



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE PSICOLOGÍA

Relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Psicología

AUTORA: Espinosa Amaya Karen Nicole

TUTORA: Baquero Adriano Jessica Lizbeth

Quito-Ecuador

2024

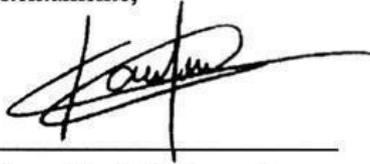
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karen Nicole Espinosa Amaya con documento de identificación N° 1720818366 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 5 de agosto del año 2024

Atentamente,



Karen Nicole Espinosa Amaya
1720818366

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Karen Nicole Espinosa Amaya con documento de identificación No. 1720818366, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor de la Sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o Intervención con tema: Relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciadas en Psicología, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 5 de agosto del año 2024

Atentamente,



Karen Nicole Espinosa Amaya
1720818366

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Baquero Adriano Jessica Lizbeth con documento de identificación N° 1717555484, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito, realizado por Karen Nicole Espinosa Amaya con documento de identificación N° 1720818366, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Sistematización de prácticas de investigación y/o Intervención que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 5 de agosto del año 2024

Atentamente,



Baquero Adriano Jessica Lizbeth

1717555484

Dedicatoria

A mis padres, Catalina Amaya y Víctor Espinosa, por su amor incondicional y apoyo constante, por darme los recursos para poder cumplir esta meta. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermana Carlita Espinosa, por siempre ayudarme y estar presente en este camino, por ser siempre incondicional y brindarme su apoyo, estoy orgullosa de la mujer que eres por todo lo que ha logrado eres mi ejemplo para seguir, tengo la dicha de ser tu hermana, no todos tienen esa fortuna, de tenerte a ti como hermana y como amiga. Gracias por estar siempre a mi lado

A mis abuelos por confiar en mí y creer en mí, por darme un abrazo de aliento y amor para continuar, a mi tío Wuasho por siempre brindarme su apoyo, por estar en este camino sacándome una sonrisa, por brindarme palabras de aliento para continuar.

A mi amigo Miguel Cardenas por su apoyo incondicional en todo este proceso y por siempre tener una palabra de aliento cuando lo he necesitado.

A mis amigos Kelly, Shirley, Ariel y Carolina ellos hicieron que los días en la universidad sean más llevaderos dentro del estrés académico, conocerlos fue lo más lindo, espero seguir conservando su amistad por un largo tiempo

Finalmente, a mi mascota Lulú, por estar cada noche junto a mí, acompañándome en cada desvelada y por ser mi fuente de inspiración y motivación diaria.

A todos gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a todas las autoridades y a cada docente de la Universidad Politécnica Salesiana quienes estuvieron comprometidos con el aprendizaje de sus estudiantes y nos hicieron apasionar por la carrera escogida, ayudándonos a crecer cada día como futuros profesionales.

A mi tutora Jessica Baquero, por guiarme con paciencia y sabiduría. Su orientación ha sido clave para el desarrollo de esta tesis

Resumen

La investigación examina cómo el uso de redes sociales afecta la autoestima de adolescentes en un colegio de Quito, durante una etapa vital de desarrollo físico, emocional y social. Se analiza cómo estas plataformas pueden influir negativamente al exponer a los jóvenes a estándares de belleza y vida idealizados, comparaciones con otros usuarios y la búsqueda de validación a través de likes y comentarios.

El estudio se centra en entender cómo estas dinámicas impactan la percepción de sí mismos de los adolescentes, esencial para su desarrollo de identidad y bienestar emocional. Se utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y muestreo aleatorio estratificado para garantizar representatividad en género, edad y otros factores relevantes. Se aplicarán cuestionarios estructurados, incluyendo posiblemente la Escala de Autoestima de Rosenberg, para evaluar el uso de redes sociales y la autoestima.

El objetivo general es establecer una relación clara entre el uso de redes sociales y la autoestima en adolescentes, mientras que los objetivos específicos incluyen comprender cómo la validación social y la comparación con otros usuarios afectan la autoestima. La justificación del estudio se fundamenta en su potencial impacto en la salud mental de los adolescentes y en la contribución al conocimiento sobre cómo la tecnología digital influye en su desarrollo psicológico.

En resumen, esta investigación busca llenar un vacío en el estudio existente sobre la autoestima y las redes sociales, además de ofrecer recomendaciones para fomentar un uso más saludable de estas plataformas entre adolescentes, promoviendo un mejor bienestar emocional y una autoimagen más positiva durante esta etapa crucial de la vida.

Palabras claves: Adolescentes, Autoestima, redes sociales, jóvenes

Abstract

The research examines how the use of social media affects the self-esteem of adolescents in a school in Quito, during a critical period of physical, emotional, and social development. It analyzes how these platforms can negatively influence young people by

exposing them to idealized standards of beauty and life, comparisons with other users, and the pursuit of validation through likes and comments.

The study focuses on understanding how these dynamics impact adolescents' self-perception, which is crucial for their identity development and emotional well-being. It employs a quantitative approach with a cross-sectional design and stratified random sampling to ensure representation in terms of gender, age, and other relevant factors. Structured questionnaires will be used, possibly including the Rosenberg Self-Esteem Scale, to assess both social media use and self-esteem.

The overall objective is to establish a clear relationship between social media use and self-esteem in adolescents, with specific objectives including understanding how social validation and comparison with others affect self-esteem. The justification for the study is based on its potential impact on adolescents' mental health and its contribution to understanding how digital technology influences their psychological development.

In summary, this research aims to fill a gap in existing literature on self-esteem and social media, while also providing recommendations to promote healthier use of these platforms among adolescents, thereby fostering better emotional well-being and a more positive self-image during this crucial stage of life.

Key words: Adolescents, Self-esteem, social networks, young people

Índice de contenido

I. Datos informativos del proyecto	1
II. Delimitación del tema.....	1
III. Objetivos Objetivo General	1
Objetivos Específicos.....	1
IV. Eje de la intervención o investigación	2
Autoestima	2
Autoestima Global.....	3
Autoestima positiva	4
Autoestima Negativa	5
Redes sociales.....	5
Autoestima y Redes sociales	7
V. Objeto de la intervención.....	8
Objeto de Estudio	8
VI. Metodología	11
VII. Preguntas clave	12
VIII. Marco Teórico Capítulo I.....	13
1. Definición de autoestima	13
2. Redes sociales	14
3. Teorías Aplicadas	14
3.1 Teoría del aprendizaje social: Albert Bandura	14
3.2 Teoría de la comparación social	15
4. Relación entre las redes sociales y autoestima en los adolescentes	15
1.1 Autoestima.....	15
1.2 Componentes de la autoestima.....	15
a) Componentes actitudinales inferida La autoimagen	16
Autovaloracion.....	16
Autoconfianza	16
b) Dimension Conductual Observable Autocontrol	16
Autoafirmacion.....	17
Autorrealizacion	17
c) Clases de autoestima Autoestima global.....	17
Autoestima positiva	18
Autoestima Negativa	18

Capítulo II.....	19
2.1 Redes sociales	19
3.1.1 Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura	20
4.1.1 Teoría de la Comparación Social de Festinger	20
4.2 Relación entre las Redes Sociales y la Autoestima en Adolescentes.....	20
IX. Análisis de la información	21
X. Justificación.....	22
XI. Caracterización de los beneficiarios	24
Población	24
Beneficiarios.....	24
Criterios de Inclusión	25
Criterios de Exclusión	25
CAPITULO III	25
Interpretación	25
Respuestas e interpretación de los test	39
XII. Principales logros del aprendizaje	48
XIII. Conclusiones	52
XIV. Recomendaciones.....	53
XV. Referencias bibliográficas:	54

I. Datos informativos del proyecto

Relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito

II. Delimitación del tema

En el área geográfica esta investigación se realizará en la ciudad de Quito, limita el estudio a una ciudad específica para mantener un contexto geográfico claro y homogéneo. Esto te permite considerar factores locales que podrían influir en el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes, como la cultura local, el acceso a tecnologías, es importante delimitar el rango de edad y el tipo de población ya que las experiencias y comportamientos pueden cambiar significativamente dentro de diferentes grupos de esas en la adolescencia, la población que será parte de esta investigación son adolescentes de 15 a 17 años de edad, estudiantes del colegio Louis Víctor de Broglie en la ciudad de Quito, as encuestas se aplicaran en el 2024

III. Objetivos Objetivo General

Relacionar el uso de las redes sociales con la autoestima en los adolescentes estudiantes de un colegio de Quito

Objetivos Específicos

- Conocer como el uso de las redes sociales puede contribuir a problemas de autoestima y bienestar emocional.
- Analizar la influencia de la validación social en la autoestima.
- Demostrar el impacto de la comparación social en las redes sociales en la autoestima de los/las adolescentes, incluyendo la comparación con amigos, celebridades o influencers.

IV. Eje de la intervención o investigación

La finalidad de esta investigación es analizar relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito. Se utilizará como marco teórico fundamental la intervención psicosocial, que busca comprender cómo los contextos sociales, familiares y culturales influyen en la autoestima de los adolescentes.

Se realizará un análisis exhaustivo de la relación entre las redes sociales y la autoestima, como cuales son las apps más utilizadas con que frecuencia las usan y de que manera permiten que estas influyan en su vida diaria o como de permiten que estas causen un cambio en ellos

Esta investigación no tiene como objetivo diseñar un modelo de intervención, sino proporcionar información que proporcione información de la relación entre el uso de las redes sociales y como influyen en la salud mental de los adolescentes y servir como base para futuras intervenciones psicosociales orientadas a prevenir y abordar el uso excesivo de las redes sociales en este contexto específico.

Para identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en los adolescentes, se realizará una breve aproximación conceptual de los principales términos que están inmersos en las variables a estudiar, siendo este un paso importante para determinar las relaciones teóricas que giran alrededor del uso las redes sociales y la autoestima de los adolescentes.

Autoestima

Rice (2000), la autoestima de una persona es la consideración que tiene hacia sí misma, se desarrolla a partir de la interacción personas que se consideran importantes entre ellas. El yo evoluciona por medio de pequeños logros, los reconocimientos y el éxito.

La autoestima refleja el grado en que los individuos valoran y aprecian su propio ser, así como su confianza en sus habilidades y valía personal. Estos sentimientos pueden ser tanto positivos como negativos, y la autoestima puede influir en numerosos aspectos de la vida de una persona, incluyendo su bienestar emocional, sus relaciones interpersonales, su rendimiento académico y laboral, y su capacidad para enfrentar los desafíos y lograr sus metas.

Una autoestima saludable implica tener un sentido positivo de uno mismo, confianza en las propias capacidades y habilidades, así como una aceptación general de las fortalezas y debilidades. Por otro lado, una baja autoestima puede llevar a sentimientos de inseguridad, autocrítica excesiva y dificultades para enfrentar los desafíos.

La autoestima se desarrolla a lo largo de la vida y puede ser influenciada por diversos factores, como las experiencias personales, la educación recibida, las interacciones sociales y las expectativas culturales. Fomentar una autoestima positiva es importante para el bienestar emocional y mental de una persona.

La autoestima corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo (Perez Villalobos, 2019).

Esto quiere decir que se refiere a la valoración que una persona hace de sí misma. Implica la percepción y evaluación global que uno tiene sobre sus propias habilidades, características como individuo.

Autoestima Global

La autoestima global se refiere a la evaluación general que una persona tiene de sí misma en su conjunto, es decir, la valoración global de su valía personal, competencia y valía como individuo. Este concepto abarca cómo una persona se siente consigo misma en todas las áreas de su vida, incluyendo aspectos como sus habilidades, logros, relaciones interpersonales y apariencia física.

La autoestima global se construye a partir de las experiencias de vida, las interacciones sociales, las relaciones familiares y las influencias culturales. Puede ser influenciada por el feedback que una persona recibe de los demás, así como por sus propias interpretaciones de sus éxitos y fracasos (Smith, J. (2020).

Una autoestima global saludable se caracteriza por una evaluación positiva y equilibrada de uno mismo, donde la persona se valora a sí misma de manera realista y reconoce tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora. Tener una autoestima global positiva se relaciona con una mayor satisfacción con la vida, una mayor resiliencia frente a los desafíos y una mayor capacidad para establecer relaciones interpersonales saludables. Por otro lado, una autoestima global negativa se caracteriza por una evaluación desfavorable de uno mismo, con sentimientos de inadecuación, baja autoconfianza y autocrítica excesiva. Esto puede afectar negativamente la calidad de vida de una persona, su bienestar emocional y su capacidad para alcanzar sus metas y aspiraciones. Es importante tener en cuenta que la autoestima global no es estática y puede fluctuar a lo largo del tiempo, influenciada por diversas experiencias y circunstancias de la vida. Trabajar en el desarrollo de una autoestima global saludable es un proceso continuo que puede involucrar la identificación y el cambio de patrones de pensamiento negativos, el fomento de habilidades de afrontamiento efectivas y la construcción de relaciones positivas y de apoyo.

Autoestima positiva

La autoestima positiva es un estado psicológico en el que una persona se valora a sí misma de manera positiva, acepta sus imperfecciones y se siente capaz de enfrentar los desafíos de la vida de manera efectiva. Es un componente fundamental del bienestar psicológico y contribuye a una vida más plena y satisfactoria.

Autoestima Negativa

La autoestima negativa es el término utilizado para describir una evaluación desfavorable y poco saludable de uno mismo. Se caracteriza por sentimientos de falta de valía personal, autocrítica excesiva, dudas sobre las propias habilidades y una percepción distorsionada de uno mismo.

Redes sociales

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (GALLEGO).

El aumento del uso de las redes sociales ha sido especialmente notable entre los jóvenes, quienes son una parte importante de la población en línea y tienden a ser los usuarios más activos en estas plataformas. Esto puede deberse a varios factores, como el acceso generalizado a dispositivos móviles y la facilidad de uso de las redes sociales, así como la búsqueda de interacción social y pertenencia a comunidades en línea

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad contemporánea, y su influencia sigue creciendo a medida que más personas se conectan en línea. Los estudios como el realizado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONSTI) y las estadísticas proporcionadas por entidades como el Banco Mundial ayudan a comprender la magnitud de este fenómeno y su crecimiento constante (Martin Rosell, 2015).

Sin embargo, es importante reconocer que el uso excesivo o poco saludable de las redes sociales también puede tener efectos negativos en la salud mental y el bienestar de las personas, especialmente en los jóvenes. Problemas como la adicción a

las redes sociales, la comparación social negativa y el acoso cibernético son preocupaciones importantes que deben abordarse en la era digital.

Según la visión general global, podemos ver que el crecimiento de las redes sociales ha seguido aumentando: Más de la mitad del mundo utiliza las redes sociales ahora (60%). 4.800 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales. 150 millones de nuevos usuarios se han conectado en los últimos 12 meses.

Por lo tanto, mientras que las redes sociales ofrecen muchas oportunidades y beneficios, es importante utilizarlas de manera equilibrada y consciente, y promover prácticas saludables de uso en todas las edades.

Es cierto que los jóvenes tienden a ser usuarios activos y ágiles de las redes sociales, en parte debido a que han crecido en un entorno digital y están muy familiarizados con las tecnologías en línea. Esta generación, a menudo llamada "nativos digitales", ha estado expuesta desde una edad temprana a dispositivos electrónicos y servicios en línea, lo que les ha dado una gran destreza en el uso de tecnología digital.

Al crecer con acceso a internet y dispositivos móviles, los adolescentes han integrado naturalmente las redes sociales en su vida cotidiana. Están muy familiarizados con las diversas plataformas, comprenden sus funciones y características, y son capaces de navegar eficientemente por ellas.

Sin embargo, aunque los jóvenes son ciertamente una parte importante de la base de usuarios de las redes sociales, no son los únicos. Personas de todas las edades participan activamente en estas plataformas, y el uso de las redes sociales está creciendo en segmentos de la población de todas las edades.

Es importante reconocer que, aunque los jóvenes puedan ser expertos en el uso de las redes sociales, también enfrentan desafíos y riesgos asociados con su uso, como la comparación social negativa, la adicción a la tecnología y la exposición a contenido inapropiado. Por lo tanto, es crucial promover un uso saludable y responsable de las

redes sociales en todas las edades y proporcionar educación sobre cómo navegar por el mundo digital de manera segura y positiva.

Para identificar cual es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el autoestima en los adolescentes , investigar cómo la comparación con otros usuarios en las redes sociales, ya sea en términos de apariencia, logros, estilo de vida u otros aspectos, afecta la autoestima de los individuos y qué factores pueden influir en la intensidad de esta comparación haciendo referencia a la teoría de aprendizaje social propuesta por Albert Bandura, esta teoría sugiere que las personas aprenden nuevas conductas al observar el comportamiento de los demás, las consecuencias de esas conductas y las recompensas o castigos asociados. En las redes sociales, los usuarios pueden aprender patrones de comportamiento y formas de interacción que afectan su autoestima, ya sea positiva o negativamente.

En este sentido, podríamos decir que la teoría de aprendizaje social nos instruirá en como los adolescentes pueden observar y aprender nuevos comportamientos en las redes sociales al ver lo que otros hacen, cómo interactúan y qué tipos de contenido publican. Por ejemplo, pueden observar cómo ciertos usuarios reciben una gran cantidad de likes y comentarios por cierto tipo de publicaciones, lo que puede influir en sus propias conductas en línea y su autoestima.

Desde la Teoría de la Comparación Social las personas tienen una intrínseca necesidad de compararse con los demás con la finalidad de autoevaluarse (Festinger,1954).

Para el desarrollo de esta investigación se trabajará los siguientes conceptos

Autoestima y Redes sociales

La relación entre las redes sociales y la autoestima es compleja y puede variar según la persona y cómo utiliza estas plataformas.

Las redes sociales a menudo muestran una versión idealizada de la vida de las personas, lo que puede llevar a comparaciones sociales negativas. Al ver las vidas aparentemente perfectas de otros en línea, algunas personas pueden experimentar una disminución en su autoestima al comparar sus propias vidas con estas representaciones.

Para muchas personas, el número de "me gusta", comentarios y seguidores en sus publicaciones puede convertirse en una medida de su valía personal. Esto puede llevar a una dependencia excesiva de la validación externa y una sensación de insatisfacción si no reciben la atención deseada en las redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales también pueden proporcionar oportunidades para la conexión social y el apoyo emocional, lo que puede tener un impacto positivo en la autoestima de las personas al proporcionarles una sensación de pertenencia y comunidad.

Las redes sociales pueden influir en la autoestima de las personas de diversas maneras, tanto positivas como negativas. Es importante que las personas sean conscientes de cómo utilizan las redes sociales y cómo estas plataformas pueden afectar su percepción de sí mismas, y buscar un equilibrio saludable en su uso. Además, es fundamental promover una cultura en línea de respeto, empatía y apoyo mutuo para mitigar los impactos negativos en la autoestima de las personas.

V. Objeto de la intervención

Objeto de Estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima, estudiantes de los adolescentes de un colegio de Quito.

Para comprender la relación que existe entre estas, hay que investigar cómo el uso de plataformas de redes sociales afecta la percepción que los adolescentes tienen de sí mismos, esto implica analizar cómo la exposición a ciertos tipos de contenido,

interacciones sociales en línea, comparaciones con otros usuarios y como la búsqueda de validación a través de likes, comentarios y seguidores pueden influir en la autoestima de los individuos.

La elección del grupo demográfico se sustenta en el reconocimiento de que en la adolescencia es un período de transición caracterizado por cambios físicos, emocionales, sociales y cognitivos significativos. En cuanto al contexto geográfico, la elección de un colegio en la ciudad de Quito nos lleva a considerar las características principales que son parte de estos estudiantes y que les hace diferentes los unos de los otros.

Esta investigación pretende encontrar la relación que tiene las redes sociales con el autoestimas, si no también dar a conocer el cómo afecta la exposición a imágenes y contenido en las redes sociales, la percepción que uno tiene de su propio cuerpo, apariencia y estilo de vida y en qué medida las personas se comparan con los demás en las redes sociales y como esta comparación afecta su autoestima, es importante también en esta investigación recalcar como el uso excesivo de las redes sociales puede impactar negativamente la autoestima de los adolescentes.

La autoestima en la adolescencia se refiere a la percepción que los adolescentes tienen sobre sí mismos y su valía personal, esto quiere decir que es la evaluación que hacen de si mismos ya sea de manera física, competencia y habilidades. La autoestima en la adolescencia es crucial porque durante esta etapa, los adolescentes están en proceso de formación de su identidad y buscando encajar en ciertos grupos.

La autoestima puede influir en varios aspectos de la vida de un adolescente, incluyendo su bienestar emocional, su capacidad para establecer relaciones saludables, su rendimiento académico y su toma de decisiones.

Cuando un adolescente tiene una autoestima saludable, tiende a sentirse seguro de sí mismo, capaz y valioso. Esto puede manifestarse en una actitud positiva hacia la

vida, la disposición para asumir desafíos y la capacidad para establecer relaciones significativas.

Por otro lado, cuando un adolescente tiene una baja autoestima, puede experimentar sentimientos de inseguridad, duda y autocrítica. Esto puede afectar su capacidad para enfrentar los desafíos de la vida, establecer relaciones saludables y alcanzar su máximo potencial.

Es importante señalar que la autoestima en la adolescencia puede ser influenciada por una variedad de factores, incluyendo las experiencias familiares, las interacciones sociales, los éxitos y fracasos personales, así como los mensajes recibidos de la sociedad y los medios de comunicación.

Esta investigación pretende encontrar la relación que tiene las redes sociales con el autoestimas, si no también dar a conocer el cómo afecta la exposición a imágenes y contenido en las redes sociales, la percepción que uno tiene de su propio cuerpo, apariencia y estilo de vida y en qué medida las personas se comparan con los demás en las redes sociales y como esta comparación afecta su autoestima, es importante también en esta investigación recalcar como el uso excesivo de las redes sociales puede impactar negativamente la autoestima de los adolescentes.

La autoestima en la adolescencia puede influir en varios aspectos de la vida de un adolescente, incluyendo su bienestar emocional, su capacidad para establecer relaciones saludables, su rendimiento académico y su toma de decisiones.

Cuando un adolescente tiene una autoestima saludable, tiende a sentirse seguro de sí mismo, capaz y valioso. Esto puede manifestarse en una actitud positiva hacia la vida, la disposición para asumir desafíos y la capacidad para establecer relaciones significativas.

VI. Metodología

Se utilizará un enfoque cuantitativo, para recopilar y analizar datos que pueden ser medidos y expresados numéricamente. Se empleará un diseño transversal para capturar datos en un momento específico. La población objetivo será adolescentes de 15 a 17 años, estudiantes de un colegio de la ciudad de Quito. Se aplicará un muestreo aleatorio estratificado para asegurar representatividad en términos de género, edad, nivel educativo y otras variables relevantes.

Los instrumentos para recolectar los datos necesarios serían:

Cuestionario Estructurado: Los cuestionarios podrían utilizarse para medir tanto el uso de las redes sociales como la autoestima de los participantes. Se podrían incluir preguntas sobre la frecuencia y la duración del uso de diferentes plataformas de redes sociales, así como preguntas que evalúen la autoestima de los participantes, también podrían incluir escalas o ítems que evalúen diferentes aspectos de la autoestima, como la autoevaluación, la autoaceptación y la autoconfianza. Estas medidas podrían ayudar a comprender cómo las redes sociales pueden influir en la percepción de sí mismo de los participantes.

La Aplicación de Test estandarizado como “La Escala de Autoestima de Rosenberg” de Morris Rosenberg este permitirá tener una buena confiabilidad y validez.

Se les informará a los adolescentes sobre el propósito general del estudio y cómo sus contribuciones ayudarán a avanzar en el conocimiento en el área de estudio. Se les explicará que su participación es importante para la investigación y que sus respuestas serán utilizadas con el fin de obtener conclusiones válidas y confiables

La aplicación de cuestionarios sobre autoestima y redes sociales en adolescentes puede ser un proceso complejo pero muy valioso para comprender la relación entre estos dos aspectos importantes de su vida, Antes de que los adolescentes participen en el estudio, hay que asegurar de obtener su consentimiento informado y, en caso necesario,

el consentimiento de los padres o tutores legales. Proporciona información clara sobre los objetivos del estudio, los procedimientos, este método de selección de muestra implica dividir la población en subgrupos homogéneos o estratos y luego seleccionar una muestra aleatoria de cada estrato. Esto asegura que se obtenga una muestra representativa de cada subgrupo de la población, lo que permite hacer inferencias precisas sobre la población general.

VII. Preguntas clave

- Se formulan tres tipos de preguntas para el caso de la sistematización de intervención:

- Preguntas de inicio.
 - ¿Cómo percibes el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes hoy en día?
 - ¿Qué te motivó a investigar sobre la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en los adolescentes?
 - ¿Qué aspectos del uso de las redes sociales crees que podrían influir positiva o negativamente en la autoestima de los adolescentes?
- Preguntas interpretativas.
 - ¿Qué patrones o tendencias observaste en tus datos sobre cómo el uso intensivo de redes sociales afecta la autoestima de los adolescentes?
 - ¿Cómo crees que la comparación social en las redes sociales impacta la percepción de uno mismo entre los adolescentes?
 - ¿Qué rol juegan las interacciones en línea y la retroalimentación recibida en las redes sociales en la formación de la autoimagen de los adolescentes?
- Preguntas de cierre.

- ¿Cuáles serían las implicaciones de tus hallazgos para los padres y educadores interesados en apoyar la autoestima de los adolescentes en la era digital?
- ¿Qué recomendaciones darías a los adolescentes sobre el uso saludable de las redes sociales para mantener una buena autoestima?
- ¿Qué aspectos te gustaría explorar en futuras investigaciones sobre este tema para profundizar en nuestro entendimiento?

VIII. Marco Teórico Capítulo I

1. Definición de autoestima

Según Rice (2000), la autoestima se define como la evaluación que una persona hace de sí misma, influenciada por las interacciones con personas significativas y el éxito en sus logros.

Es un componente fundamental del bienestar emocional y afecta diversos aspectos de la vida, como las relaciones interpersonales, el rendimiento académico y la capacidad para enfrentar desafíos (Perez Villalobos, 2019).

Por su parte (SANTROCK, 2002) expresa que “la evaluación global de la dimensión de Yo o self. La autoestima también se refiere a la autovalía o a la autoimagen, y refleja la confianza global del individuo y la satisfacción de sí mismo”.

(p. 114)

Es impórtate resaltar que cada uno de los seres humanos son capaces de atribuirse un valor y establecer su propia personalidad, si somos capaces de darnos el valor que mereces, es más fácil saber sobrellevar las críticas, vamos a tener la confianza de relacionarnos con otras personas.

La autoestima puede ser positiva o negativa, reflejando la confianza en las habilidades personales y la valoración global de uno mismo (Smith, 2020).

Sin embargo, para (LAGARDE, 2000), la autoestima “es parte de la identidad personal y está profundamente marcada por la condición de género que determina en gran parte la vida personal y colectiva de las mujeres, tanto de forma afirmativa como de forma peligrosa”. (p. 65).

Una autoestima saludable se caracteriza por una percepción positiva y equilibrada de las propias capacidades, mientras que una baja autoestima puede resultar en inseguridad y autocrítica excesiva, afectando negativamente la calidad de vida.

2. Redes sociales

Las redes sociales, definidas por Gallego como redes de individuos conectados entre sí, han proliferado en la era digital, especialmente entre los jóvenes, quienes son usuarios activos debido a la accesibilidad y la interacción social que ofrecen (Martin Rosell, 2015). Estas plataformas no solo facilitan la conexión y colaboración, sino que también influyen en la autoimagen y la autoestima de sus usuarios.

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha transformado la manera en que las personas se relacionan y perciben la realidad, proporcionando un entorno donde la comparación social y la búsqueda de validación externa son comunes (ONSTI). Este entorno virtual puede ser tanto beneficioso como perjudicial para la autoestima de los adolescentes, dependiendo de cómo se maneje.

3. Teorías Aplicadas

3.1 Teoría del aprendizaje social: Albert Bandura

Propone que las personas aprenden comportamientos observando a otros y las consecuencias de sus acciones. En el contexto de las redes sociales, los adolescentes pueden imitar conductas y compararse con otros usuarios, lo que afecta su autoestima dependiendo de las respuestas recibidas (Festinger, 1954).

3.2 Teoría de la comparación social

Según esta teoría, las personas tienen una tendencia natural a compararse con otros para evaluar su propia valía. En las redes sociales, donde las vidas de los demás pueden aparecer idealizadas, esta comparación puede llevar a una disminución de la autoestima si no se alcanzan los estándares percibidos (Smith, 2020).

4. Relación entre las redes sociales y autoestima en los adolescentes

El uso de las redes sociales puede influir significativamente en la autoestima de los adolescentes. Por un lado, la exposición a vidas aparentemente perfectas puede provocar comparaciones negativas y una disminución de la autoestima. La dependencia de likes y comentarios puede convertirse en una medida de valía personal, afectando el bienestar emocional de los jóvenes.

Sin embargo, las redes sociales también ofrecen oportunidades para la conexión social y el apoyo emocional, lo cual puede fortalecer la autoestima al proporcionar un sentido de comunidad y pertenencia.

1.1 Autoestima

La autoestima refleja el grado en que los individuos valoran y aprecian su propio ser, influyendo en numerosos aspectos de la vida, incluyendo el bienestar emocional, las relaciones interpersonales, el rendimiento académico y la capacidad para enfrentar desafíos y alcanzar metas.

1.2 Componentes de la autoestima

Según De Mezerville (2004), la autoestima está compuesta por una serie de aspectos interrelacionados que pueden ser clasificados en dos dimensiones complementarias.

Esta se divide en dos que es la actitudinal inferida y la conductual observable, cada uno de estos está integrada por tres:

a) Componentes actitudinales inferida La autoimagen

La capacidad de verse a sí mismo tal como es, reconociendo tanto virtudes como defectos. Una autoestima saludable implica estar consciente de los errores, sin buscar la perfección. De Mezerville señala que “la arrogancia, la jactancia y la sobreestimación de nuestras capacidades refleja más bien una autoestima equivocada y no, como imaginan algunos, un exceso de autoestima” (p. 31).

La búsqueda de un autoconocimiento equilibrado. Carl Rogers (1951) enfatiza la importancia de la congruencia entre la autoimagen y la experiencia real de una persona, sugiriendo que una discrepancia significativa puede causar malestar y baja autoestima.

Autovaloracion

La consideración de la propia importancia para uno mismo y para los demás, relacionada con la autoaceptación y el autorespeto.

Branden (1995) define la autovaloración como “la confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices, el sentimiento de ser respetables, de ser dignos y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos”.

Autoconfianza

La creencia en la propia capacidad para realizar distintas tareas y sentirse seguro al hacerlo.

La autoconfianza promueve una buena autoestima, facilitando relaciones interpersonales cómodas y espontáneas. Branden (1995) también sugiere que la autoconfianza implica desarrollar una actitud realista de creencia en uno mismo y en sus capacidades.

b) Dimension Conductual Observable Autocontrol

La capacidad de manejarse adecuadamente en la vida personal, cuidándose,

dominándose y organizándose bien.

El autocontrol incluye aspectos como el autocuidado, la autodisciplina y la organización personal. Nathaniel Branden (1994) sugiere que el autocontrol es esencial para mantener el bienestar personal y social.

Autoafirmacion

La libertad de ser uno mismo y tomar decisiones con autonomía y madurez.

Implica la capacidad de expresar pensamientos y habilidades abiertamente, autodirección y asertividad personal. Albert Bandura (1977), en su teoría del aprendizaje social, señala que la autoafirmación puede ser fortalecida al observar y emular comportamientos positivos en otros.

Autorrealizacion

El desarrollo y expresión adecuada de las capacidades personales para vivir una vida satisfactoria y útil.

Involucra la búsqueda del cumplimiento de las metas vitales, descubriendo lo que da verdadero sentido a la vida y desarrollando capacidades personales. Abraham Maslow (1943) identifica la autorrealización como el nivel más alto en su jerarquía de necesidades, sugiriendo que es esencial para una vida plena y satisfactoria.

c) Clases de autoestima Autoestima global

La autoestima global se refiere a la evaluación general que una persona tiene de sí misma en su conjunto, abarcando aspectos como sus habilidades, logros, relaciones interpersonales y apariencia física (Smith, 2020). Este concepto se construye a partir de experiencias de vida, interacciones sociales, relaciones familiares y influencias culturales. Puede ser influenciada por el feedback recibido de los demás y por las propias interpretaciones de éxitos y fracasos (Smith, 2020).

Una autoestima global saludable se caracteriza por una evaluación positiva y equilibrada de uno mismo. La persona se valora de manera realista y reconoce tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora. Tener una autoestima global positiva está asociado

con una mayor satisfacción con la vida, mayor resiliencia frente a los desafíos y una mayor capacidad para establecer relaciones interpersonales saludables (Branden, 1994).

Por el contrario, una autoestima global negativa se caracteriza por una evaluación desfavorable de uno mismo, con sentimientos de inadecuación, baja autoconfianza y autocrítica excesiva. Esto puede afectar negativamente la calidad de vida, el bienestar emocional y la capacidad para alcanzar metas y aspiraciones (Rosenberg, 1965). La autoestima global no es estática y puede fluctuar a lo largo del tiempo, influenciada por diversas experiencias y circunstancias (Crocker & Wolfe, 2001).

Autoestima positiva

La autoestima positiva es un estado psicológico en el que una persona se valora a sí misma de manera positiva, acepta sus imperfecciones y se siente capaz de enfrentar los desafíos de la vida de manera efectiva. Es un componente fundamental del bienestar psicológico y contribuye a una vida más plena y satisfactoria (Rogers, 1951). Una persona con autoestima positiva tiende a tener una mayor confianza en sí misma y en sus capacidades, lo que facilita la realización de tareas y el logro de objetivos personales y profesionales (Maslow, 1943).

Autoestima Negativa

La autoestima negativa es el término utilizado para describir una evaluación desfavorable y poco saludable de uno mismo. Se caracteriza por sentimientos de falta de valía personal, autocrítica excesiva, dudas sobre las propias habilidades y una percepción distorsionada de uno mismo (Beck, 1967). Una persona con autoestima negativa puede experimentar dificultades significativas en su vida diaria, incluyendo problemas de salud mental como depresión y ansiedad, y una mayor propensión a evitar desafíos y nuevas experiencias debido a la falta de confianza en sus propias capacidades (Harter, 1999).

Capítulo II

2.1 Redes sociales

El uso de Internet y las redes sociales con lleva diversos riesgos, especialmente para los jóvenes. Según Moral (2013), los términos "riesgo" y "juventud" están estrechamente relacionados en el contexto virtual, ya que este entorno puede generar conductas peligrosas.

Naval, Sádaba y Bringúe (2003) destacan que un uso inadecuado de las nuevas tecnologías puede provocar problemas como la pérdida de privacidad, el fomento del consumismo y adicciones. Echeburúa y De Corral (2010) afirman que, aunque solo una pequeña parte de la población desarrolla adicción a las redes sociales, estas pueden llevar a un aislamiento, bajo rendimiento y desinterés por otras actividades.

El "Informe de juventud en España" (INJUVE, 2013) muestra que entre el 17% y el 19% de los jóvenes reducen actividades diarias importantes por estar en línea, afectando el estudio, el deporte y las relaciones personales. El estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud revela que los jóvenes consideran necesario pertenecer a las redes sociales, pese a ser conscientes de los riesgos de adicción y pérdida de intimidad (Megías & Rodríguez).

La facilidad de acceso a datos personales en las redes sociales, debido a la falta de conciencia de los usuarios, es otro riesgo significativo. Un estudio en España muestra que el 77% de los menores tienen sus perfiles visibles públicamente, y un 59% afirma que solo sus amigos pueden verlos (INTECO, 2009).

Garitaonandia, Garmendia y Martínez (2007) concluyen que los adolescentes tienden a ocultar problemas en Internet a sus padres, resolviéndolos ellos mismos o con amigos, aunque son conscientes de los riesgos de interactuar con desconocidos.

El papel de padres y educadores es crucial para fomentar un buen uso de las redes sociales y minimizar los riesgos. Sin embargo, investigaciones indican que un

44% de los jóvenes no ha recibido información sobre Internet de sus padres, mientras que el 79% de los padres afirma haber hablado con sus hijos sobre los peligros de la Red (Oliva, 2012).

3.1.1 Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura

Albert Bandura propone que las personas aprenden comportamientos observando a otros y las consecuencias de sus acciones. En el contexto de las redes sociales, los adolescentes pueden imitar conductas y compararse con otros usuarios, lo que afecta su autoestima dependiendo de las respuestas recibidas. Bandura (1977) explica que la observación de modelos en entornos sociales, como las redes, influye en la adquisición de nuevas conductas y creencias sobre uno mismo. Los adolescentes, al observar las reacciones a las publicaciones de otros, pueden internalizar esas respuestas y aplicarlas a su propia autoevaluación.

4.1.1 Teoría de la Comparación Social de Festinger

Según la teoría de la comparación social de Festinger (1954), las personas tienen una tendencia natural a compararse con otros para evaluar su propia valía. En las redes sociales, donde las vidas de los demás pueden aparecer idealizadas, esta comparación puede llevar a una disminución de la autoestima si no se alcanzan los estándares percibidos. Festinger sugiere que esta comparación puede ser tanto ascendente (compararse con quienes se perciben superiores) como descendente (compararse con quienes se perciben inferiores), afectando la autoestima de diferentes maneras. Smith (2020) amplía esta teoría en el contexto digital, señalando que la constante exposición a imágenes idealizadas en redes sociales puede intensificar estos procesos de comparación.

4.2 Relación entre las Redes Sociales y la Autoestima en Adolescentes

El uso de las redes sociales puede influir significativamente en la autoestima de los adolescentes. Según estudios recientes, la exposición a vidas aparentemente perfectas en plataformas como Instagram y Facebook puede provocar comparaciones

negativas y una disminución de la autoestima. Perloff (2014) explica que los adolescentes, al ver publicaciones de sus pares que destacan logros y momentos felices, pueden sentir que sus propias vidas no son tan valiosas, lo que impacta negativamente su autoestima.

La dependencia de likes y comentarios puede convertirse en una medida de valía personal, afectando el bienestar emocional de los jóvenes. Valkenburg, Peter y Schouten (2006) argumentan que la retroalimentación recibida en las redes sociales juega un papel crucial en la formación de la autoimagen de los adolescentes. Los likes y comentarios positivos pueden reforzar una autoestima saludable, mientras que la falta de ellos puede llevar a sentimientos de inadecuación.

Sin embargo, las redes sociales también ofrecen oportunidades para la conexión social y el apoyo emocional, lo cual puede fortalecer la autoestima al proporcionar un sentido de comunidad y pertenencia. Davis (2012) señala que las interacciones positivas en las redes sociales pueden fomentar el bienestar emocional al brindar un espacio para la autoexpresión y la validación social. Estas plataformas permiten a los adolescentes mantener relaciones con amigos y familiares, encontrar apoyo en momentos de necesidad y desarrollar un sentido de pertenencia.

IX. Análisis de la información

Hay que dividir la población en subgrupos homogéneos (estratos) y seleccionar muestras aleatorias de cada estrato para asegurar representatividad.

Se aplicara la Escala de Autoestima de Rosenberg para medir la autoestima de los adolescentes.

Se hace un análisis de las respuestas sobre la frecuencia y duración del uso de redes sociales.

Realizar una comparación con otros usuarios en redes sociales afecta la autoestima de los individuos.

Las respuestas obtenidas de los cuestionarios y test se utilizarán para analizar la percepción que tienen los adolescentes sobre sí mismos y cómo esta se ve influenciada por el uso de las redes sociales.

Se informará a los participantes sobre el propósito del estudio y la importancia de su participación.

Se utilizarán métodos estadísticos para analizar los datos numéricos recolectados. Comparar las respuestas de diferentes subgrupos dentro de la muestra para identificar patrones y relaciones significativas. Se describe los procedimientos que se realizarán para analizar los datos.

X. Justificación

Dicho trabajo es de mi interés por el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes, el enfoque es desde el ámbito psicológico donde el propósito es comprender y abordar los efectos del uso de estas plataformas en la autoestima y el bienestar emocional de los adolescentes, con el fin de contribuir al conocimiento científico en el campo de la psicología, proporcionando nuevas perspectivas sobre cómo la tecnología digital afecta la salud mental y emocional de los adolescentes, también analizar qué aspectos del uso de redes sociales están asociados con una autoestima más baja o más alta puede identificar factores de riesgo y protección que pueden influir en el bienestar emocional de los adolescentes.

Aunque existen estudios sobre la autoestima y uso de redes sociales, al definir una población específica como lo son los adolescentes, se puede contextualizar mejor el estudio y comprender cómo las dinámicas culturales, sociales y demográficas

pueden influir en la relación entre la autoestima y las redes sociales. Esto permite que los hallazgos sean más relevantes y aplicables en el contexto particular.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), menciona que la autoestima es estar en armonía en las diferentes dimensiones de nuestra vida, como la psicológica, la física y la social (OMS, 2023).

La Organización Mundial de la Salud no ha publicado directamente pautas o declaraciones específicas sobre el uso de las redes sociales y su impacto en la autoestima, sin embargo, la OMS ha reconocido la importancia de la salud mental en general, incluida la salud mental de los adolescentes y jóvenes, quienes son una población particularmente susceptible a los efectos de las redes sociales en su autoestima y bienestar emocional (OMS, 2022).

La OMS ha abordado los problemas de salud mental relacionados con la tecnología y la vida en línea en general, incluidas las redes sociales, al reconocer que el uso excesivo o problemático de la tecnología puede contribuir a problemas de salud mental como la depresión, la ansiedad y la baja autoestima. Además, la OMS ha promovido la conciencia y el acceso a los servicios de salud mental para abordar estos problemas.

Es importante destacar que, aunque la OMS no ha emitido pautas específicas sobre el uso de las redes sociales y la autoestima, varios estudios y organizaciones han investigado esta relación y han ofrecido recomendaciones para promover un uso saludable de las redes sociales y fomentar una autoestima positiva en los usuarios, especialmente en adolescentes.

El instituto de Investigación de Alemania, por sus siglas en inglés DAK (2018), estima que la evaluación de la dependencia a redes sociales debe realizarse bajo ciertos criterios: el hecho de pensar continuamente en estas plataformas

estando en la escuela o realizando alguna otra actividad, la presencia de ciertos síntomas de abstinencia como la irritación, nerviosismo o tristeza si el teléfono móvil o algún otro dispositivo con conexión a internet no está cerca.

En este estudio se constató que un 85% de adolescentes pasa cerca de tres horas al día en redes sociales siendo las mujeres quienes pasan más tiempo que los varones (182 minutos en relación a 151 minutos), las redes sociales más usadas: WhatsApp con un 66%, Instagram con un 14%, Snapchat con un 9% y Facebook con un 2% (Collantes & Tobar, 2023).

XI. Caracterización de los beneficiarios

Población

Se define como el conjunto de elementos similares que pertenecen a un contexto y se hallan en el sitio donde ocurre el fenómeno a investigar, y será seleccionada conforme a criterios específicos.

Este trabajo de investigación se encuentra dirigido a adolescentes, estudiantes de un colegio de Quito de 15 a 17 años durante el periodo 2024 en vista a como las redes sociales puede influir en la autoestima y que relación existe entre estas. La población entre hombres y mujeres de un colegio son 30 adolescentes, de las cuales son 16 hombres de 16 a 17 años y 14 mujeres de 15 a 16 años de edad.

Beneficiarios

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos
-------------------------------	---------------------------------

Adolescentes de 15 a 16 años estudiantes de un colegio de Quito	Docentes Padres de familia Investigadores Estudiantes Universitarios Graduados de Psicología
---	--

Criterios de Inclusión

- Estudiantes del colegio Luis Víctor de Broglie
- Adolescentes de 15 a 17 años
- Leer el consentimiento informado antes de iniciar el cuestionario y el test
- Participación voluntaria

Criterios de Exclusión

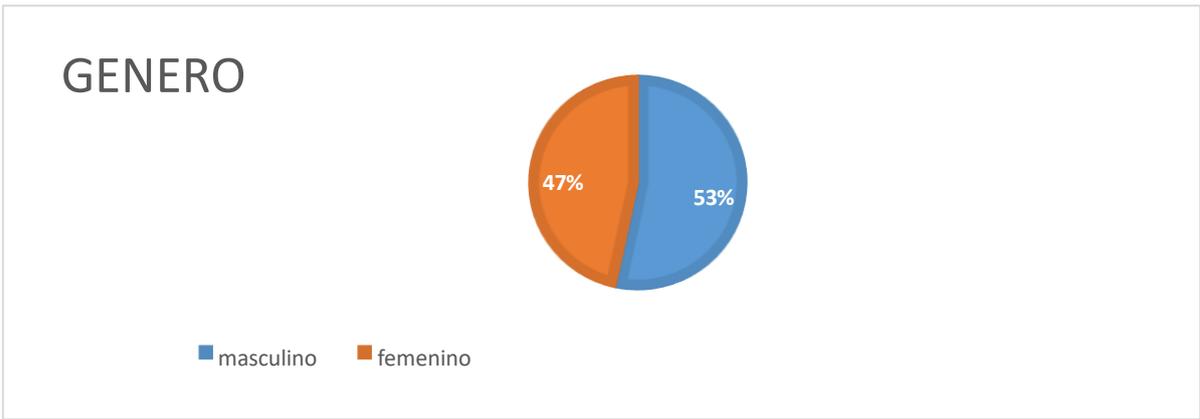
- Menores de 15 años o mayores de 17 años

CAPITULO III

Interpretación

En el siguiente trabajo investigativo que se realizó en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en un colegio de Quito, se aplicó una encuesta el cual ayudó a delimitar la población de estudio, preferencias en cuanto a sus redes sociales, entre otras preguntas que ayudaron a tener veracidad en este estudio y de igual manera el test de Rossemberg, el mismo que arrojó los niveles de autoestima presentes en los adolescentes continuación, presentare los resultados de las encuestas expuestas a los adolescentes de 15 a 17 años estudiantes del colegio Luis Víctor de Broglie.

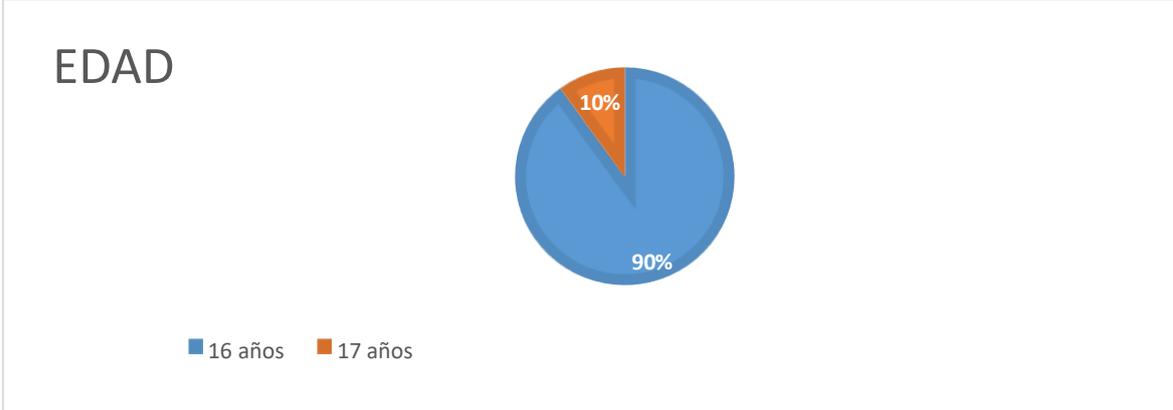
Tabla 1: Representación porcentual preg.1 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En la encuesta aplicada a los adolescentes de un colegio de Quito, en la pregunta de genero el 47% de población se identifican con género femenino que representa a 14 personas y el 53% con género masculino que representa a 16 personas que fueron los adolescentes participantes de este estudio

Tabla 2: Representación porcentual preg.2 Encuesta

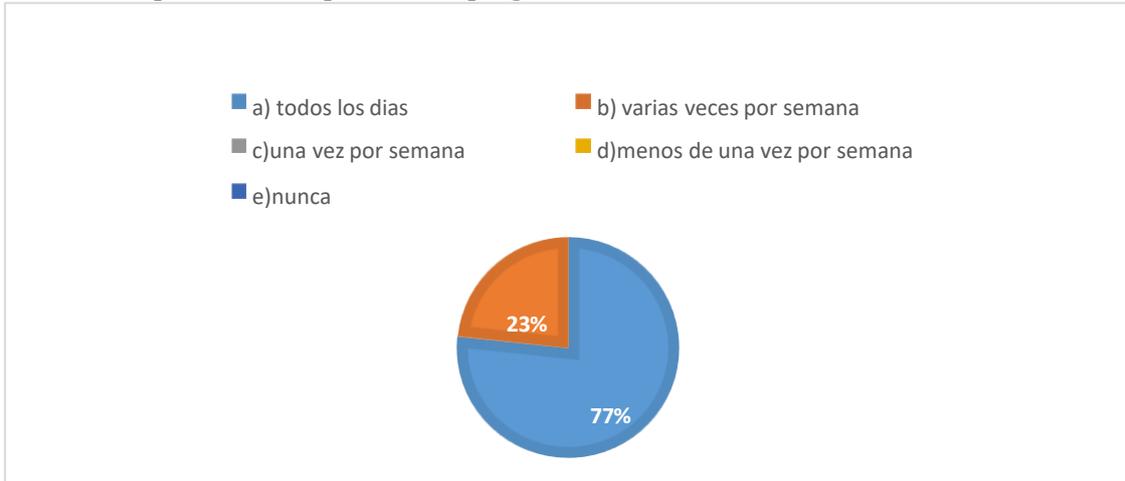


Elaborado por Karen Espinosa

Entre la población seleccionada, entre los rangos de edades tenemos que el 10% de ellos son de 17 años que representa a 3 personas y el 90% son de 16 años que representan a 27 personas

A continuación, tenemos los resultados del grupo de adolescentes encuestados de hombres y mujeres de 15 a 17 años

Tabla 4: Representación porcentual preg.4 Encuesta

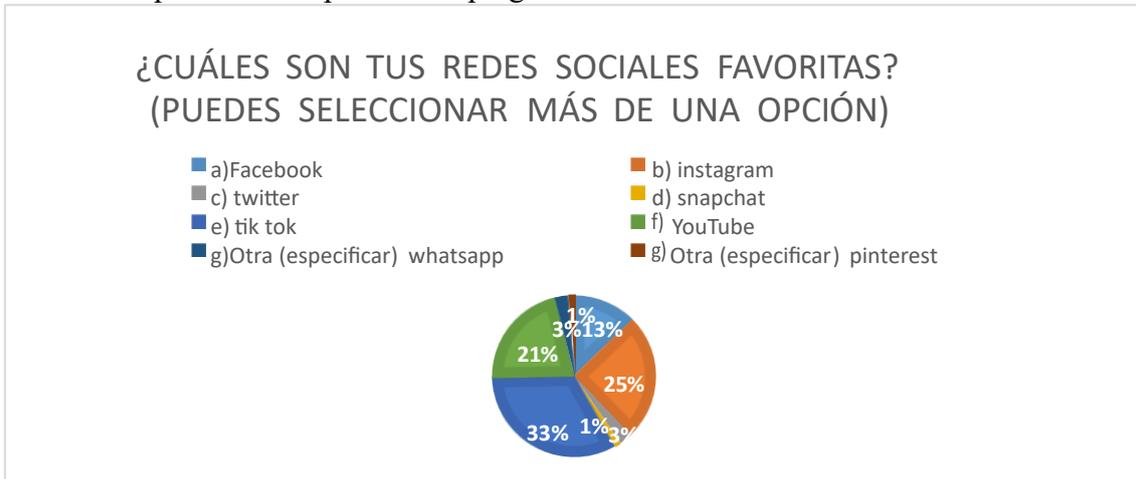


CON QUE FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES?

Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta cuatro proporcionada en la encuesta a los participantes, la gráfica muestra que la mayoría de los adolescentes de 16 y 17 años de género femenino y masculino, en este colegio utilizan las redes sociales a diario, con un 23% usándolas varias veces por semana que representa a 7 personas y el 77% lo usa todos los días este porcentaje representa a 23 personas.

Tabla 5: Representación porcentual preg.5 Encuesta

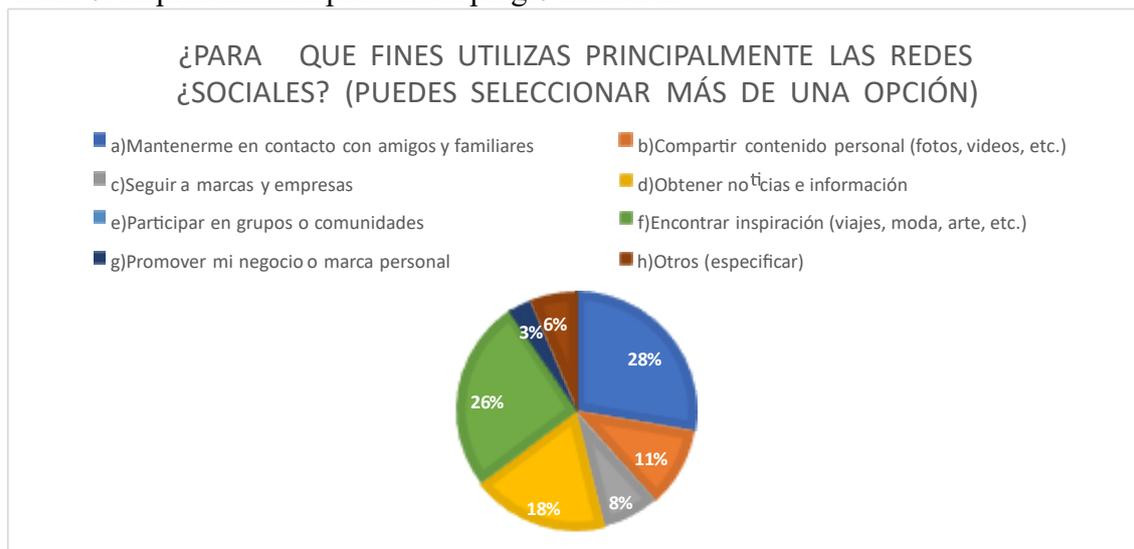


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta cinco de la encuesta realizada a los adolescentes, la gráfica nos proporciona que Tik Tok es la red social más popular entre las adolescentes de 16 a 17 años con un 33% que representa a 26 personas, entre ellas también esta Instagram con

el 25% que representa a 20 personas, con un 21% YouTube que representa a 17 personas, el 13% también utiliza Facebook, este porcentaje representa a 10 personas, el 3% de la población respondió que utilizan Twitter, este porcentaje representa a 2 persona, el 3%utilizan también otras redes sociales como los es WhatsApp, este porcentaje representa a 2 personas, con el 1% también tenemos que utilizan pinteres, este porcentaje representa a 1 persona y para finalizar también tenemos con el 1% utilizan Snapchat, este porcentaje representa a 1 persona, esta pregunta es de respuestas múltiples para la obtención de información sea más precisa en cuanto a las redes sociales

Tabla 6: Representación porcentual preg.6 Encuesta

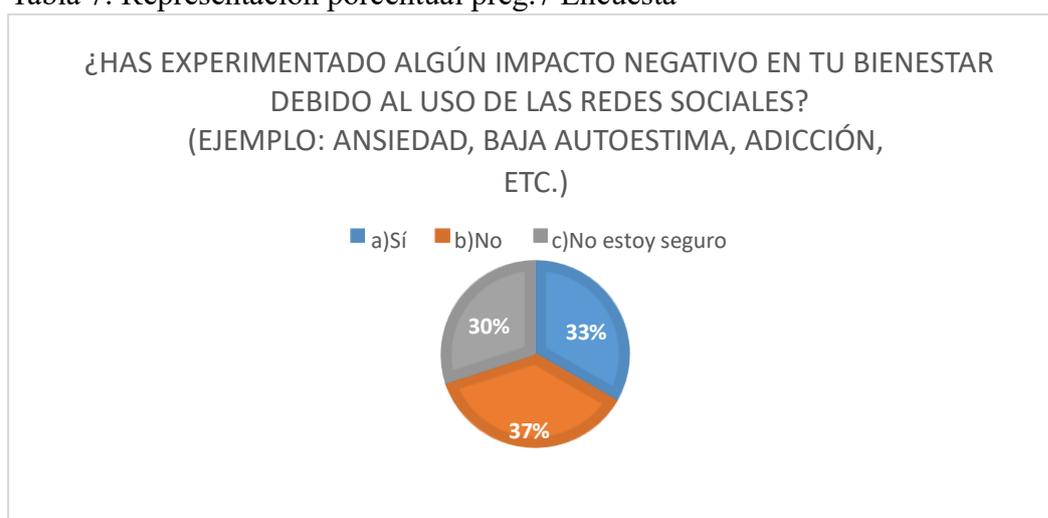


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta seis de la encuesta, el 28% de las adolescentes usan las redes sociales para comunicarse con familiares y amigos, este porcentaje representa 18 personas, el 26% para inspirarse en modas entre otras cosas, este porcentaje representa a 17 personas, el 18% para obtener información, que representa a 12 personas el 11% para hacer público contenido personal sobre ellos, representa a 7 personas, el 8% de la población las utiliza para seguir marcas y empresas, representa a 5 personas, el 6% las

usa con otros fines como lo son observar memes, representa a 4 personas y el 3% de la población respondió que utiliza las redes sociales para promover sus negocios o marcas personales, representa a 2 persona, esta pregunta es de respuestas múltiples para la obtención de información y sea más precisa en cuanto al tipo de utilización que le dan a estas

Tabla 7: Representación porcentual preg.7 Encuesta

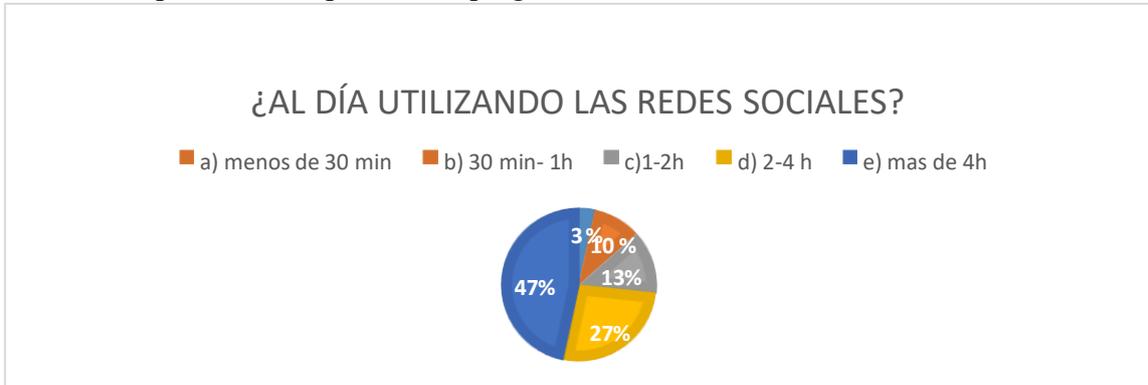


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta siete de la encuesta, el 37% de estos adolescentes no han experimentado un impacto negativo en su bienestar en cuanto al uso de las redes sociales puede ser tanto en su autoestima, ansiedad entre otras, este porcentaje representa a 11 personas, el 33% de ellos si han experimentado un impacto negativo en su bienestar en cuanto al uso de las redes sociales, este porcentaje representa a 10

personas y el 30% no están seguros de haber experimentado algún tipo de impacto negativo en su bienestar debido al uso de las redes sociales, representa 9 personas.

Tabla 8: Representación porcentual preg.8 Encuesta

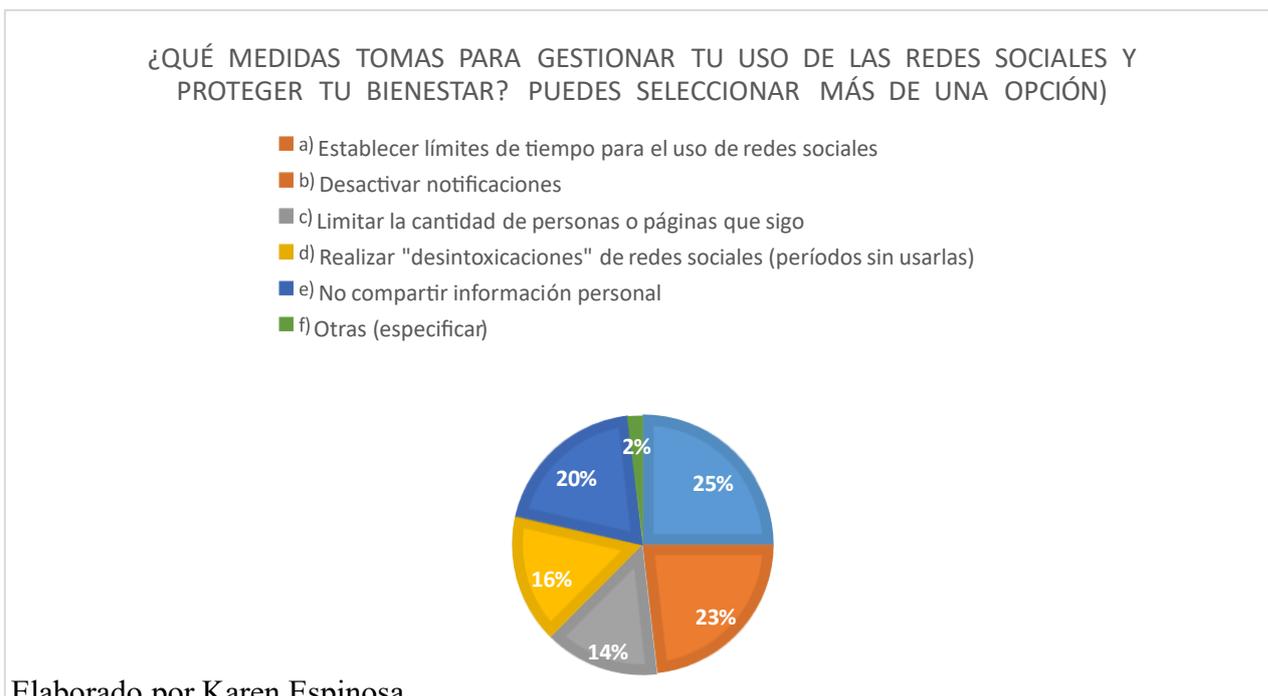


¿CUÁNTO TIEMPO ESTIMAS QUE PASAS EN PROMEDIO

Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta ocho del cuestionario, el 47% de esta población pasa más de 4 horas al día en las redes sociales, representa a 14 personas, el 27% de ellos usan las redes sociales de 2 a 4 horas diarias, representa a 8 personas, el 13% usan de 1 a 2 horas diarias, este porcentaje representa a 4 personas, el ultimo 10% usan las redes sociales entre 30 minutos y una hora, representa a 3 personas y por último tenemos con un 3% que usa las redes sociales menos de 30 minutos al día, este porcentaje representa a 1 persona.

Tabla 9: Representación porcentual preg.9 Encuesta



En base a la pregunta nueve de la encuesta, el 25% representa a 14 de las personas, establecen límites para proteger su bienestar cuando usan las redes sociales, el 23% representa a 13 personas, este grupo de los encuestados desactivan las notificaciones para cuidar de su bienestar, el 20% piensan que la mejor opción es no compartí información personal, representa a 11 personas, el 16% prefiere tener periodos largos en no usarlas, este porcentaje representa a 9 personas, el 14% prefiere limitar la cantidad de personas o páginas que siguen, representan a 8 personas, para el 2% respondió que otras pero no especifica cuales, este porcentaje representa a 1 persona, esta pregunta es de respuestas múltiples para la obtención de información y sea mas precisa en cuanto a las medidas que se utilizan para proteger su bienestar.

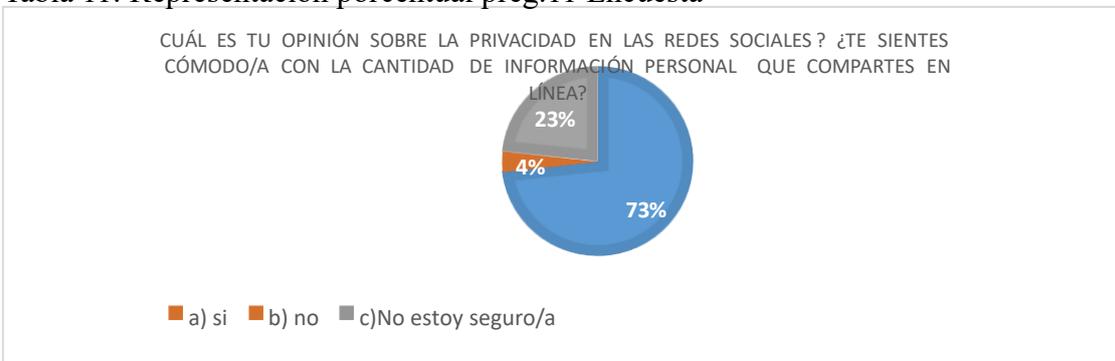
Tabla 10: Representación porcentual preg.10 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta diez proporcionada en la encuesta, el 34% de los adolescentes no tiene ningún otra observación o comentario que quieran compartir, este porcentaje representa a 10 personas, el 23% usa las redes sociales para distraerse de sus problemas, este porcentaje representa a 7 personas el 20% que representa a 6 personas piensan que las redes sociales pueden ser positivas, pero también negativas en cuanto a su uso, el 13% que representa a 4 personas, piensan que es importante tener cuidado con lo que se sube a las redes sociales y por el ultimo el 10% de la población respondió que es bueno utilizarlas para obtener información importante, este porcentaje representa a 3 personas.

Tabla 11: Representación porcentual preg.11 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta once proporcionada en la encuesta, el 73% de las adolescentes mujeres se sienten cómodas con la información que comparten en las redes sociales, representa a 22 personas, el 23% no están seguros de sentirse cómodos con la información que se comporten en las redes sociales o la cantidad de información que tienen que introducir, este porcentaje representa a 7 personas y el 4% de la población respondió que no se sienten cómodos con las la información que se comparte, este porcentaje representa a 1 persona.

Tabla 12: Representación porcentual preg.12 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta doce proporcionada en la encuesta, el 70% de las adolescentes no han experimentado acoso, bullyin o comportamientos negativos en las redes sociales, este porcentaje representa a 21 personas, el 23% de la población si han experimentado estos comportamientos negativos mediante las redes sociales, representa a 7 personas y el 7% prefirió no responder a esta pregunta, representa a 2 personas

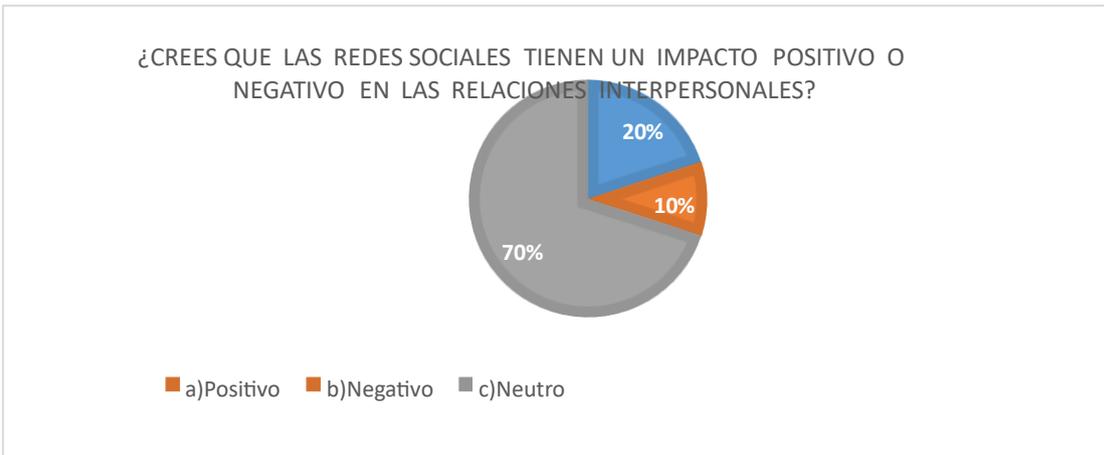
Tabla 13: Representación porcentual preg.13 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta trece proporcionada en la encuesta, el 33% de los adolescentes enfrentan el acoso y los comportamientos negativos de las redes reportando el comportamiento en la plataforma, representa a 10 personas, el 33% de los adolescentes respondieron que bloquean a los usuarios, representa a 10 personas y el 27% respondieron que prefieren ignorar los comentarios, este porcentaje representa a 8 personas y el 7% de la población respondió a la opción de otros, pero no especifican cual, este porcentaje representa a 2 personas.

Tabla 14: Representación porcentual preg.14 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta catorce proporcionada en la encuesta, el 70% de las adolescentes piensas que el impacto que tienen las redes sociales en las relaciones interpersonales es neutro, representa a 21 personas, el 20% piensan que tienen un impacto positivo en ellos, este porcentaje representa a 6 personas y el 10% de ellos piensan que el impacto es negativo, representa a 3 personas.

Tabla 15: Representación porcentual preg.15 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta quince proporcionada en la encuesta, el 46% consideran que a veces las redes sociales tienen un impacto significativo en la vida diaria y su productividad, representa a 14 personas, el 27% refieren que las redes sociales no tienen un impacto significativo en la productividad, representa a 8 personas y el 27% de los

adolescentes consideran que las redes sociales si tiene un impacto significativo en la productividad, este porcentaje representa a 8 personas.

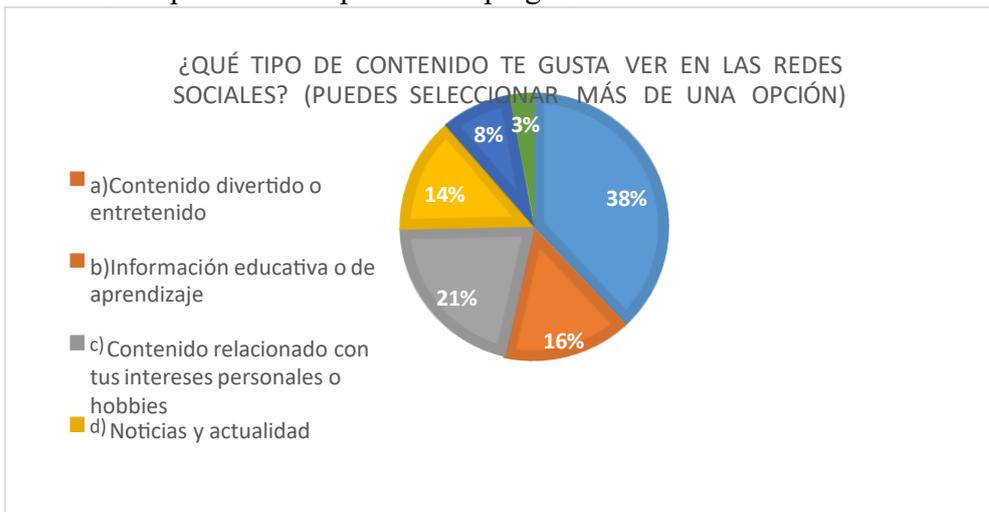
Tabla 16: Representación porcentual preg.16 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta dieciséis proporcionada en la encuesta, el 63% no han sido parte de campañas de conciencia o activismos en las redes sociales, representa a 19 personas, el 20% si han participado en estas campañas, este porcentaje representa a 6 personas y el 17% no están seguros de haber sido participes de estas campañas, representa a 5 personas.

Tabla 17: Representación porcentual preg.17 Encuesta

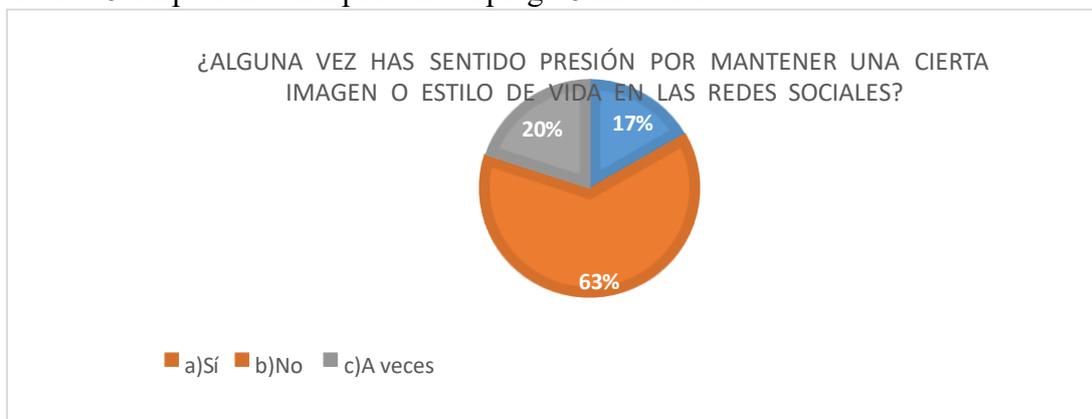


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta diecisiete proporcionado en la encuesta, el 38% de los adolescentes prefieren consumir contenido que sea divertido y entretenido, este

porcentaje representa a 27 personas, el 21% consumen contenido que tenga relación con sus intereses personales, representa a 15 personas, el 16% de ellos prefieren consumir información educativa o de aprendizaje, representa a 11 personas, 14% refieren que el contenido que prefieren consumir es sobre noticias y actualidad, representa a 10 personas, el 8% de la población respondió que el tipo de contenido que le gusta consumir es sobre contenido proporcional de marcas o productos, este porcentaje representa a 6 personas, esta pregunta es de respuestas múltiples para la obtención de información y sea más precisa en cuanto al contenido que consumen los adolescentes.

Tabla 18: Representación porcentual preg.18 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta dieciocho proporcionada en la encuesta, el 63% de las adolescentes no han sentido presión por mantener una imagen o estilo vida en las redes sociales, representa a 19 personas, el 20% si han sentido presión por mantener una imagen en a veces, representa a 6 personas y el 17% si han tenido esta presión de mantener una imagen en las redes sociales, este porcentaje representa a 5 personas.

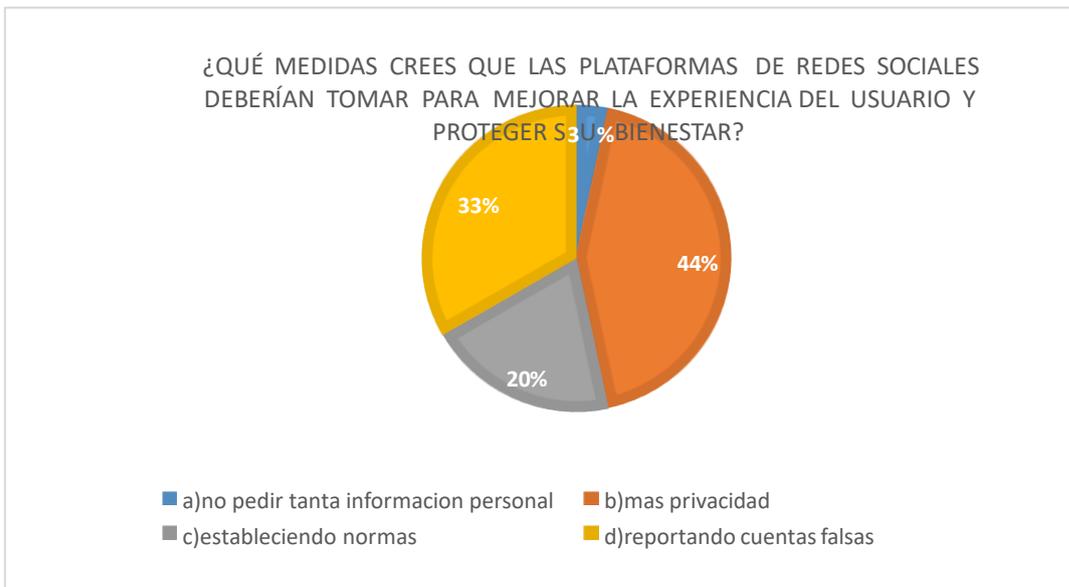
Tabla 19: Representación porcentual preg.19 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta diecinueve proporcionada en la encuesta, el 57% de las adolescentes refieren que el cambio drástico que han dado las redes sociales es que ya no existe comunicación entre otros de manera física si no simplemente mediante las redes sociales, este porcentaje representa a 17 personas, el 33% mencionaron que el cambio que han proporcionado las redes es la facilidad de comunicación, representan a 10 personas y el 10% de ellos usan frases y palabras que escuchan en las diferentes explicaciones, representa a 3 personas, esta pregunta es abierta por ende estas fueron las respuestas más relevantes

Tabla 20: Representación porcentual preg.20 Encuesta



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta veinte proporcionada en la encuesta, Esta pregunta es abierta y las respuestas más relevantes fueron con el 44% de las adolescentes refieren que en la manera que podrían mejorar las redes sociales es que tenga más privacidad, representa a 13 personas, el 33% mencionaron que la manera más adecuada de mejorar las redes sociales sería reportando las cuentas falsas, representa a 10 personas, el 20% de los encuestados refieren que sería necesario el establecimiento de las normas, representa a 6 personas y el 3% refieren que no deberían pedir tanta información personal, representa a 1 persona.

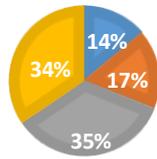
Respuestas e interpretación de los test

En base al Test de Rosenberg presentado a los adolescentes, estudiantes del colegio Luis Víctor de Broglie en la ciudad de Quito de 15 a 17 años de edad, arrojaron los siguientes resultados que serán presentados a continuación.

Tabla 21: Representacion porcentual preg.1 Test

ME SIENTO UNA PERSONA TAN VALIOSA COMO LAS OTRAS

■ muy desacuerdo ■ en desacuerdo ■ de acuerdo ■ muy de acuerdo



Elaborado por Karen Espinosa

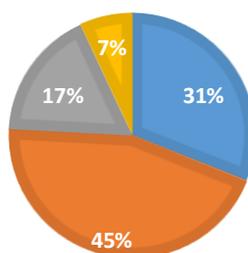
En base a la pregunta uno del test, el 35% de los encuestados, el cual representa a 10 personas, respondieron que están de acuerdo, se consideran personas valiosas tanto como otras, el 34% de esta población respondieron que están muy de acuerdo, representa a 10 personas, tienen una percepción positiva de su propio valor, tienen una autoestima.

El 17% de los adolescentes respondieron que están en desacuerdo, no sienten que sean tan valiosos como los demás, representa a 5 personas y el 14% de los adolescentes que fueron parte de esta investigación respondieron que están muy desacuerdo, esto representa a 4 personas, esta población no siente que sean tan valiosos como los demás, esto indica que este grupo de adolescentes tienen una percepción más baja de su valor, basado en la calificación del test rosenberg.

Tabla 22: Representacion porcentual preg.2 Test

GENERALMENTE ME INCLINO A PENSAR QUE SOY UN FRACASO

■ muy desacuerdo ■ en desacuerdo ■ de acuerdo ■ muy de acuerdo



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta dos del test, el 45% de la población respondió que están en desacuerdo, representa a 13 personas no se consideran un fracaso, el 31% de los adolescentes respondieron que están muy desacuerdo, este porcentaje representa a 9 personas lo que indica tienen una percepción positiva de sí mismos y su valor, tienen una autoestima relativamente alta y se ven de manera positiva.

El 17% de los encuestados respondieron que están de acuerdo, este porcentaje representa a 5 personas, el 7% del grupo encuestado respondieron que están muy desacuerdo, este porcentaje representan a 2 personas, este grupo se considera un fracaso, lo cual es una proporción significativa que podría necesitar atención y apoyo adicional, asesoramiento o iniciativas para mejorar la autoestima, basado en la calificación del test Rosenberg.

Tabla 23: Representacion porcentual preg.3 Test

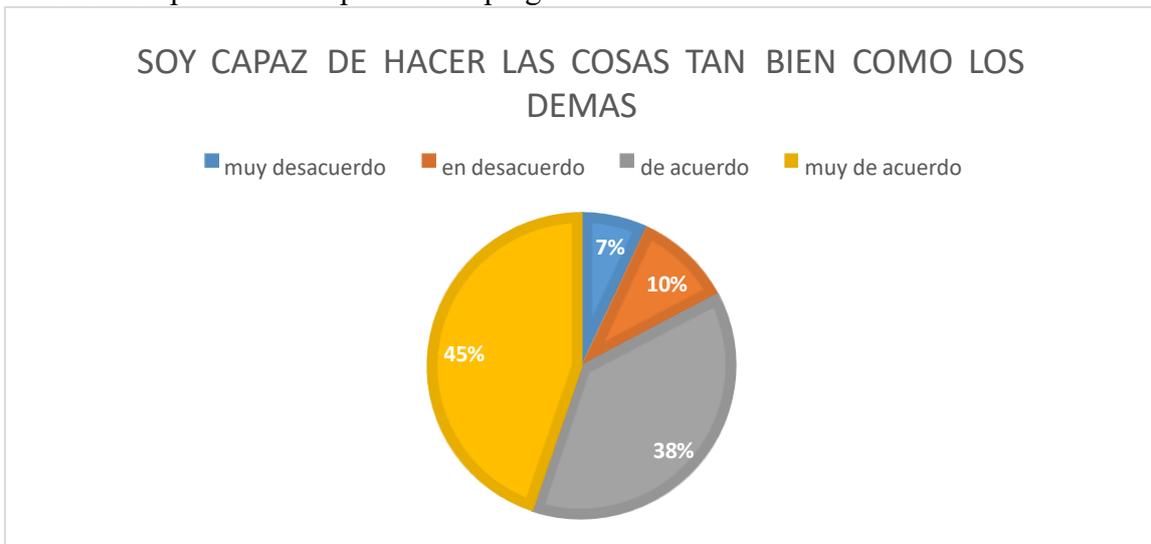


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta tres del test, el 48% de la población respondieron que están de

acuerdo, el cual representan a 14 personas, el 45% de la población respondieron que están de muy acuerdo y reconocen tener cualidades buenas, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva y el 7% de esta población respondieron que están en desacuerdo, no reconocen que tienes cualidades buenas, este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima, basado en la calificación del test rosenberg.

Tabla 24: Representacion porcentual preg.4 Test



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta cuatro el 45% de la población respondieron que están muy de acuerdo, el cual representa a 13 personas y el 38% de la población respondieron que están de acuerdo y reconocen que son capaces de hacer las cosas tan bien como los demás, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva, representa a 11 personas, el 10% de la población respondió que están en desacuerdo, el 7% de la población encuestada respondieron que están muy desacuerdo, no reconoce que son capaces de hacer las cosas tan bien como los demás. Este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima, basado en la calificación del test rosenberg.

Tabla 25: Representacion porcentual preg.5 Test



Elaborado por Karen Espinosa

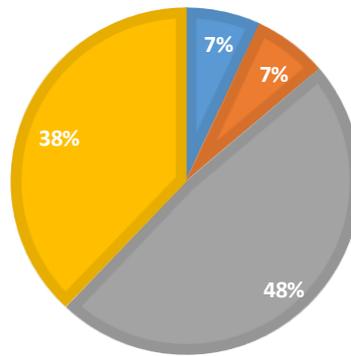
En base a la pregunta cinco 27% de la población respondió que están de acuerdo, este porcentaje representa a 8 personas, 14% de la población respondieron que están muy de acuerdo, este porcentaje representa a 4 personas en este grupo no reconocen que tienen muchas cosas por las cuales sentirse orgullosos, podrían beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima.

El 38% de la población respondió que están en desacuerdo, este porcentaje representa a 11 personas, el 21% de la población respondió que están en muy desacuerdo, este porcentaje representa a 6 personas, los encuestados de este grupo reconoce que tienen muchas cosas de cuales pueden estar orgullosos. Lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva, de acuerdo al test de Roserberg

Tabla 26: Representacion porcentual preg.6 Test

TENGO UNA ACTITUD POSITIVA HACIA MI MISMO

■ muy desacuerdo ■ en desacuerdo ■ de acuerdo ■ muy de acuerdo

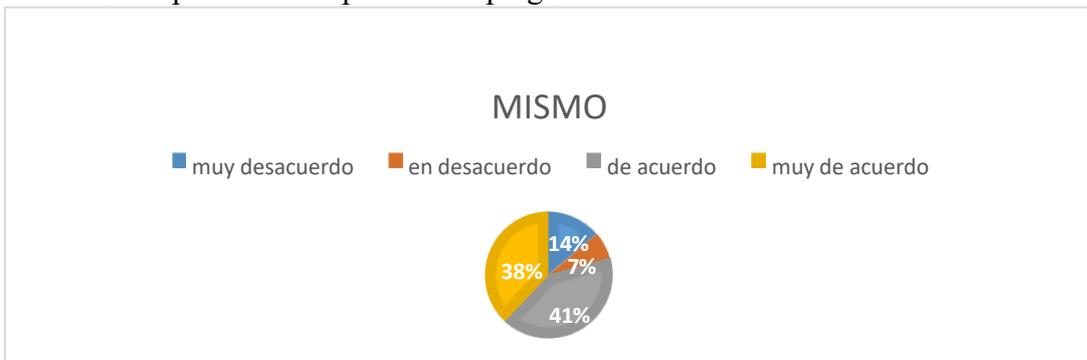


Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta seis del test, el 38% de la población respondieron que están de acuerdo, este porcentaje representa a 14 personas, 38% de la población respondieron que están muy de acuerdo, este porcentaje representa a 11 personas este grupo de encuestados reconocen que tienen una actitud positiva hacia sí mismos, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva.

El 7% de la población respondieron que están muy desacuerdo este porcentaje representa a 2, el 7% de la población respondió que están en desacuerdo, este porcentaje representa a 2 personas, este grupo que no reconoce que pueden tener una actitud positiva hacia sí mismos. Este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima, en base al test de Rosenberg

Tabla 27: Representacion porcentual preg.7 Test



EN

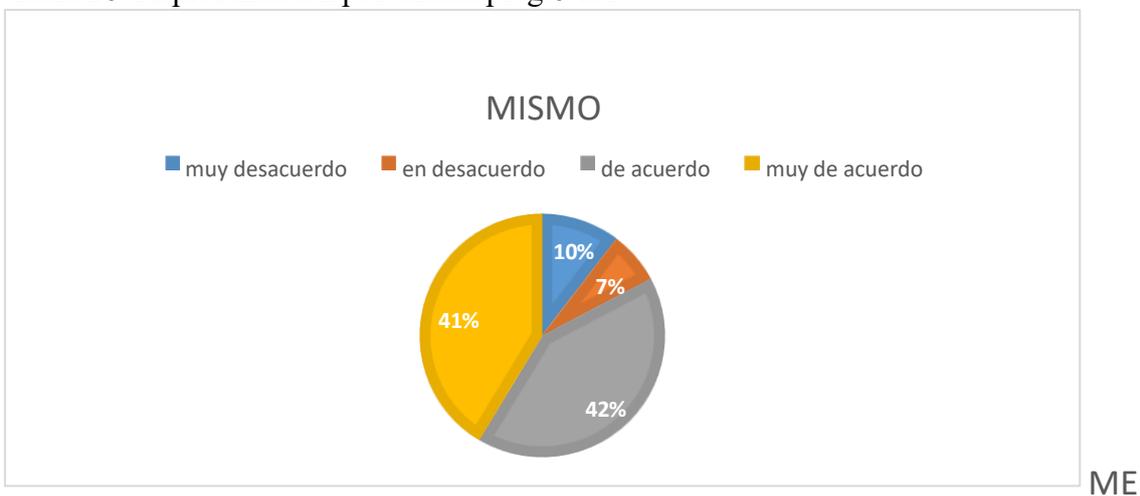
GENERAL ME SIENTO SASTIFECHO CONMIGO

Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta siete del test el 41% de la población respondieron que están de acuerdo, representa a 12 personas, el 38% de la población respondieron que está muy de acuerdo, este porcentaje representa a 11 personas, este grupo de encuestados reconocen que se sienten satisfechos consigo mismos, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva.

El 14% de la población respondió que están muy desacuerdo, este porcentaje representa a 3 personas, el 87 de la población respondieron que están en desacuerdo, este porcentaje representa a 2 personas, este grupo que no reconoce sentirse satisfechos consigo mismos a este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima, en base a lo que sugiere el test de Rosenberg

Tabla 28: Representacion porcentual preg.8 Test



GUSTARIA TENER MAS RESPETO POR MI

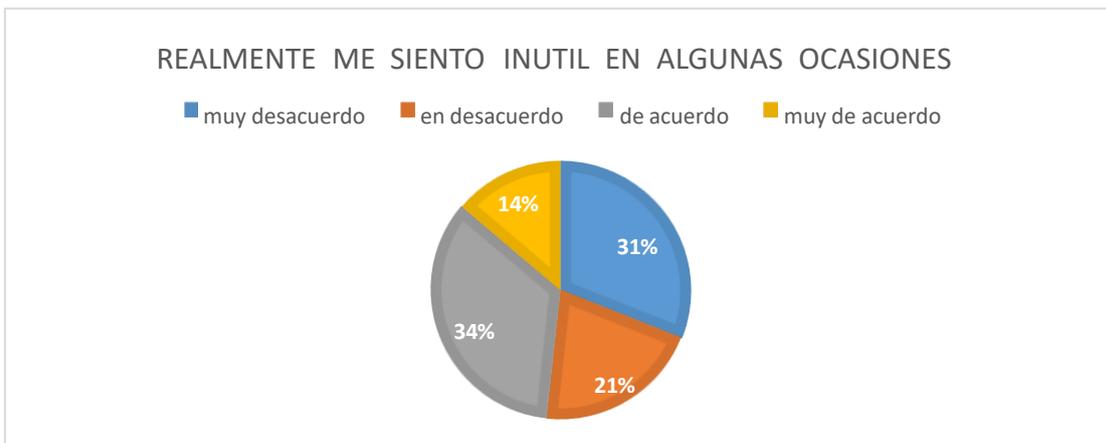
Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta ocho del test, el 42% de la población respondieron que están de acuerdo, este porcentaje representa a 12 personas y el 41% de la población respondieron que están muy de acuerdo, este porcentaje representa a 12 personas este grupo de

encuestados les gustaría tener más respetos por sí mismos Este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima.

El 10%. la población respondió que están en muy desacuerdo, esta representa a 3 personas y el 7% de la población respondieron que están en desacuerdo, representa a 2 persona este grupo de encuestados reconocen que se sientes satisfechos con el respeto que se tiene por sí mismos, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva, de acuerdo al test de Rosenberg

Tabla 29: Representacion porcentual preg.9 Test



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta nueve del test realizado a los adolescentes 34% de la población respondieron que están de acuerdo, este porcentaje representa a 10 personas, el 14% de la población respondieron que está muy de acuerdo, representa a 4 personas este grupo de la población reconocen que se sienten inútiles en algunas ocasiones, podrían beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima. El 31% de la población respondieron que están en muy desacuerdo, este porcentaje representa a 8 personas y el 23% la población respondió que están de acuerdo, reconocen que se sienten inútiles en algunas ocasiones, este porcentaje representa 6 personas, este

grupo de la población lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva, basado en la calificación del test rosenberg.

Tabla 30: Representación porcentual preg.10 Test



Elaborado por Karen Espinosa

En base a la pregunta diez del test, para el 24% de la población respondieron que están de acuerdo en que a veces piensas que no sirven para nada, este porcentaje representa a 7 personas, el 14% de la población respondieron que están muy de acuerdo, este porcentaje representa a 4 personas, este grupo de los encuestados a veces piensas que no sirven para nada. Este grupo podría beneficiarse de apoyo adicional, asesoramiento para mejorar su autoestima.

El 45% de la población respondieron que están muy desacuerdo, este porcentaje representa a 13 personas, el 17% de la población respondieron que están en desacuerdo, este porcentaje representa a 5 personas, este grupo de encuestados reconocen que no tiene un pensamiento negativo de acuerdo para lo que sirven o no, lo que sugiere una autoestima alta y una autoimagen positiva, de acuerdo con los resultados del test de Rosenberg

XII. Principales logros del aprendizaje

¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas?

- El uso intensivo de redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la autoestima de los adolescentes debido a la exposición constante a estándares idealizados de belleza y la búsqueda de validación a través de "likes" y comentarios.
- Los adolescentes tienden a compararse con otros usuarios y a buscar validación social en las redes, lo que afecta directamente su autoestima. Aquellos que no reciben la validación esperada pueden experimentar sentimientos de insuficiencia y baja autoestima.
- Las adolescentes, en particular, parecen ser más vulnerables a los efectos negativos debido a la presión social y los estándares de belleza

¿Qué es lo que se aprendió con el proyecto o práctica de investigación?

El proyecto de investigación sobre la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en adolescentes permitió obtener varios aprendizajes significativos:

1. **Impacto Negativo de las Redes Sociales:** Se aprendió que el uso intensivo de redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la autoestima de

los adolescentes. La exposición constante a estándares idealizados de belleza y la búsqueda de validación a través de "likes" y comentarios contribuyen a una percepción negativa de sí mismos.

2. **Comparación Social:** Los adolescentes tienden a compararse con otros usuarios en las redes sociales, lo que afecta directamente su autoestima. Aquellos que no reciben la validación esperada pueden experimentar sentimientos de insuficiencia y baja autoestima.
3. **Vulnerabilidad de las Adolescentes:** Las adolescentes, en particular, parecen ser más vulnerables a los efectos negativos de las redes sociales debido a la presión social y los estándares de belleza más estrictos.
4. **Importancia de la Educación:** Es crucial educar a los adolescentes sobre el uso saludable de las redes sociales. Fomentar una comprensión crítica de los contenidos que consumen y promover la autoaceptación puede mitigar algunos de los efectos negativos identificados.

¿Cómo aportó mi formación académica a entender las prácticas psicosociales desde distintos ámbitos de intervención?

Mi formación académica permitió aplicar teorías psicosociales para entender cómo los contextos sociales, familiares y culturales influyen en la autoestima de los adolescentes. Esto se hizo a través del análisis de la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, utilizando la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura y la Teoría de la Comparación Social de Festinger como marcos teóricos

Se describen las experiencias positivas y negativas. Finalmente se propone alternativas para situaciones similares. ¿Qué se haría igual? ¿Qué cambiaría?

- **Positivas:** Se logró un entendimiento más profundo de cómo las redes sociales influyen en la autoestima de los adolescentes y se proporcionaron recomendaciones para fomentar un uso más saludable de estas plataformas.

- **Negativas:** La exposición a las redes sociales sin una orientación adecuada puede llevar a problemas significativos de autoestima y bienestar emocional en los adolescentes.

¿Qué productos generó el proyecto de intervención o la práctica de investigación?

Un análisis detallado sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en adolescentes.

Recomendaciones para promover un uso más saludable de las redes sociales entre los adolescentes

¿Cuáles objetivos de los que se plantearon se lograron? ¿Cuáles no? ¿Por qué?

- ***Logrados:***

- Conocer cómo el uso de las redes sociales contribuye a problemas de autoestima y bienestar emocional.
- Analizar la influencia de la validación social en la autoestima.
- Demostrar el impacto de la comparación social en las redes sociales en la autoestima de los adolescentes.

No logrados:

- Cualquier objetivo no especificado como logrado posiblemente enfrentó limitaciones metodológicas o de alcance, pero el documento no proporciona detalles específicos sobre objetivos no logrados.

¿Identificaron elementos de riesgo en algún momento de la experiencia con el proyecto de intervención o de investigación?

El proyecto identificó como elementos de riesgo la exposición constante a estándares idealizados de belleza y la búsqueda de validación social a través de

"likes" y comentarios, lo cual puede conducir a una baja autoestima y problemas de salud mental en adolescentes.

¿Qué elementos innovadores identifican en la experiencia?

El enfoque en la validación social y la comparación con otros usuarios en redes sociales, y cómo estos factores afectan la autoestima, fue un aspecto innovador de la investigación. Además, la aplicación de teorías psicosociales para analizar estos fenómenos también se considera una innovación

¿Qué impacto tiene esos elementos innovadores para los grupos poblacionales con cuales se trabajó o para el grupo de investigación?

Estos elementos innovadores proporcionaron una comprensión más profunda de los efectos de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes, lo que puede ayudar a desarrollar intervenciones más efectivas para mejorar el bienestar emocional de este grupo poblacional

¿Qué impacto a nivel de la salud mental se evidenció como consecuencia del proyecto o para los beneficiarios de la investigación?

El proyecto evidenció que el uso intensivo de redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la autoestima de los adolescentes, lo que puede llevar a problemas de salud mental como sentimientos de insuficiencia y baja autoestima. Esto subraya la necesidad de educar a los adolescentes sobre el uso saludable de las redes sociales y promover la autoaceptación

XIII. Conclusiones

- Como resultado de esta investigación el uso intensivo de redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la autoestima de los adolescentes. La exposición constante a estándares idealizados de belleza y vida, junto con la

búsqueda de validación a través de "likes" y comentarios, contribuye a una percepción de sí mismos más negativa.

- En resumen, los adolescentes tienden a compararse con otros usuarios y a buscar validación social en las redes, lo que afecta directamente su autoestima. Aquellos que no reciben la validación esperada pueden experimentar sentimientos de insuficiencia y baja autoestima.
- La investigación también indica que hay diferencias significativas en cómo las redes sociales afectan a adolescentes de diferentes géneros. Las adolescentes, en particular, parecen ser más vulnerables a los efectos negativos debido a la presión social y los estándares de belleza.
- Por lo tanto es importante educar a los adolescentes sobre el uso saludable de las redes sociales. Fomentar una comprensión crítica de los contenidos que consumen y promover la autoaceptación puede mitigar algunos de los efectos negativos identificados.

XIV. Recomendaciones

- Es importante implementar programas educativos que capaciten a padres y educadores sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. Estos programas deben incluir estrategias para apoyar a los adolescentes en el desarrollo de una autoimagen saludable.
- Se recomienda crear campañas y programas en escuelas que promuevan el uso saludable de las redes sociales entre adolescentes. Esto incluye enseñarles a cuestionar y analizar críticamente el contenido que consumen y a no depender de la validación externa para su autoestima.
- Se debe desarrollar intervenciones psicosociales dirigidas a adolescentes que muestran signos de baja autoestima relacionados con el uso de redes sociales.

Estas intervenciones pueden incluir asesoramiento y terapia para ayudarles a construir una autoimagen más positiva y resistente.

- Es fundamental fomentar la realización de investigaciones futuras que profundicen en la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, incluyendo variables como la duración y tipo de uso de estas plataformas, así como su impacto a largo plazo.

XV. Referencias bibliográficas:

Barrio, J. A., García, M. R., Ruiz, I., & Arce, A. (2006). El estrés como respuesta.

International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 37-48.

Torres Camacho, V., & Chávez Mamani, A. A. (2013). Ansiedad. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 35, 1788.

Granados, J. A. T. (1995). Medidas de prevalencia y relación incidencia-prevalencia. *Med Clin (Barc)*, 105, 216-218.

Álvaro-Estramiana, J. L., Garrido-Luque, A., & Schweiger-Gallo, I. (2010). Causas sociales de la depresión. Una revisión crítica del modelo atributivo de la depresión. *Revista internacional de Sociología*, 68(2), 333-348.

HIRIART, G. M. (2018). ¿ De qué hablamos cuando hablamos de salud mental?. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(83), 86-95.

Rodríguez Méndez, M., & Echemendía Tocabens, B. (2011). La prevención en salud: posibilidad y realidad. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 49(1), 135-150.

Luceño Moreno, L., Martín García, J., Rubio Valdehita, S., & Díaz Ramiro, E. M. (2004). Factores psicosociales en el entorno laboral, estrés y enfermedad.

Recuperado de : [qué son los factores psicosociales según la oms \(aleph.org.mx\)](http://aleph.org.mx)

Rodríguez, M. N., Pérez, J. M., & Gómez, A. B. (2020). Prevalencia de la depresión en adultos urbanos de América Latina: un metaanálisis. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 52(2), 123-135.

García, A. M., & Pérez, J. R. (2021). Contribución de los factores genéticos en el desarrollo de la depresión: una revisión sistemática. *Revista de Psicología Genética*, 34(2), 45-58.

López, S. M., & Gutiérrez, R. E. (2018). Influencia del consumo de sustancias en el riesgo de depresión en adultos jóvenes. *Revista de Psicología Clínica*, 22(3), 112-125.

Martínez, L. A., et al. (2020). Impacto de los factores sociales en el desarrollo de la depresión en adultos: un estudio longitudinal. *Revista de Psicología Social*, 28(1), 87-102.

Díaz, M. A., et al. (2020). Factores de riesgo psicológicos para la depresión en adultos: una revisión sistemática. *Revista de Psicología Clínica*, 25(2), 67-82.

Fernández, R. S., & Torres, J. M. (2017). Gravedad de la depresión en adultos: implicaciones para la intervención clínica. *Revista de Psicoterapia*, 29(3), 115-128.

Gómez, A. B., et al. (2020). Factores personales y su relación con la depresión en adultos: una revisión de la literatura. *Revista de Psicología Clínica y de la Salud*, 35(1), 45-58.

Hernández, L. M., & Rodríguez, E. P. (2019). Impacto del abuso sexual en la salud mental de las mujeres: un estudio longitudinal. *Revista de Psicología de la Mujer*, 42(4), 189-202.

Martínez, J. A., & García, M. R. (2018). Prevalencia de la depresión en adultos de la población urbana: un metaanálisis. *Revista de Psicología Social*, 30(2), 87-101.

Pérez, S. R., & López, J. M. (2021). Ayuda psicológica en adultos tras eventos traumáticos: impacto en la prevención del suicidio. *Revista de Psicoterapia*, 33(1), 23-

36.

Gobierno de Ecuador. (2019). Informe sobre la salud mental en el Ecuador urbano. Recuperado de [enlace URL].

OMS. (2023). Depresión. Recuperado de [<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>].

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador: Informe sobre la depresión postparto. Quito, Ecuador: Autor.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021). Estadísticas de salud mental: Informe anual. Quito, Ecuador: Autor.

Gómez, A. B., & Martínez, J. M. (2020). Factores de riesgo psicosociales en la depresión: una revisión sistemática. *Revista de Psicología Clínica y de la Salud*, 35(2), 78-92.

Hernández, L. M., & Pérez, J. R. (2018). Antecedentes familiares de depresión y su relación con la salud mental en adultos: un metaanálisis. *Revista de Psicología de la Familia*, 40(3), 145-158.

López, S. M., & García, R. E. (2019). Resiliencia y su papel en la prevención de la depresión en adultos: una revisión integrativa. *Revista de Psicología Positiva*, 22(1), 34-47

Smith, T., & Jones, A. (2019). Environmental and cultural factors influencing depression in adults: A meta-analysis. *Journal of Cultural Psychology*, 45(3), 321-335.

Beltrán, M. D. C., Freyre, M. Á., & Hernández-Guzmán, L. (2012). El Inventario de Depresión de Beck: Su validez en población adolescente. *Terapia psicológica*, 30(1), 5-13.

Retamal, P. (1998). *Depresión*. Editorial Universitaria.

- Lugo, S. G., Domínguez, A. P., & Romero, J. C. G. (2018). Depresión adolescente: factores de riesgo y apoyo social como factor protector. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1- 10.
- King, M. V., Cáceres, J. A. G., & Abdulkadir, M. S. (2017). Prevalencia de depresión y factores de riesgo asociados a deterioro cognitivo en adultos mayores. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 33(4), 1-15.
- Rodríguez, F. E. G., Daza, A. F. D., & Reyes, P. A. C. (2020). Depresión y deterioro cognitivo en el adulto mayor. *Poliantea*, 15(1 (26)), 37-43.
- Durán-Badillo, T., Aguilar, R. M., Martínez, M. L., Rodríguez, T., Gutiérrez, G., & Vázquez, L. (2013). Depresión y función cognitiva de adultos mayores de una comunidad urbano marginal. *Enfermería universitaria*, 10(2), 36-42.
- Mitjans, M., & Arias, B. (2012). La genética de la depresión: ¿qué información aportan las nuevas aproximaciones metodológicas. *Actas Esp Psiquiatr*, 40(2), 70-83.
- Pita Fernández, S., Vila Alonso, M. T., & Carpena Montero, J. (1997). Determinación de factores de riesgo. *Cad aten primaria*, 4, 75-78. Salud Castilla y León. (11 de diciembre del 2018). *Causas y factores de riesgo de la enfermedad*. Sacyl. <https://www.saludcastillayleon.es/AulaPacientes/es/guia-depresion/causas-factores-riesgo-enfermedad>
- Senado Dumoy, J. (1999). Los factores de riesgo. *Revista cubana de medicina general integral*, 15(4), 446-452.
- Posada, J. A. (2013). La salud mental en Colombia. *Biomédica*, 33(4), 497-498.
- Zúñiga Carrasco, D. R., & Riera Recalde, A. Y. (2018). Historia de la salud mental en Ecuador y el rol de la Universidad Central del Ecuador, viejos paradigmas en una sociedad digitalizada. *Rev. Fac. Cienc. Méd.(Quito)*, 39-45.

Torres, H. M. L., Sepúlveda, Y. L., Aguilar, J. L. V., & Pérez, R. H. (2015). Factores psicosociales que inciden en la depresión del adulto mayor. *Medimay*, 21(1), 65-74.

Fuster, E. G. (2011). Apoyo social e intervención social y comunitaria. *Sedano, IF, Domínguez, JFM, & Alonso, FM Psicología de la Intervención Comunitaria. Editora Desclée de Brouwer Bruges: Bélgica.*

Vázquez, F. L., & Torres, A. (2005). Prevención del comienzo de la depresión. Estado actual y desafíos futuros. *Boletín de psicología*, 83, 21-44.

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

Moreta, R., Reyes, C., Mayorga, M., & Tamayo, L. L. (2017). Estimación sobre niveles y factores de riesgo psicosocial en adolescentes escolarizados de Ambato, Ecuador. *Pensando Psicología*, 13(22), 29-40.

Lizárraga, M. C., Zamora, S. R., Morales, L. V. A., & de Anda, V. M. D. (2006). Factores de riesgo asociados a la depresión del adulto mayor. *Neurología, Neurocirugía y Psiquiatría*, 39(4), 132-137.

Jiménez, M. G., Izal, M., & Montorio, I. (2016). Programa para la mejora del bienestar de las personas mayores. Estudio piloto basado en la psicología positiva. *Suma psicológica*, 23(1), 51-59.

Espinoza Mendoza, E. (2020). Factores de riesgo psicosocial y prevalencia de depresión en personas adultas atendidas en el Centro Especializado de Salud Mental de Ayacucho. 2019.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.

Branden, N. (1994). *The Six Pillars of Self-Esteem*. Bantam Books.

Branden, N. (1995). *The Psychology of Self-Esteem: A Revolutionary Approach to Self-Understanding that Launched a New Era in Modern Psychology*. Jossey-Bass.

De Mezerville, R. (2004). *La Autoestima y sus Dimensiones*. Editorial De

Mezerville.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Rogers, C. R. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*. Houghton Mifflin.

Beck, A. T. (1967). *Depression: Clinical, Experimental, and Theoretical Aspects*. Harper & Row.

Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of Self-Worth. *Psychological Review*, 108(3), 593–623.

Harter, S. (1999). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. Guilford Press.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.

Smith, J. (2020). *Self-Esteem and its Impact on Life Outcomes*. Academic Press.

Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías.

Garitaonandia, C., Garmendia, M. & Martínez, G. (2007). *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental*.

INJUVE (2013). *Informe de juventud en España*.

INTECO (2009). *Estudio sobre el uso de redes sociales en menores*.

Megías, I. & Rodríguez, E. (2013). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Moral, J. (2013). Riesgos y juventud en el mundo virtual.

Naval, C., Sádaba, C. & Bringúe, X. (2003). Uso inadecuado de las nuevas tecnologías.

Oliva, A. (2012). *Investigación sobre la alfabetización digital en jóvenes*.

Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527-1536.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.