UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA

Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de redes
sociales

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Psicología

AUTOR

Veliz Martinez, Jackelyne Alexandra (0000-0002-1420-5010)

ASESOR

Salas Blas, Edwin Salustio (0000-0002-0625-0313)

Lima, 30 de septiembre de 2020

DEDICATORIA

*A mis padres César y Haydeé que han sido un apoyo incondicional toda mi vida,
eternamente agradecida con ustedes.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la institución por brindarme todas las facilidades para poder aplicar los instrumentos, a mi asesor Edwin Salas que con mucha motivación y paciencia me guió en la realización de esta investigación y a todas aquellas personas que me apoyaron directa e indirectamente para que pueda cumplir esta nueva meta profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo relacionar las variables de autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacían uso de las redes sociales (RS). Se utilizó las escalas de Autoestima de Rosenberg (EAR) y la Escala de Soporte Social Percibido en Facebook (ESSPEF), que para propósitos de este estudio se adaptaron para la población elegida. Se usó un muestreo no probabilístico de tipo intencional y se seleccionaron 150 estudiantes participantes, de los cuales el 45.3% eran hombres de edades comprendidas entre los 18 a 25 años. Los resultados indicaron que existían correlaciones parciales entre ambas variables, de modo que *feedback* (ASP) correlacionó positivamente con autoestima positiva y negativamente con autoestima negativa, conversaciones privadas (ASP) correlacionó positivamente con autoestima negativa y; atención y consideración (ASP) correlacionó positivamente con autoestima positiva y negativamente con autoestima negativa. Se concluyó que a mayor cantidad de RS que utiliza el universitario, mayor será su necesidad de apoyo social percibido posiblemente, debido a la necesidad que siente a recibir una retroalimentación positiva por parte de sus contactos. Por lo cual, es importante continuar estudiando las consecuencias que trae consigo un uso no controlado de las RS, debido a que forma parte de la rutina diaria de los individuos y sobre todo de los jóvenes desde temprana edad.

Palabras clave: Autoestima; Apoyo social percibido; redes sociales; universitarios.

Self-esteem and social support perceived in university students who make use of social networks

ABSTRACT

The objective of this research was to relate self-esteem and perceived social support in university students who have used social networks (SN). The Rosenberg Self-Esteem scales (RSS) and the Perceived Social Support Scale on Facebook (PSSSF) were used, whose parameters were adapted for the chosen population. For this, an intentional non-probability sampling was performed and 150 participating students were selected, of whom 45.3% were men between the ages of 18 and 25. The results indicated that there are partial correlations between both variables, so Feedback (PSSSF) positively correlated with positive self-esteem and negatively correlated with negative self-esteem, private conversations (PSSSF) positively correlated with negative self-esteem and attention and consideration (PSSSF) positively correlated with positive self-esteem and negatively correlated with negative self-esteem. It was concluded that the greater the amount of SN used by the university student, the greater will be their need for perceived social support, possibly due to the need they feel to receive positive feedback from their contacts. Therefore, it is important to continue studying the consequences of uncontrolled use of SN, because it is part of the daily routine of individuals and especially of young people from an early age.

Keywords: Self-esteem; Perceived social support; Social networks; University students.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RS) son comunidades virtuales que permiten al usuario crear su propio perfil virtual, interactuar con amigos de la vida real y conocer nuevas personas con las cuales comparte intereses de una manera sencilla a través de un celular, tablet o computadora (Griffiths & Kuss, 2011; Peng et al., 2016) es flexible y se acomoda muy fácilmente a las necesidades del tiempo, espacio y lugar, lo que permite que las personas se comuniquen de una manera fácil y práctica con su comunidad virtual (Cabero et al., 2020). Por lo cual, sus principales ventajas son el mantener una comunicación globalmente inmediata, facilitar el aspecto social del usuario y brindar información instantánea acerca de temas relevantes como política, cultura, social, entre otros (Urquijo, 2017). De hecho, Guillén y Peña (2020), refieren que existen dos tipos de RS: horizontales y verticales. Las horizontales cuentan con una comunidad virtual generalista es decir, no están definidos por una temática y es el mismo usuario el que busca personas o instituciones de su interés para ponerse en contacto (Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Linkedin, etc.). En cambio, las redes verticales son las que cuentan con una temática establecida y son los mismos usuarios que se registran en la plataforma y realizan un uso frecuente debido a que encuentra una comunidad que comparte el mismo interés que éste, lo que facilita que comparta información en relación a dicho tema porque sabe que será rápidamente aceptado (Youtube, Tripadvisor, FilmAffinity, Slideshare, etc.).

En Perú, 11.5 millones de personas (correspondiente al 55% de la población urbana) poseen por lo menos una cuenta en alguna de las redes sociales, el 96% utiliza Facebook, el 42% Instagram, el 34% Youtube y el 12% Twitter (Investigación de Mercados [IPSOS], 2020). Los usuarios son principalmente jóvenes estudiantes quienes dedican una parte importante de su tiempo en las redes, independientemente de si están en un lugar público, en casa o en el centro educativo. Colás, González y Pablos (2013) y Dunbar (2016) refieren que este grupo prioriza la comunicación a través de sistemas virtuales frente a otras modalidades que suponen contacto personal directo, asimismo indican que el principal motivador para usar las RS sería expandir su red de contactos virtuales.

Además, Pérez & Quiroga – Garza (2019) mencionan que los individuos podrían realizar un uso controlado o no controlado de dichas redes. Cuando el uso de RS es controlado, el usuario es capaz de limitar el tiempo que invierte en éste por lo cual, no

interrumpirá sus actividades diarias ni su interacción con familia ni amigos. En cambio, los usuarios que no realizan un uso controlado no son capaces de limitar dicho tiempo e interrumpen sus responsabilidades académicas, laborales y/o personales además, de la socialización real con los demás. Adicionalmente, existe una doble influencia para el uso no controlado de RS para empezar, se encuentran los factores de tipo personal, familiar, social o ambientales que incrementan la vulnerabilidad frente a los factores de riesgo y por otro lado, están los factores de protección que inhiben o reducen esta conducta que corresponden a los atributos personales, familiares, sociales o ambientales (Sánchez, Benito, Serrano, Aleixandre & Bueno, 2018).

Según la Fundación MAPFRE (2016) el 80% de los adolescentes (13 a 17 años) de Lima Metropolitana y de la ciudad de Arequipa prefiere el celular para conectarse a Internet, además encontraron que a mayor edad invierten más tiempo en línea (más de dos horas diarias), esto podría explicarse por la influencia social y por la atracción que sienten hacia las nuevas tecnologías (Martos, 2011; Salas & Ecurra, 2014).

Salas y Ecurra (2014) sostienen que el uso no controlado de las RS, además de causar complicaciones académicas, también podrían relacionarse con dificultades personales, sociales, familiares, entre otras. De hecho, el usuario al encontrarse en un estado de alerta constante de lo que sucede en sus RS, puede descuidar sus relaciones interpersonales presenciales, no alimentarse adecuadamente ni a sus horas, privarse del sueño o inclusive realizar acciones riesgosas como usar el celular mientras manejan o caminan en la calle sin notar lo que sucede a su alrededor, y, en algunos casos llegar a desarrollar un uso no controlado, en el cual la persona al no poder conectarse a sus redes, presenta síntomas como ansiedad, desajuste emocional y descuido por sus rutinas diarias (trabajo o actividades académicas) (Parra et al., 2016). Adicionalmente, Echeburúa (2016) refiere que sería incorrecto denominar dichos comportamientos como adicciones, la denominación correcta sería uso problemático o no controlado de Internet, debido a que las adicciones se incrementan con el tiempo y el consumo, lo cual a su vez aumenta la tolerancia al consumo, como en el caso de ingesta de bebidas alcohólicas o drogas. En cambio, el Internet es usado por millones de personas diariamente, en el trabajo, centro educativo, en su hogar, etc. Por lo cual, no es en sí mismo adictivo ni genera que la persona lo sea, sino se trata de personas que pueden establecer relaciones problemáticas o

comportamientos no adaptativos pero posiblemente de la misma manera que lo realizarían en persona como en el caso del juego patológico.

Además, existe evidencia de que algunos factores de la personalidad se relacionan con el uso controlado o no de estas aplicaciones, entre estas la baja autoestima y la excesiva necesidad de aprobación; estos dos factores, pueden condicionar que el uso de las RS pueda convertirse en una preocupación constante en la vida de los jóvenes (Navarrete, Castel, Romanos & Bruna, 2017). En este sentido, si una persona con baja autoestima recibe beneficios o reforzadores positivos por permanecer conectado a sus RS, se elevará el tiempo de permanencia en la red, eso se debe a que cuando la persona carece de estrategias para afrontar emociones negativas, utilizará Internet como modo de escape (Echeburúa, 2016). De hecho, puede desencadenar en un patrón obsesivo de conductas de búsqueda y uso de tecnologías virtuales, ligadas a emociones negativas cuando se presentan inconvenientes con el sitio web y la disponibilidad de la conexión (Turel & Serenko, 2012). Como consecuencia se podría afectar el tiempo de interacción física con familia, amigos, novia(o), al igual que el tiempo que dedica para el desarrollo de actividades académicas o de trabajo. La persona en estas condiciones, tendrá la ilusión de estar en contacto con muchas personas, de socializar con amigos, familiares y compañeros de clase (Sahagún-Cuevas, Martínez- Castillo, Delgado- Quiñones & Salamanca- Rodríguez, 2015), pero la realidad es que esto no es sino una ilusión, una sensación falsa de interacción social a partir de la virtualidad, en la cual, la persona construye un perfil donde destaca lo positivo de sí mismo para conseguir la aprobación de su comunidad virtual.

Por el contrario, si el adolescente o joven posee una autoestima positiva que está relacionada con un buen ajuste psicológico y adecuada adaptación social, estos serán valiosos recursos y soportes que favorecerán el desarrollo de conductas preventivas ante conductas de riesgo como las adicciones. En cambio, si el joven muestra una autoestima o satisfacción vital pobre, será más probable que esté más expuesto o vulnerable a las RS que le brinda la capacidad de invertir horas del día en mejorar o cambiar a su agrado como desean ser vistos por los demás (Reina, Oliva & Parra, 2010).

Adicionalmente, Salcedo (2016) plantea que cuando se presenta un exceso de tiempo en las RS, también se notarán dificultades en las actitudes hacia el relacionamiento con los demás, no sentirse aceptado por su entorno social ni tener sentimientos de aprecio a sí

mismo. Entonces, el individuo con una autoestima positiva va a preferir un contacto social presencial en lugar de uno virtual y asimismo, va a tener las herramientas necesarias para limitar su uso.

Otro factor a tomar en cuenta en la adolescencia es la impulsividad que caracteriza a este grupo, el cual suele tomar decisiones rápidas sin pensar en las repercusiones que podría tener ello en su futuro (De la Villa & Fernández, 2019). Además, esta población considera a su móvil como una herramienta que le da estatus y cuando no lo tienen disponible, pueden llegar a manifestar incomodidad y sentimientos negativos, que incluso pueden traer consigo el desvalorizarse a sí mismo y una escasa relación con los demás. Por ello, Salcedo (2016) sugiere que los jóvenes con una autoestima baja, se refugian más en el uso de RS.

Asimismo, las personas que no perciben apoyo social de su entorno, hacen un mayor uso de Internet (Tipantuña, 2013) debido a que utilizan las RS como herramientas para pertenecer a una comunidad virtual, que le es negada o difícil de lograr en su entorno real (Gomes-Franco & Sendín-Gutiérrez, 2014). Entonces, el individuo al no tener la capacidad de socializar debido a su timidez o falta de autoestima, recurre al Internet como una alternativa de socialización que le facilita la interacción social y donde puede tener mayor confianza en sí mismo y entablar conversaciones privadas más fluidas con sus contactos disminuyendo la presión y posibilidad de rechazo del contacto cara a cara. Además, se le hará más fácil expresar opiniones, ganar reputación y tener la sensación de pertenencia a un grupo (MAPFRE, 2016; Salcedo, 2016). Asimismo, Deza (2014) refiere que para el usuario será prioritario recibir *feedback* o retroalimentación en su perfil, ya sea obteniendo *likes* o comentarios en su publicación, lo cual le generará gratificación de ser reconocido y le brindará la sensación de que sus contactos le prestan atención y lo consideran.

Por otro lado, Buffa (2020) sostiene que si el usuario recibe *feedback* positivo en lo que comparte en su perfil, ello tendrá un impacto positivo en su autoestima. Por otro lado, cuando el usuario busca constantemente apoyo y consejos ante problemas íntimos en sus chats privados, ello estaría relacionado a mayores índices de depresión.

Gant (2004), relacionó la comunicación por Internet, depresión, soledad, autoestima y apoyo social percibido en 40 estudiantes hombres y mujeres universitarios en Carolina del Norte, encontró que el uso de Internet disminuía significativamente la soledad y depresión, mientras que el apoyo social percibido y la autoestima aumentaban significativamente, lo

que sugeriría que el Internet puede también afectar a los usuarios pero de una forma beneficiosa. Por otro lado, Naseri, Mohamadi, Sayehmiri & Azizpoor (2015) investigaron el apoyo social percibido, autoestima y adicción a Internet en 101 estudiantes mujeres universitarias en Irán, encontrando como principal resultado que las estudiantes con baja autoestima eran más vulnerables a la adicción a Internet. Además, Deza (2014) estudió con 167 adolescentes y jóvenes peruanos de 16 a 24 años el uso y el soporte social percibido en Facebook; encontró que ellos tienden a estar atentos a la actividad virtual de sus amigos en Facebook, comentan sus fotos o visitan sus perfiles, pero sienten que también ellos conseguirán esa misma atención e interés por parte de sus amigos. Esto sugiere que los jóvenes esperan reciprocidad al usar las RS y refuerzan el apoyo social que perciben. Por su parte, Salcedo (2016), relacionó la adicción a las RS y autoestima en 346 universitarios en Lima (234 mujeres) entre 16 y 25 años, encontrando que los jóvenes que presentaban un nivel bajo de autoestima, se refugiaban más en las RS y además, al presentarse un uso no controlado de dichas redes, se presentan mayores dificultades para relacionarse socialmente y sentimientos de no sentirse aceptado ni apreciado. Asimismo, se encontró que las mujeres puntuaban más alto en la dimensión de autoestima en comparación con los hombres, sugiriendo que ellos tienen una percepción social y familiar más optimista acerca de su desempeño y productividad en el proceso de empoderamiento social de la mujer.

Por lo anterior expuesto, el objetivo general del presente estudio es correlacionar las variables de autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de RS y los objetivos específicos, comparar ambas variables con sexo y la cantidad de redes sociales que usan los participantes, siendo la hipótesis de investigación que sí se hallarán correlaciones entre las variables de autoestima y apoyo social percibido. La importancia de estudiar dichas variables es debido a que en el Perú si bien existen estudios que se enfocan en el impacto que generan las RS en la vida de los adolescentes y jóvenes, aun no se ha realizado una investigación que pueda relacionar dicho impacto con dos dichas variables psicológicas tan importantes como autoestima y el apoyo social percibido. Asimismo, tendrá un aporte social debido a que permitirá identificar señales de alarma en los jóvenes que realizan un uso no controlado de RS, definido como la incapacidad de controlar las horas invertidas diarias afectando en sus actividades y/o responsabilidades. Ello con la finalidad de prevenir futuras conductas de riesgo, es por ello que es necesario

que la población y sobre todo los padres, puedan informar a sus hijos acerca de los aspectos negativos de las RS y administrar correctamente las horas que se invierte en éste para así, no descuidar sus actividades laborales y/o académicas. Finalmente, se ha realizado la validación de ambos instrumentos del estudio, lo cual permitirá que puedan ser utilizados en investigaciones futuras.

MÉTODO

El diseño de la investigación es no experimental y se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, debido a que la muestra seleccionada es específica y se encuentra de acuerdo a la accesibilidad de la investigadora (Alaminos & Castejón, 2006).

Sujetos

La muestra fue no probabilística de tipo intencional, debido a que fue un proceso de selección aleatorio de 150 estudiantes universitarios y el criterio que se realizó para elegirlos es que todos estén cursando la universidad en ese momento, utilicen por lo menos una RS en el rango de tiempo de 1 hora a más (Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Whatsapp y Youtube) y que tengan el rango de edad de 18 a 25 años; las mujeres constituyen el 54.7%, y en ese momento se encontraban estudiando las carreras de Administración, Psicología, Economía, Ingeniería Industrial, Derecho y Medicina. El tamaño de la muestra fue calculado con el programa estadístico G Power versión 3.1 de Fault, Erdfelder, Buchner y Lang (2009), se reportó una correlación moderada, con una cola y una potencia de .95 con un error de significancia del 5%.

Instrumentos

Cuestionario sociodemográfico. Se recopiló información en relación a la edad, sexo, carrera de estudios y nivel académico, además, de datos relevantes que permitan dar un alcance acerca de las relaciones interpersonales, familiares, rendimiento académico, entre otros. Asimismo, para evaluar el uso frecuente de redes sociales, se mencionaron las más importantes o usadas por dicha población en ese momento: Facebook, Snapchat, Twitter,

Instagram, Whatsapp y Youtube; y se evaluó el uso de redes sociales con las opciones: “1 hora o menos”, “2 horas”, “3 horas” o “4 horas a más diariamente”.

Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR; Rojas-Barahona, Zegers, & Förster, 2009). Es una escala tipo Likert de 10 ítems que mide la autoestima positiva (ítems: 1, 2, 4, 6 y 7) y negativa, explora la autoestima personal entendida como aquellos sentimientos de valoración personal y respeto hacia sí mismo (González & Estévez, 2017). El formato de respuesta es 1=*Muy en desacuerdo*, 2=*En desacuerdo*, 3=*De acuerdo* y 4=*Muy de acuerdo*. Cada ítem positivo se califica de 1 a 4 y los ítems en sentido inverso se califican del 4 al 1. Se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante el método de estimación de máxima verosimilitud (Aubone y Wöhler, 2000). Para la dimensión de autoestima positiva se obtuvo un alfa de .83 (IC 95% = .77, .87) y correlaciones ítem-test corregidas entre .54 y .67. Con respecto a la autoestima negativa se obtuvo un alfa de Cronbach de .73 (IC 95% = .64, .80) y correlaciones ítem- test corregidas entre .41 y .57.

Escala de Soporte Social Percibido en Facebook (ESSPEF; Deza, 2014). Es una escala con formato de respuesta dicotómica (de acuerdo/en desacuerdo, DA=2/ED=1) de 17 ítems que mide *Feedback* (Percepción de que uno es respetado y aceptado. Incluye la confianza en que otros pueden hacer una comparación positiva y dar retroalimentación cuando se evalúa a la persona en relación a otras), *Conversaciones privadas* (Espacio donde se puede conversar acerca de temas privados e íntimos únicamente a través de un chat), *Interacción social y ayuda* (Percepción de disponibilidad permanente de sus amigos para interactuar socialmente con ellos y también para pedir ayuda si fuera necesario); y *Atención y consideración* (Sensación de atención recibida cuando un contacto virtual comenta o evalúa sus publicaciones y además, es considerado en actividades sociales). Explora la percepción de soporte social a través del uso de Facebook, sin embargo para propósitos de este estudio se calculó las evidencias de validez para que pudiera medir las RS en general (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube), obteniendo un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de .76. Se realizó el AFC mediante el método de estimación de máxima verosimilitud, teniendo como resultado que el ítem 2 ($\lambda = -.08$) presentó una carga factorial negativa, motivo por el cual se decidió eliminarlo. Asimismo la dimensión

de *Feedback* obtuvo un alfa de Cronbach .64 (IC 95% = .53, .73) y correlaciones ítem-test corregidas entre .44 y .51, la dimensión Conversaciones Privadas obtuvo un alfa de Cronbach de .71 (IC 95% = .62, .78) y correlaciones ítem- test corregidas entre .41 y .57, la dimensión Interacción Social y Ayuda obtuvo un alfa de .61 (IC 95% = .50, .70) y correlaciones ítem-test corregidas entre .19 y .5 y para la dimensión de Atención y Consideración se obtuvo un alfa de Cronbach de .56 (IC 95% = .44, .66) y correlaciones ítem-test corregidas entre .36 y .43.

Procedimiento

Para empezar, se realizó la validación de ambos instrumentos a criterio de 10 jueces, los cuales sugirieron realizar modificaciones relacionadas con la redacción. Con respecto a la Escala de Autoestima de Rosenberg, se modificó el ítem 3, 6, 9 y 10 como “Me inclino a pensar que soy un fracasado/a” en lugar de “En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a” y en la Escala de Apoyo Social Percibido en Redes Sociales el ítem 2 que cita “Cuando quiero salir, divertirme, reunirme con amigos, utilizo las redes sociales para coordinar”, en lugar de “Cuando quiero salir o reunirme con amigos, utilizo las redes sociales para coordinar”. Luego, se realizó la prueba piloto con 30 personas que cumplieran los mismos criterios de la muestra. Se aplicó el coeficiente V de Aiken que arrojó resultados que variaban de .93 a 1; éstos de acuerdo a Aiken corresponden a un puntaje que permite aceptar un ítem en la conformación de una escala final. Adicionalmente, se determinó los índices de confiabilidad de ambos instrumentos, lo que indicó que ambas escalas son aceptables y confiables para ser utilizadas en la población objetivo.

Posteriormente, se solicitaron los permisos correspondientes a las autoridades de la Universidad privada donde se realizaron las pruebas para que éstas puedan ser aplicadas en un total de seis aulas de manera presencial, se entregó a cada participante un consentimiento informado, en donde se especificaba el objetivo del estudio, la confidencialidad, la participación voluntaria y la posibilidad de que podían abandonar la prueba en cualquier momento si así lo deseaban. Para ello, fue fundamental que los profesores a cargo introdujeran a la investigadora y pidieran directamente a sus alumnos su colaboración hacia la investigación. Asimismo, es importante mencionar que sí se

presentaron factores que pudieron haber interferido con la aplicación como el haberse presentado ruido externo sin embargo, se solucionó al cerrar todas las puertas, lo que ayudó a minimizar dicho factor y continuar con el desarrollo de la prueba además, al finalizar las evaluaciones y realizar el conteo de éstas, la investigadora notó que habían 2 hojas sin llenar lo que solucionó aplicando dos nuevas en la cafetería de la universidad en un momento donde no había muchas personas y se reemplazó las evaluaciones vacías.

Al tener todas las pruebas completas, se trasladó toda la información obtenida a una base de datos, procesada a través del software IBM SPSS Statics 24, luego se analizaron las propiedades psicométricas de ambos instrumentos y sus criterios de validez y confiabilidad. Finalmente, se realizó el análisis descriptivo y se realizó una prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) para determinar si las variables presentaban una distribución normal o anormal, que permitió determinar el uso de un estadístico no paramétrico de Spearman.

RESULTADOS

Según la Tabla 1, se evidencia que la dimensión de *feedback* (ASP) correlaciona positiva y significativamente a una mayor autoestima y por el contrario, tiene una correlación significativa y negativa con la dimensión de autoestima negativa; ello quiere decir que una mayor percepción de *feedback*, se asociará a una menor autoestima negativa. Con respecto a la dimensión de interacción social y ayuda, no se observaron correlaciones significativas con ninguna de las dos dimensiones de autoestima.

Por otra parte, en la dimensión de conversaciones privadas, solamente correlacionó positivamente con la dimensión de autoestima negativa. Finalmente, la dimensión de atención y consideración correlacionó positiva y significativamente con la autoestima positiva y negativa y significativamente con la dimensión de autoestima negativa, aunque por la magnitud de las correlaciones el grado de asociación obtenido fue pequeño.

Al realizar las comparaciones según el sexo de los participantes, según los estadísticos *U de Mann Whitney* se establecieron comparaciones entre cada una de las dimensiones evaluadas según el sexo de los participantes. Tal como se aprecia en la Tabla 2, sólo se encontraron diferencias significativas en las dimensiones de Conversaciones privadas ($p < .05$). En este

caso, esta diferencia fue a favor del grupo de mujeres, debido a que tuvieron mayor puntaje promedio en comparación con los hombres y con respecto a las demás variables, no se encontraron diferencias significativas. Asimismo, como se aprecia en la Tabla 3, al hallar el tamaño del efecto con respecto al sexo de los participantes según la fórmula de Ventura-León (2016), se evidenció un efecto pequeño al presentar valores entre 0,21 y 0,49 (Caycho, Ventura León & Castillo – Blanco, 2016).

Finalmente, al realizar las comparaciones con respecto a la cantidad de RS que usaban los participantes según los estadísticos *U de Mann Whitney* se establecieron comparaciones entre cada una de las dimensiones evaluadas según la cantidad de redes sociales que usan los participantes, siendo los grupos correspondientemente, de 3 a 4 redes sociales y 5 a 6 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube y Snapchat). Para ello, se recodificó la variable dependiendo de las redes que ellos reportaron usaban en la ficha sociodemográfica. Tal como se aprecia en la Tabla 4, sólo se encontraron diferencias significativas en la dimensión de *feedback* ($p < .05$.) referente al grupo que usa más redes sociales (5 a 6 redes) y con respecto a las demás variables, no se encontraron diferencias significativas. Además, como se aprecia en la Tabla 5, al hallar el tamaño del efecto según la cantidad de RS que utilizan los participantes, se evidenció un efecto pequeño en todas las dimensiones.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se halló que existen correlaciones parciales entre factores de ambos instrumentos, lo cual confirma la hipótesis de investigación. Para empezar, *feedback* correlacionó positivamente con autoestima positiva y negativamente con autoestima negativa, lo que podría sugerir que el usuario buscaría en sus redes retroalimentación positiva de sus contactos virtuales para aumentar su autoestima, entonces ello explicaría la cantidad de horas que invierte el individuo en crear su perfil virtual para que éste sea del agrado de su comunidad y así, poder satisfacer esta necesidad de auto aprobación que no logra potenciar por sí mismo lo cual, tiene como consecuencia que pierda el contacto e interés con lo que acontece en su entorno real. Existen evidencias que se asemejan con dicho resultado como en la investigación de Deza (2014), que sostiene que el usuario al recibir *feedback* o una retroalimentación positiva en su perfil virtual, es decir

ser aceptado como amigo/a, tener comentarios en sus fotos, entre otros, se vincula a un soporte de autoestima, lo que le brinda a la persona la percepción de que es respetado y aceptado. Asimismo, Buffa (2020), también encontró en su investigación que a mayor *feedback* positivo que reciba un usuario en su perfil, mayor será su autoestima. Asimismo, conversaciones privadas (ASP), correlacionó positivamente con autoestima negativa, entonces cuando el individuo identifica en los chats virtuales un espacio privado donde puede expresarse sin esa presión de ser juzgado presencialmente, éste va a lograr ganar confianza y control con respecto a lo que muestra y escribe, a la vez que será más sencillo para éste manipular lo que comunica de acuerdo a los lineamientos sociales. Por lo tanto, dicho esfuerzo estaría ligado a una autoestima negativa por la razón de que una persona que tiene una autovaloración positiva, no va a tener que distorsionar su personalidad virtual para agradar al otro, al contrario sería más espontáneo al igual que lo podría ser en la presencialidad. También, se podría sugerir que el usuario que no cuenta con los recursos psicológicos suficientes para enfrentar sus dificultades por sí mismo, necesitaría soporte de otra persona para así poder enfrentar sus problemas. Ello se asemeja con la investigación de Buffa (2020) en donde afirma que el usuario que encuentra en un chat un lugar de interacción íntima (buscar apoyo y consejos ante problemas personales), es asociado a mayores índices de depresión. También, (Herrera, et al., 2010) mencionan que al estar tanto tiempo en línea, la interacción real disminuye lo que provocaría baja autoestima en el usuario. No obstante, ello difiere de la investigación de Salcedo (2016), donde menciona que la persona con baja autoestima, usa Internet como una herramienta que le permite tener mayor confianza en sí mismo para tener conversaciones privadas con sus contactos, lo que disminuye el temor a ser rechazado.

Por otro lado, atención y consideración (ASP), correlacionó positivamente con autoestima positiva y negativamente con autoestima negativa, lo que podría sugerir que el usuario al percibir atención y consideración de sus contactos, influirá positivamente en su autoestima y a su vez, generaría una mayor probabilidad de realizar un uso no controlado de RS al encontrar dichos reforzadores que aumentan su autovaloración hacia sí mismo. Ello además, se asemeja al estudio de Deza (2014) que menciona que los usuarios buscan constantemente atención y consideración de sus contactos virtuales (a modo de comentarios y evaluación de sus publicaciones) para poder aumentar su autoestima positiva, entonces,

para lograr ello la autora refiere que el usuario tiene que renovar constantemente su perfil virtual, lo que implica mayor tiempo conectado a sus RS.

Con respecto a las comparaciones según sexo, si bien se esperaba encontrar una correlación total entre ambas variables, solo se encontraron diferencias significativas en la dimensión de conversaciones privadas a favor del grupo femenino, lo cual podría plantearse que se debe a que las mujeres suelen ser más comunicativas y expresivas que los hombres, entonces al encontrar un espacio virtual donde pueden socializar en cualquier momento del día de manera instantánea va a permitir que esté más atenta a su actividad virtual. En cambio, los hombres suelen ser más breves y directos con respecto a la comunicación que mantienen con los demás por lo cual, podría ser que inviertan más tiempo en las RS para actividades lúdicas como por ejemplo, los juegos gratis que ofrece Facebook. Este resultado se asemeja a la investigación realizada por Salcedo (2016), en donde se halló que las mujeres puntuaban más alto en la dimensión de autoestima y el uso de RS en comparación con los hombres y a la investigación de MAPFRE (2016) que dio como resultados que las mujeres utilizan más Internet para propósitos de comunicación por correo, redes sociales, etc. Por el contrario, los hombres lo usan para entretenimiento con juegos en línea. Sin embargo, ello difiere de la investigación de Pérez (2019), que halló que los hombres tendrían mayores niveles de habilidades sociales que las mujeres, lo que se relacionaría a un mayor uso de RS por parte de ellos, asimismo Espinar y González (2009), sostienen que no habría brechas de género acerca de quién usa más RS.

Con respecto a la comparación según cantidad de RS que utilizan los participantes, sólo se encontraron diferencias significativas en la dimensión de *feedback* en el grupo que utilizaba de 5 a 6 redes sociales. Si bien en la investigación de Deza (2014) no hubo una contabilización de cantidad de RS que utilizaba el usuario, sí encontró que el motivador principal de un usuario para utilizar RS es recibir *feedback* de sus contactos, lo que le da una percepción de ser considerado y que le prestan atención. Además, para el usuario es muy importante el subir contenido que le dé seguridad que va a ser aceptado por sus contactos por ejemplo, si es que sube una foto a Instagram o a Facebook, éste va a estar atento a su celular o computadora esperando que sus contactos le den *like* a su publicación o que le comenten. Aún con más razón, va a esperar esta respuesta de contactos con los cuales éste interactúa en su mayoría porque es ahí donde espera una retroalimentación de su

parte. Posiblemente, esa percepción satisfactoria es lo que lo inclina a crear varios perfiles virtuales en distintas RS según la personalidad que pueda ser más atrayente para su comunidad. Por otro lado, quienes usan más RS tal vez lo hagan por la necesidad de autoestima positiva, tal como se puede apreciar en la Tabla 3, en donde se obtuvo una correlación muy cercana a .05 para aceptar esta idea. Este resultado también se evidencia en la investigación de Navarrete et al., (2017), donde se menciona que una persona con excesiva necesidad de aprobación y baja autoestima, buscará en las redes lo que no encuentra en la vida real por lo cual, su permanencia en aplicaciones será mayor, llegando a ser la validación de los demás una preocupación constante en su vida. Lo que coincide además con la investigación de Echeburúa (2016), al referir que el usuario con baja autoestima que recibe reforzadores positivos *online*, usará las plataformas virtuales para escapar de la realidad que probablemente sea una en la cual, no percibe apoyo social en su entorno.

En cuanto a las limitaciones encontradas en esta investigación fueron que al emplear cuestionarios, inevitablemente se identificarán sesgos, debido a la deseabilidad social del participante para no sentirse juzgado y ser socialmente aceptado en base a sus respuestas (así sea anónimo), ello correspondería a un factor que no se puede controlar pero que de igual manera, no ha impedido el desarrollo del estudio. Asimismo, el tamaño de la muestra si bien está justificada estadísticamente, posiblemente sea muy pequeña para tomar decisiones entre estas dos variables además, ello se corrobora al hallar el tamaño del efecto, en donde se halló un efecto pequeño, posiblemente por esta limitación de no tener un grupo más homogéneo y de mayor cantidad de participantes, finalmente se han utilizado variables que netamente miden la percepción subjetiva de la persona, por ejemplo, en el caso del apoyo social percibido, el individuo puede percibir que no cuenta con una red de soporte sin embargo, puede que no sea del todo cierto y sí cuente con ella o viserversa entonces, también constituye una limitación.

Con respecto a las implicancias, es notorio como el uso no controlado de las RS han logrado formar parte de la rutina diaria de los individuos entonces, ya constituye un aspecto social el cual debe seguir siendo estudiado con otras variables desde la virtualidad, sobre todo para las nuevas generaciones que desde muy temprana edad tienen contacto con Internet, lo que podría implicar una mayor probabilidad a desarrollar conductas

psicológicas negativas como lo es un uso problemático o no controlado de Internet, entonces, dicho problema social debe ser tomado en cuenta para futuras investigaciones.

Se concluye según los resultados obtenidos en el estudio que a mayor cantidad de RS que utiliza el universitario, mayor será su necesidad de apoyo social percibido y mantenimiento de la autoestima por lo cual, se cumple con la hipótesis de investigación al tener como resultado la correlación de factores de ambas variables. Posiblemente, ello se debe a que el usuario depende de la retroalimentación positiva de sus contactos es decir, constante deseo de atención por parte de los demás para que le comenten su perfil, le den *like* a sus fotos, lo cual le brinda satisfacción y así consiga finalmente la validación esperada, es por ello que se refugia en la creación de varios perfiles en distintas RS, en donde puede pasar horas actualizando sus perfiles, comentando y dando *like* a sus contactos con la ilusión de que ellos hagan lo mismo por éste, siendo parte de un proceso circular que le demanda preocupación y esfuerzo lograr mantenerlo.

Finalmente, las sugerencias que podría recomendar es motivar a próximos investigadores para que puedan relacionar el uso de redes sociales con otras variables, por ejemplo, se podría relacionar si el uso excesivo de RS afecta el rendimiento académico de los estudiantes, cómo éstas impactan directamente en las relaciones sociales reales o relacionarlo con otras variables psicológicas como impulsividad o personalidad del individuo. Asimismo, sería interesante utilizar poblaciones de menor edad, ya que, es evidente que también hay niños pequeños que utilizan fácilmente las RS, ya sea para jugar o ver videos, entonces, se podría buscar una relación entre estas tecnologías y si es que afectan o no socialmente, académicamente y/o personalmente a su vida en dicha población.

REFERENCIAS

Alaminos , A., & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante: Marfil

- Aubone, A., & Wöhler, O. (2000). Aplicación del método de máxima verosimilitud a la estimación de parámetros y comparación de curvas de crecimiento de von Bertalanffy. *Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Pesquero*, 37, 1-21. Recuperado de: <https://www.oceandocs.org/bitstream/handle/1834/2541/INIDEP%20INF.%20T%20EC.%2037.pdf?sequence=1>
- Buffa, M. (2020). *Apoyo social percibido mediante redes sociales, autoestima y depresión en estudiantes universitarios*. (Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina).
- Cabero, J., Martínez, S., Valencia, R., Leiva, J., Orellana, M., & Harvey, I. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 31(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.5209/rced.61722>
- Caycho, T., Ventura-León, J., & Castillo-Blanco, R.(2016). Magnitud de efecto para la diferencia de dos grupos en ciencias de la salud. *Scielo*, 39(3), 459-461. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272016000300017
- Colás, P., González, T., & Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20, 15-23. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- De la Villa, M. & 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>
- Deza, M. I. (2014). *Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios*. (Tesis de Licenciatura en Psicología, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú).
- Dunbar, R. I. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?. *Royal Society Open Science*, 3(1), 150292. doi: <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.150292>

- Echeburúa, E., (2016). *Abuso de Internet ¿Antesala para la adicción al juego de azar online?*. Universidad del país Vasco San Sebastián: Pirámide. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com>
- Espinar, E. & González, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, 14, 87- 106. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149- 1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- Fundación Mapfre (2016). *Prevalencia de riesgo de la conducta adictiva a internet: entre los adolescentes de Lima Metropolitana y Arequipa*. Perú: Prevensis SAC.
- Gant, L. M., & Shaw, L. H. (2004). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, 41(10). Recuperado de: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/63277/109493102753770552.pdf%3Bjsessionid%3D033CFECB45C479AEB6AE2516407D2049?sequence%3D1>
- Gomes-Franco, F. & Sendín-Gutiérrez, J. C. (2014). Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles. *Comunicar*, 22, 45-53. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-04>
- González, N., & Estévez, A. (2017). El apoyo social percibido moderador entre el uso problemático de Internet y la sintomatología depresiva en jóvenes adultos. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 17(1), 53 – 62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/839/83949782006.pdf>
- Guillén, M., & Peña – López, I. (2020). *Redes sociales y profesionales en la empresa*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, J., & Zavala, 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. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- IPSOS - Investigación de Mercados (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Perú: Investigación de medios y comunicación de marca.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Muñoz-Exposito, M. & Sánchez-Franco, M. J. (2016). Propensión a innovar en ti y reciprocidad en el ámbito de las redes sociales. *Scielo*, 56(2), 226-241. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160208>
- Naseri, L., Mohamadi, J., Sayehmiri, K., & Azizpoor, Y. (2015). Perceived social support, self-esteem, and internet addiction among students of Al-Zahra University, Tehran, Iran. *Iranian journal of psychiatry and behavioral sciences*, 9(3). doi: 10.17795/ijpbs-421
- Navarrete, D., Castel, S., Romanos, B. & Bruna, I. (2017). Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: una revisión Bibliográfica. *Psicología y Salud*, 27, 255-267. doi: <https://doi.org/10.1590/S0074-02762009000900021>
- Parra, V., Vargas, J. I., Zamorano, B., Peña, F., Velázquez, Y., Ruiz, L & Monreal O. (2016). Adicción y factores determinantes en el uso problemático del Internet, en una muestra de jóvenes universitarios. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 56, 1135 – 9250. Recuperado de: <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/741>
- Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., & Xie, D. (2016). Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Information Sciences*, 379, 146-159. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2016.08.023>
- Pérez Flores, A. M. (2019). *Adicción a redes sociales y habilidades sociales en jóvenes universitarios del primer al tercer ciclo del programa académico de psicología de la universidad de Huánuco- 2018* (Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú).

- Pérez, M., & Quiroga – Garza, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 30(1), 68 – 78. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Reina, M., Oliva, A & Parra, A. (2010). Percepciones de autoevaluación: Autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia. *Psychology, Society & Education*, 2(1), 55-59. Recuperado de: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/psye/article/viewFile/435/418>
- Rojas-Barahona, C. A., Zegers, B. & Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872009000600009>
- Sahagún- Cuevas, M. N., Martínez- Castillo, B. A., Delgado – Quiñones, E. G. & Salamanca- Rodríguez, C. G. (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*, 6(4), 285-289. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>
- Salas, E., & Ecurra, M. (2014). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista de Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3, 75-90. Recuperado de: https://www.uigv.edu.pe/fileadmin/facultades/psicologia/documentos/2014_Actitudes_discapacidad_universitarios__p._37-60_.pdf#page=75
- Salcedo Culqui, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*. (Tesis de Magister en Psicología clínica. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú).
- Sánchez, L., Benito, R., Serrano, A., Aleixandre, R., & Bueno F. (2018). *Programa de prevención del uso problemático de internet y redes sociales. “Clickeando”*. Valencia: Unidad de Prevención Comunitaria en Conductas Adictivas

- Tipantuña, K. M. (2013). *Adicción a internet y sus consecuencias en adolescentes de la ciudad de Quito en el año 2013*. (Tesis de Especialización en Medicina familiar y comunitaria). Pontificia Universidad Católica. Quito, Ecuador).
- Turel, O. & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Ofir_Turel/publication/263104765_The_benefits_and_dangers_of_enjoyment_with_social_networking_websites/links/59ea3b770f7e9bfdeb6cc325/The-benefits-and-dangers-of-enjoyment-with-social-networking-websites.pdf
- Ventura-León, J. (2016). Tamaño del efecto para la U de Mann – Whitney: aportes al artículo de Valdivia – Peralta et al. *Rev. Chil Neuro - Psiquiat*, 54(4), 353-354.
Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnp/v54n4/art10.pdf>

TABLAS

Resultados: Página 17

Tabla 1

Análisis correlacional de las dimensiones de Autoestima y Apoyo Social Percibido en Redes Sociales

	1	2	3	4	5	6
1. AP	1.000					
2. AN	-.622**	1.000				
3. FB	.213**	-.223**	1.000			
4. ISA	-0.024	0.055	0.094	1.000		
5. CP	-0.118	.161*	.172*	.527**	1.000	
6. AC	.195**	-.185*	.450**	.219**	0.103	1.000

Nota: AP= Autoestima positiva, AN= Autoestima negativa, FB= Feedback, ISA= Interacción social y ayuda, CP= Conversaciones privadas y AC= Atención y consideración

Resultados: Página 18

Tabla 2

Comparaciones de las variables Autoestima y Apoyo Social Percibido en Redes Sociales según sexo

Dimensión	<i>Mujeres</i>		<i>Hombres</i>		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
	M	DE	M	DE			
AP	3.29	.45	3.32	.53	2592	-.75	.46
AN	1.87	.49	1.77	.59	2370.5	-1.59	.11
FB	1.84	.28	1.78	.30	2439	-1.56	.12
ISA	1.69	.24	1.63	.24	2334.5	-1.75	.081
CP	1.66	.32	1.45	.36	1895	-3.45	.001
AC	1.69	.33	1.72	.31	2655	-.54	.59

Nota: AP= Autoestima positiva, AN= Autoestima negativa, FB= Feedback, ISA= Interacción social y ayuda, CP= Conversaciones privadas y AC= Atención y consideración; $p < .05$

Resultados: Página 18

Tabla 3

Comparaciones de las dimensiones de Autoestima y Apoyo Social percibido según sexo.

Dimensión	<i>Mujeres</i>		<i>Hombres</i>		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>Ps</i>
	N	Rango medio	N	Rango medio			
AP	82	73.11	68	78.38	2592	-.75	0.46
AN	82	80.59	68	69.36	2370.5	-1.59	0.43
FB	82	79.76	68	70.37	2439	-1.56	0.44
ISA	82	81.03	68	68.83	2334.5	-1.75	0.42

CP	82	86.39	68	62.37	1895	-3.45	0.34
AC	82	73.88	68	77.46	2655	-.54	0.48

Nota: AP= Autoestima positiva, AN= Autoestima negativa, FB= Feedback, ISA= Interacción social y ayuda, CP= Conversaciones privadas, AC= Atención y consideración; y Ps = Probabilidad de Superioridad (tamaño del efecto).

Resultados: Página 18

Tabla 4

Comparaciones de las variables Autoestima y Apoyo Social Percibido en Redes Sociales según la cantidad de redes sociales que utilizan

Dimensión	3 a 4 redes		5 a 6 redes		U	Z	p
	M	DE	M	DE			
AP	3.19	.44	3.34	.50	1683	-1.80	.073
AN	1.85	.48	1.82	.56	1972	-.52	.60
FB	1.70	.33	1.85	.27	1545	-2.80	.005
ISA	1.62	.25	1.68	.24	1804	-1.27	.203
CP	1.54	.35	1.57	.35	1984	-.48	.64
AC	1.65	.37	1.72	.30	1898	-.90	.37

Nota: AP= Autoestima positiva, AN= Autoestima negativa, FB= Feedback, ISA= Interacción social y ayuda, CP= Conversaciones privadas y AC= Atención y consideración; $p < .05$.

Resultados: Página 18

Tabla 5

Comparaciones de las dimensiones de Autoestima y Apoyo Social percibido según cantidad de redes sociales.

Dimensión	<i>3 a 4 redes</i>		<i>5 a 6 redes</i>		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>Ps</i>
	N	Rango medio	N	Rango medio			
AP	37	64.49	113	79.11	1683	-1.79	0.40
AN	37	78.72	113	74.45	1972	-.523	0.47
FB	37	60.76	113	80.33	1545	-2.80	0.37
ISA	37	67.76	113	78.04	1804	-1.27	0.43
CP	37	72.62	113	76.44	1984	-.475	0.47
AC	37	70.28	113	77.21	1898	-.898	0.45

Nota: AP= Autoestima positiva, AN= Autoestima negativa, FB= Feedback, ISA= Interacción social y ayuda, CP= Conversaciones privadas, AC= Atención y consideración; y Ps = Probabilidad de Superioridad (tamaño del efecto).