



**Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la
Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana,
periodo septiembre - diciembre 2021**

Trabajo de grado presentado por:

Emely Lisbeth Encarnación Guillén 17-2032

Susan Alexa Rosendo Mercedes 17-1985

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

Asesores:

Daysi Massiel Santana Meregildo

Balduino Rainiero Acosta Pérez

Enero, 2022

**Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la
Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana,
periodo septiembre - diciembre 2021**

DEDICATORIAS

A Dios por estar hoy y siempre en todas mis elecciones, por llenarme de su amor por medio de mi familia.

A Olga Guillén por ser esa roca que cada día se vuelve más fuerte y se vuelve un ejemplo para todos en la familia, por enseñarme que todo en la vida tiene recompensas si le pones esfuerzo y amor a tu trabajo.

A Héctor Encarnación enseñarme a ser la persona que soy hoy, gracias a su responsabilidad y dedicación en ser ese padre ejemplar, siempre en servicio a los demás y en ser ese amigo incondicional.

A Laura Encarnación porque, aunque sea mi hermanita, aprendo cada día mucho más de ella, por ser un gran apoyo a lo largo de mi vida, y por mostrarme que día a día el camino lo hacemos nosotros.

A mi abuela Juanita, que ha sido como mi madre, por tu apoyo, y por creer en mí.

Emely Lisbeth Encarnación Guillen

Dedico este logro a mi familia Wendy Susana Sena, Teófilo Suriel y Amelia Suriel porque sin ellos no lo habría logrado, gracias a ustedes soy lo que soy hoy en día.

Gracias por haber creído en mí, por apoyarme y por siempre guiarme por el buen camino. Gracias por siempre motivarme a seguir luchando por mis sueños y por confiar en que puedo lograr todo lo que me proponga.

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de tenerlos a ustedes como familia y le agradezco a mi hermana porque el ser un modelo a seguir para ella, es mi mayor fuente de inspiración.

Susan Alexa Rosendo Mercedes

AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento es en primer lugar a Dios todo poderoso y su hijo Jesús por poner en mi vida la carrera de psicología, y por darme fuerzas y entendimiento en cada paso de la misma para poder llegar a este punto, a mi compañera Susan sin ella esto no hubiese sido posible.

Quiero agradecer inmensamente a mi madre por todo el esfuerzo que ha hecho por años para poder llegar hasta aquí, gracias a su perseverancia y dedicación para formarme y ayudarme a crecer como persona y profesional.

Gracias a mi padre por su apoyo a lo largo de la carrera, por sus ganas de que su hija salga adelante.

Gracias Laura por tu fortaleza, de ella aprendo cada día para poder superar cada obstáculo, a mi Abuela Ramona, por siempre brindarme su amor y aplicarlo en cualquier cosa que haga.

A mis amigas Susan, Milourd y Abigail por ser seres sumamente importantes a lo largo de mi trayectoria universitaria.

Agradezco infinitamente a las personas responsables de que esta carrera me enamorara mucho más, Mabelle Caamaño, Salvador Castillo, Eufrosia Torres, Frederick del Valle, Dulvis Mejía, gracias por sus enseñanzas.

Gracias a mis asesores Daysi y Balduino por instruirnos a mi compañera y a mí en este camino de crecimiento profesional.

Y especialmente a mi compañera Susan, por estos meses de arduo trabajo y dedicación, gracias por tu sentido de responsabilidad, y el humor que ponías a cada uno de nuestros encuentros para hacer este trabajo mucho más fácil, estimada amiga sé que lograrás todos tus sueños.

Emely Lisbeth Encarnación Guillen

Agradecimientos

Palabras me faltan para poder expresar la felicidad que siento en este momento. Primero agradecer a Dios por darme bienestar y la oportunidad de poder alcanzar este logro después de un largo recorrido de altos y bajos donde conocí personas increíbles y donde descubrí un nuevo mundo llamado Psicología. Agradezco a mis padres Wendy Susana Sena y Teófilo Suriel porque sin su motivación para hacer las cosas bien, sin su preocupación para que nada me falte y sin su apoyo para que siempre me supere a mí misma, esto no fuera posible. A mi hermana Amelia Suriel porque eres mi mayor motivación para levantarme día a día a luchar por lo que quiero, para que aprendas que puedes lograr lo que quieras y que en la vida los sueños se cumplen con trabajo y esfuerzo.

A mis amigas de la universidad Emely Encarnación, Milourd Jiménez y Abigail Martínez, por acompañarme en todo este recorrido de la universidad y hacerlo mucho más especial para mí. A mis amigos del colegio Gabriel Almonte, Tracey Angleró y Anneroliza Obermark, que más que amigos son mi familia. Gracias por estar a mi lado y siempre apoyarme e impulsarme a cumplir mis metas.

A profesores como Eufrasia Torres, Mabelle Caamaño y Salvador Castillo, por ser una fuente de inspiración para mí y porque gracias a ustedes me enamoré de la psicología.

A mi asesora de contenido Daysi Massiel Santana Meregildo, gracias por su tiempo, su paciencia y comprensión en toda esta etapa de la realización de esta investigación. A mi asesor metodológico Balduino Rainiero Acosta Pérez, le agradezco su tiempo, paciencia, comprensión y motivación para que nunca bajemos el ritmo de trabajo. Sin usted y su apoyo no hubiese salido adelante con este proceso.

A mi compañera de tesis Emely Lisbeth Encarnación por este largo recorrido que hicimos juntas, por esta gran amistad que se formó a lo largo de la carrera y que sé que seguirá a lo largo de los años. Eres una persona que contagia con su energía y gracias a eso me animabas a esforzarme para dar lo mejor de mí y con la mejor vibra, gracias por todo amiga y colega.

Susan Alexa Rosendo Mercedes

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
Abstract	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Identificación del problema	12
1.2 Preguntas de investigación	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	14
1.5 Limitaciones	15
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Antecedentes Internacionales	16
2.1.2.1 Las Redes sociales en República Dominicana en 2020- 2021	17
2.1.2.2 Las redes sociales en República Dominicana en 2019	17
2.1.2.3 Las redes sociales en República Dominicana en 2015- 2016	18
2.2 Autoestima	18
2.2.1 Origen del Autoestima	18
2.2.2 Principales Teorías	19
2.2.2.1 Teorías de Virginia Satir	19
2.2.2.2 Autoestima según Maslow	20
2.2.3 Componentes de la autoestima	22
2.2.4 Tipos de autoestima	24
2.2.5 Consecuencias de una baja autoestima	25
2.2.4 Autoestima y salud mental	25
2.3 Redes Sociales	26
2.3.1 Las redes sociales más utilizadas	27
2.3.1.1 Facebook	27
2.3.1.2 Instagram	28
2.3.1.3 Snapchat	28
2.3.1.3 Tik Tok	28
2.3.1.4 Pinterest	28
2.3.1.5 Twitter	28
2.3.1.6 LinkedIn	28
2.3.1.7 Tumblr	29
2.3.2 Las redes sociales en el mundo	29
2.3.2 Ventajas de las redes sociales	30

2.3.3 Desventajas de las redes sociales	30
2.3.4 Las redes sociales y su impacto en la salud mental	31
2.4 Redes sociales y autoestima	32
2.5 Teoría psicosocial Erick Erickson	34
2.5.1 Adultez emergente	35
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 Perspectiva Metodológica	38
3.2 Diseño de la investigación	38
3.3 Población, muestra y tipo de muestreo	39
3.4 Determinación de las variables	40
3.5 Técnicas e instrumentos utilizados	40
3.5.1 La escala de autoestima de Rosenberg	41
3.6 Fuente de recolección	42
3.8 Aspectos éticos de la UNPHU	44
3.8.2 Normas éticas del CODOPSI	47
3.10 Marco contextual	48
CAPÍTULO 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1 Resultados de la escala de Rosenberg	50
4.2 Resultados de la encuesta de redes sociales	52
DISCUSIÓN	85
CONCLUSIÓN	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	91
ANEXOS	96
Encuesta acerca del uso de redes sociales	96
Escala de autoestima de Rosenberg	102
Validación en base a expertos	104

TABLA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	45
Tabla 2: Escala de Rosenberg	52
Tabla 3: Sexo	54
Tabla 4: Rango de edad	55
Tabla 5: Pertenezco a la facultad de	56
Tabla 6: La red social que utilizo con mayor frecuencia	57
Tabla 7: Mayormente utilizo las redes sociales para	59
Tabla 8: En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes durante	60
Tabla 9: Hago publicaciones en redes sociales	61
Tabla 10: Cuando tengo una experiencia significativa prefiero	62
Tabla 11: Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones	63
Tabla 12: Mis publicaciones suelen tener entre	64
Tabla 13: Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones	65
Tabla 14: Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada:	67
Tabla 15: Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales	68
Tabla 16: He mentido en una publicación para verme más “interesante”	69
Tabla 17: Normalmente en mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a	70
Tabla 18: Contenido que predomina en mis redes	72
Tabla 19: Escala de autoestima y Sexo	73
Tabla 20: Escala de autoestima y Edad	74
Tabla 21: Escala de autoestima y La red social que utilizo con mayor frecuencia	74
Tabla 22: Escala de autoestima y Mayormente utilizo las redes sociales para	75
Tabla 23: Escala de autoestima y En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes durante	76
Tabla 24: Escala de autoestima y Hago publicaciones en redes sociales	77
Tabla 25: Escala de autoestima y Cuando tengo una experiencia de significativa prefiero	78
Tabla 26: Escala de autoestima y Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones	78
Tabla 27: Escala de autoestima y Mis publicaciones suelen tener entre	79
Tabla 28: Escala de autoestima y Para mí es importante que mis amigos y familiares den likes y comenten mis publicaciones	80

Tabla 29: Escala de autoestima y Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada	80
Tabla 30: Escala de autoestima y Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales	81
Tabla 31: Escala de autoestima y He mentido en una publicación para verme más interesante	82

RESUMEN

Las redes sociales tienen un nivel alto de importancia en la vida de los jóvenes, hace parte de su día a día el socializar, informarse y divertirse a través de las mismas. Se han realizado diferentes investigaciones acerca las redes sociales, dentro de los cuales se habla acerca de la influencia que puede tener el uso constante de las redes sociales en la autoestima, esta puede ser percibida en la validación que buscan los jóvenes a través del número de seguidores o amigos y las reacciones que obtienen sus publicaciones.

El presente estudio tiene el fin de describir la relación entre autoestima y el uso de las redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. La metodología empleada es enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. Los datos fueron obtenidos por medio de la escala de autoestima de Rosenberg y una encuesta acerca del uso de las redes sociales.

En los resultados se obtuvo que la autoestima alta predomina el sexo masculino (7%), mientras que en la baja el femenino (33,7%). Según los resultados la red social más utilizada es Instagram (67,4%) y la importancia dada al número de likes, a los comentarios y al uso de filtros en las fotos, no tiene gran influencia en el nivel de autoestima, debido a que tanto los jóvenes con autoestima alta, como los de autoestima baja y media, respondieron que no le dan importancia a la cantidad de reacciones que tienen sus publicaciones, sin embargo, se comprobó que mientras más tiempo de uso de las redes sociales, prioridad a las notificaciones y a las publicaciones de los demás, menor es el nivel de autoestima.

Palabras claves: *Autoestima, Redes sociales, habilidades sociales, relaciones interpersonales, jóvenes.*

Abstract

Social networks have a high level of importance in the lives of young people, it is part of their day to day to socialize, learn and have fun through them. Different investigations have been carried out on social networks, within which there is talk about the influence that the constant use of social networks can have on self-esteem, this can be perceived in the validation that young people seek through the number of followers or friends and the reactions your posts get.

The purpose of this study is to describe the relationship between self-esteem and the use of social networks in students between 18 and 25 years of age at the Pedro Henríquez Ureña National University. The methodology used is a quantitative approach with a descriptive scope. The data was obtained through the Rosenberg self-esteem scale and a survey about the use of social networks.

In the results, it was obtained that high self-esteem predominates the male sex (7%), while low self-esteem is female (33,7%). According to the results, the most used social network is Instagram (67,4%) and the importance given to the number of likes, comments and the use of filters in the photos does not have a great influence on the level of self-esteem, because both Young people with high self-esteem, as well as those with low and medium self-esteem, responded that they do not give importance to the number of reactions their publications have, however, it was found that the longer they use social networks, the priority given to notifications the publications of others, the lower the level of self-esteem.

Keywords: *Self-esteem, Social networks, social skills, interpersonal relationships, youths.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación procura analizar los niveles de autoestima en cuanto al uso de las redes sociales a estudiantes de 18 a 25 años de edad, en estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021.

La autoestima de una persona es la consideración que tiene hacia sí misma (Rice, 2000). La describe como el vestigio del alma y el ingrediente que proporciona dignidad a la existencia humana. Según Branden, en De Mézerville (2004, p.25) como se citó en Mateo (2017) " La autoestima está configurada por factores tanto internos como externos. Se entiende por factores internos a los que radican o son creados por el individuo, tales como ideas, creencias, prácticas o conductas. Entiendo por factores externos los aspectos del entorno como los mensajes transmitidos verbal o no verbalmente, las experiencias suscitadas por los padres, los educadores, las personas significativas para nosotros, las organizaciones y la cultura".

Las redes sociales son plataformas creadas en Internet con el fin de que las personas puedan conectarse y compartir intereses o valores en común. A partir de estas, se establecen conexiones entre sus usuarios sin límites físicos. En la actualidad las redes sociales han modificado la forma en la que se socializa, permitiendo que cada vez más personas establezcan conexión e interactúen mediante plataformas digitales. En el gráfico de visual capitalist acerca de las redes sociales, las más utilizadas a nivel mundial durante el año 2020 son: facebook, whatsapp, youtube, messenger, weChat, instagram y tiktok (Bankinter, 2021).

Las redes sociales tienen un nivel alto de importancia en la vida de los jóvenes, hace parte de su día a día el socializar, informarse y divertirse a través de las mismas. Se han realizado diferentes investigaciones acerca las redes sociales, dentro de los cuales se habla acerca de la influencia que puede tener el uso constante de las redes sociales en la autoestima, esta puede ser percibida en la validación que buscan los jóvenes a través del número de seguidores o amigos y las reacciones que obtienen sus publicaciones (Mehdikhani, 2019).

En el capítulo I de la siguiente investigación se detalla la identificación del problema, justificación del porqué se está realizando, la delimitación del problema donde se establecen el contexto, las variables, sujetos y tiempo en que se realiza el estudio y por último los objetivos que se buscan alcanzar con la investigación.

En el capítulo 2 se detallan los antecedentes tanto internacionales como nacionales sobre el tema de investigación; se describe qué es la autoestima, su origen, las principales teorías, los componentes, los tipos de autoestima, las consecuencias de una baja autoestima y las estadísticas del tipo de autoestima en jóvenes; también se habla acerca de qué son las redes sociales, se describen las más utilizadas en el 2021 (facebook, instagram, snapchat, tik tok, pinterest, twitter, linkedin y tumblr), los tipos de redes sociales y las estadísticas de los últimos años.

En el capítulo 3 se desarrollan las decisiones teóricas- metodológicas seleccionadas para esta investigación: la perspectiva metodológica, el diseño de la investigación, la población y la muestra, la determinación de las variables, las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de la información, una tabla de operacionalización y los aspectos éticos donde se tomaron en cuenta las normas éticas tanto del CODOPSI como de las de la UNPHU.

En el capítulo 4 se muestran los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos empleados, los cuales son: Una encuesta acerca del uso de las redes sociales y la escala de autoestima de Rosenberg. Los resultados se presentan en el diseño de tablas y gráficos, representadas con indicadores de colores y porcentajes, con la finalidad de mostrarlos de forma precisa. Para concluir con esta investigación se realizan recomendaciones que pueden ayudar a mejorar el nivel de autoestima y uso de las redes sociales en los jóvenes.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

Las redes sociales hacen parte del día a día de los jóvenes; el socializar, informarse y divertirse a través de estas. Se han realizado diferentes estudios sobre las redes sociales, dentro de los cuales se habla acerca de la influencia que puede tener el uso constante de las redes sociales en la autoestima.

El funcionamiento de la autoestima está relacionado al autoconcepto que tiene la persona de sí misma, como se percibe, este se va construyendo a través de las experiencias del individuo empezando desde la infancia y tomando en cuenta el ambiente en el que se desarrolla y las personas de su entorno (García, 2013). La influencia de las redes sociales en la autoestima se puede percibir en la validación que buscan los jóvenes a través del número de seguidores o amigos y las reacciones que obtienen en sus publicaciones. También se puede observar la influencia de las redes sociales en la autoestima en el uso de información falsa para tener aceptación social como una necesidad de aprobación, en la ansiedad generada por las publicaciones como muestra de inseguridad y al sentirse menos presionados a la hora de socializar en las redes sociales como muestra de descuido de las habilidades sociales presenciales (Mehdikhani, 2019).

A través de las redes sociales se puede percibir los estereotipos de belleza y de la vida perfecta, con ideas poco realistas de la vida cotidiana. Este tipo de contenido puede causar malestar debido al bajo porcentaje de probabilidad que tienen las personas de poder alcanzar esa perfección, ya que no corresponde con la realidad, creando así un conflicto interno y este conflicto a su vez, parte del impacto que tiene las redes sociales en la autoestima. Otro impacto que puede generar el uso de las redes sociales en la autoestima es el establecimiento de relaciones líquidas con otros usuarios, las cuales según Bauman (2005), son vínculos muy frágiles que se establece con las personas que se crea una conexión. También puede ocasionar que las personas tengan ideas irracionales y creen una vida ficticia que gire en torno al ideal que se supone que se debe imitar para tener aceptación social, afectando el autoconcepto, que es la opinión que una persona tiene sobre sí misma, y la identidad social, la cual se determina cuando las personas reconocen su lugar en la sociedad, influyendo en la actitud que tiene el individuo hacia sí mismo, es decir, en su autoestima.

Para la investigación se utilizó una población de estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Pedro Henríquez Ureña que se localiza en Santo Domingo, República Dominicana. Esta población fue seleccionada, debido a que, dentro de los estudiantes de grado de la UNPHU, predomina una población de jóvenes adultos entre la edad de 18 a 25 años de edad. Estos jóvenes son impulsados por la universidad a fomentar la excelencia académica, la investigación y la innovación apegada al desarrollo y a la preservación del medio ambiente. Busca que sus estudiantes sean profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo del conocimiento (UNPHU, 2020).

Analizar la autoestima y el uso de las redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años es nuestro enfoque en la investigación. El problema de investigación se estudiará en su estado actual, la línea temporal transversal y este estudio se analiza dentro de un periodo de tiempo desde septiembre a diciembre 2021. El motivo de elección de este tema es porque las redes sociales hacen parte del día a día de las personas, en especial de los jóvenes de la UNPHU, abarcando ámbitos como lo social, laboral y académico y la autoestima es la percepción que tenemos sobre nosotros mismos, por lo que es importante tener y proyectar una autoestima saludable. Visto todo lo anterior, nos hacemos la gran pregunta de:

¿Cuál es la relación de la autoestima y el uso de las redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, periodo septiembre - diciembre 2021, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021?

1.2 Preguntas de investigación

1- ¿Cuál es el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021?

2- ¿Qué uso le dan a las redes sociales los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre de 2021?

3- ¿Qué tipo de contenido predomina en las redes sociales de estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021?

4- ¿Cuál es la relación existente entre el uso de redes sociales y el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Describir la relación entre autoestima y el uso de las redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.
2. Describir el uso de redes sociales por los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre de 2021.
3. Identificar el contenido que predomina en las redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.
4. Analizar el uso de redes sociales y el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.

1.4 Justificación

Se han realizado investigaciones acerca de la autoestima y las redes sociales, sin embargo, es importante continuar la línea de investigación, debido al aumento que tuvieron las redes sociales en el periodo 2020-2021.

La realización de la investigación es pertinente, ya que es importante identificar si existen conductas en las redes sociales que se asocian a un tipo de autoestima y en caso de ser necesario, formular estrategias que inciten una autoestima saludable y el buen manejo de las redes sociales. Para conocer si existe relación entre las redes sociales y la autoestima se utilizó la escala de autoestima de Rosenberg y una encuesta relacionada a las redes sociales,

la cual se aplicó a través de la plataforma de Google Forms y los datos obtenidos se manejaron de forma confidencial. Esta metodología es una forma rápida y confiable de obtener la información requerida en la investigación.

Se cuenta con los recursos necesarios para la realización de este estudio, se utilizó como metodología una encuesta realizada por las investigadoras y validadas por tres profesionales del área y una escala ya confiable y validada llamada Escala de autoestima de Rosenberg. Se cuenta con tiempo necesario para la realización de este estudio, siempre poniendo delante la calidad del estudio, antes que la rapidez. Existe el presupuesto necesario y también se cuenta con las tecnologías supuestas a utilizar, ya que la aplicación de los instrumentos se llevará a cabo de manera virtual.

1.5 Limitaciones

Dentro de las limitaciones de esta investigación se encuentra el factor de la virtualidad, a la hora de aplicar la encuesta no se podía saber si algún encuestado tenía alguna duda en base a la misma, ya que por el covid-19 no se tenía la certeza de que volviera la presencialidad; otra limitación tuvo que ver con que la población ya que tenemos edades limitadas, y esto lo ocupa a todos los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En los últimos años se han realizado investigaciones que se enfocan en las bases de la autoestima y sus repercusiones en relación con las redes sociales, tanto de manera nacional como internacional, a continuación, se estarán desglosando los temas correspondientes.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Se realizó un estudio relacionado a la Autoestima y Adicción a las Redes Sociales Digitales en Adolescentes de Nivel Medio Superior con el objetivo de encontrar las repercusiones que se tiene al utilizar de manera prolongada y abusiva las redes sociales y poder obtener una respuesta en cuanto a su implicación con la autoestima, y que pueda existir alguna sintomatología de adicción. La enorme variedad de opciones que ofrece internet y las redes sociales, al mismo tiempo la facilidad de descargar música, películas e información, es atractiva, de ahí que, pueda resultar continuamente adictiva debido a la gratificación que genera en los individuos (Griffiths, 2008).

Dentro de las investigaciones se puede encontrar que una de las características de la adicción a las redes sociales digitales es que forma parte del problema central del individuo, debido a que en su día a día utiliza la pantalla del ordenador o de su Smartphone para escapar de los hechos reales y así mejorar su estado de ánimo. En una investigación donde su objetivo era encontrar si existe una relación entre la adicción al Facebook, la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, los resultados arrojaron disimilitud entre personas con adicción a Facebook (63%) y personas sin adicción a Facebook (37%). Se concluyó que los usuarios con adicción a Facebook tienen más vulnerabilidad ante la depresión, carencia de habilidades sociales y autoestima baja (Herrera, Pacheco, Palomar & Zavala, 2010).

En un estudio comparativo entre adultos jóvenes (47%) y adultos mayores (53%) en lo que respecta su autoestima, los resultados arrojaron una diferencia notable a favor de los adultos mayores de 60 años. La valía de los mismos se encuentra con una mayor actitud positiva que con jóvenes de 18 a 30 años. Otros resultados arrojan que se demostró que los nativos digitales de 18 a 30 años muestran abandono a la hora de hacer sus deberes, y estudios, y su preocupación principal es la interrupción de su tiempo en las redes sociales en

una escala mayor que los adultos mayores. Asimismo, demuestra que los jóvenes de 18 a 30 años en una medida mayor no son capaces de reducir las horas de uso con las redes sociales, y la falta de control es predominante en estos, en relación con adultos mayores de 60 años. (Cassia, 2019).

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De acuerdo con la organización de We Are Social (2020) existe un total de 3.80 billones de usuarios alrededor del mundo. Según Shum (2020), con información obtenida de We Are Social, existen unos 6.4 millones de usuarios operantes en las redes sociales en República Dominicana, con un aumento de casi 8% en comparación a los 6 millones de usuarios del 2019. Según el gráfico, las redes más utilizadas por los usuarios son Facebook con unos 5.6 millones de usuarios, Instagram con 2.9 millones y Snapchat con 1.95 millones.

En el 2021, de acuerdo a la organización We Are Social, la República Dominicana tiene una población de 10,90 millones de personas, creció un 1% a diferencia del informe del año anterior. Hoy día hay unos 8,16 millones de internautas, impulsado por su crecimiento constante que ha presentado República Dominicana en los últimos años y también por la pandemia, con respecto al último año presentó un crecimiento del 1% unos 80 mil de nuevos usuarios. En el caso de usuarios en medios sociales hay unos 7 millones de usuarios activos por cada mes, creció unos 9,4% más, esto representa 600 mil de nuevos usuarios.

2.1.2.1 Las Redes sociales en República Dominicana en 2020- 2021

Según Statcounter (2021) dentro de las estadísticas que realizó el reporte que se obtiene de global stats de 2020 y 2021, el ranking de las redes sociales más utilizadas según el tráfico para llegar a otros sitios de internet se encuentra En primer lugar Facebook que en el 2020 alcanzó el 84.54% y en 2021 el 80.31%. Luego está Pinterest alcanzando en 2020 el 3.65% y en 2021 el 7.46%. Seguido por Twitter que en 2020 obtuvo un 0.81% y en 2021 un 6.76%. Tumblr alcanzó un 0.5% en 2020 y un 0.31% en 2021.

2.1.2.2 Las redes sociales en República Dominicana en 2019

Según Nishio (2019) el reporte que se obtiene el Global Stats, se realizó un ranking comparando a las redes sociales por capacidad de generar tráfico a otros sitios, es decir, que desde la red social te envíe a una página de un tercero. Para este ranking se comparó el año

2009 con el 2019, los resultados obtenidos fueron: Facebook en el 2019 con un 48.24 % y en 2019 con un 56.26% y Twitter en 2009 con 6.12% y con un 5.8% en 2019.

2.1.2.3 Las redes sociales en República Dominicana en 2015- 2016

Entre 2015 y 2016 las redes sociales tuvieron un gran crecimiento en la República Dominicana, registrándose en el 2016, grandes saltos en el porcentaje de uso de estas plataformas. Según iLifebelt (2016), Facebook contaba con 4,500,000 de usuarios con un crecimiento de 900,000 usuarios en comparación al año anterior. Según las estadísticas República Dominicana ocupaba el segundo puesto de los usuarios más activos en la red social de Centro América y el Caribe. Las más utilizadas por los usuarios dominicanos fueron:

Facebook con un 57% en 2015 y un 92% en 2016, seguido de Instagram con un 14% en 2015 y un 59% en 2016, continuado por Twitter con apenas 1% en 2015 pero con un aumento de 18% en 2016, luego le sigue Snapchat el cual no tuvo mención en el 2015 pero obtuvo un 11% en 2016 y por último LinkedIn con un 0% en 2015 y un 5% en 2016. El estudio también mencionaba que los usuarios dominicanos hacían uso de la plataforma por lo menos cinco veces al día. En esta estadística se concluye que los usuarios dominicanos tienen preferencia por redes sociales de entretenimiento con preferencia al material audiovisual que a redes sociales dedicadas a compartir opiniones.

2.2 Autoestima

2.2.1 Origen del Autoestima

Un factor con bastante peso en la vida de las personas es la autoestima, especialmente en el desempeño de las actitudes que ponen en desarrollo los adolescentes y jóvenes. De acuerdo con Rice (2000), la autoestima de una persona es la consideración que tiene hacia sí misma. Este autor señala que la autoestima es la huella del alma, de igual manera nos da a entender que es lo que proporciona dignidad al ser humano. Para Rosenberg (1965, citado por Sparisci, 2013) está se expresa mediante las actitudes de aprobación y desaprobación con referencia a sí misma.

El constructo de autoestima en cuanto a psicología tiene sus inicios con investigaciones de William James, donde analizaba las partes de nuestro yo global en un yo conocedor y un yo conocido (Acuña, 2012, como se citó en Villegas, 2015). Para Craig

(1998, como se citó en Villegas, 2015) la autoestima se forma desde nuestro nacimiento, durante el periodo prenatal y hasta alrededor de los 5 años. El niño aprende en relación al ambiente en el que se desarrolla, si está capacitado para cumplir sus metas o si debe adaptarse y ser uno más en la sociedad.

Es importante destacar el curso de la autoestima como un proceso que se desglosa por etapas que al igual que todo en la vida permiten el desarrollo óptimo, Según Coopersmith (1990, como se citó en Villegas, 2015), los cuales son: El nivel de respeto, aceptación e interés que al individuo le ofrecen mediante va creciendo de personas cercanas a su vida. Las historias de éxito y el estatus socioeconómico que tiene el individuo en la sociedad son cruciales para su desarrollo. Los valores y aspiraciones que tiene el mismo y que pueden modificar el status y su posición en el mundo tienen un papel importante en cómo el individuo puede verse a sí mismo.

Por último, está la manera particular y personal en que el individuo responde a factores que se presentan en la vida cotidiana que tengan la tarea de disminuir su autoestima. Según Villegas (2015) Es importante destacar que la Autoestima inicia desde la infancia, por eso ser cuidadoso a la hora de enviar mensajes a los niños es importante ya que es algo que los acompaña el resto de sus vidas de manera consciente o inconsciente.

2.2.2 Principales Teorías

2.2.2.1 Teorías de Virginia Satir

Satir, como la mayoría de los autores humanistas influyentes, considera la autoestima una aspiración muy importante. La autora, una excelente pedagoga en las múltiples formas de explorar el potencial humano, tiene un conjunto muy vasto de ejercicios para descubrir quiénes somos y reconocer nuestras diferentes máscaras. Más que libros teóricos o meditaciones perspicaces, la mayoría de sus escritos están organizados como historias de ejercicios, una lista de visualizaciones que permite escudriñar y aprovechar el conocimiento de la máscara. y prejuicios, cuestiones de autoestima. Karam, T. (2004).

En el libro *El primer paso para ser amado* Satir propone que empecemos a reconocer las cualidades únicas de la persona en todas sus dimensiones. Esta dice que al final, cada persona es una mezcla de lo mismo y lo diferente. Los seres humanos se suelen unir a otros por medio de alguna segmentación ya sea, por valores similares, sexo, gusto, etc. La misma

nos deja saber que mientras la autoestima se va perdiendo, esto nos impide gozar de manera placentera de cualquier relación interpersonal (Karam, T. 2004).

La autoestima como para la comunicación: Aquí se dan a conocer que existen diferentes mecanismos que van a obstaculizar que se tenga un desarrollo de potencialidades, se puede describir a uno de estos como los juicios que se hacen las personas a sí mismos; revelar la imagen de quienes creíamos que somos. El principal miedo a la hora de “quitar ese velo” es poder ver algo que no queremos ver porque sabemos que nos puede lastimar. Ya que como es mencionado en el texto “Lo que no conozco, no lastima” Karam, T. (2004), Luego de darnos cuenta de quienes somos realmente sin ese velo, se da la comodidad que siente la persona por sí misma.

La autoestima es el sentimiento, las percepciones de valía que tenemos sobre nosotros mismos. Satir (1989 como se citó en Karam, T. 2004) saca a relucir una gama de recursos, imágenes, mecanismos para dialogar y encontrar los diferentes rostros; en psicopatología se le da el nombre de neurosis, histeria, obsesivo compulsivo... Y la autora lo lleva a una escena en donde esto lo lleva a figuras, formas, personas que le dan vida a una obra de teatro, que se encuentra en cada uno de nosotros y podemos tomar las riendas de la imaginación y voluntad (Karam, T. (2004).

2.2.2.2 Autoestima según Maslow

El máximo exponente de lo que representa la autoestima en la vida humana ha sido Abraham Maslow, uno de los precursores de la psicología humanista, quien integra la autoestima en su famosa "Jerarquía de Necesidades". En opinión de Maslow, citado por Santrock (2002), la autorrealización y un alto nivel de autoestima están relacionados. Para él hay 2 necesidades de estima, la estima propia y la que se obtiene de otras personas. Ambas necesidades están ubicadas jerárquicamente arriba de las necesidades fisiológicas, de seguridad personal y de amor y pertenencia.

Frank Goble, quien fue autorizado por el propio Maslow para dar a conocer su teoría en el libro "The Third Force", describe que la autoestima se compone de necesidades como el deseo de confianza, competencia, independencia, libertad y adecuación personal. El respeto por parte de otros incluye conceptos tales como el prestigio, reconocimiento, aceptación, atención, estatus, reputación y aprecio" (1973, p.42). Maslow indica que a pesar de que

existan diferencias entre estas necesidades, están meramente relacionados (interna y externa) el mismo afirma que la autoestima saludable y estable se compone por el respeto dado por otros. (Maslow, 1954 como se citó en de Mezerville Zeller, G. 1993)

2.2.2.3 Otros autores

William James fue quien introdujo en el año 1890 el término de autoestima por primera vez (Casullo y Góngora 2009, como se citó en Cassia, 2019). Autores como Lara Cantú, Verduzco, Acevedo y Cortés (1993, citado en Cassia, 2019) Señalan que el mismo da a conocer que la autoestima está instituida con la relación que existe entre lo que la persona anhela y lo que obtiene. Rosenberg (1965, citado en Cassia, 2019) establece a la autoestima se manifiesta como un evento en relación con las actitudes negativas o positivas hacia la persona misma, que da a conocer lo que engloba la actitud de la persona con el hecho de que piensa respecto a su valor, estando en relación con la cultura y la sociedad.

Lefrancois (2005, citado por Giraldo y Arango, 2017) plantea dos puntos acerca de cómo se construye la autoestima la teoría de autovaloración de James postula que el valor personal se da por la comparación entre lo que queremos llegar a ser y la creencia de quienes somos. Es decir, que mientras más cerca esté la creencia de quienes somos de lo que se quiere llegar a ser, conocido como el yo ideal, más alta será la autoestima.

La teoría de la autovaloración de Cooley (citado por Lefrancois (2005, citado por Giraldo y Arango, 2017), postula que la autovaloración se hace en base a la creencia que los demás tienen sobre nosotros. El valor de las personas se puede observar en la conducta de los demás hacia nosotros, lo que quiere decir que, si una persona es evitada por los demás su valor no es muy alto, pero, si una persona es aceptada por los demás entonces, su valía es alta.

Para Gastón de Mézerville (2004 p, 25), el apoyo sólido de la salud mental se encuentra en la adaptación de la persona con el mundo y estas se deben realizar en tres dimensiones específicas. Primero, consigo mismo, lo que es correspondiente a su autoestima. Segundo, su relación con los demás, específicamente refiriéndose a la capacidad de dar y recibir afecto de personas cercanas. Y tercero, cómo resuelve sus necesidades cotidianas, que va de la mano con la tolerancia frente a situaciones frustrantes. Carl Rogers, expresa que el problema principal es que las personas se desprecian a sí mismos considerándose seres indignos de ser amados y sin valor. Carl Rogers explica que los individuos poseen un yo

positivo y único; pero, mayormente se encuentra escondido dentro del individuo, sin poder desarrollarse. Rogers expresa que la meta más perseguida inconscientemente por el individuo es llegar a ser el mismo (Villalobos, 2019).

2.2.3 Componentes de la autoestima

La autoestima está compuesta por tres componentes: el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conductual. El componente cognitivo, es cómo nos percibimos a nosotros mismos, el autoconcepto, de la mano de la autoimagen. Componente afectivo, es como nos valoramos de manera positiva y negativa, lo que conlleva a sentirse bien o no, con uno mismo. Componente conductual, esta es la acción de actuar de la forma más coherente posible. La autoafirmación del individuo y la búsqueda de reconocimiento de los demás (Giraldo & Arango, 2017).

Es importante que fluyan de manera continua estos tres componentes para que la autoestima pueda establecerse de la manera más sana posible en los seres humanos. (Giraldo & Arango, 2017). Es por esto que en cada persona influyen factores que pueden dar paso a tanto cosas positivas como negativas, siendo las siguientes:

Vinculación. El ser humano por naturaleza es social, necesita tener afiliación con personas de su entorno, y sentirse parte de algo en específico, y en cualquier entorno (social, familiar, educativo, amoroso, de amistad, laboral) se muestra la importancia que se le da a la persona en particular, manifestándose de diferentes maneras: comprensión, aceptación, preocupación, seguridad, etc. (Giraldo & Arango, 2017).

Singularidad. Sentirse particular y especial, ser diferente de las características de otra persona, especialmente si es cercana. Implica autonomía, algo que define mucho la singularidad es la creatividad y la imaginación, permiten la distinción de los demás, el poder tener una opinión diferente a los demás, y expresarse de manera particular son otras características de la singularidad. (Giraldo & Arango, 2017).

Poder. El poder toma en cuenta las creencias de la persona en cuanto a su potencial, lo que puede o no lograr si se lo propone la persona, igualmente tiene relación con el control que la persona puede tener en sí misma, en aquellas que produzcan agobio, irritación o frustración (Giraldo & Arango, 2017). Aquí es sumamente importante el componente

conductual, ya que tiene que ver con la búsqueda del reconocimiento, y la manera de actuar lo más coherente posible.

Mézerville (2004, citado en Pereira, M. L. N. 2007) ha dado a conocer una serie de elementos relacionados entre sí que componen la autoestima. A partir de esto se da lo que es proceso de autoestima, en este proceso se llega a la conclusión de que existen dos dimensiones que funcionan de manera complementaria la primera actitud inferida que se compone de: La autoimagen, la autovaloración y la autoconfianza.

La autoimagen: se enfoca en la capacidad que tiene cada ser humano para verse como realmente es, tomando en cuenta sus virtudes y defectos. Las personas que tienen autoestima saludable la mayoría del tiempo trata de ser consciente de sus errores, lo que da a conocer que la autoestima no tiene una relación con la perfección. La misma no es un proceso que se mantiene estático, esta se basa en el autoconocimiento basado en experiencias previas. De manera general los inconvenientes que tenga una persona con su autoestima tienen relación con una baja autoimagen.

La autovaloración: se basa en que el ser humano estime que es importante para sí mismo y los demás a su alrededor. Esta tiene relación con el autorespeto y la autoaceptación consiste en que la persona se considere importante para sí misma y para las demás. Esta tiene relación con dos conceptos el primero es el autorespeto que como lo dice su nombre es el grado de respeto que te das a ti mismo y ante los demás, y el segundo es la autoaceptación, cuando se tienen una buena aceptación la persona se percibe con agrado a sí misma.

La autoconfianza: Este aspecto se caracteriza porque la persona siente que puede realizar diferentes cosas y hacerlas (aunque sea a su manera) pero hacerlas de manera correcta y al realizarlas sentirse seguro o segura de lo que llevó a cabo. Este aspecto interno incrementa una sana autoestima, al sentirse cómodo consigo mismo y en relación con los demás refiriéndose con espontaneidad a otras personas y mostrando el lado más auténtico de sí mismo. Básicamente la autoconfianza es el poder creer en ti y tus habilidades para enfrentar las dificultades o retos que se puedan presentar en el día a día.

También se presenta una dimensión conductual observable conformada por otros tres componentes: el autocontrol, la autoafirmación y la autorrealización:

El autocontrol: se enfoca en manejarse adecuadamente de manera personal, teniendo organización, cuidándose y denominándose en el día a día. Tiene que ver con la habilidad de tener dominio propio que enriquezca su calidad y bienestar como persona y al grupo social al que pertenece. Dentro del autocontrol se incluyen otros subtemas que van relacionados, tales como, autocuidado, autodisciplina, y el manejo personal. Esta capacidad de autocontrol se limita en personas que cuentan con una baja autoestima.

La autoafirmación: Es la libertad que tiene la persona de ser auténticamente él mismo, de igual manera así poder ir por la vida tomando decisiones con madurez y autonomía. Esta tiene como característica principal expresarse de manera abierta cuando expresa lo que siente y lo que piensa, dentro de la autoafirmación se encuentra la asertividad, esta es la manera en que una persona se comunica de manera firme y manejable. Por lo general las personas que se subestiman y así mismo a sus capacidades de manera frecuente se abstienen de participar o hacer una toma de decisión firme por miedo a la equivocación frente a otros.

La autorrealización: de Mézerville nos explica que este aspecto se basa en el crecimiento personal y una buena expresión de nuestras habilidades, de modo que la persona pueda vivir una vida satisfactoria y de provecho para sí misma y para otras. Tiene que ver con el deseo de cumplir metas que construyen el proyecto de la existencia de la persona. Las personas que se mantienen con una autoestima saludable demuestran 2 características que de manera significativa manifiestan una autorrealización, la primera es que sus metas tengan significado, y la otra que se proyecte de manera personal, generando beneficio propio y para otros.

2.2.4 Tipos de autoestima

Cada tipo de autoestima es tan diferente como cada persona, estos pueden explicarse como los niveles de autovaloración que refleja cada ser humano hacia sí mismo, por eso es importante destacar las diferencias entre los tipos de autoestima que se apreciará más adelante. Centi (2010) nos demuestra su teoría de los niveles de autoestima, nos muestra que no solo existen 2 divisiones absolutas, más bien, muestra 4 divisiones de autoestima en donde se puede encontrar cualquier individuo.

De acuerdo con Rice (2000) una autoestima alta es la consecuencia deseada del proceso del crecimiento humano, relacionado a la salud mental y al equilibrio emocional. De acuerdo con Koenig, citado por este autor, las personas que demuestran una baja autoestima

son síntomas de la falta de salud emocional. Existen enjuiciamientos exagerados por parte de individuos hacia sí mismos, estos pueden ser:

Autoestima baja negativa que es cuando la persona se ve a sí misma de manera negativa, minimizando, menospreciando, o subestimándose. La autoestima alta negativa que el nivel de autovaloración es alto, ubicándose por encima de los demás, e internamente se mantiene en el pensamiento de que es mejor que otras personas en todo lo que hace (Centi, 2010).

En la autoestima alta se encuentra la autoestima baja positiva donde la persona se acepta, pero de manera disminuida y la autoestima alta positiva que es la aceptación que cada persona tiene de sí misma consciente de sus fortalezas y debilidades (Centi, 2010).

Otra clasificación es la de Rosenberg, quien demuestra con su escala de autoestima que existen 3 niveles de autoestima. Primero se encuentra la autoestima alta donde la persona se auto valora de forma positiva, luego sigue la autoestima media, donde no presentan problemas graves de autoestima, pero es necesario trabajar en ella y por último la autoestima baja, donde la persona presenta una autovaloración negativa (Rosenberg, 1965).

2.2.5 Consecuencias de una baja autoestima

Los principales individuos afectados por una autoestima baja son los jóvenes, esto como resultado de diferentes componentes, como por ejemplo falta de comunicación, apoyo y demostraciones de afecto. La baja autoestima es una problemática seria que perjudica a muchos individuos, destrozando las interrelaciones, por el temor y construyendo vidas que jamás lograrán el potencial completo (Villalobos, 2019).

Según Villalobos 2019, en las secuelas de una baja autoestima hay malestar. La persona se siente desvalorizada y por esto, está constantemente comparándose con otros, viendo a los demás por encima de ella. El individuo se cree incapaz de lograr sus metas y cumplir sus objetivos. Además, pone en riesgo su salud, con afecciones como insomnio, hipertensión, depresión, trastornos alimentarios y en casos extremos el suicidio.

2.2.4 Autoestima y salud mental

Una de las principales problemáticas en clínicas psicológicas se relacionan a una autoestima baja, esto trae consigo consecuencias que se asemejan a percepciones,

pensamientos y sentimientos que se tornan negativos y que atacan a la persona misma. La autoestima tiene bastante peso en la vida de las personas ya que puede afectar nuestra forma de sentir, actuar y relacionarnos tanto de manera positiva como negativa, es por esto que una baja autoestima afecta la calidad de vida. Se habla de problemas de autoestima cuando una persona tiene una valoración negativa en cuanto a sus capacidades, actitudes, pensamientos y comportamientos, la misma desencadena distintos problemas que pueden ser originados por los siguientes factores (Marcos, 2017).

Factores externos

Son las experiencias o acontecimientos que suceden a lo largo de la vida del ser humano. Los mismos factores muchas veces no los podemos controlar ya que vienen del ambiente que nos rodea, estos son decisivos a la hora de ajustar la autoestima. Se incluye también la forma en que las personas manejan la resolución de conflictos, los resultados de esta acción son los determinantes a la hora de sentirse competente o no. En este factor se encuentra el círculo de afiliación de la persona en cuestión, en este ámbito se visualiza el modo en que se tratan, la valoración hacia uno mismo, estos son factores importantes a la hora de hacer una autovaloración (Marcos, 2017).

Factores emocionales

Para moldear la autoestima, los factores internos brindan bastante importancia, en este caso las emociones. Estos factores determinan día a día la valoración de cada logro que hace la persona, asimismo la explicación de los fracasos. Este factor se refiere a una valoración hecha por sí mismos. Los factores emocionales tienen influencia en el modo en cómo la persona se siente, esto influye en gran manera la autoestima (Marcos, 2017).

2.3 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas creadas por una red de usuarios donde, su uso ha sido consensuado por los usuarios y se facilita la comunicación entre estos (Jan et al., 2017). Las redes sociales tienen una gran influencia en el mundo moderno. El concepto de red social se refiere a una comunidad donde las personas tienen una conexión, ya sea a través de amistades, porque comparten valores o ideas en común y/o presentan algún tipo de relación. Actualmente el término red social también es empleado para describir a plataformas webs

que permiten la conexión entre personas. Estas plataformas conectan a miles y millones de personas diariamente (Oliva, 2012).

Las redes sociales facilitan las nuevas formas de socializar, introduciendo cuatro modificaciones en los tipos de interacciones sociales que existían anterior a la creación de estas plataformas webs: primero, la enormidad, que se refiere a la magnitud y alcance de personas con las que se puede conectar en las redes; segundo, la comunalidad, haciendo referencia a la escala de información que podemos publicar en las mismas; tercero, la especificidad, donde se hace referencia al aumento de los vínculos creados a través de las redes sociales; por último, la virtualidad, donde se habla de la facultad para adquirir identidades virtuales (Oliva, 2012).

Las redes sociales se dividen en horizontales y verticales y, a su vez, se subdividen dependiendo del formato o temática de la red social. Las redes sociales horizontales abarcan todo tipo de usuarios sin una temática definida y las verticales se especializan en una temática, está orientada a la captación de clientes que busquen dicha temática o formato específico. Las redes sociales verticales se subdividen en: Plataformas que incluyen contenido audiovisual o fotográfico como Instagram, Snapchat o Pinterest; plataformas enfocadas al contenido escrito como Tumblr o Twitter; plataformas enfocadas al ámbito profesional como LinkedIn.

2.3.1 Las redes sociales más utilizadas

En los gráficos de Visual Capitalist se presentan ‘‘Las redes sociales más usadas del mundo en 2020 son: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat y Twitter’’. Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica, de acuerdo con la investigación realizada por We Are Social son (Bankinter, 2021):

2.3.1.1 Facebook

Es la plataforma social de más uso a nivel mundial la cual fue fundada por Mark Zuckerberg en 2004, actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. Es un sitio red que permite a sus usuarios compartir textos, fotos y videos con otros usuarios. Esta red social tiene como objetivo atraer a un público comprendido entre los 20 y 35 años de edad (Martín, 2021).

2.3.1.2 Instagram

Es una red social orientada a la publicación de fotos y videos añadiendo más adelante, en una de sus actualizaciones la opción de Instagram Stories la cual da la opción a sus usuarios de compartir fotos y videos que son eliminados en horas (Martín, 2021).

2.3.1.3 Snapchat

Fue fundada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown de la Universidad de Stanford en 2010. Esta red social tiene la opción de mensajería instantánea tanto de manera individual como grupal y el auge en sus inicios se debe a la innovación de las historias las cuales son eliminadas a las horas y el uso de filtros (Martín, 2021).

2.3.1.3 Tik Tok

Red social especializada en la publicación de videos cortos. Tik Tok, antiguamente conocida como Musical.ly les permite a sus usuarios crear y editar de forma sencilla sus videos. También cuenta con funciones de inteligencia artificial, efectos especiales y filtros (Martín, 2021).

2.3.1.4 Pinterest

Fundado por Silbermann en 2009. Es una red social personalizada que se especializa en la recopilación de imágenes, videos y contenidos que sirven como fuente de inspiración y se organizan en categorías. La búsqueda de contenido se hace a través de palabras clave o pines (Martín, 2021).

2.3.1.5 Twitter

Creado por Jack Dorsey en 2006, sin embargo, se encuentra en la jurisdicción de Delaware desde 2007. Twitter es una red social que le da la oportunidad a las personas de enviar y compartir “tweets” (Martín, 2021).

2.3.1.6 LinkedIn

Se especializa en el segmento profesional, donde se pueden compartir experiencias laborales, currículums, facilita la creación de relaciones laborales y la búsqueda de nuevas experiencias de trabajo (Martín, 2021).

2.3.1.7 Tumblr

Fundada por David Karp en 2007. Es una plataforma de blogs, especializada en la publicación de imágenes, vídeos y textos. También presenta la opción de otras plataformas como Instagram y Pinterest de seguir y compartir contenido sobre los intereses de los usuarios (Martín, 2021).

2.3.2 Las redes sociales en el mundo

Según las estadísticas expuestas por Yi (2021), las redes sociales con más personas activas a nivel internacional, se encuentran en primer lugar, Facebook con 2,740 millones de personas activas, lo que equivale a el 65.2% de la población mundial, con un aumento de 11.8% entre los dos años. Luego, Instagram con 1,221 millones de usuarios y con un crecimiento de 22.1% en comparación al año anterior. Después se encuentra LinkedIn, que posee 727,6 millones y con un crecimiento de 9,69%. Seguido se encuentra TikTok, el cual cuenta con 689 millones de usuarios y un crecimiento del 61,12% a diferencia del año pasado con relación al monto total. Por último, se encuentra Pinterest que tiene 442 millones, Reddit tiene 430 millones, Twitter posee 353 millones y Quora tiene 300 millones.

Dentro de las estadísticas publicadas por Yi (2021), se encuentra el tiempo invertido en redes sociales según la edad de los usuarios, los datos más relevantes fueron en primer lugar, se encuentran los usuarios entre 16 y 24 años con un tiempo aproximado de uso de 3 horas y 14 minutos. Seguido por usuarios entre 25 y 34 años con un tiempo de uso de 2 horas y 45 minutos. Luego están los usuarios entre 35 y 44 años con un tiempo de 2 horas y 20 minutos. Por último, se encuentran los usuarios a partir de los 45 años en adelante con un aproximado de 2 horas.

Según Yi (2021) las razones más relevantes por las cual los usuarios utilizan las redes sociales son mantenerse al día con las noticias actualizadas el cual se representa con un 36,5%, como método de entretenimiento con un 35%, estar en contacto con sus seres queridos con un 33%, para compartir fotos y vídeos con un 27,9%, para investigar sobre productos o servicios con un 27,5%, porque sus amigos también están en esas redes sociales se representa con un 25,1%, porque dicha red social le permite expresar su opinión con un 23,4% y para conocer a nuevas personas con un 21,3%.

2.3.2 Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales presentan múltiples finalidades en distintas plataformas, siendo dirigidas a un público con características específicas, dependiendo de la finalidad de la red social. Con la llegada del mundo virtual y el incremento del uso de las redes sociales, se han demostrado múltiples beneficios, entre los cuales se encuentra:

La conexión global, las redes sociales permiten conectar con personas a nivel mundial, desde cualquier lugar, convirtiéndose en una herramienta esencial en la nueva actualidad virtual. Permite intercambiar mensajes, fotos y vídeos con cualquier persona. Otra ventaja es que la comunicación con las demás personas se logra de forma instantánea y la versatilidad, cada vez hay más redes sociales especializadas para distintos públicos, permitiendo esto que los usuarios puedan compartir sus opiniones, sus experiencias, encontrar trabajo, encontrar pareja amorosa, hacer amigos, etc (Martínez, 2006).

Publicidad, actualmente la mejor forma de contactar con las personas es por medio de las redes sociales, ya que estas permiten, a través de sus portales, conectar con cualquier tipo de público, facilitando el trabajo de publicidad de las empresas. También se encuentra el intercambio de habilidades, a través de las redes las personas comparten sus habilidades y enseñan a los interesados reforzando así las relaciones a través de las redes y permitiendo que personas con intereses en común se pongan en contacto (Martínez, 2006).

2.3.3 Desventajas de las redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicación y socialización en el mundo, representando esto un avance a nivel mundial, sin embargo, estas a su vez pueden constituir una posible amenaza para sus usuarios, dentro de los riesgos o desventajas de las redes sociales se encuentran:

La falta de privacidad, al compartir tanta información a través de las redes sociales, puede presentar riesgo al estar demasiados expuestos y sobrepasar el límite de la intimidad. Otra desventaja es el fraude, que va de la mano con la falta de privacidad, muchas redes sociales utilizan datos como número de tarjetas, localizaciones, etc. Dando cabida a posibles engaños por parte de otros usuarios (Martínez, 2006).

Menos contacto personal, por medio de las redes sociales se pueden ir perdiendo habilidades sociales y aumentando las relaciones líquidas. Falsa autoestima, a través de las

redes sociales se puede ir modificando la forma en cómo se perciben las personas y el autoconcepto empieza a depender de la cantidad de likes, reacciones o comentarios que reciben las publicaciones (Martínez, 2006).

Abusar del uso, las redes sociales pueden ser adictivas y como consecuencia de esto se pueden descuidar áreas importantes de la vida como, área laboral, social y escolar. Otras desventajas de las redes sociales pueden ser el bullying virtual, presentar una mala imagen profesional y el uso de perfiles e información falsa (Martínez, 2006).

2.3.4 Las redes sociales y su impacto en la salud mental

El principal atractivo de las redes sociales es el estar en contacto con otras personas. Sentir placer al estar conectado con amigos o familiares ofrece un sentido de pertenencia, el cual es descrito como la identificación de una persona con un grupo o con una localidad determinada. Este sentido de pertenencia sirve de modelo en los patrones de conducta, forma de pensar, sistema de valores y en las interpretaciones que se hacen de la realidad (Hurtado, Corrales y Vázquez, 2015).

Hurtado, Corrales y Vázquez (2015), plantean que el sentido de identidad, el cual es descrito como la imagen que las personas tienen de sí misma en cuanto a las relaciones con los demás, puede verse afectado debido a que las personas buscan el fortalecer esta identidad a través de las redes sociales. A través de las redes sociales se puede dar lo que se conoce como producción de la identidad, cuando una persona juega a ser otra, difiriendo de su verdadera identidad.

Las redes sociales han tenido repercusiones durante el proceso de desarrollo de las conductas de los individuos y en la forma en la que se relacionan con la sociedad. En la parte social se da un alejamiento en la interacción entre las personas, a pesar de que las redes permiten la conexión de las personas en distintas partes del mundo (Castillo y Damián, 2015). Sin embargo, se han realizado investigaciones, como las de Echeburúa y Paz de Corral (2010) y Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler Mukopadhyay y Scherlis (1998, como fue citada por Castillo y Damián, 2015), donde se plantea que el tiempo prolongado en las redes, es considerado adicción, afectando las relaciones familiares y amistosas.

Jabalera, Morey y Sánchez (2012) plantean que las personas que hacen uso excesivo de las redes sociales son más propensas a padecer de depresión, sentimientos de soledad y

cambios repentinos de humor. También se expone que, cuando se produce una obsesión con el internet o con las redes sociales se pone en peligro el área laboral y escolar.

Echeburúa y De Corral (2010), quienes realizaron una investigación acerca de la problemática del uso inadecuado del internet y las redes sociales y su conexión con la vulnerabilidad psicológica, factores estresantes y el apoyo familiar y social, mencionan que, a parte del riesgo de la adicción, también se encuentra el acceso a contenido inapropiado, bullying cibernético y la pérdida de identidad. También explican que el uso abusivo de las redes sociales puede tener consecuencias como bajo rendimiento en distintas áreas de la vida, las personas pueden aislarse, padecer de trastornos de conducta, sedentarismo y obesidad.

2.4 Redes sociales y autoestima

Sahagún, Martínez y Delgado (2015), realizaron una investigación acerca la adicción a las redes sociales y problemas en la autoestima, donde sus estadísticas muestran que, en los últimos años, las redes sociales, tuvieron un incremento en su uso, afectando tanto de forma positiva como de manera negativa en el proceso socializar con otras personas. En la investigación exponen que los jóvenes son más propensos a potenciales consecuencias negativas del internet, considerando que estos tienen mayor probabilidad de desarrollar problemas de adicción a las redes. El objetivo de la investigación era conocer la relación entre la adicción a redes sociales y problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años y como conclusión los investigadores no encontraron asociación directa entre sus variables, sin embargo, en su población predominaron los problemas de autoestima 62.7% y alto porcentaje de adolescentes entre 15 y 19 años con adicción a Internet 66.7%.

Una investigación relacionada a la relación entre el bienestar psicológico de los jóvenes universitarios y la intensidad con la que utilizan las redes sociales concluyó que la relación entre el tiempo que los estudiantes le dedican a Facebook, su bienestar psicológico subjetivo y el bienestar material es negativa, debido a que los encuestados presentan similitud en sus comportamientos. Un 77.5% coincidió en que se conectan diariamente a una red social y el 43.4% hace uso de las mismas para estar en contacto con amigos (Valerio y Serna 2018).

Según Acosta y Ortiz (2017), quienes realizaron una investigación con una población de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, el uso constante de las redes sociales es más usual en personas con una autoestima alta. Esto confirma que el uso constante de las redes sociales, el cual tiene como consecuencia un grado

de autoestima sobrevalorando y la prevalencia de un self ideal ante la colectividad, afecta el estado de ánimo y la autenticidad, sin embargo, no tiene una afeción en las relaciones interpersonales.

Según los resultados de la investigación, entre los encuestados predomina la autoestima alta negativa (82%) y únicamente el sexo femenino obtuvo un porcentaje de autoestima baja (2%), por lo que afirman que el sexo femenino está más predispuesto a que le afecte la percepción que tienen los demás hacia ellas. Entre las recomendaciones se encuentran el reforzamiento de la autoestima y la autenticidad teniendo como objetivo mejorar la autovaloración y crear conciencia sobre el nivel de importancia que se le da al uso de redes sociales.

Para Chanlatte y Rodríguez (2021) las redes sociales desempeñan un rol importante en la cotidianidad de los jóvenes. Se realizó una investigación con el objetivo de indagar acerca de la relación existente entre el uso de las redes sociales y la complacencia con la vida de los universitarios, para la misma, fueron encuestados 112 personas, 18.7% del sexo masculino y 92.8% del sexo femenino. Los resultados obtenidos demostraron que la relación existente no es significativa, sin embargo, en la investigación secundaria e información extraída de los participantes hay una relación entre el nivel socioeconómico, las redes sociales y la complacencia de vida.

Rodríguez, Jáquez y Reyes (2021) realizaron una investigación acerca de la incidencia del uso de redes sociales en estudiantes universitarios y su relación con el Bienestar Psicológico donde se buscaba una comparación entre el bienestar psicológico de las personas que usan con constancia las redes sociales y las personas que limitan su uso. En este estudio fueron encuestados 103 estudiantes universitarios dominicanos, 83.3% mujeres y 15.7% hombres, en donde un 97.1% tiene acceso a internet y un promedio del 98% utiliza las redes sociales. A través de los resultados, se concluyó que, a mayor uso de redes sociales, mayor es el bienestar psicológico.

2.5 Teoría psicosocial Erick Erickson

El punto de vista de Erickson era jerarquizar el desarrollo del ciclo de vida humana de manera completa, organizándolo en ocho estadios de los cuales comprenden desde la infancia hasta la vejez, los mismos explicados con contenidos psicosociales y psicosexuales.

Cada estadio contiene niveles somáticos, psíquicos, ético-sociales y el principio epigenético; contiene estructuras funcionales de lo que se espera que se de en el desarrollo del ser humano en los ámbitos psicosociales y psicosexuales, los mismos tienen las limitaciones y cualidades de cada uno en específico; el modelo epigenético de Erikson es también un modelo ontogenético, este modelo se basa en que el desarrollo vital está ajustado genéticamente, la maduración tiene un patrón definido (Bordignon, N. A. 2005).

Los estadios van en manera secuencial y continua de acuerdo al desarrollo, esto implica el transformar las estructuras operacionales como un todo, estando en dirección de la diferenciación interna complejidad, flexibilidad y estabilidad. Según Erikson la crisis es el paso de un estadio a otro, como el proceso de manera secuencial para avanzar o como modo de estancamiento (regresivo). Se puede ver de igual manera la relación que hay entre fuerzas sintónicas que vienen siendo las virtudes del estadio, y las distónicas que son los defectos de cada estadio. Cuando se resuelve un estadio de manera positiva la crisis dialéctica atribuye virtudes o potencialidad, cuando no es resuelto la crisis dialéctica ejerce una patología o defecto, para el estadio. Estas fuerzas harán parte de la persona a lo largo de su vida, las mismas serán influencia en la formación de los seres humanos en desarrollo, en cuanto a los principios de orden social y ritualizaciones, así como los procesos afectivos, de interacción social y profesional. (Bordignon, N. A. 2005)

El Estadio: intimidad versus aislamiento – amor comprende desde los 20 a 30 años. en este estadio culmina la madurez psicosexual adolescente llamado etapa genital, esta consiste en destreza de poder establecer una relación sexual saludable, con una persona con quien esté dispuesta a compartir confianza entre sí, ofreciendo igualmente, procreación, trabajo y ocio , asegurando la descendencia de la pareja en las mejores condiciones posibles. La intimidad es la fuerza sintónica que mueve al adulto a confiar en una persona como compañero de amor y trabajo, que pueda crear afiliación concreta con personas y asimismo desarrollar la ética necesaria para ser fiel a este compromiso, imponiendo sacrificios y responsabilidades. El opuesto de esta es el aislamiento afectivo, la exclusividad que expresa individualismo,

igualmente egocentrismo en el ámbito sexual y psicosocial o solo en uno de ambos. El balance entre estas fuerzas hace más fuerte la capacidad de el amor en pareja y el ejercicio profesional (Bordignon, N. A. 2005).

2.5.1 Adulthood emergente

En este apartado, se inicia con la pregunta de ¿por qué la adulthood emergente no es adulthood joven?, El autor Arnett , explica que respondiendo la pregunta, que no tiene relación adulthood emergente con adulthood joven, ya que la etapa adulta ha sido alcanzada, de igual manera explica que el término adulto joven no funciona en este aspecto, ya que explica una amplia paleta de edades, desde los 18 años a los 40 años en este caso, mientras que la adulthood emergente va desde los 18 años hasta los 25, y da como resultado confusión (ya que este es un periodo específico de la vida). Partiendo desde una diferencia con los treintañeros, los adultos emergentes no se sienten en el proceso de haber llegado a la adulthood, ya que no se han casado (en su mayoría), ni tenido hijos, estos continúan en el desarrollo de búsqueda y continuar con el proceso de entrenarse para el futuro en el ámbito formativo y laboral. El mismo autor explica la cuestión de que, la adulthood emergente no es la metamorfosis a la adulthood, no sería lo correcto ya que reemplaza lo que es, de lo que está por ser. (Arnett, 2004; coincidiendo con lo postulado por Martín, 2002 como se citó en Fierro Arias, J. D. 2009). Describe que al llamarlo transición nos estrecharía la percepción de lo que es un hecho ya, porque este es otra etapa más de la vida. (Fierro Arias, J. D. 2009)

Arnett describe que en cuanto a ser un adulto emergente, se caracteriza en una transición con la comunicación entre padres y adultos emergentes, uno de los temas principales es el salir de casa. muestra como en las vidas de los mismos se centran en, exploración, inestabilidad, autoconcentración, y sentirse entre medias, estos aspectos se observan en vidas muy diferentes, de personas con edades semejantes. (Fierro Arias, J. D. 2009).

Una etapa en donde se visualizan muchos sueños y posibilidades futuras que incluyan la felicidad en los mismos, una etapa en donde hay muchas esperanzas. Andreo (2001), menciona específicamente en la adulthood emergente es el tiempo para poder edificar lo que para la vida adulta se quiere ser, de esta manera el resultado es interesante y llamativo, ya que poco a poco se acercan a conocer cómo las personas representan la adulthood y los mismos la sitúan de manera representacional en el propio desarrollo. (Fierro Arias, J. D. 2009)

En cuanto a los cambios en la relación padre e hijo/a, en esta etapa en donde los hijos son adultos emergentes, estos pares se visualizan de una manera en que se consideran personas casi iguales. Referente a esto se da a conocer una nueva relación, que varía ante lo que era su relación en la adolescencia, ya que como adultos emergentes esta relación pasa a ser como amistad, más un acompañamiento (Arnett, 2004). El autor explica que lo que sienten los que pasan por esta etapa, tiene raíz en el cambio de la vida de los mismos, ya que se enfoca en el paso de la adultez, lo que conlleva a responsabilidad de sí mismo, toma de decisiones de manera propia, e independencia económica y esto tiene connotaciones en la vida de los padres. En Estados Unidos, se acostumbra a que desde que los individuos cumplen la mayoría de edad se inicia la separación de casa, ya que es visto como un acto de maduración social (Fierro Arias, J. D. 2009).

En este capítulo se realizó una recopilación de la teoría psicosocial de Erick Erickson que se enfocó en el estadio de intimidad vs aislamiento ya que se enfoca en la mayoría de la población que se establece en el estudio, también la etapa del desarrollo de la población que son los adultos emergentes. Las principales teorías acerca de la autoestima. También se realizaron búsquedas acerca de los datos más relevantes de las redes sociales en los últimos años y una revisión bibliográfica sobre investigaciones relacionadas a las dos variables, redes sociales y autoestima.

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo abarca el desarrollo de las decisiones teóricas- metodológicas seleccionadas para esta investigación. Se explican las etapas del proceso de investigación que corresponden a la extracción, análisis e interpretación de datos. Abarcando la perspectiva metodológica, el diseño de la investigación, la población, determinación de las variables y los instrumentos.

3.1 Perspectiva Metodológica

El presente estudio es de tipo cuantitativo, ya que las informaciones se extrajeron por medio de una encuesta sobre el uso de las redes sociales y la escala de Rosenberg, obteniendo datos estadísticos, en donde se indaga acerca de la relación que existe entre la influencia de las redes sociales en la autoestima, qué tipo de autoestima tienen los estudiantes y qué uso les dan a estas redes sociales.

Según Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014) el enfoque cuantitativo se maneja en secuencia y su objetivo es recolectar datos para poder comprobar la información que se está investigando en base a medición numérica y análisis estadístico, no se permite saltar ninguno de los pasos que requiere esta metodología.

3.2 Diseño de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, debido a que la investigación busca describir la posible relación existente entre el nivel de autoestima y el uso de las redes sociales. Para Sampieri (1997), los estudios descriptivos facilitan información para el desarrollo de investigaciones nuevas y para plantear métodos más adecuados de enfrentarse a ellas; dentro de este tampoco se puede adquirir desenlaces generales, ni comentarios, sino más bien detalles un comportamiento anómalo dado.

El diseño de la investigación según su finalidad es transversal, debido a que a través de una encuesta y una escala se recolectarán, se observarán y analizarán los datos sobre las variables uso de redes sociales y autoestima. Las observaciones se van a realizar en un periodo de tiempo determinado, es decir, en una línea temporal.

La investigación no experimental es aquella en la cual las variables no son manipuladas, para poder observar los fenómenos donde se presenten dichas variables en su ambiente natural y luego ser analizadas (Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L., 2014).

Como los datos se obtendrán directamente de la unidad de observación, es decir, de personas que utilizan redes sociales, esta investigación se considera de fuente primaria, por tanto, la fuente de datos se centra en una investigación de campo debido a que su valor permite llevar a cabo el estudio por fuente primaria, permitiendo su modificación y revisión. Para Prieto (2017), un estudio de campo es aquel que posibilita la recogida de información de la realidad, el valor de la investigación permite acceder a las verdaderas condiciones de donde se han obtenido los datos.

3.3 Población, muestra y tipo de muestreo

La población está conformada por 7,269 jóvenes entre 18 y 25 años de edad, que están inscritos en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre-diciembre de 2021.

Según José Luis Ventura León (2017) La población es un conjunto de persona son elementos que tienen cualidades en común, de las cuales se busca estudiar un objetivo específico de la misma.

La muestra fue calculada a través de la fórmula de Fisher y Navarro, con una población de 7,269 estudiantes, la muestra constará de 95 estudiantes que están inscritos en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre- diciembre de 2021 y fueron seleccionados a través del muestreo aleatorio simple utilizando como datos: No. de población 7,269, Nivel de confianza 90% y Margen de error 10.

$$M = K^2 * N * p * q / e^2 \times (N-1) + K^2 * p * q$$

m = muestra =?

N = Población: 7,269

K = nivel de confianza: 1.96

e = margen de error: 10

P: probabilidad a favor: 0.5

Q: probabilidad en contra: 0.5

$$M = 1.96 * 1.96 \times 7,269 \times 0.5 \times 0.5 / 0.10 * 0.10 \times (7,269 - 1) + 1.96 * 1.96 \times 0.5 \times 0.5$$

$$M = 3.8416 \times 7,269 \times 0.25 / 0.01 \times 7,268 + 3.8416 \times 0.25$$

$$M = 6,981.1476 / 72.68 + 0.9604$$

$$M = 6,981.1476 / 73.6404$$

$$M = 94.8 = 95$$

La muestra según López (2004) es un subconjunto de la población de la que se tomará para llevar a cabo la investigación. Esta debe ser representativa para la investigación, por ello para sacar la muestra es necesario de fórmulas para poder tener la cantidad adecuada de personas. En la presente investigación, la muestra fue seleccionada a conveniencia de las investigadoras.

3.4 Determinación de las variables

En esta investigación se considera como la variable independiente las redes sociales, tomando en cuenta las redes sociales más utilizadas, nivel de importancia que se le dan y tiempo de uso. La variable independiente es aquella que se elige libremente para observar la consecuencia o asociación con la variable dependiente (Ramírez, 2020).

En el presente estudio se considera como la variable dependiente a la autoestima, abarcando el nivel de autoestima, autoconcepto y autoimagen. La variable dependiente es aquella que se analiza y se mide. Estas pueden ser identificadas como causa (VI) y efecto (VD). El objetivo directo de una investigación es clarificar la relación entre las variables independientes y las variables dependientes (Ramírez, 2020).

3.5 Técnicas e instrumentos utilizados

Para la investigación fueron utilizados dos instrumentos, la Escala de Rosenberg y una encuesta. El elemento utilizado para medir la autoestima es la Escala de Rosenberg. Las Escalas de Medición son una serie de medidas que dan paso a la organización de información

en orden jerárquico. Las escalas se clasifican en relación a una degradación de las características de las variables (Anderson, 2016).

Para la medición de la variable dependiente, se utilizó una encuesta acerca del uso de las redes sociales. Las encuestas se utilizan para analizar los datos que son necesarios para definir el problema y buscar una solución. Esta técnica está compuesta por una serie de preguntas que facilitan la recopilación de la información (Gómez, 2012).

3.5.1 La escala de autoestima de Rosenberg

La escala fue creada por Morris Rosenberg, un sociólogo, autor del libro ‘‘La sociedad y la autoestima del adolescente’’ publicado en 1965, libro donde fue presentada su escala de autoestima. Esta escala presenta una serie de preguntas que permite explorar la autoestima personal, la cual se entiende como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. La escala se constituye de 10 frases, las primeras cinco frases están enunciadas de forma positiva y las otras cinco de forma negativa para controlar el efecto de la aquiescencia Autoadministrada, los tipos de pregunta y respuesta serán estilo escala de Likert, el tiempo estimado para el llenado son 10 minutos. Las conclusiones de la escala indican si la persona tiene una autoestima alta o baja.

La mayor puntuación obtenida puede ser 40 puntos, si la persona evaluada obtiene entre 40 y 30 puntos se considera que tiene una autoestima alta. Si obtiene una puntuación entre 26 y 29 puntos, se considera una autoestima media, donde no presentan problemas graves de autoestima, pero es necesario trabajar en ella. Y si logra una puntuación por debajo de 25, indica que tiene una autoestima baja, que existen problemas significativos en su autoestima.

La corrección de la misma es de la siguiente manera: De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1 y De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4.

3.5.2 Encuesta de las redes sociales

La encuesta fue realizada por las investigadoras, en base a dos de los objetivos específicos planteados al inicio ‘‘Describir el uso de redes sociales por los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre -

diciembre de 2021” e “Identificar el contenido que predomina en las redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021”. La encuesta fue validada por 3 profesionales de área, El Dr. Dulvis Mejía, El Lic. en psicología Hamlet Arias y el Lic. en psicología Frederick del Valle.

Se recolectaron datos relacionados al manejo y uso de las redes sociales a través de una encuesta, para poder llevar a cabo la investigación y relacionar con la escala de autoestima. La encuesta tiene como objetivo conocer el manejo que le dan los jóvenes e identificar el tipo de contenido que predomina en las redes sociales, para así comprobar los objetivos de la investigación. Consta de 20 preguntas cerradas, 3 acerca de datos sociodemográficos, 12 orientadas al manejo de las redes sociales y 5 al tipo de contenido, con respuestas en opción múltiple, para ser respondida en 15 minutos.

3.6 Fuente de recolección

La encuesta se realizó de forma virtual, a través de la plataforma Google Forms, en donde el proceso será mucho más ágil a la hora de guardar la información de los participantes. Para asegurar que todas las preguntas serán respondidas, estarán en modo obligatorio de manera que si no se completa la encuesta no se podrá enviar el cuestionario, estas serán enviadas por correo electrónico a los estudiantes seleccionados para que puedan ser llenadas en 20 minutos.

Dentro de la captura de datos de la plataforma Google Forms se emplea una herramienta que nos ayuda a transferir los datos recolectados a gráficas donde nos mostrará los resultados de la encuesta y facilitar la interpretación de los resultados.

Una vez obtenidos los gráficos de la escala sociodemográfica y las respuestas de la escala de autoestima se realizará una descripción entre los datos de fuente primaria, tomados de ambos cuestionarios, haciendo un análisis de los datos más destacados de la fuente secundaria, es decir, de datos tomados de investigaciones anteriores.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo	VARIABLES	Concepto	Instrumento
1- Identificar el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.	Nivel de autoestima	La autoestima es la consideración que tiene una persona hacia sí misma (Rice, 2010).	Escala de autoestima de Rosenberg
2- Categorizar el uso de redes sociales por los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre de 2021.	Uso de redes sociales	Las redes sociales son plataformas creadas por una red de usuarios donde, su uso ha sido consensuado por los usuarios y se facilita la comunicación entre estos (Jan et al., 2017)	Encuesta sociodemográfica
3- Identificar el contenido que predomina en las redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el	Contenido predominante en las redes sociales	El contenido que predomina en las redes sociales está relacionado al tipo de red social que más se utilice: si están orientadas al audiovisual, a los	Encuesta sociodemográfica

periodo septiembre -
diciembre 2021.

escritos o a lo
profesional.

4- Determinar la relación existente entre el uso de redes sociales y el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.	Relación entre el uso de redes sociales y el nivel de autoestima	Una vez obtenido los resultados de la escala y la encuesta, se analizarán los datos para conocer si existe una relación entre las dos variables.	Escala de Rosenberg y encuesta sociodemográfica
---	--	--	---

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.8 Aspectos éticos de la UNPHU

Derechos de los estudiantes

Artículo 16

De la tipificación de los derechos. Son derechos de los estudiantes los siguientes:

- a) Respeto de su dignidad como persona humana.
- b) Respeto de sus ideas y creencias religiosas.
- c) Respeto de sus convicciones políticas.
- d) Oportunidad para adquirir conocimientos y para la investigación de la verdad.

e) Libre asociación para realizar funciones educativas, culturales, artísticas, científicas, sociales, deportivas, recreativas y que propendan al bienestar estudiantil, siempre y cuando el ejercicio de este derecho se realice de tal manera que:

1. Se cuente con la previa y expresa autorización de la Rectoría;
 2. No se interrumpan las labores docentes, técnicas o administrativas de la Universidad;
 3. Se ajusten a los términos de decoro y de respeto debidos a la Universidad y a todos sus miembros;
 4. Cumplan con las reglamentaciones y estatutos vigentes en el momento del ejercicio del derecho;
 5. Se hace uso apropiado de los edificios y dependencias físicas de la Universidad.
- f) Derecho a ser escuchados, a expresar sus quejas, dudas o inquietudes y a que sus casos sean evaluados y depurados previo a las decisiones de las autoridades competentes.
- g) Derecho a la confidencialidad en el manejo de todas las informaciones relacionadas a su vida académica y personal.

Artículo 17

Del ejercicio con la debida medida. Los estudiantes ejercerán estos derechos con la debida medida y siempre con el único propósito de obtener un justo reconocimiento de la labor académica realizada, y un trato equitativo e igualitario con la totalidad de sus compañeros.

A tal efecto, cualquier estudiante que se considere afectado en sus derechos, deberá denunciarlo ante la dirección de su escuela y/o su facultad correspondiente, pudiendo escalar hasta el Decanato de Bienestar Estudiantil, en caso de no encontrar solución en estas primeras instancias, quienes tomarán inmediatamente las providencias aconsejables para resolver satisfactoriamente el caso. Si el estudiante estima que su caso no ha sido debidamente atendido, lo presentará por escrito al consejo académico.

Reserva de derecho sobre cancelación de matrícula.

Artículo 18

De la facultad de la Universidad. La Universidad se reserva, de todos modos, el derecho de cancelar en cualquier momento la matrícula de un estudiante por la comisión debidamente comprobada, de una de las faltas tipificadas como graves de acuerdo al Art. 21 del presente reglamento.

Deberes de los estudiantes

Artículo 19

De la tipificación de los deberes. Son deberes de los estudiantes los siguientes:

- a) Cumplir y contribuir a que los demás estudiantes cumplan con todas las normas estatutarias y de reglamentos que se encuentren en vigencia en la Universidad.
- b) Cumplir estrictamente sus obligaciones pecuniarias con la Universidad.
- c) Conducirse en todo momento, dentro y fuera de las aulas de clases, con apego a la más estricta corrección y respeto.
- d) Cooperar o participar en todas las actividades académicas, culturales, deportivas y de cualquier otro carácter que sean programadas por la Universidad.
- e) Demostrar en sus actuaciones, dentro y fuera del campo universitario, solidaridad con la Universidad y devoción por ella y por los principios en que se fundamenta su ordenamiento institucional.
- f) Manifestarse en todas las ocasiones como personas conscientes de los contenidos individuales y sociales encerrados en los conceptos de la justicia y la libertad, como verdaderos amantes de la cultura y del estudio y como ciudadanos respetuosos de la ley.
- g) En general, cada estudiante debe observar en todo momento una conducta de acatamiento de los reglamentos, las disposiciones disciplinarias, el vestir de manera adecuada, la moral y las buenas costumbres. Por consiguiente, deberá:

1. Ser respetuoso con las autoridades, los profesores, el personal de la Universidad y sus condiscípulos.

2. Asistir regular y puntualmente a clases.

3.8.2 Normas éticas del CODOPSI

Se seguirán las normas éticas planteadas por el Colegio Dominicano de Psicólogo:

Art. 15. Es responsabilidad del psicólogo mantener bajo estricta confidencialidad los datos que pueda obtener como resultado de su actividad profesional.

Párrafo: Cuando se utilicen técnicas que incluyan observadores externos (por ejemplo: uso de la Cámara de Gesell), los/as psicólogos/as a cargo deberán velar por la confidencialidad de la información obtenida. La violación a la misma será responsabilidad de ambos.

Art. 16. La información que el/la psicólogo/a obtenga como resultado de su actividad profesional, será considerada confidencial y sólo podrá ser revelada cuando exista el consentimiento escrito de la persona que origina dicha información. Sólo podrá ser revelada, sin autorización, a familiares, profesionales o autoridades competentes cuando exista un peligro inminente para el individuo o para terceros.

Art. 17. El/la psicólogo/a debe planificar la guarda de los registros y datos obtenidos como resultado de su ejercicio profesional para mantener la confidencialidad, en caso de retiro, incapacidad o muerte.

Párrafo: En caso de incapacidad o muerte del profesional, el Consejo de Ética y Disciplina del CODOPSI asumirá la custodia y administración de los archivos pertenecientes al mismo, garantizando de esta manera, la protección de dicha confidencialidad. Al cabo de cinco años, esta información será destruida por dicho Consejo, salvo que la legislación vigente en ese momento dictamine otra medida.

Art. 18. En caso de que el/la psicólogo/a necesite hacer una consulta a otro colega, deberá mantener en confidencialidad la identidad del paciente o cliente. El/la psicólogo/a consultado/a debe mantener los mismos criterios de confidencialidad.

Art. 19. La información recibida por un/a psicólogo/a de una tercera persona sobre un cliente o paciente sólo deberá ser transmitida al cliente o paciente con la autorización expresa del informante.

Art. 20. En la presentación de casos y en la divulgación de los resultados de investigaciones, la información deberá ofrecerse de manera objetiva y sin presentar datos que permitan la identificación de los clientes, pacientes o participantes.

3.10 Marco contextual

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, es una institución de educación superior creada en abril de 1966. El nombre de la universidad hace homenaje al filósofo Pedro Henríquez Ureña y se fundamenta en los valores de compromiso, responsabilidad, integridad, ética y excelencia (UNPHU, 2020).

Los pioneros de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña fueron personas con diversos antecedentes profesionales que decidieron unir sus conocimientos y fundar una organización nombrada “Fundación Universitaria Dominicana Inc.” la cual pasó a ser el patronato de la Universidad (UNPHU, 2020).

El 19 de noviembre de 1966, la UNPHU empezó a dar clases en una construcción donada por el estado, el cual se encontraba en la avenida John F. Kennedy, también fue beneficiada por el gobierno de la República Dominicana, una parcela. Estos dos terrenos pasaron a ser el Campus I y el Campus II de la universidad. Según se fueron añadiendo distintos programas académicos, fueron aumentando la cantidad de estudiantes inscritos (UNPHU, 2020).

Actualmente, cuenta con dos recintos, el principal ubicado en Santo Domingo y otro campus en La Vega. La UNPHU tiene 6 facultades, las cuales son: Arquitectura y Artes, Humanidades y Educación, Ciencias de la salud, Ciencias y Tecnología, Ciencias agropecuarias y Recursos naturales, Ciencias económicas y Sociales, Ciencias jurídicas y Políticas (UNPHU, 2020).

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña tiene más de 38,000 profesionales egresados, muchos de los cuales han sido reconocidos nacional e internacionalmente, por sus aportes en el desempeño profesional de distintas áreas (UNPHU, 2020).

Dentro de los estudiantes de grado, predomina una población de jóvenes adultos entre la edad de 18 a 25 años de edad. Estos jóvenes son impulsados por la universidad a fomentar la excelencia académica, la investigación y la innovación apegada al desarrollo y a la preservación del medio ambiente. Busca que sus estudiantes sean profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo del conocimiento. La UNPHU busca reforzar los valores del compromiso, la responsabilidad, la integridad, la ética y la excelencia en sus estudiantes (UNPHU, 2020).

Este capítulo desarrolla la perspectiva metodológica, el diseño de la investigación, población e instrumentos empleados en la investigación. Cómo se trabajó con todo lo relacionado a la población utilizada, estudiantes de la UNPHU, de igual manera la muestra de la misma, la búsqueda de la escala de autoestima a utilizar y una encuesta, con el objetivo de recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo 1.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por 95 estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña que se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad, en la Escala de Autoestima de Rosenberg la cual valora el grado de autoestima y una encuesta realizada por las investigadoras con relación a las redes sociales.

Los resultados se presentan en orden según los objetivos específicos planteados en el capítulo 1 y en el diseño de gráficos, representadas con indicadores de colores y porcentajes, con la finalidad de mostrarlos de forma precisa.

4.1 Resultados de la escala de Rosenberg

Objetivo: Identificar el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.

Tabla 2

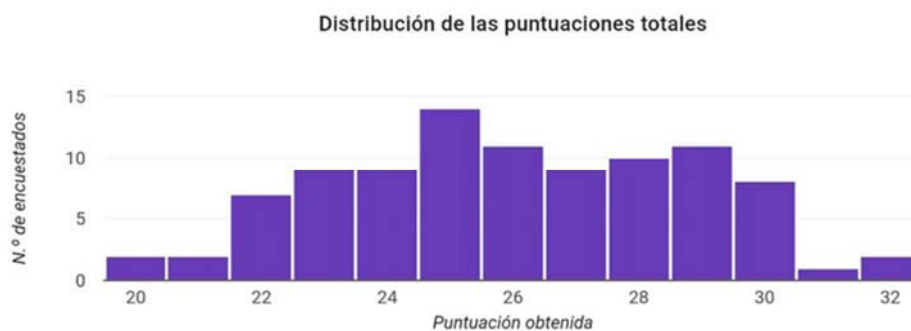
Escala de Rosenberg

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Autoestima alta	11	11,5%
Autoestima media	41	43,2%
Autoestima baja	43	45,3%
Total	95	100%

Nota. Fuente: Escala de Rosenberg aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Gráfico 1

Escala de Rosenberg



Nota. Fuente: Tabla 2

Para la corrección de la escala de Rosenberg, en ítems del 1 al 5 las respuestas se puntúan:

- a- Muy de acuerdo (4 puntos)
- b- De acuerdo (3 puntos)
- c- En desacuerdo (2 puntos)
- d- Muy en desacuerdo (1 punto)

Sin embargo, en los ítems del 6 al 10 las respuestas se puntúan:

- a- Muy de acuerdo (1 puntos)
- b- De acuerdo (2 puntos)
- c- En desacuerdo (3 puntos)
- d- Muy en desacuerdo (4 punto)

Se considera que las personas que obtienen entre 30 y 40 puntos, tienen una autoestima alta, los que puntúan entre 26 y 29 una autoestima media y los que obtienen un puntaje menor a 25 puntos, una autoestima baja.

La puntuación obtenida con mayor frecuencia es 26 puntos, la cual se encuentra dentro del rango Autoestima media, sin embargo, un 45.3% de los encuestados que puntuaron dentro del rango de autoestima baja, obteniendo este un porcentaje mayor al rango de autoestima media, con un 43.2% y autoestima alta con un 11.5%.

4.2 Resultados de la encuesta de redes sociales

Objetivo: Describir el uso de redes sociales por los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre de 2021.

Tabla 3

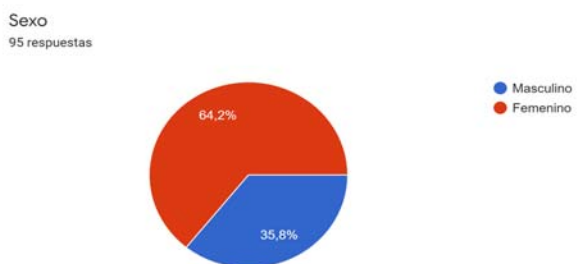
Sexo de los encuestados

Sexo	Encuestados
Femenino	61
Masculino	34
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google formularios.

Gráfico 2

Sexo de los encuestados



Nota. Fuente: Tabla 3

De las 95 personas encuestadas un 64,2% pertenece al sexo femenino, mientras que un 35,8% pertenece al sexo masculino.

Tabla 4

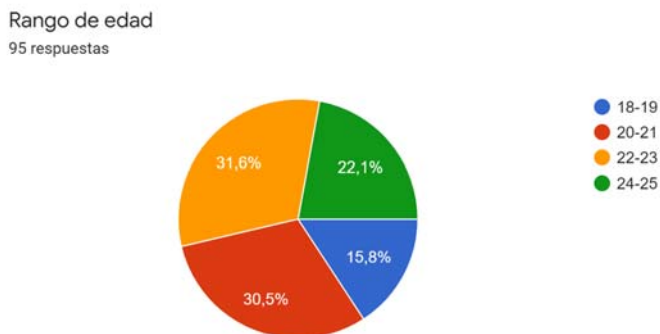
Rango de edad

Edades	Encuestados
18-19	15
20-21	29
22-23	21
24-25	30
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google formularios.

Gráfico 3

Rango de edad



Nota. Fuente: Tabla 4

De las 95 personas encuestadas, un 15,8% se encontraba dentro del rango de edad 18-19 años, un 30,5% estaba dentro del rango 20-21, un 31,6% estaba entre los 22-23 años de edad y un 22,1% se encontraba dentro del rango 24-25 años de edad.

Tabla 5

Pertenezco a la facultad de

Facultades	Encuestados
Humanidades y Educación	36
Ciencias y Tecnología	19

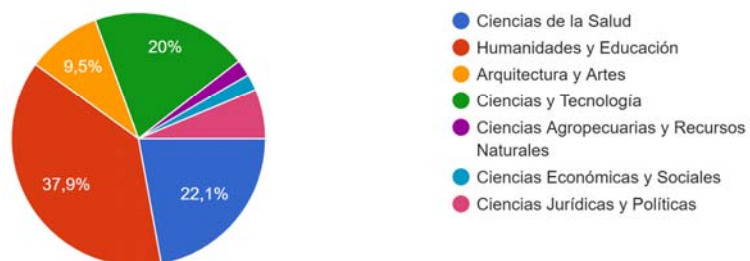
Ciencias de la Salud	21
Ciencias Jurídicas y Políticas	6
Arquitectura y Artes	9
Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales	2
Ciencias Económicas y Sociales	2
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google formularios.

Gráfico 4

Pertenezco a la facultad de

Pertenezco a la facultad de:
95 respuestas



Nota.

Fuente: Tabla 5

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 22,1% de los encuestados son de la facultad de Ciencias de la salud, el 37,9% de los encuestados son de la facultad de Humanidades y Educación, el 9,5% de los encuestados son de la facultad de Arquitectura y Artes, un 20% de los encuestados son de la facultad de Ciencias y Tecnología, un 2,1% de los encuestados son de la facultad de Ciencias agropecuarias y Recursos naturales, el 2,1% de los encuestados son de la facultad de Ciencias económicas y sociales y solo el 6,3% de los encuestados son de la facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

Tabla 6

La red social que utilizo con mayor frecuencia

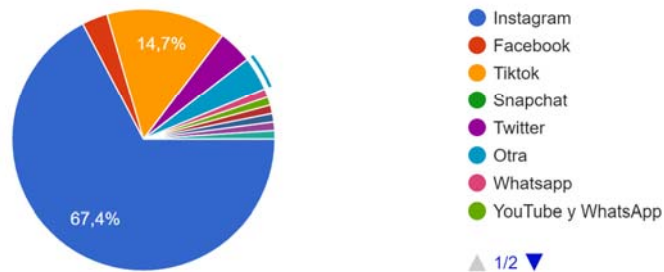
Redes sociales	Encuestados
Facebook	3
Instagram	64
Tiktok	14
Twitter	4
Otra	10
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 5

La red social que utilizo con mayor frecuencia

La red social que utilizo con mayor frecuencia es:
95 respuestas



Notas. Fuente: Tabla 6
En la respuesta (Otros) se incluye, WhatsApp, YouTube y Discord.

La red social que utilizo con mayor frecuencia, 64 personas eligieron Instagram lo que equivale a un 67,4%, 14 personas eligieron Tiktok lo que equivale a un 14,7%, 10 personas eligieron la opción Otra lo que equivale a un 10,8%, Twitter fue elegido por 4 personas lo que equivale a un 4,2%, por último, solo 3 personas eligieron Facebook lo que equivale a un 3,2%.

Tabla 7

Mayormente utilizo las redes sociales para

Utilidad de las redes

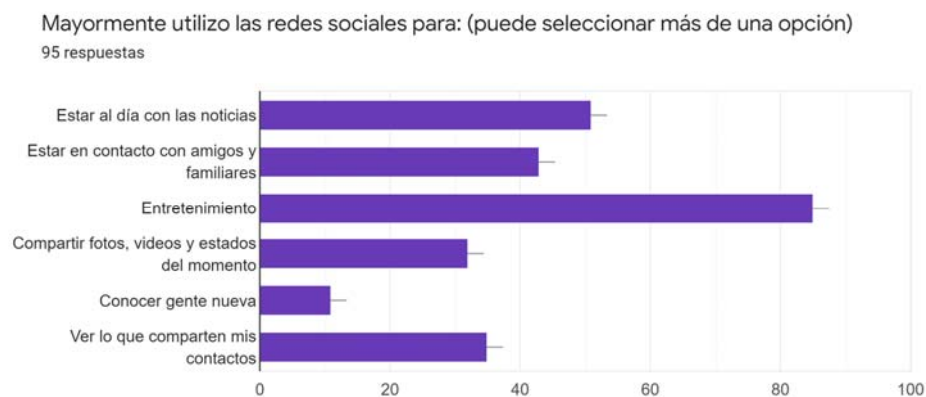
Encuestados

Estar al día con las noticias	51
Estar en contacto con amigos y familiares	43
Entretenimiento	85
Compartir fotos, videos y estados del momento	32
Conocer gente nueva	11
Ver lo que comparten mis contactos	35

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google formularios

Gráfico 6

Mayormente utilizo las redes sociales para



Nota. Fuente: Tabla 7

Mayormente utilizo las redes sociales para: 51 personas eligieron estar al día con las noticias, lo que equivale a un 53,7%, 43 personas eligieron estar en contacto con amigos y

familiares lo que equivale a un 45,3%, 85 personas eligieron entretenimiento lo que equivale a un 89,5%, 32 personas eligieron Compartir fotos, videos, y estados del momento lo que equivale a un 33,7%, 11 personas eligieron conocer gente nueva lo que equivale a un 11,6%, por último, 35 personas eligieron ver lo que comparten mis contactos lo que equivale a un 36,8%.

Tabla 8

En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes durante

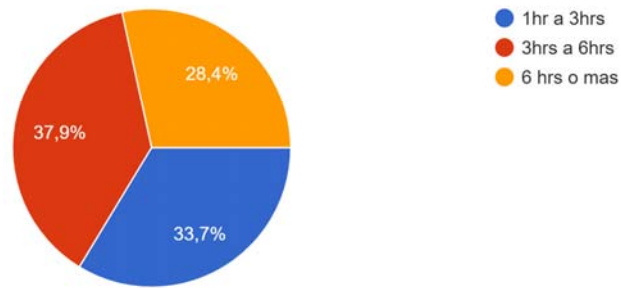
Duración	Encuestados
1 hr a 3 hrs	32
3 hrs a 6 hrs	36
6 hrs o más	27
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 7

En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes sociales durante

En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes sociales durante:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 8

En un día de 24hrs me mantengo conectado a las redes durante, 36 personas eligieron de 3 hrs a 6 hrs lo que equivale a un 37,9%, de 6 hrs o más lo eligieron 27 personas lo que equivale a un 28,4%, por último, de 1hr a 3hrs fue elegido por 32 personas con un porcentaje de 33,7%.

Tabla 9

Hago publicaciones en redes sociales

Frecuencia	Encuestados
Mensual	62
Todos los días	7
Interdiario	10

Semana 16

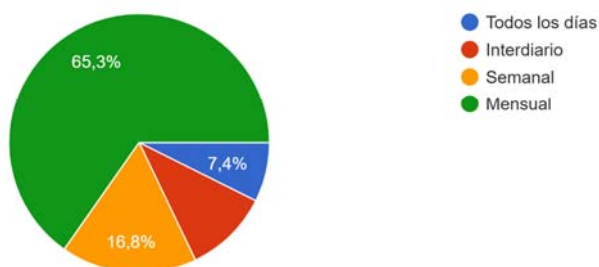
Total 95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 8

Hago publicaciones en redes sociales

Hago publicaciones en redes sociales:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 9

Hago publicaciones en redes sociales, 62 personas eligieron mensual lo que equivale a un 65,3%, 7 personas eligieron todos los días lo que equivale a un 7,4%, 10 personas eligieron Inter diario lo que equivale a un 10,5%, 16 personas eligieron semanal, lo que equivale a un 16,4%.

Tabla 10

Cuando tengo una experiencia significativa prefiero

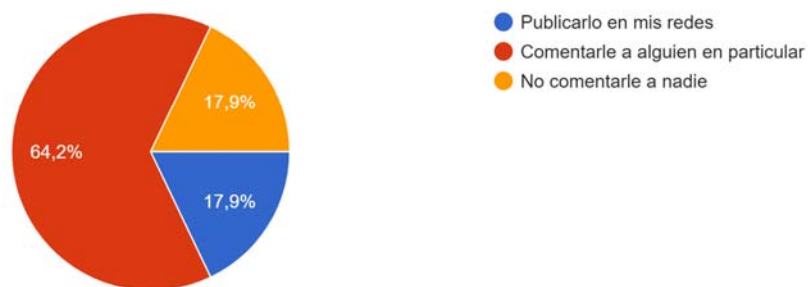
Preferencia	Encuestados
Comentarle a alguien en particular	61
No comentarle a nadie	17
Publicarlo en mis redes	17
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 9

Cuando tengo una experiencia significativa prefiero

Cuando tengo una experiencia significativa prefiero:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 10

Cuando tengo una experiencia significativa prefiero: 61 personas eligieron comentarle a alguien en particular, lo que equivale a un 64,2%, 17 personas eligieron no comentarle a nadie lo que equivale a un 17,9%, por último 17 personas eligieron publicarlo en mis redes lo que equivale al otro 17,9%.

Tabla 11

Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones

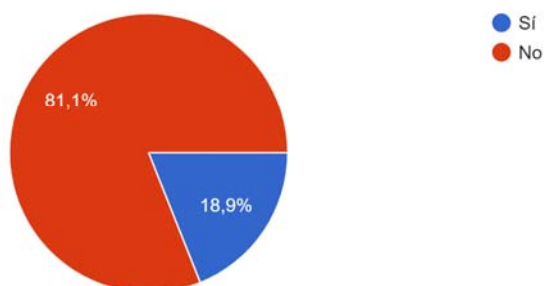
Respuestas	Encuestados
No	77
Si	18
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 10

Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones

Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 11

Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones: 77 personas eligieron no lo que equivale a un 81,1% mientras que 18 personas eligieron sí lo que equivale a un 18,9%.

Tabla 12

Mis publicaciones suelen tener entre

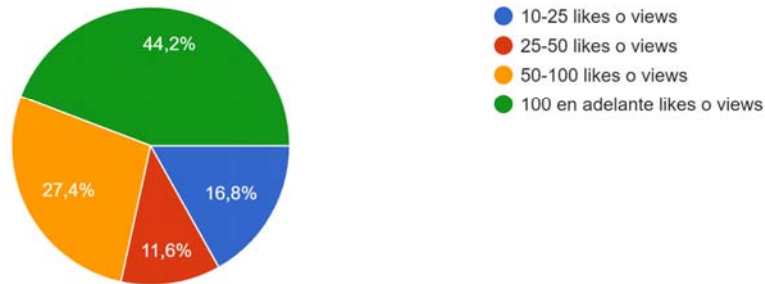
Likes o views	Encuestados
50-100 likes o views	26
25-50 likes o views	11
100 en adelante likes o views	42
10-25 likes o views	16
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 11

Mis publicaciones suelen tener entre

Mis publicaciones suelen tener entre:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 12

Mis publicaciones suelen tener entre: 26 personas eligieron entre 50-100 likes o views lo que equivale a un 27,4%, 11 personas eligieron 25-50 likes o views, lo que equivale a un 11,6%, de 100 likes o views en adelante eligieron 42 lo que equivale a un 44,2%, y 16 personas eligieron 10-25 likes o views 16,8%.

Tabla 13

Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones

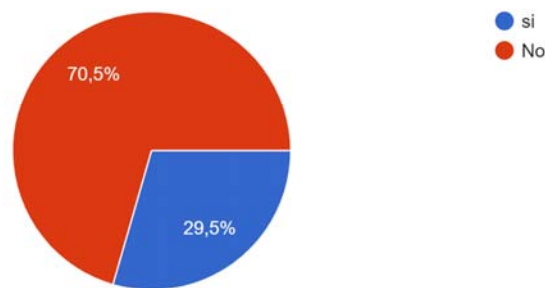
Respuestas	Encuestados
No	67
Si	28
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 12

Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones

Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 13

Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones: 67 personas eligieron no lo que equivale a un 70,5%, mientras que 28 personas eligieron si lo que equivale a un 29,5%.

Tabla 14

Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada

Duración	Encuestados
30 minutos o Menos	41

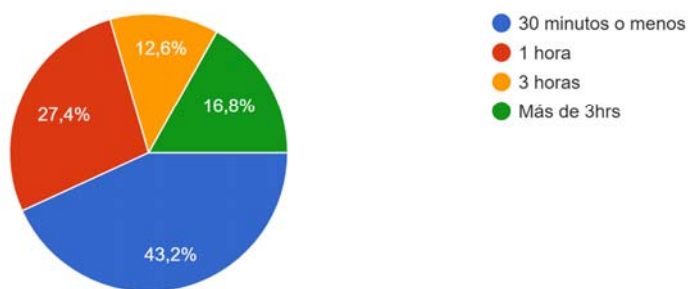
Más de 3 hrs	16
1 hr	26
3 hrs	12
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 13

Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada

Reviso mi celular para ver las notificaciones cada:
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 14

Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada: 41 personas eligieron 30 minutos o menos lo que equivale a un 43,2%, 16 personas eligieron más de 3 hrs lo que equivale a un 16,8%, 26 personas eligieron 1 hr lo que equivale a 27,4%, por último 12 personas eligieron 3 horas lo que equivale a 12,6%.

Tabla 15

Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales

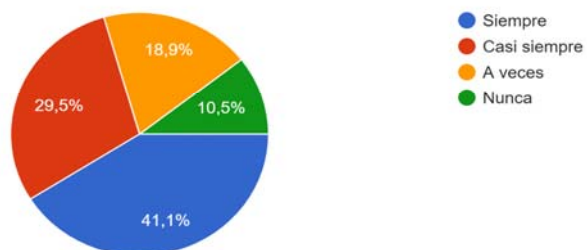
Frecuencias	Encuestados
A veces	18
Siempre	39
Casi siempre	28
Nunca	10
Total	95

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 14

Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales

Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales
95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 15

Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales: 18 personas eligieron a veces lo que equivale a un 18,9%, 39 personas eligieron siempre lo que equivale a un 41,1%, 28 personas eligieron casi siempre lo que equivale a un 29,5%, por último 10 personas eligieron nunca lo que equivale a un 10,5%.

Tabla 16

He mentido en una publicación para verme más ‘interesante’

Respuestas	Encuestados
No	87
Si	8
Total	95

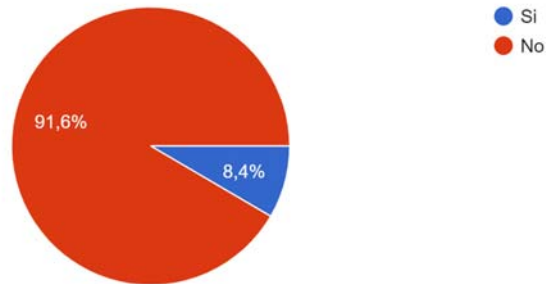
Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

Gráfico 15

He mentido en una publicación para verme más “interesante”

He mentido en una publicación para verme mas "interesante":

95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 16

He mentido en una publicación para verme más “interesante”: 87 personas eligieron no lo que equivale a un 91.6% y 8 personas eligieron si lo que equivale a un 8,4%.

Tabla 17

Normalmente en mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a

Tipos de publicaciones	Encuestados
Belleza	28
Memes	52
Deportes	24

Tutoriales	16
Tendencias	27
Temas Sociales	48
Otros	46

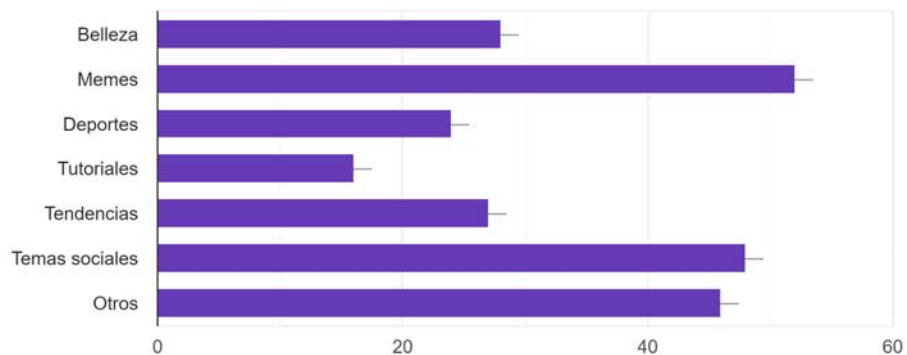
Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Gráfico 16

Normalmente en mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a

Normalmente mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a: (puede seleccionar más de una opción)

95 respuestas



Nota. Fuente: Tabla 17

Normalmente en mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a, el mayor porcentaje lo obtuvo la opción de memes con 52 personas, lo que representa un 54.7%; seguido de temas sociales y otros con 48 y 46 personas lo que representa porcentajes de 50.2% y 48.4%; luego están belleza, tendencias y deportes con un rango de 28 y 24 personas

lo que representa un porcentaje entre 29.5% y 25.3% y por último se encuentran los tutoriales con solo 16 votos, lo que representa un 16.8%.

Objetivo: Identificar el contenido que predomina en las redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.

Tabla 18

Contenido que predomina en mis redes sociales

En mis redes sociales sigo contenido de:	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Noticias	38	26	26	5
Figuras públicas	31	26	32	6
Mi carrera universitaria	41	22	29	3
Ventas en línea	24	16	47	8
Memes	53	25	15	2

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google Hojas de cálculo.

En mis redes sociales sigo contenido de noticias, la opción con más frecuencia es siempre, con un total de 38 personas, lo que equivale a un 40%; seguido de a veces y casi

siempre que obtuvieron 26 votos, lo que representa un 27.4% y por último nunca con solo 5 votos, lo que equivale a 5.3%.

En mis redes sociales sigo contenido de figuras públicas, 31 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 32.6%; 26 personas contestaron casi siempre, lo que representa un 27.4%; a veces fue seleccionado por 32 personas, lo que es igual a 33.7% y solo 6 personas escogieron nunca.

En mis redes sociales sigo contenido relacionado a mi carrera, 41 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 43.2%; 22 personas contestaron casi siempre, lo que representa un 23.2%; a veces nunca fue seleccionado por 29 personas, lo que es igual a 30.5% y solo 3 personas escogieron nunca.

En mis redes sociales sigo contenido de ventas en línea, 24 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 25.3%; 16 personas contestaron casi siempre, lo que representa un 16.8%; a veces fue seleccionado por 47 personas, lo que es igual a 49.5% y solo 8 personas escogieron nunca con un 8.4%.

En mis redes sociales sigo contenido de memes, 53 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 55.8%; 25 personas contestaron casi siempre, lo que representa un 26.3%; a veces nunca fue seleccionado por 15 personas, lo que es igual a 15.8% y solo dos personas escogieron nunca.

Objetivo: Analizar el uso de redes sociales y el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021.

Tabla 19

Escala de autoestima y Sexo

Nivel de autoestima	Femenino	Masculino
----------------------------	-----------------	------------------

Autoestima alta	4	7
Autoestima media	25	16
Autoestima baja	32	11

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos demuestra que la autoestima baja es la que predomina en el sexo femenino con 32 personas del sexo femenino, la autoestima media es la que le sigue con 25 personas del sexo femenino por igual, por último, quien predomina en autoestima alta es el sexo masculino con 7 personas.

Tabla 20

Escala de autoestima y Edad

Nivel de autoestima	18-19	20-21	22-23	24-25
Autoestima alta	1	2	5	3
Autoestima media	7	14	10	10
Autoestima baja	7	13	15	8

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra en relación con la edad que predomina en autoestima alta son las personas entre 22-23 años con 5 personas, dentro de autoestima media el rango de edad entre 20-21 predomina con 14 personas, por último, en autoestima baja la edad que predomina igualmente es la de 22-23 con 15 personas.

Tabla 21

Escala de autoestima y La red social que utilizo con mayor frecuencia

Nivel de autoestima	Instagram	Facebook	Tik Tok	Snapchat	Twitter	Otros
Autoestima alta	9					2
Autoestima media	26	1	5		3	8
Autoestima baja	29	2	9		1	

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra la red social que más utilizan las personas encuestadas en relación con la autoestima, la cifra mayor en la red social Instagram es de 29 personas en la sección de autoestima baja, Facebook con 2 personas en autoestima baja, Tiktok con 9 personas en autoestima baja Snapchat no fue seleccionado por nadie, la cifra mayor de Twitter fue de 3 personas ubicado en la sección de autoestima media, en otros la cifra mayor se encuentra en autoestima media con 8 personas.

Tabla 22

Escala de autoestima y Mayormente utilizo las redes sociales para

Nivel de autoestima	Estar al día con las noticias	Estar en contacto con mis amigos	Entretenimiento	Compartir videos y fotos del momento	Conocer gente nueva	Ver lo que comparten mis contactos
Autoestima alta	8	7	9	4	2	2
Autoestima media	20	17	38	10	4	12
Autoestima baja	21	18	37	16	4	20

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra la relación entre para qué utiliza las redes sociales y el nivel de autoestima quien predomina. Estar el día con las noticias predomina el autoestima baja con 21 personas, Estar en contacto con mis amigos y familiares predomina el nivel de autoestima bajo con 18 personas, Entretenimiento predomina en autoestima media con 38 personas, compartir fotos y videos del momento predomina en autoestima baja con 16 personas, conocer gente nueva se encuentra con igual cantidad en autoestima baja y media con 4 personas en cada una, ver lo que comparten mis contactos se encuentra con 20 personas en autoestima baja.

Tabla 23

Escala de autoestima y En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes durante

Nivel de Autoestima	1-3 horas	3- 6 horas	6 horas o más
Autoestima alta	5	3	3
Autoestima media	13	17	11
Autoestima baja	13	14	16

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra en relación con la duración en las redes sociales y el nivel de autoestima, de 1-3 horas se encuentra autoestima media y baja con la misma cantidad de 13

personas, de 3-6 horas la que predomina es autoestima media con 17 personas y 6 horas o más predomina autoestima baja con 16 personas.

Tabla 24

Escala de autoestima y Hago publicaciones en redes sociales

Nivel de Autoestima	Todos los días	Interdiario	Semanal	Mensual
Autoestima alta	2			9
Autoestima media	2	5	6	28
Autoestima baja	3	6	10	24

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra la relación de la frecuencia con la que se hacen publicaciones en las redes con el nivel de autoestima, en todos los días predomina autoestima baja con 3 personas, Inter diario predomina autoestima baja con 6 personas, semanal predomina autoestima baja con 10 personas, y mensual predomina autoestima media con 28 personas.

Tabla 25

Escala de autoestima y Cuando tengo una experiencia de significativa prefiero

Nivel de autoestima	Publicarlo en mis redes sociales	Comentarle a alguien en particular	No comentarle a nadie
Autoestima alta	3	7	1
Autoestima media	7	27	7
Autoestima baja	7	24	12

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra la relación que existe entre que prefieren las personas cuando tienen una experiencia significativa y el nivel de autoestima, en la opción prefiero publicarlo en mis redes sociales predomina autoestima media y baja con 7 personas en cada opción, comentarle a alguien en particular predomina autoestima media con 27 personas, en la opción de no comentarle a nadie predomina autoestima baja con 12 personas.

Tabla 26

Escala de autoestima y Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones

Nivel de autoestima	Si	No
Autoestima alta	1	10
Autoestima media	11	30
Autoestima baja	6	37

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra si las personas en relación con la autoestima les importa la cantidad de likes en sus publicaciones, en si quien predomina es autoestima media con 11 personas, y en no quien predomina es autoestima baja con 37 personas.

Tabla 27

Escala de autoestima y Mis publicaciones suelen tener entre

Nivel de autoestima	10- 25 likes o views	25- 50 likes o views	50- 100 likes o views	100 en adelante likes o views
Autoestima alta		2	3	6
Autoestima media	5	8	12	16

Autoestima baja	12	3	11	17
-----------------	----	---	----	----

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra el promedio de likes o views que suelen tener en cuanto a su nivel de autoestima, 10-25 likes o views predomina autoestima baja con 12 personas, 25-50 likes o views predomina autoestima media con 8 personas, 50 a 100 likes predomina autoestima media con 12 personas y por último autoestima baja con 17 personas.

Tabla 28

Escala de autoestima y Para mí es importante que mis amigos y familiares den likes y comenten mis publicaciones

Nivel de autoestima	Si	No
Autoestima alta	4	7
Autoestima media	10	31
Autoestima baja	15	28

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra si las personas en relación con la autoestima les importan si sus amigos o familiares den likes a sus publicaciones, en si quien predomina es autoestima baja con 15 personas, y en no quien predomina es autoestima media con 31 personas.

Tabla 29

Escala de autoestima y Reviso mi celular para ver mis notificaciones cada

Nivel de autoestima	30 minutos o menos	1 hora	3 horas	Más de 3 horas
Autoestima alta	2	2	5	2
Autoestima media	15	17	2	7
Autoestima baja	24	7	5	7

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra la frecuencia con que las personas revisan las notificaciones del celular en relación con su nivel de autoestima, 30 minutos o menos predomina autoestima baja con 24 personas, 1 hora predomina autoestima media con 17 personas, 3 horas se encuentran con el mismo número de personas en el nivel de autoestima alto y bajo con 5 personas, y más de 3 horas se encuentran con el mismo número de personas en autoestima media y baja con 7 personas.

Tabla 30

Escala de autoestima y Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales

Nivel de autoestima	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Autoestima alta	8	2		1
Autoestima media	15	14	10	2
Autoestima baja	16	12	8	7

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra cómo se sienten las personas subiendo fotos sin filtro a sus redes de acuerdo con su nivel de autoestima, en siempre predomina el nivel de autoestima bajo con 16 personas, casi siempre predomina nivel de autoestima medio con 14 personas, a veces predomina el nivel de autoestima medio con 10 personas, y nunca predomina el nivel de autoestima bajo con 7 personas.

Tabla 31

Escala de autoestima y He mentido en una publicación para verme más interesante

Nivel de autoestima	Si	No
Autoestima alta		11
Autoestima media	4	37
Autoestima baja	4	39

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña periodo septiembre-diciembre 2021, Google forms.

Esta tabla nos muestra si las personas en relación con la autoestima han mentido para verse más interesantes en sus publicaciones, en si quien predomina es autoestima media y baja con el mismo número de personas (4), y en no quien predomina es autoestima baja con 39 personas.

DISCUSIÓN

En el análisis, a partir de los resultados de la encuesta basada en el uso de las redes sociales y la escala de autoestima Rosenberg, con el fin de evaluar la Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Distrito Nacional, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021, se obtuvieron resultados que han sido de utilidad para esta investigación.

De acuerdo con el objetivo identificar el nivel de autoestima en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021, se determinó a través de la escala de autoestima de Rosenberg que, en los jóvenes de 18 a 25 años de edad, estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña predomina la autoestima baja, confirmando que los adultos emergentes son afectados por la autoestima baja, lo que indica una falta de salud emocional y la necesidad de comunicación, apoyo y demostración de afecto (Villalobos, 2019). Demostrándose así con la escala de Rosenberg que la mayor parte de la población (un 45,3%) refleja autoestima baja.

Según el objetivo de describir el uso de redes sociales por los estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre de 2021, los jóvenes utilizan más Instagram (67,4%), la cual es una red social orientada a la publicación de fotos y videos. Las redes sociales son utilizadas para entretenimiento siendo esta la de mayor porcentaje 89,5%, siguiendo con estar al día con las noticias que equivale a un 53,7%, estar en contacto con conocidos 45,3%, ver lo que comparten mis contactos con un 36,8%, compartir fotos 33,7% y conocer personas nuevas 11,6% siendo este el menor porcentaje. En su mayoría expresan que no es importante la cantidad de reacciones que obtienen sus publicaciones (comentarios o likes) con un 81,1% de la población, sin embargo, la mayoría revisan las notificaciones cada 30 minutos o menos(43,2%) y pasan conectados entre 3 a 6 horas al día a las redes sociales lo que equivale a un 37,9% de la población, demostrando que el uso de las redes sociales tiene prioridad en el día a día de los jóvenes.

Confirmando las estadísticas publicadas por Yi (2021), donde plantea que el tiempo invertido en redes sociales por los adolescentes y jóvenes entre 16 y 24 años es de un tiempo aproximado de uso de 3 horas y 14 minutos.

Por otro lado, en el objetivo identificar el contenido que predomina en las redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021, se obtuvo que por lo general, los jóvenes siguen contenido en las redes sociales sobre memes, con el porcentaje más alto en la opción siempre (un total de 53 personas, lo que equivale a un 55,8%), seguido de las noticias del momento (la opción con más frecuencia es siempre, con un total de 38 personas, lo que equivale a un 40%), figuras públicas (En mis redes sociales sigo contenido de figuras públicas, 31 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 32,6%; a veces fue seleccionado por 32 personas, lo que es igual a 33,7%), información relacionada a la carrera universitaria(41 personas respondieron siempre, lo que equivale a un 43,2%) y de vez en cuando, ventas en línea (a veces fue seleccionado por 47 personas, lo que es igual a 49,5%). Este objetivo permite tener un indicio de que consumen los jóvenes en las redes sociales y permite identificar cómo llegar a ellos a través del contenido y publicaciones en las mismas.

Al analizar la escala de autoestima y la encuesta sobre redes sociales en estudiantes de 18-25 años de edad de la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el periodo septiembre - diciembre 2021, para responder al objetivo 4 relacionado a la relación existente entre el uso de redes sociales y el nivel de autoestima, en autoestima alta predomina el sexo masculino con 7,3%, mientras que en la baja el femenino con un 33,6%. Según los resultados, la red social más utilizada, la importancia dada al número de likes, a los comentarios y al uso de filtros en las fotos, no tiene gran influencia en el nivel de autoestima de los jóvenes, debido a que tanto los jóvenes con autoestima alta, como los que puntuaron dentro de la autoestima baja y media, seleccionaron respuestas similares. También se destaca que solo encuestados que puntuaron dentro del rango de autoestima baja y autoestima media, han mentido para verse más “interesantes” en las redes sociales, aunque en su mayoría respondieron no haberlo hecho.

Según Acosta y Ortiz (2017), quienes realizaron una investigación con una población de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, el uso constante de las redes sociales es más usual en personas con una autoestima alta. Sin embargo la presente investigación presenta que tanto personas con autoestima alta y autoestima baja muestran un uso similar en cuanto a las redes sociales.

CONCLUSIÓN

El mundo se encuentra en la era de la tecnología, así que las redes sociales han sido parte del día a día de los jóvenes. El uso de las mismas ha incrementado en los últimos dos años, jugando un papel importante en la pandemia del COVID- 19 debido a que permitieron mantener el contacto con los familiares y amigos ya que se redujo el contacto físico. La autoestima siempre ha jugado un papel importante en nuestra vida, debido a que es la proyección que tenemos sobre nuestra imagen y la aceptación que nos damos a nosotros mismos.

Se consideró que el uso de las redes sociales y el tipo de contenido que se consume en estas podrían influenciar de forma positiva o negativa en el nivel de autoestima de los jóvenes debido a que según Coopersmith (1990, como se citó en Villegas, 2015), la autoestima se forma a través del nivel de respeto, aceptación e interés que le ofrecen al individuo, las historias de éxito y el status socioeconómico y la manera personal en el individuo responde a factores que se presentan en la vida cotidiana.

En conclusión, en estudiantes de la UNPHU entre 18 y 25 años de edad predomina la autoestima baja por sobre la autoestima alta, en la relación entre el nivel de autoestima con el sexo de los encuestados, se obtuvo que a pesar de que en ambos sexos predomina la autoestima baja, el porcentaje es más alto en las mujeres, sin embargo, dentro de los que puntuaron dentro de la autoestima alta, predominó el sexo masculino.

En la investigación se puede observar que, por lo general, las redes sociales son utilizadas como método de entretenimiento y para estar al día con los amigos, pero usuarios con autoestima baja también utilizan las redes sociales para ver que comparten otros usuarios, lo que puede ser un indicador de que observar y estar al pendiente sobre lo que comparten sus amigos puede tener una afección negativa en la autoestima.

En el tipo de contenido que predomina en las redes sociales de los encuestados se encuentra con mayor porcentaje los memes, lo que representa que a los jóvenes, en la actualidad, les interesa estar entretenidos mediante imágenes con textos que les causen gracia y diversión. Este objetivo permite tener un indicio de lo que consumen los jóvenes en las redes sociales y ayuda a identificar cómo llegar a ellos a través del contenido y publicaciones en las mismas.

Por último, al analizar la escala de autoestima con la encuesta de las redes sociales, se observó que mientras más tiempo de uso y mayor prioridad a las notificaciones y a las publicaciones de otros le daban los estudiantes, menor era su nivel de autoestima. También es importante mencionar que solo jóvenes que puntuaron dentro del rango de autoestima baja y autoestima media, han mentido para verse más “interesantes” en las redes sociales, aunque en su mayoría respondieron no haberlo hecho.

RECOMENDACIONES

A la institución

Realizar actividades propuestas por los profesores del plantel destinados al área de psicología a que minutos antes de terminar una de sus clases, una o dos veces por semana, dediquen tiempo a realizar ejercicios para fomentar el crecimiento de la autoestima de los estudiantes, donde se pueden encontrar las siguientes opciones, que cada quien diga el talento que posee, escritura de las virtudes, o un buzón de sugerencias en donde cada uno deposite problemas que no ha sacado a la luz para liberarse. Es importante la realización de estas actividades ya que los resultados arrojaron un porcentaje bastante alto de autoestima baja.

Reunir un comité de expertos de la misma universidad, enfocado en el bienestar psicológico, este comité tendrá su manejo propio para quedar de acuerdo con el departamento de horas curriculares para realizar charlas sobre autoestima y autocuidado, y el manejo con las redes sociales.

A los psicólogos

Utilizar las redes sociales para compartir post de ideas acerca de cómo tener una autoestima saludable y cómo hacer uso de las redes sin que estas afecten el autoconcepto de los jóvenes.

Resaltar las ventajas de las redes sociales y ayudar a identificar cuando el uso de las redes sociales empieza a afectar de forma negativa en la salud mental para motivar a los jóvenes a buscar ayuda cuando sea necesario y que el uso de las redes sociales sea una actividad placentera y no una fuente de estrés.

Sugerir al psicólogo de la universidad, quien junto a estudiantes de psicología, cree un grupo de apoyo donde se toquen temas psicológicos y sociales como la orientación sexual y el aborto y sirva como fuente de ayuda para aquellas personas que tienen autoestima baja, estrés, ansiedad, etc.

A las entidades de interés

Promover en los jóvenes la búsqueda hobbies que les hagan conectar más con la vida real que con la vida que se crea a través de las redes sociales, cómo hacer ejercicio al aire, practicar deporte o hacer alguna actividad recreativa, ya que los resultados arrojan que la mayoría de la población se mantiene conectada en un promedio de 3 a 6 hrs, esto va creando una dependencia al dispositivo y a las redes sociales, que a largo plazo puede traer consecuencias negativas.

REFERENCIAS

- Acosta, J. & Ortiz, K. (2017). Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el periodo mayo-agosto del año 2017, Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Allerbeck, K. y Rosenmayr, L. (1979): Introducción a la sociología de la juventud. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Anderson, M. (2016). Escalas de medición y variables en estadística. Mauricioanderson.com. <https://mauricioanderson.com/escalas-de-medicion-estadistica/>
- Bauman, Z. (2005). Modernidad y ambivalencia. Madrid, España: Anthropos
- Bordignon, N. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/384/1/p50-63_ARTICULO%20ERICK%20ERICKSON.pdf
- Cassia, F. (2019). Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires, Trabajo de Fin de Grado, Universidad Argentina de la Empresa (UADE).
- Castillo A. Y Damián A. (2015). Redes sociales: la Antítesis de las Redes Sociales. PsicoEducativa: reflexiones y propuestas. 1(2), 45-48.
- Chanlatte, M. & Rodríguez C. (2021). Uso de las redes sociales y relación con la satisfacción con la vida (Doctoral dissertation, Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE)).
- Centi, C. (2010). La autoestima. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- De Mezerville Zeller, G. (1993). El aprendizaje de la autoestima como proceso educativo y terapéutico. *Revista educación*, 17(1), 5-13.
- Echeburúa E. De Corral P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Redalyc* (en línea). vol. 22(2), 45-70.
- Fierro Arias, J. D. (2009). La transición de la adolescencia a la edad adulta: teorías y realidades. TESIS COMPLETA, DANIEL FIERRO ARIAS (uam.es)
- García, A. 2013. *La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia*. [online] Dialnet. Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4596298>>
- Giraldo, K. y Arango, M. (2017) La Autoestima, Proceso Humano, Revista Electrónica Psyconex Vol. 9.
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México, D.F. Recuperado el 2020, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Griffiths D. (2008). The biopsychosocial and complex systems approach as a unified framework for addiction. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(4). Recuperado de https://www.academia.edu/429475/Griffiths_M.D._2008._The_biopsychosocial_and_complex_systems_approach_as_a_unified_framework_for_addiction._Behavioral_and_Brain_Sciences_31_446-447
- Herrera, H., Pacheco M., Palomar J. & Zavala D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1). Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Hurtado J, Corrales G. y Vázquez A. (2015). ¿Quién soy? Uso de internet: su repercusión en la identidad. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*. 1(2), 49-56.
- Ilifebelt. (2016). Ilifebelt.com. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/>
- Jabalera S., Morey A. y Sánchez M. (2012) Las Redes Sociales Influyen en el Comportamiento de los Universitarios. *Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*.1(12). Páginas 88-94
- Jan, M., Soomro, S. & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Karam, T. (2004). La idea de comunicación en la terapia familiar sistémica de Virginia Satir. *Números*.
- Kemp, S. (2021). Digital en República Dominicana: todas las estadísticas que necesita en 2021 - DataReportal - global digital insights. [Datareportal.com](https://datareportal.com); [DataReportal: conocimientos digitales globaBibliografía https://datareportal.com/reports/digital-2021-dominican-republic](https://datareportal.com/reports/digital-2021-dominican-republic)
- Kraut R. Patterson M. Lundmark V. Kiesler S. Mukopadhyay T. y Scherlis W. (1998). Internet Paradox. A social technology that reduces social involvement and Psychological Well-being? *En American Psychologist Association (Vol. 53, (9), pp. 1017-1031).*
- Lazuka, R., Wick, M., Keel, P., & Harriger, J. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body image*, 34, 85-93.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Marcos, V. (2017) Autoestima; problemas y dificultades. *Somos psicología y formación*.Autoestima: problemas y dificultades - Somos Psicología y Formación (somospsicologos.es)
- Maeto, M. (2017). La Autoestima y el Nivel de Logros de Aprendizaje en Matemática en el Segundo Grado de Secundaria de la Institución Educativa Particular Mentor de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. Recuperada de

- <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1275/TM%20CE-Em%203073%20M1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, M. (2021). Las 24 Redes Sociales más usadas del Mundo en 2021- Neoattack.com. <https://neoattack.com/redes-sociales/les>.
- Martínez, V. (2006). Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global.
- Mehdikhani, N. (2019) *La influencia de las Redes Sociales en la autoestima de los jóvenes*. Diada psicología. La influencia de las Redes Sociales en la autoestima de los jóvenes – Diada (diadapsicologia.es
- Mézerville, G. (2004). Ejes de salud mental. Los procesos de autoestima, dar y recibir afecto y adaptación al estrés. México: Trillas.
- Milanova, M., Mora, J., Santos, J., y Peña, L. (2018). Manejo de Redes sociales en la República Dominicana. Future.do. <https://future.do/redes-sociales/>
- Nishio, M. (2019). Estadísticas de redes sociales República Dominicana. Statcounter.com. Recuperado de <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/dominican-republic>
- Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. Universidad Rey Juan Carlos. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf> no. 54
- Pereira, M. L. N. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica" Actualidades Investigativas en Educación"*, 7(3), 0.
- Prieto, J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia de Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/Super%20Dell/Downloads/23681-Texto%20del%20art%C3%ADculo-91961-1-10-20181024.pdf>
- Ponce, C. (2020). Abuso de las redes sociales en jóvenes españoles y su relación con la imagen corporal, la autoestima y la satisfacción vital.
- Ramírez, J. (2020). Variables dependiente e independiente: concepto y ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>
- Rice, P. (2000). Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura. Madrid: Prentice Hall.
- Rodríguez C., Jáquez M., Reyes R. (2021). La frecuencia de uso de redes sociales en estudiantes universitarios y su relación con el bienestar psicológico. Universidad Iberoamericana (UNIBE). Recuperado de: <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/531>
- Rosenberg M. (1965). La autoimagen del adolescente y la sociedad. Argentina, Buenos Aires. Editorial Paidós, serie 2, volumen 7. Recuperado de <https://qdoc.tips/la-autoimagen-del-adolescente-y-la-sociedad-pdf-free.html> Pg (29)

- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.
https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf
- Sandoval M. (2002): Jóvenes del siglo xxi. Sujetos y actores en una sociedad en cambio. Santiago: Ucsch.
- Sebastián, V. (2012). Autoestima y autoconcepto docente. *Phainomenon*, 11(1), 23-34.
<https://doi.org/10.33539/phai.v11i1.226>
- Sociales, R. (2021). Las redes sociales más utilizadas en 2020 (Infografía). Blog Oficial de Bankinter. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de
<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-mas-utilizadas-2020>
- Sparisci, V. (2013). Representación de la autoestima y la personalidad en protagonistas de anuncios audiovisuales de automóviles (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires – Argentina
- Statcounter. (2021). Social media stats Dominican republic. Statscounter Global stats.
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/dominican-republic>
- Tendencias Digitales. (2017). Los medios sociales en República Dominicana. Tendenciasdigitales.com. <https://tendenciasdigitales.com/los-medios-sociales-en-republica-dominicana/>
- ThemeGrill. (2019). Cuáles son las Top 5 Redes Sociales en dominicana. Mitenishio.Com.
<http://mitenishio.com/2019/01/cuales-son-las-top-5-redes-sociales-en-dominicana.html>
- Torre, L. Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6651>
- UNPHU. (2020). Sobre UNPHU. Edu.do. <https://unphu.edu.do/sobre-unphu/>
- Valerio, G. y Serna, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(3),
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1796/1672>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43, 643-644. <https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/2017.v43n4/643-644/es>
- Villalobos, H. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. Recuperado de <http://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el,%20C3>

Villegas, M. (2015), Nivel de autoestima en los padres de familia de la i.e 14128 Alto de la Cruz, del Caserío alto de la Cruz, La arena, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.

Xicra (2021). Social media management. Recuperado de <https://xicra.es/blog/tendencias-de-las-redes-sociales-en-2021/>

Yi, S. (2021). Social Media y Redes sociales 2021. Recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-redes-sociales-2021/>

ANEXOS

Este documento ha sido creado para un trabajo de tesis de grado, con el objetivo de obtener información acerca de la relación entre uso de las redes sociales y la autoestima en estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña que se encuentren entre los 18 y 25 años de edad. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. Su participación en esta investigación es vital, agradecemos de antemano su colaboración.

Al dar continuar al llenado de esta encuesta, estás aceptando que la información proporcionada sea utilizada de forma confidencial en la investigación.

Encuesta acerca del uso de redes sociales

A continuación, aparecen una serie de afirmaciones, contesta cada una de ellas seleccionando la opción de respuesta que considere más apropiada.

1- Sexo

- a- Masculino
- b- Femenino

2- Rango de edad

- a- 18- 19
- b- 20- 21
- c- 22- 23
- d- 24- 25

3- Pertenezco a la facultad de:

- a- Ciencias de la salud
- b- Humanidades y Educación
- c- Arquitectura y Artes
- d- Ciencias y Tecnología

- e- Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales
- f- Ciencias Económicas y Sociales
- g- Ciencias Jurídicas y Políticas

4- La red social que utilizo con mayor frecuencia es:

- a- Instagram
- b- Facebook
- c- TikTok
- d- Snapchat
- e- Twitter
- f- Otra

5- Mayormente utilizo las redes sociales para: (puede seleccionar más de una opción)

- a- Para estar al día con las noticias
- b- Para estar en contacto con amigos y familiares
- c- Para entretenimiento
- d- Compartir fotos, videos y estados del momento
- e- Para conocer gente nueva
- f- Ver lo que comparten mis contactos

6- En un día de 24 horas, me mantengo conectado a las redes sociales durante:

- a- 1- 3 horas
- b- 3- 6 horas

c- 6 horas o más

7- Normalmente mis publicaciones en redes sociales están vinculadas a: (puede seleccionar más de una opción)

a- Belleza

b- Memes

c- Deportes

d- Tutoriales

e- Tendencias

f- Temas sociales

g- Otros

8- Hago publicaciones en redes sociales:

a- Todos los días

b- Inter diario

c- Semanal

d- Mensual

9- Cuando tengo una experiencia significativa prefiero:

a- Publicarlo en tus redes

b- Comentarle a alguien en particular

c- No comentarle a nadie

10- Para mí es importante la cantidad de likes que tienen mis publicaciones:

a- Si

b- No

11- Mis publicaciones suelen tener entre:

- a- 10- 25
- b- 25- 50
- c- 50- 100
- d- Más de 100

12- Para mí es importante que mis amigos y familiares den like y comenten mis publicaciones:

- a- Si
- b- No

13- Reviso mi celular para ver las notificaciones cada:

- a- Cada 30 minutos o menos
- b- Cada hora
- c- Cada 3 horas
- d- Más de 3 horas

14- Me siento bien subiendo una foto sin filtro a mis redes sociales:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

15- He mentido en una publicación para verme más "interesante":

- a- Si
- b- No

16- En mis redes sociales sigo contenido de noticias:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

17- En mis redes sociales sigo contenido de figuras públicas:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

18- En mis redes sociales sigo contenido relacionado a mi carrera universitaria:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

19- En mis redes sociales sigo contenido de ventas en línea:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

20- En mis redes sociales sigo contenido de memes:

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- A veces
- d- Nunca

Escala de autoestima de Rosenberg

(Morris Rosenberg)

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma.

Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

No	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos tanto como los demás.				
2	Siento que tengo cualidades positivas.				
3	En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a.				
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de los demás.				
5	Siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme.				
6	Adopto una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
7	En conjunto, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a.				
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo/a.				

9	A veces me siento ciertamente inútil.				
10	A veces pienso que no sirvo para nada.				


Validación en base a expertos

Encuesta enfocada en el uso y contenido de redes sociales

Frederick del Valle

Nro	La extensión de los mandatos es adecuada.		El lenguaje del mandato es comprensible.		OBSERVACIONES
	Si	No	Si	No	
1					
2	x		x		En el reactivo #10, la opción a responder "tal vez", les invito a ponderar eliminarla, pues dejando la opciones si o no, obtendrían un información mas objetiva con relación a lo que procuran obtener con el planteamiento establecido en ese reactivo.
3	x		x		
4	x		x		
5	x		x		
6	x		x		
7	x		x		
8	x		x		
9	x		x		
10	x		x		
11	x		x		
12	x		x		
13	x		x		
14	x		x		
15	x		x		
NOMBRE / FIRMA DEL PROFESOR/EXPERTO:					
FREDERICK DEL VALLE A.					
FECHA: 12-12-21					

Dulvis Mejia

Nro	Validez de contenido		Validez de constructo		OBSERVACIONES
	La extensión de los mandatos es adecuada.		El lenguaje del mandato es comprensible.		
1	Si	No	Si	No	Luego de escuchar la defensa de cada pregunta por parte a los objetivos, la integración de algunas por sugerencias y el arreglo realizado por parte de las estudiantes, entiendo que este instrumento podría ser de utilidad para responder los objetivos que se han planteado.
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
NOMBRE / FIRMA DEL PROFESOR/EXPERTO: Dr. Dulvis Dariel Mejía					
					

Hamlet Arias

Nro	La extensión de los mandatos es adecuada.		El lenguaje del mandato es comprensible.		OBSERVACIONES
	Si	No	Si	No	
1					
2	x		x		
3	x		x		En la prueba de modo general, en algunos puntos hablan en usted y en otros en tú. Es importante que usen el mismo tipo de proximidad con las personas, que es preferible sea usted
4	x		x		
5	x		x		
6	x		x		
7	x		x		La pregunta 7 y 8 me plantean el tipo de publicación en las historias y en el feed. Esta puede variar en frecuencia y en tipo de publicación dependiendo de el lugar en el que la vaya a publicar. Muchas personas publican "memes" en las historias pero nunca lo harían en el feed por ejemplo
8	x		x		
9	x		x		
10	x		x		
11	x		x		
12	x		x		
13	x		x		
14	x		x		La palabra cómodo la cambiaría a cómodo/a para que incluya el género femenino
15	x		x		
NOMBRE / FIRMA DEL PROFESOR/EXPERTO:					
Hamlet X. Arias V.					

Carta de autorización



Señores : Escuela de Psicología
Asunto : Entrega Trabajo de Investigación
Fecha : 27 de enero del 2022

Por medio de la presente hacemos entrega formal del trabajo de investigación realizado por los (las) estudiantes de Psicología Clínica:


<u>Nombre</u>	<u>Matrícula</u>
Emely Lisbeth Encarnación Guillen	17-2032
Susan Alexa Rosendo Mercedes	17-1985

El estudio lleva por título: Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Distrito Nacional, República Dominicana, periodo Septiembre - Diciembre 2021.

Así mismo queremos certificar que los (las) estudiantes agotaron el proceso de acompañamiento requerido para presentar defensa del trabajo realizado, por lo cual autorizamos la entrega del mismo a los jurados para su conocimiento y revisión, así como la asignación de la fecha, hora y lugar de la presentación y sustentación de este estudio.

Cordialmente


Lic. Day sí Massiel Santana Meregildo
Asesora de contenido


Lic. Balduino Rainero Acosta Pérez
Asesor Metodológico

Declaración de Autor de Obra Intelectual Original

Declaración de Autor de Obra Intelectual Original para la presentación de Tesis de Grado o Informe Final de Programa de Curso Modular, de acuerdo con Disposiciones Vigentes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Emely Lisbeth Encarnación Guillen de cédula 4022937552-8 y Susan Alexa Rosendo Mercedes de cédula 402-410342-6 declaramos ser las autoras de la tesis que lleva por Título Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Distrito Nacional, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021

Asesoradas por Daysi Masiel Santana Meregildo y Balduino Rainiero Acosta Pérez, las autoras presentaron a la coordinación de metodología e investigación de la Escuela de Psicología la tesis para que esta sea defendida y evaluada en sesión pública.

La tesis es una obra original, además, puede ser libremente consultable. Nos consta que una vez la tesis haya sido defendida y aprobada, su divulgación se realizará bajo licencia de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

El contenido de la tesis y su publicación no infringe derechos de propiedad intelectual, industrial, secreto comercial o cualquier otro derecho de terceros, por lo que exoneramos a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, de cualquier obligación o responsabilidad ante cualquier acción legal que se pueda suscitar derivada de la obra o de su publicación. `

Estos datos no vulneran derechos de terceros y por lo tanto asumo cualquier responsabilidad que se pueda derivar de las mismas y de su publicación, como constancia, firmamos el presente documento.

Santo Domingo, DN., República Dominicana, el día 28 del mes de enero del año 2022.

Firma de las estudiantes

Emely Encarnación

Susan Rosendo

Hoja de firmas

Emely Encarnación

Sustentante

Susan Rosendo

Sustentante

Daysi Massiel Santana Meregildo

Asesora

Raldania Perez

Jurado

Dulvis Mejía

Jurado

Frederick del Valle

Jurado

Marisol Ivonne Guzmán Cerda

Directora Escuela de Psicología