

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>

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

K. Doménica Collantes

Universidad Técnica de Ambato
alexa.hernandez08022000@gmail.com
+593 3 989904643
<https://orcid.org/0000-0002-1214-7531>
Ambato – Ecuador

Andrea Tobar

Universidad Técnica de Ambato
as.tobar@uta.edu.ec
+593 3 987577705
<https://orcid.org/0000-0001-8263-7440>
Ambato - Ecuador

Artículo recibido: día mes 2022. Aceptado para publicación: 19 de enero de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las redes sociales son espacios virtuales creados con la finalidad de mejorar la comunicación entre seres humanos debido a la velocidad en la que la información puede llegar en distintos momentos y a diversos países, pese a que tiene muchas ventajas el uso desmedido o descontrolado de estos espacios tecnológicos trae consigo una serie de afectaciones a nivel psicológico ya que al estar dedicando mucho tiempo a las redes sociales el usuario comienza a pensar que otras personas tienen la vida que ellos desean y se sienten insuficientes consigo mismo viendo afectada así su autoestima; es así la propia percepción sea negativa o positiva del individuo. El estudio tiene como objetivo establecer la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en los estudiantes universitarios, para ello se utilizó una muestra de 280 participantes, 25.3% son hombres y 74.7% son mujeres entre los 17 a los 25 años de una institución superior pública, a quienes se les aplica la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Social Media Addiction Scale. Los resultados muestran una relación negativa entre los niveles de adicción a redes sociales y sus dimensiones: ocupación ($\rho = -0.281$), modificación del estado de ánimo ($\rho = -0.402$), recaída ($\rho = -0.310$) y conflicto ($\rho = -0.386$) con los niveles de autoestima, además de que no se encuentra una diferencia significativa en cuanto a la comparación del sexo en mayor o menor nivel de adicción ($p > 0.05$). Finalmente se determina mientras menor nivel de autoestima presenta los universitarios mayor adicción a redes sociales.

Palabras clave: adicción, autoestima, estudiante universitario, redes sociales

Abstract

Social media are virtual spaces created with the purpose of improving communication between human beings due to the speed at which information can be sent either from one room to another or even between different countries, despite the fact that it has many advantages. Excessive or uncontrolled use of these technological spaces brings with it a series of effects on a psychological level, since by spending a lot of time on social networks, the user begins to think that other people have the life they want and feel insufficient with themselves, being affected their self-esteem. The objective of this study is to establish the relationship between addiction to social networks and self-esteem in university students, for which a sample of 280 participants was used, 218 men and 74 women between the ages of 17 and 25 from a public university, to whom the Rossenberg Self-esteem Scale and the Social Media Addiction Scale were applied. The results show a negative relationship between the levels of addiction to social networks and its dimensions: occupation ($p = -0.281$), mood change ($p = -0.402$), relapse ($p = -0.310$) and conflict ($p = -0.386$) with the levels of self-esteem, in addition there is no significant difference in terms of the comparison of the sex in a higher or lower level of addiction ($p = 0.218$), which makes it clear that the sex to which they belong does not represent a determining factor in addiction.

Keywords: addiction, self-esteem, university student, social media

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .



Como citar: Collantes, K. D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 848-860. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales son sitios en internet mediante los cuales es posible relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades entre usuarios con gustos similares. También pueden ser usados como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Urueña et al., 2011).

Más allá de esta definición las redes sociales han sido creadas con la finalidad de facilitar la interacción entre seres humanos mediante el uso de una cuenta en alguna de las múltiples redes existentes mismas que pueden ser creadas de manera anónima total o parcialmente, el uso de estas plataformas digitales trae consigo una serie de ventajas tales como la facilitación de la conectividad entre individuos, mayor campo de ofertas laborales y el ser una gran fuente de entretenimiento pero también existen varias desventajas como son las estafas o robo de datos a más de una posible adicción a las mismas y la presencia de errores en cuanto a la censura de cierto tipo de contenidos (Arellano, 2017).

La clasificación que Celaya (2008), hace de las redes sociales se divide en: redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viasdeo, ente otras), redes generalistas (TikTok, Facebook, Snapchat, Twitter) y redes especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870). Pese a que existan más tipos de redes sociales estas son las más generales y las que tienen un mayor nivel de visitas por ende un mayor acoplamiento de información. De la misma manera Kolbitsch y Maurer (2006), definen a las redes sociales virtuales como espacios donde los amigos pueden mantener sus relaciones chatear entre sí y compartir información.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 2022, la adicción a videojuegos y a los juegos son las dos únicas adicciones sin sustancias, sin embargo, cuando se habla de una adicción a redes sociales solo se hace referencia a un "uso problemático de internet" sin incluirlo en los manuales diagnósticos. El tipo de contenido publicado y observado en las redes sociales también tiene gran influencia en la salud mental de los usuarios ya que este tipo de publicaciones refuerzan el narcisismo, obsesión, entre otros problemas que generan una mayor prevalencia en cuanto a diversos trastornos psiquiátricos.

Por otro lado, el instituto de Investigación de Alemania, por sus siglas en inglés DAK (2018), estima que la evaluación de la dependencia a redes sociales debe realizarse bajo ciertos criterios: el hecho de pensar continuamente en estas plataformas estando en la escuela o realizando alguna otra actividad, la presencia de ciertos síntomas de abstinencia como la irritación, nerviosismo o tristeza si el teléfono móvil o algún otro dispositivo con conexión a internet no está cerca. En este estudio se constató que un 85% de adolescentes pasa cerca de tres horas al día en redes sociales siendo las mujeres quienes pasan más tiempo que los varones (182 minutos en relación a 151 minutos), las redes sociales más usadas: WhatsApp con un 66%, Instagram con un 14%, Snapchat con un 9% y Facebook con un 2%.

En este sentido el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia realiza un estudio en España donde demuestra que el uso de internet ha tenido un aumento masivo en los últimos años debido al estado de confinamiento provocado por la COVID-19 encontrando que el 65-85% de niños usan redes sociales de los cuales alrededor del 40% desconoce cómo usarlo de manera segura y solamente el 16.9% de adolescentes asegura tener un control parental en el uso de internet (UNICEF, 2022).

En un censo realizado en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la mayoría de quienes están en redes sociales ingresan mediante su Smartphone, este auge se ha dado por la reciente situación de pandemia, llevando a que los usuarios ecuatorianos deban estar más tiempo conectados para poder enviar, revisar y compartir información de toda clase. En la actualidad hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% del total de la población que tiene acceso y usa las redes

sociales en donde se evidencia que quienes pasan la mayor parte del tiempo son los adolescentes y adultos jóvenes de entre los 15 a 29 años de edad (INEC, 2020).

Los adultos jóvenes y adolescentes son los que se encuentran interconectados entre sí gracias a las redes sociales, se pueden comunicar con varios de sus amigos al mismo tiempo y son capaces de encontrar cualquier tipo de información (García y del Hoyo, 2013). Monge y Olabarrí (2011), defienden que los jóvenes a más de ser pioneros en el uso de redes sociales forman también su propio ser en paralelo al desarrollo de las mismas. Tal es así que, en el estudio llevado a cabo por Núñez, García y Hermidia (2012), se muestra que estos nuevos ciudadanos digitales son quienes usan mayormente estos servicios y aportan con la construcción de la realidad social.

El utilizar estas herramientas tecnológicas principalmente las redes sociales tienen consecuencias a nivel psicológico, estudios demuestran una relación importante entre niveles altos de depresión y el uso de redes sociales en la población universitaria (Baños, 2020). Mientras que en el estudio llevado a cabo por Nie et al. (2017), también existe una relación significativa entre la adicción a internet y a las redes sociales con los niveles bajos de autoestima y autoeficacia resultados que son confirmados por Jimenez et al. (2017), que descubren que quienes tienen una adicción grave a internet padecen fuertes síntomas relacionados con la depresión, baja autoestima y problemas en la fluidez verbal.

Portillo (2021) indica que la adicción a redes sociales se relaciona de forma negativa con el nivel de autoestima ya que quienes presentan mayor nivel de adicción ven afectada su autoestima. Resultados similares fueron presentados por Wang et al. (2017), donde señalan que observar las "selfies" provoca una baja autoestima y satisfacción de vida en los individuos mientras que observar las "groupies" provoca un aumento en la autoestima y satisfacción de vida.

El uso de las redes sociales ha tenido un mayor nivel de integración en la modernidad, por lo que se han vuelto algo sumamente importante e indispensable en la vida de todas las personas principalmente los adultos jóvenes. Es por esta misma razón que existe una necesidad de comprender el impacto que estas tienen en el campo psicológico para poder prevenir y tratar los trastornos mentales resultantes de la adicción a redes sociales. Al estar tan expuestos al contenido visual o auditivo casi perfecto que se comparte en las redes sociales surge en el individuo un sentimiento de inferioridad al no poder alcanzar esta imagen surrealista generando un descontento con su propio autoconcepto y autoestima.

Al saber la importancia que ejerce la autoestima en las redes sociales es necesario definirla, se conoce como la valoración que se tiene de sí mismo en donde se ven involucrados los pensamientos, emociones, sentimientos, experiencias y actitudes que la persona recoge a lo largo de su vida y que influirán en su modo de relacionarse con los demás. Este es un proceso que se desarrolla en el ciclo vital del individuo a raíz de las interacciones que este tiene con los demás que posibilita el adecuado desarrollo del "Yo" gracias a la aceptación de los otros (Naranjo, 2007).

Se ha definido a la autoestima desde varios autores, la definición clásica de Rosenberg (1965), la entiende como un sentimiento con uno mismo que puede ser positivo o negativo, construido mediante una autoevaluación de las propias características. Se divide a la autoestima en dos niveles: alta; conformada por el conjunto de percepciones y actitudes positivas que tiene una persona de sí misma, la mayor capacidad de compromiso y responsabilidad con lo que realiza o quiere hacer y baja; hace que las personas tengan dificultad al momento de enfrentar los problemas, no pueden tomar decisiones o asumir compromisos y menos aún tener liderazgo, suelen estar tristes, preocupados, inseguros, temerosos, con sentimientos de culpa e inferioridad, con muchas autocríticas destructivas, pocas habilidades sociales y estado de ánimo bajo (Martínez, 2010).

Quienes presentan un nivel más alto de autoestima son capaces de recibir críticas de diferente índole y tomarlas de la mejor manera sin personalizarlas ni sentirse menos por los "defectos"

que le pueden ser encontrados, son capaces de reconocer y comprender que en algunos casos ellos tuvieron la culpa o se equivocaron de alguna manera lo cual genera motivación para asumir nuevos retos y trabajar por cumplir las metas propuestas. En contraposición la baja autoestima causa que el estado de ánimo se vea afectado por situaciones mínimas y toman cualquier observación de manera personal llevándolos a sentirse heridos o atacados, pues no tienen confianza en sí mismos para hacerlo (Panesso y Arango, 2017).

Diferentes elementos configuran la autoestima mismos que han sido enunciados por Martínez (2010); componente afectivo: respuesta afectiva que se percibe de sí mismo; componente conductual: intenciones que se tienen al momento de actuar, acorde a las opiniones que se tengan de sí y lo que se esté dispuesto a realizar; componente cognitivo: representaciones, creencias, ideas y descripciones que se hacen de sí mismo en diferentes aspectos de su vida. La convergencia de estos tres componentes en cada individuo son los que permiten la existencia de la autoestima establecida dentro de cada ser humano.

En base a la información expuesta con anterioridad se pone a consideración que la principal problemática es la adicción ya que envuelve la pérdida de control y la dependencia que el uso de la red social genera en el individuo. Por eso la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima de los estudiantes universitarios, en vista del incremento en el uso de las mismas, en especial durante la situación actual post-pandemia mundial donde hay un auge de la conectividad. La investigación es de gran importancia puesto que se indaga a una población que nació en una era tecnológica trayendo consigo una serie de cambios tanto individuales como colectivos y esto afecto sus niveles emocionales.

MÉTODO

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se recolectaron datos; de tipo no experimental, de nivel correlacional porque se espera determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima. Y de corte transversal.

Participantes

Se trabajó con una muestra de 280 alumnos de los cuales 25.3% son hombres y 74.7% son mujeres, con edades comprendidas entre 17 a 25 años, con una media de 20.3 y una desviación estándar de 1.70, alumnos de la carrera de Psicología Clínica y Nutrición y Dietética, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Salud. En los criterios de inclusión se consideró: estar legalmente matriculado de 1ro a 7mo semestre en la universidad período septiembre 2022– agosto 2023 y el consentimiento informado escrito por parte del estudiante, se excluyó a estudiantes que no estuvieran inscritos o formaran parte de nivelación.

Instrumentos

Social Media Addiction Scale (SMAS)

Este instrumento fue diseñado en una población turca, traducida al inglés y revisada por expertos para su uso en la versión en español. Está conformado por 41 reactivos en una escala Likert de 5 puntos que va de nunca a siempre, a los que se les asignaron puntajes de: Siempre (S): 5, Casi Siempre (CS): 4, A veces (AV): 3, Rara Vez (RV): 2, Nunca (N): 1. Posteriormente se obtiene la puntuación directa mediante la suma de todos los ítems y se evalúa de la siguiente forma: Sin Adicción (41-73), Baja Adicción (74-106), Adicción Moderada (107-139), Adicción Elevada (140-172) y Adicción Muy Elevada (173-205). La confiabilidad del instrumento muestra coeficiente del alfa de Cronbach de 0.967 y además una considerable validez de contenido.

Escala De Autoestima De Rosenberg (Rosenberg, 1965)

Escala de Likert para evaluar la autoestima que consta de 10 ítems, que se subdividen en 5 ítems directos, y 5 ítems inversos (3, 5, 8, 9, 10). Posee 4 posibles opciones de respuesta que van desde

“totalmente desacuerdo”, “en desacuerdo”, “de acuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, cada una con una puntuación de 1 al 4, dando un total de 40 puntos, no existen respuestas ni buenas ni malas. Por lo tanto, las puntuaciones que se obtienen oscilan entre 10 y 40 puntos totales. La escala tiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0.86.

Procedimiento

Se realizó la selección previa del tema y paso a su posterior aprobación por los tutores asignados. Posteriormente se hizo la gestión para poder obtener los permisos y poder acceder a la población en la cual se llevó a cabo el estudio, se ejecutó la digitalización de los instrumentos que van a ser usados a través de Google Forms para poder enviar el link a los participantes y que respondan a los cuestionarios.

Antes de aplicar los instrumentos, se explicó a los participantes el objetivo del estudio y se les pidió su consentimiento escrito para participar en el mismo, se siguieron los criterios deontológicos y de protección a los sujetos de investigación. La aplicación se efectuó de manera grupal en salones de clases, ya sea al finalizar la clase o en el transcurso de la misma todo esto dentro de las instalaciones de la Universidad. A los participantes que desearon participar se les compartió el link en donde estaban los instrumentos ya digitalizados y se les dio las instrucciones de forma verbal para que respondieran aclarando que si tenían alguna duda respecto a algún ítem podían realizar preguntas, esto les llevó un tiempo aproximado de 30 minutos.

Análisis de datos

Para analizar la información se realizaron cálculos de estadística descriptiva, tabla de frecuencias, correlaciones, comparación de medias, al no cumplir con los criterios de normalidad aplicando la prueba de Shapiro-Wilk se utilizaron pruebas no paramétricas. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico JAMOVI 2.3.16.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados con base al estudio realizado. A continuación, se presentan los datos de las variables sociodemográficas de la muestra

Tabla 1

Distribución sociodemográfica de la muestra

Categorías	Frecuencias	% del Total
Carrera	144	49.3%
Nutrición y Dietética		
Psicología Clínica	148	50.7%
Sexo		
Masculino	218	74.7%
Femenino	74	25.3%
Semestre		
Primero	70	24.0%
Segundo	61	20.9%
Tercero	31	10.6%
Cuarto	93	31.8%
Quinto	22	7.5%
Séptimo	15	5.1%

Se observa en la Tabla 1 que los estudiantes de Nutrición y Dietética representan el 49.3% y de Psicología Clínica el 50.7%, el semestre con mayor predominio evaluado es el de cuarto con el porcentaje de 31.8%.

A continuación, se muestran los resultados del nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes universitarios

Tabla 2

Nivel de adicción a las redes sociales

Niveles de Adicción a Redes Sociales	Frecuencias	% del Total
Adicción Elevada	54	18.5%
Adicción Moderada	108	37.0%
Adicción Muy Elevada	1	0.3%
Baja Adicción	86	29.5%
Sin Adicción	43	14.7%

Se observa en la tabla 2 que la mayoría de la muestra encuestada presenta un nivel de adicción moderada con el 37.0% mientras que apenas un 14.7% no muestra ningún nivel de adicción.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con relación a los niveles de autoestima de la población encuestada.

Tabla 3

Niveles de autoestima

Niveles de Autoestima	Frecuencias	% del Total
Ligeramente Baja Autoestima	241	82.5%
Autoestima Equilibrada	12	4.1%
Autoestima Sobrevalorada	39	13.4%

Se observa en la tabla 3 que el 82.5% del total de la muestra encuestada presenta ligeramente baja autoestima frente a un 13.4% que presentan una autoestima sobrevalorada y solamente un 4.1% tienen una autoestima equilibrada.

A continuación, se observa la comparación existente entre el sexo de los participantes y la adicción a redes sociales.

Tabla 4

Comparación de Adicción a Redes Sociales y Sexo

	Estadístico	ql	p	Diferencia de medias
TOTAL	T de Welch -1.24	134	0.218	-4.79

En la tabla 4 se puede observar que no hay diferencias estadísticamente significativas de sexo en cuanto al nivel de adicción a redes sociales con un valor de p 0.218, esto indica que el sexo no ejerce una diferencia para que se presente mayores o menores niveles de adicción a redes sociales en la población de estudio.

Se muestra a continuación la relación encontrada entre las variables de estudio en los estudiantes universitarios.

Tabla 5

Relación entre adicción a redes sociales y autoestima

		Nivel de Autoestima		Adicción a Redes Sociales	
OCUPACION	R de Pearson	-0.281	***	0.870	***
	valor p	< .001		< .001	
MODIFICACION	R de Pearson	-0.402	***	0.816	***
	valor p	< .001		< .001	
RECAIDA	R de Pearson	-0.310	***	0.832	***
	valor p	< .001		< .001	
CONFLICTO	R de Pearson	-0.386	***	0.944	***
	valor p	< .001		< .001	

Se observa en la tabla 5 la correlación entre autoestima y adicción a redes sociales, en la dimensión de ocupación tiene una correlación negativa con un valor p -0.281 indicando que mientras más usan redes sociales menor tiempo ocupan en otras actividades del diario vivir; en cuanto a modificación del estado de ánimo se encuentra una correlación negativa con un p valor -0.402 demostrando que mientras menor autoestima presenta al usar redes sociales existe una mejoría en el estado de ánimo. La dimensión de recaída tiene una correlación negativa con un p valor de -0.310 señalando que los usuarios tienen poco autocontrol en el uso de redes sociales lo que hace que las usen una y otra vez. En la dimensión de conflicto se encontró un p valor de -0.386 indicando una correlación negativa lo que quiere decir que a mayor nivel de adicción a redes sociales causa más efectos nocivos en el estilo de vida del usuario.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio encuentra una relación negativa entre la adicción a redes sociales y sus subdimensiones: ocupación, modificación del estado de ánimo, recaída y conflicto con los niveles de autoestima de los usuarios.

Resultados similares se obtuvieron en el estudio de García et al (2014), donde se encuentra evidencia significativa de que el uso abusivo de internet genera niveles bajos de autoestima y autoeficacia en los estudiantes universitarios ($p = -0.46$), a más de la afectación encontrada con la autoestima los participantes que tienen mayor nivel de adicción ven afectada su autoeficacia dando como resultado que pese a que las redes sociales son de gran ayuda como una herramienta de comunicación masiva se debe tener en cuenta que el consumo desmedido de las mismas trae consigo una serie de afectaciones en la salud mental del individuo.

De la misma forma Woods y Scoot (2016), hallan relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, manifestando que quienes obtienen bajo puntaje en los niveles de autoestima están asociados a mayores niveles de adicción a redes sociales ($r = -0.17$, $p < .001$) así como problemas

de sueño ya que los participantes que usan sus dispositivos móviles para conectarse a la red en la noche ven afectada su calidad y rutina para dormir siendo los usuarios de la red social Facebook los que muestran menores niveles de autoestima.

Por su parte Rodríguez y Moreno (2019), encuentran que la población universitaria con baja autoestima tiende a refugiarse en las redes sociales, ya que es aquí donde se sienten más cómodos por ende generan una clase de dependencia a las mismas ($p = -0.292$). Al ver las imágenes aparentemente perfectas en redes sociales el individuo tiende a sentirse menos ya que no es capaz de tener una vida como la que observa en el medio digital creando una afectación directa en su autoestima.

Mientras que Wang et al (2019), descubren que el tomarse “selfies y groupies” y postearlas en las redes sociales se ha convertido en una actividad en línea muy popular. El observar las “selfies” provoca una baja autoestima y satisfacción de vida en los individuos mientras que observar las “groupies” provoca un aumento en la autoestima y satisfacción de vida en los individuos ($b = -0.12$, $p < 0.05$) esto debido a que los individuos al ver “selfies” en las redes sociales tienden a compararse a sí mismos con el contenido de la imagen sintiéndose mal por no parecerse a lo que se encuentran visualizando.

Por otro lado, se encuentra que no existe una diferencia estadísticamente marcada en relación con los niveles de adicción a redes sociales de acuerdo con el sexo de los participantes. Mismos resultados son confirmados por Buran Köse y Doğan (2019) quienes descubren que el total de los niveles de adicción no tiene una relación importante con el sexo al que los participantes pertenezcan ($p = 0.253$) sin embargo encuentran una diferencia significativamente importante en cuanto a las dimensiones siendo las mujeres quienes tienden a usar más las redes sociales como una herramienta para modificación de estado de ánimo y ocupación.

En la misma línea Salcedo (2016), evalúa a los estudiantes universitarios encontrando que no existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto al uso excesivo de redes sociales. Sin embargo, descubre que las mujeres son quienes puntúan más alto en las dimensiones obsesión, falta de control y adicción a redes sociales estas dimensiones están relacionadas con el aspecto cognitivo lo que quiere decir que son ellas las que más se preocupan por el aspecto del control en el uso de las redes sociales dando así un panorama más favorable al sexo femenino en comparación con el masculino.

A diferencia del estudio de Pillaca (2019) donde hallan que los varones evidencian mayor puntuación que las mujeres ($p = .035$) siendo estos quienes obtienen mayor puntaje en las dimensiones de falta de control personal en cuanto al uso de redes sociales lo que conlleva a que tengan un mayor nivel de adicción y por ende mayor afectación en su autoestima, así como más problemas mentales generando problemas en sus relaciones interpersonales.

Si bien el uso desmedido de redes sociales e internet no se considera formalmente como un tipo de adicción, tienen síntomas muy similares con cualquier otro tipo de adicción a alguna sustancia tales como el cambio del estado de ánimo, recaída y el conflicto. Las redes sociales influyen en la manera de presentación del individuo ante los otros, así como en los niveles de autoestima, a más de esto se descubre que este uso excesivo y la falta de autocontrol al momento de usar estos espacios virtuales llevan a tener importantes consecuencias a nivel emocional, de salud, personal e interpersonal. Esto causa cambios en las rutinas diarias del individuo lo que desemboca en problemas mentales como la depresión, cambios en la autopercepción, problemas de personalidad, ansiedad y también problemas a nivel escolar con sus compañeros de aula y profesores, así como problemas de sueño/problemas de salud física (Buran Köse y Doğan, 2019).

Mediante este estudio se concluye que efectivamente existe una relación negativa entre la adicción a redes sociales y sus componentes con la autoestima en los estudiantes universitarios, también se buscaba conocer si existen diferencias entre sexos es así que, de acuerdo con los

resultados obtenidos se halla que no representa un factor estadísticamente representativo en los niveles de adicción a redes sociales. En cuanto a la evaluación de los niveles de adicción de los estudiantes universitarios se descubre que es más frecuente la presencia de una adicción moderada representando el 37.0% del total de la muestra mientras que apenas un 14.7% no muestra ningún nivel de adicción, por otro lado los niveles de autoestima en la población universitaria muestran que el 82.5% del total de la muestra encuestada presenta ligeramente baja autoestima frente a un 13.4% que presentan una autoestima sobrevalorada y solamente un 4.1% tienen una autoestima equilibrada.

La recolección y manifestación de los datos obtenidos en este estudio pueden servir como apoyo a las futuras investigaciones en muestras más grandes donde se desee obtener información relacionada a estas dos variables, a más de esto también son de utilidad para otorgar estadísticas más exactas y por ende orientar en las intervenciones psicoterapéuticas en que estos espacios virtuales pese a tener una serie de ventajas están afectando la calidad de salud mental de los individuos así como su manera de relacionarse con el mundo y con su propio ser.

REFERENCIAS

Mont, A. (2018). Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de trece a diecisiete años de edad de una institución educativa de Lima Este. Universidad Peruana Unión.

García del Castillo, J., Jiménez, D., marzo, J., García del Castillo-López, A., López-Sánchez, C., Molina Torres, J. y Díaz, P. (2014). Análisis relacional entre adicción a Internet y redes sociales con la autoestima y la autoeficacia. 10.13140/2.1.3524.0968.

Rodríguez, G. & Moreno, O. (2019). Ansiedad y Autoestima: Su Relación con el Uso de Redes Sociales en Adolescentes Mexicanos. Universidad Nacional Autónoma de México. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, 22(1), 367.

Buran Köse, Ö., & Doğan, A. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175–190.

Titular, I., & Baños-Chaparro, J. (2020). Uso de Redes Sociales y Sintomatología Depresiva en Estudiantes Universitarios. *Revista Científica Eureka*, 17(2), 293–308.

Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J., & Zavala Andrade, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.

Jiménez, D., García del Castillo, J., marzo, J., García del Castillo-López, A., López-Sánchez, C., Molina Torres, J., Navarro, M., Ingles, C. y Estevez, E. (2014). Análisis relacional entre adicción a Internet y redes sociales con la ansiedad y el estrés. 10.13140/2.1.3032.5761.

Moral, M. de la V., & Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>

Nie, J., Zhang, W., & Liu, Y. (2017). Exploring depression, self-esteem and verbal fluency with different degrees of internet addiction among Chinese college students. *Comprehensive Psychiatry*, 72, 114–120. doi:10.1016/j.comppsy.2016.10.006

Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1–9. doi:10.1016/j.chb.2016.11.013

Sahagún-Cuevas, M., Martínez-Castillo, B., Delgado-Quñones, E. y Salamanca-Rodríguez, C. (2015). Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Médica MD*, 6(4), 1-5.

Vannucci, A., Flannery, K. M., y Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. doi:10.1016/j.jad.2016.08.040

Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274–283. doi:10.1016/j.tele.2016.07.004

Portillo, R. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E. & Giannini, A. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista*

Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 14(1), e1087.
<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 -. Branch Agencia.

Internet y los niños | UNICEF. (2022). Unicef.es. <https://www.unicef.es/noticia/internet-y-los-ninos#:~:text=Menores%20y%20uso%20de%20Internet&text=los%20menores%20entre%209%20y,un%20uso%20seguro%20de%20Internet>.

Stickelmann, S. (2018). Estudio: 100.000 adolescentes son adictos a WhatsApp y otras redes sociales. DW. 1-7.

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128.

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja M. y Alarcón del Amo, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? INNOVAR, 21(41), 145-157.

González, P., Medina, Y. y Zayas, A. (2018). Relación entre la autoestima y la satisfacción con la vida en una muestra de estudiantes universitarios. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 2, 67–76.

Núñez, M., Clark, Y. y Velarde, C. (2019). Autoestima y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios de México, Bolivia y España. Utopía Y Praxis Latinoamericana, 24(Esp.4), 104–115.

Chalco, K., Rodríguez, S. y Jaimés, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. Revista Científica De Ciencias De La Salud, 9(1), 9-15. Doi: <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>

Bautista, J., Ramos, B., Pérez, M. y González, S. (2020). Relación entre autoestima y asertividad en estudiantes universitarios. Tlatemoani: Revista Académica de Investigación, 11(34), 1–26. Doi: <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7597012.pdf>

Smedema, Y, y Barahona M. (2019). Autoestima y sentido de la vida en estudiantes universitarios / self-esteem and sense of life in university students. Cauriensia. 13. 39-55.

Romero Rodríguez, J. M., & Aznar Díaz, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Revista de Educación a Distancia (RED), 19(60). <https://doi.org/10.6018/red/60/08>

Ferradas, M. y Freire, C. (2019). Estrategias autoprotectoras y autoestima en una muestra de estudiantes universitarios. Dehesa. Doi: <https://doi.org/0214-9877>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. España: Ontsi.

Clemente, L., Guzmán, I. y Salas, E. (2018). Adicción a redes sociales e impulsividad en universitarios de cusco. Universidad Andina del Cusco, 15-37.

Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. European Scientific Journal, 1-13.

Pillaca, J. (2019). Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada en lima sur. Universidad Autónoma de Perú, 1-75.

Woods, H., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. Journal of Adolescence, 41-49.

Salcedo, I. (2016). Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de lima. Universidad Autónoma de Perú, 1-74.

Arellano, I. (2017). La cultura sobre seguridad informática en las redes sociales: el caso de los estudiantes de la Preparatoria de San Diego Cuentla, México. RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales Y Humanísticas, 6(11). <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i11.106>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 