



UMC
UNIVERSIDAD
MIGUEL DE CERVANTES

UNIVERSIDAD MIGUEL DE CERVANTES
Escuela de Psicología

**“Incidencia de las redes sociales y la autoestima de
adolescentes femeninas entre 16 y 18 años pertenecientes al
colegio Preciosa Sangre”**

**Tesina para optar al Grado de Licenciado en Psicología y al Título
Profesional de Psicología**

Profesor Guía: Fátima Nevado

Estudiante: Texia Aguilera y Christian Lara

Santiago – Chile, 2024

Dedicatoria

“Dedicado a la apasionante y compleja sociedad Latinoamericana, cuyas interacciones en las redes sociales son un espejo de su rica diversidad y dinamismo. Este estudio aspira a profundizar nuestra comprensión de cómo estas interacciones digitales moldean nuestras vidas, emociones y relaciones.

Que este trabajo no solo contribuya al desarrollo de estrategias que promuevan una convivencia digital saludable, sino que también inspire un diálogo más amplio sobre cómo podemos enriquecer nuestro crecimiento personal y colectivo dentro del ámbito educativo”.

Texia Aguilera P.

A mi familia, y especialmente a mi abuelo Ramón, por enseñarme a cuestionar el mundo con pensamiento crítico y reflexivo. Gracias abuelo querido por tu sabiduría y por inspirarme a ver más allá de lo evidente.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestros colegas, profesores, a nuestra profesora guía, así como a los miembros y autoridades del Colegio Preciosa Sangre por el apoyo constante y la invaluable disposición brindados a lo largo de este proceso investigativo. Su colaboración ha sido fundamental y ha representado una experiencia de gran valor y aprendizaje para nosotros

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Resumen	4
Abstract	5
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación	6
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4 Limitaciones del estudio	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Adolescencia: Una Etapa de Cambios	15
Definición de Adolescencia	16
Desarrollo de la identidad en la adolescencia	17
2.2. Importancia de la autoestima en el desarrollo adolescente	22
Teoría de la autoestima	24
Teórica de Coopersmith	31
2.3. Redes Sociales: Un Fenómeno Contemporáneo	33
Definición de Redes Sociales (RRSS)	34
CÁPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Diseño de investigación	37
3.2 Definición operacional y conceptual de variables	40
3.4 Procedimiento de muestreo	42
3.5 Técnicas y recolección de datos	43
Descripción de materiales de evaluación	45
3.6 Técnicas de análisis de datos	46
3.7 Criterios de rigor científico	47
3.8 Aspectos éticos	48
Normas científicas en el diseño y ejecución de la investigación	49
Protección de bienestar y derechos de las participantes	49
Derecho a la suspensión de participación	50
Autorización de la Institución	51
3.3 Viabilidad de la muestra	52
3.4 Procedimiento	54
CÁPITULO IV. RESULTADOS	57
4.1 Presentación de resultados de Inventario de autoestima de Coopersmith	57
4.2 Análisis de Resultados Obtenidos	61
CÁPITULO V. CONCLUSIONES	66
5.1 Discusión y recomendaciones	66
CÁPITULO VI. REFERENCIAS	69
CÁPITULO VII. ANEXOS	74

Resumen

Esta investigación explora la incidencia del uso de (RRSS) redes sociales en la autoestima de adolescentes femeninas entre 16 y 18 años del Colegio Preciosa Sangre. En este marco, se pretende investigar la relación entre ambas variables, analizando cómo ciertos patrones de uso podrían estar directamente asociados a los niveles de autoestima.

Se busca analizar cómo la exposición constante a plataformas como Instagram y TikTok influye en la construcción de su identidad y autoconcepto. A través de un diseño cuantitativo y correlacional, se aplicaron el Inventario de Autoestima de Coopersmith y una encuesta sobre el uso de redes sociales a una muestra de 41 alumnas. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el uso intensivo de redes y la polarización en los niveles de autoestima, destacándose tanto casos de autoestima muy alta como de autoestima muy baja. Este estudio subraya la necesidad de programas educativos que promuevan un uso más consciente de las redes sociales, enfocándose en el bienestar emocional y la salud mental de las adolescentes.

Palabras clave: Autoestima, adolescencia femenina, redes sociales, identidad digital, autoconcepto, uso de redes sociales, bienestar emocional.

Abstract

This research explores the incidence of the use of social networks (RRSS) on the self-esteem of female adolescents between 16 and 18 years old from Colegio Preciosa Sangre. It seeks to analyze how constant exposure to platforms such as Instagram and TikTok influences the construction of their identity and self-concept. Through a quantitative and correlational design, the Coopersmith Self-Esteem Inventory and a survey on the use of social networks were applied to a sample of 41 female students. The results revealed a significant correlation between the intensive use of social networks and the polarization of self-esteem levels, highlighting cases of both very high and very low self-esteem. This study underscores the need for educational programs that promote a more conscious use of social networks, focusing on the emotional well-being and mental health of adolescent girls.

Key words: Self-esteem, female adolescence, social networks, digital identity, self-concept, use of social networks, emotional well-being.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la era digital presentada en la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana del ser humano, especialmente dentro de la población demográfica adolescente. Según el estudio publicado por Rosa Fernández (2023) muestra que el uso de redes sociales a nivel mundial ha ido en un claro crecimiento, pasando de un 80,7% en el año 2020 a un 82,3% en el 2023. De igual forma, este sitio prevé que ya para el año 2025 esto aumentará hasta el 83%.

En este contexto la autoestima de las adolescentes mujeres se ha visto influenciada en gran medida por la exposición a plataformas digitales, lo cual genera un espacio de interrogantes sobre cómo aquellas interacciones “online” impactan en la percepción de sí mismas, es decir a partir de la presión social generada a partir de estas interacciones, las cuales se refieren a intercambios comunicacionales que ocurren dentro de las plataformas digitales, como los comentarios, likes, mensajes, publicaciones y el contenido que consumen o comparen las adolescentes.

Cuando nos referimos a una presión social, hablamos de estándares de belleza, estilos de vida y expectativas sociales que puedan estar influyendo en dichos comportamientos, así también la percepción de sí mismas. A modo de ejemplificación, recibir muchos “likes” o comentarios positivos en una publicación puede reforzar la autoestima, mientras que la ausencia de los

comentarios, así también interacciones negativas pueden afectar a la percepción que se posee sobre la apariencia física misma o bien, directamente a su valía personal, es decir su autoestima.

Dentro de este estudio se presenta el requerimiento de comprender cómo el manejo de las redes sociales afecta la autoestima de la población adolescente del Colegio Preciosa Sangre, al investigar este fenómeno dentro del contexto escolar, nos permite identificar patrones de comportamiento, relaciones entre redes, plataformas digitales y la percepción de una valoración positiva o negativa, que viene dada desde fuera.

De esta forma trabajar en este espacio para brindar estrategias de apoyo psicológico y educativo que contribuya al fomento de una relación saludable, equilibrada y fortalecida de la autoestima dentro de este grupo demográfico específico, aquello va relacionado con la relevancia práctica.

Esta investigación pretende proporcionar un marco que a futuro pueda aportar al desarrollo de programas educativos que promuevan un uso responsable de las redes sociales. Además, podrá guiar orientación en entornos educativos, permitiendo así que educadores, apoderados y profesionales de la salud mental ofrezcan un apoyo informado y efectivo.

Asimismo, se espera que con los resultados obtenidos de este estudio se genere conciencia sobre los posibles riesgos asociados al uso no regulado de estas plataformas por parte de las adolescentes. Esto puede llegar a

contribuir a la prevención de situaciones asociadas, tales como el ciberacoso, presión social, ansiedad, problemas de imagen corporal e identidad que pueden impactar negativamente al bienestar emocional.

1.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual, el uso creciente de las redes sociales (RR. SS) a nivel mundial ha generado una preocupación significativa, especialmente en la influencia que esta ejerce sobre la autoestima de adolescentes.

Alrededor del mundo, niños, niñas y adolescentes (NNA) chilenos/as son usuarios entusiastas de las tecnologías digitales y las redes sociales. Según un estudio reciente (Criteria y VTR, 2021), 9 de cada 10 NNA chilenos tienen acceso a un teléfono móvil con internet, y ello ocurre a partir de los 10 años; más de 90% usa habitualmente alguna red social. Las más utilizadas son YouTube, WhatsApp, TikTok e Instagram, y las ocupan para ver videos (96%) e interactuar con amigos/as (88%), incluso antes de la emergencia sanitaria (León y Meza 2018).

Es por ello necesario profundizar en el concepto que se posee de redes sociales (RR. SS), las cuales se definen como plataformas digitales que se han convertido en una forma de comunicarse, estableciendo una dinámica de socialización dentro de la cultura actual. Permiten al usuario crear un perfil para compartir y crear diferentes tipos de multimedia (Lardies, F., amp; Victoria Potes, M. 2022). Las cuales generan una conexión entre la vida virtual y el individuo, teniendo una influencia significativa en la construcción de la autoestima adolescente (Anaya Mora, 2022).

En este contexto, las distinciones entre los espacios *online* y *offline* son cada vez más difusas debido a la integración de las experiencias digitales y físicas, creando una “nueva realidad”. En particular para quienes nacieron en un mundo ya poblado por las interacciones virtuales (Gómez-Urrutia & Figueroa,2022), se les ofrece una mayor flexibilidad en la forma en que pueden proyectar su propia imagen, lo cual resalta el aspecto performativo, acá se fomenta un sentido de pertenencia a la comunidad virtual, generando conexión con los demás utilizando plataformas diseñadas específicamente para esta finalidad.

Mejía Montoya, I. D. (2022) explican en su estudio que la creciente influencia de las Redes Sociales en los jóvenes es preocupante, debido a que durante la adolescencia y la juventud, etapas cruciales de desarrollo físico y psicológico, cualquier factor que interfiera en este proceso puede llevar a un funcionamiento psicosocial deficiente, una menor calidad de vida y satisfacción profesional, dificultades en las relaciones interpersonales, la urgencia de más apoyo social, el riesgo de comorbilidad con otras enfermedades, un mayor riesgo de suicidio y episodios de depresión.

Indagando sobre el uso de redes sociales en adolescentes hemos encontrado un informe de Critería (2012) en donde con una muestra de 501 niños y adolescentes comprendidos entre las edades de 8-17 años se determinó que en el rango etario entre los 13-17 años los adolescentes comparten información más personal en redes como Instagram y Facebook. De igual forma, este estudio determinó que, en comparación con los niños,

los adolescentes utilizan su tiempo en internet en el 55% de las ocasiones para chat y el 21% para visitar redes sociales.

Al tener aquellos datos proporcionados y que derivan a una mayor contextualización, queremos incorporar nuestra pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las redes sociales en la autoestima de adolescentes mujeres entre 16 y 18 años pertenecientes al colegio Preciosa Sangre de la comuna de Ñuñoa?

Anteriormente, se había abordado el concepto de lo que son las Redes Sociales (RR. SS.) y la importancia que poseen en la construcción de identidad. Desde esta perspectiva es evidente que a través de las redes sociales el proceso de socialización se esparce y propaga, ya que estas “redes” nos sirven de plataforma o sostén para ello, proporcionándonos la capacidad de interactuar mediante la cual se produce la transferencia de valores, conocimientos etc., y el ambiente o entorno social adecuado, cómodo y seguro. (Sara Gallego Trijueque, 2011).

Hemos hallado que tanto identidad y autoconcepto están siendo influenciados por este fenómeno comunicacional, es por eso por lo que queremos desarrollar una breve explicación de ambos. En primer lugar, damos sentido a la identidad, donde:

La sociología, la psicología social y la antropología tratan la cuestión como un proceso social, no fijo, sino en permanente cambio. Destaca la importancia de las relaciones entre el individuo y el grupo: cómo la

gente categoriza o se etiqueta a sí mismo y a otros, cómo se identifican, etc. Los medios se convierten en un instrumento identitario poderoso, que puede hacer relativa la identidad para mostrar lo inhibido o para engañar. (Dans, I., 2015. p.2)

La construcción de la identidad implica cómo una persona se percibe a sí misma en relación con sus características físicas, personalidad, habilidades y roles. También cómo se siente en el mundo y espacio en el que se desarrolla, esto a través de la interacción entre factores personales y sociales, donde la percepción personal, así como los demás la ven y la influencia del entorno, generan diferentes representaciones de uno mismo, sirviendo estos como modelos de identificación (Lardies, F., & Victoria Potes, M. 2022).

Ahora bien, desarrollando la definición de autoconcepto, según Quintero Gutiérrez, K. T. (2020), explican que son los conocimientos que una persona adquiere, que se basan en su experiencia y cómo interpreta su entorno. Aquellos son fuertemente influenciados por las opiniones de personas importantes en su vida, los refuerzos que recibe y cómo se ve a sí misma sobre su comportamiento,

Es menester comprender que el autoconcepto a pesar de no ser el enfoque principal del estudio, está íntimamente ligado con la autoestima. Pues este se refiere a percepciones y conocimientos que la persona posee de sí misma, moldeando sus experiencias, interacciones, así también opiniones como señala Quintero. Dado que este autoconocimiento influye en cómo una persona se valora, se puede decir que es un concepto clave o base sobre la

cual se construye la autoestima. Por un lado, el autoconcepto nos ofrece una visión más cognitiva, una definición que se basa en la percepción de la propia identidad, como un “laboratorio” que recoge experiencia, opiniones y comparaciones sociales, especialmente hablando del ciclo vital adolescente. Por otro lado, la autoestima se refiere a la evaluación emocional de esa percepción, es decir, como una persona se siente respecto a quién es y así podemos explicar cómo ambas están interconectadas. Mientras que el autoconcepto define lo que pensamos de nosotros mismos, la autoestima refleja cómo nos sentimos sobre lo que pensamos.

Es importante destacar aquella diferencia entre ambas definiciones y de qué manera impactarían en la autoestima, dada su estrecha relación y codependencia. Por tanto, planteamos la necesidad del abordaje de esta problemática, donde están siendo partícipe las estudiantes adolescentes, este dado que, si bien existen estudios que planteen respecto al fenómeno de las redes sociales, en esta instancia se pretende dar un “enfoque integral”, que se nutre principalmente del vivenciar de las mismas estudiantes dentro del ciber mundo y de sus espacios educativos.

Se debe tener en cuenta el uso y frecuencia de estas plataformas digitales, ya que el pasar mucho tiempo dentro de ellas puede reducir interacciones entre pares y dificultar el desarrollo de habilidades interpersonales, incluyendo el aislamiento como un posible factor negativo y potencial impacto educativo, afectando en el rendimiento escolar. De acuerdo con el estudio de Gómez Urrutia, V., Jiménez-Figueroa, A. (2022) en su estudio sostiene que

las nuevas tecnologías han alterado la forma en que los jóvenes se relacionan con otros, establece límites personales y se expresan a medida que atraviesan la adolescencia y el inicio de la vida adulta.

Estas tecnologías han incrementado y ampliado las posibilidades de conexión tanto de representación personal, traspasando las restricciones de tiempo y espacio que solían definir el desarrollo de generaciones pasadas.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Analizar la relación entre las redes sociales y la autoestima de las estudiantes mujeres entre 16 y 18 años pertenecientes al colegio Preciosa Sangre de la comuna de Ñuñoa.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Identificar el tiempo promedio que las estudiantes dedican diariamente a las redes sociales.
2. Investigar el tipo de contenido que consumen y comparten las estudiantes en sus perfiles de redes sociales.
3. Medir los niveles de autoestima mediante la aplicación del Test de autoestima de Coopersmith.
4. Comparar los resultados de autoestima y frecuencia de uso en redes sociales.

1.4 Limitaciones del estudio

El estudio presenta sus limitaciones a considerar a la hora de interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra está limitada exclusivamente al Colegio Preciosa Sangre, ubicado en la comuna de Ñuñoa, lo cual restringe la posibilidad de generar otros hallazgos respecto a otros establecimientos educativos en diferentes contextos geográficos o socioeconómicos.

Asimismo, el enfoque del estudio se centra en adolescentes femeninas entre los 16 y 18 años, específicamente en estudiantes de 2º y 4º año Medio, evaluando a un total de 41 alumnas. Esto implica que los resultados obtenidos nos permiten hacer inferencias respecto a adolescentes que posean aquellas características dentro del mismo rango etario particular. Se utilizarán dos instrumentos de recolección de datos: un formulario de uso de redes sociales administrado a través de la plataforma de Google Forms, que consta de un mínimo de 11 preguntas, incluyendo un espacio de registro de retroalimentación. También la aplicación de Inventario de Autoestima de Coopersmith, compuesto por 58 ítems de selección.

Otra limitación relevante es la temporalidad del estudio, ya que se realiza entre los meses de julio y agosto del año 2024. Por lo tanto, los resultados reflejan únicamente la relación de redes en la autoestima en este periodo específico.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Adolescencia: Una Etapa de Cambios

En este apartado queremos abordar el concepto de adolescencia, basado principalmente en el género femenino, dada la complejidad del estudio. Es por ello por lo que podemos entender adolescencia, de acuerdo con los autores Papalia, Wendkos & Duskin, 2004 y Alexandra et al. 2019), La adolescencia es un período crucial para el fomento de la autoestima. La cristalización de la identidad implica la reflexión y el discernimiento en relación con las habilidades, capacidades y la búsqueda de validación.

En este lapso, se manifiestan cambios socio afectivos que suscitan interrogantes respecto a la percepción de atractivo, inteligencia, aceptación social, así como la identificación de atributos personales significativos (Papalia, Wendkos & Duskin, 2004, citado por Alexandra et al. 2019).

La adolescencia es una de las etapas más importantes para el desarrollo de la autoestima. Durante este periodo, las personas necesitan establecer firmemente su identidad y tener claro sus habilidades, capacidades, talentos, etc. En la adolescencia existen cambios que se dan a nivel socioafectivo, especialmente en la capacidad de pensar en uno mismo y así tener una aceptación propia. Esto genera ciertas preguntas en el adolescente con respecto a si es atractivo/a, inteligente, aceptado por las personas que lo rodean, cuáles son sus principales cualidades, entre otros (Papalia, Wendkos & Duskin, 2004).

Definición de Adolescencia

La Organización Mundial de la Salud (2020) define la adolescencia como una etapa de transición gradual entre los 10 y 19 años. Esta etapa se caracteriza por una doble negación en donde el individuo no es ni un niño ni un adulto (Marchesi et al., 1992).

Erikson (1968) propone el término de moratoria psicosocial para referirse a la brecha entre la seguridad de la infancia y la independencia de la vida adulta, caracterizada por la libertad para explorar.

En general, la adolescencia se entiende como aquel periodo intermedio entre la infancia y la adultez.

Sin embargo, según (Lozano, 2014), estas definiciones tienen la tendencia a ser unívocas y sustancialistas, reflejando contenidos específicos de sociedades occidentales. Este propone una definición más universal de la adolescencia desde un enfoque funcional.

Para esto, señala (Lozano, 2014) que la infancia es un concepto más universal entre los seres humanos, pero la adultez varía significativamente entre culturas y sociedades. La adolescencia, entonces, se configura según realidades sociales como estructuras de parentesco, sistemas educativos, creencias religiosas, entre otros. Esta etapa no presenta características uniformes y sus valores cambian dependiendo de cómo se entiende la infancia y la adultez en cada cultura.

A fin de que el concepto funcional de adolescencia sea útil y refleje su variabilidad cultural, es necesario que esta etapa esté estructurada efectivamente en la sociedad, como a través de ritos de paso. La adolescencia se define como el periodo que comienza con la salida de la infancia, marcada por la pubertad, pero que aún no alcanza la adultez. Las diferentes sociedades y culturas determinan cuándo se cierra esta etapa, creando realidades prácticas contrastantes (Bueno, 1998).

A modo síntesis, la adolescencia, como concepto funcional, es la etapa intermedia entre la niñez y la adultez. Este enfoque evita una definición sustancialista y permite comprender las especificaciones antropológicas e históricas de cada cultura. La característica invariante es que se trata de un periodo de transición, evitando el relativismo cultural y permitiendo la comparación entre diferentes formas de adolescencia en diversas sociedades. Aunque los significados culturales de la adolescencia varían, están conectados por sus características fundamentales, y sólo a través de la comparación se puede delimitar efectivamente la idea de adolescencia.

Desarrollo de la identidad en la adolescencia

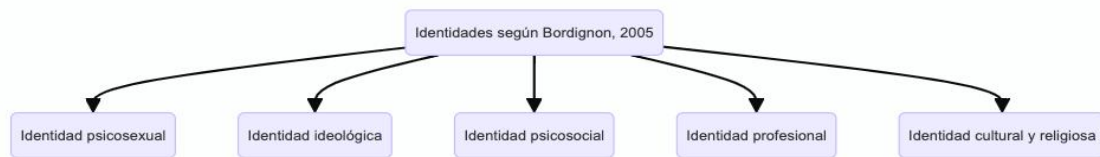
Uno de los procesos emocionales que posee mayor relación dentro del transcurso de la etapa adolescente es la identidad, la cual involucra diversos aspectos, tales como físicos, emocionales y sexuales (Mejía Montoya, I. D. 2022).

Según Erikson (1968) “la identidad puede definirse como una visión de la identidad y la continuidad de la propia existencia en el tiempo y el espacio, que es conocida por el sujeto y su entorno”.

Para el autor, la adolescencia se desarrolla en el estadio: Identidad versus Confusión de roles.

Este periodo comprendido entre la pubertad y la adolescencia se caracteriza por el rápido crecimiento corporal y la madurez psicosexual. Es en esta etapa en donde se despierta el interés en la sexualidad, así también la formación de la identidad sexual. (Bordignon, 2005) La integración psicosocial y psicosexual en esta etapa cumple con formar la identidad personal en los siguientes aspectos:

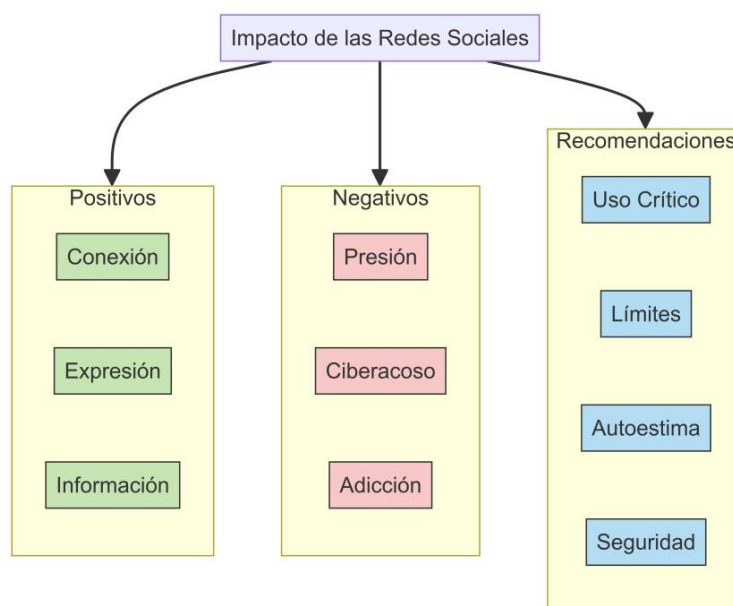
- a) Identidad psicosexual, que se desarrolla a través de la confianza y lealtad con aquellos con quienes se comparte el amor
- b) Identidad ideológica, basada en la adopción de un conjunto de valores expresados en un sistema ideológico o político
- c) Identidad psicosocial, lograda mediante la participación en movimientos o asociaciones sociales
- d) Identidad profesional, que implica la elección de una carrera en la que el individuo puede invertir sus energías y crecer profesionalmente
- e) Identidad cultural y religiosa, que fortalece la experiencia cultural y



espiritual. Diagrama conceptual de identidades basado en Bordignon, (2005)

La confusión de identidad y roles, así como la inseguridad y la incertidumbre, son desafíos importantes en esta etapa. La formación de grupos de pares es importante para el adolescente debido a que intenta establecer relaciones afectivas, cognitivas y conductuales que le permitan identificarse, superando así la confusión de roles consolidando la confianza y estabilidad. Este proceso también brinda la oportunidad de desarrollar patrones de pensamiento y centrarse en las realidades. La fidelidad y la fe son fuerzas especiales que emanan de la construcción de la identidad, resumida en la afirmación: "Yo soy quien puedo creer fielmente" (Bordignon, 2005).

El justo equilibrio entre formación de identidad y confusión orilla a la búsqueda constante de nuevas formas de mejorar el amor, el trabajo, la cultura y la fe. Este proceso puede tardar más de lo previsto en un principio. La base del orden social desarrollado durante la adolescencia es la forma de pensar, la visión del mundo, la sociedad, la cultura y la religión, que establecen una cosmovisión personal. Las instituciones, que poseen las ideologías culturales, políticas y religiosas, juegan un papel crucial en inspirar a los adolescentes en la formación de sus proyectos de vida, tanto profesional como institucional.



Según (Lardies & Potes, 2024) en su artículo de la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad del adolescente contemporáneo. Las plataformas de redes sociales tienen una significativa importancia en la construcción de la identidad, especialmente durante el periodo de la adolescencia, la cual, determinamos es una etapa crucial en la formación de la identidad personal y social.

Las redes sociales influyen significativamente en el desarrollo de la identidad. A continuación, dejamos algunos puntos clave en el siguiente diagrama creado por Texia Aguilera y Christian Lara (2024).

Este proceso complejo, abierto y múltiple que se desarrolla con la interacción social (Erikson 1968) se ve intervenido por los adolescentes contemporáneos que usan de manera intensiva las redes sociales como un espacio de socialización, en donde a través de la virtualidad estos, forjan vínculos sociales, se divierten y exploran nuevos roles.

Las (RRSS) Redes Sociales permiten desarrollar una identidad narrativa debido a que proporcionan un espacio social donde las experiencias pasadas, presentes y futuras se ensamblan en una narrativa que es enseñada a los demás abriendo un espacio a la validación de esta historia. A través de los “me gusta” y los “comentarios”, que actúan como moduladores de la conducta personal e influyen en el autoconcepto del adolescente en función de la retroalimentación recibida.

A modo síntesis del artículo de (Lardies & Potes, 2024) presentamos un cuadro que abarca de manera breve el cómo las redes sociales influyen en el adolescente.

2.2. Importancia de la autoestima en el desarrollo adolescente

La autoestima es un concepto fundamental cuando se habla de adolescencia, ya que este suele ser un periodo crítico en el desarrollo donde se comienza a reafirmar la identidad y van involucrados otros aspectos socioemocionales como ya hemos abordado con anterioridad.

El siguiente recuadro, tiene como propósito identificar y organizar las categorías clave que explican cómo las redes sociales inciden en la interconexión de los adolescentes, incluyendo las dimensiones de: autopresentación, comparación social, influencias externas y pertenencia a grupos. Cada una de las cuales representa aspectos fundamentales del impacto de las plataformas digitales en la construcción de identidad, relaciones sociales y dinámicas de interacción en esta etapa del desarrollo humano.

Auto Presentación	Las redes sociales permiten a los adolescentes experimentar con diferentes formas de autopresentación y recibir retroalimentación instantánea de esta, lo que influye en cómo estos perciben y construyen su identidad.
Comparación social	La comparación con otros en redes sociales es un fenómeno que a menudo puede impactar significativamente la imagen personal de los adolescentes, afectando directamente a su autoestima y auto percepción.

<p>Influencias externas</p>	<p>En las redes sociales los adolescentes se ven expuestos a influencias externas como celebridades o marcas que pueden moldear sus valores y aspiraciones, afectando así su identidad.</p>
<p>Pertenencia a grupos</p>	<p>La capacidad de encontrar y unirse a comunidades en redes sociales proporciona un sentido de pertenencia y apoyo, lo cual es vital en el desarrollo de la identidad.</p>

(Texia Aguilera y Christian Lara, 2024)

Es por ello por lo que entendemos autoestima como “el concepto que tenemos de nuestra valía personal, que involucra todos nuestros sentimientos, pensamientos, actitudes y experiencias que sobre nosotros mismos hemos recogido en el trayecto de nuestra vida” (Mejía, Pastrana, Mejía 2011, p. 3).

Mediante evaluaciones este se puede categorizar como baja o alta autoestima pues se refiere al sentimiento positivo o bien negativo de lo que en este caso el adolescente espera de sí mismo, es por ello por lo que la vinculamos directamente con el autoconcepto, ya que ambos tienen una relación bastante estrecha, este alude a un componente cognitivo del adolescente, ya que se refiere a la autopercepción que posee de sí, involucrando diversas áreas de su medio en el cual se desenvuelve.

Ana Roa García (2013) afirma: El autoconcepto y la autoestima son el resultado de un largo proceso, marcado por un gran número de experiencias

personales y sociales. Los éxitos y los fracasos, las valoraciones y los comentarios de las personas que forman parte del entorno del niño y del adolescente, el ambiente humano en que crece, el estilo educativo de crianza educativa y los modelos que la sociedad ofrecen van poco a poco construyendo el autoconcepto y la autoestima de forma casi imperceptible (p.244)

Teoría de la autoestima

A modo de comprensión especializada se considera fundamental abordar el concepto de autoestima realizado por el reconocido psicólogo humanista Abraham Maslow. Su teoría basada en la “jerarquía y necesidades”, explica cómo ésta se posiciona como uno de los pilares básicos en el crecimiento y desarrollo del ser humano.

La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, de debilidad y desamparo. Estos sentimientos a su vez dan paso a otros desánimos elementales u otras tendencias neuróticas o compensatorias. (Maslow, A 1954, p.31)

De acuerdo con el enfoque teórico del autor, algunas personas tienden a valorar más el desarrollo de la autoestima que el afecto o el amor. Estas personas priorizan la percepción de fortaleza, poder o seguridad, lo cual puede manifestarse en comportamientos orientados a obtener 'amor' mediante actitudes de agresividad o demostraciones de autoconfianza. No

obstante, en el fondo, lo que realmente buscan es incrementar su autoestima, más que establecer vínculos afectivos genuinos.

Durante la adolescencia, la autoestima adquiere un papel central en el desarrollo personal, especialmente dentro del contexto escolar, donde las interacciones sociales se tornan fundamentales. En esta etapa, la construcción de la identidad es un proceso clave, y la percepción de uno mismo, así como la valoración por parte de los demás, puede influir significativamente en el bienestar emocional.

Algunos adolescentes, en su afán por fortalecer su autoestima, pueden priorizar esta dimensión sobre la creación de vínculos afectivos auténticos. Esto se refleja en comportamientos que buscan proyectar una imagen de fortaleza, poder o seguridad, recurriendo incluso a la agresividad o a la demostración excesiva de confianza. Sin embargo, más allá de estos actos, subyace una profunda necesidad de reconocimiento y validación, lo que indica que su verdadero anhelo no es tanto el amor o la aceptación, sino la afirmación de su propio valor.

En el ámbito escolar, este fenómeno se manifiesta en dinámicas de popularidad, relaciones de poder, y en ocasiones, en conductas de acoso, donde la búsqueda de estatus se entrelaza con el deseo de reforzar una autoestima aún en construcción. La adolescencia, por tanto, se convierte en un escenario en el que la autoestima y las relaciones interpersonales mantienen una relación compleja y determinante en el desarrollo emocional.

La conducta del ser humano busca generar confianza a través del amor, utilizando medios que aparentan la fortaleza, aunque el objetivo sea reforzar su propia estima (Maslow. 1954).

William James (1842-1910).

El filósofo y psicólogo estadounidense William James es considerado uno de los primeros teóricos en definir la autoestima. En su obra "Principios de la Psicología" (1890), este plantea que la autoestima es el resultado de la relación entre los éxitos de una persona y sus aspiraciones.

Según William James (1890) "La autoestima que tenemos de nosotros mismos depende enteramente de lo que pretendamos ser y (lo que logramos) hacer". Es decir, la autoestima es alta cuando los logros se aproximan o superan las expectativas que el individuo tiene de sí mismo, y baja cuando los logros quedan por debajo de estas expectativas. Este enfoque cuantitativo de la autoestima ha sido fundamental para entender cómo las personas evalúan su propio valor en función de sus éxitos y fracasos en diversas áreas de la vida.

Carl Rogers (1902-1987)

El psicólogo estadounidense iniciador junto con Abraham Maslow del enfoque humanista en psicología propuso que la autoestima es en esencia una valoración que un individuo tiene de sí mismo, basada en su experiencia y en la percepción de aceptación de los demás.

Según Rogers, cada individuo tiene un "yo" auténtico, positivo y único, que a menudo queda oculto y reprimido, impidiendo su pleno desarrollo.

Rogers argumenta que el objetivo más esencial para cualquier persona es alcanzar su verdadero ser, un proceso que a menudo se lleva a cabo de manera inconsciente. Este "yo" auténtico se basa en una naturaleza interna que, según Rogers, es biológica, natural, intrínseca e innata. Esta naturaleza es, en muchos aspectos, inmutable, y su expresión y cultivo son esenciales para un desarrollo saludable.

Rogers creía que permitir que esta naturaleza interna guíe la vida del individuo es fundamental para un desarrollo pleno. Al expresar esta idea, afirmó:

“Cada persona es una isla en sí misma, en un sentido muy real, y sólo puede construir puentes hacia otras islas si efectivamente desea ser él mismo y está dispuesto a permitírselo.” (Rogers, 1992)

El enfoque de Rogers destaca la importancia de la autenticidad personal y del desarrollo de la identidad propia, enfatizando que el crecimiento personal depende de la capacidad que tenga un individuo para aceptar y expresar su verdadero ser, en lugar de reprimir o sofocarlo.

Morris Rosenberg (1922-1992)

Morris Rosenberg es conocido por su enfoque en la autoestima como un fenómeno actitudinal influenciado por fuerzas sociales y culturales. Rosenberg define la autoestima como "la totalidad de los pensamientos y sentimientos de la persona con referencia a sí misma como objeto" Pérez Villalobos, H. (2019). Su teoría se centra en cómo la autoestima surge de la percepción que los individuos tienen de sí mismos en relación con su entorno social. Rosenberg desarrolló la Escala de Autoestima de Rosenberg, un instrumento ampliamente utilizado para medir la autoestima global, que consta de 10 ítems que evalúan la autoevaluación positiva o negativa de una persona. Esta teoría es fundamental para comprender en qué medida la cultura y las normas sociales influyen en la autoestima.

Nathaniel Branden (1930-2014)

El Psicoterapeuta Nathaniel Branden, define la autoestima como "La autoestima, plenamente consumada, es la experiencia fundamental de que podemos llevar una vida significativa y cumplir sus exigencias" (Branden, 1995).

Branden sostiene que la autoestima se construye a partir de dos componentes principales: la autoeficacia y la auto dignidad. La autoeficacia se refiere a la creencia en la propia capacidad para enfrentar desafíos y manejar situaciones de la vida, mientras que la auto dignidad se refiere a un sentido de autoestima y la percepción de que uno merece ser feliz y exitoso. Según Branden, una alta autoestima es importante para vivir una vida

significativa y satisfacer las demandas personales y sociales. Su trabajo destaca la importancia de la autoestima en la autorrealización y el bienestar emocional.

En la actualidad, la autoestima no solo se considera una necesidad psicológica crucial, sino que también se ha transformado en una necesidad de relevancia económica, siendo un atributo esencial para ajustarse en un entorno crecientemente complejo, competitivo y repleto de desafíos. Por tanto, es imprescindible para que una persona pueda alcanzar su máximo potencial sin una autoestima saludable (Villalobos, H. (2019).

Existen diversas teorías aplicadas al concepto que apuntan hacia las redes sociales, en su evolución, ventajas, desventajas y su influencia e impacto en los adolescentes. De igual forma es necesario destacar cómo construir una autoestima saludable en el contexto de la era digital. Referido a ello autores exponen:

La cultura actual demanda a las mujeres una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en ideales limitados a la apariencia física. La cultura popular y los medios masivos ayudan a perpetuar esta idea de belleza, esta no parece auténtica ni alcanzable. Las adolescentes encuentran, en el mundo actual, una belleza femenina altamente valorada por la sociedad y las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida. La mayoría de las mujeres ven la belleza y los atractivos físicos como altamente demandados y reconocidos; sienten la presión social de ser físicamente más atractivas que la generación de sus madres; es decir, sufren

mayores directrices de distintos ámbitos sociales para mejorar cada vez más su apariencia (Etkoff, Orbach; Scout, 2004, citado por Mora, Z. S 2008 p. 78).

Si bien, las redes sociales han sido un objeto de estudio bastante amplio en la actualidad, ya que de este espacio tecnológico que alberga una gran cantidad de información, proporciona utilidades y ventajas para el espacio escolar y personal de las estudiantes, sin embargo, este ha sido también un ámbito para desarrollar vulnerabilidad emocional debido a la exposición constante a diversos tipos de contenidos los cuales pueden influir directamente en el individuo.

Nos preguntamos lo siguiente: ¿Se puede entender redes sociales en el contexto de la adolescencia como una utilidad para reafirmar la identidad? Indagando al respecto autores han afirmado lo siguiente dentro de sus investigaciones previas:

Los adolescentes, en mayor medida que otros sectores de edad, utilizan las redes sociales online para reafirmar su identidad, reflejar su estatus social, etc. En cada texto, imagen o video que cuelgan en Internet, muestran cómo quieren que se les conozca. Y mediante la creación de perfiles online se presentan en la Red. En este sentido, ya se utiliza el término “identidad digital” para referirse a la identidad, real o ficticia, que muestra un sujeto en el entorno online. Esta identidad digital se manifiesta en un conjunto de prácticas, en permanente redefinición de sujetos diversos que se mueven en espacios

heterogéneos. (Winocur, 2010, citado por Gordón López, Sara, 2017 p.10)

Teórica de Coopersmith

Según Brinkmann y colaboradores (1989) El Test de Coopersmith es una evaluación psicológica desarrollada por el Dr. Stanley Coopersmith en la década de 1959 para medir la autoestima de los niños y adolescentes. La prueba se basa teóricamente en que la autoestima se forma a través de las interacciones sociales y la retroalimentación de los padres, maestros y pares.

La historia del Test de Coopersmith comenzó en la década de 1950, cuando Coopersmith, doctor en psicología de la Universidad de Cornell se interesó en el papel de la autoestima en el desarrollo de los niños. En ese momento, la mayoría de los estudios sobre la autoestima se centraban en adultos, y Coopersmith vio una oportunidad de explorar el tema en una población más joven.

Para crear su prueba, el autor desarrolló una serie de preguntas que abordaban diferentes aspectos de la autoestima, como la satisfacción personal, las relaciones interpersonales, la percepción de las habilidades y el sentido de logro. Las preguntas se presentaron en forma de declaraciones, y los niños y adolescentes debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una su prueba se corroboró en una muestra de niños y adolescentes de diferentes orígenes socioeconómicos y culturales. Los

resultados mostraron que la prueba era válida y confiable, y que podía predecir el comportamiento y el rendimiento académico de los niños.

Desde su creación, el Test de Coopersmith ha sido utilizado ampliamente en la investigación y la práctica clínica. Siendo esta traducida a varios idiomas, adaptada para diferentes poblaciones, incluyendo adultos y personas con discapacidades intelectuales.

De este modo, se ha convertido en un marco teórico importante en el campo de la psicología del desarrollo y la educación. Aquella entrega a investigadores y profesionales la comprensión de la formación de la autoestima en la población referida y como este concepto de autoestima va relacionado con el rendimiento académico, el comportamiento social y la salud mental.

Cabe destacar que esta prueba ha sido utilizada como herramienta de evaluación en diferentes contextos, ya sea en colegios, ámbito clínico e investigación. La prueba permite identificar a los niños y adolescentes que poseen baja autoestima y proporcionar información valiosa para el diseño de programas de prevención.

Es necesario recalcar que el Inventario de Autoestima de Coopersmith fue validado en Chile a través de una adaptación realizada por H. Brinkmann y T. Segure, de la Universidad de Concepción en 1988. Tomando como base la traducción hecha por Prewitt-Díaz (1984), se hizo una adaptación del instrumento para Chile que fue posteriormente probado en una muestra de

más de 1300 estudiantes de enseñanza media representativa para la región de Concepción, la cual consta de 58 ítems a evaluar.

2.3 Redes Sociales: Un Fenómeno Contemporáneo

En la actual era digital de las nuevas generaciones, las redes sociales se han convertido con el paso de los años en un fenómeno omnipresente que ha transformado de forma radical la manera en que las personas se comunican, interactúan y construyen sus identidades online. Abordamos la definición de teórica de los autores, quienes definen redes sociales como:

Servicios basados en internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (Academia. Boyd y Ellison. 2008 citado por Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á et al. 2011. p.2)

Sin embargo, cuando hablamos de una etapa tan fundamental en el desarrollo del ciclo vital, también se debe considerar la manera en la cual perciben el mundo a partir de realidad virtual que estamos viviendo constantemente.

Los adolescentes de hoy en día nacen y viven en un mundo altamente definido por las TIC, todas las áreas de su vida están relacionadas con la internet, desde su educación hasta sus hobbies o pasatiempos lo que influye claramente es sus relaciones sociales que están vinculadas a la tecnología (Anaya Mora, V. 2022. p.9).

En las últimas dos décadas, la evaluación de las redes sociales ha emergido como una herramienta innovadora para el análisis de individuos y sus interacciones en diversas disciplinas de las ciencias sociales. Principalmente, se ha empleado para examinar hábitos, preferencias y dinámicas relacionales dentro de grupos sociales, al enfocarse en las conexiones entre individuos en lugar de centrarse en sus características intrínsecas, tales como raza, edad, ingresos o nivel educativo (Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á et al. 2011).

Definición de Redes Sociales (RRSS)

Las redes sociales (RRSS), desde una perspectiva analítica, se entienden como un conjunto de actores sociales convocados por una serie de relaciones que poseen ciertas propiedades específicas. Según (Santos, 1989) La idea de red, tal y como se quiere usar, proviene de la teoría matemática de los grafos. En este sentido según el autor una red social se caracteriza por ser una estructura compuesta de nodos (actores) y vínculos (relaciones) que pueden ser cuantificados y analizados con el fin de interpretar conductas sociales.

Este concepto de red social tal y como lo introdujo Barnes (Antropólogo pionero en definir el concepto de red desde un sentido analítico), implica que cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no (Santos,

1989. pág. 139). Estas conexiones entre personas pueden ser de diversa índole, incluyendo

relaciones de parentesco, amistad, laborales, entre otras, y tienen la capacidad de influir en los comportamientos representados por los actores dentro de la red.

Según (Santos, 1989), las redes sociales (RR. SS) reflejan una gran variedad de relaciones entre las personas, donde los individuos van formando parte de estas redes sobre la base de multitud de relaciones diferentes. Este entramado de relaciones no solo es importante para la interacción social diaria, sino que también puede extenderse a un nivel institucional.

Es necesario entender la estructura y morfología de las redes sociales, ya que nos permiten entender la dinámica de las interacciones. Tal y como señala Santos (1989), “una red social es en sí misma un conjunto de procesos de interacción” (p. 143) Estas pueden definirse por características como el contenido, la direccionalidad, la duración, la intensidad y la frecuencia de las relaciones.

CÁPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca como una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Se pretende analizar la relación entre uso de redes sociales y la autoestima de adolescentes del sexo femenino entre 16 y 18 años pertenecientes al Colegio Preciosa Sangre dentro de la comuna de Ñuñoa.

El enfoque cuantitativo y el tipo de investigación correlacional fueron seleccionados para este estudio debido a su idoneidad para analizar relaciones entre variables de una manera objetiva y sistemática.

El enfoque cuantitativo permite la medición precisa de variables, lo que es fundamental para este estudio, ya que se busca cuantificar el uso de redes sociales (RSS) y la autoestima de las adolescentes. Por medio de este enfoque se recopilarán datos que en concreto nos brindarán información valiosa, estableciendo así una comprensión más rigurosa de esta asociación.

Por otro lado, el tipo de investigación correlacional es adecuado para identificar la naturaleza y la fuerza de la relación entre el uso de redes sociales (RSS) y la autoestima de las adolescentes. Aquí podremos examinar si existe una asociación entre estas dos variables y en qué medida es especialmente relevante en el contexto de las adolescentes, donde el uso de redes sociales puede estar incidiendo directamente en la formación de su autoestima.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación será de corte transversal, esto nos permitirá recopilar datos e información valiosa dentro de un período específico, evaluando así la asociación entre ambas variables dentro de un momento y espacio determinado. Su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. En otras palabras, con este diseño, se efectúa el estudio en un momento determinado (Manterola & Támara Otzen, 2014).

El diseño de investigación propuesto, al ser de corte correlacional, permite obtener una visión clara y precisa de cómo las redes sociales (RSS) están incidiendo en la autoestima de las adolescentes en un momento específico, en este caso el año 2024.

Al enfocarse en un momento temporal específico, se busca capturar, como una fotografía detallada y precisa, la realidad actual que viven las alumnas del Colegio Preciosa Sangre. Esta "fotografía" metafórica no solo refleja la contingencia presente, sino que también permite observar con delicadeza los matices del contexto en el que se desarrollan, revelando aspectos esenciales de su experiencia cotidiana. De este modo, ofrece una visión clara y profunda que posibilita una mejor comprensión de la situación actual dentro del entorno educativo.

Confiabilidad y Validez

El **Cuestionario de Autoestima de Coopersmith** está diseñado para evaluar la autoestima en diferentes áreas, como la social, familiar, académica y personal, e incorpora una escala de mentira para verificar la veracidad de las respuestas. La autoestima se define como la percepción que una persona tiene sobre sí misma, independientemente de las circunstancias externas, y refleja la confianza en sus propias habilidades y valor. Esta confianza se manifiesta a través del feedback obtenido en situaciones cotidianas, como las interacciones sociales, el rendimiento académico y el desempeño profesional. La escala ofrece una medición precisa y confiable de la autoestima (Coopersmith, 1967).

En el contexto chileno, esta prueba fue adaptada y validada por Brinkmann, Segure y Solar (1989). Se trata de un instrumento que presenta un índice de confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.73, lo que lo convierte en una prueba altamente confiable para medir la autoestima.

El instrumento está compuesto por ítems sobre autoestima social, familiar y académica, el Alpha de Cronbach evalúa si esas preguntas generan un resultado consistente y a su vez confiable a la hora de su aplicación.

En la **Encuesta Uso de Redes Sociales** Diseñada por Texia Aguilera y Christian Lara, estudiantes de la Universidad Miguel de Cervantes.

La encuesta/formulario tiene como propósito, examinar los hábitos en redes sociales de las estudiantes del colegio Preciosa Sangre, en el rango de edad de 16 hasta los 18 años.

Es importante señalar que este cuestionario es completamente anónimo. La información recopilada será tratada con estricta confidencialidad y no se solicitarán datos personales de identificación. La privacidad y la validez de los datos son fundamentales para nosotros en este estudio, pues es primera vez que se ha de aplicar en práctica este instrumento.

Se considera que este enfoque es eficiente y práctico para una recolección de datos de una población en específico, permitiendo comparación de ambas variables. Es necesario destacar la rapidez en experimentar cambios rápidos durante esta etapa que es la adolescencia, esto afectando claramente en sus hábitos como percepciones, he aquí la necesidad de un estudio transversal que proporciona un instantáneo valioso, el cual puede ser utilizado para comprender el proceso de desarrollo adolescente durante este contexto histórico de evolución constante dentro de las plataformas sociales y era digital.

3.2 Definición operacional y conceptual de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Autoestima	Según Coopersmith (1967) la autoestima está determinada principalmente por el ambiente familiar y se basa en la competencia como un elemento importante en su desarrollo. Los niños se evalúan observando a sus padres y reconociendo sus puntos buenos y malos, así como enfrentarse a la crítica.	El inventario de Autoestima de Coopersmith está constituido por 58 ítems, con respuestas dicotómicas (sí-no), que brindan información acerca de las características de la autoestima a través de la evaluación de 4 subtests (Vildoso González, 2003). Los cuales son: Autoestima general, Autoestima social, Autoestima hogar y padres y Autoestima escolar académica. Incluye una clasificación general en puntaje bruta: 1. Autoestima alta 2. Autoestima media 3. Autoestima baja

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>Redes Sociales (RRSS)</p>	<p>Las redes sociales conceptualmente son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2023)</p>	<p>Las redes sociales son servicios de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando así la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, me gusta (likes) y seguidores. Estos criterios se pueden encontrar en diversas plataformas.</p>

3.4 Procedimiento de muestreo

Consideramos pertinente para esta investigación el uso de muestreo no probabilístico por conveniencia, esto dado a que se realizará una selección de estudiantes del colegio dentro del rango de edad (16 a 18 años) y sexo (femenino) establecido dentro del marco investigativo.

Se ha optado por utilizar un muestreo no probabilístico en este estudio debido a su adecuación para seleccionar participantes dentro de una población específica y accesible. Dado que estamos interesados en estudiantes adolescentes de un

colegio específico dentro de un rango de edad y sexo determinado, este enfoque nos permite identificar fácilmente a las alumnas de 2º y 4º Medio que cumplen con nuestros criterios de inclusión. La selección de participantes dentro de esta población facilita el acceso a la muestra necesaria para nuestro estudio sin la necesidad de recurrir a métodos de muestreo más complejos o costosos.

Este enfoque nos permite acceder a una muestra específica y relevante para nuestro objetivo de investigación, lo que aumenta la validez interna y la pertinencia de nuestros hallazgos dentro del contexto particular estudiado.

Para seleccionar a las alumnas de 2º a 4º Medio que cumplan con los criterios de inclusión establecidos, se utilizarán listas de clases

proporcionadas por el colegio. Se identificarán a las alumnas dentro del rango de edad y sexo especificado y se les invitará a participar en el estudio. Se asegurará la transparencia en el proceso de selección, garantizando que todas las alumnas participantes potenciales tengan la oportunidad de ser consideradas para la investigación.

De igual forma consideramos importante destacar que se garantizará el consentimiento informado de todas las participantes antes de su inclusión en el estudio. Para ello se proporcionará a alumnas, padres o tutores la información necesaria sobre el propósito y los procedimientos del estudio, así como sobre sus derechos como participantes. Además, destacamos la confidencialidad de los datos recopilados, utilizando códigos anónimos de identificación en lugar de nombres o información personal en los registros de investigación.

3.5 Técnicas y recolección de datos

Con respecto a la forma en la cual serán recopilados datos e información sobre las estudiantes, se llevará a cabo mediante encuestas semiestructuradas que aborden el tiempo dedicado a las redes sociales, el tipo de contenido consumido y compartido.

Se ha optado por elegir las encuestas semi estructuradas, es decir desarrollo y selección múltiple, debido a que esta técnica nos brinda flexibilidad para explorar temas relacionados con el uso de redes sociales que pueden surgir

durante la investigación, permitiendo que los participantes expresen sus experiencias y percepciones de manera libre y abierta.

Dado que el uso de redes sociales es un fenómeno complejo y multifacético, las encuestas semiestructuradas nos proporcionarán una visión completa de cómo los estudiantes interactúan con estas plataformas y cómo esto puede influir en su autoestima.

Además, se hará uso de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith que consta de 58 ítems de selección múltiple que miden cuatro áreas: autoestima general, social, familiar y escolar académica.

La elección de este Inventario de Autoestima se debe principalmente a que es una herramienta validada y ampliamente utilizada para medir la autoestima en adolescentes, que abarca diversas dimensiones clave como la autoestima general, social, familiar y académica.

Esta técnica nos permitirá obtener mediciones cuantitativas confiables de la autoestima de las estudiantes, lo que nos ayudará a establecer correlaciones claras entre el uso de redes sociales y su autoestima en diferentes áreas de sus vidas.

Dado que nuestro objetivo es comprender cómo el uso de redes sociales puede afectar la autoestima de los adolescentes en diversos aspectos de sus vidas, el Test de Autoestima de Coopersmith es apropiado para evaluar estas dimensiones de manera integral y sistemática.

Descripción de materiales de evaluación

Test de Coopersmith (Adaptación para Chile de H. Brinkmann y T. Segure, Universidad de Concepción, 1988).

Este test incluye las preguntas del inventario, una pauta de corrección y una hoja de respuestas. Es una herramienta ampliamente reconocida para medir la autoestima en diferentes grupos etarios. Las imágenes de esta prueba se utilizaron para ilustrar las preguntas específicas del inventario, así como para mostrar el formato de la hoja de respuestas y el procedimiento de corrección. El Inventario completo se encuentra dentro del anexo para ser visualizado con mayor detalle.

Encuesta: Uso de las Redes Sociales (Texia Aguilera y Christian Lara, 2024):

Esta encuesta fue desarrollada por, Texia Aguilera y Christian Lara, se enfoca en el análisis del uso de las redes sociales. Las imágenes proporcionadas en este contexto incluyen las preguntas de selección múltiple y desarrollo breve. Esta herramienta es considerada esencial para comprender los patrones y comportamientos relacionados con el uso de las redes sociales entre los participantes del estudio. La encuesta formato formulario completo se encuentra en el apartado de anexos para ser visualizada con mayor detalle.

3.6 Técnicas de análisis de datos

La herramienta utilizada para realizar los análisis pertinentes, referido a estadísticas, análisis de frecuencias, correlaciones y significancia corresponde al programa SPSS (Statistical Package for the Social Science), un software que a nuestra consideración como investigadores nos brinda una amplia gama de herramientas que permiten analizar los datos preferenciales de manera efectiva, para así extraer conclusiones significativas a partir de conjuntos de datos más complejos.

Este programa simplifica el cálculo de forma crucial para tomar decisiones sobre los cuestionarios a aplicar. Considerar el contexto es clave para los objetivos planteados en esta investigación, como evaluar la fiabilidad en entornos socioeducativos y calcular la confiabilidad de escalas Likert con Cronbach (Rodríguez-Rodríguez, Reguant-Álvarez, 2020).

Tener en cuenta la utilidad práctica de este programa para evaluar la confiabilidad de nuestro formulario sobre uso de redes sociales en las estudiantes, permitirá que obtengamos resultados efectivos dentro de este contexto escolar.

Además de utilizar estadísticas descriptivas, planeamos emplear análisis de evaluación para examinar las relaciones específicas entre el uso de redes sociales y las dimensiones de la autoestima medida por el Test de

Autoestima de Coopersmith. Esperamos encontrar correlaciones significativas entre el tiempo dedicado a las redes sociales, el tipo de contenido consumido y compartido, y las diversas dimensiones de la autoestima. Interpretaremos estos resultados considerando la dirección y la fuerza de las asociaciones encontradas, lo que nos permitirá identificar posibles patrones y tendencias en la relación entre estas variables.

3.7 Criterios de rigor científico

Para garantizar la objetividad de nuestra investigación, nos adherimos a las normas éticas y directrices de diseño de investigación ampliamente aceptadas por la comunidad científica en el campo de la psicología. Esto incluye el respeto por los principios éticos de la investigación con seres humanos, como el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos. Además, seguimos prácticas de análisis de datos reconocidos para garantizar la integridad y la confiabilidad de nuestros resultados.

Las herramientas de recolección de datos que utilizaremos en esta investigación, como las encuestas semiestructuradas y el Inventario de Autoestima de Coopersmith, han sido validadas previamente en contextos similares, lo que garantiza su confiabilidad y validez.

Las encuestas semiestructuradas que emplearemos en esta investigación son fundamentales, ya que permiten obtener retroalimentación directa de las alumnas, proporcionando una visión más profunda y detallada de sus experiencias y percepciones. Estas herramientas permiten un equilibrio entre

preguntas estandarizadas y la flexibilidad necesaria para explorar respuestas más ricas y contextuales.

Utilizaremos análisis estadísticos descriptivos para respaldar nuestros resultados y garantizar la credibilidad de nuestros hallazgos. Interpretamos y presentamos los resultados de manera clara y precisa, asegurando que sean comprensibles y relevantes para nuestros lectores. Además, reconocemos y discutimos las posibles limitaciones en nuestros análisis estadísticos para una interpretación adecuada de nuestros resultados.

Para garantizar la transferibilidad de nuestros resultados a otros contextos, seleccionamos una muestra diversa y representativa de nuestra población objetivo. Utilizamos un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia para garantizar la inclusión de los participantes dentro del rango de edad y sexo establecido. Además, consideramos cuidadosamente la diversidad de la muestra en términos de variables relevantes, como antecedentes socioeconómicos y niveles de exposición a las redes sociales.

3.8 Aspectos éticos

En esta investigación se siguieron los principios éticos establecidos en el Código de Ética del Colegio de Psicólogos de Chile, que asegura la protección de los derechos de los participantes, la confidencialidad de los datos y la integridad del proceso. Se obtuvo **consentimiento informado** de los participantes y sus tutores legales en el caso de menores de edad, explicando de manera clara el objetivo del estudio, el uso de los datos y el derecho a la participación voluntaria. Además, se garantizó la **confidencialidad** de la información recolectada, usando códigos alfanuméricos, además en la plataforma de formularios google se hace uso de modalidad anónima de correos electrónicos ingresados, asegurando que las participantes pudieran retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Además se ha adherido en su totalidad al Artículo 15° del Código de Ética Profesional de los Psicólogos de Chile (2019).

Normas científicas en el diseño y ejecución de la investigación

En la planificación y ejecución de las investigaciones, el psicólogo/a debe tener en cuenta los estándares y principios reconocidos por la comunidad científica con el fin de preservar el desarrollo de la psicología como ciencia (Colegio de Psicólogos de Chile A.G., 2019).

Este se basa principalmente en el principio de seguir estándares y prácticas aceptadas por la comunidad científica. Lo cual implica garantizar la precisión, imparcialidad y objetividad en la recopilación, análisis e interpretación de los datos relacionados con el impacto que generan las redes sociales en la autoestima de las estudiantes.

Protección de bienestar y derechos de las participantes

El psicólogo/a debe obtener consentimiento informado explícito documentado de los participantes en caso de investigaciones, velando primordialmente por su privacidad en cuanto al involucramiento de registros audiovisuales, entre otros. Se debe informar sobre posibles consecuencias no deseadas y obtener por tanto la aprobación de los participantes (Colegio de Psicólogos de Chile A.G., 2019).

Para proteger la privacidad y confidencialidad de los participantes, todos los datos recopilados se almacenarán de manera segura y solo tendrán acceso a ellos los miembros autorizados del equipo de investigación. La identidad de

los participantes se mantendrá confidencial en todas las etapas del estudio, y se tomarán medidas para proteger su privacidad, como la eliminación de información personal identificable en los informes y publicaciones derivadas del estudio, garantizando la confidencialidad y anonimato.

Derecho a la suspensión de participación

Reconocemos el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones. Este derecho se comunicará claramente a todos los participantes al inicio del estudio, y se proporcionará información sobre cómo pueden retirarse si así lo desean. Además, nos comprometemos a abordar cualquier efecto adverso que pueda surgir de la participación en el estudio ya garantizar que el retiro de los participantes se maneje de manera respetuosa y sin coacción.

De esta forma hacemos referencia del artículo 15 subsección 4. El cual nos dice que el individuo que forma parte de la investigación tiene el derecho de interrumpir su participación en cualquier momento. El psicólogo/a, a su vez, debe comprometerse a tomar medidas para paliar posibles efectos adversos en los sujetos derivados a la investigación en curso (Colegio de Psicólogos de Chile A.G., 2019).

Abordar este criterio es fundamental, dado que las participantes tienen derecho absoluto a retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones. Respetar la decisión de estas y asegurar de que su retiro se aborde de forma voluntaria sin sentirse obligada a la participación o coaccionada para continuar dentro del proceso investigativo.

Autorización de la Institución

Para llevar a cabo nuestra investigación en el Colegio Preciosa Sangre, obtendremos la autorización formal de la institución educativa, respetando el artículo 15, subsección 5 del código de ética del Colegio De psicólogos que señala que, Para realizar investigaciones en instituciones públicas o privadas, el psicólogo deberá solicitar autorización a la autoridad correspondiente y comunicar a ésta los objetivos, sentido y alcance de estas (Colegio de Psicólogos de Chile A.G., 2019).

Esto implica comunicarnos con la autoridad correspondiente del colegio para informarles sobre los objetivos, alcance y posibles impactos del estudio. Como investigadores nos comprometemos a seguir cualquier procedimiento requerido por la institución y abordar cualquier preocupación o requisito que puedan tener en relación con el estudio, esto incluye retroalimentaciones una vez concluidos sus resultados.

Al llevarse a cabo el estudio en un establecimiento educativo, en este caso correspondiente al Colegio Preciosa Sangre, se debe obtener autorización formal de la autoridad correspondiente. Esto implica comunicar los objetivos, alcances y posibles impactos del estudio a la institución, asegurando así su aprobación para llevar a cabo el procedimiento investigativo dentro de sus instalaciones y con sus estudiantes quienes serán seleccionadas voluntariamente.

Estos principios éticos conforman una base sólida para garantizar que la investigación se realice de manera ética, respetando los derechos de las

adolescentes involucradas en el estudio sobre la influencia que poseen las redes sociales en su autoestima.

3.3 Viabilidad de la muestra

Para seleccionar específicamente a las alumnas que participarán en nuestro estudio, consideramos una muestra bastante viable en función de la accesibilidad a las alumnas dentro del contexto escolar, utilizaremos una combinación de métodos, que incluirá la revisión de listas de clases y registros escolares para identificar a los participantes potenciales dentro del rango de edad y sexo. establecido. Este proceso de selección será transparente y se documentará adecuadamente para garantizar la validez de nuestra muestra que consta de 41 alumnas seleccionadas para el estudio de forma voluntaria.

Además, se cuenta con la cooperación de los miembros de la comunidad educativa del colegio Preciosa Sangre, con quienes se acordó una fecha y horario de encuentro, donde se realizará una reunión formalizada para poder comenzar a llevar a cabo el procedimiento investigativo, junto con las estudiantes de selección voluntaria correspondientes a los cursos de 3° a 4° medio así también se fijaron las 2 sesiones de administración de cuestionarios en diferentes semanas.

Se ha asegurado coordinar con anticipación todos los aspectos logísticos necesarios para llevar a cabo el estudio dentro de la institución. Esto incluye la reserva de salas de reuniones adecuadas para la realización de las encuestas y la disponibilidad de tiempo que sea conveniente para las

alumnas y miembros de la comunidad educativa. También nos comprometemos a garantizar la comodidad y privacidad de cada una durante el proceso, haciendo entrega del consentimiento informado tanto de alumnas como apoderados.

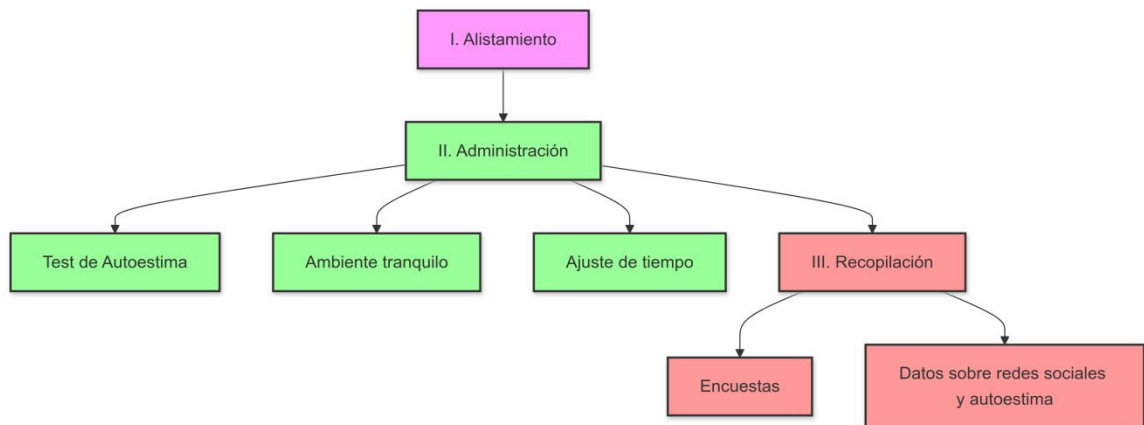
Además de garantizar la viabilidad de la muestra, como investigadores nos comprometemos a abordar todas las consideraciones éticas relacionadas con la participación de las alumnas en el estudio. Esto incluye la obtención del consentimiento informado de los participantes antes de su participación en el estudio, así como medidas para proteger su privacidad y confidencialidad durante todo el proceso de investigación. Se proporcionará información clara y completa sobre los procedimientos del estudio, y se responderán todas las preguntas e inquietudes que puedan surgir por parte de los participantes y los miembros de la comunidad educativa.

3.4 Procedimiento

El procedimiento de este estudio se define como una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, con un diseño de corte transversal que permitirá recopilar datos e información valiosa dentro de un período específico, evaluando así la asociación entre el uso de redes sociales y la autoestima de adolescentes del sexo femenino entre 16 y 18 años pertenecientes al Colegio Preciosa Sangre en la comuna de Ñuñoa.

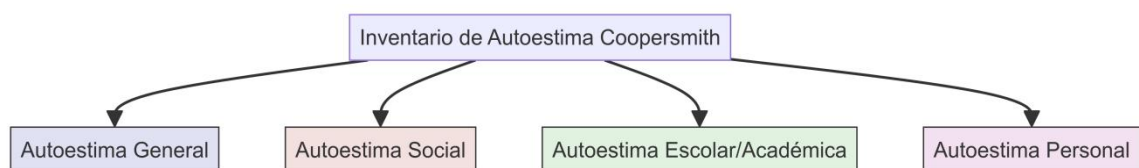
Los pasos para seguir en nuestra investigación son los siguientes:

- I. Alistamiento de participantes: Utilizaremos listas de clases y registros escolares para identificar a las alumnas que cumplen con los criterios de inclusión en cuanto a edad, curso y sexo.
- II. Administración de instrumentos de medición: Se administrará el Test de Autoestima de Coopersmith de forma presencial en un ambiente tranquilo y privado dentro del colegio. El tiempo dedicado a cada instrumento se ajustará para garantizar la calidad de las respuestas es de 30 minutos máximo.
- III. Recopilación de datos: Las encuestas estructuradas se aplicarán en conjunto con el Test de Autoestima de Coopersmith para recopilar datos sobre el uso de redes sociales y la autoestima de las alumnas, el tiempo estimado de recopilación es de 30 a 45 minutos.



(Diagrama de administración de Instrumentos, Texia Aguilera y Christian Lara, 2024)

El plan de recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas que aborden el tiempo dedicado a las redes sociales, el tipo de contenido consumido y compartido. De igual forma se aplicará el Inventario de Autoestima de Coopersmith, el cual consta de 58 ítems, con respuestas dicotómicas (si-no), que brindan información acerca de las características de la autoestima a través de la evaluación de 4 subtests (Vildoso Gonzáles, 2003). Los cuales son: Autoestima general, Autoestima social, Autoestima hogar y padres y Autoestima escolar académica.



El Inventario de Autoestima de Coopersmith será administrado por un investigador capacitado en un ambiente controlado dentro del colegio. Se asignará un tiempo adecuado para que los participantes completen la prueba de manera tranquila y sin interrupciones

IV. Análisis de datos: Utilizaremos el programa SPSS para realizar análisis estadísticos, incluyendo análisis de frecuencias y correlaciones, con el fin de examinar las relaciones existentes entre el uso de redes sociales y la autoestima de las estudiantes.

Antes de analizar los datos con SPSS, se verificará la precisión y completitud de las respuestas de los participantes en la encuesta/formulario de Uso de Redes Sociales y el Test de Autoestima de Coopersmith. De igual manera se realizará una revisión exhaustiva de los datos para identificar posibles errores o inconsistencias antes de proceder con el análisis estadístico.

En cuanto a las etapas de la investigación, se contempla la necesidad de obtener autorización formal de la autoridad correspondiente del Colegio Preciosa Sangre para llevar a cabo el procedimiento investigativo dentro de sus instalaciones y con sus estudiantes. Además, se acordará una fecha y horario de encuentro con la cooperación de los miembros de la comunidad educativa del colegio para formalizar el inicio del procedimiento investigativo.

CÁPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados de Inventario de autoestima de Coopersmith

Niveles de Autoestima					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Alta	9	22,0	22,0	22,0
	Alta	3	7,3	7,3	29,3
	Normal	11	26,8	26,8	56,1
	Baja	5	12,2	12,2	68,3
	Muy Baja	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tabla 1. Tabla Niveles de Autoestima

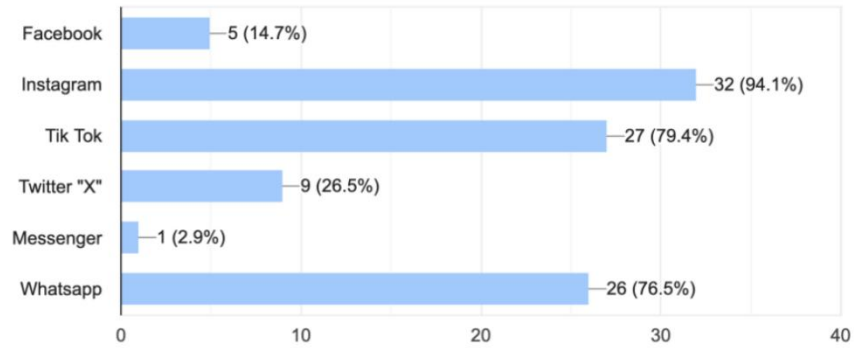
Correlaciones			
		Nivel de Autoestima	Nivel de Uso
Nivel de Autoestima	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Nivel de Uso	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Tabla 2. Correlación de Pearson Autoestima Y Uso de Redes Sociales

Gráficos Estadísticos de encuesta

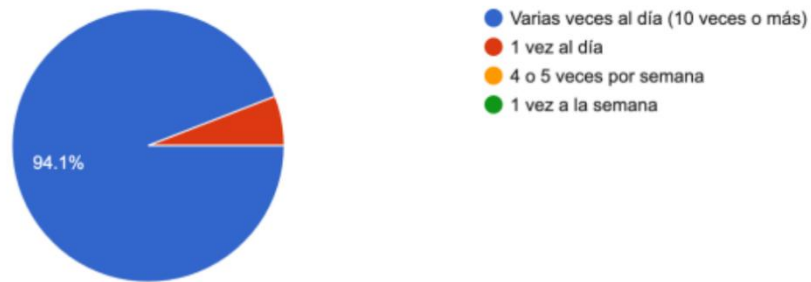
1. ¿Qué redes sociales online usas habitualmente?

34 respuestas



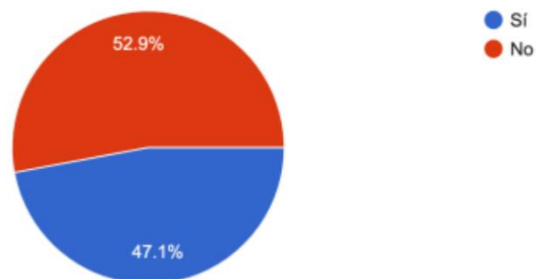
2. ¿Con qué frecuencia usas habitualmente las redes sociales?

34 respuestas



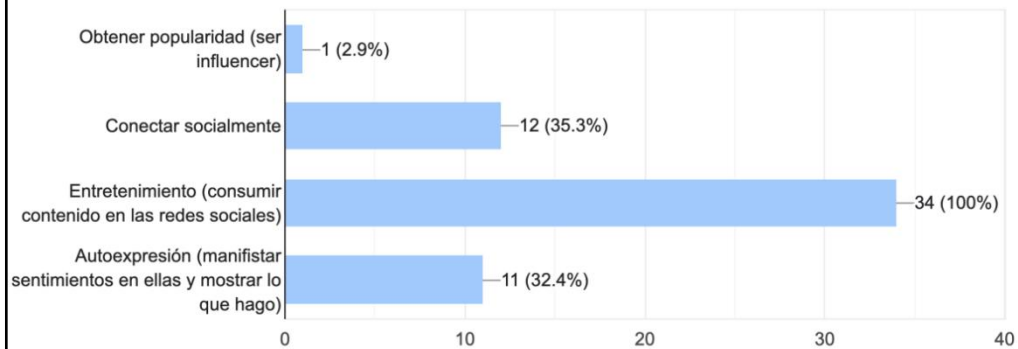
Tus padres han regulado alguna vez tu uso habitual en las redes sociales?

34 respuestas



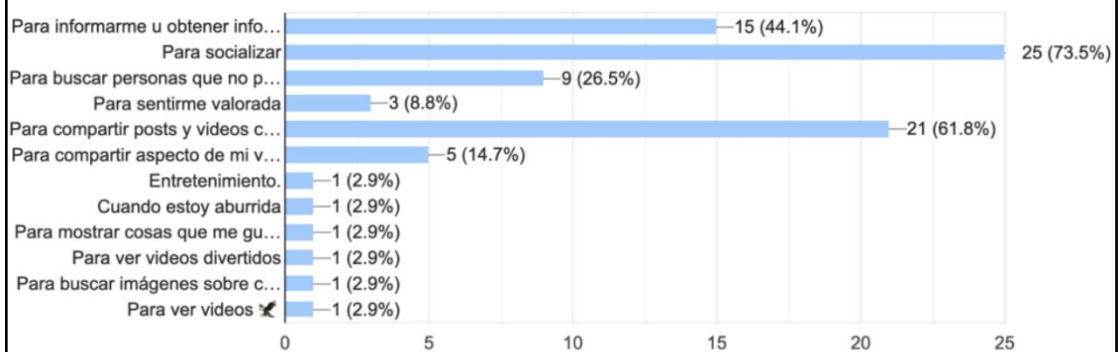
6. ¿Cuál es el objetivo principal de usar las redes sociales para ti? (Selecciona todas las que correspondan)

34 respuestas



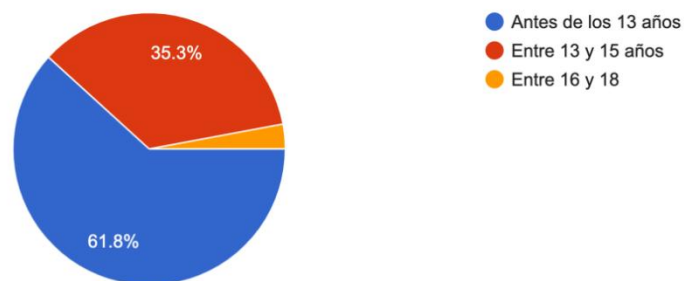
5. ¿Para qué utilizas principalmente las redes sociales? (Selecciona todas las que correspondan)

34 respuestas



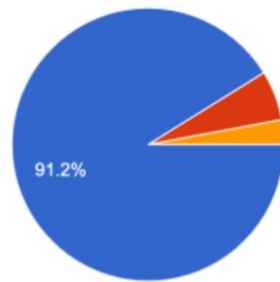
3. ¿ A qué edad creaste por primera vez un perfil en las redes sociales?

34 respuestas



8. ¿Crees que es importante aprender a manejar adecuadamente las nuevas tecnologías?

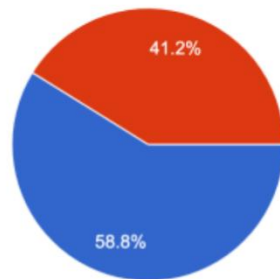
34 respuestas



- Sí, es fundamental
- No estoy segura
- No considero que sea importante

9. ¿Has recibido alguna información o charlas sobre el manejo de redes sociales en tu colegio?

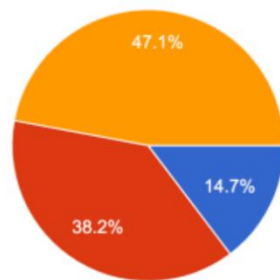
34 respuestas



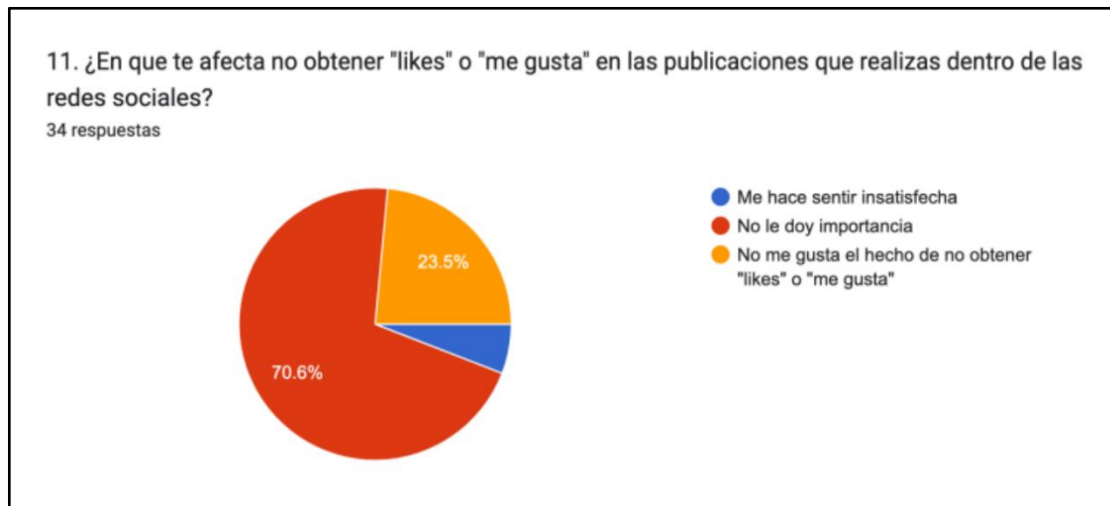
- Sí
- No

10. ¿Qué significan los "likes" o "me gusta" que recibes en las publicaciones que realizas las redes sociales?

34 respuestas



- Me hace sentir complacida
- Me siento feliz de verlos
- No le doy importancia a ello



(Estas tablas y gráficos presentados se pueden visualizar en Anexos con mayor detalle)

4.2 Análisis de Resultados Obtenidos

En función de los datos obtenidos a través de la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith y la Encuesta de Uso de Redes Sociales, procesados mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), se identificaron los siguientes coeficientes. Esta metodología permitió un análisis detallado de las variables en estudio, proporcionando así una base estadística sólida para la interpretación de los resultados y la posterior discusión en relación con los objetivos de nuestra investigación.

En el apartado de presentación de resultados obtenidos, se abordará la explicación detallada de las tablas y gráficos analizados. A continuación, se expondrá la interpretación de la **Tabla 1**, correspondiente a los niveles de autoestima evaluados.

La columna de **Frecuencia** en esta tabla muestra el número de alumnas que pertenecen a cada una de las categorías de autoestima

Un aspecto destacado en estos resultados es la concentración de participantes en los extremos de la escala. Un total de 13 personas presenta niveles de autoestima "Muy Baja" y 9 personas tienen una autoestima "Muy Alta", En contraste, las categorías intermedias (**Alta, Normal y Baja**) contienen menos alumnas, indicando que una menor proporción de las participantes.

La columna de **Porcentaje** refleja la proporción de alumnas que se encuentran en cada nivel de autoestima, en relación con el total de las 41 participantes evaluadas.

Este análisis porcentual confirma la polarización observada previamente en la columna de frecuencia. Un **31,7%** de las alumnas presenta niveles de autoestima "Muy Baja".

Por otro lado, un **22,0%** de las alumnas muestra una autoestima "Muy Alta". El grupo con autoestima "Normal" representa el **26,8%**, lo que indica que una parte importante de las participantes tiene una percepción equilibrada de sí mismas. Sin embargo, las alumnas que presentan autoestima "Alta" (**7,3%**) y "Baja" (**12,2%**) constituyen una menor proporción, lo que refuerza la tendencia de este grupo a ubicarse en los extremos del espectro de autoestima, dejando menos individuos en los niveles intermedios.

Este dato nos permite observar la distribución acumulada de los niveles de autoestima dentro del grupo. Por ejemplo, al analizar que el **56,1%** de las alumnas tiene una autoestima "Normal" o superior, podemos inferir que más de la mitad del grupo se sitúa en un rango de autoestima "Normal", "Alta" o "Muy Alta".

Sin embargo, no se debe perder de vista que el **43,9%** de las alumnas tiene una autoestima "Baja" o "Muy Baja", lo cual representa una proporción significativa que merece atención.

Por otro lado, el hecho de que el **68,3%** de las participantes tenga una autoestima "Baja" o superior indica que, aunque existe un grupo considerable con problemas de baja autoestima, la mayoría (en este caso, el **68,3%**) no se encuentra en la categoría de autoestima "Muy Baja". Esto es un aspecto relativamente positivo dentro de los resultados, ya que una porción mayoritaria del grupo no cae en los niveles de autoestima extremadamente bajos.

En cuanto a la distribución, el análisis de las columnas de frecuencia y porcentaje revela una polarización entre los extremos de la autoestima. Esto nos sugiere que diversos factores, como el entorno social o la autopercepción, podrían estar influyendo en las participantes.

- ◆ Autoestima "Muy Baja" (31,7%)
- ◆ Autoestima "Muy Alta" (22%)
- ◆ Autoestima "Normal" (26,8%)

Respecto a los *Porcentajes acumulados*, el **56,1%** de las participantes tiene autoestima "Normal" o superior, lo cual es positivo. Sin embargo, el **43,9%** tiene autoestima "Baja" o "Muy Baja", lo que destaca la necesidad de implementar intervenciones para apoyar a casi la mitad del grupo que podría enfrentar dificultades emocionales.

El **gráfico 2** Aquí Instagram es la red social más popular entre las participantes, con un 94,1% de uso, lo que subraya su relevancia en la interacción visual. Le sigue TikTok con un 79,4%, mostrando su atractivo como plataforma dinámica para videos cortos. WhatsApp es usada por el 76,5% de las alumnas, consolidándose como la principal herramienta de mensajería. En contraste, Twitter (X), con un 26,5%, tiene un menor uso, probablemente debido a su enfoque textual. Facebook y Messenger tienen una adopción mucho más baja, con un 14,7% y 2,9% respectivamente, lo que refleja una pérdida de relevancia frente a redes más modernas. Estos resultados indican una clara preferencia por plataformas visuales y de interacción rápida con el método de "scroll", mientras que redes tradicionales como Facebook han quedado relegadas en este grupo.

Este formato llamado “scroll” permite a las usuarias deslizar hacia abajo continuamente para ver contenido nuevo, lo que genera una experiencia muy fluida y atractiva. En estas plataformas, cada vez que se baja el contenido se actualiza de manera inmediata, manteniendo el interés de las participantes con un flujo constante de videos, imágenes y publicaciones, esto explicaría de alguna forma el gran porcentaje de usuarias que prefieren estas redes sociales como Instagram y Tik Tok por sobre las demás.

El **gráfico 3** presenta la pregunta sobre la edad en la que las alumnas crearon por primera vez un perfil en las redes sociales. Los resultados muestran que 21 alumnas (61,8%) crearon su perfil antes de los 13 años, 12 alumnas (35,3%) lo hicieron entre los 13 y 15 años, y 1 alumna (2,9%) lo creó entre los 13 y 18 años. Estos datos revelan que la mayoría de las participantes empezaron a utilizar redes sociales a temprana edad, indicando de esta manera “antes de los 13 años”, lo que podría estar relacionado con la alta prevalencia del uso de plataformas como Instagram y TikTok en este grupo. La creación temprana de perfiles en redes sociales puede influir en los patrones de uso y en la exposición a contenido digital.

El **gráfico 4** se muestra que el 61.8% de las alumnas creó su primer perfil en redes sociales antes de los 13 años. Un 35.3% lo hizo entre los 13 y 15 años, mientras que solo el 2.9% creó su cuenta entre los 16 y 18 años.

Estos resultados reflejan que la mayoría de las participantes del estudio tuvo un acceso temprano a las redes sociales, lo que puede tener implicaciones significativas en su desarrollo y relación con estas plataformas durante su ciclo vital, especialmente el cual están cursando actualmente, la adolescencia. En el **gráfico 5** se observa que un 52,9% de las alumnas reporta haber experimentado algún tipo de regulación por parte de sus padres en el uso habitual de las redes sociales. Esta supervisión parental podría estar asociada con un uso más responsable y consciente de las plataformas digitales, contribuyendo potencialmente a un comportamiento en línea más seguro y equilibrado.

Por otro lado, el 47,1% de las alumnas indicó no recibir ninguna restricción por parte de sus padres en relación con su uso diario de las redes sociales. Esta falta de supervisión directa podría estar relacionada con patrones de uso menos moderados y, por ende, con una mayor vulnerabilidad a los riesgos asociados a las plataformas digitales.

En el **gráfico 6** se ilustra que el principal motivo para el uso de las redes sociales es de carácter social. Un 73,5% de las alumnas encuestadas declaró emplear estas plataformas principalmente para interactuar con otros usuarios, lo que subraya el papel central de las redes como espacios de conexión entre jóvenes.

Además, el 61,8% de las encuestadas indicó que utilizan las redes sociales para compartir sus propios contenidos, lo que pone de relieve la importancia del autodescubrimiento y la autoexpresión digital en su experiencia en línea.

El hecho de que el 44,1% de las estudiantes use las redes sociales para obtener información sugiere que estas plataformas cumplen también una función informativa significativa.

Por otro lado, el bajo porcentaje de uso para fines de entretenimiento y otras actividades, que asciende al 2,9%, podría indicar una preferencia por otros tipos de contenidos y plataformas para satisfacer estas necesidades.

En el **grafico 7** el 100% de las alumnas encuestadas utiliza las redes sociales principalmente con fines de entretenimiento, lo que resalta su papel predominante como fuente de diversión. Esta tendencia puede tener implicaciones tanto positivas, como el acceso a contenidos creativos, como negativas, incluyendo el riesgo de adicción digital.

Además, el 35,3% de las encuestadas afirmó usar las redes sociales para realizar contactos sociales, lo que sugiere que, aunque la interacción interpersonal sigue siendo una función relevante, parece ser secundaria en comparación con el consumo de contenidos. Este hallazgo podría indicar un cambio en la manera en que las estudiantes priorizan el uso de las redes sociales.

El 32,4% de las alumnas indicó que utiliza las redes para expresarse y compartir aspectos personales y creativos, aunque este uso también puede estar vinculado con la búsqueda de validación externa.

Finalmente, solo el 2,9% de las alumnas reportó un esfuerzo consciente por ganar popularidad, cuestionando la idea común de que las mujeres jóvenes dependen de las redes sociales para incrementar su visibilidad y número de seguidores.

En general dado a los resultados del gráfico, estos sugieren un uso más pasivo de las redes sociales, con un énfasis en el entretenimiento personal en lugar de la interacción activa y la construcción de una imagen pública.

En el **gráfico 8** el 91,2% de las alumnas considera que la adquisición de habilidades tecnológicas es fundamental, lo que subraya la importancia de estas competencias en los contextos académico y cotidiano en un entorno digital. No obstante, el 5,9% manifiesta incertidumbre sobre la relevancia de estas habilidades, indicando una posible falta de comprensión acerca de sus beneficios, y sugiriendo la necesidad de un mayor asesoramiento. Por otro lado, el 2,9% no percibe la importancia de desarrollar competencias en nuevas tecnologías, lo que podría estar relacionado con una carencia de interés o conocimiento en el área.

El **gráfico 9** sobre la pregunta "Sí, he recibido información o charlas sobre el manejo de redes sociales" revela que el 58,8% de las estudiantes ha recibido formación o información sobre el uso de las redes sociales.

El 41,2% restante indicó no haber recibido información sobre el tema, lo que evidencia la necesidad de expandir la cobertura de la educación en torno al uso seguro y responsable de las redes sociales. La falta de información en este grupo podría aumentar su exposición a riesgos, como el ciberacoso y el intercambio no autorizado de datos personales.

El **gráfico 10**, el cual examina la importancia de los "me gusta" para las adolescentes revela que casi la mitad de ellas (47,1%) no considera significativos los "likes" que reciben. Por otro lado, el 38,2% de las encuestadas reporta que ver los "likes" les provoca más felicidad, indicando que estas interacciones generan una respuesta emocional positiva.

Asimismo, el 14,7% de las estudiantes se siente complacida al recibir "likes". Finalmente, el **gráfico 11** revela que la mayoría de las estudiantes (70,6%) indica que la ausencia de "likes" no les afecta, lo que sugiere una relativa independencia emocional respecto a la validación externa en las redes sociales.

No obstante, el 23,5% de las encuestadas expresó malestar por no recibir "likes", lo que podría reflejar la influencia de la presión y las redes sociales en su autopercepción. Además, el 5,9% restante reportó insatisfacción al no obtener "likes", lo que podría señalar una mayor vulnerabilidad emocional.

Estos resultados sugieren que, aunque muchas jóvenes gestionan la falta de validación en línea sin mayores inconvenientes, existe un grupo que podría estar más susceptible a los efectos emocionales negativos derivados de las interacciones digitales.

Ahora bien, haremos el análisis de la Tabla 12. Correlación de Pearson, Donde se observa que el coeficiente de correlación "r" es de 0,568 lo cual indica que, existe una relación muy significativa directamente proporcional de la fuerza media alta entre la variable autoestima y la variable redes sociales

Este análisis pone de manifiesto la importancia de entender cómo las redes sociales pueden tener un impacto considerable en la autoestima de las estudiantes y cómo, a su vez, esta puede influir en su uso y percepción de dichas plataformas. La correlación observada subraya la necesidad de desarrollar enfoques educativos y de intervención que puedan fomentar un uso equilibrado y consciente de las redes sociales. Estas estrategias deben centrarse en el apoyo del desarrollo de una autoestima positiva y en la mitigación de posibles efectos perjudiciales. Por lo tanto, se considera fundamental integrar la dimensión emocional en la educación digital, proporcionando a las alumnas las herramientas necesarias para gestionar de manera saludable sus interacciones en línea y fortalecer su bienestar emocional.

CÁPITULO V. CONCLUSIONES

5.1 Discusión y recomendaciones

Los resultados que se han obtenido por medio de nuestra investigación permiten reflexionar cómo está incidiendo la autoestima en las redes sociales, revelando una polarización significativa en cuanto a los niveles de autopercepción. Muchas de las alumnas participantes se encuentran en los extremos de la escala de autoestima, lo que sugiere que las redes sociales no solo están modulando la percepción que estas jóvenes tienen de sí mismas, sino también reforzando patrones de validación externa que, en muchos casos, afectan su bienestar emocional. Esto es coherente con la teoría de Coopersmith (1967), que subraya el impacto del entorno social en la construcción de la autoestima, y en este caso, las redes sociales han asumido ese rol de entorno influyente para las alumnas.

El predominio de plataformas como Instagram y TikTok, que priorizan la autopresentación visual y la retroalimentación instantánea, parece acentuar la tendencia a comparar la propia imagen con la de los demás, generando un entorno donde la autoestima puede verse afectada tanto positiva como negativamente. Tal como lo plantean Lardies y Potes (2024), estas plataformas fomentan una comparación social constante, lo que puede explicar la alta proporción de participantes con autoestima baja o incluso muy baja.

Por otro lado, William James (1890) argumenta que la autoestima se determina por la relación entre lo que un individuo aspira a ser y lo que efectivamente logra. En las redes sociales, esta brecha entre las expectativas y los logros puede manifestarse a través de la comparación social, en la que las adolescentes miden su éxito y valía personal en función del número de interacciones, así también validaciones recibidas por un otro. Esto explicaría los altos niveles de polarización en la autoestima observados, ya que aquellas que no alcanzan estas expectativas podrían experimentar una disminución de su autoestima, mientras que quienes logran satisfacerlas podrían estar experimentando una autoestima inflada.

Asimismo, Carl Rogers (1992) enfatiza que el desarrollo de una autoestima saludable está intrínsecamente ligado a la autenticidad y a la capacidad de ser uno mismo. Sin embargo, las (RRSS) tienden a fomentar una presentación cuidadosamente curada del "yo", lo que puede llevar a una desconexión entre el "yo" auténtico y el "yo" idealizado que las adolescentes muestran al mundo. Este desfase podría contribuir a la fragilidad de la autoestima, especialmente en aquellas que se ven presionadas a mantener una imagen pública que no refleja su verdadero ser.

Finalmente, la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad adolescente se hace evidente en las observaciones de Erikson (1968), quien describe la adolescencia como una etapa crítica para el desarrollo de la identidad personal. En este sentido, las redes sociales actúan como un espacio de socialización donde las adolescentes están explorando diferentes roles y reciben retroalimentación que moldea su identidad en formación. La búsqueda de validación externa, facilitada por las (RRSS), refuerza la dependencia en estas interacciones para afirmar el valor personal, lo que puede tener consecuencias profundas en su autoestima a largo plazo.

La investigación ha dado como resultado que el uso de redes sociales influye de manera significativa en la autoestima de las adolescentes del Colegio Preciosa Sangre. Las participantes que dedican más tiempo a plataformas como Instagram y TikTok, que son actualmente muy utilizadas y nos da un indicio de el nivel de uso que poseen dentro del grupo etario adolescente indicado, que es de 16 a 18 años.

A través de la evaluación de los resultados, se ha podido constatar que la correlación entre el uso de redes sociales y autoestima es fuerte y significativa, lo que da lugar a la necesidad de desarrollar estrategias de intervención que promuevan un uso equilibrado y saludable de las (RRSS). Esto incluye la implementación de programas educativos que fomenten la autorreflexión y la autenticidad, y que ayuden de esta manera a adolescentes

al desarrollo de una autoestima sólida que no dependa exclusivamente de la validación externa.

Es importante incluir a los padres o tutores de los alumnos dentro de estos cursos psicoeducativos, que promuevan la supervisión parental antes de los 13 años.

Para finalizar quisiéramos incluir las retroalimentaciones de las alumnas encuestadas, lo cual nos brinda una visión a partir de sus propias perspectivas, respecto a los riesgos del uso de redes sociales, en base a lo que ellas nos comentan se hará un breve análisis.

Cabe destacar que las respuestas de las participantes voluntarias se encuentran en anexos¹.

A partir de las respuestas de las alumnas encuestadas, se hace evidente que el uso de redes sociales genera preocupaciones relacionadas con la privacidad, la exposición a contenido no deseado y el riesgo de ciberbullying. Estas inquietudes resaltan la importancia de gestionar adecuadamente el tiempo y la información personal en línea. En su mayoría, las participantes coincidieron en que un uso desmedido puede aumentar estos riesgos, lo que refleja la necesidad de educación y prevención enfocada en el manejo responsable de redes sociales. Tal como se ha mencionado dentro de nuestro marco teórico, la adicción y el mal uso de estas plataformas pueden tener repercusiones negativas en el bienestar psicológico de los jóvenes, lo que hace indispensable promover una mayor conciencia sobre los límites en su utilización (Boyd, 2014).

CÁPITULO VI. REFERENCIAS

Aguilera T, Lara, C (2022). Formulario “Uso de las redes sociales”
<https://forms.gle/Y1T8mtHbtqHvjHzi9>

Alexandra, N., Escobar, L., & Maldonado Espinosa, A. (n.d.). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas Construcción de una autoestima saludable durante la adolescencia en la era digital Proyecto Integrador Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8219/1/142396.pdf>

Anaya Mora, V. (2022). Emociones construidas a través de las redes sociales que influyen en la vida del Adolescente: Revisión sistemática. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Psicología.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/33831380-3817-421e-8ea9-03b9246b3e71/content>

Arévalo, A. B. (2013). Una Revisión Histórica de la Teoría de la Autoestima: de William James a Nathaniel Branden, y un análisis de los seis pilares de la autoestima, de Branden. UNAM. Mx.
<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000692550/3/0692550.pdf>

Branden, N. (1995). Los seis pilares de la autoestima.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/50/49324_Los_seis_pilares_de_la_autoestima.pdf

Bordignon, N. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. In redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>

Comité, M., Lucero, S., secretaria, C., María, P., Winkler, I., Ps, M., Nadia, A., Ps, Patricia, H., Susana, I., Renato, R., Ps, C., Juan, J., Soca, G., Mireya, V., Salas, S., directoras, B., Carmen Bonnefoy, P., Ps, D., & Corbera, M. (2019). *CODIGO DE ÉTICA PROFESIONAL Miembros Comisión Asesora Técnica (equipo responsable de la elaboración y redacción del Código de Ética Profesional)*. <https://www.colegiomedico.cl/wp-content/uploads/2019/01/Codigo-de-Etica-Colegio-de-Psicologos.pdf>

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. San Francisco: W. H. Freeman.

Criteria. (2021). *R A D I O G R A F Í A D I G I T A L 2 0 2 1*. VTR. <https://vtr.com/content/pdf/Informe-Radiografía-digital-VTR-Enero-2022.pdf>

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (13), 001-004. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>

Fernández-Bustos, J.-G., González-Martí, I., Contreras, O., & Cuevas, R. (2015b). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 25–33. [https://doi.org/10.1016/s0120-0534\(15\)30003-0](https://doi.org/10.1016/s0120-0534(15)30003-0)

Gallego Trijueque, S., (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. BARATARIA. *Revista Castellanomanchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>

Gómez Urrutia, V., & Jiménez-Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 29, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>

Hellmut Brickmann, Teresa Segure, María Inés Solar (Ed.). (1989). Adaptación, Estandarización y Elaboración de normas para el inventario de Autoestima de Coopersmith (Vol. 10). Revista Chilena de psicología. https://www2.udec.cl/~hbrinkma/articulo_coopersmith.pdf

Hidalgo-Fuentes, Sergio. (2021). El papel de la autoestima y la soledad en el uso problemático del smartphone: diferencias de género. *Revista psicodebate: psicología, cultura y sociedad.*, 21(2), 50-60. Epub 01 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.18682/pd.v21i2.4594>

Internautas usuarios de redes sociales en el mundo 2020-2025 | Statista. (2023, 6 de junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/635987/porcentaje-de-internautas-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo/>

Lardies, F., & Victoria Potes, M. (2022). Redes Sociales E Identidad: ¿Desafío Adolescente? *Avances En Psicología*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., Alarcón-del-Amo, MDC (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (41), 145-157. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>

Lozano, A. (2014). TEORÍA DE TEORÍAS SOBRE LA ADOLESCENCIA. Scielo (pp. 11–36). <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v22n40/art02.pdf>

Mejía Montoya, I. D. (2022). Factores de riesgo para la afectación en la salud mental del uso de redes sociales en adolescentes. [Trabajo de grado,

Corporación Universitaria Minuto de Dios] Repositorio institucional UNIMINUTO <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17539>

Mitjà Costa, J., & Serrano Troncoso, E. (2022, 24 de mayo). *La autoestima como base de una buena salud mental* | SOM Salud Mental 360. SOM Salud Mental 360.

<https://www.som360.org/es/blog/autoestima-como-base-buena-salud-mental>

Quintero Gutiérrez, K. T. (2020). Importancia del Autoconcepto para la Construcción del Conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 319–333. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.17.319-333>

RAE. (2017). *Definición de red social - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE*. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Sarane, L., & Ives, E. (2014). La identidad del Adolescente. Como se construye. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia, Volumen II(Nº2)*, 18.

<https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>

Santos, F. R. (1989). El concepto de Red Social. 48, 137–152. <https://www.jstor.org/stable/40183465>

Rodríguez-Rodríguez, J., Reguant-Álvarez, M (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente de alfa de Cronbach. *REIRE Revista d' innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13 <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rojas-Barahona, C. A., Beatriz Zegers P, & Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista Médica de Chile*, 137(6). <https://doi.org/10.4067/s0034-98872009000600009>

Manterola, C., Támara Otzen. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634–645. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022014000200042>

Mora, Z. S. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8219/1/142396.pdf>

Mejía, A., Pastrana, J. amp; Mejía, J. (2011). XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. “La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional”. Barcelona: Universidad de Barcelona. https://nanopdf.com/download/la-autoestima-factor-fundamental-para-el-desarrollo_pdf

Maslow, A. (1945). *Motivación y personalidad*. (Ed) Díaz de Santos. S.A 1991. Madrid, España

<https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Pérez Villalobos, H. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, (41), 32. https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/nutricion_enfermedades_oto22/doc/autoestima_exito_personal.pdf

Vildoso González, VS (2003). Influencia de los hábitos de estudio y la autoestima en el rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Agronomía de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Edu.Pe.

CÁPITULO VII. ANEXOS

Aguilera, T., & Lara, C. (2024). "Encuesta: Uso de Redes Sociales":

8/7/24, 10:54 a.m.

ENCUESTA USO DE LAS REDES SOCIALES

3. ¿ A qué edad creaste por primera vez un perfil en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Antes de los 13 años
 Entre 13 y 15 años
 Entre 16 y 18

4. Tus padres han regulado alguna vez tu uso habitual en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿ Modificas tus fotos personales o utilizas algún tipo de retoque antes de publicarlas? Responde SÍ o NO, justifica por qué. *

9. 8. ¿Crees que es importante aprender a manejar adecuadamente las nuevas tecnologías? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, es fundamental
- No estoy segura
- No considero que sea importante
- Otros: _____

10. ¿Has recibido alguna información o charlas sobre el manejo de redes sociales en tu colegio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. 10. ¿Qué significan los "likes" o "me gusta" que recibes en las publicaciones que realizas las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Me hace sentir complacida
- Me siento feliz de verlos
- No le doy importancia a ello

8/7/24, 10:54 a.m.

ENCUESTA USO DE LAS REDES SOCIALES

12. ¿En que te afecta no obtener "likes" o "me gusta" en las publicaciones que realizas dentro de las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

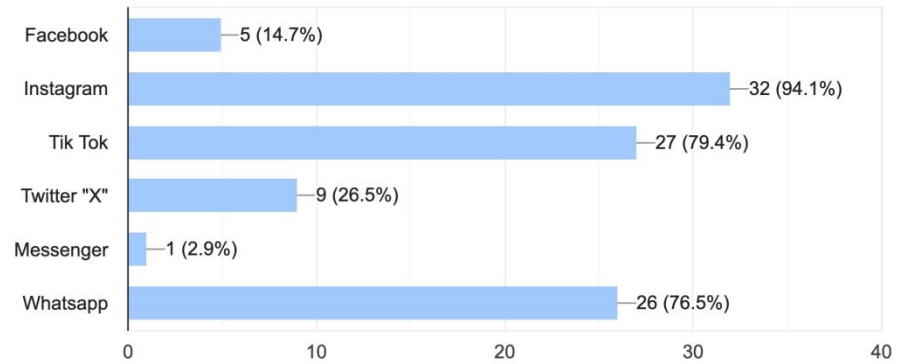
- Me hace sentir insatisfecha
- No le doy importancia
- No me gusta el hecho de no obtener "likes" o "me gusta"

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

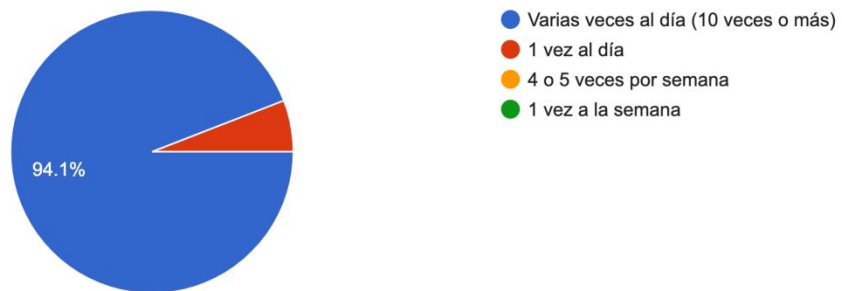
1. ¿Qué redes sociales online usas habitualmente?

34 respuestas



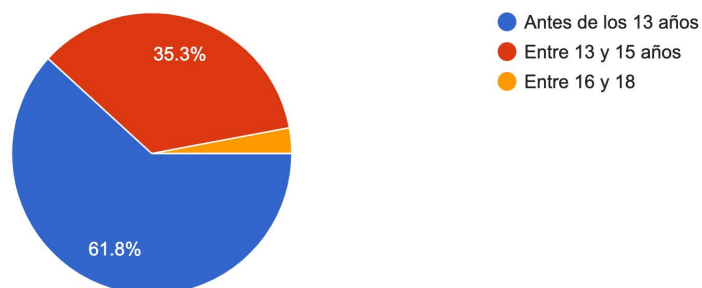
2. ¿Con qué frecuencia usas habitualmente las redes sociales?

34 respuestas



3. ¿A qué edad creaste por primera vez un perfil en las redes sociales?

34 respuestas



7. ¿Crees que las redes sociales representan un riesgo en su uso? Responda SI o NO (en caso de ser afirmativo argumente cuales riesgos podrían presentarse)

34 respuestas

Si ya que podemos encontrarnos con personas que nos quieran hacer algún tipo de daño

si

Si, pueden propiciar a malos hábitos como el sedentarismo la sobrexposición y la adicción , y también malas emociones, como la comparación, la depresión, etc.

No

si sabemos usar redes sociales no debería ser peligroso

Si, ya que cualquier persona tiene acceso a las redes sociales, y hay gente que es mal intencionada y es peligroso.

Sí, te pueden robar la identidad

Si, yo siento que si tiene un riesgo a las personas que no lo usan de la manera adecuada y que lo usan para molestar a otras personas o para algún fin que no sea ser como amigable

7. ¿Crees que las redes sociales representan un riesgo en su uso? Responda SI o NO (en caso de ser afirmativo argumente cuales riesgos podrían presentarse)

34 respuestas

si, ya que al usarlas mucho te puedes llegar a exponer como persona

Si, en cierta parte pueden ser riesgosas si no se le toma la importancia que tiene en la vida de la persona que lo este ocupando

Si, porque puedes hablar con muchas personas o ver tus fotos

Sí, más allá de que no sabemos con quién podemos estar chateando, una de las cosas que más me preocupa es que por no saber, aceptados todas las políticas de aplicaciones, cookies, etc. y no tenemos idea de que si eso cede información nuestra que puede ser comprometedor o importante y privada.

Si, ya que depende se que tan maduros y consientes seamos a usarla

No, solo si se utiliza correctamente

no siempre y cuando no se exponga

si, por qué pueden ser peligrosas al ser mal usadas

7. ¿Crees que las redes sociales representan un riesgo en su uso? Responda SI o NO (en caso de ser afirmativo argumente cuales riesgos podrían presentarse)

34 respuestas

Si, porque en algunas de estas cualquier persona te puede seguir y no sabes quien esta detrás del perfil, y por ejemplo en Instagram hay una nueva función de un mapa y siento que es peligroso , ya que cualquier persona que te siga puede saber donde estas.

Si. Debido a que siempre se encuentra gente indeseable, y las redes sociales pueden generar dismorfia

Sí, porque no sabes quién te puede ver

Yo creo que no, ya que uno debería saber en que lo usa y como lo usa.

Si, más de un riesgo, todos estamos expuestos y lamentablemente también circula mucha desinformación y chismes en estas plataformas

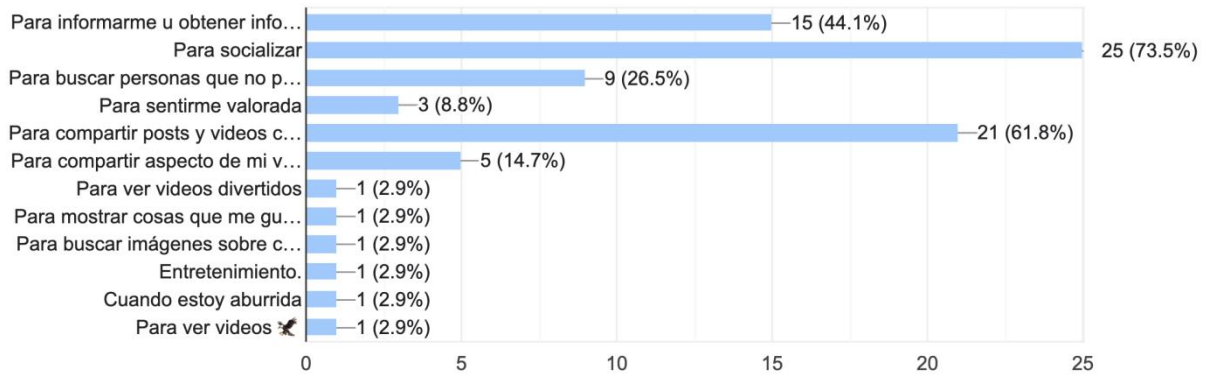
no

Si, porque a veces contiene información personal.

No mientras se tenga cuidado de lo que ven

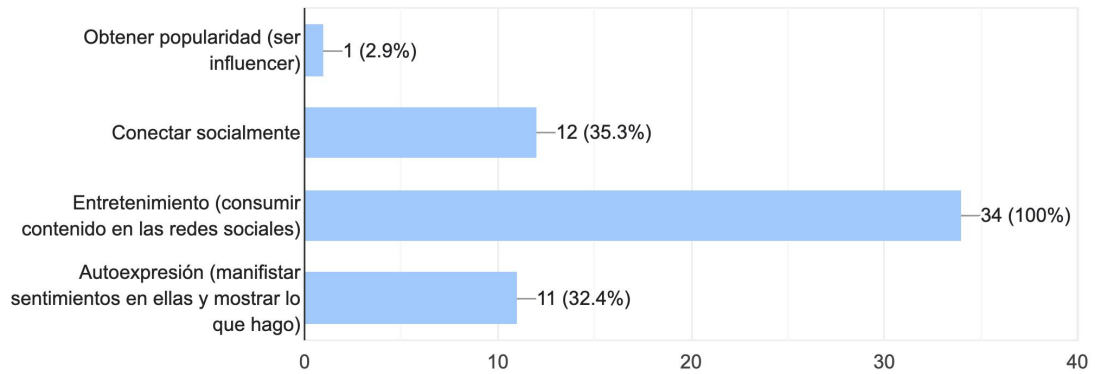
5. ¿Para qué utilizas principalmente las redes sociales? (Selecciona todas las que correspondan)

34 respuestas



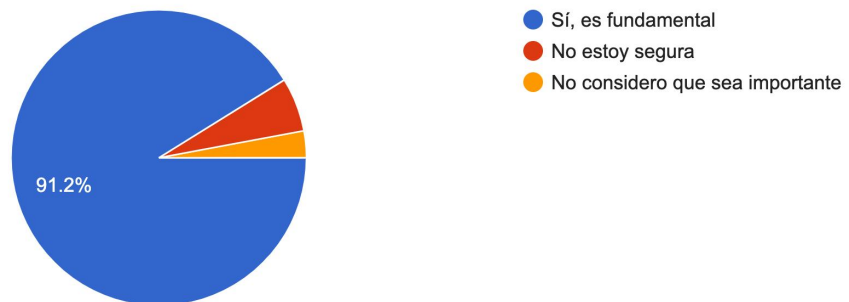
6. ¿Cuál es el objetivo principal de usar las redes sociales para ti? (Selecciona todas las que correspondan)

34 respuestas



8. ¿Crees que es importante aprender a manejar adecuadamente las nuevas tecnologías?

34 respuestas



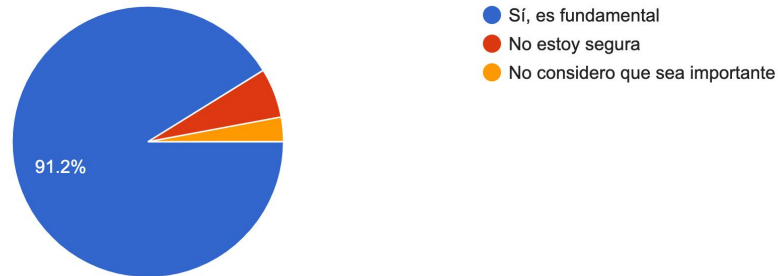
7. ¿Crees que las redes sociales representan un riesgo en su uso? Responda SI o NO (en caso de ser afirmativo argumente cuales riesgos podrían presentarse)

34 respuestas

- si
- si, la privacidad
- Si, por qué todo está entre una pantalla y nunca sabes quién está en el otro lado.
- Si, porque saben y tienen cosas personales de uno y si no las usas correctamente podría afectar.
- Si puede representar un riesgo, ya que podemos estar expuestas contenido negativo o circunstancias desafortunadas, como por ejemplo el ciber-bullying.
- Si, ya que en las redes sociales se comparte información personal, por lo que es inseguro
- Si...es un vicio
- quizas en como se manifiesta la información
- Considero que si podría ser un riesgo ya que nunca se sabe que tipo de loco te puedes topar por ahí

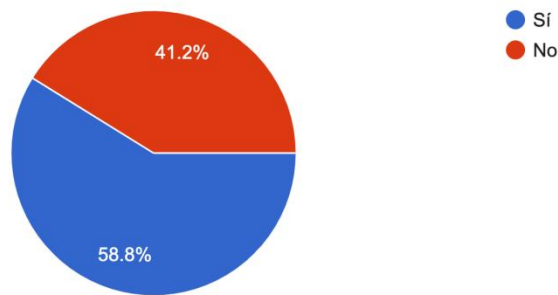
8. ¿Crees que es importante aprender a manejar adecuadamente las nuevas tecnologías?

34 respuestas



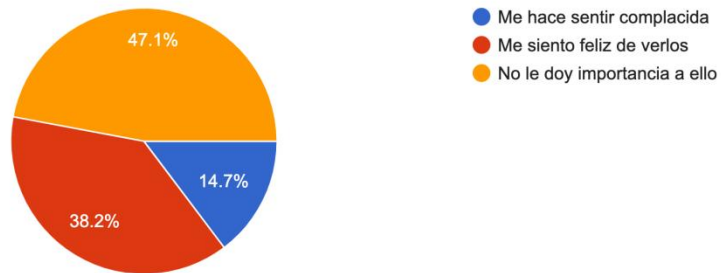
9. ¿Has recibido alguna información o charlas sobre el manejo de redes sociales en tu colegio?

34 respuestas



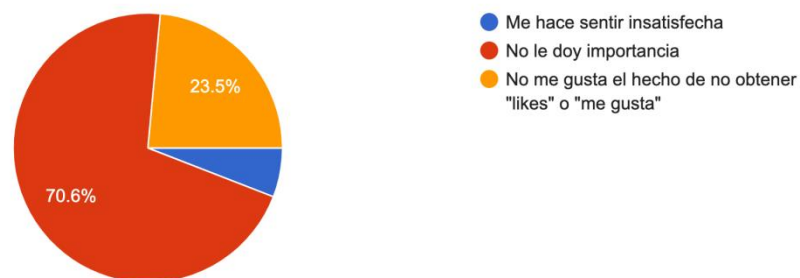
10. ¿Qué significan los "likes" o "me gusta" que recibes en las publicaciones que realizas las redes sociales?

34 respuestas



11. ¿En que te afecta no obtener "likes" o "me gusta" en las publicaciones que realizas dentro de las redes sociales?

34 respuestas



- Brinkmann, H., & Segure, T. (1988). Inventario de autoestima de Coopersmith: Adaptación para Chile. Universidad de Concepción:

Preguntas Inventario

1. Paso mucho tiempo soñando despierto.
2. Estoy seguro de mí mismo.
3. Deseo frecuentemente ser otra persona.
4. Soy simpático.
5. Mis padres y yo nos divertimos mucho juntos.
6. Nunca me preocupo por nada.
7. Me abochorno (me da plancha) parame frente al curso para hablar.
8. Desearía ser más joven.
9. Hay muchas cosas acerca de mí mismo que me gustaría cambiar si pudiera.
10. Puedo tomar decisiones fácilmente.
11. Mis amigos gozan cuando están conmigo.
12. Me incomodo en casa fácilmente.
13. Siempre hago lo correcto.
14. Me siento orgulloso de mi trabajo (en la escuela)
15. Tengo siempre que tener a alguien que me diga lo que tengo que hacer.
16. Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas.
17. Frecuentemente me arrepiento de las cosas que hago.
18. Soy popular entre compañeros de mi edad.
19. Usualmente mis padres consideran mis sentimientos.
20. Nunca estoy triste.

9

21. Estoy haciendo el mejor trabajo que puedo.
22. Me doy por vencido fácilmente.
23. Usualmente puedo cuidarme a mí mismo.
24. Me siento suficientemente feliz.
25. Preferiría jugar con niños menores que yo.
26. Mis padres esperan demasiado de mí.
27. Me gustan todas las personas que conozco.
28. Me gusta que el profesor me interroque en clase.
29. Me entiendo a mí mismo
30. Me cuesta comportarme como en realidad soy.
31. Las cosas en mi vida están muy complicadas.
32. Los demás (niños) casi siempre siguen mis ideas.
33. Nadie me presta mucha atención en casa.
34. Nunca me regañan.
35. No estoy progresando en la escuela como me gustaría.
36. Puedo tomar decisiones y cumplirlas.
37. Realmente no me gusta ser muchacho (muchacha)
38. Tengo una mala opinión de mí mismo.
39. No me gusta estar con otra gente.
40. Muchas veces me gustaría irme de casa.
41. Nunca soy tímido.

10

42. Frecuentemente me incomoda la escuela.
43. Frecuentemente me avergüenzo de mí mismo.
44. No soy tan bien parecido como otra gente.
45. Si tengo algo que decir, usualmente lo digo.
46. A los demás "les da" conmigo.
47. Mis padres me entienden.
48. Siempre digo la verdad.
49. Mi profesor me hace sentir que no soy gran cosa.
50. A mí no me importa lo que pasa.
51. Soy un fracaso.
52. Me incomoda fácilmente cuando me regañan.
53. Las otras personas son más agradables que yo.
54. Usualmente siento que mis padres esperan más de mí.
55. Siempre sé que decir a otras personas.
56. Frecuentemente me siento desilusionado en la escuela.
57. Generalmente las cosas no me importan.
58. No soy una persona confiable para que otros dependan de mí.

PAUTA DE CORRECCIÓN

Pregunta	Igual que Yo (A)	Distinto a Mí (B)	Pregunta	Igual que Yo (A)	Distinto a Mí (B)
1	G		30		G
2	G		31		G
3		G	32	S	
4	S		33		H
5	H		34	M	
6	M		35		E
7		E	36	G	
8		G	37		G
9		G	38		G
10	G		39		S
11	S		40		H
12		H	41	M	
13	M		42		E
14	E		43		G
15		G	44		G
16		G	45	G	
17		G	46		S
18	S		47	H	
19	H		48	M	
20	M		49		E
21	E		50		G
22		G	51		G
23	G		52		G
24	G		53		S
25		S	54		H
26		H	55	M	
27	M		56		E
28	E		57		G
29	G		58		G

Inventario de Autoestima – Coopersmith

HOJA DE RESPUESTAS

Nombre:.....
Fecha de nacimiento:..... Edad:
Centro o Colegio:.....
Curso:..... Fecha:

Pregunta	Igual que Yo (A)	Distinto a Mi (B)	Pregunta	Igual que Yo (A)	Distinto a Mi (B)
1			30		
2			31		
3			32		
4			33		
5			34		
6			35		
7			36		
8			37		
9			38		
10			39		
11			40		
12			41		
13			42		
14			43		
15			44		
16			45		
17			46		
18			47		
19			48		
20			49		
21			50		
22			51		
23			52		
24			53		
25			54		
26			55		
27			56		
28			57		
29			58		

IBM Corp. (2024). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 30.0) [Software].

Nivel de Autoestima					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Alta	9	22,0	22,0	22,0
	Alta	3	7,3	7,3	29,3
	Normal	11	26,8	26,8	56,1
	Baja	5	12,2	12,2	68,3
	Muy Baja	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Correlaciones			
		Nivel de Autoestima	Nivel de Uso
Nivel de Autoestima	Correlación de Pearson	1	,568 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Nivel de Uso	Correlación de Pearson	,568 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Tabulación Inventario de Autoestima de Coopersmith

Tabla 2° Medio

2DO MEDIO	PUNTAJES	G	H	S	E
ALUMNA 1	84/100	38	16	16	14
ALUMNA2	32/100	16	0	6	10
ALUMNA 3	68/100	40	8	8	12
ALUMNA 4	28/100	8	8	8	4
ALUMNA 5	82/100	44	12	12	14
ALUMNA 6	68/100	40	6	10	12
ALUMNA 7	40/100	18	10	4	8
ALUMNA 8	66/100	32	12	12	10
ALUMNA 9	34/100	16	4	10	4
ALUMNA 10	88/100	46	16	12	14
ALUMNA 11	72/100	42	8	10	12
ALUMNA 12	88/100	46	14	14	14
ALUMNA 13	88/100	48	12	12	16
ALUMNA 14	84/100	50	12	8	14
ALUMNA 15	48/100	22	6	10	10
ALUMNA 16	52/100	30	8	8	6
ALUMNA 17	66/100	34	10	10	12
ALUMNA 18	28/100	16	2	4	6
ALUMNA 19	26/100	10	8	6	2
ALUMNA 20	38/100	14	6	14	4
ALUMNA 21	42/100	18	8	8	8

2DO MEDIO	PUNTAJES	ESC. General	Esc. Hogar	Esc. Social	Esc. Escolar
ALUMNA 1	84/100	53	70	70	71
ALUMNA 2	32/100	25	28	39	57
ALUMNA 3	68/100	55	47	44	65
ALUMNA 4	28/100	20	47	44	37
ALUMNA 5	82/100	60	57	56	63
ALUMNA 6	68/100	55	43	50	65
ALUMNA 7	40/100	30	52	33	50
ALUMNA 8	66/100	46	57	56	57
ALUMNA 9	34/100	25	38	50	37
ALUMNA 10	88/100	62	70	56	71
ALUMNA 11	72/100	58	47	50	65
ALUMNA 12	88/100	62	63	62	71
ALUMNA 13	88/100	65	57	56	78
ALUMNA 14	84/100	70	57	44	71
ALUMNA 15	48/100	34	43	50	57
ALUMNA 16	52/100	44	47	44	44
ALUMNA 17	66/100	48	52	50	65
ALUMNA 18	28/100	25	28	33	44
ALUMNA 19	26/100	20	47	39	30
ALUMNA 20	38/100	20	43	62	37
ALUMNA 21	42/100	30	47	44	50

Esc. Total	CLASIFICACIÓN
66	MUY ALTA
26	MUY BAJA
54	NORMAL
22	MUY BAJA
65	MUY ALTA
54	NORMAL
31	BAJA
52	NORMAL
27	MUY BAJA
70	MUY ALTA
56	ALTA
70	MUY ALTA
70	MUY ALTA
66	MUY ALTA
38	BAJA
40	NORMAL
52	NORMAL
22	MUY BAJA
20	MUY BAJA
29	MUY BAJA
33	MUY BAJA

Tabla 4° Medio

4TO MEDIO	PUNTAJES	G	H	S	E
ALUMNA 1	64/100	38	14	2	10
ALUMNA2	50/100	36	0	8	6
ALUMNA 3	80/100	42	10	12	16
ALUMNA 4	58/100	36	4	6	12
ALUMNA 5	36/100	16	4	4	12
ALUMNA 6	64/100	34	6	12	12
ALUMNA 7	68/100	34	14	14	6
ALUMNA 8	44/100	22	2	12	8
ALUMNA 9	32/100	14	0	14	4
ALUMNA 10	42/100	26	10	6	0
ALUMNA 11	30/100	16	2	8	4
ALUMNA 12	58/100	36	14	6	2
ALUMNA 13	76/100	44	10	10	12
ALUMNA 14	40/100	22	6	8	4
ALUMNA 15	46/100	22	8	10	6
ALUMNA 16	66/100	36	10	14	6
ALUMNA 17	72/100	32	14	14	12
ALUMNA 18	34/100	18	2	10	4
ALUMNA 19	82/100	46	12	10	14
ALUMNA 20	80/100	44	12	10	14

4TO MEDIC	PUNTAJES	ESC. General	Esc. Hogar	Esc. Social	Esc. Escolar
ALUMNA 1	64/100	53	63	27	57
ALUMNA2	50/100	50	28	44	44
ALUMNA 3	80/100	58	52	56	78
ALUMNA 4	58/100	50	38	39	65
ALUMNA 5	36/100	25	38	33	65
ALUMNA 6	64/100	48	43	56	65
ALUMNA 7	68/100	48	63	62	44
ALUMNA 8	44/100	34	28	56	50
ALUMNA 9	32/100	20	28	62	37
ALUMNA 10	42/100	39	52	39	24
ALUMNA 11	30/100	25	28	44	37
ALUMNA 12	58/100	50	63	39	30
ALUMNA 13	76/100	60	52	50	65
ALUMNA 14	40/100	34	43	44	37
ALUMNA 15	46/100	34	47	50	44
ALUMNA 16	66/100	50	52	62	44
ALUMNA 17	72/100	46	63	62	65
ALUMNA 18	34/100	30	28	50	37
ALUMNA 19	82/100	62	57	50	71
ALUMNA 20	80/100	60	57	50	71

Esc. Total	CLASIFICACIÓN
50	NORMAL
39	BAJA
64	MUY ALTA
45	NORMAL
28	MUY BAJA
50	NORMAL
54	NORMAL
34	BAJA
26	MUY BAJA
33	MUY BAJA
24	MUY BAJA
45	NORMAL
60	ALTA
31	MUY BAJA
36	BAJA
52	NORMAL
56	ALTA
27	MUY BAJA
65	MUY ALTA
64	MUY ALTA

-Cronograma de aplicaciones



**COLEGIO
PRECIOSA
SANGRE
NUÑO A**

31 de Julio del 2024

Estimada,

Junto con saludar y esperando se encuentre bien, informamos por este medio el cronograma de aplicación de la encuesta para la Tesina de grado de Psicología, de Texia Aguilera y Cristian Lara, estudiante de su casa de estudio, quienes realizarán el proceso de recolección de datos para su análisis en nuestro establecimiento.

Por motivos de nuestra organización interna y otras temáticas a trabajar con los cursos, no pudimos concretar fechas previas a las consideradas en el proceso de evaluación de sus estudiantes, sin embargo, entregamos a continuación el cronograma acreditando que Texia y Cristian realizarán el proceso en estos días.

La aplicación se realizará los días;

- Lunes **5 de Agosto a las 13:00hrs** con el grupo de 4to medio
- Martes **6 de Agosto a las 13:00 hrs** con el grupo de 2do medio
- Lunes **12 de Agosto a las 13:00hrs** con el grupo de 4to medio
- Martes **13 de Agosto a las 13:00hrs** con el grupo de 2do medio.

Es cuanto podemos informar,

Quedamos atentas si se requiere más información desde nuestra parte.

Atte. Equipo de Convivencia Escolar
Colegio Preciosa Sangre de Nuñoa.