

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Psicología

Carrera de Psicología Clínica

Niveles de autoestima, autoeficacia y autoconcepto en usuarios de redes sociales

Revisión analítica de artículos publicados de 2017 a 2022

Requisito previo para optar por el Título de: Psicólogo Clínico

Autor: Anthony Trujillo
Directora de tesis: Marie-France Merlyn Sacoto

Quito - Ecuador
Octubre del 2022

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mi madre quien es la responsable del éxito en toda mi vida, es la responsable de la persona que soy hoy en día de la cual estoy muy orgulloso, es mi guía en la vida y sin ella no hubiera podido estudiar en ninguna universidad, todo lo que he conseguido y lo que conseguiré se lo dedicare siempre a mi querida Maritza García.

Del mismo modo quiero agradecer a mi padre Arturo Trujillo quien me ha apoyado y brindado ánimos durante toda mi carrera, en los momentos más grises me ha brindado luz y motivos para seguir adelante, sin duda alguna es un ejemplo a seguir en mi vida y espero que este logro lo haga sentir aún más orgulloso de lo que ya es.

Quiero hacer un agradecimiento muy especial a Camila Cedeño quien fue un apoyo importante durante los momentos más difíciles del transcurso de mi carrera, es en gran parte gracias a ella que hoy en día puedo presentar este proyecto, sin su apoyo y guía hubiera sido mucho más complicado, espero que todo el apoyo que recibí, ella lo reciba en gran abundancia, me complace decir que una gran profesional como ella estuvo aportando en mi formación como profesional.

Finalmente quiero agradecer a Marie France Merlyn, es mi directora de tesis y definitivamente no podría haberlo realizado sin su apoyo, quiero agradecer su enorme paciencia del mismo modo por todos los borrador que me ha corregido, por la disposición de aceptarme y por siempre sacar tiempo para mi proyecto, significa mucho para mi que una gran profesional como ella sea mi directora de tesis y haya ayudado en mi formación profesional, me llena de orgullo mencionar que es mi directora de tesis.

Índice de contenido

Agradecimientos……...….II

Índice de contenido..……..……III

Resumen……..……...…..…V

Abstract…….……..……...…..VI

Introducción……..……....….VII

1 Capítulo 1 Autoestima, autoconcepto y autoeficacia…….1

1.1 Autoestima…….……..2

1.1.1 Características de la autoestima……..…….….4

1.1.2 Componentes de la autoestima…….……4

1.1.3 Tipos de autoestima……..……5

1.1.4 Formación de la autoestima……..….7

1.1.5 Factores que inciden en la formación de la autoestima……8

1.1.6 Nivel de la autoestima……..….9

1.1.7 Importancia de la autoestima……..….10

1.2 Autoconcepto…….….11

1.2.1 Aspectos teóricos del autoconcepto……11

1.2.2 Características del autoconcepto……12

1.2.3 Formación del autoconcepto…….…….…….14

1.2.4 Dimensiones del autoconcepto……...….15

1.2.5 Factores que determinan el autoconcepto……...16

1.2.6 Diferencia entre autoconcepto y autoestima…..…….17

1.3 Autoeficacia……..…….17

1.3.1 Aspectos teóricos de la autoeficacia……...….17

1.3.2 Factores que intervienen en la autoeficacia…….19

1.3.3 Dimensiones de la autoeficacia……...20

1.3.4 Mecanismos de la autoeficacia.…….…….24

2 Capítulo 2 Redes sociales……27

2.1 Redes sociales…….…….…..27

2.2 Utilidad de las redes sociales…….28

2.3 Tipos de redes sociales…….....……...…...…….……....…..…..29

2.4 Ventajas y desventajas de las redes sociales…….…….31

2.5 Redes sociales según su popularidad……..…….…….33

3 Capítulo 3 Revisión analítica del impacto de las redes sociales en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia…….……..……..……...……..…….…….36

3.1 Objetivos……..……..……..…….……..……..….37

3.2 Hipótesis..…….……..……..…….37

3.3 Metodología……..…….……..……. 39

3.4 Publicaciones científicas seleccionadas……..……..…….41

3.5 Resultados…….…….……..…….…….…….……..….46

3.6 Discusión/ análisis……. 58

3.7 Confusiones y recomendaciones…..…..…..…..……..……..……..….60

Referencias……. 62

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto que tienen las redes sociales en los niveles de autoestima, autoconcepto y autoeficacia. Se realizó una revisión bibliográfica de catorce artículos científicos, los cuales fueron separados por categorías; los resultados indican que existe un impacto negativo del abuso de las redes sociales en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia, es decir, no hace falta desarrollar una adicción a las redes sociales, para perjudicar la autoestima, autoconcepto y autoeficacia, el uso desmedido en términos de tiempo es suficiente para generar este impacto; en cuanto a la autoeficacia es difícil concluir porque existe un artículo a favor y uno en contra, lo que muestra que la relación entre este constructo y el uso de redes sociales amerita mayor investigación.

Abstract

The following work aims to analyze the impact that social networks have on levels of self-esteem, self-concept and self-efficacy. A bibliographic review of fourteen scientific articles was carried out, which were separated by categories; the results indicate that there is a negative impact of the abuse of social networks on self-esteem, self-concept and self-efficacy, it is not necessary to develop an addiction to social networks, to harm self-esteem, self-concept and self-efficacy; the excessive use in terms of time is enough to generate this impact; in terms of self-efficacy it is difficult to conclude because there is an article in favor and one against, which shows that the relationship between this construct and the use of social networks deserves further investigation.

Introducción

Vivimos en una sociedad en la cual el acceso a internet se está considerando como un derecho de las personas por lo cual es muy raro que un individuo no tenga paso a la web, en caso de no tener acceso, realmente son muchas las facilidades que se tienen para una conexión, en muchos sitios como restaurantes, universidades, colegios, etc. Existen muchas redes gratuitas a las cuales se puede tener una fácil entrada.

Las redes sociales juegan un papel crucial al hablar de internet, constantemente se están desarrollando y alcanzando a más personas, estas nos permiten mantenernos en contacto con los individuos en todo el mundo gracias a su inmediatez de las funciones que la misma ofrece, del mismo modo podemos usarla a toda hora.

En un principio las redes sociales se crearon para disponer de una conectividad instantánea con amigos o familiares, sin embargo, han ido evolucionando hasta hoy en día ser un medio masivo en el cual las personas exponen sus vidas personales, promueven la imagen propia o incluso productos de agencias y marcas. Esta interactividad ha transformado la realidad social de las personas.

Durante la pandemia en la cual se mantenía un confinamiento constante, el único medio para contactar, saber y ver a los amigos y familiares eran las redes sociales. Al haber un peligro constante las personas se mantuvieron encerradas en sus hogares con la necesidad de socializar por lo que la red social Instagram era la principal anfitrión para exponer el día a día de las personas, una forma de despejar la mente de las personas era ver las publicaciones o historias que los amigos publicaban. Para los jóvenes es natural tener al menos una red social.

Hoy en día los jóvenes crecen en un mundo digital, podemos ver desde la infancia que los niños poseen habilidades para utilizar las tecnologías de forma sofisticada, es normal que pasen entre pantallas, incluso han aprendido a manejar la interfaz tecnológica antes que leer y

escribir. Debido a esto tener un perfil en cualquier red social es una característica propia de los jóvenes. Al ser Instagram un medio en el cual los jóvenes publican pensamientos y actividades diarias, la persona que no lo hace no está adaptada al mundo presente y puede llegar a ser una forma de rechazo social.

1. Capítulo 1: Autoestima, autoconcepto y autoeficacia.

El autoestima, autoconcepto y autoeficacia son 3 constructos que se han estudiado por varios años, hoy en día es común escuchar de estos términos en las redes sociales y en escuelas. Son términos que no son indiferentes para las personas, en muchos de los casos se conoce el concepto pero no hay un conocimiento profundo de lo que realmente estos términos representan.

Por lo general se sabe más de autoestima, sin embargo, autoconcepto y autoeficacia todavía no son conceptos muy mencionados, pero no menos relevantes, son 3 constructos que se interrelacionan entre sí, pero no son sinónimos, trabajan en conjunto y son determinantes en el día a día de las personas, las conductas de las personas, las decisiones, su éxito o fracaso puede deberse al desarrollo positivo o negativo de los constructos.

En términos generales la autoestima es el afecto que tienen las personas sobre sí mismas, el autoconcepto es el pensamiento que tienen las personas sobre sí mismas como un objeto tangible y la autoeficacia es la creencia que tiene las personas sobre lo que son capaces de realizar.

Si hablamos de conceptos que determinan el accionar de las personas en el día a día, en la capacidad de toma de decisiones y que pueden ser cruciales la vida de la gente, no pueden tomarse a la ligera, se necesita conocer a fondo el funcionamiento de estos mecanismos, como se han desarrollado y que factores influyen en el día a día, se necesita conocer a profundidad y diferenciarlos; este es el objetivo de este capítulo, dar a conocer más a profundidad los constructos para así analizar el impacto que tienen las redes sociales sobre estos constructos.

1.1. Autoestima

La autoestima ha sido un tema de interés en años recientes, a partir del nacimiento y popularización de la psicología positiva que refiere que una buena autoestima suele asegurar una mejor calidad de vida y suele ser un fiel reflejo de una óptima salud mental (Branden, 2018).

Para empezar, la autoestima es la evaluación que cada persona realiza acerca de su autoconcepto, en otras palabras, la forma en la que cada persona evalúa sus propios pensamientos y sentimientos (Hutz y Zanon, 2011). Dicho de otra manera, se define a la autoestima como el pensamiento que tiene una persona sobre sí misma, esta percepción puede ser positiva o negativa y se verá influenciada por el estado en el que se encuentre, por las circunstancias, acontecimientos que esté atravesando y experiencias pasadas (Alomaliza y Flores, 2023). Asimismo, la autoestima es la valoración que hace el sujeto de sí mismo, de las distintas dimensiones que configuran su personalidad, la estimación que tiene de su propia vida y el valor que le atribuye a su identidad (Díaz et. al, 2019). En otras palabras, Duro (2021) menciona que, la autoestima es resultado de la previa valoración que hace un individuo sobre sí mismo, lo cual implica lo siguiente:

1) al tratarse de una valoración, es necesaria la preexistencia de dos términos previos que la posibilitan y pasan a compararse entre sí para estimar sus diferencias o semejanzas, a saber: (i) el propio yo, autoconcepto, tal y como es percibido por la persona en cierto momento, y que denominaremos “yo percibido”; y (ii) otro yo que la persona toma como referente o arquetipo de su yo percibido, y que denominaremos “yo modelo”. Realmente, en este proceso de valoración se coteja el yo percibido con respecto al yo modelo, siendo ambos representaciones o esquemas mentales. Luego, la autoestima es igual al valor, mérito o demérito, que se otorga alguien a sí mismo tras haberse comparado ambos esquemas. A mayor semejanza entre ellos, mayor autoestima, y viceversa (Duro, 2021).

2) al ser una autovaloración, el interesado se entremezcla e involucra a sí mismo en ella, atribuyéndole responsabilidad por su resultado (Duro, 2021).

Así pues, la autoestima es creer en uno mismo, en nuestras propias concepciones, en nuestra persona para poder lograr ser merecedores de felicidad. Es generar tu propia motivación para descubrir realmente cómo eres. No está por demás mencionar que esto influye de manera esencial en todos nuestros actos, en cómo nos realizamos y vemos las cosas (Branden, 1995).

Por tanto, la persona que establece su propia identidad tiene la capacidad de ser él mismo, a eso se le llama autoestima, si logramos tener un buen nivel de autoestima seremos capaces de resistir burlas, críticas y todo esto será mucho más gratificante para el desarrollo de nosotros mismos (Quispe, 2017).

Por otra parte, la autoestima puede ser consciente e inconsciente; es una auto evaluación constante, una creencia de lo que se puede hacer y de lo que no se puede hacer (Quispe, 2017).

Al mismo tiempo, la autoestima es un acontecimiento interior, un movimiento que ocurre en todo nuestro ser y que nos hace vivir de determinada manera (Montoya, 2004).

También, la autoestima está compuesta por factores internos y externos. Los primeros son los que nosotros realizamos, como nuestras ideas, pensamientos y creencias; los segundos son el entorno, nuestra cultura, educación y valores (Quispe, 2017).

Así pues, la autoestima está presente en todos los seres humanos y se considera indispensable dentro de su vida desde su nacimiento, momento en el cual es importante que la persona se sienta querida, aceptada y reconocida, esto en un futuro permitirá desarrollar la seguridad en una persona (Alomaliza y Flores, 2023).

1.1.1. Características de la autoestima

Una buena autoestima potencia el desarrollo de otros aspectos de la vida, además, es un factor protector frente a eventos negativos y conductas antisociales, incide en una adaptación flexible y adecuada a las nuevas experiencias y actitudes positivas hacia el entorno. En cambio, una baja autoestima se correlaciona con diversos problemas de personalidad y sociales, tales como trastornos conductuales, depresión, ausentismo escolar, entre otros (Mujis y Reynold, 2005).

1.1.2. Componentes de la autoestima

La autoestima se compone de variables cognitivas, afectivas y conductuales (Martínez, 2010).

Estos tres componentes se interrelacionan entre sí, si uno se modifica, afecta al otro; 1) componente cognitivo, son las percepciones y creencias que la persona tiene sobre sí mismo, 2) componente afectivo, es el sentimiento de valor que se atribuye y el grado en que se acepta hacia sí mismo teniendo un juicio de valor que puede ser negativo o positivo, 3) el componente conductual, espacio en el cual el individuo demuestra su autoconfianza a través de sus conductas (Gancino y Eugenio, 2022).

Duro (2021) menciona que, sus cualidades esenciales son:

1) forma parte del sistema de interacción persona-medio.

2) se actualiza continuamente al ser contingente con esta última.

3) es consecuencia de un previo proceso de comparación.

4) genera efectos particulares, conectados a un proceso de retroalimentación.

5) su estructura, esto es sus componentes y procesos, constituye un sistema en sí mismo.

Por su parte, el yo modelo exhibe igualmente un perfil propio durante la autovaloración:

6) carácter imperativo: modelo ineludible.

7) rigidez: modelo no modelable.

8) contingencia: los beneficios potenciales del modelo no están garantizados.

9) inmediatez: activa automáticamente el ciclo de procesamiento.

1.1.3. Tipos de autoestima

La autoestima evoluciona en dos, una autoestima básica, de carácter más afectivo, constituida en primer lugar; y otra autoestima posterior que uno mismo debe ganarse por su actuación (Johnson, 2010).

Sin embargo, es más común escuchar que a esta se la clasifica según su resultado, en positiva y negativa.

Autoestima positiva

La persona es capaz de sentirse bien consigo misma sin que haya la necesidad de hacer sentir mal a los demás, una persona con autoestima positiva es capaz de cuidar de ella misma y las personas que la rodean llegando a ser querida (Branden, 1995).

La autoestima positiva está compuesta por dos constructos, la capacidad y el valor; quienes poseen una autoestima positiva están en capacidad de afrontar diferentes retos propuestos o situaciones inesperadas, por lo general hay tendencia a tener actitud de respeto con ellos y con los demás; otro rasgo de personas con autoestima positiva es que son menos autocríticos en comparación con otras personas que no gozan de un nivel de autoestima similar (Quispe, 2017).

El individuo con alta autoestima tiene las siguientes características: no es más que el mismo, se valora, se respeta, se conoce, no se cree la persona perfecta ya que reconoce que como todo ser humano tiene defectos; sin embargo, esto no lo hace menos que los demás (Quispe, 2017).

Tener una autoestima positiva implica que podemos ser felices porque no vivimos al pendiente de nadie, podemos desarrollarnos libremente en nuestro entorno social y dentro de nuestra familia (Quispe, 2017).

Autoestima negativa

La autoestima negativa generalmente se observa mucho más en personas que tienden a sentirse inseguras e incapaces de tener auto respeto, lo que los hace más propensos al fracaso, son incapaces de enfrentarse a situaciones adversas, generalmente las personas con autoestima negativa no tienen facilidad para buscar soluciones (Quispe, 2017).

Las personas con baja autoestima no confían en su propia persona, son temerosas al iniciar algo precipitándose al pensar que no lo lograrán, escapan de cualquier trabajo en equipo ya que se minimizan, son temerosas y por su no valoración se aíslan de los demás. Piensan que son ignorantes, incapaces de sobresalir, que no pueden liderar un grupo y buscan un representante para hacerlo. Además, no tienen el control sobre su vida y se dejan manipular por otras personas, son reprimidas y no se muestran como son ya que tienen miedo al rechazo (Quispe, 2017).

Según Branden (1995) existen síntomas que identifican a una persona con baja autoestima, los mismos son:

Autocrítica rigurosa: tendencia a criticar todo lo que realizan, lo que crea un estado de insatisfacción.

Hipersensibilidad a la crítica de los demás: cuando un individuo no tiene seguridad en el mismo, hay temor de que las personas alrededor no aprueben sus comportamientos y cualquier crítica por más pequeña que sea puede afectar seriamente.

Indecisión crónica: la indecisión no es por no disponer de la información necesaria, sino miedo al fracaso.

Deseo excesivo de complacer: las personas en esta situación no se atreven a decir "no" por miedo a desagradar y que la persona a quién le ha dado la negativa ya no les tenga la misma estima.

Perfeccionismo: o autoexigencia de hacer "perfectamente", sin un solo fallo, casi todo; lo cual puede llevar a que se sientan muy mal cuando las cosas no salen con la perfección esperada.

Culpabilidad neurótica: sentimientos de culpa por conductas que no siempre son objetivamente malas, exageración de la magnitud de los errores o lamentos indefinidos sin llegar a perdonarse por completo.

Hostilidad flotante: significa que hay irritabilidad a flor de piel, es decir, hay poca tolerancia al estrés. Esta hostilidad es típica de las personas que son muy críticas, a quienes todo les sienta mal, todo les disgusta o decepciona.

Tendencias defensivas: cuando una persona se encuentra en una etapa de su vida en la que tiene autoestima baja, está más a la defensiva ya que tiene una visión negativa de todo lo que la rodea.

1.1.4. Formación de la autoestima

La Autoestima es un proceso que se construye a partir de la categorización del yo, en el marco del proceso de socialización y la interacción de diferentes agentes socializadores (Smedema y Barahona, 2018).

Se desarrolla durante la infancia y adolescencia desde múltiples características del ambiente familiar (Krauss et. al, 2019).

Se construye a través del reconocimiento y afecto que provienen de las otras personas, como pueden ser padres o cuidadores, que son un soporte afectivo primario (Giraldo y Holguín, 2017).

El contexto social puede influir en la apreciación propia, por ello se debe trabajar con las y los adolescentes para auto evaluar fortalezas y debilidades con una maduración cognitiva y social (Esnaola et al., 2017).

La sana autoestima pasa a ser un valor personal que se construye progresivamente porque, en la medida que el individuo se respete a sí mismo podrá actuar apreciando el beneficio de su actividad (Coopersmith, 1992).

Coopersmith, (1992) menciona que, las personas tienen una autoestima según ciertos procesos y fases los cuales son:

1. El grado de trato respetuoso, aceptación de las personas que lo rodean.
2. La historia de éxito, es como el individuo se posiciona en el mundo.
3. Las aspiraciones y objetivos que se tiene y que pueden ir cambiando durante el proceso.
4. La disminución de la autoestima se dará mientras el individuo no pueda resolver problemas o minimizar cualquier error que pueda tener.

1.1.5. Factores que inciden en la formación de la autoestima

El ambiente familiar y las relaciones más cercanas tienen gran influencia sobre una buena autoestima en los niños y adolescentes. Los niños generalmente tienen niveles de autoestima estables hasta que llega la adolescencia y empiezan a cambiar esos niveles y

llegando al ingreso de la etapa adulta se vuelve a fortalecer la autoestima (Sigüenza et. al, 2019).

Aunque la autoestima es individual, su origen y mantenimiento son de naturaleza psicosocial. Se transmite de forma intergeneracional (Steiger et. al, 2015).

Desgraciadamente muchas veces centramos la búsqueda de la autoestima en elementos externos; buscamos fuera lo que en realidad debemos buscar por dentro, para esto es preciso volver los ojos hacia nosotros mismos y escudriñar de que estamos hechos, aceptar nuestros descubrimientos y orientarnos a ser la persona que estamos llamados a ser; buscar la autoestima en elementos externos únicamente nos llevará al vacío y frustración (Montoya, 2004).

Es necesario que haya un compromiso con el cambio, una decisión para actuar, no es suficiente el querer mejorar la autoestima, es preciso ponerse en marcha (Montoya, 2004).

1.1.6. Nivel de la autoestima

Una autoestima alta que estará caracterizada por el amor por uno mismo, y de una baja autoestima que se caracteriza por sentimientos moderadamente positivos o ambivalentes hacia uno mismo (Coopersmith, 1992).

La autoestima alta se relaciona con el bienestar personal, la buena salud mental y las habilidades sociales, además facilita a los adolescentes tener una buena adaptación social, por causa del desarrollo de la identidad que contribuye a este proceso adaptativo (Sigüenza et. al, 2019).

La baja autoestima, está directamente relacionada con el estado de ánimo negativo, la depresión y la ansiedad social entre otros. Esta podría traer consecuencias negativas como trastornos alimenticios y pensamientos suicidas en adolescentes ya que la autoestima es un reflejo de nuestros sentimientos generales y comunes del autovalor (Sigüenza et. al, 2019).

Estudios indican que cuando la autoestima se encuentra amenazada por un evento negativo, se produce un incremento en los niveles de ansiedad, donde el individuo busca alternativas para afrontar la situación, que en muchos de los casos derivan en formas poco apropiadas o perjudiciales para su salud (Cortaza et. al, 2022).

1.1.7. Importancia de la autoestima

En general, la importancia radica en que nos motiva a seguir adelante, a cumplir nuestros objetivos y ser capaces de afrontar todo tipo de dificultad (Quispe, 2017).

La valoración que un individuo tiene sobre sí mismo es muy importante, debido a que desarrolla un gran impacto en el desarrollo infantil y en la adolescencia, una autoestima baja puede causar sentimientos de inferioridad, incapacidad, inutilidad, entre otros, por otro lado una autoestima alta puede causar que un individuo sienta que tiene valor, que es capaz y que puede realizar de forma eficaz diversas actividades (Rolandi, 2023).

Su importancia reside en que ella constituye la plataforma desde la cual proyectamos las diversas áreas de nuestra vida, si una persona se considera valiosa, puede ser más creativa, más productiva, mantener relaciones más sanas y en consecuencia, disfrutar más de la vida. (Montoya, 2004).

La autoestima es la ruta que nos permite lograr lo que deseamos en relación con nosotros, con nuestras relaciones significativas y en torno a nuestro quehacer profesional (Montoya, 2004).

La importancia de la autoestima se centra en que cuando más se quiere y se aprecia un individuo, en igual medida disfruta de lo que le rodea; la autoestima nutre, beneficia y ayuda a que se goce los entornos y situaciones del momento (Montoya, 2004).

Algunos estudios hacen énfasis en la importancia de la autoestima en el período de la adolescencia. Así, se señala que el adolescente con suficiente autoestima actúa de una forma

autónoma, con capacidad de asumir responsabilidades y afrontar retos, disfruta de sus logros y posee una alta tolerancia a la frustración. Sin embargo, un adolescente con poca autoestima infravalora sus capacidades, cree que los demás no lo valoran, se siente incapaz, es fácilmente influenciable,presenta dificultades para expresar sus sentimientos, soporta mal las situaciones de ansiedad y fácilmente se frustra poniéndose a la defensiva y realizando atribuciones externas de sus errores y debilidades (Ferrel et al., 2014).

Por otro lado, existen muchas investigaciones en las cuales se refleja la problemática con relación a la presencia de autoestima baja en la población femenina, se describe como la incapacidad y deficiencia de sentirse valiosa, amada y necesitada por otros, presentando síntomas como indecisión, inseguridad, autorrechazo, frustración, incapacidad, sentimientos de inferioridad, miedo, vergüenza, soledad, tristeza, aislamiento, entre otras (Christiansen, 2019).

1.2. Autoconcepto

1.2.1. Aspectos teóricos del autoconcepto

Se denomina autoconcepto a todas las ideas y sentimientos que posee una persona con respecto a si misma, estas ideas están estrechamente relacionadas con la persona misma como un objeto físico en el entorno (García y Musitu, 2014).

En el momento en que una persona empieza a tener ideas descriptivas con respecto a sí misma, va a dar como resultado la evolución de ideas autodescriptivas a autovaloraciones, es decir, el afecto que una persona se brinda a sí misma, en otras palabras, las autopercepciones conllevan a autovaloraciones que van a determinar la conducta de la persona en su día a día (Alkomate, 2006).

Además de lo antes mencionado, se debe tener la información que viene desde el exterior de nuestro contexto social, puesto que este influye sobre las autopercepciones que un individuo tiene día a día sobre sí mismo (Gonzáles et. al, 1992).

Una persona puede tener muchas autopercepciones al día con respecto a sí misma, sin embargo, para que esto sea de verdad influyente como se ha mencionado antes, estás autopercepciones tienen que ser aceptadas por la persona, es decir la persona tiene que creer las autopercepciones que se van originando puesto que si la persona no las cree carecerán de relevancia (Purkey, 1070).

Las autopercepciones van a tener un papel aún más importante en el caso de que estás tengan refuerzos, es decir, si una idea es verdadera para una persona, pero además las otras personas complementan y fortalecen está autopercepción, vamos a tener como consecuencia que está autopercepción sea aprobada por los mecanismos cognitivos y va a ocupar más espacio del que lo hubiera hecho sin refuerzos por los otros (Shavelson et. al, 1976).

1.2.2. Características del autoconcepto

Como primera característica se ubican las experiencias que una persona tiene sobre sí misma, mismas que se dan día a día, durante toda la vida del sujeto, además estás experiencias dependen del significado que la persona les otorgue (García y Musitu, 2014).

La segunda característica es que el autoconcepto no es la idea determinada de algo establecido, al contrario, hay muchas dimensiones en las cuales se puede desarrollar el autoconcepto, por ejemplo, en el ámbito laboral, académico, familiar o social, etc. (García y Musitu, 2014).

En la tercera característica hay una relación con la primera puesto que el valor que la persona otorgue a cada autopercepción, por supuesto, depende de la persona, es decir, si tratamos de instalar una misma idea en varias personas diferentes, esta idea no se va a instalar

con la misma fuerza (en el caso de que se instale) puesto que dependerá de la personalidad de la persona, cada persona tiene valores, creencias, prioridades, etc. Que definen la relevancia y el orden de importancia en que las autopercepciones se ubican (García y Musitu, 2014).

Como una cuarta característica, existe estabilidad e inestabilidad dentro del autoconcepto, viene relacionado con lo antes mencionado pues una autopercepción puede llegar a tomar gran relevancia pero dependiendo el tiempo que se ha desarrollado, por ejemplo, una persona que resuelve un problema matemático por primera vez en su vida, instantáneamente no va a pensar que es el mejor matemático que existe con determinación puesto que si falla en el siguiente problema la idea de ser el mejor va a tambalear o desaparecer, está idea no se va a establecer en su autoconcepto, para que esto suceda va a tener que resolver muchos problemas matemáticos durante años, y del mismo modo una persona que ha resuelto muchos problemas matemáticos durante toda su vida, en el caso que falle uno, inmediatamente no va a desistir de la idea de que es un excelente matemático, esa idea en su autoconcepto va a permanecer estable durante mucho tiempo, para que ésta desaparezca se necesitarán muchos años de decepciones, es decir, una idea enraizada va a tener estabilidad dentro de nuestro self, sin embargo las ideas que se van a presentar en el día a día tienen la opción de ir cambiando, cabe la pena aclarar que, el autoconcepto recepta nueva información a diario pero solo en sus exteriores porque el autocenpto nuclear resulta muy complicado de modificar y es en este punto en el que no se acepta el ingreso de nueva información (García y Musitu, 2014).

Una etapa en la cual la autoestima se va consolidando, es durante la adolescencia, es en este periodo de la vida, en la que el adolescente busca una identificación, en la cual se acepta, valida o rechaza el contenido que ingresa con respecto a su autoconcepto, por supuesto esto se da en un periodo largo de tiempo, pero la adolescencia no es el único periodo en el que se ve fuertemente modificado el autoconcepto, existen otras etapas en las cuales se

puede ver gran influencia en el autoconcepto, tales como un nuevo empleo, contraer matrimonio, el ser madre o padre, etc. (García y Musitu, 2014).

1.2.3. Formación del autoconcepto

El autoconcepto inicia su formación desde temprana edad, antes ya se ha mencionado que las circunstancias sociales influyen en la formación del autoconcepto, del mismo modo hay que destacar que este se ve fortificado cuando miembros cercanos reafirman una idea establecida, los miembros de la familia juegan un papel muy importante en la formación del autoconcepto puesto que son ellos con quienes el infante pasa la mayor parte del tiempo de su infancia y es tarea de sus padres apoyar a sus hijos en todo momento, es por esto que la familia y miembros cercanos van a ser de vital importancia en el camino de formación del autoconcepto, otras personas podrían llegar a ser importantes dependiendo del grado de afecto y apego que tenga la familia con ellos y la relación que desempeñen con el infante (Papalia y Wendkos, 1992).

La adolescencia es un periodo vital de la formación del autoconcepto puesto que en esta etapa el adolescente desarrolla vínculos sociales muy importantes, y su autoestima va a ser influenciada por estos vínculos, podría decirse que es una etapa delicada puesto que el adolescente está en busca de una identidad y no va a tener muy claro nada, el adolescente en esta etapa va a buscar destacar entre los demás y ser validado por sus semejantes por este motivo va a realizar comparaciones con sus semejantes, puede que comentarios inapropiados afecten de manera negativa su autoestima, hasta llegar al punto que el mismo se sienta peor que los demás, es una etapa de vital importancia para la formación del autoconcepto (Delval, 1999).

El mecanismo de formación del autoconcepto se diferencia un poco conforme a la edad que esté atravesando el sujeto, Haussler y Milicic (1994) identifican 3 etapas desde el inicio de la vida del infante hasta la madurez.

1) La primera etapa se da desde el nacimiento hasta los 2 años de edad, en este periodo lo primordial es que el sujeto se empieza a identificar como una persona más dentro del contexto social (Haussler y Milicic, 1994).

2) Una vez que el infante se ha identificado como una persona como tal se pasa a la recepción de información, en esencia todo el autoconcepto del niño va a ser determinado por sus vínculos sociales más cercanos, en general es la familia, es una etapa en la cual el autoconcepto comienza a formarse y para eso lo que hace es recibir toda la mayor información posible que se extrae a través de vivencias exteriores, los maestros por lo general en esta etapa también son influyentes en los niños, esta etapa se da hasta los 12 años de edad (Haussler y Milicic, 1994).

3) Finalmente la tercera etapa se da desde los 12 años en adelante, al llegar a este periodo ya se tiene un autoconcepto casi formado, es vital esta etapa ya que los éxitos o fracasos van a reforzar o desacreditar información que se acumuló durante la etapa 2, es la fase en la que las columnas del autoconcepto se van a formar y establecer (Haussler y Milicic, 1994).

1.2.4. Dimensiones del autoconcepto

Durante mucho tiempo se ha criticado la forma en la que se ha estudiado el autoconcepto, en sus inicios se lo estudiaba como un constructo unidimensional, sin embargo, existieron muchos problemas para delimitar el autoconcepto, diferenciarlo de la autoestima, etc. Esto llevó a que el autoconcepto se estudiará a través de una propuesta multidimensional, es decir, esta propuesta postula que el autoconcepto se divide en 2 dimensiones: autoconcepto

académico y no académico, como su nombre lo indica el primer autoconcepto va a ser el resultado de las materias escolares que el sujeto atraviese y el éxito que desempeñe en cada una de ellas, mientras que el segundo autoconcepto va a ser determinado por los vínculos sociales, emociones e interacciones sociales que el individuo atraviese, además como ya hemos hablado anteriormente esta propuesta atraviesa por el hecho de que el autoconcepto es modificable en sus niveles más inferiores, porque en sus niveles nucleares será más bien consistente y sin cambios (Shavelson et. al, 1976).

1.2.5. Factores que determinan el autoconcepto

La información que va a ser un factor crucial en la formación del autoconcepto se obtiene de varias fuentes (Gonzáles et. al, 1997).

1) La primera es de las demás personas, interacciones sociales, familia, trabajo o ámbito académico, hay que tener en cuenta que no todas las interacciones sociales van a determinar el autoconcepto por el grado de relevancia o vínculo social que se tenga, una persona no va a tener el mismo grado de relevancia durante toda la vida de una persona, puede que con el pasar del tiempo ese vínculo influya o no (Gonzáles et. al, 1997).

2) La segunda forma puede ser a través de la autoobservación en base a experiencias propias, por ejemplo si una persona estudia guitarra, le gusta lo que entona, le invitan a presentaciones y eventos, esa persona va a observar que es bueno para tocar ese instrumento (Gonzáles et. al, 1997).

3) Del mismo modo hay una etapa en la que las personas se comparan con otras, durante esta etapa , por lo general son personas semejantes, esta información va a ser de relevancia en el proceso (Gonzáles et. al, 1997).

4) Finalmente el afecto que un individuo se tiene a sí mismo en su nivel emotivo (Gonzáles et. al, 1997).

1.2.6. Diferencia entre autoconcepto y autoestima

La autoestima y el autoconcepto son dos conceptos que han sido difíciles de diferenciar para un grupo autores, hasta el punto que los han dado como semejantes, sin embargo, la imposibilidad para desarrollar estos términos como un semejante, ha llevado a que otro grupo de autores desarrollen la diferencia entre estos dos constructos,el grupo de autores que defienden la semejanza plantean que es fácil diferenciarlos, la autoestima por su parte es el grado de aprecio que se tiene una persona hacía sí misma, hacia su ser, por supuesto una autoestima negativa puede llevar a un nivel de desprecio que tiene un sujeto hacia sí mismo, la autoestima es propia de cada sujeto, viene del núcleo de sus emociones y puede ser el nivel de satisfacción que tiene una persona con respecto a si mismo; por otro lado el autoconcepto admite y se forma a partir de variables externas también, a más de las internas autopercepciones, la diferencia radica en que el autoconcepto es el nivel de satisfacción que tiene un persona con respecto a si mismo como un ser físico, espiritual y social (García y Musitu, 2014).

1.3. Autoeficacia

1.3.1. Aspectos teóricos de la autoeficacia

El eje central de este constructo es el entendimiento de cómo los aspectos afectivos, cognitivos y conductuales de todas las personas están determinados por la autoeficacia, a partir de este eje se desarrollaron los siguientes estudios con respecto a la motivación de las personas, en este punto se pasó de estudiar a las personas como un objeto a estudiarlas como sujetos (Bandura, 1977).

La autoeficacia son las creencias que tiene un sujeto de sí mismo con respecto a las habilidades o capacidades que posee, esta idea va a ser determinante en la vida de las personas puesto que una idea desvalorizante puede ocasionar que un sujeto se desempeñe

peor por ejemplo en su trabajo, al contrario una idea positiva con respecto a las capacidades y habilidades de cada sujeto ocasionan que se desempeñe de mejor manera, la autoeficacia va a actuar sobre los sentimientos, pensamientos y como consecuencia en las acciones de las personas.

Ahora vamos con un ejemplo, en un trabajo se designa la misma actividad a una persona con autoeficacia positiva (persona a) y a otra con autoeficacia negativa (persona b), se les pide que diseñen un plan publicitario para que su revista logre salir a flote y no caigan en bancarrota.

Es un trabajo de vital importancia puesto que el fracaso podría conllevar a la pérdida de empleo de ambas personas, la persona a asumirá esto como un reto en su vida, pensará que puede realizarlo, mientras que la persona b de inmediato asumirá este gran reto como un fracaso (Bandura, 1977).

La forma en la que observamos las adversidades influye demasiado en el actuar de las personas, si lo vemos como algo posible y retador vamos a poner toda nuestra energía de parte, mientras que si lo percibimos como algo que lleva al fracaso pues no se pondrá toda la energía de parte y en este caso no habrán ideas ingeniosas (Bandura, 1977).

Por supuesto en cada gran proyecto se presentan grandes adversidades, la persona a, ante las adversidades buscará a como dé lugar soluciones y lo resolverá no importa cuántas se presenten porque cree que se puede lograr, mientras que la persona b ante las adversidades es mucho más probable que se rinda, que piense que no es capaz de lograrlo y no se siente suficiente para realizarlo (Bandura, 1977).

La idea de poder o no poder hacer algo determina en gran medida nuestra conducta; las personas con alta autoeficacia van a elegir siempre las actividades más desafiantes, las más complicadas y como se vio en el ejemplo el grado de esfuerzo va ser mucho mayor con respecto a las personas con baja autoeficacia (Bandura, 1977).

1.3.2. Factores que intervienen en la autoeficacia

La autoeficacia al igual que los demás conceptos mencionados en esta investigación se genera desde muy temprana edad, como un niño no es capaz aún de generar estas autovaloraciones, estas se van a desarrollar conforme a la información que recibe de sus familiares y personas cercanas, es muy importante en este punto que se favorezca el desarrollo sano de este afecto que el niño va a sentir hacia su persona, la autoeficacia se va a desarrollar vitalmente en el ámbito académico, los logros o fracasos van a determinar en gran medida su autoeficacia, del mismo modo, la forma en la que los profesores impulsan esto va a ser clave (Pajares, 2002).

La forma más efectiva en la que se desarrolla la autoeficacia es a través de éxitos, sin embargo hay que tener muy en cuenta que dichos éxitos tienen que ser difíciles de conseguir, puesto que si se logra éxitos con facilidad, el niño va a entender que así deben ser todos los éxitos y cuando se presente una actividad desafiante va a desistir (Bandura, 1995).

Esto puede llegar a ser contraproducente, es una tarea desafiante para los padres desarrollar de forma positiva la autoeficacia de los niños, por el contrario si el niño fracasa mucho va a afectar de forma negativa en sus conductas futuras, el refuerzo que viene de las demás personas, es importante que una idea se establezca (Bandura, 1995).

Por ejemplo si un padre ve que a su hijo se le está dificultando una tarea y puede desistir, le dice “tu puedes con eso y más” y al final el niño lo realiza, va a reforzar esta idea, su triunfo será positivo y va a entender que las tareas pueden ser muy desafiantes pero que si hay esfuerzo por parte de él va a conseguirlo (Bandura, 1995).

Mientras que si el padre le dijera “está muy difícil, me voy a quejar con las maestras, tú no podrías realizar esto” como es de suponer el niño va a fracasar y ese fracaso determinará sus conductas futuras con gran relevancia, no tomará actitudes desafiantes y sus objetivos no serán muy grandes (Bandura, 1995).

En el ejemplo se ve claramente como las persuasiones sociales son de gran influencia en el desarrollo de la autoeficacia, si una persona influyente como es un padre le dice a su hijo que él puede con eso pues lo hará mientras que si le dice que no puede, evidentemente no podrá (Bandura, 1995).

Mediante la observación de modelos también se puede desarrollar la autoeficacia, en general de sus semejantes, si un niño ve que los demás compañeros se esfuerzan mucho para conseguir algo va a tratar de hacer lo mismo, mediante el modelamiento, aprenderán que hacer con tareas que no tienen conocimientos y una vez aprendido esto van a esforzarse hasta conseguirlo por su cuenta; por supuesto que el estado de ánimo va a influir en está forma de verlo, una persona con mal humor no interpretará que también puede realizar una actividad sino como algo ridículo y molesto por lo que desistirá (Pajares, 2002).

1.3.3. Dimensiones de la autoeficacia

El comportamiento humano está regulado por 4 dimensiones, las cuales son: 1) cognitiva, 2) motivacional, 3) afectiva y 4) selectiva, es relevante destacar lo antes mencionado si hablamos de autoeficacia, debido a que la autoeficacia actúa sobre estas 4 dimensiones, en consecuencia estás dimensiones van a determinar el comportamiento humano, así que se podría decir que la autoeficacia de cierta forma determina el actuar de las personas en el día a día, (Ruiz, 2005), a continuación se va a mencionar cada una de estas dimensiones y cómo actúa la autoeficacia en ellas.

1) En este contexto, la dimensión cognitiva tiene una tarea que la realiza en el día a día, lo que hace está dimensión es plantear objetivos, a través de una idealización de un futuro próximo, es decir, observa las situaciones a realizar, crea una ilusión de que podría pasar y en base a eso establece objetivos (Ruiz, 2005).

Ahora, la autoeficacia influye en este mecanismo de la siguiente forma, en la idealización que desempeña la dimensión cognitiva, la autoeficacia, dependiendo del nivel de esta, va a determinar si es positivo el resultado o negativos de esa idealización, esto ocasionará que los objetivos que se establezcan en un futuro sean altos o pesimistas (Ruiz, 2005).

Por ejemplo, si una persona tiene la idea de realizar un emprendimiento de comidas, lo primero que va a hacer la dimensión cognitiva antes de empezar a realizar el proyecto, será imaginar posibles resultados, una persona con alta autoeficacia y bien desarrollada, tendrá la creencia de que es muy capaz de lograrlo, entenderá que va a atravesar muchos conflictos pero que son parte del proceso y los resolverá todos hasta lograr el éxito en su proyecto por lo tanto las aproximaciones al futuro que realizará tendrán que ver con el éxito de su negocio y sus objetivos que establezca serán de victoria (Ruiz, 2005).

Sin embargo, la persona con baja autoeficacia, tendrá ideas de que es posible realizar ese sueño pero que ella no podrá lograrlo porque supera sus capacidades, tendrá la creencia de que va a fracasar porque es algo muy difícil para ella, esto ocasionará en cadena que sus ideas con respecto a poner un negocio sean de fracasar, si sus ideas son de fracaso va a pensar que el dinero invertido es un desperdicio, cuando se presenten problemáticas no va a resolverlas y fracasará, por lo tanto sus objetivos van a llevar al fracaso (Ruiz, 2005).

Esto determinará que la persona con alta autoeficacia decida comenzar su proyecto mientras que la persona con baja autoeficacia no va a intentarlo; podría darse el caso de que la persona con baja autoeficacia intente realizar el proyecto pero como ya vimos antes tiene una tendencia al fracaso (Ruiz, 2005).

2) Ahora bien, siguiendo el mecanismo antes explicado, tener a una persona que tiene una idea o trabajo, ocasionará que en su mente (dimensión cognitiva) se proyecten resultados, lo que a su vez hará que se establezcan objetivos y determinará el actuar (Ruiz, 2005).

La dimensión motivacional se incluye en este mecanismo para hacerlo funcionar de una mejor forma, una vez que una persona se ha establecido objetivos (positivos o pesimistas), la dimensión motivacional influirá un papel importante en la forma en que la persona ponga en marcha la obtención de resultados, podría ocasionar que una persona se dedique unas 8 horas al día con alegría o que otra se dedique una media hora y que esto le cause demasiado pesar, claramente esto influye en el actuar y en la obtención de resultados (Ruiz, 2005).

Una persona con alta autoeficacia tendrá aproximaciones positivas con respecto a los resultados, esto elevará su nivel de motivación y hará que se dedique a obtener sus objetivos y además es muy posible que lo haga de buena forma, para esta persona el trabajar en ello no será visto como una carga u obligación (Ruiz, 2005).

En cambio la persona con baja autoeficacia tendrá aproximaciones negativas lo cual hará que la motivación no aumente, en el caso de que la persona con baja autoeficacia se ponga a realizar su plan o tarea, sin un elevado nivel de motivación, ocasionará que lo haga como si fuese una carga y por un poco tiempo, incluso le va a tomar demasiado esfuerzo el solo comenzar a realizar la actividad por lo que pasará días sin siquiera comenzar a hacer el trabajo y desistirá (Ruiz, 2005).

Tomando el ejemplo anterior, una persona con alta autoeficacia va a tener ideas muy positivas y su motivación aumentará mucho, cuando se ponga manos a la obra, lo hará como si fuera algo divertido y desafiante, como si se tratase de un videojuego, gastará mucho tiempo sin remordimientos, es probable que sea su entretenimiento principal, si se trata de un negocio de comidas pues atenderá de la mejor forma a sus clientes y tendrá más acogida (Ruiz, 2005).

En el caso de la persona con baja autoeficacia, no aumentará su motivación, si realiza el trabajo puede que lo haga de mala gana, puede que trate mal a su clientela y esto lleva al

fracaso, es por esto que la motivación de igual forma tiene un papel muy relevante el comportamiento humano y la autoeficacia a su vez influye bastante en la dimensión motivacional (Pajares, 2002).

3) La autoeficacia está presente en varios de nuestros mecanismos, como es de suponer afecta en la dimensión afectiva, por ejemplo puede generar ansiedad en una persona, aunque a primera vista no parezca tener una relación (Ruiz, 2005).

Las creencias de autoeficacia influyen en la mente generando ideas con respecto a posibles riesgos del ambiente, como hemos visto anteriormente nuestra mente genera posibles escenarios, entonces una autoeficacia puede generar ideas acerca de riesgos ambientales que son imposibles de controlar, a pesar de que quizá estos riesgos ambientales no se den jamás o sean muy poco probables que se den (Ruiz, 2005).

Para que quede más claro pondré un ejemplo, una persona (a) tiene una autoeficacia baja y una persona (b) tiene autoeficacia alta, la persona a va a tener creencias de que todo a su alrededor es un riesgo potencial como por ejemplo, que al salir a trabajar en un proyecto le caiga un rayo, se sabe que es más fácil ganar la lotería 10 veces antes que esto suceda, entonces va a ver un medioambiente con muchos posibles riesgos, esto va a generar angustia en su persona, esta angustia a su vez nos lleva a ansiedad por estar todo el tiempo pensando en los posibles riesgos, si tenemos una persona que piensa que todo puede ser riesgoso no va a haber algún lugar libre de ansiedad (Ruiz, 2005).

La autoeficacia influye en el sentido de que la persona (a) cree que no tiene control sobre estos riesgos, cree firmemente que a ella es a quien le va suceder lo peor, que no es capaz de superar esos riesgos, es en este sentido en el que la autoeficacia puede generar ansiedad ya que la persona no tiene la habilidad necesaria para cancelar estos pensamientos (Ruiz, 2005).

Por otro lado la persona (b) con autoeficacia positiva va a pensar que tiene el control sobre estos riesgos y no va a estar al pendiente de lo que llegue a pasar todo el tiempo, de este modo la persona (b) cree que tiene la habilidad necesaria para enfrentar un riesgo ambiental por ende reduce la ansiedad en gran medida mientras que la persona (a) va a tratar de evitar estos ambientes ya que si llega a darse no tiene lo necesario, lo que nos lleva al siguiente punto (Ruiz, 2005).

4) Las personas eligen el lugar en el que deben estar dependiendo de lo que creen merecer, claro, se han visto muchos casos en el día a día en el que si una persona no está conforme con un puesto de trabajo lucha hasta conseguir lo que espera, mientras que si otra se conforma no va a ascender en la escala laboral (Bandura, 1995).

La autoeficacia influye en gran medida en esta situación, es por esto que una dimensión de la autoeficacia es que es selectiva, una alta autoeficacia nos va a llevar a estar buscando siempre ascender y no conformarse, quizá hasta llegar a la cima, la persona va a luchar y luchar por conseguir lo que desea mientras que la persona con autoeficacia baja simplemente no lo hace (Bandura, 1995).

La autoeficacia es selectiva ya que elige en el lugar en el que desea estar, las personas toman sus decisiones dependiendo de las habilidades que creen tener para controlar o desempeñarse en cada ambiente (Bandura, 1995).

1.3.4. Mecanismos de la autoeficacia

Como hemos visto hasta ahora la autoeficacia influye en gran medida en el comportamiento día a día de las personas, influye en las situaciones en las que se ubican las personas, en sus sentimientos, es su esfuerzo y dedicación, además influye en la toma de decisiones en los diferentes aspectos de la vida que lo requieran, determina si una persona

supera o no un inconveniente, podría decirse que la autoeficacia determina que tan exitoso o no sea un individuo (Covarrubias y Mendoza, 2013).

La autoeficacia puede ser explicada a través de la acción de 4 mecanismos: 1) las experiencias de dominio, 2) las experiencias vicarias, 3) persuasión social y 4) las experiencias afectivas (Covarrubias y Mendoza, 2013).

1) Las experiencias de dominio se refieren a los acontecimientos reales que se han presentado y los que ha atravesado el sujeto, dependiendo de si lo hizo bien o mal van a fortalecer o debilitar la autoeficacia (Covarrubias y Mendoza, 2013).

2) El modelado, como ya se ha mencionado anteriormente en esta investigación constituye un factor importante en la autoeficacia, se refiere a observaciones que un sujeto hizo de las acciones de otra u otras personas, se aprende de esto y la autoeficacia se desarrolla en función de estas observaciones y de su éxito o fracaso (Covarrubias y Mendoza, 2013).

3) La persuasión juega un papel importante en la autoeficacia, si una persona relevante convence a otra de que puede realizar una actividad pues la va a realizar si o si, y lo va a conseguir ya que cree tener la habilidad que antes no tenía porque una persona persuadió para que esto suceda (Covarrubias y Mendoza, 2013).

4) Como ya hemos visto la emocionalidad de una persona ayuda a que se desarrollen las creencias de autoeficacia ya sean positivas o negativas (Covarrubias y Mendoza, 2013).

Para finalizar, la autoeficacia puede promover ciertos procesos motivacionales en las personas, va de la mano con los escenarios planteados ya que la motivación es la que hace que un sujeto entrene 4 horas diarias o no lo haga, puede que tenga la idea de que puede realizarlo pero sin motivación no es muy factible que lo realice (Covarrubias y Mendoza, 2013).

La motivación influye un papel importante en la autoeficacia, una autoeficacia alta hace que la motivación se active y el proceso se realice de la mejor manera, hará que las

personas vean los problemas como una oportunidad y no como un inconveniente por otro lado las personas con baja autoeficacia, carecerán de motivación y verán los conflictos como imposibles que no vale la pena intentar (Covarrubias y Mendoza, 2013).

2. Capítulo 2: Redes sociales

El sus orígenes el internet no fue pensado para el uso doméstico de las personas, nació en los años 50s posterior al lanzamiento del satélite Sputnik, esto debido a que el presidente norteamericano de ese entonces, Dwight Eisenhower dio la orden de crear un departamento de investigación con el objetivo de realizar estudios acerca de comunicaciones, es así como de la mano de Jack Licklider se tenía pensado crear una red de computadoras militares.
Posteriormente se crea el primer modem comercial que convierte señales de computadora en señales análogas que pueden ser transmitidas a través de la red telefónica.

Finalmente Kleinrock publicó un documento en el cual se halla el concepto de Red Galáctica, que viene a ser un espacio globalmente interconectado al cual las personas podrían acceder de manera sencilla rápida a datos y programas desde cualquier parte del mundo, este concepto es algo muy semejante a lo que hoy en día se conoce como el internet.

Han pasado muchísimas etapas hasta llegar al internet que hoy en día conocemos, sin embargo ha ido creciendo de manera muy significativa y es un espacio en el cual el contenido está evolucionando cada segundo que pasa, es por esto que el crecimiento del internet ha sido tan significativo a nivel mundial; en el 2014 se aproximó que 3 mil millones de personas utilizaban internet y si los comparamos con el año 2000 se puede evidenciar un crecimiento del 741% a nivel mundial, hoy en día se considera el internet como uno de los servicios básicos tanto en casa como en los celulares con más de 3.750 millones de personas (We Are Social, 2018).

2.1. Redes sociales

Surgen entre el 2000 y el 2010, su origen es bastante difuso sin embargo lo que es muy claro es el crecimiento disparado que las redes sociales han sufrido, las mismas pueden definirse como formas de interacción social entre personas, grupos e instituciones. Dichas

interacciones pueden realizarse entre personas conocidas o desconocidas, son un espacio en el cual los usuarios pueden intercambiar información, ideas, intereses u opiniones.

No se tiene claro cuál fue la primera red social sin embargo sus inicios pueden estar muy alejados a lo que se podría imaginar, es en 1971 cuando se envía el primer e-mail la cual se puede decir que fue la semilla que ha sembrado lo que hoy conocemos como redes sociales.

Las redes sociales han estado en constante evolución hasta el origen de varias con funciones diferentes que se adaptan a todo tipo de usuario, tienen facilidad para que los usuarios creen comunidades virtuales que agrupan a individuos a que se relacionen entre sí, precisamente se podría decir que las redes sociales tienen como objetivo principal promover el contacto social (Morduchowicz et. al, 2010).

2.2. Utilidad de las redes sociales

Existen 4 utilidades generales que mantienen el uso y en ocasiones abuso de las redes sociales: 1) mantener el contacto con amistades ya establecidas, 2) crear nuevas amistades, 3) entretenimiento, y 4) Aplicaciones dentro de las redes sociales (Caldevilla, 2010).

Como se ha hablado anteriormente las redes sociales son un espacio inmenso en el que se puede crear comunidades donde se comparten intereses, esto ha generado que las personas tengan la necesidad de interactuar con otras personas con intereses similares con el objetivo de sentirse unidos.

Así, el primer y principal uso en redes sociales es el mantenerse en contacto con amistades ya establecidas, sirven para mantenerse en contacto con amigos con quienes ya no se tiene mucha interacción cara a cara ya sea por diversos motivos, gracias a las redes sociales podemos hacer que este vínculo no desaparezca como en años pasados cuando no

existían las redes sociales en donde los vínculos sociales simplemente se desaparecerían ya sea por un matrimonio, nuevo empleo, etc. (Caldevilla, 2010).

Hablando de preservar amistades podemos hablar que el segundo uso de las redes sociales; este es la creación de nuevas amistades, los usuarios están en contacto en redes sociales con varias personas al mismo tiempo, esto puede hacer que se pueda hacer amigos de los amigos que ya se tenían o a través de comunidades es mucho más fácil establecer amistad con personas que compartan intereses u opiniones, así se puede pasar de comentar en público a una relación de una manera muy sencilla (Caldevilla, 2010).

Hay una gran cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales como forma de entretenimiento; este constituirá el tercer uso de las redes: ver actualizaciones de estado de amigos, descubrir viejas amistades del colegio o escuela, ponerse al día con las vidas de las demás personas. En las llamadas apps (aplicaciones) es muy fácil investigar acerca de otras personas a través del anonimato; es así como muchas personas se interesan por saber que acontece en la vida de las demás personas sin ser expuestos (Caldevilla, 2010).

Existen otras aplicaciones dentro de las redes sociales que motivan a sus usuarios a mantenerse en contacto dentro de este espacio manteniendo interacción segura con otros usuarios (Caldevilla, 2010).

2.3. Tipos de redes sociales

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011), las clasifican como “redes sociales directas” y “redes sociales indirectas”.

Las redes sociales directas son aquellas en las cuales pueden controlar el contenido que comparten, pueden gestionar su información personal y relación con otros usuarios de acuerdo de acuerdo al nivel de privacidad que los usuarios establezcan, en este tipo de redes

sociales podemos encontrar otras subdivisiones que se explicará a continuación de manera resumida (Ureña, et al., 2011).

1) La primera subdivisión es según la finalidad; como pueden ser redes sociales de ocio donde las personas buscan entretenimiento o puede ser para uso profesional como por ejemplo una red social en el que los usuarios puedan promocionarse a nivel profesional o actualizarse en su especialidad o campo e incrementar conocimiento (Ureña, et al., 2011).

2) Otra subdivisión es según el modo de funcionamiento; un grupo de redes sociales que se las direcciona hacia actividades específicas como pueden ser la creación de contenidos en la cual los usuarios pueden construir material audiovisual y compartirlo (Ureña, et al., 2011).

3) Grado de apertura, son las redes en las cuales existe restricción hacia las personas; y estas a su vez se subdividen en redes sociales públicas que son las que están abiertas para el público en general y las redes sociales privadas que solo se puede hacer uso de ellas cumpliendo o siendo parte de un grupo privado que se hace cargo de los pagos de la red (Ureña, et al., 2011).

4) Según nivel de integración, se refiere a redes sociales que toman en cuenta el nivel de afinidad de los usuarios, pueden ser redes sociales de integración vertical en las que están orientadas a usuarios con intereses que los entrelazan, o redes sociales de integración horizontal en las cuales no se toma en cuenta intereses en común (Ureña, et al., 2011).

Por otro lado, las redes indirectas se caracterizan porque sus servicios cuentan con usuarios que no disponen de un perfil visible para todos, estas últimas son las precursoras en la actualidad, las redes sociales indirectas a su vez se pueden clasificar en foros y blogs (Ureña, et al., 2011).

1) En los foros podemos encontrar usuarios expertos dentro de un campo o tema, en este espacio se puede hacer un intercambio de información, existe apertura a discusiones ya

que varias personas pueden responder una interrogante y presentar contrapartes (Ureña, et al., 2011).

2) Finalmente, tenemos los blogs, en este espacio podemos encontrar una recopilación de uno o varios autores, estos espacios suelen contar con información actualizada e incluso acompañados por enlaces en las anotaciones (Ureña, et al., 2011).

2.4. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas

Actualmente son innumerables las ventajas que las redes sociales nos pueden aportar, siendo el principal atractivo la interacción con otros usuarios; del mismo modo existen muchas redes sociales que se adaptan a cada usuario. A continuación: una lista con las ventajas más destacadas que pueden encontrarse en las redes sociales (Gallardo 2016).

- Es un espacio en el que se puede mantener una conversación con otras personas
- Se puede establecer nuevas amistades o vínculos afectivos dentro de las mismas
- La gente puede compartir fotos o videos de lo que les parece interesante o actividades que realizan como conciertos, fiestas, reuniones profesionales, etc.
- Definitivamente existen espacios en los que se puede difundir opiniones o conocimientos
- Se puede usar como tiendas en las que un usuario compra o vende objetos sin intermediario.
- Entretenimiento u ocio.
- Promocionar servicios o conseguir empleo

- Ponerse en contacto con artistas famosos o gente destacada con los cuales sería muy difícil hacerlo en el día a día.
- Como espacio de aprendizaje, creando grupos académicos de la escuela o trabajo.
- Conocer personas que compartan los mismos intereses y formas de pensamiento.

Desventajas

Ahora bien, ya hemos mencionado muchas de las ventajas de las redes sociales, sin embargo, se pueden encontrar con muchas desventajas también al usar estás aplicaciones o espacios web, es por esto que no podemos confiar del todo y brindar en estos espacios todo tipo de información personal (Cornejo y Tapia, 2011).

Siempre es importante reflexionar antes de compartir información personal ya que muchas personas pueden usarlo como un espacio sano, pero existen muchas otras que no las utilizan de la forma más adecuada (Cornejo y Tapia, 2011).

Es común que las personas en sus redes sociales encuentren un espacio en el que pueden crear una "doble vida" e interactuar sin las restricciones que se tienen en una actividad del mundo real (Marañon, 2012).

Aunque el servicio de las redes sociales pueda parecer gratuito, no lo es, existe un beneficio de ambas partes, tenemos que tomar en cuenta que para ingresar o crear un perfil en una red social, estás exigen información como nombres completos, fecha de nacimiento o correo electrónico, este tipo de información según la ley es considerada personal; de igual forma al crear un perfil se tiene que aceptar los términos y condiciones de dicha red social; la mayoría de estas redes sociales piden información adicional de manera opcional, sin señalar el motivo por el cual se pide información íntima adicional (Herrera, 2016).

Todavía existen muchas personas que piensan que las redes sociales son privadas cuando la realidad es que no, así como los amigos pueden encontrarse en una red social, también lo puede hacer todo el mundo (Thompson, 2012).

Muchas personas utilizan sus redes sociales para compartir cada momento de su día a día sin tener en cuenta que dicha información puede ser vista o manipulada por terceros, del otro lado de la moneda encontramos personas que no revelan mucha información y son una incógnita, en redes sociales no sabemos si esa poca información que ha compartido un usuario es veraz o quizá se trata de un perfil falso (Thompson, 2012).

Vivimos en una sociedad con falta de identidad, una en la cual las personas a través de redes sociales buscan otorgar atributos que no son propios o buscan ser alguien más, es por este motivo que las redes sociales pueden llegar a ser un espacio peligroso (Pérez, 2010).

El uso abuso de las redes sociales pueden conllevar muchas desventajas; según Muñoz, Fragueiro y Ayuso (2013), son:

- Perder demasiado tiempo
- Descuidar responsabilidades diarias
- Ocupar la mayor parte del tiempo pensando en la red
- Autoengañarse sobre el tiempo de uso de las plataformas
- Aislamiento social
- Sueño

2.5. Redes sociales según su popularidad

La respuesta a cuáles son las redes sociales más usadas en el mundo la respondió Sparks (2017), a continuación las tenemos con sus respectivos números.

En primer lugar, encontramos a Facebook que lleva varios años como la red social más popular y más utilizada del mundo. Cuenta con una impresionante cifra de 1900 millones de usuarios registrados.

En segundo lugar, tenemos a WhatsApp, es una *app* de mensajería instantánea que cuenta con 1200 millones de usuarios.

En tercer lugar, tenemos a Messenger, en principio era una herramienta que incluía Facebook, que con el tiempo se convirtió en una aplicación separada que sirve para enviar mensajes instantáneos vinculada con la *app* de Facebook; cuenta con 1000 millones de usuarios.

En cuarto lugar, tenemos el portal de vídeos por excelencia, YouTube, una aplicación que con el paso de los años ha ido evolucionando y siendo tendencia gracias a los "*YouTubers"* que son creadores de contenido; cuenta con una cifra de 1000 millones de usuarios.

En quinta posición encontramos a WeChat la cual es una de las *apps* más usadas en China, cuenta con una cifra de 889 millones de usuarios.

En sexto lugar, tenemos a QQ, a diferencia de las anteriores aplicaciones de mensajería instantánea esta cuenta también con juegos online, música o pagos móviles con una cifra de 869 millones de usuarios.

En séptimo lugar, tenemos a la famosísima red social de imágenes, se trata de Instagram que ha ido creciendo en los últimos años, cuenta con 600 millones de usuarios activos.

En octavo lugar, está QZone que ofrece a sus usuarios la opción de crear diarios o historias incluso compartir videos y música, cuenta con 638 millones de usuarios activos.

En noveno lugar se encuentra Twitter, cuenta con 319 millones de usuarios.

En décimo lugar tenemos a Weibo, una de las más utilizadas aplicaciones en China, cuenta con 313 millones de usuarios.

3. Capítulo 3: Revisión analítica del impacto de las redes sociales en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia.

Una vez que hemos comprendido más a profundidad los constructos que son de nuestro interés, ya que entendemos el origen de las redes sociales, su potencial de desarrollo y la forma en que se han ido desarrollando e instalando en el día a día de las personas podemos dar apertura al proceso de análisis de la influencia que tienen las famosas redes sociales en la autoestima, el autoconcepto y la autoeficacia.

Como ya se mencionó anteriormente, los tres constructos son esenciales en nuestro día a día, las redes sociales por su lado se han ido instalando en nuestras vidas hasta el punto en que las personas consideran de vital importancia publicar fotos o historias en su red social favorita.

Ahora que conocemos más a profundidad la revolución que están ocasionando las redes sociales, las ventajas y desventajas, podemos proponernos entender el impacto de las mismas en constructos que son inamovibles hasta cierto punto, y si es que las redes sociales tan importantes hoy en día son capaces de modificar estos constructos en su núcleo.

Las redes sociales han revolucionado el mundo tecnológico, se han instalado en la vida de las personas en una manera muy crucial, han ocasionado que hasta cierto punto el internet sea un servicio básico más en la vida de las personas, pueden tener ventajas y desventajas antes mencionadas.

Si de alguna forma llegan a modificar la autoestima, autoconcepto y autoeficacia de forma negativa podrían conllevar graves consecuencias en la vida de las personas, en este capítulo precisamente se realizará el impacto de las mismas en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia de las personas.

3.1. Objetivos

-Analizar si es posible que el uso de redes sociales afecte la autoestima, autoconcepto y autoeficacia.

-Entender si el uso de redes sociales puede ser negativo o positivo

-Tener una idea general de las consecuencias de usar redes sociales

-Analizar hasta qué nivel de gravedad se pueden desarrollar las conclusiones

-Tener una idea de cuánto tiempo debe utilizar una persona las redes sociales para que afecte en su vida diaria

-En base a las conclusiones obtenidas, desarrollar recomendaciones para un uso sano de las redes sociales

3.2. Hipótesis

La hipótesis de esta investigación es que el uso de redes sociales afecta de forma negativa en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia de las personas.

Como ya se han expuesto ideas anteriormente, el uso de redes sociales va creciendo día a día, el núcleo de la hipótesis es que una persona que pasa gran parte del tiempo en redes sociales puede desarrollar baja autoestima, las redes sociales hoy en día poseen filtros que modifican incluso la estructura ósea del rostro de las personas, es muy poco común ver fotos sin editar en las publicaciones o historias.

Por lo tanto, una persona que pasa varias horas al día en redes sociales estaría acostumbrada a ver a todas las personas con una estructura ósea “perfecta” lo cual afectaría la autoestima ya que podría sentirse mal por no tener esa estructura o piel libre de imperfecciones, del mismo modo las personas en redes sociales pueden con ayuda de pantallas verdes simular que están en ciertos lugares, puede que pareciera que están de viaje cuando en realidad están en su casa, gracias a la ayuda de los filtros estas fotos pueden

parecer reales, esto podría causar que su vida real no les sea de agrado, a diferencia de la vida fantástica que muchos usuarios quieren demostrar en redes sociales.

La vida real está caracterizada de altos y bajos, pero una persona que utiliza mucho redes sociales puede que desarrolle la idea de que debe tener una vida igual de fantástica para ser feliz cuando en realidad su vida de idea fantástica puede ser una farsa, se perjudican ambas partes, tanto la persona que realiza está fantasía como quien la sigue.

Siguiendo la idea anterior, la idea es que las personas editan y ponen filtros para subir una foto, esto puede generar que lo que vean en el espejo, la realidad no sea tan agradable, en ocasiones se ha visto que la gente utiliza la cámara de los teléfonos con efecto como un espejo, les gusta mucho más esa imagen.

Claramente esto afecta en el autoconcepto de las personas debido a que en su mente desarrollan una imagen falsa de quienes son en realidad, podría tener consecuencias negativas e incluso hasta inaceptables cuando se miren en un espejo, podría causar que no se sientan bien incluso saliendo al exterior, posiblemente desarrollarán la idea de que para coquetear con una chica deben ser perfectos al igual que las personas con las que ella sale y pueden verlo por redes sociales, claramente son fotos editadas que no demuestran la realidad y puede llegar a afectar, en el caso de las mujeres funcionaría igual, viendo otras mujeres con rostros y cuerpos perfectos, podrían aspirar a un imposible.

La hipótesis de la forma en que las redes afectan a la autoeficacia la voy a demostrar con un ejemplo, un hombre que desea conquistar a una mujer la observa por redes sociales y puede dar cuenta que siempre sale con hombres muy guapos, lo que va a hacer es visitar el perfil de dichos hombres, puede observar que son personas con una estructura ósea perfecta, altos en estatura y libres de imperfecciones en su rostro.

Nadie es perfecto, en fotos una persona baja de estatura puede parecer muy alta, pensará que necesita ser alguien así para poder salir con dicha chica, como la realidad es muy

distinta se va a frustrar y puede desarrollar la idea de que no es capaz de salir con chicas lindas.

Esa creencia de no poder algo puede hacer que elija una pareja que no le parezca agradable, le quitará la opción de elegir o en el peor de los casos puede aceptar malos tratos por la idea de estar con alguien linda, al hablar de una creencia de no poder realizar algo, estamos hablando de autoeficacia.

3.3. Metodología

Se va a realizar una revisión bibliográfica de artículos científicos con el objetivo de agrupar toda la información disponible relacionada con el uso de redes sociales y el impacto en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia.

El objetivo de esta revisión bibliográfica es estudiar cada una de las publicaciones científicas y posturas para realizar una recopilación de la información, una vez que se ha recopilado la información, se realiza un resumen y se procede a estudiar de uno en uno los artículos hasta relacionarlos entre sí, es decir, hallar un vínculo que los une, un punto en el que se relacionan, para así llegar a una conclusión general basados en varias conclusiones individuales (Bolaños y Calderón, 2014).

En muchas investigaciones, la revisión analítica se utiliza principalmente para responder a la pregunta de si dos variables están relacionadas o no (Botella y Zamora, 2017).

El objetivo principal para realizar una revisión bibliográfica es responder a una pregunta basada en toda evidencia disponible, la respuesta a esta pregunta se basará en la información que contengan los artículos científicos previamente publicados (Botella y Zamora, 2017).

Botella y Zamora (2017) mencionan que las principales características de una revisión bibliográfica son: la precisión, la objetividad y la replicabilidad. Su aplicación permite

obtener una estimación combinada del tamaño del efecto. También permite evaluar la heterogeneidad observada en un campo de estudio. Ello permite a su vez formular nuevas hipótesis que incorporan el papel de variables que no se habían tenido en cuenta hasta el momento.

El primer paso para realizar esta revisión es definir la variable que se va a analizar, como ya se mencionó anteriormente una revisión bibliográfica busca responder a la pregunta de sus dos variables están relacionadas por lo que es importante formular las variables y la pregunta que en este caso sería: ¿El uso de redes sociales afecta la autoestima, autoconcepto y autoeficacia?, para poder obtener como resultado el grado de magnitud en el que están relacionadas dichas variables o si directamente no lo están (Botella y Zamora, 2017).

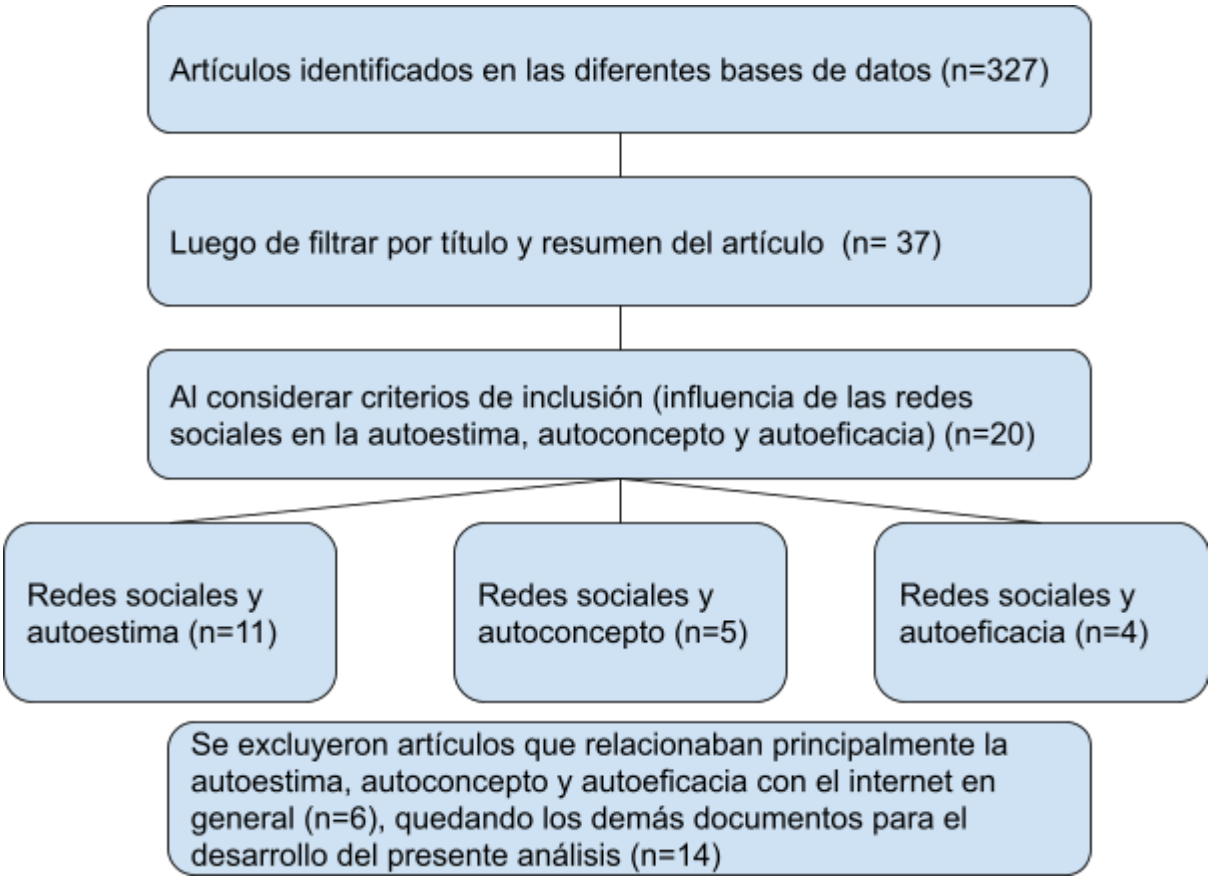
El segundo paso dentro de una revisión bibliográfica es realizar una recopilación y distinguir documentos de los que no se relacionan, durante esta etapa se van a ir seleccionando la mayor parte de artículos disponibles, posteriormente se van a ir descartando en base a criterios específicos.

Una vez que se ha planteado la pregunta se van a filtrar los documentos que puedan ayudar en la investigación, en esta etapa también se pueden tener en cuenta criterios de inclusión o de exclusión para los artículos científicos, es importante destacar que hay que tener en cuenta que en algunos estudios puede que no se hable directamente de la variable en cuestión pero que pueden ayudar en la investigación, por este motivo hay que realizar la investigación utilizando todos los medios posibles (Bolaños y Calderón, 2014).

Después de haber hecho la recopilación, se procede a realizar la revisión sistemática, en la cual se detallan el número de artículos que se han investigado, se descartan los que no van a ir dentro del análisis por ciertos factores, una vez que se tiene los artículos ya seleccionados, se procede a dividirlos por variables para poder analizarlos de mejor manera, esta división va de acuerdo al estudio que se quiere realizar (Bolaños y Calderón, 2014).

Una vez que se ha realizado la revisión sistemática, se procede a realizar una tabla en la que se resumen los resultados y conclusiones de los artículos finalmente seleccionados, para finalmente estudiarlos y correlacionarlos a fin de que nos lleven a una conclusión general (Bolaños y Calderón, 2014).

3.4. Publicaciones científicas seleccionadas



Como resultado de la selección, se empezó el análisis de los documentos en función de aquellos constructos sobre los cuales versaba cada artículo, y que podrían ser de importancia para esta investigación. Los datos fueron organizados en primera instancia por la temática abordada y además se consideró su presentación en orden cronológico tal como se detalla en las Tablas 1, 2, y 3.

Tabla 1

Detalle descriptivo de los estudios encontrados por temática específica (Autoestima y redes sociales)

Nombre	**Autor**	**Año**	**Revista/Institución**	**Muestra**
Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios	K. Doménica Collantes y Andrea Tobar	2023	LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades	280 personas; 25.3% hombres y 74.7% mujeres.
Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria	Katherine Challco Huaytalla, Sheila Rodríguez Vega y Jania Jaimes Soncco	2019	Revista Científica de Ciencias de la Salud	135 personas; 51.9% hombres y 48.1% mujeres.
Estudio del optimismo y la autoestima relacionada al uso de redes sociales en jóvenes adolescentes	Carlos José Luna	2022	Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara	No se especifican datos en la investigación.
Redes sociales virtuales, autoestima, rendimiento académico y hábitos de estudio en estudiantes de enseñanza media de dos comunas de la Provincia de Concepción, Chile	Daisy Vidal Gutiérrez, Scarlett Ninoska Foreman Higuera y Bernardita Paz Molina Romero	2022	Revista Perspectivas	110 personas; 55.45% mujeres y 41.82% hombres
Influencias de las redes sociales en la	Rocío Juliá Sanchis y Gloria Carbonell Forniés	2022	Metas de Enfermería	Se trata de una revisión bibliográfica en la

autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes				cual se analizan 29 artículos científicos en total.
Influencia de las redes sociales en la autoestima	Deyver Acuña, Laura Botia, Laura Aguilar Bernal y Kamila Machuca	2019	Universidad Autónoma de Bucaramanga	45 personas, no se específica el porcentaje de hombres ni mujeres.
IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS EM RELAÇÃO À AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM	Tânia Cristina Alves dos Santos y Karen Lúcia Abreu Rodrigues	2023	Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE	Revisión bibliográfica, no se especifica el número de artículos revisados.
El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente	Rebeca Garzon Clemente, Karen M. León Laredo y Sofía Trejo Garzón	2019	Revista Internacional de Ciencias Sociales	100 personas; 54% mujeres y 46% hombres.
Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos	Layrtthon Carlos De Oliveira Santos y Fernanda De Souza Pereira	2022	Revista de Psicologia da IMED	205 personas; 61.5% mujeres y 38,5% hombres.
Análisis relacional entre adicción a Internet y redes sociales con la autoestima y la autoeficacia	José A. García del Castillo, Diego Jiménez, Juan Carlos Marzo, Álvaro García del Castillo López, Carmen López Sánchez, Jonatan Molina y Paulo Días	2014	Conference: IX Congreso Iberoamericano de Psicología At: Lisboa (Portugal)	218 personas; 71.1% mujeres, 28.9% hombres

Tabla 2

Detalle descriptivo de los estudios encontrados por temática específica (Autoconcepto y redes sociales)

Nombre	**Autor**	**Año**	**Revista/Institución**	**Muestra**
Perfiles de redes sociales de estudiantes, necesidades psicológicas básicas, autoconcepto e intención de ser físicamente activo	Francisco Daniel Martínez Martínez, Higinio González García y Joaquín González Cabrera	2022	Consejería de Educación de la Región de Murcia, Universidad Internacional de La Rioja (España)	276 personas; 41.67% hombres, 58,33% mujeres.
Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos	Layrtthon Carlos De Oliveira Santos y Fernanda De Souza Pereira	2022	Revista de Psicologia da IMED	205 personas; 61.5% mujeres y 38,5% hombres.
Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes	Natalia Morán Pallero y Elena Felipe Castaño	2021	University of Extremadura (Spain)	350 personas; 41,42% hombres, 58,58% mujeres.
El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión	Erika Lizeth Moreno Calderón, Mayerly Chávez Castro, Diana Ximena Puerta Cortés y Ana Camila García Murillo	2022	Tesis psicológica (revista de la facultad de psicología)	228 personas; 100% mujeres
Influencias de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción	Rocío Juliá Sanchis y Gloria Carbonell Forniés	2022	Metas de Enfermería	Se trata de una revisión bibliográfica en la cual se analizaron 29 artículos

corporal de adolescentes y jóvenes				científicos en total.
IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS EM RELAÇÃO À AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM	Tânia Cristina Alves dos Santos y Karen Lúcia Abreu Rodrigues	2023	Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE	Revisión bibliográfica, no especifica el número total de artículos analizados.

Tabla 3

Detalle descriptivo de los estudios encontrados por temática específica (Autoeficacia y redes sociales)

Nombre	**Autor**	**Año**	**Revista/Institución**	**Muestra**
Análisis relacional entre adicción a Internet y redes sociales con la autoestima y la autoeficacia	José A. García del Castillo, Diego Jiménez, Juan Carlos Marzo, Álvaro García del Castillo López, Carmen López Sánchez, Jonatan Molina y Paulo Días	2014	Conference: IX Congreso Iberoamericano de Psicología At: Lisboa (Portugal)	218 personas; 71.1% mujeres, 28.9% hombres
The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites	Nicole C. Krämer y Stephan Winter	2008	Journal of Media Psychology, University Duisburg Essen (Germany)	150 personas; 50% hombres, 50% mujeres

Esta revisión bibliográfica se ha ido desarrollando paso a paso, desde el establecimiento del objetivo, hasta el análisis de los criterios de inclusión y exclusión de los artículos que van a ser el núcleo de esta investigación, todo esto antes de un análisis final, se han tomado en cuenta elementos éticos como por ejemplo, las plataformas en las que se han investigado los artículos, las revistas, se ha garantizado la autoría de dichos artículos, la creación de las tablas anteriores se ha hecho con el objetivo de que se evidencien las artículos y la relación que se tiene con el propósito de esta revisión bibliográfica que es precisamente la relación que tienen las redes sociales con la autoestima, autoconcepto y autoeficacia, sin otro interés que el académico.

Después de la debida revisión de los artículos seleccionados se ha establecido una forma de organización que nos favorecerá una mejor comprensión de la información que contienen los artículos y el propósito de los mismos en este trabajo, se establecieron 3 ejes a desarrollar como evidenciamos anteriormente en las tablas los cuales son: autoestima y redes sociales, autoconcepto y redes sociales y finalmente autoeficacia y redes sociales.

3.5. Resultados

A continuación tenemos una tabla en la que se encuentra la información sintetizada de los artículos seleccionados para esta revisión bibliográfica.

Tabla 4

Síntesis de los resultados de los estudios incluidos

Referencia	**Categoría de análisis**	**Objetivos**	**Diseño**	**Resultados**	**Conclusiones**	**Limitaciones**
Collantes, K. y Tobar, Andrea. (2023)	Autoestima y redes sociales	Relacionar la posible adicción a redes sociales con la autoestima en redes sociales	No experimental, correlacional y corte transversal	Se obtuvo como resultado del estudio que existe una relación negativa entre la adicción a redes sociales y la autoestima, en estudiantes universitarios. Indica que mientras más tiempo de uso de redes sociales, menos tiempo para realizar otras actividades, y que los usuarios tienen poco autocontrol lo que ocasiona que se genere un círculo vicioso.	En la dimensión de conflicto se encontró un p valor de -0.386 lo que indica es que a mayor uso de redes sociales con posible riesgo de adicción, menor es la autoestima de la persona que usaba las mismas y sus componentes.	Tamaño de la muestra y falta de análisis en adolescentes
Huaytalla, K, Vega, S. y Jaimes, J. (2019)	Autoestima y redes sociales	Determinar la relación entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol en estudiantes de 4to y	No experimental, correlacional y corte transversal	En los resultados de esta investigación se encontró que existe una relación negativa entre la autoestima y las redes sociales	Existe una relación significativa inversa entre el riesgo de adicción a las redes sociales	Tamaño de la muestra reducido y falta de mención del tiempo necesario de uso de una red social para que

		5to año del nivel secundario de una institución educativa pública de Lima Metropolitana			con la autoestima, esto significa que, a mayor riesgo de adicción a las redes sociales, menor será el nivel de autoestima.	sea considerado adicción.
Luna Carlos, Jose. (2022)	Autoestima y redes sociales	Determinar el nivel de optimismo y la autoestima relacionados en el proceso de formación cognitiva del adolescente abordando el impacto en ambas variables y cómo influyen las redes sociales		Las redes sociales afectan de forma negativa en la autoestima durante la adolescencia.	En la adolescencia las personas buscan compararse con otras personas a través de las redes sociales y tratar de ser como el otro trae problemas en la autoestima.	Falta de énfasis en los patrones de conducta en la adicción a las redes
Gutiérrez, D, Higuera, S. y Romero, B. (2022)	Autoestima y redes sociales	Indagar la relación entre el uso de redes sociales virtuales con autoestima,	Descriptivo, correlacional y corte transversal	Las personas que según los reactivos muestran valores bajos de adicción a las redes sociales muestran un nivel alto de autoestima 91.7%.	Mientras mayor sea el uso de las redes sociales, menor son los niveles de	Tamaño de la muestra

		rendimiento académico y hábitos de estudio en estudiantes de segundo y tercero medio de establecimientos educacionales de la provincia de Concepción.		Mientras que las personas que presentan un nivel alto de adicción a las redes sociales presentan niveles muy bajos de autoestima 60%.	autoestima.	
Juliá Sanchis, Rocío & Forniés, Gloria. (2022)	Autoestima y redes sociales	Explorar la relación del uso de las redes sociales (RRSS) con la autoestima, la imagen corporal y la satisfacción corporal de adolescentes y adultos jóvenes.	Revisión narrativa	El impacto sobre la autoestima está influido por la retroalimentación recibida en las imágenes publicadas y el tiempo invertido.	La autoestima se ve afectada por los comentarios que reciben las fotos publicadas en las redes sociales, es decir, la autoestima puede aumentar o disminuir si los comentarios son positivos o negativos respectivamente.	Falta de un análisis más detallado.
Acuña, Deyver & Botia, Laura & Bernal, Laura & Machuca, Kamila. (2019)	Autoestima y redes sociales	Determinar la influencia de las redes sociales en la autoestima en los estudiantes de psicología de sexto	Correlacional, no experimental y corte transversal	La mayoría de los encuestados poseen autoestima promedio y uso de redes sociales promedio, existen muy escasas desviaciones que están	No se encontró relación entre el nivel de autoestima y el uso de redes sociales, las	Tamaño de la muestra reducido y falta de participantes con altos niveles de uso de redes

		y séptimo semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.		dentro de lo esperado.	puntuaciones no son lo suficientemente significativas como para señalar una relación negativa entre los constructos.	sociales.
Santos, Tânia y Rodrigues, Karen. (2023)	Autoestima y redes sociales	Abordar los impactos de las redes sociales en la autoestima y la autoimagen de los usuarios y demostrar los aportes de la Terapia Cognitivo-Conductual (TCC), con herramientas y técnicas para hacer frente al uso excesivo y dependencia de las redes sociales, devolviendo a estas personas autonomía y autoestima.	Revisión bibliográfica	En esta revisión bibliográfica se ha obtenido como resultado que las redes sociales pueden llegar a causar perjuicios en la autoestima de las personas que utilizan redes sociales de manera abusiva, de este modo el uso abusivo puede causar graves consecuencias negativas que afecten la salud mental y autoestima de las personas.	En el estudio, se ha concluido que mientras más tiempo permanezcan conectadas a redes sociales las personas van a tener repercusiones negativas por lo que los autores consideran necesario establecer límites debido a que un uso con menos frecuencia va a ser sano.	No hay una tabla en la que se detallen los artículos que han servido para el análisis.
Garzon	Autoestima	Conocer el impacto	Metodología	Como resultado de la	La conclusión a la	Muestra reducida,

Clemente, Rebeca & Laredo, Karen & Garzón, Sofía. (2019)	y redes sociales	de la red social Instagram en la autoestima de las personas.	cualitativa basada en un estudio instrumental de casos.	investigación se ha visto que los resultados en la correlación son bajos o medios bajos. Las relaciones significativas son negativas, aunque se mantienen en el rango de bajo-medio y medio, lo que indica que a medida que aumentan los números de seguidores (variable de contraste), es menor el índice de comparación de los adolescentes con sus pares.	que ha llegado la investigación es que la red social Instagram no tiene un impacto evidente o que se evidencia con los instrumentos usados para su investigación en la autoestima. Del mismo modo se ha demostrado que las personas encuestadas utilizan la red social para buscar aprobación de sus pares y buscar demostrar liderazgo a través del número de seguidores.	poco diversa y falta de un análisis del tiempo de uso de la red social por parte de la muestra.
Santos, Layrtthon & Pereira, Fernanda. (2022)	Autoestima y redes sociales	Verificar la relación entre el uso de Instagram y los niveles de autoestima de los usuarios adultos.	Método estadístico, teoría del muestreo.	No se encontró significancia estadística	La conclusión del estudio fue que no se encontraron resultados que demuestran que las redes sociales y su exposición perjudiquen la	Apertura a diferentes redes sociales y mayor análisis con relación a autoestima

					autoestima	
García del Castillo, Jose & Jimenez, Diego & Marzo, Juan & García del Castillo-López, Álvaro & López-Sánchez, Carmen & Molina Torres, Jonatan & Dias, Paulo. (2014).	Autoestima y redes sociales	Comprobar si existe una relación entre el uso abusivo de internet y las redes sociales y la autoeficacia y autoestima.	Análisis relacional	Los resultados indican que existe una relación significativa entre la adicción a Internet y a las redes sociales con niveles bajos de autoestima de los participantes.	Las personas con tendencia a adicción de redes sociales presentaron niveles más bajos de autoestima por lo que se puede decir que mientras más sea el uso de las mismas, habrá afección en la autoestima de las personas.	Falta de estudio en adolescentes.
Martínez, F, González, H. y Gonzáez, J. (2022)	Autoconcepto y redes sociales	Identificar los perfiles de adicción a las redes sociales y si existe relación con las necesidades psicológicas básicas, el autoconcepto y la intención de ser físicamente activo.	Diseño transversal, muestreo incidental.	La mayoría de la muestra estaba en un perfil de riesgo para adicción a redes sociales y además estas personas con riesgo de adicción obtuvieron puntuaciones bajas en el apartado de autoconcepto.	Por lo general las personas que más acceden a las redes sociales y las personas que más riesgo tienen de generar un riesgo de adicción son las más jóvenes, además el uso de las mismas puede generar niveles más bajos en el	Dificultad a la generalización para personas de todas las edades, aplicación de reactivo online lo que puede facilitar que las personas que lo realizaron sean quienes utilizan más el internet.

					autoconcepto de las personas, es decir puede ser negativo para el autoconcepto.	
Santos, Layrtthon & Pereira, Fernanda. (2022)	Autoconcepto y redes sociales	Verificar la relación entre el uso de Instagram y los niveles de autoconcepto físico de los usuarios adultos.	Método estadístico, teoría del muestreo.	Relación significativa en la intensidad con la que los usuarios utilizan redes sociales y niveles de preocupación por su apariencia.	La conclusión del estudio fue que mientras más utilizan las redes sociales, más va a ser la preocupación constante por mejorar su apariencia física y lograr parecerse a los estándares físicos impuestos.	Apertura a diferentes redes sociales.
Pallero, Natalia y Felipe Castaño, Elena. (2021)	Autoconcepto y redes sociales	Analizar la congruencia o incongruencia del autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales y su relación con el afecto	Muestreo por conglomerados	Se encontró que las personas presentaban mayores niveles de autoconcepto cuando no estaban en línea, mientras que las mismas personas cuando estaban en línea presentaban niveles más bajos de autoconcepto.	Las personas que crean un autoconcepto diferente en redes sociales que de la vida real van a presentar mayores niveles de bienestar a contrario de las personas que no lo hacen y que las	Tamaño de muestra reducido,

					redes sociales influyen de forma dominante en el autoconcepto de las personas.	
Moreno Calderón, Erika & Chávez-Castro , Mayerly & Puerta-Cortés, Diana & García Murillo, Ana. (2022)	Autoconcepto y redes sociales.	Examinar el papel mediador de la autocompasión entre el autoconcepto y la apariencia física en mujeres mayores de edad usuarias de Instagram	No experimental, corte transversal, de alcance explicativo.	Las personas buscan en redes sociales aprobación de su apariencia física, la percepción que tienen las mujeres de sí mismas se basa en las reacciones que obtienen a través de las impresiones que pueden causar en los demás.	Se encontró que cuando una persona de la muestra no obtiene la reacción en redes sociales de su apariencia puede generar vergüenza corporal y conductas perjudiciales que perjudican a largo plazo a la persona, esto afecta gravemente el autoconcepto de las personas.	Reducido tamaño de la muestra y ausencia de un instrumento que evalúe el grado de uso de instagram
Juliá Sanchis, Rocío & Forniés, Gloria. (2022)	Autoconcepto y redes sociales	Explorar la relación del uso de las redes sociales (RRSS) con la autoestima, la imagen corporal y la satisfacción corporal de	Revisión narrativa	Las redes sociales tienen un efecto negativo sobre la satisfacción corporal y la imagen corporal	Un mayor uso de redes sociales, ocasiona que se dé comparación social lo que puede afectar el autoconcepto de	Falta de un análisis más detallado.

		adolescentes y adultos jóvenes.			forma negativa al generar preocupación por alcanzar los estándares físicos	
Santos, Tânia y Rodrigues, Karen. (2023)	Autoconcepto y redes sociales	Abordar los impactos de las redes sociales en la autoestima y la autoimagen de los usuarios y demostrar los aportes de la Terapia Cognitivo-Conductual (TCC), con herramientas y técnicas para hacer frente al uso excesivo y dependencia de las redes sociales, devolviendo a estas personas autonomía y autoestima.	Revisión bibliográfica	En esta revisión bibliográfica se ha obtenido como resultado que las redes sociales pueden llegar a causar perjuicios en la autoimagen de las personas que utilizan redes sociales de manera abusiva, de este modo el uso abusivo puede causar graves consecuencias negativas que afecten la salud mental y autoconcepto de las personas.	En el estudio, se ha concluido que mientras más tiempo permanezcan conectadas a redes sociales las personas van a tener repercusiones negativas por lo que los autores consideran necesario establecer límites debido a que un uso con menos frecuencia va a ser sano.	No hay una tabla en la que se detallen los artículos que han servido para el análisis.
García del Castillo, Jose & Jimenez, Diego &	Autoeficacia y redes sociales	Comprobar si existe una relación entre el uso abusivo de internet y las	Análisis relacional	Los participantes que indican mayores niveles de adicción a Internet y redes sociales presentan unos niveles de	Se han encontrado evidencias significativas que	Falta de estudio en adolescentes.

Marzo, Juan & García del Castillo-López, Álvaro & López-Sánchez, Carmen & Molina Torres, Jonatan & Dias, Paulo. (2014).		redes sociales y la autoeficacia y autoestima.		autoeficacia más bajos.	ponen de manifiesto la relación entre el uso abusivo de internet y las redes sociales y los niveles bajos de autoeficacia en población joven (universitaria)	
KrÃ¤mer, Nicole & Winter, Stephan. (2008)	Autoeficacia y redes sociales	Determinar la forma específica de autopresentación y el grado de autorregulación en Internet.	Análisis relacional	La autoeficacia está relacionada significativamente con el número de amigos y la forma de presentación en redes sociales.	Las personas con alta autoeficacia presentaban mayor número de amigos en redes sociales, se presentaban en las mismas como personas extrovertidas y cómicas, con más confianza, sus fotos eran más de gestos divertidos, alegres y tenían una presentación de personas graciosas a diferencia de las personas con baja autoeficacia que	Un análisis más detallado de cómo las redes sociales afectan a la autoeficacia

					eran las que tenían fotos más comunes, expresiones serias y el menor número de amigos.	

3.6. Discusión/ análisis

A continuación se discuten los resultados de la presente investigación, en función de las relaciones previamente establecidas, el objetivo es responder a la pregunta de investigación: ¿el uso de redes sociales afecta la autoestima, autoconcepto y autoeficacia?

Autoestima y redes sociales

Los resultados que se encontraron están dentro de lo esperado, la mayoría de estudios obtuvieron como resultado que existe una relación negativa con el abuso de redes sociales y la autoestima (Collantes, K. y Tobar, A. 2023; Huaytalla, K, Vega, S. y Jaimes, J. 2019; Luna Carlos, Jose. 2022; Gutiérrez, D, Higuera, S. y Romero, B. 2022; Juliá Sanchis, Rocío & Forniés, Gloria. 2022; Santos, Tânia y Rodrigues, Karen. 2023; García del Castillo, Jose & Jimenez, Diego & Marzo, Juan & García del Castillo-López, Álvaro & López-Sánchez, Carmen & Molina Torres, Jonatan & Dias, Paulo 2014); mientras que de los 10 artículos científicos analizados, solo 3 de ellos no hallaron que el uso de redes sociales afecte la autoestima (Acuña, Deyver & Botia, Laura & Bernal, Laura & Machuca, Kamila 2019; Garzon Clemente, Rebeca & Laredo, Karen & Garzón, Sofía 2019; Santos, Layrtthon & Pereira, Fernanda 2022).

Cabe destacar que hay una diferencia entre los artículos que hallaron una relación negativa de la autoestima con las redes sociales y los que no hallaron ninguna relación. La característica que los diferencia es que, los artículos que no hallaron la relación entre las dos variables, no investigan muy a profundidad el tiempo de uso de las redes sociales.

Mientras que los artículos que hallaron relación negativa entre las redes sociales y la autoestima por lo general se centraban en el tiempo de uso de redes sociales y analizaron posibles adicciones a redes sociales.

Autoconcepto y redes sociales

En esta relación se encontró que todos los artículos analizados perciben un impacto negativo entre el autoconcepto y el abuso de las redes sociales (Martínez, F, González, H. y Gonzáez, J 2022; Santos, Layrtthon & Pereira, Fernanda 2022; Pallero, Natalia y Felipe Castaño, Elena 2021; Moreno Calderón, Erika & Chávez-Castro, Mayerly & Puerta-Cortés, Diana & García Murillo, Ana 2022; Juliá Sanchis, Rocío & Forniés, Gloria 2022; Santos, Tânia y Rodrigues, Karen 2023).

Una característica que se encontró en general en todos los artículos antes expuestos es que los mismos al igual que en el anterior apartado analizaron el tiempo de uso de las redes sociales, de las retroalimentaciones que las personas reciben en redes sociales.

Autoeficacia y redes sociales

Dentro de los dos artículos científicos seleccionados para este apartado, en uno de ellos se encontró que existe una relación negativa entre el abuso de redes sociales y la autoeficacia (García del Castillo, Jose & Jimenez, Diego & Marzo, Juan & García del Castillo-López, Álvaro & López-Sánchez, Carmen & Molina Torres, Jonatan & Dias, Paulo 2014).

Mientras que el otro artículo se encontró que las personas con una autoeficacia mayor eran las personas que tenían más amigos en redes sociales y sus pretensiones eran más abiertas y extrovertidas para el público en general a diferencia que las personas con autoeficacia baja que eran las personas con menos amigos en sus redes sociales y eran más cerrados en sus presentaciones incluso sus fotos denotaban seriedad; esta actitud dentro de las redes sociales trae como consecuencia que las personas con autoeficacia alta recibían más retroalimentaciones por lo general positivas de sus amigos, eran las personas que obtenían más aprobación en sus redes sociales (KrÃ¤mer, Nicole & Winter, Stephan, 2008).

3.7. Conclusiones y recomendaciones

Cómo se indicó al inicio de esta investigación, las redes sociales están en un crecimiento sorprendente día a día, hasta el punto de generar empleo dentro de las mismas, esto lleva a que las personas las usen de forma continua a lo largo de todo el día, no es fácil diferenciar una adicción de redes sociales con un uso desmedido de las mismas.

Dentro de esta revisión bibliográfica se ha encontrado un punto en común de todos los artículos que hallaban relaciones negativas en las diferentes variables relacionadas, el mismo es el abuso en las redes sociales, se puede concluir que no hace falta desarrollar una adicción a las redes sociales, para perjudicar la autoestima, autoconcepto y autoeficacia; el uso desmedido en términos de tiempo es suficiente para generar este impacto.

También valdría la pena decir que el efecto es más contundente para la autoestima y el autoconcepto; en cuanto a la autoeficacia es difícil concluir porque existe un artículo a favor y uno en contra, lo que muestra que la relación entre este constructo y el uso de redes sociales amerita mayor investigación.

Esta investigación del mismo modo nos ha servido para identificar artículos científicos que no hallaban relación negativa entre los constructos puestos a análisis y del mismo modo la relación en dichos artículos es que no había un consumo desmedido de redes sociales, por lo que se puede decir que el tiempo de uso de las redes sociales influye en si afectan o no de forma negativa en la autoestima, autoconcepto y autoeficacia.

Se pone en evidencia que el uso-abuso de las redes sociales puede traernos complicaciones graves en nuestra personalidad, mientras que el uso controlado es positivo; las redes sociales pueden ser negativas o positivas, eso depende del tiempo de uso de las mismas, pueden ser positivas para conectar con familias lejanas, amigos que se han mudado y no perder esos vínculos y de vez en cuando realizar una charla que alegraría nuestros días, no hay que llevarlo a un abuso porque en ese momento comienza lo negativo.

Se recomienda limitar el uso de las redes sociales en nuestro día a día, reducir el tiempo de consumo poco a poco o activar la opción que hay en la mayoría de los teléfonos para limitar el uso de las aplicaciones. Incluso hoy en día las mismas aplicaciones de redes sociales han integrado la opción que permite limitar el uso de las mismas para evitar efectos negativos.

Finalmente se recomienda generar una conciencia de que las redes sociales sirven de entretenimiento y no es necesariamente una realidad, que las personas las usan para compartir buenos momentos pero no quiere decir que la vida debe ser perfecta, asimismo generar conciencia de que no todo lo que los usuarios de redes sociales dicen o manifiestan es cierto, no todos las retroalimentaciones son reales puesto que están dando una retroalimentación de un punto de vista dentro de las redes sociales, y ya sea bueno o malo el feedback no hay que darle importancia, que afecte de forma personal y dejar que afecte el día a día esforzándose por conseguir estándares imposibles, ni tampoco hay que cambiar lo que una persona es por recibir un comentario positivo dentro de las redes sociales.

Referencias

Acuña, Deyver & Botia, Laura & BERNAL, LAURA & Machuca, Kamila. (2019). Influencia de las redes sociales en la autoestima.

Ahmed, M. (2008). El retorno al centro de acogida y sus repercusiones en el autoconcepto del adolescente en la ciudad de Trípoli. Universidad autónoma de Madrid.

Alkomate ,J.(2006): Estudio de algunas variables de la personalidad relacionadas con dificultades de aprendizaje. Trípoli: Departamento de Psicología Educativa, Universidad AlFateh (inédito).

Alomaliza Capuz, C. E., y Flores Hernández, V. F. (2023). Autoestima y resiliencia en mujeres. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 4(1), 392-405.https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.252

Bandura, A. (1995) Exercice of personal and collective efficacy. En: Bandura, A. (ed.)Self – efficacy in Changing Societies, EEUU: University of Cambridge, pp. 1 – 45.

Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", Psychological Review n° 84.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of Control. New York: Freeman.

Bandura, A. (2001). Guía para la construcción de escalas de autoeficacia. Evaluar, http:// www.revistaevaluar.com. ar/effguideSpanish.htm

Bolaños Díaz, Rafael, & Calderón Cahua, María. (2014). Introducción al meta-análisis tradicional. Revista de Gastroenterología del Perú, 34(1), 45-51. Recuperado en 26 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1022-51292014000100007&lng=es&tlng=es.

Botella, J. y Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educa-ción. Educación XX1, 20(2), 17-38, doi: 10.5944/educXX1.19030

Bracken, B. (1992). The Multidimensional Self Concept Scale. Austin, TX: Pro-Ed

Branden, N. (1995) Los seis pilares de la autoestima, Barcelona: Paidós.

Branden, N. (2018) Cómo mejorar su autoestima. Piadós. México.

Cardozo et. al, (2023). Autoconcepto físico en estudiantes universitarios: Generación de perfiles por clasificación jerárquica sobre componentes principales.

Christiansen, J. (2019). Baja autoestima: Cómo encontrar la tuya cuando no la tienes. BabelcubeInc.

Cole, D. A., Maxwell, S. E., Martin, J. M., Peeke, L. G.,Seroczynski, A. D., Tram, J. M., . . . Maschman, T.(2001). The development of multiple domains of childand adolescent self-concept: a cohort sequential longitu-dinal design. Child development, 72(6), 1723–1746.https://doi.org/10.1111/1467-8624.00375

Collantes, K. y Tobar, Andrea. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. 4. 848-860. 10.56712/latam.v4i1.300.

Coopersmith S. Self-Esteem-Inventories. Palo Alto: ConsultingPsychologists Press. XX; 1992.

Cortaza Ramírez, L., Aguilar Hernández, H. khiabet, Montiel Santiago, R. B., & Morales Rodríguez, Z. Y. (2022). Autoestima e ideación suicida en adolescentes estudiantes de secundaria. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 3(2), 286–296. https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.82.

Covarrubias y Mendoza, (2013). La teoría de la autoeficacia y el desempeño docente: el caso de Chile. Estudios hemisféricos y polares.

Delval,J.(1999): El desarrollo humano, Madrid: siglo XXI.

Denegri, M. (1999). Educación Media: Orientaciones Constructivistas. Temuco, Chile: Unidad de producción de material educativo de Educade Consultora Ltda.

Díaz Falcón, D., Fuentes Suárez, I., y de la Caridad Senra Pérez, N. (2019). Adolescencia y autoestima: su desarrollo desde las instituciones educativas. Revista Conrado, 14(64), 98-103

Duro, A. (2021). Autoestima: Actualización y Mantenimiento. Un Modelo Teórico con Aplicaciones en Terapia. Clínica Contemporánea, 12(3), Artículo e23. https://doi.org/10.5093/cc2021a16.

Esnaola, I., Revuelta, L., Ros, I., & Sarasa, M. (2017). The development ofemotional intelligence in adolescence. Anales de Psicología, 33 (2),pp. 327-333, 10.6018/analesps.33.2.251831

Fantuzzo, J.W., Davis, G.Y. y Ginsburg, M.D.(1995): Effects of parent involmement in iso-lation or in combination with peer tutoring onstudent self-concept and mathematics achie-vement. Journal of Educational Psychology,87,2, 272-281.

Fernández, M, A. Ochoa, G, M. (2007): Teoría de sistemas adolescencia y familia,Universidad de Lión.

Ferrel, F., Vélez, J., & Ballestas, L. (2014). Factores psicológicos en adolescentes escolarizados con bajo rendimiento académico: depresión y autoestima. Encuentros, 12 (2): 35-47.

Gancino Chugchilan, J. E., y Eugenio Zumbana, L. C. (2022). Autoestima y soledad en adultos mayores.Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 10069-10085. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4117

García del Castillo, Jose & Jimenez, Diego & Marzo, Juan & García del Castillo-López, Álvaro & López-Sánchez, Carmen & Molina Torres, Jonatan & Dias, Paulo.

(2014). Análisis relacional entre adicción a Internet y redes sociales con la autoestima y la autoeficacia. 10.13140/2.1.3524.0968.

García, F., & Musitu, G. (2014). AF5: Autoconcepto Forma 5 (4ª ed.). Tea Ediciones

Garzon Clemente, Rebeca & Laredo, Karen & Garzón, Sofía. (2019). El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente. Revista Internacional de Ciencias Sociales. 8. 197. 10.37467/gka-revsocial.v8.2324.

Giraldo, K., & Holguín, M. (2017). La autoestima, proceso humano. RevistaElectrónica Psyconex, 9(14), 1-9.

González-Pienda, J.A., Núñez, J.C. y Valle, A.(1992): Influencia de los procesos de comparación interna/externa sobre la formación del autoconcepto y su relación con el rendimiento académico. Revista de Psicología General Y Aplicada. 45, 73-82.

González-Pienda, J. A., Núñez Pérez, J. C., Glez.-Pumariega, S., & García García, M. S. (1997). AUTOCONCEPTO, AUTOESTIMA Y APRENDIZAJE ESCOLAR. Psicothema, 9(Número 2), 271–289. Recuperado a partir de https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7405

Gutiérrez, Daisy & Higuera, Scarlett & Romero, Bernardita. (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. Revista Perspectivas: Notas sobre intervención y acción social. 107-126. 10.29344/07171714.39.2987.

Haussler, I. y Milicic, N. (1994). Confiar en uno mismo. Santiago de Chile: Dollmen.

Huaytalla, Katherine & Vega, Sheila & Jaimes, Jania. (2019). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. Revista Científica de Ciencias de la Salud. 9. 10.17162/rccs.v9i1.169.

Hutz, S. & Zanon, C. (2011). Revision of the adaptation, validation, and normatization of theRoserberg self-esteem scale. Evaluación Psicológica, 10(1), 41-49.

Recuperado de: https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fpepsic.bvsalud.org%2Fpdf%2Favp%2Fv10n1%2Fv10n1a05.pdf

Johnson, M. (2010). Depressive styles, self-esteem structure, and health: A dynamic approach to differential vulnerability in self-criticism and dependency. Individual Differences Research, 8(1), 45–66.

Juliá, Rocío & Forniés, Gloria. (2022). Influencias de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. Metas de Enfermería. 10.35667/MetasEnf.2022.xx.xxxxxxxxxx.

Kahtaan, A. (2004): El autoconcepto entre la teoría y la practica, Aman: Dar Wael

KrÃ¤mer, Nicole & Winter, Stephan. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. 20. 106-. 10.1027/1864-1105.20.3.106.

Krauss, S., Orth, U. y Robins, R. W. (2020). Family environment and self-esteem development: A longitu-dinal study from age 10 to 16. Journal of Personality and Social Psychology, 119(2), 457–478.

Lacasa, P. y Martín Cordero, J.I. (1990): El desa-rrollo del autoconcepto. En J.A. García Ma-druga, y P. Lacasa (1990): Psicología evoluti-va.2. Madrid: UNED.

Luna Carlos, Jose. (2022). Estudio del optimismo y la autoestima relacionado al uso de las redes sociales en jóvenes adolescentes. Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara. 7. 10.32351/rca.v7.260.

Martínez, F, González, H. y Gonzáez, J. (2022). Perfiles de redes sociales de estudiantes, necesidades psicológicas básicas, autoconcepto e intención de ser físicamente activo. Behavioral Psychology/Psicología Conductual. 30. 757-772. 10.51668/bp.8322310s.

Martínez, O. (2010). La Autoestima. Recuperado de: https://escuelatranspersonal.com/wp-content/uploads/2013/11/la-autoestima.pdf

Moreno Calderón, Erika & Chávez-Castro, Mayerly & Puerta-Cortés, Diana & García Murillo, Ana. (2022). El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión. Tesis Psicológica. 17. 1-22. 10.37511/tesis.v17n2a6.

Mujis, D. & Reynold, D. (2005). Effective teaching, evi-dence and practice. Sage.

Pajares, F. (2002). Overview of Social Cognitive Theory and Self – Efficacy. EEUU:Emory University. [en línea] <http://www.emory.edu/EDUCATION/mpf/eff.html>.

Pallero, Natalia & Felipe-Castaño, Elena. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. Behavioral Psychology/Psicología Conductual. 29. 611-625. 10.51668/bp.8321306s.

Papalia, D.E., y Wendkos, S. (1992): Psicología del desarrollo de la infancia a laadolescencia, Mexico:McGraw- Hill/ interamericana.

Piers, E. V. y Harris, D.B. (1969): The Piers-Harris Children's Self-Concept Scale.Adaptación para el mundo árabe por Jaber abdalhanid y Alazaby 1984, el Cairo.

Purkey, W.W. (1970): Self-concept and schoolachievement. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.

Quispe Rojas, V. M. (2017). La autoestima.

Rolandi, M. E. (2023). Autoestima y resiliencia en niños y adolescentes. Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara, Vol. 8 (322).DOI: https://doi.org/10.32351/rca.v8.322

Ruiz Dodobara, F. (2005). INFLUENCIA DE LA AUTOEFICACIA EN EL ÁMBITO ACADÉMICO. Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria, 1(1), 1-16. https://doi.org/10.19083/ridu.1.33

Santos, Layrtthon & Pereira, Fernanda. (2022). Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos. Revista de Psicologia da IMED. 14. 48. 10.18256/2175-5027.2022.v14i1.4489.

Santos, Tânia & Rodrigues, Karen. (2023). IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS EM RELAÇÃO À AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. 9. 851-862. 10.51891/rease.v9i3.8724.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976).Self-concept: Validation of construct interpretations. Re-view of Educational Research, 46, 407-441.https://doi.org/10.2307/1170010

Sigüenza Campoverde, W. G., Quezada Loaiza, E., & Reyes Toro, M. L. (2019). Autoestima en la adolescencia media y tardía. Espacios, 40(15), 1-8.

Smedema Malonda, Y., & Barahona Esteban, M. N. (2018). Autoestima y sentido de la vida en estudiantes universitarios. Cauriensia: revista anual de Ciencias Eclesiásticas, XIII, 39 -55.

Steiger, A. E., Fend, H. A. y Allemand, M. (2015). Testing the vulnerability and scar models of self-esteem and depressive symptoms from adolescence to middle adulthood and across generations. Developmental Psychology, 51(2), 236–247.