



ESCUELA DE SALUD Y BIENESTAR

Tema:

USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Psicóloga Clínica**

Línea de investigación:

VIDA DIGNA Y SALUD INTEGRAL

Autora:

Mirari Estefanía Gutiérrez Camino

Director:

Mg. Paúl Marlon Mayorga Lascano

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MIRARI ESTEFANÍA GUTIÉRREZ CAMINO**, con cédula de ciudadanía **1850038025**, autora del trabajo de graduación titulado: "USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**, en la escuela de **SALUD Y BIENESTAR**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2026



Mirari Estefanía Gutiérrez Camino

CC. 1850038025

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

USO DE REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA
UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO.

Línea de investigación:

VIDA DIGNA Y SALUD INTEGRAL

Autora:

Mirari Estefanía Gutiérrez Camino

Paúl Marlon Mayorga Lascano, Dr. Mg.

CC. 1801199868

CALIFICADOR

f.

Wendy Tamara Naranjo Hidalgo, Psic Cl. Mg.

CALIFICADOR

f.

Freddy Patricio Mayorga Valle, Dr. Esp.

DIRECTOR ESCUELA DE SALUD Y BIENESTAR


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.


PROSECRETARIO PUCE AMBATO

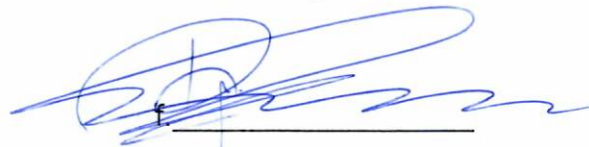
f.


Ambato – Ecuador


Marzo 2026


f. _____


f. _____


f. _____


f. _____



DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi base, mi guía y mi mayor bendición. A mi familia, por el amor que me sostiene y me acompaña siempre.

A quienes han formado parte de mi vida, porque cada experiencia, buena o difícil, contribuyó a convertirme en quien soy hoy.

Al amor, por enseñarme a sentir, a crecer y a no perder nunca mi esencia.

“Aun cuando la vida hiere, elijo amar; porque el amor, incluso en medio de las tormentas, sigue siendo lo que da sentido a todo.”— Mirari

AGRADECIMIENTO

Gracias, a mis padres, quienes han sido mi mayor bendición. Gracias por darme todo desde siempre: amor incondicional, apoyo constante, valores firmes y un hogar lleno de enseñanzas. Gracias a ustedes soy la persona que soy hoy. Su entrega, su ejemplo y su amor han sido la base de cada uno de mis logros.

A mi familia de siete, por ser mi refugio y mi fortaleza. En especial a mi ñaño, mi compañero de vida, mi apoyo incondicional y la persona que siempre ha sabido entenderme. Gracias por tu honestidad, por decirme las cosas de frente y por querer siempre lo mejor para mí. Sé que, pase lo que pase, siempre estaremos el uno para el otro.

A mis abuelitos, por el amor inmenso que me han brindado, por su apoyo constante y por formar parte de mi educación y crecimiento. Son un ejemplo de vida y de fortaleza, dignos de admiración.

A mi tía Jose, por estar siempre presente, por su generosidad, su amor y su apoyo incondicional. Gracias por acompañarme, por creer en mí y por ser una luz constante en mi camino. Siempre llevaré conmigo todo lo que has hecho por mí.

A mis amigas, por sostenerme incluso cuando yo misma no he podido hacerlo.

Gracias por su compañía, su lealtad y su amor sincero en cada etapa de mi vida.

Al amor, por acompañarme en este proceso, por la paciencia, la comprensión y el apoyo constante. Gracias por creer en mí, por animarme, por impulsarme y por ser un pilar fundamental en este camino. Por estar, por cuidar y por quererme incluso en mis momentos más difíciles.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, por su guía, exigencia y acompañamiento a lo largo de mi formación académica. Gracias por cada enseñanza, por los tropiezos que también formaron parte del aprendizaje y por ayudarme a llegar hasta aquí.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, han formado parte de mi vida. Cada experiencia, buena o difícil, ha contribuido a construirme y a convertirme en quien soy hoy.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el uso de redes y la autoestima en adolescentes de 14 a 17 años de la Unidad Educativa Atenas, en Ambato. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, alcance descriptivo y correlacional, de corte transversal; sobre una muestra constituida por 100 estudiantes. Para medir las variables de estudio, se aplicaron el Test de Rosenberg y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS).

Los resultados descriptivos alertan sobre la situación actual: en autoestima (media 25,44), un 56,0% de los participantes se ubica en nivel bajo. Respecto a la adicción a redes (media 35,40), aunque la mayoría presenta un nivel leve, el 49% ya muestra dependencia moderada o alta. Sin embargo, el hallazgo más significativo, indica que no existe correlación entre ambas variables (Spearman de $\rho= 0,093$, $p= 0,360$), lo que reveló que el uso de redes sociales no se explica directamente por la baja autoestima. Por tanto, los datos no confirmaron la hipótesis alternativa planteada.

Palabras clave: redes sociales, adolescentes, autoestima.

ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the relationship between social network use and self-esteem in adolescents aged 14 to 17 years from the Unidad Educativa Atenas, in Ambato. A quantitative approach, of non-experimental design, descriptive and correlational scope, and cross-sectional type was used; on a sample constituted by 100 students. To measure the study variables, the Rosenberg Test and the Social Network Addiction Questionnaire (ARS) were applied.

The descriptive results alert about the current situation: in self-esteem (mean 25.44), 56.0% of the participants are located in the low level. Regarding network addiction (mean 35.40), although the majority presents a mild level, 49% already shows moderate or high dependence. However, the most significant finding indicates that no correlation exists between both variables (Spearman's $\rho = 0.093$, $p = 0.360$), which revealed that social network use is not directly explained by low self-esteem. Therefore, the data did not confirm the proposed alternative hypothesis.

Keywords: *social networks, adolescents, self-esteem.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	9
1.1. Redes sociales.....	9
1.2. Adicción a las redes sociales	11
1.3. Tipos de adicciones en las redes sociales	13
1.4. Autoestima	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Paradigma Post – positivista	33
2.2. Enfoque.....	33
2.3. Alcance y corte de estudio.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos.....	34
CAPÍTULO III - ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Análisis descriptivo: Escala de autoestima de Rosenberg.....	48
3.2. Análisis descriptivo: clasificación del nivel de autoestima – Escala de Autoestima de Rosenberg	49
3.3. Análisis descriptivo: Cuestionario de adicción a las redes sociales.....	50
3.4. Análisis descriptivo clasificación del nivel de adicción a redes sociales – Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS).....	52
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es casi imposible imaginar la rutina sin las redes sociales; realmente han cambiado la manera en que nos relacionamos y hasta como nos enteramos de lo que pasa en el mundo. En este escenario, los adolescentes son protagonistas, pasan gran parte de su tiempo conectados. De hecho, cifras recientes de Statista (2023) indican que más del 90% de jóvenes a nivel mundial usan alguna plataforma, como Instagram, TikTok y WhatsApp a la cabeza. Al ver esta masividad, surge una preocupación válida en la comunidad científica: ¿qué pasa cuando el uso se vuelve excesivo? Es fundamental entender como esta exposición constante podría estar afectando su bienestar emocional y, sobre todo, su autoestima y la imagen que construyen de sí mismos.

Si revisamos lo que pasa a nivel internacional, hay bastantes investigaciones que sugieren que el uso intenso de las redes sociales trae consecuencias en la salud mental, y donde más se nota el golpe es en la autoestima. Por ejemplo, Fardouly y Vartanian (2016) hicieron un estudio en Australia y encontraron que estar comparándose todo el tiempo en plataformas como Instagram hace que los adolescentes se sientan mucho más insatisfechos con su cuerpo y, por ende, se valoren menos.

Por otro lado, en Estados Unidos, Huang (2017) realizó un metaanálisis que confirma algo muy similar: el uso excesivo se relaciona directamente con tener más síntomas depresivos y una autovaloración más baja. Lo interesante de estos hallazgos es que no muestran que el problema no es sólo cuánto tiempo pasas conectado, sino también la calidad de las interacciones y lo que haces mientras estás en línea.

Si nos vamos al contexto latinoamericano, la situación es bastante parecida. Por ejemplo, en Chile, Escurra y Salas (2014) trabajaron en la validación del Test adicción a las redes sociales (ARS) y sus resultados fueron claros: los adolescentes que depende mucho de estas plataformas suelen tener más problemas emocionales, notándose bastante la ansiedad y la baja autoestima.

Además, hay un dato interesante de Colombia que menciona Muñoz y Martínez (2021), quienes vieron que el tiempo sí influye; descubrieron que pasar más de cuatro horas diarias conectado aumenta muchísimo la probabilidad de sentirse inferior o de estar todo el tiempo comparándose con los amigos. Por otro lado, Flores y Gómez (2020) encontraron algo similar en Perú con estudiantes de secundaria, donde el uso problemático de las redes estaba muy ligado a tener menos confianza en uno mismo y hasta síntomas depresivos.

Si nos fijamos en el contexto de Ecuador, cada vez hay más estudios sobre esto. Es interesante lo que encontraron Rivera y Andrade (2021), porque mencionan que la gran mayoría de adolescentes de 13 a 18 años un 87% para ser más exactos usa redes sociales a diario. Pero lo que realmente preocupa es que el 42% de ellos aceptan sentirse mal si no consiguen los “me gusta” que esperaban en sus fotos. Esto nos muestra claramente que buscar aprobación en Internet afecta su auto percepción. En esta misma línea, Paredes y Mejía (2022) comentan que las redes están cambiando cómo se relacionan los jóvenes, haciendo que su autoestima dependa mucho de la validación externa, o sea, de cuantas reacciones o comentarios reciben.

Bajo este panorama, resulta esencial fijarnos en que está pasando realmente con los chicos de la Unidad Educativa Atenas y cómo las redes sociales están chocando con su autoestima. Al final del día, ellos no son ajenos a lo que pasa en el mundo y están expuestos todo el tiempo a estas plataformas. Sabemos por lo que plantean Papalia y Martorell (2021), que la adolescencia es una etapa bastante sensible, justo porque ahí es cuando están construyendo quienes son y su propio autoconcepto.

Por eso, si logramos entender de qué forma estas interacciones online les están afectando la percepción que tienen de sí mismos, vamos a poder proponer estrategias tanto educativas como psicológicas que les ayuden a tener una relación más sana y consciente con el mundo digital.

Situación problemática

Es curioso, pero a pesar de que el uso de redes sociales es algo de todos los días, todavía no terminamos de comprender del todo como se relaciona realmente con la autoestima. Si nos fijamos en la Unidad Educativa Atenas, es evidente que los adolescentes están metidos de cabeza en estas plataformas digitales; sin embargo, no está del todo claro si esa intensidad de uso eso está afectando negativamente la forma en que se ven a sí mismos. Es un tema complejo porque, si bien es cierto que las redes ayudan muchísimo a comunicarse y expresarse, por otro lado, autores como Twenge y Campbell (2018) nos recuerdan que también abren la puerta a las comparaciones constantes, la dependencia emocional y esa necesidad casi adictiva de buscar aprobación externa.

La verdad es que la adolescencia es un momento clave para definir quiénes somos y cuánto nos valoramos. Erikson (1968) ya planteaba que los jóvenes viven buscando esa sensación de pertenencia y afirmación personal, y claro, hoy en día eso pasa muchísimo por el entorno digital. Las redes sociales se han convertido en una especie de escenario simbólico donde los chicos exponen su imagen esperando una respuesta inmediata. Y ahí está el detalle: esa interacción constante, como mencionan Vogel et al. (2014), muchas veces termina comparaciones o en una preocupación excesiva por ser aceptados, lo que lógicamente puede tambalear su estabilidad emocional.

Si nos ponemos a ver lo que pasa en Ambato, la situación no es muy distinta a la del resto del país: cada vez hay chicos más jóvenes metidos en redes sociales. De hecho, Rivera y Andrade (2021) lanzaron unos datos que llaman bastante la atención, diciendo que el 89% de los adolescentes ecuatorianos no solo entra, sino que revisa sus perfiles varias veces al día. Pero lo más fuerte no es el tiempo que pasan conectados, sino que más de 40% admite que su estado de ánimo cambia según la respuesta que tienen sus publicaciones. Básicamente, estamos frente a una problemática nueva donde la autoestima de sus chicos parece estar atada a cuánta aprobación reciben en el mundo virtual.

Por otro lado, las instituciones educativas tienen ahorita un desafío gigante: guiar a los adolescentes para que tengan una relación sana con la tecnología. Y claro, la Unidad Educativa Atenas no es la excepción, porque en sus aulas también se sienten todos estos cambios que trae el mundo digital. El problema es que, hasta el momento, no contamos con datos concretos información empírica, digamos que nos confirme si el uso excesivo de redes sociales está golpeando la autoestima de sus propios estudiantes. Justo por eso se vuelve tan necesario hacer una investigación local; así no sólo aportamos algo de conocimiento científico, sino que también podemos ayudar a prevenir riesgos psicológicos antes de que sea tarde.

Problema científico

El asunto central aquí es el uso desmedido de las redes sociales parece estar jugándole en contra a la autoestima de los adolescentes, pero la verdad es que todavía no la hemos evaluado a fondo ni de forma sistemática. Entonces, la gran duda que surge para esta investigación es: ¿El uso excesivo de las redes sociales se relaciona negativamente con la autoestima en los adolescentes de la Unidad Educativa Atenas, en la ciudad de Ambato?.

No es una idea suelta, porque ya hay estudios internacionales que nos advierten sobre esto. Por ejemplo, Huang (2017) menciona que pasar mucho tiempo en estas plataformas termina bajando el bienestar y la valoración personal. Y si nos vamos a algo más específico, Fardouly y Vartanain (2016) encontraron que en apps muy visuales como Instagram, la gente vive comparándose, lo que dispara la ansiedad y golpea la autoestima, sobre todo en las chicas. Al final, todo apunta a que consumir tanto contenido “perfecto” o idealizado termina haciendo que uno se vea asimismo de forma negativa.

Si miramos hacia Latinoamérica, los resultados van más o menos por el mismo camino. Escurra y Salas (2014), por ejemplo, aplicaron el Test ARS Y se dieron cuenta de que los chicos que están todo el día metidos en las plataformas no sólo tienen la autoestima más baja, sino que andan más irritables y les cuesta un mundo concentrarse. A esto se le suma lo que dicen Flores y Gómez (2020), quienes vieron

que depender emocionalmente de las redes hace que, poco a poco, uno se vaya valorando menos. Por todo esto es que resulta súper importante analizar qué pasa en nuestros propios contextos locales, la cultura y la educación de cada lugar seguramente influyen en cómo se da esta relación.

Aquí en Ecuador pasa algo curioso, y es que hay un vacío de información importante porque faltan investigaciones sistemáticas sobre el tema. Paredes y Mejía (2022) ya lo decían: aunque los jóvenes ecuatorianos usan las redes como su principal forma de comunicarse, todavía no se ha investigado lo suficiente, que efectos psicológicos está trayendo todo esto. Por eso mismo la idea de este trabajo es aportar con datos reales evidencia empírica, pues sobre cómo se relaciona la adicción a las redes con la autoestima en los adolescentes de Ambato. Al final, el objetivo es que esto sirva para armar estrategias de prevención tanto de la parte educativa como psicológica.

Hipótesis

Se plantea la hipótesis de que existe una relación negativa entre el uso excesivo de redes sociales y los niveles de autoestima en adolescentes de la Unidad Educativa Atenas. Es decir, mientras mayor sea el grado de adicción o dependencia a las redes sociales, menor será el nivel de autoestima percibido. Toda esta hipótesis tiene su base en la teoría de la comparación social que propuso Festinger (1954). Básicamente, lo que él plantea es que las personas tenemos esa tendencia natural a evaluarnos mirando a los demás. Y claro, en el mundo de las redes sociales esto se vuelve mucho más intenso; tal como señalan Vogel et al. (2014), ahí estamos expuestos todo el tiempo a imágenes de belleza, éxito o popularidad que son súper idealizadas. En consecuencia, es fácil que los adolescentes empiecen a sentirse inferiores o insatisfechos con su propia realidad, y eso es justamente lo que termina golpeando su autoestima.

Lo cierto es que hay varios estudios recientes que confirman esta tendencia. Por ejemplo, en España, Fernández y Martínez (2020) vieron que los chicos que se pasan más de tres horas al día en redes tienen una autovaloración bastante más

baja si los comparamos con los que tienen un uso más moderado. Y pasando a nuestra región, en Perú, Córdova y Salinas (2021) encontraron algo muy parecido: una correlación negativa entre el tiempo que estás conectado y tu autoestima general. Toda esta evidencia es la base que sostiene mi hipótesis y me da pie para querer comprobar estadísticamente si esta misma relación se repite aquí, en el contexto de Ambato.

Por último, esta hipótesis se apoya en el paradigma post-positivista, porque lo que buscamos es entender cómo se relacionan las variables a través de mediciones concretas y métodos cuantitativos, siguiendo la línea de Hernández, Fernández y Baptista (2014). Pero la meta no es solamente encontrar una correlación y ya; se trata de generar conocimiento que realmente se pueda aplicar en lo educativo y lo psicológico, para así contribuir de verdad al desarrollo integral de los adolescentes.

Objetivos de estudio

Objetivo general

- Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en adolescentes de 14 a 17 años de la Unidad Educativa Atenas.

Objetivos específicos

- Identificar los niveles de uso o adicción a las redes sociales en los adolescentes participantes.
- Evaluar los niveles de autoestima en los adolescentes de la institución.
- Determinar la relación estadística entre el uso de redes sociales y la autoestima.
- Proponer recomendaciones que promuevan un uso responsable de las redes sociales en la población estudiada.

Justificación

Este trabajo tiene mucha relevancia justamente porque se inmersa con un problema altamente actual que le está afectando directo al bienestar emocional de los adolescentes. Y es que, aunque nadie niega que las redes sociales tienen su lado bueno para comunicarnos, Kuss y Griffiths (2017) nos advierten que el uso excesivo puede traer efectos psicológicos bastante negativos. Por eso, entender bien qué está pasando entre estas dos cosas nos va a permitir sumar evidencia empírica a la psicología educativa y, sobre todo, ayudar a diseñar estrategias de prevención que realmente funcionen dentro de los colegios.

Aparte de lo académico, este estudio tiene un peso social sumamente importante. Pensemos en que los resultados le van a servir de mucha ayuda a toda la comunidad de la Unidad Educativa Atenas, no solo a los chicos, sino también a sus padres y a los profesores. Y es que, tal como sugiere la UNESCO (2022), la educación digital ya no puede ser solo técnica; tiene que incluir esa parte emocional que ayude a los adolescentes a autorregularse cuando están conectados. Por eso, la idea es que lo que encontremos aquí sirva de base para armar programas de intervención —psicológicos y educativos— que fomenten un uso mucho más sano de las redes.

Lo que le da valor científico a este trabajo es, básicamente, que nos permite generar conocimiento fresco sobre qué está pasando entre el uso de redes sociales y la autoestima, pero aterrizado a nuestra realidad ecuatoriana. Porque claro, aunque hay un montón de estudios internacionales sobre el tema, Montag et al. (2019) nos recuerdan que la cultura influye muchísimo en el comportamiento digital; no es lo mismo aquí que en otros lados. Así que este estudio nos va a servir para contrastar esos resultados globales con una muestra local, aportando una evidencia que ojalá sirva de referencia para futuras investigaciones.

Desde una mirada metodológica, el estudio se sostiene gracias a su diseño cuantitativo, que es a la vez descriptivo y correlacional. La idea principal es recolectar datos objetivos, y para eso nos vamos a apoyar en instrumentos

estandarizados como el Test de Adicción a Redes Sociales (ARS) y la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES). Al final, optar por este enfoque es lo que nos garantiza que los resultados sean confiables y, de paso, deja la puerta abierta para que el estudio se pueda replicar sin problemas en otras instituciones educativas.

Ya para cerrar, quiero destacar el valor personal que tiene esta investigación para mí. Más allá de lo académico, siento que este trabajo es clave para mi formación porque me ayuda a pulir mis competencias investigativas y éticas, algo fundamental en el campo de la psicología clínica. Además, todo esto va muy de la mano con los valores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), que siempre nos impulsa a mantener esa visión humanista. Al final, se trata de intentar comprender y acompañar los procesos que viven las nuevas generaciones, y creo que este estudio es una forma concreta de ponerlo en práctica.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Redes sociales

El fenómeno de las redes sociales se ha consolidado como un pilar fundamental de la comunicación en la sociedad contemporánea, reconfigurando las dinámicas de interacción a nivel global. Estas herramientas, nacidas de la Web 2.0, son más que simples instrumentos tecnológicos. Se definen como servicios basados en la web que permiten a los individuos: (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007). Esta estructura fomenta un nuevo tipo de capital social y redefine la socialización. Para los adolescentes, uno de los grupos demográficos con mayor tasa de adopción tecnológica (Pew Research Center, 2022), las redes sociales no son un complemento, sino un lugar principal de socialización e interacción con sus iguales (Papalia & Martorell, 2021). Instagram, TikTok o WhatsApp forman parte de su día a día, moldeando sus amistades, su visión del mundo y su identidad. Según datos actuales, más del 90% de los adolescentes en todo el mundo usa al menos una red social (Statista, 2023), lo que demuestra su globalidad y hace necesario su estudio en contextos locales como Ambato.

Una característica distintiva de estas plataformas es la gestión de la identidad digital; a diferencia de las interacciones cara a cara, las redes sociales permiten un alto grado de control sobre la autopresentación (Boyd & Ellison, 2007). Los adolescentes pueden elegir, manipular y filtrar lo que publican (fotos, videos, textos) para dar una imagen específica. Esta curación de la identidad es un proceso activo que, si bien permite la expresión personal, también genera una presión constante por ajustarse a los estándares percibidos de popularidad y éxito entre sus pares (Paredes & Mejía, 2022; Rivera & Andrade, 2021). Lo que se comparte en las redes sociales, y más aún en las visuales como Instagram, tiende a ser muy positivo. Los usuarios exhiben predominantemente sus éxitos, momentos felices y atributos físicos deseables, omitiendo las dificultades o fracasos cotidianos. Esta

exposición continua a representaciones idealizadas de la vida de los otros genera una imagen distorsionada de la realidad social (Fardouly & Vartanian, 2016). Dicha distorsión es un factor clave, pues establece un estándar de comparación inalcanzable que puede afectar negativamente la autopercepción de los adolescentes.

La viralidad y la retroalimentación medible (en *likes*, comentarios y shares) son otras características. La popularidad deja de ser un concepto abstracto y se convierte en una métrica visible y pública. Para los adolescentes, esta cuantificación de la aceptación social puede volverse un factor determinante de su valía. La búsqueda de esta aprobación virtual se ha reconocido como un factor que impacta la autopercepción (Rivera & Andrade, 2021), haciendo de la interacción en línea un medidor de la autoestima.

Para los propósitos de esta tesis, es importante hacer la distinción entre plataformas. Mientras Instagram y TikTok se centran en la exposición pública y la comparación visual, otras como WhatsApp se enfocan en la comunicación interpersonal. Sin embargo, todas comparten la capacidad de generar dependencia y de mediar las relaciones (Kuss & Griffiths, 2017). La omnipresencia de estas herramientas en la vida de los estudiantes de la Unidad.

Educativa Atenas justifica un análisis profundo de cómo estas características específicas impactan su bienestar emocional y su salud integral, alineándose con la línea de investigación del proyecto.

Además, vale la pena mencionar plataformas con mecánicas únicas como Snapchat, aunque su penetración en Ecuador sea menor. Esta red social popularizó el concepto de contenido efímero, donde las fotografías y videos (*snaps*) desaparecen segundos después de ser vistos por el receptor. Su enfoque principal es la comunicación visual instantánea y auténtica, utilizando la cámara como herramienta central de interacción. Además, Snapchat popularizó los filtros y lentes de realidad aumentada, características lúdicas, pero también discutidas por su efecto en la imagen corporal (Fardouly & Vartanian, 2016). En resumen, las redes

sociales son entornos sociotécnicos complejos que van más allá de la simple comunicación. Sus propiedades intrínsecas de manejo de identidad, inmediatez, sesgo de positividad y retroalimentación medible, las transforman en un agente de socialización principal (Boyd & Ellison, 2007). Entender esta definición es el primer paso para estudiar cómo su uso excesivo puede generar conductas adictivas y cómo éstas se relacionan con la estructura de la autoestima en adolescentes de 14 a 17 años.

1.2. Adicción a las redes sociales

La adicción a las redes sociales (ARS) es un tipo de adicción comportamental, del espectro de las adicciones no químicas. Se trata de un patrón de uso excesivo y adictivo de las plataformas digitales, con pérdida de control de impulsos de conectarse, que causa deterioro de las funciones personales, académicas, sociales o familiares (Kuss & Griffiths, 2017). Es importante distinguir entre el uso intensivo o frecuente y el uso patológico o adictivo. El modelo teórico más influyente para explicar las adicciones conductuales es el Modelo de Componentes de Griffiths, que propone 6 criterios diagnósticos que pueden ser utilizados para la ARS. El primer criterio es la Saliencia (o prominencia), que ocurre cuando el uso de las redes sociales domina los pensamientos, sentimientos y conductas del adolescente. La persona piensa en lo que hace en línea incluso cuando está haciendo otras cosas, como estudiar o estar con la familia, lo que revela una dependencia cognitiva de la plataforma (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012).

El segundo es la Alteración del Humor, que implica manipular las redes sociales para regular las emociones. El adolescente va a las redes para evadirse de emociones negativas como la ansiedad, la tristeza o el aburrimiento, y experimenta alivio o euforia cuando se conecta. Esta capacidad evasiva bloquea el desarrollo de habilidades de afrontamiento más adaptativas (Kuss & Griffiths, 2017), transformando la red en una muleta emocional.

Tolerancia: es el tercero de los criterios, y se refiere a la necesidad de ir aumentando el tiempo de uso de las redes sociales para conseguir el mismo grado

de satisfacción o alivio emocional que al principio se conseguía. Lo que antes se lograba con 30 minutos de conexión, ahora puede requerir varias horas. Este incremento en la "dosis" es un indicador claro de que el comportamiento está escalando hacia un patrón de dependencia, similar a lo que ocurre en las adicciones a sustancias (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012). El cuarto componente es la Abstinencia (o *withdrawal*), que se manifiesta a través de síntomas psicológicos y físicos negativos cuando el uso de las redes sociales es impedido o interrumpido. El adolescente se pone irritable, ansioso, inquieto o de mal humor si le quitan su teléfono o conexión. Este malestar se asocia con el FOMO (*Fear of Missing Out*), el temor a perderse de algo que los demás están disfrutando (Kuss & Griffiths, 2017).

El Conflicto es el quinto y más visible de los criterios, y se define como las consecuencias negativas reales que resultan del uso excesivo. Estos conflictos pueden ser interpersonales, como discusiones con los padres por el tiempo en pantalla o el descuido de las amistades reales; o intrapersonales, como el fracaso académico, la procrastinación de deberes, la privación de sueño o el abandono de aficiones y actividades deportivas que antes eran importantes para el joven (Kuss & Griffiths, 2017).

Finalmente, la Recaída cierra el ciclo adictivo. Este elemento se refiere a la propensión de recaer en el consumo descontrolado tras un período de abstinencia o de intento de control consciente. A pesar de reconocer los problemas que le causa, el adolescente se siente incapaz de moderar su conducta a largo plazo. La presencia de estos seis componentes configura un cuadro de adicción comportamental que requiere atención e intervención (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012).

En el contexto de la presente investigación, la adicción a las redes sociales es la variable independiente principal. Se parte de la hipótesis de que un mayor grado de dependencia, medido a través de un instrumento estandarizado, estará asociado a una autovaloración más baja. La adaptación de instrumentos como el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) a contextos latinoamericanos (Escurra &

Salas, 2014) posibilita estudiar este constructo con rigor metodológico.

1.3. Tipos de adicciones en las redes sociales

La "adicción a las redes sociales" no es un constructo unitario; la evidencia indica que puede manifestarse en distintas formas o tipologías de uso problemático que no necesariamente son excluyentes. Una de las distinciones más importantes es la que distingue entre uso pasivo y uso activo. El uso pasivo, caracterizado por el *scrolling* o consumo de contenido sin interacción, se ha correlacionado fuertemente con la comparación social y la disminución del bienestar subjetivo (Huang, 2017).

En contraparte, el uso activo implica la creación de contenido, la publicación de fotos y la interacción directa mediante comentarios o mensajes. Aunque este tipo de uso pueda promover la sociabilidad, su lado negativo se relaciona con una adicción a la aprobación externa. La necesidad de obtener likes y comentarios favorables puede crear un ciclo adictivo en el que la autoestima del adolescente pasa a depender de la aprobación virtual, un hecho visto en el contexto ecuatoriano (Rivera & Andrade, 2021).

También se puede hablar de una tipología basada en el objeto de la adicción dentro de la plataforma. Algunos adolescentes se vuelven adictos a la comparación social y la imagen corporal, una adicción muy relacionada con plataformas visuales como Instagram (Fardouly & Vartanian, 2016). En este caso, la conducta adictiva es la búsqueda y el consumo de algo que paradójicamente produce insatisfacción.

Un tipo de adicción conductual específico que ha emergido es la relacionada con el FOMO (Fear of Missing Out). No es una adicción a la plataforma, sino al flujo social de información. La conducta adictiva es la comprobación compulsiva de novedades para prevenir la ansiedad de quedarse fuera (Kuss & Griffiths, 2017). Este tipo de dependencia está más ligado a la necesidad de pertenencia que a la búsqueda de entretenimiento.

En definitiva, la adicción a las redes sociales es un problema complejo. Puede ser una adicción pasiva (al contenido), activa (a la validación), cognitiva (obsesión) o conductual (descontrol). Entender estos "tipos" es crucial para el diagnóstico e intervención, porque un joven adicto a la comparación social no necesitará la misma intervención que uno adicto al chequeo compulsivo por FOMO.

Factores causales o determinantes de las adicciones a redes sociales

La adicción a las redes sociales casi nunca se presenta de manera aislada; es el reflejo de vulnerabilidades psicológicas y sociales. Los determinantes de esta adicción son multifactoriales, siendo las características psicológicas previas del adolescente uno de los predictores más robustos. La investigación ha demostrado una asociación recíproca entre la baja autoestima y el uso problemático; la baja autoestima puede ser una causa y una consecuencia (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012).

Los adolescentes con baja autoestima preexistente pueden usar las redes sociales como un escape o un lugar controlado para obtener la afirmación que les falta en el mundo real. Las plataformas posibilitan que controlen su identidad (Boyd & Ellison, 2007) y la búsqueda de aprobación cuantificable (*likes*). Pero esta búsqueda de consuelo a menudo los somete a una mayor comparación social, perpetuando un ciclo de dependencia (Paredes & Mejía, 2022). El miedo a quedarse fuera, o FOMO (*Fear of Missing Out*), es otro factor psicológico clave. El FOMO es un tipo de ansiedad social que se manifiesta en el deseo de estar permanentemente al tanto de lo que hacen los demás (Kuss & Griffiths, 2017). Esta ansiedad es un motor de rumiación y de necesidad de "siempre estar haciendo", siendo una causa de uso adictivo. Determinados rasgos de personalidad también han sido identificados como factores de riesgo. En concreto, niveles elevados de neuroticismo (inestabilidad emocional, ansiedad, tristeza) y bajos niveles de escrupulosidad (falta de autodisciplina, dificultad para controlar los impulsos) predicen la probabilidad de presentar patrones adictivos de uso (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012). La existencia de malestar psicológico (síntomas depresivos y ansiosos) es otra de las causas principales. Los adolescentes con altos

niveles de afecto negativo pueden usar las redes sociales como una forma disfuncional de regulación emocional (Kuss & Griffiths, 2017). El *scrolling* pasivo puede servir como una distracción temporal del dolor emocional, pero no resuelve el problema de fondo y, a largo plazo, puede exacerbar los síntomas depresivos (Huang, 2017). Los factores ambientales y sociales, como la falta de apoyo social percibido en el entorno real o la existencia de un ambiente familiar conflictivo, también son determinantes. Cuando un adolescente no encuentra un espacio seguro o de pertenencia en su familia o en la escuela, el entorno digital puede presentarse como un sustituto atractivo (Papalia & Martorell, 2021). Las redes ofrecen una conexión, aunque sea virtual, que puede llenar ese vacío.

Las mismas características de diseño de las plataformas son un factor estructural. Las redes sociales están intencionadamente diseñadas para ser adictivas, explotando los sistemas de recompensa variable intermitente (notificaciones y likes). Este diseño, como el de las máquinas tragamonedas, se aprovecha de los circuitos de dopamina en el cerebro, lo que dificulta el control de los impulsos para el cerebro adolescente en desarrollo (Kuss & Griffiths, 2017).

En conclusión, las causas de la ARS son una compleja interacción entre el individuo y el entorno. Vulnerabilidades psicológicas como la baja autoestima, la ansiedad social (FOMO) y la depresión, combinadas con la falta de apoyo en el mundo real y el diseño persuasivo de la propia tecnología, crean un escenario de alto riesgo para el desarrollo de esta adicción en la población adolescente (Twenge & Campbell, 2018).

Impacto del uso excesivo en adolescentes

El uso excesivo y problemático de las redes sociales durante la adolescencia, una etapa de alta vulnerabilidad neurobiológica y psicológica conlleva una serie de impactos negativos que han sido ampliamente documentados en la literatura científica reciente. Estos beneficios no solo se quedan en un aspecto, sino que influyen en el bienestar emocional, cognitivo y físico. Investigaciones de meta-análisis han confirmado una correlación significativa entre el tiempo dedicado a las

redes sociales y una disminución del bienestar psicológico general (Huang, 2017).

Uno de los efectos más inmediatos y alarmantes se manifiesta en la salud mental, con el aumento de sintomatología ansiosa y depresiva. La sobreexposición a la comparación social, la autopresentación idealizada y el temor a perderse de algo (FOMO) crean un estrés crónico. Investigaciones como las de Perú (Flores & Gómez, 2020) y Ecuador (Paredes & Mejía, 2022) hallaron asociaciones significativas entre el uso problemático de redes y síntomas depresivos y baja autoconfianza en estudiantes de secundaria. El impacto en la calidad del sueño es otro efecto adverso robusto. El uso de dispositivos electrónicos antes de dormir, exacerbado por la necesidad de revisar las redes sociales, interfiere con los ritmos circadianos debido a la exposición a la luz azul y a la activación cognitiva y emocional. La privación del sueño en adolescentes no solo afecta su rendimiento académico, sino que también disminuye su capacidad de regulación emocional, aumentando la irritabilidad y la labilidad afectiva (Twenge & Campbell, 2018).

A nivel de imagen corporal, el impacto se siente especialmente en las adolescentes. La sobreexposición a imágenes retocadas y cuerpos perfectos en Instagram genera insatisfacción corporal. Esta comparación constante con estándares de belleza irreales se asocia directamente con una menor autoestima y puede ser un factor de riesgo para el desarrollo de conductas alimentarias alteradas (Fardouly & Vartanian, 2016). El adolescente comienza a evaluar su propio cuerpo bajo una óptica de insuficiencia.

El rendimiento académico también se ve afectado por el uso excesivo. Las horas que se gastan scrolleando e interactuando en línea reemplazan a las horas que deberían dedicarse a estudiar, hacer tareas y prepararse para los exámenes. Este fenómeno, conocido como desplazamiento de actividades, se combina con una disminución de la capacidad de atención sostenida, el cerebro se acostumbra a los estímulos rápidos y la gratificación inmediata que ofrecen las redes, dificultando la concentración en tareas académicas que requieren esfuerzo mental prolongado (Twenge & Campbell, 2018).

Se puede ver afectada la adquisición de habilidades sociales cara a cara. Las redes sociales permiten estar conectados, pero su uso excesivo puede generar aislamiento social en el mundo real. Los adolescentes pueden comenzar a preferir la interacción mediada por pantallas, que perciben como más controlada y menos amenazante, en detrimento de las interacciones cara a cara. Esto puede llegar a afectar el desarrollo de la empatía, la lectura del lenguaje corporal y el asertividad en situaciones reales (Gutiérrez, 2024).

La exposición al ciberacoso (*cyberbullying*) es un riesgo inherente al uso intensivo de redes sociales. El mundo virtual permite el anonimato y la desinhibición, lo que puede resultar en formas de acoso con efectos psicológicos devastadores para la víctima. El ciberacoso se dirige a la reputación y al sentido de seguridad del adolescente y es un predictor de ideación suicida, depresión y baja autoestima (Child Mind Institute, 2024).

En suma, el uso abusivo de las redes sociales se convierte en un estresor ambiental que agudiza las vulnerabilidades del adolescente. Para el presente estudio, estos impactos son la evidencia que soporta la situación problemática: el uso intensivo de plataformas digitales en la Unidad Educativa Atenas, sin una comprensión clara de sus efectos, podría estar afectando negativamente la percepción que los estudiantes tienen de sí mismos, tal como lo han sugerido estudios previos en Ecuador (Rivera & Andrade, 2021).

Métodos e instrumentos de evaluación (Redes sociales)

La medición rigurosa de la Adicción a las Redes Sociales (ARS) es un pilar metodológico esencial para garantizar la validez y fiabilidad de cualquier estudio cuantitativo que busque correlacionar este constructo con variables psicológicas como la autoestima. Debido a la complejidad de la ARS, es necesario emplear instrumentos psicométricos con validez de constructo y consistencia interna adecuadas. La metodología de investigación cuantitativa depende de esta precisión (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

El principal instrumento utilizado es el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). Esta escala se propuso para medir la dependencia y el uso perjudicial en base a los criterios diagnósticos de las adicciones comportamentales (pérdida de control, abstinencia, conflicto). Su relevancia para la presente investigación se sustenta en que existen validaciones en contextos de habla hispana y poblaciones adolescentes (Escrura & Salas, 2014), mostrando su fiabilidad.

Además del ARS, otras escalas son la Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS), la cual se apoya en los criterios de Griffiths (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012). Sin embargo, la validación del ARS en un contexto latinoamericano cercano (Escrura & Salas, 2014) lo convierte en la herramienta más idónea y culturalmente pertinente para la muestra de estudio de esta tesis, asegurando que los ítems sean comprendidos adecuadamente.

Métodos de intervención (redes sociales)

Para abordar el uso problemático y adictivo de las redes sociales en adolescentes, se necesitan enfoques de intervención estructurados que vayan más allá de la restricción de tiempo. Estas intervenciones deben ser holísticas, integrando enfoques psicológicos, educativos y familiares para promover un uso más consciente y saludable de la tecnología. La meta no es la abstinencia, sino la autorregulación y la reintegración del equilibrio en la vida del adolescente (Kuss & Griffiths, 2017).

La Terapia Cognitivo-Conductual (TCC) se ha consolidado como el enfoque terapéutico de primera línea para las adicciones comportamentales, incluida la ARS. La TCC se basa en reconocer y cambiar los pensamientos negativos y las creencias irracionales que mantienen la compulsión, como "mi valor depende de los likes" o "si no estoy conectado, no existo socialmente". Se entrenan en técnicas de reestructuración cognitiva para cuestionar estas ideas y sustituirlas por autoevaluaciones más realistas y saludables (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Junto con la reestructuración cognitiva, se aplican técnicas de control conductual. Esto incluye el establecimiento de un "plan de uso" con horarios específicos y limitados para las redes sociales, la designación de "zonas libres de tecnología" en el hogar (como el dormitorio o la mesa durante las comidas) y el uso de aplicaciones de monitoreo. El objetivo es romper el patrón de uso automático e impulsivo y reintroducir el control consciente sobre la conducta (Gutiérrez, 2024).

La intervención debe enseñar habilidades de afrontamiento alternativas. Se guía al adolescente en el reconocimiento de los factores desencadenantes (ansiedad, aburrimiento, soledad) que inducen el uso evasivo de las redes. Se le capacita en formas saludables de gestionar tales emociones, como mindfulness, técnicas de relajación, llevar un diario o expresarlas asertivamente, disminuyendo su dependencia de la plataforma como regulador emocional.

Un elemento fundamental es la psicoeducación, tanto para el adolescente como para su familia. Hay que educar sobre el diseño adictivo de las redes sociales, cómo los algoritmos están diseñados para captar la atención y los efectos neurobiológicos de la recompensa inmediata. Este conocimiento apoya la alfabetización digital y desarrolla una postura más reflexiva con la tecnología, como sugiere la UNESCO (2021) en su llamada a la emoción en la educación digital.

La intervención familiar es fundamental, el uso problemático suele gestarse o mantenerse por dinámicas familiares. Se capacita a los padres en habilidades de comunicación, en establecer reglas consistentes sobre el uso de dispositivos y en dar un ejemplo de uso saludable de la tecnología (Cohen, Manion, & Morrison, 2018). El apoyo familiar es un elemento protector para la recuperación y el mantenimiento de hábitos saludables en el adolescente.

Promover las actividades fuera de línea es una medida de intervención conductual imprescindible. Se alienta al joven a retomar pasatiempos, deportes, actividades artísticas o de voluntariado que le permitan sentirse competente y satisfecho en el mundo. Estas actividades no solo desplazan el tiempo frente a la pantalla, sino que edifican la autoeficacia y la autoestima sobre cimientos más firmes que la

aprobación en línea (Twenge & Campbell, 2018).

Finalmente, aunque esta investigación es de tipo correlacional, uno de sus objetivos específicos es proponer recomendaciones que promuevan un uso responsable. Estas sugerencias, apoyadas en las formas de intervención descritas, irán dirigidas a la comunidad educativa de la Unidad Educativa Atenas. El diseño de talleres preventivos y la creación de guías para padres y docentes serán los productos prácticos derivados de los hallazgos del estudio.

1.4. Autoestima

La autoestima es uno de los constructos más importantes en la psicología del desarrollo, y se corresponde con el componente valorativo-afectivo del autoconcepto. Es la evaluación global, positiva o negativa, que una persona hace de sí misma; el grado en que se siente satisfecha, capaz y digna. No es una característica fija, sino una manera de relacionarse con el yo que se va elaborando y negociando con el mundo exterior, siendo la adolescencia una etapa crucial para su consolidación (Papalia & Martorell, 2021).

Una de las teorías fundamentales para comprender la autoestima en esta etapa es la Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson (1968). Erikson plantea que los adolescentes se enfrentan a la crisis de Identidad vs. Confusión de identidad. Durante esta búsqueda, el joven debe integrar sus roles pasados, presentes y futuros en una identidad coherente. La autoestima es el resultado de haber superado con éxito esta etapa; una identidad firme y la lealtad a uno mismo dan lugar a una autoestima sana; la confusión de roles crea una autoestima vulnerable.

Desde el aprendizaje social, Albert Bandura habla de la autoeficacia, muy relacionada con la autoestima. La autoeficacia es la convicción de uno mismo de ser capaz de organizar y ejecutar las acciones requeridas para lograr metas. Una elevada autoeficacia, producto de experiencias exitosas superando obstáculos, genera una autoestima favorable (Hernández-Sampieri et al., 2014). Por el contrario, una baja autoeficacia lleva a cuestionar la propia capacidad, rebajando la

autoestima.

Otra teoría clásica es la de Morris Rosenberg, que conceptualizó la autoestima como una actitud global hacia uno mismo. Rosenberg se centró en la autoaceptación y el autorrespeto. Su planteamiento hace hincapié en que la autoestima elevada consiste en sentirse "suficientemente bueno", no mejor que los demás. Esta mirada es importante, separa la autoestima sana del narcisismo, constructo que sí se ha asociado al uso exhibicionista de las redes sociales (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012).

Stanley Coopersmith (1967) aportó un modelo que descompone la autoestima en cuatro pilares fundamentales. El primero es el Significado, sentirse querido y aceptado por las personas importantes (familia y compañeros). El segundo es la Competencia, el ser capaz de tener éxito en cosas que se valoran. El tercero es la Virtud, la fidelidad a normas morales y de ética. Y el cuarto es el Poder, la capacidad de controlar el propio destino. La adolescencia desafía estos cuatro pilares (Papalia & Martorell, 2021).

La teoría de la comparación social de Leon Festinger (1954) proporciona una justificación psicosocial. Esta teoría plantea que los seres humanos tienen la necesidad de evaluar sus propias opiniones y habilidades comparándose con los demás. En la adolescencia, este proceso se refuerza y el grupo de iguales se convierte en la principal referencia para establecer la propia valía, en un mecanismo psicológico que lleva al individuo a buscar la aprobación externa (Fardouly & Vartanian, 2016).

Además, es necesario distinguir entre la autoestima global (valoración general del yo) y la autoestima específica (en áreas específicas como lo académico, social o físico). Pero están relacionadas: si un adolescente le da mucha importancia a un ámbito determinado (por ejemplo, el atractivo físico o la aceptación social) y se siente mal en él, eso afectará a su autoestima global (Papalia & Martorell, 2021).

Para esta investigación se considera la autoestima como variable dependiente, desde la concepción de Rosenberg de una valoración global. Se sobreentiende este abordaje comprensivo porque es capaz de valorar el bienestar psicológico global del adolescente ante riesgos externos, más allá de habilidades aisladas.

Características de la autoestima

La autoestima como constructo psicológico tiene características propias que Es siempre valorativo y siempre afectivo, a diferencia del autoconcepto, que es sólo descriptivo. Mientras el autoconcepto responde a "¿Quién soy?" (Soy estudiante, soy alto), la autoestima vendría a ser el ¿Cómo me siento conmigo mismo? (me siento valioso o insatisfecho), lo que supone una valoración del yo (Papalia & Martorell, 2021).

Una segunda característica es su subjetividad. La autoestima no depende de lo que una persona es o hace, sino de lo que piensa de sí misma. Un adolescente puede ser muy capaz en el colegio y ser popular, pero tener baja autoestima si su autopercepción está distorsionada o si sus estándares son inalcanzables. Esta subjetividad la hace susceptible a sesgos cognitivos y a la comparación social (Festinger, 1954).

La autoestima también es cambiante, sobre todo en la adolescencia. No es una característica fija, sino que fluctúa en la medida en que vivimos experiencias, logramos metas, fracasamos o recibimos retroalimentación del entorno. En la adolescencia, estas oscilaciones son más evidentes, puesto que el individuo está explorando y poniendo a prueba su yo en situaciones sociales (Erikson, 1968).

Otra característica fundamental es su multidimensionalidad. Si bien en esta investigación se evalúa la autoestima global (la valoración general), esta se alimenta de valoraciones en áreas específicas. Un adolescente tiene autoestima académica, social (popularidad), familiar y física (imagen corporal). La importancia o centralidad que el adolescente otorgue a cada dominio determinará el impacto de este en su autoestima global (Papalia & Martorell, 2021).

De ahí que una de las características principales en la adolescencia sea la imagen corporal. Diversos estudios han demostrado que, en las sociedades occidentales, la satisfacción con la apariencia física es el predictor más fuerte de la autoestima global, especialmente en las chicas (Fardouly & Vartanian, 2016). Es por eso que las redes sociales visuales, estéticas, influyen tanto en esta población.

La autoestima también es una forma de comportamiento. No solo se siente internamente, sino que se muestra hacia afuera. Una autoestima sana se refleja en actitudes como la asertividad, la capacidad de afrontar las críticas y la disposición a aceptar nuevos desafíos. Por el contrario, la baja autoestima se manifiesta en timidez, hipersensibilidad al rechazo, evitación de desafíos y una mayor propensión a conductas de riesgo (Child Mind Institute, 2024).

Un elemento esencial para esta tesis es la contingencia de la autoestima. La autoestima puede ser estable-interna (en función de los propios valores) o contingente-externa (en función de la aprobación, el éxito o la apariencia). Las redes sociales promueven una elevada contingencia externa, siendo la autovalía contingente en la aprobación en línea (Rivera & Andrade, 2021). Esta eventualidad es lo que la hace vulnerable.

Finalmente, una propiedad de la autoestima es que es protectora. Una autoestima alta y estable es un factor protector psicológico frente al estrés, la ansiedad y la depresión. Se considera un factor de resiliencia clave. En cambio, la baja autoestima es un factor de riesgo para el desarrollo de distintas psicopatologías, entre ellas las adicciones comportamentales (Kuss & Griffiths, 2017).

Tipos de autoestima.

Aunque la autoestima generalmente se evalúa como un todo, la psicología la divide en diferentes tipos que explican mejor cómo funciona. La primera gran diferencia es entre autoestima alta y baja. La autoestima alta se refiere a la valoración positiva, la aceptación y el respeto por uno mismo. La baja autoestima se define como el descontento, la autocrítica y los sentimientos de inferioridad (Papalia & Martorell,

2021).

Otra clasificación, ya mencionada, diferencia entre autoestima global y autoestima específica de dominio. La global, la que evalúa la Escala de Rosenberg (RSES), una medida general. La específica se refiere a la valoración en áreas concretas como la competencia académica, la habilidad social o el atractivo físico (Fardouly & Vartanian, 2016). Un desajuste entre ellas (por ejemplo, altas notas académicas, bajas habilidades sociales) es frecuente en la adolescencia.

Tal vez la clasificación más importante para la investigación actual sea la que distingue entre autoestima estable (o auténtica) y autoestima inestable (o contingente). La autoestima estable se apoya en valores internos y autoaceptación, y no se ve afectada por pequeños errores o críticas. La autoestima inestable está condicionada por agentes externos y variables, como el éxito, la aceptación de los compañeros o, en el caso de esta investigación, la aprobación en redes sociales (Paredes & Mejía, 2022).

Muy ligado a lo anterior, está la diferencia entre la autoestima genuina y la autoestima defensiva (o narcisismo). La autoestima verdadera es elevada y firme. El narcisismo, a pesar de aparentar alta autoestima, es una máscara defensiva que esconde inseguridad (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012). Esta autoestima defensiva es vulnerable, egocéntrica y necesita ser admirada; es una forma de autovaloración muy propia de los usuarios exhibicionistas de las redes.

En el otro extremo, la baja autoestima también puede ser de dos tipos: manifiesta o encubierta. La baja autoestima se evidencia en la timidez, inseguridad y autocrítica. La encubierta, en cambio, puede ocultarse tras conductas agresivas, arrogancia defensiva o la infravaloración de los demás para sentirse superior (Child Mind Institute, 2024).

Desde la vertiente de la imagen corporal, a la que se ajusta esta tesis, se puede mencionar un tipo: la autoestima corporal. Esta se conceptualiza como la valoración afectiva de la propia apariencia física. En la adolescencia, por la influencia de los

medios, se suele dar una disociación con una autoestima global media, pero una autoestima corporal muy baja (Fardouly & Vartanian, 2016).

Otro tipo importante es la autoestima social, que es la sensación de ser capaz en las relaciones interpersonales y aceptado por el grupo de iguales. En la adolescencia esta dimensión se vuelve fundamental (Erikson, 1968). El miedo al rechazo social (FOMO) está directamente vinculado a una autoestima social vulnerable (Kuss & Griffiths, 2017).

Para los fines de esta investigación, la diferencia más importante es la de autoestima contingente vs. estable. La hipótesis principal plantea que el uso adictivo a las redes sociales se asocia no solo a una baja autoestima, sino que promueve una autoestima inestable y contingente a la retroalimentación digital, lo que es perjudicial para el bienestar del adolescente (Rivera & Andrade, 2021).

Factores que influyen en la autoestima positiva y negativa.

La autoestima, ya sea alta o baja, no viene dada, sino que se va forjando en base a una serie de factores. Estos son los factores que actúan como las fuentes principales de las que el adolescente extrae la información para valorarse a sí mismo. El determinante más temprano y potente es el entorno familiar, específicamente la calidad del apego y los estilos de crianza (Papalia & Martorell, 2021).

Un factor esencial de la autoestima favorable es el estilo de crianza democrático, en el que los padres ofrecen apoyo incondicional, amor y aceptación, pero también límites definidos. El sentirse amado y valorado por la familia ("Significado", según Coopersmith) sienta las bases de la autovalía. La aceptación incondicional permite al joven interiorizar que es digno de respeto independientemente de sus logros (Papalia & Martorell, 2021).

En cambio, los factores de riesgo para la autoestima baja se encuentran en estilos de crianza autoritarios o negligentes. Las críticas, las comparaciones, los modelos

inalcanzables o la indiferencia afectiva de los cuidadores, le muestran al niño que su valor es condicional o nulo. Esto genera una autocrítica interna y una profunda sensación de insuficiencia (Child Mind Institute, 2024).

En la adolescencia, el grupo de iguales llega a ser tan influyente como la familia (Erikson, 1968). La aceptación social, ser popular, pertenecer al grupo son factores que influyen directamente en una autoestima positiva. Sentirse parte de algo y valorado por los iguales es una necesidad fundamental de esta etapa. El rechazo social o el aislamiento son, por tanto, determinantes potentes de la autoestima negativa.

El acoso y el ciberacoso son predictores específicos y muy tóxicos de la baja autoestima. Ser objeto de acoso sistemático ataca directamente el sentido de seguridad y valía del adolescente (Gutiérrez, 2024). En el contexto digital, el *cyberbullying* puede ser aún más dañino debido a su permanencia, alcance viral y la invasión del espacio personal del joven.

La percepción de competencia (o autoeficacia, según Bandura) es otro determinante crucial. El éxito en áreas significativas, ya sean académicas, deportivas o artísticas, es un predictor de la autoestima favorable (Hernández-Sampieri et al., 2014). El fracaso escolar repetido o la sensación de no ser bueno en nada, en cambio, determina una autoestima negativa basada en la incompetencia percibida.

La comparación social es un determinante cognitivo central (Festinger, 1954). La autoestima resulta de la comparación del yo con un criterio. Si el estándar son los pares inmediatos, la evaluación puede ser realista. Pero las redes sociales plantean un referente distorsionado (imágenes idealizadas), siendo un factor que influye en la autoestima negativa, al generar una comparación ascendente continua (Fardouly & Vartanian, 2016).

Hoy en día la aprobación virtual es un nuevo medidor de la autoestima adolescente. La cantidad de likes y seguidores se ha convertido en una métrica de aprobación

social (Rivera & Andrade, 2021). La dependencia de esta retroalimentación externa como fuente primaria de autovalía es un determinante clave de una autoestima negativa, o al menos, de una autoestima frágil y contingente (Paredes & Mejía, 2022).

Consecuencias positivas y negativas de la autoestima

La autoestima no es un elemento aislado, sino que produce consecuencias concretas en el comportamiento, los afectos y las cogniciones del adolescente. El beneficio más importante de una autoestima elevada es que actúa como factor de resiliencia y protección psicológica. Los adolescentes con una autovaloración sólida y positiva demuestran una mayor capacidad para manejar la adversidad, interpretar el fracaso como una oportunidad de aprendizaje y resistir la presión de grupo (Papalia & Martorell, 2021).

A nivel social, los resultados de una autoestima alta se traducen en una mayor competencia social. El adolescente se siente más seguro para iniciar interacciones, expresar sus opiniones de forma asertiva y establecer límites saludables (Gutiérrez, 2024). Esta seguridad los hace menos pendientes de la aprobación ajena y menos susceptibles al rechazo, lo que les permite establecer relaciones más genuinas y duraderas.

En cuanto al rendimiento, la autoestima se relaciona con la autoeficacia y la motivación de logro (Hernández-Sampieri et al., 2014). Un adolescente que se valora positivamente es más propenso a establecer metas desafiantes, a persistir ante las dificultades y a atribuir sus éxitos a sus propias capacidades. Este resultado genera un círculo virtuoso: la competencia refuerza la autoestima y la autoestima lleva a buscar más competencia.

Desde la perspectiva de la salud mental, una autoestima alta es uno de los correlatos más fuertes del bienestar psicológico general. Actúa como un amortiguador contra el desarrollo de sintomatología depresiva y ansiosa (Huang, 2017). Las personas con una autoimagen positiva cuentan con una mayor

estabilidad emocional, saben controlar sus emociones y afrontan las situaciones estresantes del día a día sin que alteren su percepción del yo.

Por el contrario, los efectos de una autoestima negativa (baja) son penetrantes y actúan como un factor de vulnerabilidad significativo para diversas psicopatologías. El resultado más inmediato es una hipersensibilidad a la crítica y al rechazo. El adolescente con baja autoestima interpreta las interacciones sociales ambiguas como confirmaciones de su supuesta inferioridad, lo que puede llevar al aislamiento social o, paradójicamente, a intentos desesperados por agradar (Child Mind Institute, 2024).

A nivel conductual, la baja autoestima se relaciona con la evitación de tareas y el temor al fracaso. El adolescente elude contextos (escolares, sociales) en los que piensa que puede fracasar, cerrándose a la posibilidad de adquirir nuevas competencias. Este comportamiento de evitación, si bien protege momentáneamente contra el fracaso, refuerza a largo plazo la creencia central de "no soy capaz" (Papalia & Martorell, 2021).

Un impacto negativo importante es la mayor probabilidad de incurrir en comportamientos riesgosos y adicciones conductuales. La baja autoestima genera malestar emocional permanente que el adolescente puede intentar "tratar" o aliviar con comportamientos de fuga (Kuss & Griffiths, 2017). El uso problemático de redes sociales, en este contexto, puede entenderse como un intento de huir de un *self* devaluado o de buscar una fuente de validación rápida.

En el caso particular de esta tesis, el principal impacto de la baja autoestima es la susceptibilidad a la comparación social y a la dependencia de la aprobación externa. Un joven sin un sentido interno de valor tiene mayor probabilidad de buscarlo en métricas online (*likes*, seguidores), dependiendo de la aprobación ajena para regular su autopercepción, situación ya encontrada en el contexto ecuatoriano (Paredes & Mejía, 2022; Rivera & Andrade, 2021).

Métodos e instrumentos de evaluación (autoestima)

La evaluación precisa de la autoestima es indispensable para establecer la correlación con la adicción a las redes sociales, esta variable actúa como el principal indicador del bienestar psicoemocional en el presente estudio. Para que la medición sea válida y confiable en un contexto de investigación cuantitativa, se requiere el uso de instrumentos psicométricos estandarizados y reconocidos a nivel mundial (Hernández-Sampieri et al., 2014).

El instrumento por excelencia para la medición de la autoestima global es la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES). Esta escala se ha elegido por su amplia validación transcultural y por proporcionar una medida breve de la autovaloración de la persona. La RSES se compone de diez ítems que miden el grado de aceptación y satisfacción con uno mismo, tanto en aspectos positivos como negativos del yo (Creswell, 2014).

Cabe mencionar que, aunque existen otras escalas que evalúan la autoestima por dimensiones (académica, social, física), se seleccionó la RSES por medir la autoestima global o general, que es la que presumiblemente se asociaría en forma más directa con el patrón problemático de uso de las redes sociales. El propósito es establecer un vínculo entre la dependencia tecnológica y la valoración integral del *self* (Kerlinger & Lee, 2002).

Métodos de intervención (Autoestima)

Las formas de intervención psicológica para mejorar la autoestima en adolescentes son necesarias cuando ésta se ve afectada por agentes externos, como el uso problemático de las redes sociales. El objetivo principal de estas intervenciones es modificar la visión negativa que el adolescente tiene de sí mismo, pasando de la autocrítica y la dependencia externa a la autoaceptación y la autovaloración interna (Gutiérrez, 2024).

La TCC es la principal técnica; se trata de reconocer y cambiar los pensamientos automáticos negativos que deterioran la autoestima. El terapeuta apoya al joven a desafiar sus autodeclaraciones negativas ("soy un fracaso", "no soy lo suficientemente popular") y sustituirlas por otras más realistas y positivas, fundamentadas en la evidencia de sus verdaderos éxitos y fortalezas (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La intervención implica también el desarrollo de la Autoeficacia, según el modelo de Bandura. Ello se consigue sometiendo al adolescente a "experiencias de dominio" positivas, proponiéndole retos graduados que pueda superar. Cada logro, ya sea en un deporte, una actividad académica o una interacción social real, sirve para reforzar la creencia de que "soy capaz," lo que inyecta un componente de solidez a la autoestima (Papalia & Martorell, 2021).

Una de las técnicas de base es el entrenamiento en asertividad y habilidades sociales, que capacita al adolescente para expresar sus opiniones y sentimientos de forma apropiada, a definir límites personales y a afrontar la crítica o el rechazo sin que esto destruya su autoestima. Este entrenamiento es fundamental para combatir la pasividad o agresividad que suele acompañar a la baja autoestima y para afrontar la presión social, tanto online como offline (Cohen, Manion, & Morrison, 2018).

El desarrollo de la autocompasión es una forma actual de desarrollar la autoestima, diferente a la forma clásica. La autocompasión capacita al adolescente para tratarse con bondad en situaciones de fracaso o dificultad, en lugar de la autocrítica. Esta capacidad es especialmente defensiva ante la comparación social negativa que fomentan las redes (Child Mind Institute, 2024).

La intervención sobre la imagen corporal es necesaria si la baja autoestima está muy relacionada con el aspecto físico. Esto requiere psicoeducación sobre la manipulación de imágenes en redes sociales y la promoción de la aceptación de la diversidad corporal (Fardouly & Vartanian, 2016). Se aprende a valorar más la funcionalidad y la salud corporal que la apariencia, en vez de seguir estándares de

belleza inalcanzables.

Finalmente, el Acompañamiento Familiar: la familia es la primera fuente de significado y apoyo emocional (Papalia & Martorell, 2021). Se entrena a los padres para que refuercen los esfuerzos de sus hijos, proporcionen elogios específicos y constructivos, y fomenten un ambiente donde los errores sean vistos como oportunidades de aprendizaje, contribuyendo a la estabilidad emocional del adolescente.

Relación entre redes sociales y autoestima

La relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes no es una simple asociación, sino una compleja interacción mediada por mecanismos cognitivos y conductuales. La literatura científica plantea una relación inversa: cuanto mayor es la dependencia de las plataformas digitales, menor es la autovaloración. Esta relación se entiende principalmente a través de tres procesos psicológicos que el mundo online amplifica: la comparación social ascendente, la validación externa contingente y el desplazamiento conductual.

El mecanismo explicativo más influyente reitera la Teoría de la Comparación Social de Festinger. Aunque la comparación es algo inherente al ser humano, las redes sociales visuales —como Instagram o TikTok— cambian este proceso, siempre hay un "escape" de vidas perfectas y editadas. En este contexto, los adolescentes mayoritariamente hacen una comparación social ascendente, es decir, comparan su realidad diaria con sus imperfecciones y monotonía con los "mejores momentos" idealizados de sus compañeros e *influencers* (Fardouly & Vartanian, 2016). Esta incongruencia entre el "yo real" del espectador y el "yo ideal" que otros proyectan provoca sentimientos de insuficiencia, envidia y disminución del bienestar subjetivo (Huang, 2017).

Segundo, la estructura de las redes sociales crea la autoestima contingente. Para un adolescente en proceso de construcción de identidad (Erikson, 1968), el hecho de poder medir en números (*likes*, comentarios, visualizaciones) la aceptación

social convierte la aceptación en un dato. La autoestima ya no es incondicional, sino que depende de la aprobación externa inmediata. La falta de afirmación o el recibir una retroalimentación negativa no se toma como un evento aislado, sino como un rechazo social que atenta contra el valor personal (Rivera & Andrade, 2021).

Además, hay una causalidad recíproca o bidireccional. La baja autoestima no solo es una consecuencia, sino también un factor de riesgo previo. Los adolescentes con baja autovaloración pueden usar las redes sociales como una forma desadaptativa de afrontamiento o escape, al encontrar en el mundo virtual el control y la aceptación que no sienten en el mundo real (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2012). Pero este "uso compensatorio" a menudo los abre aún más al escrutinio y al ciberacoso, en un círculo vicioso en el que el uso problemático alimenta la inseguridad inicial.

Finalmente, el desplazamiento de actividades es un mediador conductual. El tiempo que se gasta manipulando la identidad digital les roba tiempo a actividades esenciales para la autoestima, como el deporte, las habilidades escolares y la interacción cara a cara (Twenge & Campbell, 2018). Al descuidar estas áreas de dominio real, el adolescente deja de tener oportunidades para experimentar autoeficacia auténtica, erosionando aún más las bases de su autoestima.

Evidencia empírica latinoamericana apoya estos mecanismos teóricos. Estudios en poblaciones similares, como en Perú (Flores & Gómez, 2020) y Ecuador (Paredes & Mejía, 2022), han encontrado asociaciones significativas entre el uso problemático de internet y sintomatología depresiva o baja autoconfianza. Estos datos indican que la "cultura de pantalla" está generando nuevos factores de riesgo psicosocial que ameritan el estudio correlacional de estas variables en la población local.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Paradigma Post – positivista

La metodología empleada para este estudio se estructuró bajo un paradigma post – positivista. Este marco ofrece una visión sobre el conocimiento adquirido, reconociendo que el mismo es provisional, corregible y obtenido mediante procedimientos sistemáticos y rigurosos. Según Faneite (2023), esta perspectiva parte de la premisa de que existe una realidad observable, la cual es aproximable mediante mediciones cuantificables, aunque sometida a verificación empírica y crítica.

Para este caso, las pautas de uso de redes sociales y los niveles de autoestima, pueden verse bajo descripciones cuantificables, sin embargo, su descripción es únicamente una aproximación sobre el fenómeno observado de estas variables. El paradigma post – positivista en relación con el objeto correlacional de este estudio, justifica el uso de instrumentos estandarizados y técnicas estadísticas para estimar la relación entre las variables estudiadas, así como legitima la cautela interpretativa frente a sesgos o limitaciones derivadas del diseño metodológico.

Tipo de estudio

Esta investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental. Desde el enfoque descriptivo, se intentó caracterizar los niveles de autoestima y adicción a redes sociales. Según Arias y Covinos (2021), los estudios descriptivos se proponen observar y describir un fenómeno. Por otro lado, la etapa correlacional midió la relación entre las variables sin manipularlas, describiendo el fenómeno.

2.2. Enfoque

Para ello, el tipo de metodología fue cuantitativa. Implica la recogida y el análisis de datos numéricos para describir y probar fenómenos. Según Hernández y Mendoza

(2020), el método cuantitativo es capaz de verificar la objetividad y la replicabilidad. En la presente investigación el abordaje cuantitativo permitió operacionalizar la autoestima y la adicción a redes sociales en valores numéricos, posibilitando describir las variables y establecer si existe relación entre ellas y en qué medida.

2.3. Alcance y corte de estudio

El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional, implicó describir de manera sistemática las características de las variables y, al mismo tiempo, medir estadísticamente la asociación entre ellas. "El propósito de la investigación correlacional es establecer si las variables que se miden al unísono varían y en qué medida" (González, Gallardo y Chávez, 2020, p. 11).

El diseño del estudio fue transversal, los datos se recolectaron en un solo momento para describir variables o analizar su asociación (Hernández y Mendoza, 2020). En términos sencillos, el corte transversal "capturó" el fenómeno en un punto en el tiempo, midiendo la autoestima y la adicción a las redes sociales de los participantes sin necesidad de un seguimiento prolongado.

2.4. Técnicas e instrumentos

A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos en la investigación sobre sus participantes. Para cada técnica se especifica su propósito, procedimiento de aplicación, responsabilidades del equipo, control de calidad y consideraciones éticas.

Observación

La observación se entendió como un método de recolección basado en el registro sistemático y objetivo de conductas y señales visibles asociadas a las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2020).

Técnicas psicométricas

Las técnicas psicométricas son instrumentos estandarizados para medir las variables de interés. Para este estudio, la autoestima y la adicción a redes sociales son fenómenos no observables directamente, estos instrumentos orientaron la mirada hacia datos medibles. La elección de estas herramientas se basó en criterios de validez y confiabilidad. Para ello se utilizaron: 1) Test de Autoestima de Rosenberg; y 2) Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS).

Escala de autoestima de Rosenberg

La Escala de Autoestima de Rosenberg es un instrumento de autoinforme breve y ampliamente utilizado para evaluar la autoestima global. Diseñada originalmente por Morris Rosenberg en 1965, la RSE fue concebida para valorar los sentimientos y actitudes de autoaceptación y autovaloración (Guadalupe et al., 2025).

Esta escala consta de diez ítems que exploran tanto aspectos positivos como negativos de la autoimagen. La versión empleada en este estudio conserva la estructura original de 10 reactivos con formulaciones en sentido directo e inverso. En cuanto a su formato y puntuación, la Escala de Autoestima de Rosenberg emplea de una escala Likert de 4 puntos que oscila desde “extremadamente en desacuerdo” (1) hasta “extremadamente de acuerdo” (4). Cinco ítems están redactados en sentido directo y cinco en sentido inverso (ítems inversos: 3, 5, 8, 9 y 10); en la puntuación los ítems inversos se recodifican para que una mayor suma represente mayor autoestima. La puntuación total posible varía entre 10 y 40 puntos; de acuerdo con criterios ampliamente usados, puntajes entre 30–40 se interpretan como autoestima elevada, 26–29 como autoestima media y <25 como autoestima baja. La sencillez del formato facilita su administración colectiva en contextos escolares y la obtención de una medida global que puede ser correlacionada con indicadores conductuales o de uso de medio (Guadalupe et al., 2025).

Respecto a sus propiedades psicométricas y pertinencia para el análisis correlacional, los estudios de adaptación en español muestran consistencia interna adecuada y buenas evidencias de validez de contenido y constructo; Un estudio por parte de Guadalupe et al., (2025) analizó las propiedades psicométricas del instrumento en una población de estudiantes universitarios de Ecuador, determinando un coeficiente alfa de Cronbach de $\alpha \approx 0.798$, indicativo de una fiabilidad interna aceptable.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad – Escala de Autoestima de Rosenberg

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	10

Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente alfa de Cronbach de $\alpha = 0,756$ para la Escala de Autoestima de Rosenberg, compuesta por 10 ítems; lo cual indica homogeneidad entre sus ítems y respalda el uso de la puntuación total en análisis correlacionales.

Cuestionario de adicción a redes sociales

El Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) elaborado por Ecurra y Salas (2014), constituye un instrumento diseñado para evaluar el uso problemático de las plataformas sociales en poblaciones juveniles y adultas jóvenes. La versión original se construyó y validó en una muestra de 380 participantes de la ciudad de Lima, Perú (36.3% hombres y 63.7% mujeres), lo que le confiere un respaldo empírico inicial en contexto hispano-peruano. Su diseño responde a la necesidad de captar no sólo la frecuencia de uso, sino las manifestaciones cognitivas, conductuales y funcionales propias de una posible dependencia conductual a las redes sociales (Ecurra y Salas, 2014).

El ARS está conformado por 24 reactivos que se responden en una escala tipo Likert de 5 puntos que va desde “nunca” hasta “siempre”, a los cuales se asignaron puntuaciones de 0 a 4. De los 24 ítems, 23 son directos y 1 es inverso. La puntuación

total del instrumento oscila entre 0 y 96, y puede utilizarse tanto la puntuación global como las puntuaciones por dimensión para análisis más desagregados (Escrura y Salas, 2014).

El instrumento agrupa los ítems en tres dimensiones conceptualmente delimitadas: 1) Obsesión por las redes sociales, que evalúa la presencia de pensamientos intrusivos y la preocupación persistente relacionada con no poder acceder o permanecer conectado a las plataformas; 2) Falta de control personal en el uso de las redes sociales, que explora la percepción de pérdida de control y las consecuencias conductuales (p. ej., descuido de responsabilidades o actividades habituales); y 3) Uso excesivo de la red social, que indaga la percepción subjetiva del tiempo de conexión y la permanencia prolongada en las redes. Estas dimensiones reflejan manifestaciones cognitivas, conductuales y temporales del uso problemático y permiten identificar perfiles diferenciados de riesgo. (Escrura y Salas, 2014).

En la muestra original de Escrura y Salas (2014) el ARS mostró una consistencia interna excelente para la escala total ($\alpha = .95$) y también altos valores para cada una de las dimensiones ($\alpha = .91$ para obsesión; $\alpha = .89$ para falta de control; $\alpha = .92$ para uso excesivo), lo que indica una adecuada homogeneidad interna de los ítems dentro de cada factor y del instrumento en su conjunto. Estos resultados respaldan la idoneidad del ARS como instrumento dimensional para evaluar distintos aspectos del uso problemático de redes sociales

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad – Cuestionario de Adicción a Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	24

Nota: Elaboración propia.

El ARS muestra una consistencia interna excelente ($\alpha = 0,948$; N ítems = 24), lo cual indica alta homogeneidad entre sus ítems y respaldaría el uso de la puntuación total y de las subescalas en análisis correlacionales y multivariados.

Participantes de estudio

La población de estudio fue constituida por los adolescentes de 14 a 17 años matriculados en la Unidad Educativa Atenas. Definir claramente la población garantiza que los hallazgos se interpreten en su marco contextual y demográfico apropiado, y permite diseñar un muestreo que busque representatividad. Conocer la población, facilita delimitar el universo al que podrán extrapolarse los resultados y garantizar que las inferencias derivadas de la información recabada se realicen sobre un grupo homogéneo.

Muestra y muestreo

La muestra propuesta, está conformada por 100 estudiantes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo es un método de selección de una muestra de una población donde cada elemento tiene una probabilidad de ser escogido como participante de estudio (Angarita, 2024). En el contexto de este estudio, el empleo de este muestreo asegura que cada individuo de la lista de participantes tenga una probabilidad de ser seleccionado, lo que reduce el sesgo de selección y fortalece la validez externa de los resultados. Para el análisis correlacional, una muestra probabilística incrementa la confiabilidad de las estimaciones de correlación y permite aplicar técnicas inferencias con bases metodológicas sólidas.

Análisis sociodemográfico

Tabla 3. Análisis sociodemográfico

Edad		
M		15,18
DE		1,132
Mínimo		13
Máximo		17
Género	Frecuencia	%
Femenino	35	35,0
Masculino	65	65,0
Nivel de Curso	Frecuencia	%
Tercer Curso	38	38,0
Cuarto Curso	26	26,0
Quinto Curso	36	36,0
Sector de domicilio	Frecuencia	%
Rural	20	20,0
Urbana	80	80,0
¿Con quién vive?	Frecuencia	%
Padre	3	3,0
Madre	18	18,0
Ambos padres	72	72,0
Abuelos	1	1,0
Hogar o institución de acogida	2	2,0
Otros familiares	4	4,0
Número de Hermanos	Frecuencia	%
Soy hijo/a único/a	13	13,0
Un hermano	43	43,0
Dos hermanos	35	35,0
Tres hermanos	8	8,0
Cuatro hermanos	1	1,0

Nota: n=100 participantes.

La muestra presentó una edad promedio de 15,18 años con una desviación estándar (DE) de 1,132 años, mostrando un rango que se extendió desde un mínimo de 13 hasta un máximo de 17 años. Estos valores indican que la mayoría de los participantes se ubican en la etapa de adolescencia media, concentración en torno a los 15 años. La variabilidad observada es limitada, lo que facilita la comparación de resultados.

En cuanto al género, la distribución mostró un predominio de participantes masculinos (65,0%, n = 65) frente a femeninos (35,0%, n = 35). Esta desproporción hacia la muestra masculina debe considerarse al interpretar resultados y generalizar hallazgos, diferencias de género podrían moderar tanto los patrones de uso de redes sociales como las puntuaciones de autoestima.

El nivel académico de los participantes se distribuyó de forma relativamente equilibrada entre los cursos superiores: tercer curso (38,0%, n = 38), cuarto curso (26,0%, n = 26) y quinto curso (36,0%, n = 36). Esta distribución sugiere una representación adecuada de distintas cohortes escolares dentro del rango de edad estudiado, lo que favorece la heterogeneidad en términos de año lectivo y experiencia escolar; sin embargo, pequeñas diferencias entre cursos podrían asociarse a variaciones en rutinas de uso de redes y responsabilidades académicas.

La mayoría de los adolescentes reside en zona urbana (80,0%, n = 80), mientras que un 20,0% (n = 20) procedía de sectores rurales. La alta proporción de residentes urbanos implica que los resultados reflejan principalmente contextos con mayor acceso a infraestructura digital y conectividad, factores que potencialmente influyen en la frecuencia y modalidades de uso de redes sociales.

Respecto a la composición del hogar, la mayor parte de la muestra convivía con ambos padres (72,0%, n = 72); otros participantes reportaron vivir únicamente con su madre (18,0%, n = 18), padre (3,0%, n = 3), otros familiares (4,0%, n = 4), hogar o institución de acogida (2,0%, n = 2) y abuelos (1,0%, n = 1). La preponderancia de hogares biparentales sugiere altos niveles de redes de apoyo familiar convencionales en la muestra, un factor que puede relacionarse con indicadores psicosociales como la autoestima y las prácticas de supervisión del uso de tecnologías; por ello, la variable de convivencia familiar constituye un antecedente contextual relevante a incorporar en la interpretación de las relaciones observadas.

En relación con la estructura fraternal, el 13,0% (n = 13) de los participantes se identificó como hijo/a único/a, por otro lado, el 43,0% (n = 43) de la muestra indicó

tener un hermano, el 35,0% (n = 35) mencionó tener dos hermanos, el 8,0% (n= 8) indicó tener tres hermanos y en un porcentaje bajo el 1,0% (n = 1) indicó tener cuatro hermanos. Esta distribución indica que la mayoría (87,0%) comparte el hogar con al menos un hermano, situación que puede influir en dinámicas de socialización, disponibilidad de atención parental y patrones de interacción mediada por tecnología. En análisis posteriores conviene evaluar si la condición de hijo único o el tamaño del núcleo fraternal se asocian con variaciones en autoestima o en el uso de redes sociales.

Tabla 4. Análisis sociodemográfico

¿Tienes acceso a internet en casa?	Frecuencia	%
No	0	0
Si	100	100,0
Dispositivo principal que utilizas para conectarte a redes sociales	Frecuencia	%
Computadora	2	2,0
Celular	98	98,0
¿Cuántas redes sociales crees utilizar en tu actividad diaria?	Frecuencia	%
Al menos una red social	33	33,0
Al menos dos redes sociales	15	15,0
Al menos tres redes sociales	27	27,0
Más de tres redes sociales	25	25,0
Tiempo promedio que empleas en redes sociales por día	Frecuencia	%
1 a 2 horas	36	36,0
2 a 3 horas	8	8,0
3 a 4 horas	39	39,0
Más de 4 horas	17	17,0
Uso principal actividad al usar redes sociales	Frecuencia	%
Estudios o tareas	2	2,0
Entretenimiento	58	58,0
Comunicación con amigos/familia	38	38,0
Todas las anteriores	2	2,0

Nota: n=100 participantes.

La totalidad de la muestra (100,0%; n = 100) reportó tener acceso a Internet en su domicilio, lo que indica una cobertura universal dentro del grupo estudiado. Este hallazgo sugiere que las barreras de acceso no constituyen un factor limitante en la muestra y permite interpretar las variaciones en el uso de redes sociales como atribuibles a factores conductuales, de preferencia o contextuales más que a restricciones de conectividad. No obstante, la ausencia de variabilidad en esta variable impide estudiar su efecto como factor diferenciador dentro de la muestra.

Por otro lado, el uso del celular se reportó como el dispositivo principal para conectarse a redes sociales, utilizado por el 98,0% de los participantes (n = 98), mientras que sólo el 2,0% (n = 2) empleó preferentemente una computadora.

Está marcada tendencia del uso teléfono móvil es significativa para la comprensión de patrones de uso: el acceso móvil favorece la conectividad continua, la interacción inmediata y formatos de contenido breves, condiciones que pueden facilitar un uso más frecuente y fragmentado de las redes sociales. Respecto al número de redes sociales que los adolescentes consideran utilizar en su actividad diaria, las respuestas se distribuyeron en: al menos una red social 33,0% (n = 33), al menos dos 15,0% (n = 15), al menos tres 27,0% (n = 27) y más de tres redes 25,0% (n = 25). Estos resultados indican que una porción considerable de la muestra (52,0%) utiliza tres o más redes sociales de forma habitual, lo que refleja una multiplicidad de plataformas en las rutinas digitales de los participantes.

La distribución del tiempo diario dedicado a redes sociales mostró variabilidad: 36,0% (n = 36) informó entre 1 a 2 horas; 8,0% (n = 8) entre 2 a 3 horas; 39,0% (n = 39) entre 3 a 4 horas; y 17,0% (n = 17) más de 4 horas al día. Un 56,0% de la muestra dedica al menos 3 horas diarias a redes sociales, lo cual sugiere una exposición sustantiva que podría relacionarse con indicadores de uso problemático y con posibles efectos en dimensiones psicosociales. Esta amplitud en la duración de uso es un indicador cuantitativo relevante para correlacionar con las puntuaciones del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) para explorar comparaciones de riesgo entre quienes usan redes sociales en distribuciones menores a las 3 horas y mayores a las 3 horas.

En cuanto a la finalidad predominante del uso de redes sociales, el 58,0% (n = 58) indicó entretenimiento como actividad principal, 38,0% (n = 38) comunicación con amigos y familia, 2,0% (n = 2) estudios o tareas, y 2,0% (n = 2) señaló “todas las anteriores”. El predominio del uso lúdico/entretenimiento, junto con una elevada proporción de uso para comunicación social, subraya el papel de las redes como espacios de recreación e interacción interpersonal en la adolescencia.

Tabla 5. Análisis sociodemográfico

¿Cuál es tu consideración hacia tu autoestima?	Frecuencia	%
Baja	6	6,0
Media	55	55,0
Alta	39	39,0

¿Has recibido comentarios negativos a través de redes sociales?	Frecuencia	%
No	70	70,0
Sí	30	30,0

Nota: n=100 participantes.

En la autovaloración general de la propia autoestima, la mayoría de los participantes se situó en el rango medio: 55,0% (n = 55) reportaron considerarse con autoestima media, 39,0% (n = 39) se percibieron con autoestima alta y un 6,0% (n = 6) manifestó autoestima baja. Esta distribución sugiere que la mayor parte de la muestra mantiene una valoración auto percibida aceptable de sí misma, con una proporción sustantiva que alcanza niveles altos; no obstante, existe un subconjunto minoritario con autopercepción negativa que podría requerir atención.

Es importante señalar que esta medida autorreportada de “consideración hacia la autoestima” constituye un indicador subjetivo y global, que puede coincidir o divergir de las puntuaciones obtenidas mediante la Escala de Rosenberg; por ello, resulta pertinente analizar la concordancia entre la autopercepción categórica y la puntuación continua de la RSE en la muestra.

Respecto a la experiencia de recibir retroalimentación adversa en entornos digitales, el 30,0% de la muestra (n = 30) declaró haber recibido comentarios negativos a través de redes sociales, mientras que el 70,0% (n = 70) no reportó dicha experiencia. La prevalencia de comentarios negativos en casi un tercio de los

adolescentes es un hallazgo relevante por sus potenciales implicaciones psicosociales, dado que la interacción negativa en plataformas digitales puede afectar variables afectivas y de autoimagen. Sin embargo, la variable no distingue la gravedad, frecuencia ni el origen de los comentarios, lo cual debe considerarse al interpretar su impacto potencial.

Tabla 6. Análisis sociodemográfico

¿Tus padres o cuidadores supervisan tu actividad en redes sociales?	Frecuencia	%
Sí	51	51,0
No	49	49,0
¿Sientes que las redes sociales afectan tu estado de ánimo?	Frecuencia	%
No	38	38,0
A veces	45	45,0
Sí	17	17,0
¿Te gustaría reducir el tiempo que inviertes en redes sociales?	Frecuencia	%
Sí	62	62,0
No	38	38,0
Dispositivo principal para conectarte a redes sociales	Frecuencia	%
Computadora	2	2,0
Celular	98	98,0
Redes sociales que usas con mayor frecuencia	Frecuencia	%
Al menos una	33	33,0
Al menos dos	15	15,0
Al menos tres	27	27,0
Más de tres redes sociales	25	25,0
Tiempo promedio que empleas en redes sociales por día	Frecuencia	%
1 a 2 horas	36	36,0
2 a 3 horas	8	8,0
3 a 4 horas	39	39,0
Más de 4 horas	17	17,0
Uso principal actividad al usar redes sociales	Frecuencia	%
Estudios o tareas	2	2,0
Entretenimiento	58	58,0
Comunicación con amigos/familia	38	38,0
Todas las anteriores	2	2,0

Nota: n=100 participantes.

La muestra indicó una división casi equitativa en cuanto a la supervisión de la actividad en redes sociales por parte de padres o cuidadores: 51,0% (n = 51) informó recibir algún tipo de supervisión, frente a 49,0% (n = 49) que no la recibe. Esta distribución equilibrada indica que dentro del grupo conviven condiciones familiares con distintos grados de control y monitoreo, lo que permite analizar

comparativamente posibles efectos de la supervisión sobre variables de interés. Respecto a la percepción del efecto de las redes sociales en el estado de ánimo, el 45,0% (n = 45) declaró experimentar a veces un impacto, el 17,0% (n = 17) reconoció que sí le afectan, y el 38,0% (n = 38) indicó que no observa tal efecto. Esta heterogeneidad muestra que una parte significativa de la muestra (62,0%) percibe algún grado de influencia emocional asociada al uso de plataformas digitales, lo que subraya la importancia de considerar variables afectivas en el análisis correlacional.

Una mayoría clara de participantes expresó voluntad de disminuir su tiempo de uso. En primer lugar, el 62,0% (n = 62) señaló que le gustaría reducir el tiempo invertido en redes sociales frente a un 38,0% (n = 38) que no desea reducirlo. Este dato sugiere un alto nivel de conciencia o percepción de sobreuso entre los adolescentes, y puede interpretarse como un indicador de ambivalencia conductual, es decir se reconoce el problema, pero se mantiene el comportamiento.

De manera similar con las tablas anteriores, el teléfono celular es el dispositivo principal de conexión para el 98,0% de la muestra (n = 98), y la computadora apenas alcanza el 2,0% (n = 2). La preeminencia del *smartphone* refuerza la expectativa de que el acceso es permanente y móvil, favoreciendo patrones de uso fragmentado y frecuente.

Por otro lado, la distribución del número de redes sociales usadas con mayor frecuencia se mantiene: 33,0% (n = 33) usa al menos una, 15,0% (n = 15) al menos dos, 27,0% (n = 27) al menos tres y 25,0% (n = 25) más de tres redes. La proporción considerable que utiliza tres o más redes (52,0%) implica mayor exposición a múltiples entornos sociales y mayor probabilidad de experiencias comparativas y de sobrecarga informativa, factores que pueden asociarse a dimensiones específicas del ARS (uso excesivo, obsesión) o a variaciones en autoestima.

El tiempo de uso diario se reparte del siguiente modo: 36,0% (n = 36) entre 1 y 2 horas; 8,0% (n = 8) entre 2 y 3 horas; 39,0% (n = 39) entre 3 y 4 horas; y 17,0% (n = 17) más de 4 horas. En suma, el 56,0% de la muestra utiliza redes sociales al menos

3 horas diarias, lo cual constituye un indicador cuantitativo de alta exposición y es congruente con la prevalencia de interés por reducir el uso. Esta variable temporal es una métrica directa de la “dosis” de exposición y resulta especialmente pertinente para correlacionarla con la puntuación total y las subescalas del ARS, así como para contrastarla con medidas de bienestar emocional y autoestima.

Por último, el uso principal o finalidad del uso de redes sociales, en términos de finalidad, el 58,0% (n = 58) usa las redes principalmente para entretenimiento, el 38,0% (n = 38) para comunicación con amigos y familiares, 2,0% (n = 2) para estudios o tareas y 2,0% (n = 2) reportó todas las anteriores. El predominio del uso orientado al entretenimiento y la comunicación interpersonal es característico de poblaciones adolescentes y aporta contexto sobre las motivaciones que podrían mediar la relación entre uso y bienestar.

Análisis de datos

El análisis de datos integra técnicas descriptivas y correlacionales que transforman las respuestas en evidencias empíricas interpretables. Inicialmente, se realizará estadística descriptiva sobre las distribuciones de los datos; se evaluará la consistencia interna la consistencia interna de los instrumentos mediante coeficientes de Alfa de Cronbach. Paralelamente, se realizarán pruebas de normalidad para determinar qué tipo de correlación emplear para identificar los supuestos estadísticos, mediante correlación de Pearson o de Spearman. Este procedimiento garantiza la estimación de asociaciones entre las variables de estudio.

Procedimiento

El procedimiento a seguir se iniciará con la gestión de autorizaciones institucionales y el protocolo de consentimiento informado dirigido a padres/tutores y asentimiento de los participantes; A partir de la selección probabilística de la muestra, la realización de una prueba piloto para ajustar instrucciones y tiempos, la aplicación estandarizada y confidencial de los instrumentos, la digitalización y depuración de

los datos y finalmente el análisis estadístico en SPSS y la redacción del informe. Cada una de estas fases contribuye directamente al objetivo correlacional al garantizar que las mediciones sean comparables, fiables y aptas para el cálculo de asociaciones estadísticas válidas.

CAPÍTULO III - ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, los datos presentados corresponden al análisis de resultados sobre las calificaciones obtenidas a partir de la aplicación de los instrumentos: 1) Escala de Autoestima de Rosenberg; y 2) Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales.

3.1. Análisis descriptivo: Escala de autoestima de Rosenberg

La tabla 7 presenta el análisis descriptivo de la Escala de Autoestima de Rosenberg aplicada a $n = 100$ adolescentes. La tabla resume las estadísticas centrales y medidas de forma para dos dimensiones: 1) Autoestima Positiva; 1) Autoestima Negativa y la puntuación global del instrumento.

Tabla 7
Análisis descriptivo: Escala de Autoestima de Rosenberg

Dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría Estadístico	Curtosis Estadístico
Autoestima positiva	5	20	14,00	2,055	-,542	3,371
Autoestima negativa	7	18	11,44	1,956	,625	1,015
<i>Escala de Autoestima Rosenberg</i>	18	32	25,44	2,337	,334	1,188

Nota: 100 participantes.

La dimensión de autoestima positiva mostró una media de 14,00 (DE = 2,055) en un rango observado de 5 a 20, lo que indica que, en promedio, los ítems positivos se sitúan en niveles moderados a altos dentro de su escala teórica; sin embargo, la asimetría negativa ($-0,542$; SE = 0,241; $z \approx -2,25$) y la curtosis elevada (3,371; SE = 0,478) sugieren una distribución desviada hacia valores elevados con una concentración más marcada en la zona central, por lo que, los puntajes altos en esta dimensión son relativamente frecuentes y la variabilidad a los extremos es limitada.

Por otro lado, la dimensión de autoestima negativa presentó una media de 11,44 (DE = 1,956) con rango de respuestas que varía entre 7 como mínimo y 18 como máximo; u asimetría positiva (0,625; SE = 0,241; $z \approx 2,59$) y curtosis (1,015; SE= 0,478).

Debido a que, la simetría no difiere notablemente implica una distribución aproximada a la normal en esta subescala y mayor dispersión relativa que la dimensión positiva.

En cuanto a la puntuación total de la Escala de Rosenberg, la media fue 25,44 (DE = 2,337) en un rango de 18 a 32; la asimetría leve observada fue de (0,334; SE = 0,241), de modo que, no alcanza significancia estadística, mientras que la curtosis positiva (1,188; SE = 0,478) es significativa, por lo que la distribución total se aproxima a la simetría pero presenta un grado de concentración mayor en torno a la media. Dado que la media total (25,44) queda próxima al punto de corte convencional entre categorías de baja y media autoestima, los resultados sugieren que, el conjunto de participantes tiende a situarse en niveles bajos a bajos-medios de autovaloración, con variabilidad relativamente limitada (DE moderadas) y con patrones de distribución que difieren de la normalidad en subescalas y en curtosis global.

3.2. Análisis descriptivo: Clasificación del nivel de autoestima – Escala de autoestima de Rosenberg

Los datos que se presentan a continuación corresponden al análisis descriptivo de la clasificación del nivel de autoestima obtenida mediante la Escala de Autoestima de Rosenberg, aplicada a una muestra de 100 adolescentes. La categorización en niveles bajo, medio y alto se realizó con base en los puntos de corte convencionales del instrumento, lo que permite describir la distribución de la autoestima de forma sintética y facilitar la interpretación del perfil general de la muestra.

Tabla. 8
Clasificación del Nivel De Autoestima – Escala de Autoestima de Rosenberg

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Autoestima Baja	56	56,0
Autoestima Media	38	38,0
Autoestima Alta	6	6,0

Nota: 100 participantes.

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes se concentra en el nivel de autoestima baja, con una frecuencia de 56 estudiantes, lo que representa

el 56,0% de la muestra. Este hallazgo indica que una proporción considerable de los adolescentes presenta una valoración global negativa de sí mismos.

En contraste, el 38,0% (n = 38) se ubicó en el nivel de autoestima media, lo que sugiere la presencia de un grupo intermedio con percepciones relativamente estables pero no plenamente consolidadas de autovaloración.

Por su parte, únicamente el 6,0% (n = 6) alcanzó niveles de autoestima alta, reflejando una baja prevalencia de autopercepciones positivas y sólidas dentro del grupo estudiado.

En conjunto, esta distribución muestra una marcada asimetría hacia niveles bajos de autoestima, lo que configura un perfil general de vulnerabilidad psicosocial en la muestra, estos resultados; El análisis sobre estos resultados, adquieren relevancia al considerar la etapa evolutiva de la adolescencia, caracterizada por procesos de construcción de identidad y sensibilidad a factores contextuales (Espinoza et al., 2022). Para este caso, la autoestima baja refleja factores predominantes en esta etapa evolutiva como, el que la mayor parte de adolescentes tiende a experimentar síntomas emocionales, grandes cambios físicos y psicosociales, entre estos la autoestima (Schoeps et al., 2019; Güemes et al., 2017, citados en Espinoza et al., 2022). En consecuencia, la elevada proporción de autoestima baja justifica la necesidad de explorar su relación con variables como el uso de redes sociales y otros factores psicosociales contemplados en este estudio.

3.3. Análisis descriptivo: Cuestionario de adicción a las redes sociales

La tabla 9 presenta el análisis correspondiente al Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS), aplicado a una muestra de adolescentes. La tabla resume los estadísticos de tendencia central, dispersión y forma para cada una de las dimensiones del instrumento: 1) Obsesión por las redes sociales; 2) Falta de control personal; 3) Uso excesivo de redes sociales; y 4) la puntuación global del instrumento.

Tabla 9
Análisis descriptivo: Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales

Dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Curtosis
					Estadístico	Estadístico
Obsesión por las redes sociales	0	33	11,61	7,487	,805	,137
Falta de Control Personal	0	24	9,32	5,527	,556	-,269
Uso Excesivo de Redes Sociales	0	32	14,47	7,645	,500	-,853
Global ARS	0	88	35,40	19,385	,574	-,512

Nota: 100 participantes.

El análisis descriptivo para la dimensión de obsesión por las redes sociales, se observó una media de 11,61 (DE = 7,487) en un rango de 0 a 33, lo que indica una presencia moderada de pensamientos recurrentes y preocupación asociada al uso de redes sociales; no obstante, la asimetría positiva (0,805; SE = 0,241; $z \approx 3,34$) sugiere una concentración mayor de participantes en valores bajos, con un subgrupo que presenta puntuaciones elevadas, lo que evidencia heterogeneidad en este componente.

Por su parte, la dimensión de falta de control personal mostró una media de 9,32 (DE = 5,527) con rango 0–24; su asimetría moderada (0,556; SE = 0,241; $z \approx 2,31$) y curtosis cercana a la normalidad (-0,269; SE = 0,478; $z \approx -0,56$) indican una distribución ligeramente sesgada a la derecha, reflejando que, si bien la mayoría de los participantes percibe un control relativamente conservado, existe un grupo relevante que reporta dificultades para regular su conducta de uso.

En cuanto al uso excesivo de redes sociales, la media fue de 14,47 (DE = 7,645) en un rango de 0 a 32; la asimetría positiva (0,500; SE = 0,241; $z \approx 2,07$) junto con una curtosis negativa (-0,853; SE = 0,478; $z \approx -1,78$) sugiere una distribución más aplanada, con mayor dispersión de los puntajes y presencia de valores elevados, lo que indica variabilidad sustancial en el tiempo y la intensidad de uso entre los participantes.

Finalmente, la puntuación global del ARS presentó una media de 35,40 (DE = 19,385) dentro de un rango amplio (0–88), lo que refleja niveles globales moderados de adicción a redes sociales, acompañados de una elevada dispersión. La asimetría positiva global (0,574; SE = 0,241; $z \approx 2,38$) y la curtosis negativa (-

0,512; SE = 0,478; $z \approx -1,07$) indican una distribución ligeramente sesgada a la derecha y relativamente aplanada, lo que sugiere la coexistencia de un grupo mayoritario con puntuaciones bajas a moderadas y un subconjunto con niveles elevados de uso problemático.

3.4. Análisis descriptivo clasificación del nivel de adicción a redes sociales – Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS)

La tabla 10 expone el análisis descriptivo de la clasificación del nivel de adicción a las redes sociales, obtenida a partir del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS), aplicado en la muestra de 100 adolescentes. La categorización en niveles de adicción leve, moderada y alta se realizó con base en los criterios establecidos para la interpretación del instrumento, lo que permite describir la distribución del uso problemático de redes sociales.

Tabla. 10

Clasificación del Nivel De Autoestima – Escala de Autoestima de Rosenberg

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Adicción Leve	51	51,0
Adicción Moderada	39	39,0
Adicción Alta	10	10,0

Nota: 100 participantes.

La distribución de los niveles de adicción a redes sociales mostró que la mayoría de los participantes se ubicó en el nivel de adicción baja, con una frecuencia de 51 adolescentes, equivalente al 51,0% de la muestra. Este resultado indica que, para más de la mitad del grupo, el uso de redes sociales no alcanza niveles severos de dependencia, aunque sí presenta manifestaciones iniciales de uso problemático.

Por otro lado, el 39,0% ($n = 39$) se clasificó en el nivel de adicción media, lo que evidencia la presencia de un grupo considerable de adolescentes que experimenta dificultades más consistentes en el control y regulación del uso de redes sociales.

Finalmente, el 10,0% ($n = 10$) de los participantes alcanzó el nivel de adicción alta, reflejando una proporción menor pero relevante de la muestra con patrones de uso intensivo y potencialmente disfuncional.

En conjunto, esta distribución sugiere que, si bien la mayoría de los adolescentes presenta niveles bajos de adicción, no obstante, existe un porcentaje significativo que se sitúa en rangos medios y altos, lo que configura un perfil de riesgo acumulado dentro de la muestra. Según Campodónico y Aucapiña (2024):

Las redes sociales funcionan como una enciclopedia de belleza, comparaciones, estatus y posición. Ayudan al adolescente en el desarrollo de su identidad, incide de manera positiva y negativa en la vida anímica del adolescente los likes, dislikes, vistos, reproducciones y comentarios. Por último, inciden en cómo el adolescente desarrolla una actitud positiva o negativa hacia sí mismo (pág. 78)

Estos hallazgos justifican la necesidad de analizar de forma correlacional la relación entre la adicción a redes sociales y variables psicosociales, como la autoestima

Análisis de normalidad

La tabla 11 presenta las pruebas de normalidad de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk para las puntuaciones globales del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y de la Escala de Autoestima de Rosenberg en $n = 100$ participantes.

Tabla. 11
Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)	,138	100	,000	,950	100	,001
Escala de Autoestima de Rosenberg	,134	100	,000	,958	100	,003

Nota: 100 participantes.

Ambos instrumentos muestran resultados estadísticamente significativos en las pruebas de normalidad (Kolmogorov–Smirnov: Sig. = .000 para ARS y Rosenberg; Shapiro–Wilk: ARS SW = .950, $p = .001$; Rosenberg SW = .958, $p = .003$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad para las puntuaciones globales en el ARS y Rosenberg.

En consecuencia, la evidencia de no normalidad sobre la distribución de los resultados de los instrumentos sugiere emplear de pruebas no paramétricas para indagar sobre la relación de las variables estudiadas, como lo es la correlación de Spearman.

Análisis correlacional – Dimensiones del cuestionario de adicción a redes sociales y escala de autoestima de Rosenberg

La Tabla 11 presenta la matriz de correlaciones de Spearman entre las tres dimensiones del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (obsesión, falta de control personal y uso excesivo) y la puntuación total de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de $n = 100$; se empleó Spearman por la no normalidad de las variables.

Tabla. 11
Correlación de Spearman

	Obsesión por las redes sociales	Falta de control personal	Uso excesivo de redes sociales	Escala de autoestima de Rosenberg
Obsesión por las redes sociales	1,000	,794** ,000	,804** ,000	,128 ,204
Falta de control personal		1,000	,822** ,000	,069 ,492
Uso excesivo de redes sociales			1,000	,036 ,724
Escala de autoestima de Rosenberg				1,000

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las tres dimensiones del ARS se relacionan entre sí de forma fuerte y significativa, mostrando correlaciones altas: obsesión con falta de control $\rho = ,794$ ($p = ,000$), obsesión con uso excesivo $\rho = ,804$ ($p = ,000$) y falta de control con uso excesivo $\rho = ,822$ ($p = ,000$), lo que sugiere coherencia interna entre los componentes cognitivos, conductuales y temporales del uso problemático de redes sociales y respalda la consideración de un constructo subyacente compartido o de una elevada redundancia entre subescalas.

En contraste, la Escala de Autoestima de Rosenberg no muestra asociaciones significativas con ninguna dimensión del ARS: 1) Obsesión por las redes sociales =

.128 ($p = .204$), 2) La dimensión falta de control presentó un valor correlacional de = .069 ($p = .492$); 3) Por último, la dimensión Uso excesivo de redes sociales presentó un valor de $\rho = .036$ ($p = .724$). En conjunto, estos coeficientes son de magnitud muy baja y estadísticamente no significativos, por lo que no existe evidencia empírica en esta muestra de una relación entre la autoestima global de los participantes evaluados y los indicadores de adicción a redes sociales.

Análisis correlacional: Escala de autoestima de Rosenberg - cuestionario de adicción a redes sociales

La Tabla 12 presenta la correlación de Spearman entre la puntuación total de la Escala de Autoestima de Rosenberg y la puntuación total del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS) en una muestra de $n = 100$.

Tabla. 12
Correlación de Spearman

	Escala de Autoestima de Rosenberg	Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales
Escala de Autoestima de Rosenberg	1,000	,093
Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales		1,000

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados evidencian una correlación positiva de magnitud muy baja entre la autoestima y la adicción a las redes sociales ($\rho = .093$), la cual no alcanza significación estadística ($p = .360$). Este hallazgo indica que, en la muestra analizada, no existe evidencia empírica de una relación entre el nivel de autoestima y el grado global de adicción a redes sociales de los participantes de estudio. En consecuencia, los datos no respaldan la existencia de una relación significativa entre ambas variables, por lo que la autoestima, medida de forma global, no se configura como un factor asociado al nivel de adicción a redes sociales en este grupo.

Contraste de Hipótesis

En función de los resultados obtenidos en el análisis correlacional, se evidencia que no existe una relación estadísticamente significativa entre la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales, tanto a nivel global como en sus dimensiones específicas, dado que los coeficientes de Spearman obtenidos son de magnitud baja y no alcanzan significación estadística ($p > 0,05$). En consecuencia, y considerando que la hipótesis de estudio planteaba la existencia de una relación entre las variables analizadas, los hallazgos empíricos no aportan evidencia suficiente para respaldar dicha suposición. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que, en la muestra estudiada, la autoestima no se relaciona de manera significativa con el nivel de adicción a las redes sociales.

Discusión

Para este estudio la puntuación total media de la Escala de Rosenberg fue 25,44 (DE = 2,337) y la categorización mostró una prevalencia de autoestima baja del 67,0% ($n = 67$), frente al 40,6% de autoestima baja reportada por el estudio de Soria y de Jesús (2024) en una muestra de 406 adolescentes. Esta diferencia cuantitativa es notable, en contraste a la muestra de estudio de 100 estudiantes. En cuanto a adicción a redes sociales, los resultados de estudio sobre la aplicación del instrumento ARS, la puntuación global presentó una media de 35,40 (DE = 19,385) y una clasificación definida por 51,0% de la muestra, quienes indicaban experimentar adicción leve a las redes sociales; 39,0% adicción moderada y 10,0% adicción alta; Estos resultados concuerdan relativamente con el estudio de Hernández, Calahorra y Franco (2024), quienes no hallaron niveles graves de dependencia pero sí problemas de autocontrol en un porcentaje relevante.

Del mismo modo, Casanova et al. (2025) y Bedoya (2021) reportan consecuencias negativas del uso excesivo sobre la imagen corporal y la autoestima; sin embargo, la comparación directa exige considerar que dichas revisiones incluyen estudios con muestras y variables heterogéneas como: género, plataformas predominantes,

Instagram/YouTube, etc. En particular, la elevada proporción de usuarios móviles (98%) y el hecho de que el 56% use RRSS ≥ 3 h/día en nuestra muestra constituyen factores de exposición que, según la literatura, incrementan el riesgo de impacto psicosocial, aunque no determinan por sí solos la dirección de la relación.

En contraste la relación entre autoestima y uso de RRSS por parte de Bedoya (2021) evidencia una relación inversa significativa, es decir, a menor autoestima asociada a mayor uso adictivo. Del mismo modo, Soria (2024) reportó una correlación negativa entre las dimensiones de su estudio en donde la obsesión por conectividad y la autoestima en un 40,6% de la muestra, quienes experimentaban baja autoestima.

En el contexto de este estudio, nuestro análisis correlacional no mostró asociaciones significativas entre la puntuación total de Rosenberg y el ARS global ($\rho = .093$, $p = .360$) ni con sus dimensiones. Esta discrepancia sugiere que, pese a la alta prevalencia de baja autoestima y a la presencia de niveles moderados de adicción en nuestra muestra, la relación bivariada esperada no se manifiesta con la magnitud ni la significación que otras investigaciones reportan. Explicaciones metodológicas y contextuales sobre las diferencias observadas indican varias razones plausibles sobre estos resultados y los de estudios.

revisados. Primero, la composición sociodemográfica difiere en contraste a otros estudios, para este estudio, la muestra está compuesta por un 65% de participantes varones, mientras que varios estudios reportan mayor uso problemático entre mujeres o diferencias por plataforma como en el estudio de Casanova et al., (2025) lo que podría sesgar la relación global de los resultados. En segundo lugar, la variabilidad restringida de la RSE en esta muestra y la presencia de curtosis y asimetría en subescalas reducen el rango efectivo de la variable, lo que atenúa correlaciones.

Por otro lado, la multidimensionalidad del ARS en el contexto de este estudio presentó dimensiones altamente inter correlacionadas, es decir, todas dimensiones del instrumento se correlacionaban entre ellas en un nivel mayor a $\rho = .79$. Lo que

sugiere, que relaciones relevantes pueden emerger a nivel de subescalas específicas o de perfiles, y no a través de la puntuación total; Por ejemplo, el estudio de Soria y de Jesús (2024) encontró asociaciones particulares con la obsesión por la conectividad.

Otra observación encontrada, fue la posible influencia de variables intervinientes como: ansiedad, depresión, o experiencias de victimización en RRSS, y supervisión parental que, según Bedoya (2021), pueden mediar o modular la relación; En el contexto de nuestro estudio, la muestra indicó que estos factores no fueron igualmente distribuidos o no se controlaron, por lo que, la asociación directa podría ocultarse. Finalmente, diferencias de método como: tamaños muestrales, instrumentos, cortes categóricos, control de covariables y sensibilidad estadística explican en parte la heterogeneidad de resultados en comparación a la literatura revisada.

En conjunto, los datos indican que, aunque la muestra estudiada presenta una elevada prevalencia de autoestima baja (67%) y una proporción relevante con adicción moderada/alta a RRSS: 49% de la muestra sumando la clasificación moderada y alta de los participantes de estudio, la relación directa entre ambos constructos no se corrobora de forma significativa.

Esto sugiere que las intervenciones y las políticas preventivas deben considerar no solo la reducción del tiempo de uso sino también abordar otros factores psicosociales mediadores como: salud mental, habilidades de autocontrol, soporte familiar, etc.

Además, desde esta investigación es recomendable profundizar en análisis estratificados por género y nivel de uso en tiempo o frecuencia en el uso de redes sociales; emplear modelos multivariados que controlen covariables como: edad, supervisión parental, experiencias negativas en RRSS, y explorar mediaciones entre otros factores emocionales relacionados como la ansiedad y/o depresión; Así como revisar factores moderadores como: género, tiempo de uso, o tipo de plataforma empleada, dado que la literatura revisada apunta a relaciones complejas y bidireccionales (Bedoya 2021; Casanova et al., 2025; Hernández, Calahorra y

Franco, 2025; y Soria y de Jesús, 2024).

CONCLUSIONES

- La evidencia teórica y empírica sostiene que existe un marco explicativo plausible para una asociación entre ambos constructos, las teorías de comparación social y de la construcción de la identidad de la adolescencia indican que la exposición sostenida a contenidos evaluativos en plataformas digitales puede disminuir la autovaloración, mientras que modelos transdiagnósticos proponen que problemas emocionales como ansiedad y/o depresión favorecen el uso problemático y a su vez erosionan la autoestima durante este período del desarrollo evolutivo.
- Los resultados de la investigación indican una media global en la Escala de Autoestima de Rosenberg de 25,44 (DE = 2,337) y una distribución sobre la clasificación de la muestra, donde el 56,0% (n = 56) de los participantes se ubica en el rango de autoestima baja, 38,0% (n = 38) presentaban autoestima media y 6,0% (n = 6) en autoestima alta. Así, en términos cuantitativos y comparativos, la muestra presenta una prevalencia elevada de autovaloración disminuida; en consecuencia, se configura un perfil de riesgo psicosocial relevante en esta cohorte adolescente.
- En tercer lugar, el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) indicó una media global de $M = 35,40$ (DE = 19,38) y una distribución categórica donde 51,0% (n = 51) corresponde a adicción leve, 39,0% (n = 39) a adicción moderada y 10,0% (n = 10) a adicción alta. Por tanto, aunque la mayoría presenta niveles leves, existe un 49% acumulado con niveles moderados o altos, lo cual señala una proporción sustantiva de adolescentes con riesgo de uso problemático que amerita atención preventiva y estrategias de intervención focalizada.
- Finalmente, la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima de la muestra estudiada no evidenció una asociación significativa, dado que, la correlación de Spearman fue de $\rho = 0,093$, $p = 0,360$, y las correlaciones con las dimensiones del ARS (obsesión, falta de control, uso excesivo)

también fueron de baja magnitud y no significativas. Por consiguiente, y pese al respaldo teórico para esperar una relación, los datos empíricos de esta muestra no respaldan la hipótesis alternativa; de modo que, se acepta la hipótesis nula sobre la no asociación en este contraste puntual.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliar el tamaño muestral y asegurar una mayor representatividad por género, a fin de incrementar la potencia estadística y la generalización de los resultados.
- Emplear instrumentos adaptados a la población adolescente ecuatoriana, considerando sus características socioculturales y contextuales, a fin de asegurar la pertinencia, validez y adecuada comprensión de los instrumentos de evaluación.
- Se recomienda incorporar variables de salud mental, como ansiedad y depresión, con el propósito de evaluar su posible rol mediador o modulador en la relación entre adicción a redes sociales y autoestima.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, K., Tortolero, R., y Silva, C. (2021). Valoración psicométrica del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) en adolescentes mexicanos. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 8(3), 26-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8079124>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2012). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64(3), 287–293.
- Angarita, R. (2024). Muestreo estadístico: métodos básicos. Universidad del Valle. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=LCEdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=muestreo+probabil%C3%ADstico&ots=aCTZegmwOg&sig=FnRTAyTINiHqreV5w9XKL6-dSks>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bedoya Denegri, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13803>
- Bedoya Denegri, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13803>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Campodónico, N., y Aucapiña, I. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *Psicología Unemi*, 8(15), 73-87. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87p>
- Casanova-Garrigós, G., Torrubia-Pérez, E., Cañellas Reverté, N., Capera Fernández, J., Mora-López, G., & Albacar-Riobóo, N. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 24(75).
- Child Mind Institute. (2024). Redes sociales y baja autoestima. Recuperado de <https://childmind.org/es/articulo/las-redes-sociales-y-la-baja-autoestima/>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W.W. Norton.
- Escurra, L., & Salas, E. (2014). Construcción y validación del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). *Liberabit*, 20(2), 73–91.
- Espinoza, L., Calle, M., Rodríguez, P., y Faican, R. (2022). Desarrollo psicológico del adolescente: una revisión sistemática. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(42), 389-398. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp389-398>

- Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82-95.
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/download/226/237>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Flores, P., & Gómez, D. (2020). Uso problemático de redes sociales y autoestima en adolescentes peruanos. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 6(2), 112–124.
- Forniés, G. C., & Sanchis, R. J. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. *Metas de enfermería*, 26(2), 58-69.
<https://www.enfermeria21.com/revistas/metas/articulo/82058/>
- González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>
- Guadalupe, G., Benavides, A., Lucendo, M., y Herrera, Y. (2025). Propiedades psicométricas del Test de Autoestima de Rosemberg en estudiantes universitarios de Ecuador. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 24, 32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10351380>

- Gutiérrez, D. V., Higuera, S. N. F., & Romero, B. P. M. (2022). Redes sociales virtuales, autoestima, rendimiento académico y hábitos de estudio en estudiantes de enseñanza media de dos comunas de la Provincia de Concepción, Chile. *Perspectivas: revista de trabajo social*, (39), 107-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8537419>
- Gutiérrez, K. (2024). ¿Cómo afectan las redes sociales a la autoestima de los adolescentes? *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/como-afectan-redes-sociales-a-autoestima-de-adolescentes>
- Hernández, F. J. R., Calahorra, E. G., & Franco, J. L. O. (2024). Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales. *Ciencia y Educación*, 8(3), 39-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9887832>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346– 354.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Wadsworth.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311–325.
- Montag, C., et al. (2019). Cultural and psychological factors dynamically interact with the use of social media.

- Muñoz, M., & Martínez, J. (2021). Uso de redes sociales y sentimientos de inferioridad en adolescentes colombianos.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2021). *Desarrollo humano* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Paredes, M., & Mejía, L. (2022). Impacto del uso de redes sociales en la autoestima de adolescentes ecuatorianos. *Revista Latinoamericana de Psicología Educativa*, 40(1), 54–70.
- Pew Research Center. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Rivera, A., & Andrade, C. (2021). Redes sociales y bienestar emocional en adolescentes de Quito. *Revista Científica de Psicología y Educación*, 18(2), 102– 118.
- Soria, P., & de Jesús Villegas-Villacrés, N. (2024). Adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adolescentes. *Psicología unemi*, 8(14), 19-29. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/1780/1733>
- Statista. (2023). Porcentaje de uso de redes sociales en adolescente
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283.
- UNESCO. (2021). *Alfabetización mediática e informacional: Currículum para profesores y estudiantes*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Vogel, E. A., et al. (2014). The impact of social comparison on mood and self-perception.

ANEXOS

ANEXO 1.

Ambato, 16 de octubre del 2025

Dr.
Patricio Mayorga
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE BIENESTAR DE SALUD
Presente
De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. Yo, Mirari Estefanía Gutiérrez Camino, con C.I 1850038025, estudiante de 8vo semestre de la carrera de Psicología Clínica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato. Con el propósito de desarrollar el trabajo de titulación: “USO DE LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO”, me dirijo a Ud., para solicitar de la manera más comedida, se me extienda un oficio dirigido al Msc. José Rodríguez, Rector de la unidad educativa, con el objetivo de solicitar apertura para la aplicación de los instrumentos de evaluación dirigido a los estudiantes de la unidad educativa Atenas.

A continuación, se describe los instrumentos a aplicar:

- Ficha Sociodemográfica
- Test de Adicción a las Redes Sociales (ARS)
- Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)
- Consentimiento Informado

Cabe recalcar que la aplicación de los instrumentos se realizará de manera presencial. La información que se recoja será de estricta confidencialidad y de carácter anónimo.

Agradezco de antemano su valiosa colaboración, atentamente

Mirari Estefanía Gutiérrez Camino Dr. Paul Marlon Mayorga Lascano

ESTUDIANTE DIRECTOR DEL PROYECTO

ANEXO 2.**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado padre de familia:

Reciba un cordial saludo, me dirijo a Ud. con el propósito de informarle sobre mi estudio a realizar titulado **“USO DE LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO”**, a cargo de la Srta. Mirari Estefanía Gutiérrez Camino, estudiante de 8vo semestre de la carrera de Psicología Clínica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Se solicita muy comedidamente, su consentimiento con el fin de solicitar su autorización para que su representado(a) participe en el presente trabajo investigativo, para lo cual deberá responder a los cuestionarios que se presentan a continuación.

Cabe recalcar que, la información será anónima y de estricta confidencialidad. Su aporte es muy significativo y contribuirá al planteamiento de futuras propuestas de intervención en la universidad. Su consentimiento permitirá que su representado(a) contribuya al desarrollo de una investigación que busca promover el bienestar emocional de los adolescentes y fortalecer el uso responsable de las redes sociales.

Si usted acepta que su hijo(a) participe, por favor firme en el espacio indicado a continuación:

Yo, _____, padre/madre o representante legal de _____, autorizo la participación de mi hijo(a) en la investigación antes mencionada, permitiendo que complete la ficha sociodemográfica y los cuestionarios aplicados.

Firma del representante: _____

Cédula de identidad: _____

Teléfono de contacto: _____

Fecha: _____

Le agradezco su colaboración, que sin su ayuda no podría llevarse a cabo.

ANEXO 3.

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

Instrucciones: En la presente ficha se recaban datos generales de identificación. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un "X" en la respuesta que corresponda o complete la pregunta en el espacio en blanco.

A. Datos Generales

1. Código del participante: _____

2. Edad: ____ años

3. Sexo:

 Masculino Femenino

B. Curso: _____

C. Paralelo: _____

D. Lugar _____ de _____ residencia:

 Urbana Rural

E. Con _____ quién _____ vives _____ actualmente:

 Ambos _____ padres Solo _____ con _____ la _____ madre Solo _____ con _____ el _____ padre Otros _____ familiares Hogar o institución de acogida

F. Número de hermanos: _____

G. Ocupación de la madre: _____

H. Ocupación del padre: _____

Uso de redes sociales

I. ¿Tienes _____ acceso _____ a _____ internet _____ en _____ casa?

 Sí No

J. Dispositivo principal que utilizas para conectarte:

- Celular
- Computadora
- Tablet
- Otro: _____

K. Redes sociales que usas con mayor frecuencia:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Snapchat
- Otra: _____

L. Tiempo promedio que pasas en redes sociales al día:

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- Más de 4 horas

M. Principal motivo por el que usas redes sociales:

- Comunicación con amigos/familia
- Entretenimiento
- Creación de contenido
- Información o noticias
- Estudios o tareas
- Otro: _____

Aspectos emocionales y sociales

16. ¿Cómo te consideras respecto a tu autoestima?

- Alta

Media

Baja

17. ¿Tus padres o cuidadores supervisan tu uso de redes sociales?

Sí

No

18. ¿Sientes que las redes sociales afectan tu estado de ánimo?

Sí

No

A veces

19. ¿Has recibido comentarios negativos en redes sociales?

Sí

No

20. ¿Te gustaría reducir el tiempo que pasas en redes sociales?

Sí

No

ANEXO 4.



ESCUELA DE SALUD Y BIENESTAR

Ambato 07 noviembre, 2025.
ESB-044-2025

Magister
José Rodríguez
RECTOR ENCARGADO UNIDAD EDUCATIVA ATENAS
Presente.

De mi consideración.

Reciban un cordial y atento saludo el deseo de éxitos en sus funciones. Me dirijo, a usted, en esta ocasión para solicitar su autorización para que la estudiante **Mirari Estefanía Gutierrez Camino**, aplique a todos los estudiantes de la institución los reactivos que le permitirá desarrollar el proyecto de investigación intitulado " **USO DE LAS REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE AMBATO**" estudiante de octavo semestre de la carrera de Psicología Clínica y está dirigido por el tutor Mg. Marlon Mayorga, la información que se obtenga de la aplicación de los instrumentos será utilizada para fines investigativos académicos.

Se adjunta los instrumentos para que usted tenga pleno conocimiento de los mismos.

- Consentimiento informado
- Ficha sociodemográfica
- Test de Adicción a las Redes Sociales (ARS)
- Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)

Con altos sentimientos de consideración y estima, me despido.



Atentamente,



Dr. Esp. Patricio Mayorga
DIRECTOR ESCUELA DE SALUD Y BIENESTAR

PUCE | AMBATO
DIRECCIÓN
SALUD Y BIENESTAR

1802658011
fmayorga@pucesa.edu.ec
copia: archivo
PM/ pa

Rodríguez
Autógrafo
19-11-25

ANEXO 5.**ARS**

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque una equis (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre **S** Rara vez **RV**

Casi siempre **CS** Nunca **N** Algunas veces **AV**

N° ITEM	Descripción	Respuestas				
		N	RV	AV	CS	S
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días. (Ítem de puntuación inversa)					
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					

18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales					
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a)					
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

ANEXO 6.**ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (RSES)**

A continuación, encontrará una lista de afirmaciones sobre sus sentimientos y pensamientos sobre usted mismo. Por favor, marque con una (X) la opción que mejor describa su grado de acuerdo con cada frase.

Escala de Respuesta:

(1) = Muy en desacuerdo (2) = En desacuerdo (3) = De acuerdo (4) = Muy de acuerdo

N°	Descripción	1	2	3	4
1	En general, estoy satisfecho(a) conmigo mismo(a).				
2	A veces pienso que no soy bueno(a) en nada.				
3	Siento que tengo varias cualidades buenas.				
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
5	Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso(a).				
6	A veces me siento realmente inútil.				
7	Siento que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría.				
8	Desearía tener más respeto por mí mismo(a).				
9	Considerando todo, me inclino a pensar que soy un(a) fracasado(a).				
10	Tomo una actitud positiva hacia mí mismo(a).				