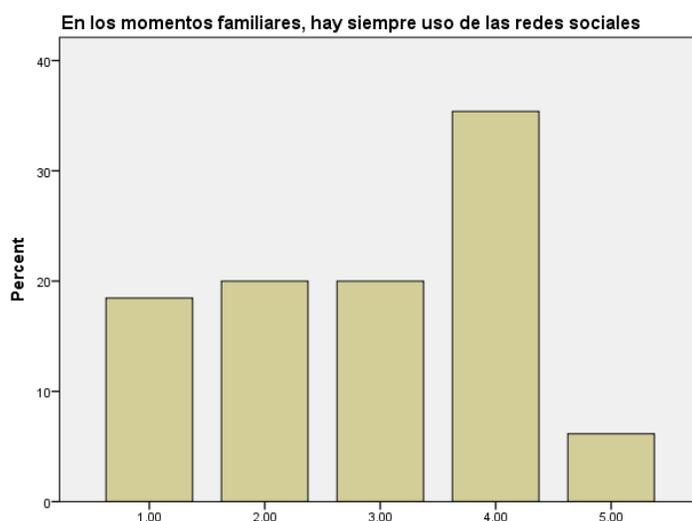
Questionario sobre Redes Sociales y Autoestima

En los momentos familiares, hay siempre uso de las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	18.5
Casi siempre	13	20.0
Con frecuencia	13	20.0
A veces	23	35.4
Nunca	4	6.2
Total	65	100.0

Los datos de la tabla y el gráfico anterior, evidencian que el 18.5% de la muestra consultada dijo que siempre en los momentos familiares había uso de las redes sociales; el 20.0% dijo

que casi siempre y con frecuencia, respectivamente. Mientras que el 35.4% dijo que era a veces y el 6.2% dijo que nunca.

Gráfico No. 35



Fuente: Tabla 35

Tabla No. 36

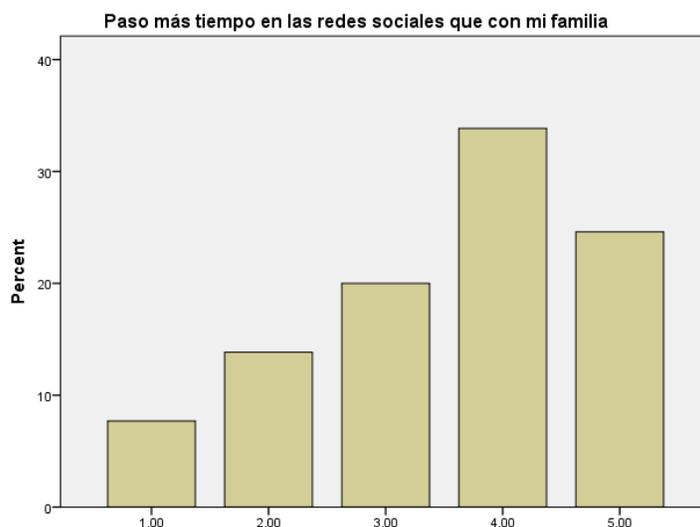
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Paso más tiempo en las redes sociales que con mi familia	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	7.7
Casi siempre	9	13.8
Con frecuencia	13	20.0
A veces	22	33.8
Nunca	16	24.6
Total	65	100.0

El 7.7% de la muestra consultada dijo que siempre pasaba más tiempo en las redes sociales que con su familia; el 13.8% dijo

hacerlo casi siempre, el 20.0% lo hacía con frecuencia; mientras que el 33.8% lo hacía a veces y el 24.6% nunca lo hacía.

Gráfico No. 36



Fuente: Tabla 36

Tabla No. 37

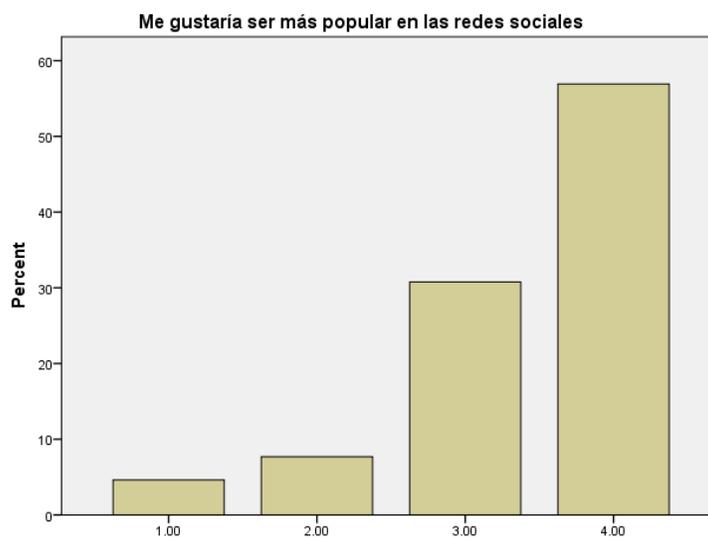
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Me gustaría ser más popular en las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	4.6
Casi siempre	5	7.7
Con frecuencia		0.00
A veces	20	30.8
Nunca	37	56.9
Total	65	100.0

El 4.6% de la muestra consultada dijo que siempre le gustó ser más popular en las redes sociales; el 7.7% dijo gustarle

casi siempre; mientras que al 30.8% le gustaba a veces y al 56.9% nunca le gustó serlo.

Gráfico No. 37



Fuente: Tabla 37

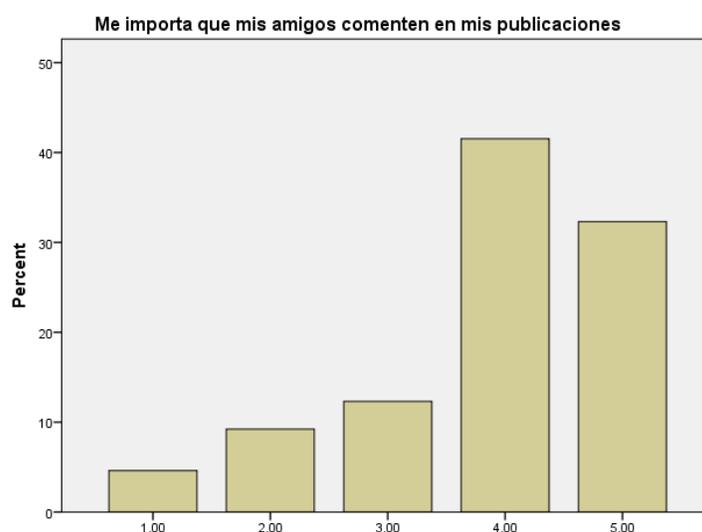
Tabla No. 38

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Me importa que mis amigos comenten en mis publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	4.6
Casi siempre	6	9.2
Con frecuencia	8	12.3
A veces	27	41.5
Nunca	21	32.3
Total	65	100.0

Los datos de la tabla y el gráfico anterior evidencian que al 4.6% de la muestra consultada, siempre le importaba que sus amigos comentaran en sus publicaciones, el 9.2% casi siempre; el 12.3% expresó que le importaba con frecuencia; mientras que al 41.5% le importaba a veces y al 32.3% nunca le importó.

Gráfico No. 38



Fuente: Tabla 38

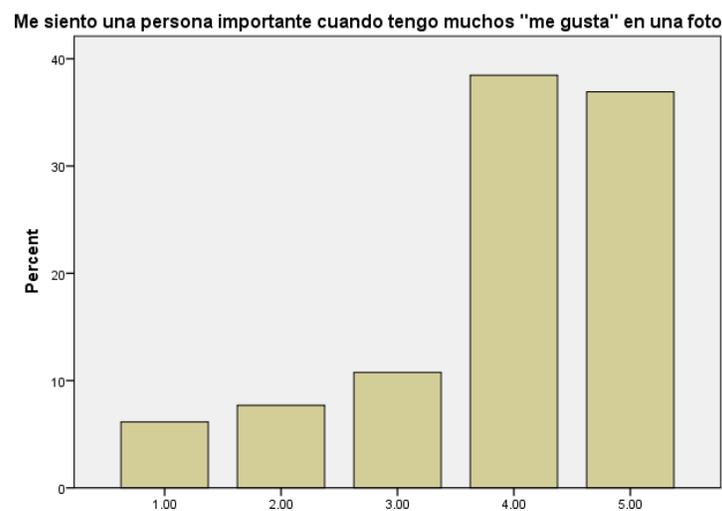
Tabla No. 39

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Me siento una persona importante cuando tengo muchos "me gusta" en una foto	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	6.2
Casi siempre	5	7.7
Con frecuencia	7	10.8
A veces	25	38.5
Nunca	24	36.9
Total	65	100.0

El 6.2% de la muestra consultada dijo que siempre se sentía ser una persona importante al recibir muchos “me gusta” en una foto; el 7.7% dijo que eso era casi siempre, el 10.8% expresó que era con frecuencia; mientras que el 38.5% dijo que a veces y el 36.9% nunca lo sintió así.

Gráfico No. 39



Fuente: Tabla 39

Tabla No. 40

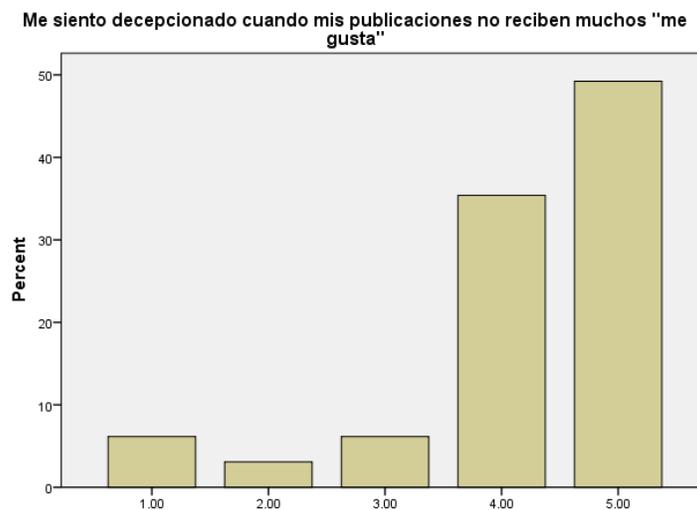
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Me siento decepcionado cuando mis publicaciones no reciben muchos “me gusta”	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	6.2
Casi siempre	2	3.1
Con frecuencia	4	6.2
A veces	23	35.4

Nunca	32	49.2
Total	65	100.0

Como se muestra en la tabla y el gráfico anterior, el 6.2% de la muestra consultada dijo que siempre y con frecuencia, respectivamente, se sintió decepcionado cuando sus publicaciones no recibían muchos “me gusta”; el 3.1% dijo casi siempre, el 35.4% dijo sentirse así a veces y el 49.2% expresó nunca sentirlo.

Gráfico No. 40



Fuente: Tabla 40

Tabla No. 41

Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

He dejado de subir algo por miedo al qué dirán mis seguidores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	7.7
Casi siempre	8	12.3
Con frecuencia	4	6.2

A veces	23	35.4
Nunca	25	38.5
Total	65	100.0

El 7.7% de la muestra consultada dijo siempre dejar de subir algo por miedo al qué dirán de sus seguidores; el 12.3% expresó que casi siempre; el 6.2% dijo con frecuencia, mientras que el 35.4% lo hacía a veces y el 38.5% nunca lo hacía.

Gráfico No. 41



Fuente: Tabla 41

Tabla No. 42

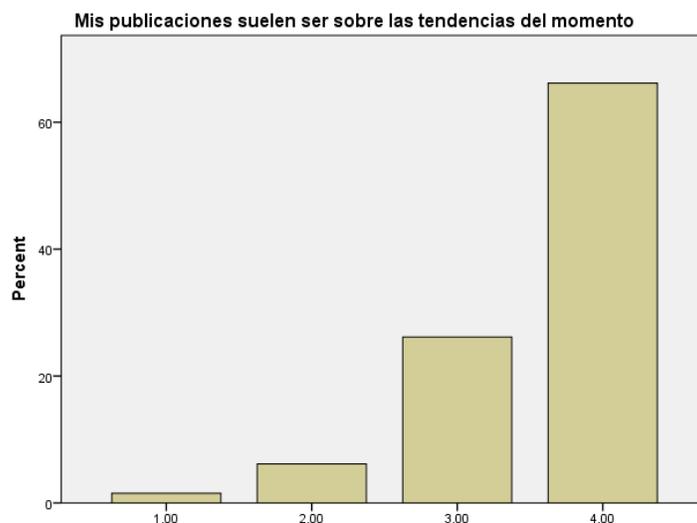
Cuestionario sobre Redes Sociales y Autoestima

Mis publicaciones suelen ser sobre las tendencias del momento	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		0.00
Casi siempre	1	1.5
Con frecuencia	4	6.2

A veces	17	26.2
Nunca	43	66.2
Total	65	100.0

Para el 1.5% de la muestra consultada, sus publicaciones solían ser casi siempre sobre las tendencias del momento; el 6.2% dijo con frecuencia, el 26.2% expresó que a veces y el 66.2% dijo nunca.

Gráfico No. 42



Fuente: Tabla 42

4.3. Análisis de resultados

Como se pudo apreciar en el estudio precedentemente expuesto, el autoconcepto, la autoestima y la propia percepción de auto valorarse que tienen los jóvenes en edades entre los 18-21 años, son tres conceptos cuya relación es directamente proporcional entre sí. Demás está señalar que el autoconcepto es un sistema de creencias

que cada individuo considera verdaderas respecto de sí mismo, y que en definitiva son el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de la propia experiencia y la retroalimentación de los otros significativos. Término que es corroborado por Alcaide Risoto (2009) citando a Branden (1993), por considerarlo como una combinación de imágenes y perspectivas abstractas con respecto a los diferentes rasgos y características (reales o imaginarias) de la personalidad del individuo.

En tanto que la autoestima, a más de estar contenida en el autoconcepto, como la describió Rodríguez Naranjo (2012) citando a Marsh y Craven (2006), se constituye en su componente ineludible y tiene aparición en lo más alto de la jerarquía de la personalidad del individuo. Es decir, que la vinculación de la autoestima con los distintos componentes del autoconcepto encuentra soporte en la validación que pudiera aportar un determinado grupo de personas o simplemente un sujeto de forma individual, sobre sí mismo y también sobre la personalidad del colectivo.

En la aplicación del Instrumento AF5 y el Cuestionario sobre redes Sociales y Autoestima, se estuvo frente a una población joven (87.7% hembras y 12.3% varones), en edad comprendida entre los 18 y 21 años cumplidos, aspectos que adquirieron relevancia respecto a las temáticas planteadas en el presente estudio, lo cual le asignó un mayor grado de objetividad a sus resultados.

Un dato importante arrojado en la labor de investigación lo aportó el 92.3% de los estudiantes consultados, que al ser cuestionados respecto a si hacían bien sus trabajos escolares, se

situaron en la dimensión alta, lo cual apunta a un gran sentido de responsabilidad académico-educativa, que, en el mediano y largo plazo, sería la base de su accionar correcto como profesional en la sociedad, respondiendo así al objetivo número tres de esta investigación donde indica que la percepción de los jóvenes dentro de las redes sociales es eficiente.

Según el objetivo número uno de esta investigación, determinando la influencia del uso de redes sociales en la interacción social de los jóvenes, otro dato de interés sería que el 72.3% de los estudiantes consultados, al ser abordados respecto a hacer amigos con facilidad, se situaron en la dimensión alta, como reflejo de poseer una personalidad definida y que valoriza la amistad, al estar de acuerdo en el fomento de las relaciones interpersonales.

Sin embargo, un dato que contrasta con los resultados anteriores es el que apunta a tener miedo respecto de algunas cosas; esto así, debido a que el 60.0% de los estudiantes consultados, se mostró de acuerdo con sentir miedo. Es decir, que este resultado evidencia cierto nivel de desconfianza, que lógicamente le conduce a las manifestaciones de miedo en su entorno.

El hecho de que el 43.1% de los estudiantes consultados se haya manifestado de acuerdo con la afirmación de ser muy criticado en la casa, sugiere la evidencia de que existen razones para la crítica, ya sean las procedentes del litoral de sus padres, hermanos o el de parientes cercanos y amigos; y sobre todo, apuntan a que algo incorrecto o fuera de lo normal están haciendo para ser merecedores de dichas críticas.

Asimismo, el nivel de cuidado físico que asignaban los estudiantes consultados, evidencia que éstos valoran su apariencia exterior, lo cual significa que dedican tiempo al ejercicio y tal vez a la buena alimentación; esto estuvo representado por el 69.2% que estuvo moderadamente de acuerdo con la afirmación del cuestionario.

De igual forma, la percepción de la muestra consultada respecto a si sus superiores le consideraban como un buen trabajador (93.8%), es un indicativo de que se están haciendo las cosas de forma correcta, situación que está estrechamente relacionada con la valoración de los profesores con relación a su desempeño.

Que el 87.7% de la muestra consultada esté altamente convencido de que es una persona amigable, evidencia su autoestima es adecuada, puesto que los mismos estudiantes perciben ese rasgo de personalidad por ellos mismos.

No se estudiaron o no fueron el objeto principal de esta investigación conocer los motivos por los que la muestra consultada se ponía nerviosa; sin embargo, es importante el dato que apunta que dicha muestra estuvo de acuerdo en afirmar que “muchas cosas le ponían nervioso” (66.2%), las cuales podrían provenir de diferentes situaciones.

A pesar de todo, la felicidad para la muestra de estudiantes consultada fue de vital importancia, principalmente la que genera el estar en el hogar. Este hecho lo evidenció el 75.4% que estuvo de acuerdo con la afirmación del cuestionario aplicado.

El hecho de que el 66.2% de la muestra consultada no estuviera de acuerdo respecto a que se le buscara para la realización de actividades deportivas, no necesariamente se traduce en que no se le tome en cuenta, puesto que ello podría derivarse de la ocurrencia de una diversidad de factores, tales como la cercanía o lejanía entre una casa y otra, los horarios en que se realizan dichas actividades, así como el tipo de actividad deportiva.

Que el 53.8% de la muestra consultada se haya mostrado en desacuerdo con la afirmación de la dificultad para hacer amigos, evidencia que los estudiantes son en cierta forma sociables y estar en disposición de cultivar nuevas amistades.

Como una manifestación del ser humano ante la ocurrencia sorpresiva de un evento que pudiere desnaturalizar su paz, tranquilidad y estado de ánimo, los estudiantes consultados, en un 46.2% estuvieron de acuerdo en afirmar el enunciado del cuestionario; esto así, aunque el 35.4% estuvo en desacuerdo.

La autoestima de los estudiantes consultados se mantuvo alta al ser cuestionados sobre considerarse elegante; esto así porque el 70.8% de la muestra afirmó el enunciado del cuestionario aplicado, evidenciando cierto nivel de fortaleza respecto a la reafirmación de lo que eran como personas. En ese sentido, otro aspecto que fortalece la autoestima de los estudiantes consultados, lo aportó el 73.8% de la muestra que se mostró de acuerdo con el enunciado de la “estima sentida de parte de los superiores” hacia su persona.

También el dato de sentir ser una persona alegre, fortalece la autoestima de los estudiantes consultados; esto así,

debido a que el 78.5% de la muestra se mostró de acuerdo con el enunciado del cuestionario, respecto a dicho tema. En ese sentido, considerar que la familia puede ayudarles en cualquier tipo de problema, también es un elemento que fortalece la autoestima de los estudiantes consultados y evidencia lo positivo respecto a su relación familiar.

CONCLUSIONES

Hoy más que en otra oportunidad, las redes sociales, por así decirlo, más que acortar distancias para muchas cosas en la vida, amplían el sesgo social tanto dentro como fuera de la familia. Es decir, que consumen un tiempo vital y necesario para el mantenimiento de la interacción, además de que ofrecen una gran variedad de estilos de vida y consumo, que poco a poco hacen contacto con la autoestima de los jóvenes y la resquebrajan.

Los datos estadísticos arrojados en la labor de campo y que fueron posteriormente discutidos en la sección anterior, dan cuenta de que los estudiantes que fueron consultados poseen una valoración moderada respecto a lo que ellos mismos son dentro y fuera de la universidad. Esto así, debido a que 93.8% de ellos estimó como positiva la valoración que de ellos tenían sus superiores (profesores). Esto lo corrobora el concepto que de autoestima tiene Tejada Lagonell (2010) citando a Gamargo (1997), al señalarle como una especie de energía o un proceso más que un estado permanente que refleja la visión general de nuestra valía personal.

Es decir, que la representación que de ellos mismos tienen los estudiantes consultados, partiendo de la consideración de sus superiores (profesores) allana el camino para el fortalecimiento de su personalidad, no sólo en la etapa de estudiantes de la carrera de Psicología Clínica, sino también más allá de su profesión e inserción a la sociedad como tales.

Se concluye además que gran parte de la muestra consultada pudo reafirmar su personalidad, al considerarse elegante (70.8%) y por igual resultó con balance positivo el aspecto de cómo le

estimaban sus superiores (73.8%), lo que se traduce en una reafirmación sobre lo que ellos mismos eran como personas.

De igual forma, en el aspecto de hacer amigos, es decir, cultivar relaciones con personas de su entorno, quedó evidenciado un fuerte sentido de pertenencia, puesto que los estudiantes consultados, en un 72.3% entendían como positiva la fase de la amistad y, sobre todo, el fomento de las relaciones interpersonales.

Asimismo, respecto a la autoestima y su relación con las redes sociales, los estudiantes consultados, en un 53.2% valoraron como positiva la acción de compartir sus cosas de forma virtual. Este es un factor que puede estar anclado y de hecho lo está, a su decisión de fomentar relaciones interpersonales, independientemente de cuál sea el medio a través del que se vaya a formalizar. Como se aprecia, esta es la forma en cómo una persona se percibe y evalúa a sí misma en contextos experienciales y ambientales, como lo explica Guillén García (2011) citando a Shavelson et al., (1976).

Quiere esto significar que las redes sociales son una clase de espejo, a través del cual los sujetos –en este caso los estudiantes de Psicología Clínica consultados- encuentran referentes y patrones de conducta y personalidad, los cuales tienen la oportunidad de copiar o rechazar

La valoración que asignaron los jóvenes consultados respecto a la interacción física o presencial, es un indicativo de que un gran segmento de éstos (33.8%) posee una personalidad definida más allá de las redes sociales. No obstante esos resultados, la influencia que ejercen los demás sobre la población consultada, llamó la atención, puesto que el 53.8% de dicha población, alguna vez se

sintió la necesidad de hacer lo mismo que hacían otros en las redes sociales. Esto coincide con el 12.3% de la muestra que afirmó “siempre modificar sus fotos y/o utilizaba algún tipo de retoque antes de publicarlas”.

Ciertamente, las redes sociales están minadas de los denominados “influencer”, personas con la capacidad para establecer patrones de conducta, sugerir hábitos de consumo de alimentos, así como establecer tendencias en la moda, el arte, la cultura, la política y otros aspectos de interés para los jóvenes y cualquier otro segmento de público que interactúe en dichos medios virtuales. De ahí que el 44.6% de los jóvenes estudiantes que fueron consultados, dijera que a veces “cambiaba su forma de pensar sobre algún tema, por los comentarios de las personas que seguía en las redes”.

Es evidente que los jóvenes estudiantes que fueron consultados en esta investigación tienen una valoración moderada respecto a lo que ellos mismos son como personas; no obstante, ese resultado, gran parte de ellos “a veces” se dejaba influenciar por lo que otros pudieran decir o no en las redes sociales sobre sus publicaciones.

RECOMENDACIONES

Vistos y analizados los resultados anteriores, y tomando en consideración la importancia que reviste para la sociedad y la familia, tener jóvenes –que posteriormente serán adultos- con autoestima y autoconcepto de sí mismos bien definidos, a continuación, se enlistan las siguientes recomendaciones:

A la Facultad de Humanidades UNPHU

- Continuar fortaleciendo la Escuela de Psicología a través de su programa académico orientado hacia la salud mental, la reafirmación de la autoestima y la personalidad de los jóvenes estudiantes, no sólo de la carrera de Psicología Clínica, sino de todas las carreras que aquí se imparten.
- Desarrollar talleres dentro de las escuelas que motiven al estudiante a fortalecer y fomentar una autoestima positiva.

A los jóvenes estudiantes de la carrera de Psicología Clínica

- Aprovechar cada contenido del programa de su carrera, respecto a la autoestima, el autoconcepto y su vinculación con las redes sociales y la familia.
- Interesarse por el desarrollo de su autoestima para que puedan lograr tener un buen autoconcepto.
- Incursionar en talleres que puedan aportar a su desarrollo personal.
- Interesarse por el desarrollo positivo de su autoestima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Padrón, R. y. (2004). La autoestima en la educación. *Revista Límite*, 1(11), 82-95.
- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *ICONO14*, vol. 13, ISSN 1697-8293, 105-124.
- Aguiar, A. (18 de septiembre de 2017). www.marketingdecontenidos.com/facebook/. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- Alcaide Risoto, M. (2009). Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 2, junio, 27-44.
- Almansa, A. F. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Revista Científica de Educomunicación*, num. 40, vol. XX, ISSN 1134-3478, 127-135.
- Álvarez, C. y. (2012). Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, vol. 30, núm. 1, enero-abril, 95-101.
- Ballesta Pagán, F. L. (2014). Internet, redes sociales y adolescencia: Un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. *Revista Fuentes*, núm. 16, junio, 109-130.
- Borromeo García, C. (2016). Redes sociales para la enseñanza de idiomas: El caso de los profesores. *Revista de Medios y Educación*, núm. 48, enero, ISSN 1133-8482, 41-50.
- Brett, C. (2014). *Comprender la vida (compilación)*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/. Obtenido de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Callis-Fernández, S. (2011). Autoimagen de la vejez en el adulto mayor. *Ciencia en su PC*, núm. 2, abril-junio, 30-44.
- Cava, M. (2003). Comunicación familiar y bienestar psicosocial en adolescentes. *Revista Encuentros en Psicología Social*, vol. 1, 23-27.
- Cazalla-Luna, N. y. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 10, julio, 43-64.
- Cepeda, r. (2005). Definición y concepto de la no discriminación. *El cotidiano*.

- Cicua, D. M. (2008). Factores en el consumo de alcohol en adolescentes. *Pensamiento Psicológico*, vol. 4, núm. 11, 115-134.
- Colás Bravo, P. y. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, vol. 25, núm. 1, 35-58.
- Colás, P. G. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Revista Científica de Educomunicación*, núm. 40, vol. XX, ISSN 1134-3478, 15-23.
- Cortés, T. y. (2011). Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación. *Política Social e Igualdad*, 8-12.
- Costelló Martínez, M. D. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, vol. 27, No. 2, ISSN 0214-0039, 21-54.
- Cuthbert, L. B. (1990). Respuesta de frustración en humanos. *Terapia psicológica*, 1223-128.
- Dans, E. (2 de Marzo de 2010). www.enriquedans.com/2010/02/twitter-el-desarrollo-de-un-genero-comunicativo.html. . Obtenido de <http://www.enriquedans.com/2010/02/twitter-el-desarrollo-de-un-genero-comunicativo.html>.
- Delgado-Álvarez, M. S.-D. (2012). Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer. *UNIV. Psychol.* vol. 11, núm. 3, julio-septiembre, ISSN 1657-9267, 769-777.
- Echeburúa, E. y. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un reto. *Adicciones*, vol. 22, núm. 2, 91-96.
- Enrique, M. y Muñoz, R. (2014). El problema de la autoestima basado en la eficacia. *Revista de Investigación en Psicología Social*, vol. 1, núm. 1, 52-58.
- Estévez López, E. M. (2006). La autoestima en adolescentes agresores y víctimas en la escuela: La perspectiva multidimensional. *Intervención Psicosocial*, vol. 15, núm. 2, ISSN 1132-0559, 223-232.
- Facchin, J. (22 de Julio de 2018). [www//josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/](http://www.josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/). Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Florido, R. (25 de Mayo de 2018). [marketingandweb.com](https://www.marketingandweb.com). Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Ganamik, C. (2012). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Investigación y Ciencia*, 3(1), 1-6.

- García, A. L. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Científica de Educomunicación*, núm. 41, vol. XXI, ISSN 1134-3478, 195-204.
- Gómez Arizaga, M. C.-S. (2016). Doble excepcionalidad: análisis exploratorio de experiencias y autoimagen en estudiantes chilenos. *Revista de Psicología*, vol. 34(1), ISSN 0254-9247, 5-37.
- Guillén García, F. y. (2011). Relación entre autoconcepto y condición física en alumnos del tercer grado de primaria. *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 20, núm. 1, 45-59.
- Gutiérrez Saldaña, P. C. (2007). Autoestima, funcionalidad familiar y rendimiento escolar en adolescentes. *Revista Aten Primaria*, 39(11), 597-601.
- Iglesias García, M. y. (2014). Facebook como herramienta educativa en el contexto universitario. *Historia y comunicación social*, vol. 19, No. especial, ISSN 1137-0734, 379-391.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Laguna Proaños, N. (2017). *La autoestima como factor influyente en el rendimiento académico*. Ibagué-Tolima, Colombia: Universidad del Tolima.
- Llamas Salguero, F. y. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, 32(1), 43-57.
- López, B. (20 de Febrero de 2014). www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/>
- Marchesi, A. y. (2002). *Evaluación de la educación secundaria. Fotografía de una etapa polémica*. Madrid: Instituto IDEA.
- Massenzana, F. (2017). Autoconcepto y autoestima: ¿Sinónimos o constructos complementarios? *PSOCIAL*, vol. 3, núm. 1, 39-52.
- Montalvo, A. (2014). Al alcohol y los estudiantes universitarios. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 6(2), 212-346.
- Montalvo, J. E. (2013). Análisis del ciclo vital de la estructura familiar y sus principales problemas en algunas familias mexicanas, núm. 28. *Revista Alternativa en Psicología*, 6-12.
- Montes Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de un estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Ini Inv* 3, 1-16.
- Muchotrigo, M. (2013). Estilo de vida saludable en estudiantes de posgrado de Ciencias de la Salud. *Psicología y Salud*, 22(1), 75-87.

- Quintanilla Mesina, X. (1ro. de Abril de 2013).
www.rufianrevista.org/?portfolio=familia-diversidad-y-creencias.
Obtenido de <http://rufianrevista.org/?portfolio=familia-diversidad-y-creencias>
- R, t. (2013). variables psicologicas asociadas al uso de facebook autoestima y narcicismo en universitarios. tesis para optar por el titulo de licenciado en psicologia mencion mencion psicologia social.
- Ramos, J. (2015). Instram para empresas. México: Books.google.com.
- Rial, A. G. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales en los adolescentes de la comunidad gallega (España).
Análes de Psicología, vol. 30, núm. 2, mayo, 642-655.
- Roa García, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. Revista EDETANIA 44, diciembre, ISSN 0214-8560, 241-257.
- Roca Villanueva, E. (2013). Inteligencia emocional y conceptos afines: autoestima sana y habilidades sociales. Congreso de Inteligencia Emocional y Bienestar, 1-6.
- Roca, E. (2013). Autoestima sana: Una visión actual, basada en la investigación. Valencia, España: Gráficas Papallona, S.
- Rodríguez Naranjo, C. y. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. International Journal of Psychology an Psychological Therapy, 12(3), 389-403.
- Salcedo Culqui, I. (2016). Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima. Lima, Perú: Universidad Central de Lima.
- Salinas Ibañez, J. (2008). Innovación educativa y uso de las TIC. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Sánchez, P. (25 de Febrero de 2012).
www.petrosan.blogs.uv.es/2010/02/25/el-enfoque-estructural-de-salvador-minuchin/. Obtenido de
<http://petosan.blogs.uv.es/2010/02/25/el-enfoque-estructural-de-salvador-minuchin/>.
- Santana, A. (3 de Junio de 2014). www.revistacarrusel.cl/las-creencias-familiares-pueden-ser-un-significativo-recurso-para-el-desarrollo-de-los-ninos-y-ninas/. Obtenido de
<http://www.revistacarrusel.cl/las-creencias-familiares-pueden-ser-un-significativo-recurso-para-el-desarrollo-de-los-ninos-y-ninas/>
- Sarabia Cobo, C. (2012). La imagen corporal en los ancianos. Estudio descriptivo. GEROKOMOS, 23(1), 15-18.

- Silva-Escorcía, I. y.-P. (2015). Autoestima, adolescencia y pedagogía. Revista Electrónica EDUCARE, vol. 9 (1), enero-abril, EISSN 1409-4258, 241-256.
- Soto, C. (25 de Abril de 2012). www.psicologosenlinea.net/1703-dimensiones-del-autoestima-cuales-son-las-dimensiones-del-autoestima-y-milicic.html. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/1703-dimensiones-del-autoestima-cuales-son-las-dimensiones-del-autoestima-y-milicic.html>
- Soto, C. S. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. España: Universidad de las Islas Baleares, Grupo de Tecnología Educativa.
- Tejada Lagonelli, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. Revista LIBERABIT, 16(1), 95-104.
- Tortajada, I. A. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. Revista Científica de Comunicaciones, núm. 41, vol. XXI, ISSN 1134-3478, 177-186.
- Valencia, C. (17 de Junio de 2019). www.laautoestima.com/componentes-de-autoestima/. Obtenido de <https://www.laautoestima.com/componentes-de-autoestima/>
- Vicario, J. C. (2015). ¿Qué pasa Whatsapp? ¿Qué onda con la Física? LASERA, Lat. Am. J. Sci. Educ. 2, 22006, 1-14.
- Viveros Chavarría, E. (2010). Roles, patriarcado y dinámica interna familiar: reflexiones útiles para Latinoamérica. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 31, septiembre-diciembre, 388-406.
- Wilhelm, K. M. (2012). Autoestima profesional: competencia mediadora en el marco de la evaluación docente. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, vol. 10, núm. 1, enero-junio, 339-350.
- Yenerich, B. (2010). El consumo de alcohol y sus consecuencias para la salud. Bogotá, Colombia: Centro de Rehabilitación para personas con problemas de alcohol.

ANEXOS



UNPHU

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
PARA EVALUACION PSICOLOGICA**

Yo _____, de Cédula de Identidad Personal y Electoral No. _____ certifico que he sido informado(a) con la claridad y veracidad debida respecto al proceso de evaluación psicológica (entrevistas y pruebas psicológicas) que él (la) estudiante de psicología _____ me ha invitado a participar; que actúo consecuente, libre y voluntariamente como colaborador (a), contribuyendo a éste procedimiento académico de forma activa. Soy conocedor(a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponeme a este proceso de evaluación cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación alguna. Por este medio expreso que, he recibido una explicación clara y completa del (los) tipo (s) y naturaleza de la (s) prueba (s) psicológica (as) que me será (n) administrada (s), así como el propósito por el cual se me somete a este proceso de evaluación psicológica, y la forma en la que serán utilizados los resultados que arroje, los cuales me han explicado, se manejaran con estricta confidencialidad y solo con mi consentimiento se le podrán presentar a otra persona y/o institución pública o privada.

Por último, certifico mediante nombre y firma más abajo, que he sido informado (a) que se respetara la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mí suministrada en las entrevistas y sesiones de evaluación, lo mismo que mi seguridad física y psicológica.

Nombre: _____ Firma: _____

Estudiante de Psicología
Documento de identidad _____

Nombre: _____ Firma: _____

Paciente
Documento de identidad _____ edad: _____

Nombre _____ Firma: _____

Persona responsable (en caso de paciente menor de edad)
Documento de identidad _____



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Relación del uso de redes sociales y autoestima, en jóvenes de 18 a 21 años, del tercer año de la carrera de Psicología Clínica, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña de Santo Domingo año 2019.

Estimado(a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la relación del uso de redes sociales y autoestima en jóvenes de 18 a 21 años que se encuentran cursando el tercer año de la carrera de psicología clínica. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Año: _____ Sexo: _____
Edad: _____

Indicaciones:

Leer cuidadosamente cada pregunta y encierre en un círculo la respuesta correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular.

QUESTIONARIO

1. Cuándo me encuentro en lugares públicos, comparto lo que estoy haciendo en las redes sociales.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
2. Cuándo estoy compartiendo con mis amistades limito el uso de las redes sociales.
Con frecuencia a. Nunca b. A veces c.
d. Siempre
3. Al ver publicaciones de los demás en las redes sociales, siento la necesidad de hacer lo mismo que ellos.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
4. Siento que debo asistir a los lugares que veo que visitan las personas que sigo en las redes sociales.

- a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
5. Me he sentido mal por no poder llevar el estilo de vida de las personas que sigo en las redes sociales.
a. Nunca b. A veces
c. Con frecuencia d. Siempre
6. Modifico mis fotos y/o utilizo algún tipo de retoque antes de publicarlas.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
7. He mentido sobre alguna de tus características físicas o personales en las redes sociales.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
8. He cambiado mi forma de pensar sobre algún tema, por comentarios de las personas que sigo en las redes.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
9. He deseado ser una de las personas que sigo en las redes.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
10. Considero que las redes sociales influyen en la interacción diaria de mi familia.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
11. Creo que las redes sociales han afectado la comunicación familiar.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
12. Creo que pasar tiempo en las redes sociales me quita el tiempo para estar en familia.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
13. En los momentos familiares, hay siempre uso de las redes sociales.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
14. Paso más tiempo en las redes sociales que con mi familia.

- a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
15. Me gustaría ser más popular en las redes sociales.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
16. Me importa que mis amigos comenten en mis publicaciones.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
17. Me siento una persona importante cuando tengo muchos “me gusta”
en una foto
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
18. Me siento mal cuando mis publicaciones no reciben muchos “me
gusta” .
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
19. He dejado de subir algo por miedo al qué dirán mis seguidores.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre
20. Mis publicaciones suelen ser sobre las tendencias del momento.
a. Nunca b. A veces c. Con frecuencia
d. Siempre

AF5

CONTESTE DE 1 A 99 EN LAS CASILLAS CORRESPONDIENTES A CADA PREGUNTA

1	Hago bien los trabajos escolares (profesionales).....	
2	Hago fácilmente amigos.....	
3	Tengo miedo de algunas cosas.....	
4	Soy muy criticado en casa.....	
5	Me cuido físicamente.....	
6	Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador.....	
7	Soy una persona amigable.....	
8	Muchas cosas me ponen nervioso.....	
9	Me siento feliz en casa.....	
10	Me buscan para realizar actividades deportivas.....	
11	Trabajo mucho en clase (en el trabajo).....	
12	Es difícil para mí hacer amigos.....	
13	Me asusto con facilidad.....	
14	Mi familia está decepcionada de mí.....	
15	Me considero elegante.....	
16	Mis superiores (profesores) me estiman.....	
17	Soy una persona alegre.....	
18	Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.....	
19	Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.....	
20	Me gusta como soy físicamente.....	
21	Soy un buen trabajador (estudiante).....	
22	Me cuesta hablar con desconocidos.....	
23	Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior).....	
24	Mis padres me dan confianza.....	
25	Soy bueno haciendo deporte.....	
26	Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.....	
27	Tengo muchos amigos.....	
28	Me siento nervioso.....	
29	Me siento querido por mis padres.....	
30	Soy una persona atractiva.....	

NO DESPEGUE ESTE EJEMPLAR O LA APLICACIÓN QUEDARÁ INVALIDADA

**POR FAVOR, COMPRUEBE QUE HA
CONTESTADO TODAS LAS PREGUNTAS**

1	Hago bien los trabajos escolares (profesionales).....					1
2	Hago fácilmente amigos.....					2
3	Tengo miedo de algunas cosas.....					3
4	Soy muy criticado en casa..... 100 -			=		4
5	Me cuido físicamente.....					5
6	Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador.....					6
7	Soy una persona amigable.....					7
8	Muchas cosas me ponen nervioso.....					8
9	Me siento feliz en casa.....					9
10	Me buscan para realizar actividades deportivas.....					10
11	Trabajo mucho en clase (en el trabajo).....					11
12	Es difícil para mí hacer amigos..... 100 -			=		12
13	Me asusto con facilidad.....					13
14	Mi familia está decepcionada de mí..... 100 -			=		14
15	Me considero elegante.....					15
16	Mis superiores (profesores) me estiman.....					16
17	Soy una persona alegre.....					17
18	Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.....					18
19	Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.....					19
20	Me gusta como soy físicamente.....					20
21	Soy un buen trabajador (estudiante).....					21
22	Me cuesta hablar con desconocidos..... 100 -			=		22
23	Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior).....					23
24	Mis padres me dan confianza.....					24
25	Soy bueno haciendo deporte.....					25
26	Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.....					26
27	Tengo muchos amigos.....					27
28	Me siento nervioso.....					28
29	Me siento querido por mis padres.....					29
30	Soy una persona atractiva.....					30

DIMENSIONES

							PD	Centil
ACAD./LABORAL	1 + 6 + 11 + 16 + 21 + 26 =							
SOCIAL	2 + 7 + 12 + 17 + 22 + 27 =							
EMOCIONAL	3 + 8 + 13 + 18 + 23 + 28 = 600 -							
FAMILIAR	4 + 9 + 14 + 19 + 24 + 29 =							
FÍSICO	5 + 10 + 15 + 20 + 25 + 30 =							

HOJA DE FIRMAS



Camila Espinal Álvarez
Ureña Polanco
Sustentante

Melissa

Daysi Massiel Santana, M.A.
Asesora

Lic. Miguel Silverio
Lic. Helen Fernández
Jurado

Lic. Raldania Pérez
Jurado

Adrián De Oleo, M.A.
Directora Escuela Psicología