

Redes sociales y la autoestima de los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo

Social Media and the Self-Esteem of Second-Year High School Students at Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16921293>

AUTORES: Kenia Geanella Campuzano Pacho^{1*}

Roger Gerardo Sisa Castro²

Valeska Scarlett Ramos Granja³

Leydi Julissa Carrillo Bosquez⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: kcampuzano232@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 15 / 07 / 2025

Fecha de aceptación: 04 / 08 / 2025

RESUMEN

Las redes sociales han transformado profundamente la forma en que los adolescentes interactúan, perciben su entorno y construyen su identidad personal. En este contexto, el presente proyecto se centra en analizar el impacto de estas plataformas en la autoestima de los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo. El estudio busca analizar las influencias de las redes sociales sobre la autoestima de las redes

¹ <https://orcid.org/0009-0002-7873-4664>, kcampuzano232@fcjse.utb.edu.ec, Estudiante, Universidad técnica de Babahoyo,

² <https://orcid.org/0009-0003-6618-4404>, rsisa@fcjse.utb.edu.ec, Estudiante, Universidad técnica de Babahoyo,

³ <https://orcid.org/0009-0004-6086-1432>, vramosgr@fcjse.utb.edu.ec, Estudiante, Universidad técnica de Babahoyo,

⁴ <https://orcid.org/0009-0003-7481-8868>, lcarrillobo@fcjse.utb.edu.ec, Estudiante, Universidad técnica de Babahoyo,

sociales, considerando factores como la comparación social, la validación externa y la autoimagen. A través de una metodología de enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se aplicaron encuestas, entrevistas semiestructuradas y pruebas psicométricas a una muestra de 26 estudiantes. Además, los hallazgos obtenidos permiten comprender cómo el uso de estas plataformas digitales incide en la autoestima de los jóvenes.

Palabras clave: *adolescentes, autoestima, redes sociales.*

ABSTRACT

Social media has profoundly transformed the way adolescents interact, perceive their surroundings, and construct their personal identity. In this context, the present study focuses on analyzing the impact of these platforms on the self-esteem of second-year high school students at Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo. The research aims to examine the influence of social media on self-esteem, taking into account factors such as social comparison, external validation, and self-image. Through a mixed-methods approach that combines both quantitative and qualitative techniques, surveys, semi-structured interviews, and psychometric tests were administered to a sample of 26 students. The findings provide insight into how the use of these digital platforms affects the self-esteem of young people.

Keywords: adolescents, self-esteem, social media

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un fenómeno sociocultural de alcance global, cuya influencia es especialmente significativa entre los adolescentes. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook o Snapchat han transformado la manera en que las personas interactúan, construyen relaciones, comparten su identidad y se validan frente a los demás. Estas herramientas tecnológicas, más allá de facilitar la comunicación, han reconfigurado aspectos esenciales del desarrollo emocional y psicológico de los jóvenes, como la construcción del autoconcepto y el fortalecimiento o debilitamiento de la autoestima (Llonch, 2024).

Desde esta perspectiva, las redes sociales se presentan como entornos en los que se manifiestan múltiples dinámicas sociales: el intercambio de mensajes instantáneos, la

visibilidad pública de la imagen personal, la comparación con otros, la búsqueda de aprobación y la viralidad de los contenidos. Estos elementos, al mismo tiempo que generan oportunidades para la expresión y la pertenencia, también pueden provocar efectos contraproducentes, como la sobreexposición, la ansiedad social, la dependencia emocional y la distorsión de la autoimagen (Llonch, 2024). En la adolescencia, una etapa de gran sensibilidad psicosocial, esta influencia puede ser determinante para el desarrollo saludable o problemático de la autoestima.

El concepto de autoestima ha sido ampliamente estudiado en la historia de la psicología. Uno de los primeros en abordarlo fue William James (1980), quien lo definió como la relación entre las metas o pretensiones personales y los logros alcanzados. Para James, la autoestima aumenta si se alcanzan más logros o si se reducen las aspiraciones, y está vinculada con el modo en que una persona se valora y se posiciona frente a los desafíos de la vida. Su planteamiento introdujo la noción del “yo empírico” (el que actúa) y el “yo evaluador” (el que juzga), estableciendo así la base para futuras teorías del autoconcepto y el autovalor.

Desde la psicología humanista, Carl Rogers en 1961 sostuvo que todo ser humano, por el simple hecho de serlo, merece respeto y estima incondicional. Propuso que la autoestima se forma a partir de la congruencia entre el yo real y el yo ideal, siendo esencial que la persona se sienta aceptada y valorada para poder desarrollar una autoimagen positiva. Esta visión fue complementada por Abraham Maslow, quien incluyó la autoestima dentro de su jerarquía de necesidades humanas, destacando su importancia para alcanzar la autorrealización. Ambos enfoques resaltan que una autoestima saludable surge del entorno, del respeto recibido y de la valoración interna. (Arévalo, 2013).

Otra contribución fundamental es la teoría de la autoestima de Stanley Coopersmith en 1967, quien la definió como la evaluación que una persona hace de su propio valor, en función de cómo percibe la aceptación o el rechazo de su entorno. Coopersmith identificó tres niveles de autoestima alta, media y baja. Además, señaló que su manifestación varía según diferentes ámbitos: la familia, la escuela, el grupo de pares y el rendimiento personal. También distinguió componentes clave como la estima social, el orgullo familiar y la autoevaluación académica o profesional (Nolasco, 2022). Esta teoría se basa en un enfoque conductual, donde las respuestas del entorno moldean la percepción de sí mismo.

Por otro lado, la comprensión del funcionamiento de las redes sociales encuentra sustento en la teoría de los seis grados de separación, propuesta inicialmente por el escritor Frigyes Karinthy en 1929 y retomada posteriormente por el psicólogo Stanley Milgram en 1967. Esta teoría sostiene que cualquier persona puede estar conectada con otra del planeta a través de una cadena de no más de seis contactos intermedios. En su experimento, Milgram demostró que, mediante una red de conocidos, era posible conectar a personas desconocidas a través de pocos pasos, dando origen al concepto de “mundo pequeño” (Mimenza, 2018). Esta idea fue clave para la creación de redes sociales digitales como SixDegrees, y más adelante Facebook, Instagram y otras plataformas interactivas (Vega, 2023).

Durante la adolescencia, etapa crítica en la consolidación del yo, las redes sociales impactan directamente en la formación de la autoestima. Los adolescentes se encuentran en un proceso de autodefinición, comparan constantemente su yo real con el yo ideal y buscan aceptación en su grupo de referencia. Según Esnaola (2024), cuando las emociones vinculadas a este proceso son intensas o negativas, la autoimagen se distorsiona y puede generar estados emocionales desagradables, como tristeza, ansiedad o frustración. Esto repercute en su conducta social, en su rendimiento escolar y en su salud mental.

Además, estudios recientes, como el desarrollado por Naranjo (2024), en la Universidad Católica de Cuenca, han demostrado que las redes sociales pueden tener efectos positivos o negativos en la autoestima adolescente, dependiendo del contexto de uso. Si las interacciones digitales son de apoyo, validación y pertenencia, pueden fortalecer la autoestima. Pero si están marcadas por la comparación social, la búsqueda excesiva de aprobación o la exposición a modelos irreales, pueden debilitar el autoconcepto y provocar inseguridad. Por ello, comprender esta relación es fundamental para diseñar estrategias de intervención que favorezcan un uso crítico, consciente y saludable de las redes sociales en la adolescencia.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo, con el fin de aportar una visión integral sobre los beneficios y riesgos asociados a su uso. Se espera que esta reflexión académica contribuya a

generar conciencia sobre el papel que juegan las plataformas digitales en la vida de los adolescentes y a fomentar estrategias que promuevan su bienestar emocional y una autoestima saludable.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló con un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de comprender mejor cómo el uso de las redes sociales puede influir en la autoestima de los estudiantes de segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo.

El enfoque cuantitativo permitió medir los niveles de autoestima de los estudiantes de manera objetiva mediante un cuestionario estructurado. El enfoque cualitativo ayudó a conocer más a fondo las experiencias personales y las percepciones de los estudiantes en relación al uso de redes sociales, por medio de entrevistas semiestructuradas. La combinación de estos enfoques permitió obtener una visión más completa del tema.

Este estudio fue de tipo descriptivo y diagnóstico. En la parte descriptiva, se buscó identificar cómo las redes sociales afectan la autoestima de los estudiantes sin intervenir o cambiar ninguna variable. En la parte diagnóstica, se buscó reconocer los factores que influyen en este proceso, con la intención de aportar ideas para futuras estrategias que puedan ayudar a los estudiantes.

Métodos y técnicas

- Se utilizaron los siguientes métodos:
- Bibliográfico, para construir un marco teórico actualizado sobre las redes sociales y la autoestima en adolescentes.
- Deductivo, para formular hipótesis basadas en la revisión de la literatura.
- Inductivo, para generar conclusiones a partir de los resultados obtenidos.
- Psicométrico, mediante el uso de un cuestionario validado.
- Encuesta, para recopilar datos cuantificables sobre el uso de redes sociales y su relación con la autoestima.
- Las técnicas de recolección de datos fueron:

- Cuestionario de Autoestima General: este instrumento permitió medir distintos aspectos de la autoestima en los estudiantes, por medio de preguntas con respuestas cuantificables.
- Entrevista semiestructurada: sirvió para conocer las opiniones, experiencias y actitudes de los estudiantes en relación con el uso de redes sociales y cómo estas influyen en su autoestima.
- Encuesta complementaria: se empleó para registrar información sobre el tiempo de uso de redes sociales, tipo de contenido que consumen, frecuencia de interacción, entre otros aspectos relacionados.

Población y muestra

La población de este estudio estuvo compuesta por estudiantes de segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo. La muestra fue de 26 estudiantes del paralelo "A", seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que participaron de manera voluntaria. Las edades de los participantes se encontraban entre los 14 y 18 años.

Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se realizó dentro de la institución educativa, con autorización de los directivos y docentes. Las encuestas y cuestionarios se aplicaron en formato papel y formato digital. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial o, en algunos casos, de manera virtual (Zoom o Google Meet), siempre respetando la confidencialidad de los participantes. El equipo de trabajo estuvo conformado por los investigadores y estudiantes colaboradores previamente capacitados en la aplicación de los instrumentos y en la conducción de las entrevistas.

Análisis de los datos

Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados mediante Microsoft Excel, elaborando tablas y gráficos para facilitar la comprensión de los resultados. Los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas fueron organizados por temas, lo que permitió identificar ideas comunes y diferencias entre los participantes.

RESULTADOS.

Análisis de resultados del Test de autoestima general

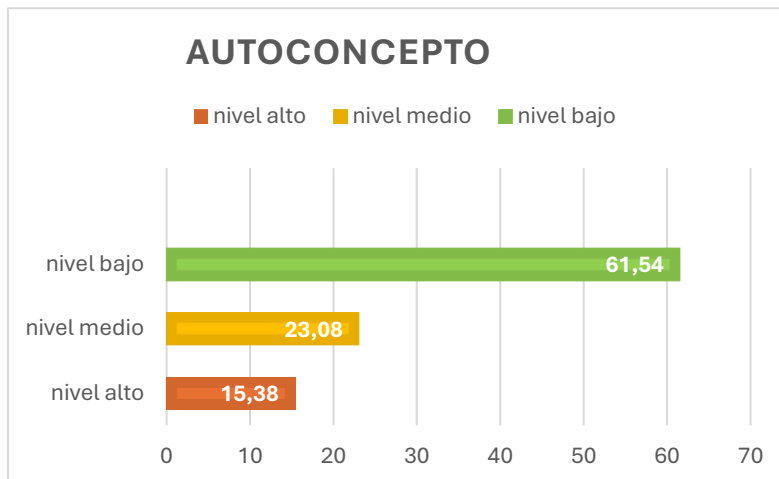
Autoconcepto (AC)

Tabla 1: Autoconcepto

AUTOCONCEPTO		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	4	15,38%
Nivel medio	6	23,08%
Nivel bajo	16	61,54%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 1: Autoconcepto



El 61,54% de los estudiantes presenta un bajo nivel de autoconcepto, lo cual refleja que no llegan a tener un buen concepto hacia ellos mismos, lo que sugiere que la mayoría de estudiantes no logran valorarse lo que podría estar afectando a su bienestar emocional; por otra parte, tenemos el 15,38% de los estudiantes mostró tener un nivel alto por lo cual se evidencia que tiene perspectiva sobre ellos mismos.

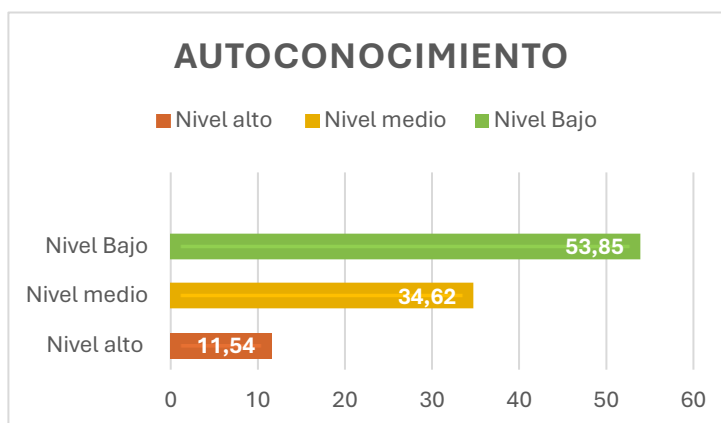
Autoconocimiento (ACN)

Tabla 2: Autoconocimiento (ACN)

AUTOCONOCIMIENTO (ACN)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel Alto	3	11,54%
Nivel Medio	9	34,62%
Nivel Bajo	14	53,85%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano, (2025).

Gráfico 2: Autoconocimiento



Se logra observar que el 53,85% de los estudiantes tiene un bajo nivel en autoconocimiento, lo que nos evidencia que carecen para poder identificar sus emociones, cualidades y limitaciones, esto se observa en como actualmente las redes sociales influyen en la comparación superficial y no tanto en el conocimiento hacia uno mismo. El 11,54% de los estudiantes mostró un autoconocimiento alto demostrando que muy pocos logran tener una comprensión clara y positiva de sí mismos.

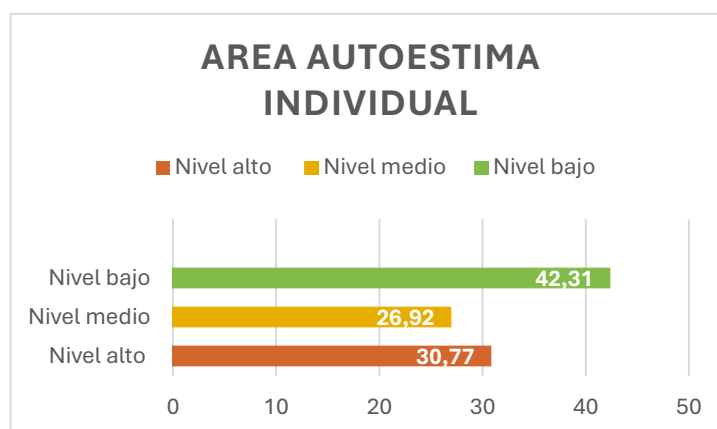
Autoestima individual (AIN)

Tabla 3: Autoestima individual (AIN)

AUTOESTIMA INDIVIDUAL (AIN)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	8	30,77%
Nivel medio	7	26,92%
Nivel bajo	11	42,31%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 3: Autoestima Individual



Los resultados muestran que el 42,31% de los estudiantes tienen un nivel bajo lo que indica una deficiente sensación de estima hacia sí mismos, el 26,92% de los estudiantes tienen un nivel medio que representan tener un sentimiento aceptable, mientras el 30,71% se evidencia una autoestima alta lo que nos indica que tienen un aprecio valioso hacia su persona.

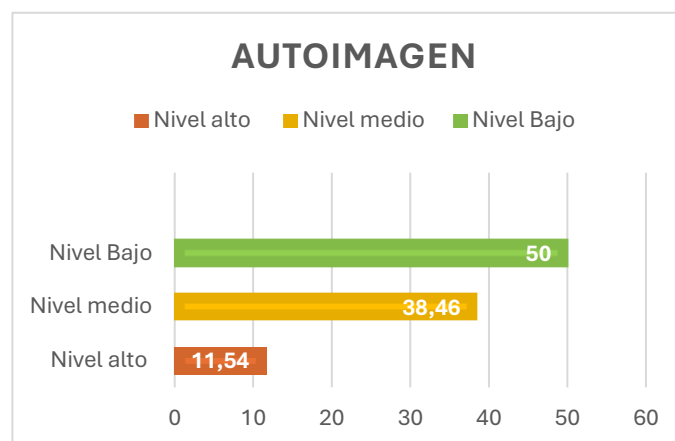
Autoimagen (AIM)

Tabla 4: Autoimagen (AIM)

AUTOIMAGEN (AIM)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	3	11,54%
Nivel medio	10	38,46%
Nivel bajo	13	50%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 4: Autoimagen



El 50% de los estudiantes muestran sentirse insatisfecho con su apariencia física, lo que presenta un llamado de atención sobre cómo se perciben así mismo en un ambiente donde se le da mucho peso a la apariencia física, el 11,54% mostró tener una buena perspectiva positiva hacia su imagen personal.

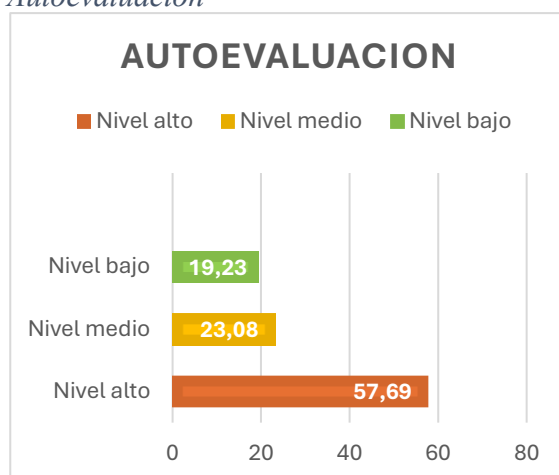
Autoevaluación (AEV)

Tabla 5: Autoevaluación (AEV)

AUTOEVALUACIÓN (AEV)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	15	57,69%
Nivel medio	6	23,08%
Nivel bajo	5	19,23%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 5: Autoevaluación



El resultado de autoevaluación se ve un gran porcentaje con 57,69% de los estudiantes en un nivel alto, lo que nos llega a demostrar que, aunque en otras áreas están en un nivel bajo, conversan la capacidad para poder reflexionar sobre sí mismo y darle valor a sus logros, el 19,23% se encuentra en nivel bajo lo que nos indica que se evalúan negativamente hacia sí mismos en la vida.

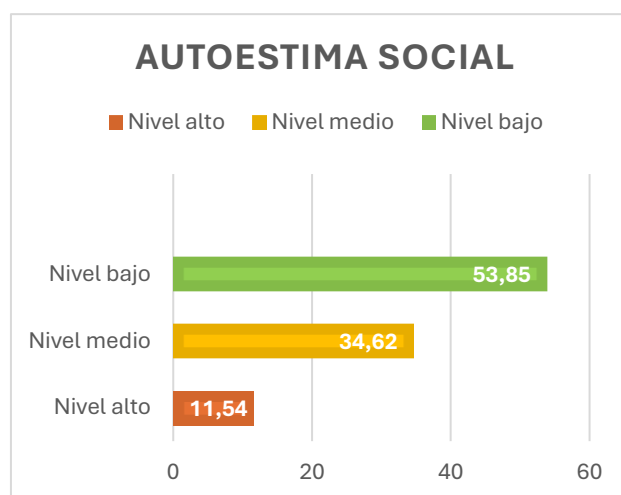
Autoestima social (ASO)

Tabla 6: Autoestima social

AUTOESTIMA SOCIAL (ASO)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	3	11,54%
Nivel medio	9	34,62%
Nivel bajo	14	53,85%
total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 6: Autoestima Social.



En autoestima social, se percibe un 53,85% de estudiantes con un nivel bajo, lo cual refleja que la mayoría de los adolescentes presentan dificultades para relacionarse o ser aceptados por los demás, mientras que un 11,54% mostró un nivel alto lo que nos indica que pocos se sienten cómodos y seguros en las relaciones sociales.

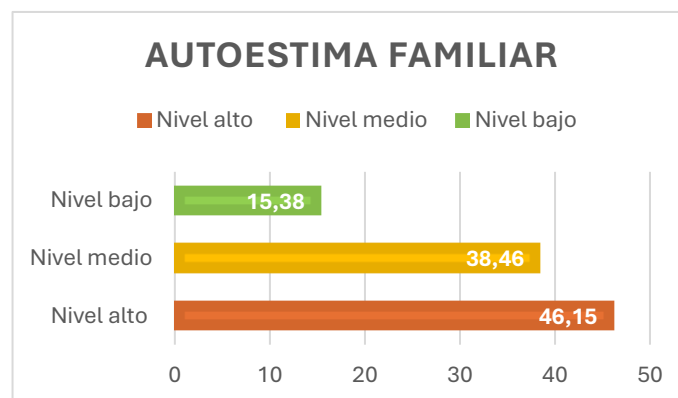
Autoestima familiar (AF)

Tabla 7: Autoestima familiar (AF)

AUTOESTIMA FAMILIAR (AF)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	12	46,15%
Nivel medio	10	38,46%
Nivel bajo	4	15,38%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 7: Autoestima Familiar



El 46,15% de los estudiantes se da a demostrar una alta valoración de apoyo familiar, mientras el 15,38% mostró un nivel bajo lo que señala que no llegan a sentir apoyo o afecto por sus familiares. Esto sugiere que la familia sigue siendo un entorno de contención emocional importante en los estudiantes.

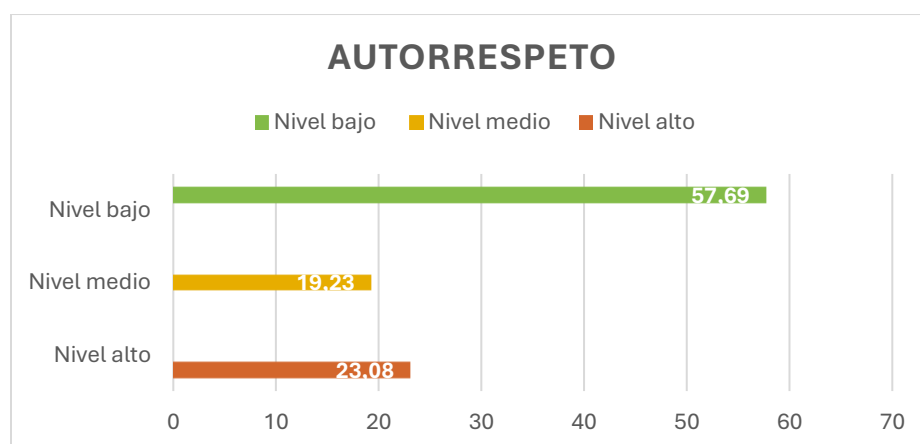
Autorrespeto (AR)

Tabla 8: Autorrespeto (AR)

AUTORRESPETO (AR)		
Opciones	N.º de entrevistados	Porcentaje
Nivel alto	6	23,08%
Nivel medio	5	19,23%
Nivel bajo	15	57,69%
Total	26	100%

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 8: Autorrespeto

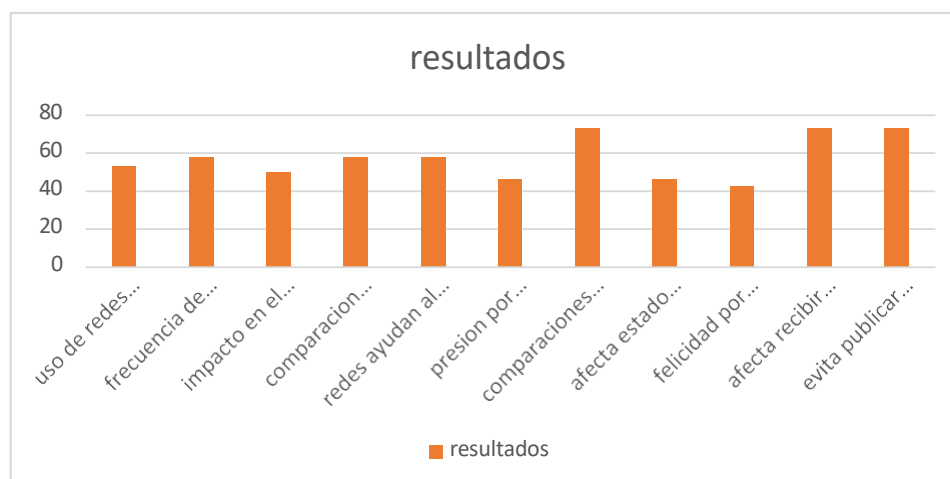


El 57,69% de los estudiantes representan un nivel bajo lo que nos indica que más de la mitad tiene problemas con reconocer su valor personal y poder establecer límites sanos, lo que hace un llamado de alerta ya que el autorrespeto es importante para lograr una autoestima alta. El 23,08% lo que realza la necesidad de reforzar autocuidado y valoración personal.

Tabla 9: Resultados de la entrevista sobre las Redes Sociales y la autoestima.

Pregunta	Resultado
Uso de redes sociales (WhatsApp, TikTok, etc.)	WhatsApp (27,84%) y TikTok (25,31%) son las más utilizadas
Frecuencia de uso diario	57,69% afirma usarlas todos los días
Impacto en el estado de ánimo	50% señala que afecta su estado de ánimo pocas veces
Comparación con otros en redes	57,69% indica que nunca se compara con otros usuarios
Percepción de ayuda a la autoestima	57,69% considera que ayudan con moderación
Presión por mostrar una imagen perfecta	46,15% manifiesta no sentir presión
Comparación al ver publicaciones	73,08% afirma que nunca se compara al ver publicaciones
Afectación del ánimo o confianza	46,15% indica que afecta su estado de ánimo pocas veces
Felicidad por interacciones (me gusta, comentarios)	42,31% dice que rara vez se siente feliz por las interacciones
Afectación por recibir pocos “likes”	73,08% no se siente afectado
Evita publicar por miedo a críticas	73,08% no evita publicar por temor a las críticas

Nota. Elaboración propia por Valeska Ramos, Leydi Carillo, Roger Sisa y Kenia Campuzano (2025)

Gráfico 9: Resultados*Análisis del gráfico 9:*

La mayoría de los estudiantes utiliza redes sociales a diario, siendo WhatsApp y TikTok las plataformas más frecuentes. A pesar de esta exposición constante, un alto porcentaje afirma que las redes no afectan significativamente su estado de ánimo ni su autoestima. De hecho, el 73,08% de los encuestados no se siente afectado por la cantidad de “likes” que recibe, ni evita publicar contenido por temor a críticas.

Estos resultados sugieren que, aunque las redes sociales están presentes en la vida cotidiana de los estudiantes, una parte considerable de ellos ha desarrollado cierta estabilidad emocional frente a las dinámicas digitales. La percepción moderada del impacto emocional y la baja tendencia a la comparación social podrían indicar un uso más consciente y equilibrado de estas plataformas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio revelan una preocupación significativa respecto a los niveles de autoestima de los adolescentes evaluados, especialmente en dimensiones como el autoconcepto, autoconocimiento, autoimagen, autoestima social y autorrespeto, donde la mayoría de los estudiantes presentan niveles bajos (más del 50% en cada caso). Esto indica que una parte considerable de los adolescentes tiene dificultades para valorarse a sí mismos, identificar sus cualidades y límites, aceptar su imagen personal,

establecer relaciones sociales satisfactorias y reconocer su propio valor. Estas carencias pueden comprometer su bienestar emocional y desarrollo personal.

De acuerdo con lo indicado por Naranjo (2024), estos resultados podrían estar influenciados por la exposición constante a estándares de belleza y éxito promovidos en redes sociales, que generan comparaciones y percepciones distorsionadas sobre uno mismo. No obstante, los datos de la entrevista indican que el 73,08% de los adolescentes no se siente afectado por la cantidad de “likes” ni evita publicar por temor a críticas, lo que sugiere un uso más equilibrado y consciente de estas plataformas. Aunque el 57,69% utiliza redes sociales todos los días, una mayoría señala que su estado de ánimo y autoestima no se ven afectados significativamente, lo cual podría reflejar un grado de resiliencia o estrategias de afrontamiento desarrolladas.

Por otro lado, se observaron resultados positivos en otras dimensiones. En autoestima familiar, el 46,15% de los estudiantes reporta un nivel alto, lo que indica la existencia de un entorno familiar que brinda apoyo emocional y contención. Este hallazgo refuerza la idea de que la familia puede actuar como un factor protector frente a los efectos negativos del entorno digital. Asimismo, el 57,69% de los adolescentes presenta un nivel alto en autoevaluación, lo cual demuestra que, a pesar de las dificultades en otras áreas, conservan la capacidad de reflexionar críticamente sobre sí mismos y valorar sus logros personales.

En cuanto a la autoestima individual, se encontró que el 30,77% de los estudiantes presenta un nivel alto, lo que indica que algunos adolescentes sí logran mantener una percepción positiva y valiosa de sí mismos. Esto podría ser el reflejo de experiencias personales gratificantes o de un desarrollo emocional más sólido.

Finalmente, los hallazgos de la entrevista evidencian que, aunque existe una exposición constante a redes sociales, el impacto negativo en la autoestima no es tan generalizado como se podría esperar. La mayoría de los adolescentes muestra baja tendencia a la comparación social y manifiesta poca presión por mostrar una imagen perfecta, lo cual podría estar relacionado con factores contextuales como el acompañamiento familiar, la cultura local o el entorno educativo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten concluir que una parte significativa de los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Réplica Eugenio Espejo presenta un nivel bajo de autoestima en áreas fundamentales como el autoconcepto, el autoconocimiento, la autoimagen, el autorrespeto y la autoestima social. Estas dimensiones revelan dificultades relacionadas con la percepción personal, el reconocimiento de fortalezas y debilidades, así como la forma en que los adolescentes se valoran y se relacionan con los demás. Esta situación puede impactar negativamente en su bienestar emocional y en la construcción de una identidad sólida.

A pesar de estas dificultades, se evidenció que algunos estudiantes poseen fortalezas importantes, como un nivel alto en la dimensión de autoevaluación. Esto indica que, aunque muchos enfrentan inseguridades personales, aún conservan la capacidad de reconocer sus logros y cualidades, lo cual constituye una base positiva para el fortalecimiento de la autoestima en general. Asimismo, la autoestima familiar se posiciona como un aspecto favorable, ya que casi la mitad de los adolescentes manifestó sentirse valorado y apoyado por su entorno familiar, lo que demuestra que este sigue siendo un factor protector importante durante la adolescencia.

En relación con el uso de redes sociales, si bien estas forman parte activa de la vida cotidiana de los estudiantes, la mayoría afirma que no afectan negativamente su autoestima ni su estado de ánimo. Un alto porcentaje señaló que no se siente afectado por la cantidad de interacciones recibidas, ni evita publicar por temor a las críticas. Estos resultados podrían interpretarse como señales de cierta estabilidad emocional frente a las dinámicas digitales. No obstante, la presencia de niveles bajos de autoestima en varias dimensiones sugiere que la influencia de las redes sociales puede estar operando de manera más sutil o inconsciente.

Finalmente, esta investigación confirma la importancia de continuar explorando la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima adolescente, ya que, aunque algunos jóvenes logran mantener una percepción equilibrada sobre sí mismos, otros muestran señales de vulnerabilidad emocional que requieren atención. Fortalecer programas de apoyo psicoeducativo, promover el desarrollo del autoconocimiento y fomentar un uso consciente y crítico de las redes sociales son estrategias clave para contribuir al bienestar integral de esta población.

Referencias Bibliográficas.

- Arévalo, A. B. (2013). Una revisión histórica de la teoría de la autoestima: de Wiliam James a Nathaniel Branden, y un análisis de los seis pilares de la autoestima de Branden. Obtenido de <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000692550/3/0692550.pdf>
- Esnaola, K. (10 de Mayo de 2024). SOM. Obtenido de SOM: <https://www.som360.org/es/pregunta-experto/como-impactan-redes-sociales-autoestima>
- James, W. (1980). Los Principios de Psicología (1ª edición, 1952 ed.). (E. Inc.: William Bouton, Ed.) EE.UU.: Universidad de Chicago: Enciclopedia Británica.
- Llonch, E. (2024). Cyberclick. Obtenido de Qué son las redes sociales: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Mimenza, O. C. (2018). La teoría de los seis grados de separación. Obtenido de Psicología y mente.: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-seis-grados-separacion>
- Naranjo, P. G. (2024). Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5fcd7812-c5d4-4377-83c7-6aa0483026d7/content>
- Nolasco, O. D. (30 de Junio de 2022). Revista Horizontes. Obtenido de Revista Horizontes : <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/523/1030>
- Vega, K. (2023). Universidad de Montemorelos. Obtenido de <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>