

Validez de una escala breve de autoestima de los jóvenes en las redes sociales *Validity of a brief scale of self-esteem of young people in social networks*

Leal-Patiño, Jaider Leonardo¹
Rubio-Cano, Yuletsy Paola²
Gómez-Covilla, Lilian Natalia³
García-Arciniega, Angie Céline⁴
Roche-Mantilla, Reinel Antonio⁵
Jacome-Melo, David Lisandro⁶
Meléndez-Arango, Juan Manuel⁷
Rincón-Rodríguez, Nayareth⁸
Silva-Monsalve, Gloria⁹
Rivera-Porras, Diego¹⁰

Resumen

El presente estudio busca conocer las características psicométricas de una escala diseñada para evaluar el nivel de autoestima de los jóvenes como consecuencia del uso de las redes sociales. El instrumento fue construido bajo el formato Likert y estuvo compuesto por 64 ítems distribuidos en 6 dimensiones: 1. Física-estética, 2. Habilidades sociales, 3. Emocional, 4. Autoaceptación, 5. Hábitos, y 6. Adaptación social. Los participantes fueron 144 estudiantes con edades comprendidas entre los 13 y 18 años. Las variables fueron expresadas en variables cuantitativas, y se realizaron cálculos de confiabilidad, consistencia interna y validez estructural.

Palabras clave: Adolescencia, redes sociales, autoestima, estereotipos, emociones.

Abstract

¹ Psicólogo en formación, cuc21211006@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-7460-5032>, Universidad de Santander Campus Cúcuta

² Psicólogo en formación, cuc21211047@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9946-7676>, Universidad de Santander Campus Cúcuta

³ Psicólogo en formación, cuc21211005@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-0327-431X>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

⁴ Psicólogo en formación, cuc21211017@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-7681-6810>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

⁵ Psicólogo en formación, cuc21211021@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-8462-5486>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

⁶ Psicólogo en formación, cuc21211037@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-2607-8370>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

⁷ Psicólogo en formación, cuc20212009@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/000-0001-7742-6788>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

⁸ Psicólogo en formación, Cuc20212016@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1836-2208>, Universidad de Santander Campus Cúcuta

⁹ Psicólogo, Especialista en Pedagogía, coord.psicologia.cuc@cucuta.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9517>, Universidad de Santander Campus Cúcuta

¹⁰ Psicólogo, Doctor en Psicología, die.rivera@mail.udes.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-2169-3208>, Universidad de Santander Campus Cúcuta.

The present study seeks to determine the psychometric characteristics of a scale designed to evaluate the level of self-esteem of young people as a consequence of the use of social networks. The instrument was constructed under the Likert format and was composed of 64 items distributed in 6 dimensions: 1. Physical-Aesthetic, 2. The participants were 144 students between the ages of 13 and 18 years. The variables were expressed in quantitative variables, and calculations of reliability, internal consistency and structural validity were performed.

Keywords: Adolescence, social networks, self-esteem, stereotypes, emotions.

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, una red social es definida como un conjunto de personas que interactúan entre sí, sea por comercio, amistad, trabajo, parentesco, etc. Hoy, las redes sociales se han tomado el mundo en donde los personajes principales son los usuarios y las comunidades que estos conforman. Los usuarios de redes sociales a lo largo del año pasado han crecido 227 millones, alcanzando un total de 4,700 millones a inicios de julio de 2022. La base global de usuarios de las redes sociales ha aumentado más de un 5% en el último año. El total global actualmente representa al 59% de la población mundial total. Estos sitios son los que facilitan la comunicación entre las personas y el intercambio de información (fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su comunidad (Álvarez Bogantes et al., 2021).

Las redes sociales permiten a los adolescentes crear una identidad en línea, conectarse con otros y construir lazos sociales. Estas redes pueden brindar un apoyo invaluable a los adolescentes. Los adolescentes también usan las redes sociales para entretenerse y expresarse. Estas plataformas pueden exponer a los adolescentes a eventos actuales, permitirles interactuar a través de barreras geográficas y enseñarles sobre una variedad de temas, incluidos comportamientos saludables (Moreno Martín & Isidro de Pedro, 2018).

La principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes. Es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos, como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Skype, Snapchat (Martín et al. 2018). Difícilmente algunos usuarios no logran imaginar las interacciones sociales sin su presencia y eso muestra la fuerza de estas plataformas, que se han tomado el mundo en la actualidad (Moreno Martín & Isidro de Pedro, 2018).

Por otra parte, la autoestima en las redes sociales es definida como la estima que desarrolla una persona a través de las opiniones de la imagen que proyecta en redes sociales, en lo cual se destaca los aspectos positivos o negativos que afectan en el físico, los pensamientos, el punto de vista, las rutinas y algunos aspectos en cuanto al contexto u entorno que le rodea al sujeto (Álvarez Bogantes et al., 2021a, 2021b).

Así mismo, la autoestima en los jóvenes últimamente se está viendo muy afectada en el ámbito social, debido al auge que las redes sociales están teniendo en ellos, debido a esto se construyó un instrumento en el cual tuviera como fin, el análisis deductivo de como los jóvenes se sentían en este mundo virtual abarcando componentes como estética, habilidades sociales, emociones,

autoaceptación, hábitos y su adaptación social, se veía o no afectada por lo que sucediera en este mundo de redes sociales (ver tabla 1).

Tabla 1. Principales componentes de la autoestima en las redes sociales

Dimensión	Concepto
Física - Estética	Esta dimensión evalúa la percepción que tiene el sujeto sobre su apariencia. Es decir, si considera sus rasgos físicos como aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares (Venegas-Ayala & González-Ramírez, 2020)
Habilidades sociales	En esta dimensión se pretende evaluar los rasgos, características o aptitudes que la persona presenta ante la sociedad a través de sus redes sociales, incluyendo lo que publica, teniendo en cuenta si es del agrado y a su vez si es aceptado o no por la sociedad (Álvarez Bogantes et al., 2021b)
Emocional	Esta dimensión evalúa las respuestas emocionales de los usuarios ante los estímulos de las redes sociales (Blanco-Ruiz, 2022)
Autoaceptación	Esta dimensión evalúa la autoaceptación y la actitud que tiene el sujeto consigo mismo a la hora de aceptar sus defectos y virtudes de manera coherente, sin juicios, ni reproches. El objetivo de la autoaceptación es tomar consciencia de uno mismo de forma global y positiva. (del Prete & Redon Pantoja, 2020)
Hábitos	Determina como influyen ciertas rutinas los cuales animan a una persona a realizar algo de lo que proyectan y ven en las redes sociales (Colás-Bravo et al., 2013)
Adaptación social	Esta dimensión evalúa la habilidad de cambio y apariencia que desarrolla la persona para adaptarse al medio. Es decir, mide la capacidad que tiene el sujeto para crear patrones de comportamientos y conductas que le permitan adaptarse de mejor forma al contexto, teniendo en cuenta los gustos, pasatiempos y hobbies (López-de-Ayala-López et al., 2022)

Debido a esto, las redes sociales presentan un gran factor de riesgo en la sociedad y los más afectados son los adolescentes lo cual se ve afectado en su autoestima. Estudios muestran cómo el uso de las redes sociales afecta la autoestima y la confianza en sí mismo que se puede desarrollar más en la población femenina debido a que ellas buscan un estereotipo de belleza y teniendo una necesidad de modificar su imagen; Las publicaciones que hacen las personas se pueden ver reflejadas en las redes sociales como una manera de riesgo en la percepción de la autoimagen propia, debido a este hecho el incremento de la baja autoestima (psonrie, 2020).

Plan de redacción

La adolescencia es una de las etapas más importantes en el desarrollo de la autoestima. Significa saber que eres diferente a los demás, conocer tu potencial y tus talentos, y sentir tu valor como persona que avanza hacia el futuro. Son tiempos en los que los niños pasan de la dependencia a la independencia y confían en sus propias fuerzas. También es un momento en el que se plantean cuestiones fundamentales. Piense en su misión, sus planes de subsistencia, su matrimonio, sus

principios de vida, su independencia de su familia, su capacidad para relacionarse con el sexo opuesto. Y a estos aspectos hay que sumar todos los conflictos infantiles no resueltos para recrear los conflictos que hay que gestionar (Hidalgo Vicario et al., 2017).

En la actualidad la adolescencia se ha transformado entre la niñez y la adultez, en el cual se experimentan distintos cambios físicos, psicológicos, emocionales que forman a las personas en todas sus dimensiones. Además, en una "crisis de identidad" adolescente, los jóvenes automáticamente se cuestionan a sí mismos, incluidas las opiniones que han desarrollado sobre sí mismos en el pasado. Independientemente de cómo abordan su nueva identidad, los adolescentes inevitablemente experimentan una reorganización significativa de su autocomprensión, lo que resulta en un cambio en la autoestima (Cuba, 1999).

Por otro lado, uno de los psicólogos que nos habla de la importancia de la autoestima fueron:

Según Bandura define la auto eficiencia como el conjunto de creencias de las personas acerca de sus capacidades para ejercer el control sobre los eventos que afectan en su vida, así como sus creencias en sus capacidades para movilizar su motivación, recursos cognitivos y recursos de acción necesarios para ejercer control ante las demandas de las tareas. La auto eficiencia tiene que ver con los juicios que tiene una persona, respecto a las destrezas o habilidades que posee (García Allen, 2015).

Según Freud la autoestima como actitud es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo. El concepto de autoestima ha sido preocupación de muchos estudiosos; entre otros, Freud la definió como el amor propio del hombre (Alonso Palacio et al., 2005).

Por último, para Maslow, impulsor de la psicología humanista, la autoestima es una teoría sobre la autorrealización. Afirmando que cada uno de nosotros posee una naturaleza interna, Maslow menciona las necesidades humanas (vida, inmunidad, seguridad, pertenencia, afecto, respeto, autoestima y autorrealización) (Pérez Villalobos, 2019).

Estos autores mencionados anteriormente son de gran importancia ya que los 3 concuerdan en que la autoestima es reconocerse y amarse a sí mismo, en este artículo de investigación es importante debido a que se investiga si esta autoestima puede cambiar debido a un factor que hoy en día como ya se había mencionado antes se ha tomado el mundo y sobre todo a los jóvenes debido a que la adolescencia es la edad donde suelen ser un poco más vulnerables y suelen estar en búsqueda de su identidad.

Problemas de las redes sociales:

Cada vez las personas pasan más tiempo mirando la pantalla del teléfono, computador o Tablet. La mayor parte de nuestro tiempo no lo dedicamos a estar en las distintas redes sociales que todos tenemos. Se puede decir que, la sociedad actual tiene un problema de adicción a las redes sociales y la mayoría son adolescentes. No se puede pasar un día sin revisar Facebook, Twitter o revisar todas las fotos de Instagram y Snapchat de los amigos, famosos o de nuestro perfil social pero no se sabe sobre los problemas que crean las redes sociales (Hidalgo Vicario et al., 2017).

Uno de los problemas que está presente son:

1. Se vuelven antisocial: las personas ahora cada vez se la pasan encerrados en sus casas, solos y sin contacto físico con los demás y prefieren comunicarse con amigos, socios e incluso familiares en línea. Hablas con ellos, ves sus fotos y las tuyas, comentas, chismes, etc. a través de una pantalla por lo que es más fácil agregarlos en WhatsApp, comentar en Facebook o etiquetarlos en una publicación de Instagram (Hidalgo Vicario et al., 2017).

2. Sin privacidad: cuando montamos fotos de todo lo que hacemos, como la comida, comentamos todo lo que se nos viene a la mente y damos nuestra opinión sobre cualquier tema. Entre otros, sin darnos cuenta de la exposición que estamos dando. todos pueden usarlo: amigos y extraños. El robo de identidad, los ataques personales y el mal uso de la información son algunas de las amenazas que se enfrentan los usuarios de las redes sociales. La mayoría de las veces es el propio usuario quien comparte contenido que no debería ser público. Esta confusión se debe a la falta de comprensión de cómo funcionan realmente los elementos privados y públicos de un perfil en línea. Desafortunadamente, eliminar contenido privado suele ser demasiado tarde y puede causar problemas en la vida personal y profesional de las personas (Hidalgo Vicario et al., 2017).

3. Adicción a las redes sociales: hace que pierdas creatividad y productividad. Así que, debemos analizar nuestro consumo de redes sociales y ver si en verdad hay una verdadera adicción a ellas. Una buena forma de empezar a desconectarnos de las redes sociales cuando no las estamos pasando con nuestra familia o amigos (Hidalgo Vicario et al., 2017).

4. Las redes sociales provocan insomnio: Es muy habitual que a la hora de ir a dormir lo hagan de la mano del móvil y en la cama se echan un último vistazo a las redes antes de dormirnos. Ya existen varios estudios que relacionan el móvil y las redes sociales con el creciente insomnio, sobre todo entre la población más joven. Algunos expertos nos dicen que las luces LED, afecta podrían en los mecanismos cerebrales productores de la melatonina (la hormona del sueño) (Hidalgo Vicario et al., 2017).

5. Un mundo de mentiras: Mentir en las redes de hacer o de ser algo que no somos y ni tenemos. Todos lo hacen, muchas veces sin estar conscientes. Es muy normal editar fotos, subir otras antiguas como si fueran de ese fin de semana, idealizar tu vida, viajes, días en otras cosas, Todo es perfecto detrás de la pantalla, o mejor uno quiere crear esa vida perfecta. Además, tener la necesidad de parecer que son felices todo el tiempo, de dar la impresión de ser popular, tener muchos amigos y los días llenos de planes puede llegar también a producir competencia y envidias entre amigos o conocidos por ser o aparentar ser mejor que ellos (Hidalgo Vicario et al., 2017).

6. Son depresivas: El uso excesivo de las redes puede llegar a ocasionar una depresión, si bien este caso puede ocasionarse extremo. Estar todo el día viendo los perfiles de otras personas, viendo la vida fabulosa de todo el mundo, esperando que

llegue un “me gusta” o queriendo que suba los números de seguidores o tener más lista amigos puede provocar depresión al no lograr nunca unas expectativas idealizadas y sacadas de contexto. El desarrollo de la tecnología móvil tiene un papel importante en el impacto de las redes sociales. En todo el mundo. Esto facilita en poder concretarse en cualquier lugar, en cualquier momento en cualquier dispositivo en manos de todos (Hidalgo Vicario et al., 2017).

2. METODOLOGÍA

El presente instrumento, se basó bajo un modelo de variable cuantitativa, con relación a variable discreta y de intervalo tomando una muestra de 144 estudiantes de 3 instituciones educativas en Cúcuta, norte de Santander, teniendo como opciones de respuesta la escala Likert, siendo esta escala, un instrumento psicométrico donde el encuestado debía indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Matas, 2018). Así mismo, se realizó el análisis descriptivo de cada variable, mediante tablas estadísticas de fiabilidad como el Alfa de Cronbach y 2 mitades de Guttman, pruebas de normalidad, varianza total explicada y estructura inicial de la escala con los gráficos mirando los componentes y su rotación además, se realizó consistencia como es el Rho de Spearman- Brown, la prueba de KMO y Bartlett utilizando el programa IBM SPSS y PAST para buscar la asociación entre las dimensiones del autoestima en las redes sociales.

La población estuvo conformada por 671 estudiantes de los grados 9°, 10° y 11° de tres instituciones educativas del municipio de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. El muestreo fue dirigido, debido a que no todos los estudiantes recibieron la autorización por parte de las personas responsables, conformando un total de 144 participantes.

3. RESULTADOS

La aplicación del instrumento (encuesta) como método de recolección de datos logró identificar a 144 adolescentes en instituciones educativas de la ciudad de Cúcuta, departamento Norte de Santander, entre los 13 y 18 años. Con la encuesta se pudo distinguir y calificar a la población, permitiendo que estos factores sean tenidos en cuenta a la hora de reconocer el progreso de los adolescentes durante todo el proceso de investigación.

Después de tener la estructura inicial de la escala, la misma se sometió a la revisión de tres jueces, con el fin de valorar la construcción de los reactivos, bajo los criterios de claridad, redacción, coherencia, pertinencia y contenido se realizaron los siguientes pasos:

- a) Se eliminaron las preguntas 18,37 y 45 para una mejor construcción de la prueba, seguido a esto se procedió a calcular el Alfa de Cronbach, el cual dio un valor de 0,938 al verificar las puntuaciones por cada reactivo se encontró que este coeficiente podría mejorar al eliminar los reactivos 15,20,21,74,76,79 y 80.
- b) Se aplicó la prueba de dos mitades la cual se encontró que este coeficiente podría mejorar al eliminarse los reactivos 7,11,14,15,18,19,20,21,45,47,65,69,72,74,75,76,77,79,80,81,82,86 y 87.
- c) Se aplicó la prueba KMO y esfericidad de Bartlett la cual confirmó la aplicabilidad del análisis factorial, al aplicar esta técnica estadística se encontró que los reactivos

7,11,14,15,18,19,20,21,23,45,47,65,74,75,76,77,79,80,81,82,86 y 87, se debían eliminar porque no aportaban el suficiente peso factorial a la estructura.

Instrumento:

El instrumento que validamos y adaptamos se conformó, en su versión final, por 87 ítems con construcción tipo Likert y cinco opciones de respuesta que iban desde nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Y es sobre esta versión que realizamos un estudio exploratorio para su fiabilidad y validación, con variables “autoestima en las redes sociales” (64 reactivos) y se derivó con las dimensiones “física-estética (11 reactivos)”, “habilidades sociales (10 reactivos)”, “emocional (13 reactivos)”, “auto aceptación (13 reactivos)”, “hábitos (12 reactivos)”, “adaptación social (5 reactivos)”,

Procedimiento:

La prueba se estructuró en 6 dimensiones con un total de 64 reactivos, los cuales fueron presentados a 3 expertos en el área, quienes verificaron la claridad, redacción, coherencia, pertinencia y contenido. Se eliminaron los reactivos 18,37 y 45 debido a que el IVC fue inferior a 0,70. Seguidamente, se realizó el primer análisis de fiabilidad, el cual arrojó un $\alpha \geq 0,95$. Posteriormente, se aplicó la prueba KMO y Bartlett para observar si se podía realizar el análisis factorial, el cual permitió verificar la estructura, y se consideró necesario:

1. Eliminar los reactivos 15,20,21,74,76,79 y 80 en la primera dimensión.
2. Eliminar los reactivos 7,11,14,15,18,19,20,21,45,47,65,69,72,74,75,76,77,79,80, 81,82,86 y 87 en la segunda dimensión.
3. En la tercera dimensión quedo un total de 64 reactivos.

Validez:

Para proceder al desarrollo de la primera fase, primero se realizó la prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett, para identificar si se podía aplicar el Análisis Factorial. En la prueba de medida de Kaiser, Meyer y Olkin, se identificó un coeficiente de 0,826 y en la prueba de esfericidad de Bartlett, un nivel de significación de 0,000 por lo cual se concluyó que es viable la reducción de dimensiones a través del AFC (ver tabla 2).

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,826
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5946,008
	gl	2080
	Sig.	0,0000

Fuente: *Elaboración propia*

Se aplicó el análisis por componentes principales, y se encontró que tres componentes son significativos para representar el 40,807 de la variabilidad de los reactivos en el contexto (ver tabla 3).

Tabla 3. Varianza total explicada - Estructura inicial de la escala.

Reactivos	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,419	28,336	28,336	18,419	28,336	28,336	13,013	20,02	20,02
2	4,964	7,637	35,973	4,964	7,637	35,973	8,234	12,668	32,689
3	3,142	4,834	40,807	3,142	4,834	40,807	5,277	8,118	40,807
4	2,631	4,047	44,854						
5	2,065	3,177	48,032						
6	1,925	2,962	50,994						
7	1,79	2,753	53,747						
8	1,703	2,62	56,367						
9	1,679	2,584	58,951						
10	1,501	2,31	61,261						
11	1,381	2,125	63,386						
12	1,368	2,105	65,491						
13	1,283	1,973	67,464						
14	1,197	1,842	69,307						
15	1,117	1,718	71,025						
16	1,033	1,59	72,615						
17	1,012	1,557	74,171						
18	0,97	1,493	75,664						
19	0,926	1,424	77,088						
20	0,819	1,259	78,348						
21	0,786	1,21	79,558						
22	0,763	1,174	80,732						
23	0,755	1,161	81,893						
24	0,678	1,043	82,936						
25	0,658	1,012	83,948						
26	0,613	0,943	84,891						
27	0,602	0,926	85,818						
28	0,558	0,858	86,675						
29	0,535	0,823	87,499						
30	0,523	0,805	88,304						
31	0,485	0,746	89,049						
32	0,456	0,701	89,751						
33	0,447	0,688	90,438						
34	0,414	0,637	91,075						
35	0,406	0,624	91,699						
36	0,365	0,561	92,26						
37	0,356	0,547	92,807						
38	0,344	0,528	93,335						
39	0,322	0,495	93,831						
40	0,304	0,467	94,298						
41	0,275	0,423	94,722						



42	0,272	0,419	95,14
43	0,267	0,411	95,552
44	0,239	0,368	95,92
45	0,23	0,354	96,274
46	0,217	0,334	96,608
47	0,214	0,329	96,937
48	0,194	0,298	97,235
49	0,187	0,287	97,522
50	0,168	0,258	97,78
51	0,161	0,247	98,027
52	0,149	0,23	98,257
53	0,14	0,215	98,471
54	0,13	0,201	98,672
55	0,121	0,186	98,858
56	0,109	0,167	99,025
57	0,101	0,156	99,18
58	0,091	0,14	99,321
59	0,082	0,127	99,448
60	0,077	0,119	99,566
61	0,069	0,107	99,673
62	0,061	0,094	99,767
63	0,059	0,091	99,858
64	0,054	0,083	99,941

Fuente: Propia

Seguido a esto, se procedió a identificar los reactivos que conforman cada componente, y se encontró que el componente 1, incluye 27 reactivos (34, 44, 31, 9, 5, 1, 32, 35, 10, 8, 51, 42, 6, 43, 33, 36, 3, 55, 57, 56, 17, 53, 39, 13, 54, Y 16) ; el componente 2, incluye 22 reactivos; (85, 73, 49, 27, 52, 58, 29, 22, 41, 78, 56, 24, 12, 62, 37, 46, 48, 26, 28, 2, 69, 84) y el componente 3, incluye 15 reactivos (66, 67, 60, 83, 61, 70, 71, 68, 63, 40, 64, 59, 38, 25, 30). (Ver tabla 4).

Tabla 4. Matriz de componente inicial y rotado

	Componente			Componente		
	1	2	3	1	2	3
34. Tengo baja autoestima por las cosas que veo en redes sociales	0,804			0,787	0,307	
42. Me molesto conmigo mismo (a) por no sentirme feliz como los influencers que sigo	0,734			0,782		
31. La mayoría de las veces me deprimó por no tener la vida perfecta que veo en redes sociales	0,731			0,778		
53. Cuando hablo por redes actúo diferente para sentirme aceptado	0,722			0,777		
51. Elimino mis fotos a menudo por no sentirme conforme con mi cuerpo	0,699			0,773		
17. Me siento rechazado cuando subo contenido diferente del de los demás	0,694			0,745		
4. Cuando veo personas en redes sociales con cuerpos	0,679	-0,422		0,74		

admirados y tonificados me desmotivo				
10. Quisiera cambiar todo de mi aspecto físico para ser "perfecto(a)"	0,676	-0,31	0,727	
43. Me siento mal si veo a una persona con más comodidades que las mías	0,674		0,708	
44. Cuando veo personas atractivas siento angustia por mi cuerpo	0,666	-0,42	0,707	
33. Mi autoestima depende de una red social	0,664		0,695	
36. Me aíso de todos cuando me siento mal por ver algo en mis redes	0,658		0,665	0,311
3. Oculto mis imperfecciones a través de los filtros en las imágenes o videos que comparto en mis redes	0,655		0,634	0,383
1. Cuando sigo a personas a través de las redes sociales, usualmente me comparo con ellas físicamente	0,653	-0,349	0,622	
8. Siento envidia de alguien en las redes sociales con relación a su estado físico	0,652		0,612	
5. Me cuesta aceptar que mi cuerpo es diferente al que veo en la red social	0,651	-0,393	0,603	
73. Aparento algo que no soy para encajar en un grupo social	0,648	-0,327	0,593	
62. Sigo el estilo de vida de mis influencers favoritos	0,636		0,583	
50. Hago amistades con una actitud que no es propia de mi	0,636		0,582	
9. Me cuestiono por no ser como las personas que sigo en las redes sociales	0,633	-0,44	0,573	
54. Si subo fotos me gusta que me comenten y me den like para sentirme bien	0,632		0,557	
57. Sobre pienso si subo contenido de lo que me gusta por miedo a no ser realmente bueno	0,629		0,545	0,409
32. Los comentarios que hacen de mí alimentan mis inseguridades	0,619	-0,375	0,503	0,503
49. Me visto a la moda de las redes para que mis amigos me acepten	0,619		0,486	0,353
39. Me deprimó por no ser o no tener las cosas que tienen mis influencers favoritos	0,611		0,445	0,336
55. Cuando subo una foto suelo mirarme una y otra vez para que esté perfecta	0,597		0,438	0,404
41. Me deprimó por lo que opinan las personas respecto a lo que publico en redes	0,582		0,397	
46. Cuando un perfil de usuario tiene muchos seguidores me siento triste por no tenerlos yo	0,566			0,749
6. Mi imagen corporal es construida desde el pensamiento de los demás	0,562		0,351	0,655
58. Imito el reto en tendencia del momento en las redes sociales	0,545		0,306	0,623
48. Suelo subir fotos para que me comenten y sentirme bien	0,538			0,62
27. Si no interactúo en redes me siento solo	0,538			0,612
35. Considero que los comentarios de los demás pueden influir en mi autoestima	0,533	-0,469		0,575
37. En mis redes sociales suelen dejarme comentarios negativos que me hacen sentir mal	0,529			0,569
70. Me motiva tener más seguidores en mis cuentas	0,525	0,337		0,543
40. Tengo la necesidad de estar conectada en mis redes sociales	0,505		0,355	0,541
56. No me gusta subir contenido a las redes sociales, ya que no me siento conforme conmigo mismo (a)	0,504			0,503
28. Se me facilita más mantener una relación por redes sociales que en persona	0,497		0,418	0,495

16. Mis relaciones sociales se ven afectadas por mi perfil de red social	0,492				0,482	
30. Mi estado de ánimo depende de las redes sociales	0,479				0,46	
85. Subo contenido al agrado de mis seguidores, aunque a mí no me guste	0,47	0,442	-0,397	0,346	0,438	0,407
2. Antes de subir una imagen a mi perfil de red social le hago algunos retoques (ediciones a mi cuerpo) para verme mejor	0,456			0,323	0,436	
12. Realizo algún tipo de dietas o ejercicios recomendados por los influencers	0,447			0,386	0,416	
29. Mi vida social no es igual si no público en redes mi diario vivir	0,437	0,345		0,33	0,4	
52. Intento llamar la atención con comentarios negativos	0,433		-0,367		0,397	
78. Sigo a famosos solo por moda y para encajar, pero realmente no me gusta	0,427		-0,388		0,388	
38. No duermo bien por estar en las redes sociales	0,422				0,373	
64. Realizo una nueva actividad que veo en redes sociales	0,418				0,354	
13. Me siento identificado(a) cuando veo contenido de aceptación de diferentes tipos de cuerpos	0,409		0,367		0,348	0,325
22. Mis amistades se ven afectadas por lo que publico en redes sociales	0,39		-0,331			0,684
25. Tengo la necesidad de compartir mi vida en redes	0,354	0,348				0,679
69. Practico los deportes que veo en redes para sentirme fuerte	0,325					0,617
83. Se me facilita subir contenido para llamar la atención en busca de likes	0,405	0,551			0,409	0,573
67. Me motiva los comentarios que recibo de mis seguidores	0,321	0,508	0,379			0,527
68. Me gusta montar mis hobbies a mis redes sociales para entretenerme		0,468			0,337	0,514
59. Creo contenido de motivación personal para mis redes sociales		0,453			-0,359	0,488
24. Me siento con muchos amigos gracias a mis redes sociales		0,444				0,487
26. Mis amigos de redes sociales me hacen sentir en compañía	0,308	0,373				0,48
84. En mis redes sociales me gusta presumir toda mi vida	0,332	0,344		0,326		0,468
71. Me distrae pasar tiempo en redes sociales viendo lo que más me gusta			0,627			0,438
66. Me gusta sentirme motivado a la hora de montar contenido en mis redes sociales		0,396	0,498			0,415
61. Cuando me siento desmotivado veo videos que me suba el ánimo			0,445			0,411
63. Leo frases motivacionales en mis redes sociales para comenzar un buen día			0,402		0,339	0,362
60. Me motivo cuando veo comentarios buenos de mí en las redes sociales	0,306	0,382	0,397	0,328		0,346

Fuente: Elaboración propia

Luego se realizó un gráfico de sedimentación para determinar la posible asociación entre la entrada y los tres componentes del factor de alta carga que contribuyen al modelo, así como también la varianza total mostrada de 40,807.

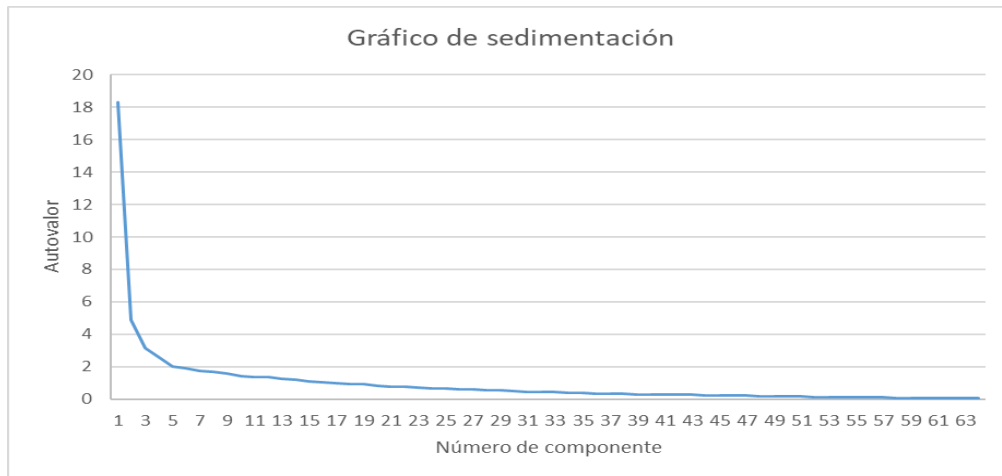


Figura 1. Gráfico de sedimentación.

Fuente: Software SPSS 27.0.

En el siguiente grafico se puede mostrar como quedan los componentes en espacio rotado

Gráfico de componente en espacio rotado

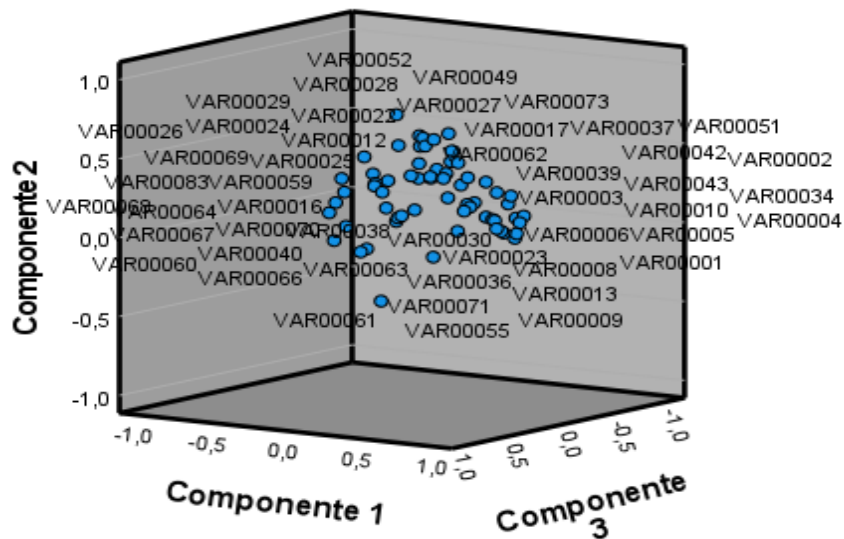


Figura 2. Gráfico de componente en espacio rotado.

Fuente: Software SPSS 27.0.

En la fiabilidad de este instrumento se encontró que los reactivos, dimensiones y la escala en general, cuentan con un nivel de confianza muy alto ($\alpha \geq 0,952$) (ver tabla 5 y 6). Inicialmente para llegar a este nivel de confianza se pasó por tres filtros en el cual el primer filtro tenía una fiabilidad de 0,938 con un total de 87 elementos, luego se pasó por un segundo filtro en el que arrojó un nivel de fiabilidad de 0,95 con un total de 80 elementos y por último se pasó por un tercer filtro el cual arrojó un nivel de confianza de 0,952 y un total de 64 elementos como resultado final.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	64

Fuente: Propia

Tabla 6. Estadísticas del total de cada elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Cuando sigo a personas a través de las redes sociales, usualmente me comparo con ellas físicamente	117,8421	1167,907	0,624	0,951
2. Antes de subir una imagen a mi perfil de red social le hago algunos retoques (ediciones a mi cuerpo) para verme mejor	118,4737	1185,933	0,438	0,952
3. Oculto mis imperfecciones a través de los filtros en las imágenes o videos que comparto en mis redes	117,6842	1160,657	0,634	0,951
4. Cuando veo personas en redes sociales con cuerpos admirados y tonificados me desmotivo	117,9474	1157,838	0,630	0,951
5. Me cuesta aceptar que mi cuerpo es diferente al que veo en la red social	117,9398	1164,830	0,606	0,951
6. Mi imagen corporal es construida desde el pensamiento de los demás	118,1805	1175,210	0,526	0,951
8. Siento envidia de alguien en las redes sociales con relación a su estado físico	118,3008	1170,121	0,620	0,951
9. Me cuestiono por no ser como las personas que sigo en las redes sociales	118,0301	1170,363	0,591	0,951
10. Quisiera cambiar todo de mi aspecto físico para ser "perfecto(a)"	117,6692	1159,890	0,628	0,951

12. Realizo algún tipo de dietas o ejercicios recomendados por los influencers	118,0451	1184,180	0,416	0,952
13. Me siento identificado(a) cuando veo contenido de aceptación de diferentes tipos de cuerpos	117,4436	1182,158	0,416	0,952
16. Mis relaciones sociales se ven afectadas por mi perfil de red social	118,5714	1192,398	0,463	0,952
17. Me siento rechazado cuando subo contenido diferente del de los demás	118,6767	1179,720	0,662	0,951
22. Mis amistades se ven afectadas por lo que publico en redes sociales	118,8195	1202,088	0,367	0,952
23. Me expreso de una manera adecuada a la hora de comunicarme con los demás	116,4812	1221,161	-0,044	0,954
24. Me siento con muchos amigos gracias a mis redes sociales	118,1278	1199,643	0,231	0,953
25. Tengo la necesidad de compartir mi vida en redes	118,4812	1197,342	0,350	0,952
26. Mis amigos de redes sociales me hacen sentir en compañía	118,0827	1192,576	0,300	0,952
27. Si no interactúo en redes me siento solo	118,6015	1186,484	0,507	0,951
28. Se me facilita más mantener una relación por redes sociales que en persona	118,1805	1179,346	0,471	0,952
29. Mi vida social no es igual si no público en redes mi diario vivir	118,7444	1196,025	0,415	0,952
30. Mi estado de ánimo depende de las redes sociales	118,5865	1191,775	0,469	0,952
31. La mayoría de veces me deprimó por no tener la vida perfecta que veo en redes sociales	118,0752	1161,888	0,695	0,951
32. Los comentarios que hacen de mí alimentan mis inseguridades	117,7143	1161,812	0,588	0,951
33. Mi autoestima depende de una red social	118,6466	1182,548	0,630	0,951
34. Tengo baja autoestima por las cosas que veo en redes sociales	118,2857	1158,766	0,759	0,950
35. Considero que los comentarios de los demás pueden influir en mi autoestima	117,6015	1174,772	0,490	0,952
36. Me aílo de todos cuando me siento mal por ver algo en mis redes	118,1880	1164,472	0,632	0,951
37. En mis redes sociales suelen dejarme comentarios negativos que me hacen sentir mal	118,7293	1192,366	0,488	0,952
38. No duermo bien por estar en las redes sociales	117,8346	1180,003	0,425	0,952
39. Me deprimó por no ser o no tener las cosas que tienen mis influencers	118,3835	1176,572	0,566	0,951

favoritos

40. Tengo la necesidad de estar conectada en mis redes sociales	117,9248	1178,888	0,521	0,951
41. Me deprimó por lo que opinan las personas respecto a lo que publico en redes	118,7293	1192,123	0,528	0,952
42. Me molesto conmigo mismo (a) por no sentirme feliz como los influencers que sigo	118,6767	1177,826	0,687	0,951
43. Me siento mal si veo a una persona con más comodidades que las mías	118,2707	1168,381	0,635	0,951
44. Cuando veo personas atractivas siento angustia por mi cuerpo	117,9023	1166,528	0,615	0,951
46. Cuando un perfil de usuario tiene muchos seguidores me siento triste por no tenerlos yo	118,8195	1196,104	0,521	0,952
48. Suelo subir fotos para que me comenten y sentirme bien	118,3609	1179,611	0,515	0,951
49. Me visto a la moda de las redes para que mis amigos me acepten	118,5414	1178,159	0,588	0,951
50. Hago amistades con una actitud que no es propia de mí	118,4511	1178,265	0,599	0,951
51. Elimino mis fotos a menudo por no sentirme conforme con mi cuerpo	118,1128	1159,858	0,658	0,951
52. Intento llamar la atención con comentarios negativos	118,8571	1200,184	0,405	0,952
53. Cuando hablo por redes actúo diferente para sentirme aceptado	118,6165	1178,572	0,684	0,951
54. Si subo fotos me gusta que me comenten y me den like para sentirme bien	118,2180	1169,960	0,604	0,951
55. Cuando subo una foto suelo mirarme una y otra vez para que esté perfecta	117,2105	1159,228	0,589	0,951
56. No me gusta subir contenido a las redes sociales, ya que no me siento conforme conmigo mismo (a)	118,1353	1178,815	0,456	0,952
57. Sobre pienso si subo contenido de lo que me gusta por miedo a no ser realmente bueno	118,1053	1167,246	0,600	0,951
58. Límite el reto en tendencia del momento en las redes sociales	118,6917	1191,427	0,514	0,952
59. Creo contenido de motivación personal para mis redes sociales	118,6015	1201,454	0,247	0,952
60. Me motivo cuando veo comentarios buenos de mí en las redes sociales	117,2481	1186,021	0,342	0,952

61. Cuando me siento desmotivado veo videos que me suba el ánimo	116,8947	1193,686	0,226	0,953
62. Sigo el estilo de vida de mis influencers favoritos	118,6917	1181,866	0,626	0,951
63. Leo frases motivacionales en mis redes sociales para comenzar un buen día	117,7218	1194,202	0,229	0,953
64. Realizo una nueva actividad que veo en redes sociales	118,1654	1187,760	0,424	0,952
66. Me gusta sentirme motivado a la hora de montar contenido en mis redes sociales	118,0451	1193,937	0,295	0,952
67. Me motiva los comentarios que recibo de mis seguidores	118,0376	1189,036	0,360	0,952
68. Me gusta montar mis hobbies a mis redes sociales para entretenerme	118,1128	1198,571	0,228	0,953
70. Me motiva tener más seguidores en mis cuentas	118,1429	1173,290	0,535	0,951
71. Me distrae pasar tiempo en redes sociales viendo lo que más me gusta	116,3459	1204,531	0,144	0,953
73. Aparento algo que no soy para encajar en un grupo social	118,4361	1173,990	0,594	0,951
78. Sigo a famosos solo por moda y para encajar, pero realmente no me gusta	118,7594	1197,866	0,378	0,952
83. Se me facilita subir contenido para llamar la atención en busca de likes	118,6015	1191,514	0,430	0,952
84. En mis redes sociales me gusta presumir toda mi vida	118,7293	1201,138	0,342	0,952
85. Subo contenido al agrado de mis seguidores, aunque a mí no me guste	118,7895	1196,561	0,437	0,952

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se aplicó la prueba de dos mitades la cual se encontró que este coeficiente mejora al eliminarse los reactivos 7,11,14,15,18,19,20,21,45,47,65,69,72,74,75,76,77,80,81, 82,86 y 87 con una fiabilidad de 0,924 en la primera mitad con 32 elementos y 0,903 en la segunda mitad con 32 elementos para un total de 64 elementos (ver tabla 7)

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad- Dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,924
		N de elementos	32 ^a
	Parte 2	Valor	0,903
		N de elementos	32 ^b
	N total de elementos		64
Correlación entre formularios			0,820
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,901
	Longitud desigual		0,901
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,898

Fuente: Software SPSS 27.0

Consistencia interna



Finalmente, se realizó el análisis de consistencia interna (ver figura 3, 4, 5 y 6), al analizar los componentes de la prueba y la versión general, se encontró que la mayoría de los ítems presentan relaciones estadísticamente significativas entre ellos mismos, indicando el cumplimiento de esta propiedad métrica.

	Correlaciones																				
	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18	IC19	IC20	
Consistencia de la subescala	0,82																				
Ítem 1	0,82	0,78																			
Ítem 2	0,82	0,78	0,81																		
Ítem 3	0,82	0,78	0,81	0,80																	
Ítem 4	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82																
Ítem 5	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83															
Ítem 6	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84														
Ítem 7	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85													
Ítem 8	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86												
Ítem 9	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87											
Ítem 10	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88										
Ítem 11	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89									
Ítem 12	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90								
Ítem 13	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91							
Ítem 14	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92						
Ítem 15	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93					
Ítem 16	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94				
Ítem 17	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94	0,95			
Ítem 18	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94	0,95	0,96		
Ítem 19	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	
Ítem 20	0,82	0,78	0,81	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	0,98

Figura 3. Correlación componente 1

Fuente: SPSS 27

COMPONENTE 2		Correlaciones																					
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	
R10	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,342																					
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000																					
R11	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,416	,342																				
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000																				
R12	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,260	,421	,266																			
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000																			
R13	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,196	,227	,214	,125																		
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000																		
R14	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,262	,426	,200	,182	,201																	
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000																	
R15	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,270	,411	,281	,192	,216	,208																
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000																
R16	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,249	,261	,226	,204	,202	,166	,006															
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000															
R17	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,236	,286	,212	,212	,262	,262	,406	,164														
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000														
R18	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,266	,246	,202	,282	,211	,222	,278	,218	,252													
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000													
R19	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,241	,262	,111	,261	,214	,242	,276	,276	,262	,150												
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000												
R20	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,241	,433	,244	,202	,254	,171	,001	,176	,216	,202	,132											
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000											
R21	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,192	,162	,222	,112	,121	,262	,028	,162	,262	,226	,196	,166										
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000										
R22	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,216	,122	,126	,262	,276	,262	,202	,262	,264	,226	,142	,176	,202									
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000									
R23	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,210	,122	,222	,210	,126	,162	,162	,226	,222	,241	,204	,262	,141	,166								
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000								
R24	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,226	,276	,126	,214	,262	,216	,218	,218	,262	,206	,216	,262	,126	,226	,208							
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000							
R25	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,242	,262	,126	,262	,262	,264	,262	,244	,266	,226	,164	,216	,146	,162	,264	,262						
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
R26	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,236	,226	,262	,214	,262	,274	,266	,272	,212	,241	,261	,261	,164	,262	,206	,230	,246					
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
R27	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,242	,241	,224	,266	,272	,242	,116	,266	,176	,126	,266	,200	,276	,162	,231	,252	,236	,162				
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
R28	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,270	,272	,124	,266	,226	,112	,212	,166	,266	,266	,266	,230	,206	,216	,162	,272	,266	,176	,242			
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
R29	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,262	,266	,262	,202	,261	,191	,262	,252	,246	,166	,202	,231	,166	,272	,236	,200	,241	,261	,204	,146		
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
R30	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,196	,236	,162	,212	,124	,272	,026	,142	,211	,216	,216	,126	,162	,266	,206	,122	,270	,206	,224	,266	,262	
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Figura 4. Correlación componente 2

Fuente: SPSS 27

COMPONENTE 3			Correlaciones													
			R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
de saman	R2	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.311**													
			0,000													
	R3	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.257**	.221*												
			0,003	0,011												
	R4	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.287**	.379**	.406**											
			0,001	0,000	0,000											
	R5	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,108	0,062	0,060	0,073										
			0,218	0,482	0,496	0,407										
	R6	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.178	0,046	.182	.320*	.255*									
			0,040	0,595	0,036	0,000	0,003									
	R7	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,036	.254**	0,167	0,098	0,109	.228**								
			0,679	0,003	0,055	0,261	0,213	0,008								
	R8	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,051	.234**	0,072	0,164	.253**	.262**	.351**							
			0,562	0,007	0,408	0,059	0,003	0,002	0,000							
	R9	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,162	.252**	.213*	0,168	.278**	.309**	.344**	.477**						
			0,062	0,003	0,014	0,054	0,001	0,000	0,000	0,000						
	R10	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,100	0,166	0,147	.213*	.262**	.343**	.393**	.204	0,139					
			0,250	0,056	0,090	0,014	0,002	0,000	0,000	0,019	0,110					
	R11	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.277**	.187	0,170	.233*	.364**	.444**	.264**	.216	0,087	.593**				
			0,001	0,031	0,051	0,007	0,000	0,000	0,002	0,012	0,318	0,000				
	R12	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.348**	0,157	.284**	0,134	0,104	.253**	0,091	0,001	0,082	.319**	.292**			
			0,000	0,071	0,001	0,126	0,236	0,003	0,298	0,993	0,347	0,000	0,001			
	R13	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.241**	.208*	.219*	.283**	0,156	.388**	0,110	.199*	.207*	.318**	.475**	.272*		
			0,005	0,016	0,011	0,001	0,073	0,000	0,209	0,021	0,017	0,000	0,000	0,002		
	R14	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,009	0,158	.244**	.317**	-0,138	0,148	.342**	0,168	0,008	.306**	0,156	0,069	.236**	
			0,915	0,070	0,005	0,000	0,113	0,090	0,000	0,053	0,925	0,000	0,074	0,428	0,006	
	R15	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.262**	0,082	.172	.205	.364**	.359**	0,161	0,145	.315**	.377**	.494**	.368**	.451**	-0,0
			0,002	0,350	0,048	0,018	0,000	0,000	0,065	0,095	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,8

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Figura 5. Correlación componente 3

Fuente: SPSS 27

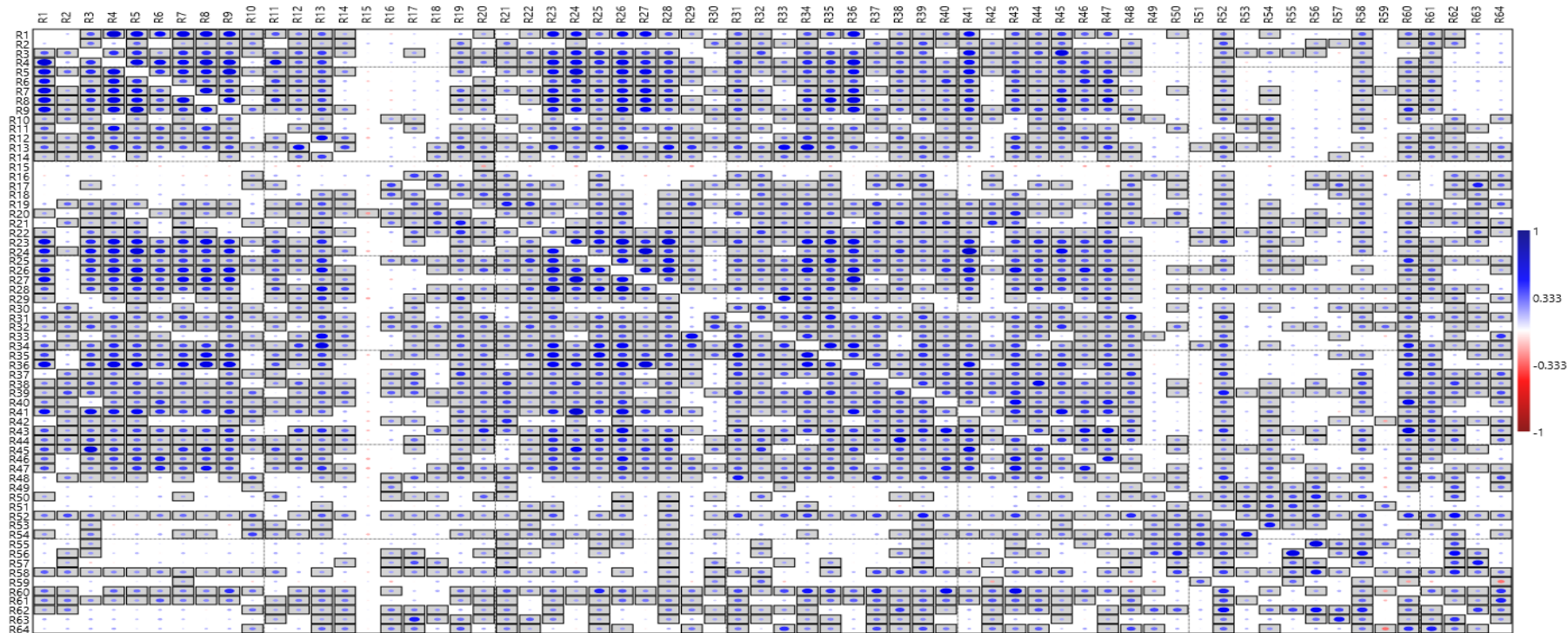


Figura 6. Correlación de Spearman-Brown

Fuente: Software P

Tabla 8. Sistema de variables.

Variable	Concepto	Dimensiones	Ítems versión cuestionario final
Autoestima en las redes sociales	Es definida como la estima que desarrolla una persona a través de las opiniones de la imagen que proyecta en redes sociales, en lo cual se destaca los aspectos positivos o negativos que afectan en el físico, los pensamientos, el punto de vista, las rutinas y algunos aspectos en cuanto al contexto u entorno que le rodea al sujeto (Pérez-Villalobos, 2019).	Física - Estética	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13
		Habilidades sociales	16, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
		Emocional	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42
		Autoaceptación	43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57
		Hábitos	58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 70, 71
		Adaptación social	73, 78, 83, 84, 85

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Sistema de calificación.

Dimensiones	Nivel				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
Física- estética	0-11	12-22	23-33	34-44	45-55
Habilidades sociales	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50
Emocional	0-13	14-26	27-39	40-52	53-65
Auto-aceptación	0-13	14-26	27-39	40-52	53-65
Hábitos	0-12	13-24	25-36	37-48	49-60
Adaptación social	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Interpretación de calificación

	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
Física-estética	Siempre se ha visto afectado y considera que sus rasgos físicos no son aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares de belleza de las redes sociales.	La mayoría de las veces se ha visto afectado y considera que sus rasgos físicos no son aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares de belleza de las redes sociales.	En algunas ocasiones se ha visto afectado y considera que sus rasgos físicos no son aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares de belleza de las redes sociales.	En muy pocas ocasiones considera que sus rasgos físicos no son aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares de belleza de las redes sociales.	Considera que sus rasgos físicos son aceptables para sí mismo y para los demás, incluyendo la apariencia física, los estereotipos y los estándares de belleza de las redes sociales.
Habilidades sociales	No tiene habilidad para desenvolverse en las redes sociales, y así mismo se deja afectar por lo que publican o por los comentarios que llega a recibir para ser aceptado en la sociedad	Tiene habilidad para desenvolverse en las redes sociales, pero así mismo la mayoría de las veces se deja afectar por lo que publican o por los comentarios que llega a recibir para ser aceptado en la sociedad	Tiene habilidad para desenvolverse en las redes sociales, pero así mismo se deja afectar por lo que publican o por los comentarios que llega a recibir para ser aceptado en la sociedad	Tiene habilidad para desenvolverse en las redes sociales, pero así mismo muy pocas veces se deja afectar por lo que publican o por los comentarios que llega a recibir para ser aceptado en la sociedad	Tiene habilidad para desenvolverse en las redes sociales, no se deja afectar por lo que publican o por los comentarios que llega a recibir para ser aceptado en la sociedad

	ser aceptado en la sociedad				
Emocional	Sus emociones se ven afectadas constantemente por el contenido que ve en las redes sociales, incluyendo comentarios que recibe ya sean positivos o negativos.	Sus emociones se ven afectadas la mayoría de las veces por el contenido que ve en las redes sociales, incluyendo comentarios que recibe ya sean positivos o negativos.	Sus emociones se ven afectadas en algunas ocasiones por el contenido que ve en las redes sociales, incluyendo comentarios que recibe ya sean positivos o negativos.	Sus emociones muy pocas veces se ven afectadas por el contenido que ve en las redes sociales, incluyendo comentarios que recibe ya sean positivos o negativos.	Sus emociones no se ven afectadas por el contenido que ve en las redes sociales, incluyendo comentarios que recibe ya sean positivos o negativos.
Autoaceptación	Constantemente tiene conciencia de sí mismo de forma global negativa a la hora de aceptar sus defectos y virtudes juzgándose y reprochándose por no ser como esta idealizado o en tendencia ser.	La mayoría de las veces tiene conciencia de sí mismo de forma global negativa a la hora de aceptar sus defectos y virtudes juzgándose y reprochándose por no ser como esta idealizado o en tendencia ser.	En algunas ocasiones tiene conciencia de sí mismo de forma global negativa a la hora de aceptar sus defectos y virtudes juzgándose y reprochándose por no ser como esta idealizado o en tendencia ser.	Muy pocas veces tiene conciencia de sí mismo de forma global negativa a la hora de aceptar sus defectos y virtudes juzgándose y reprochándose por no ser como esta idealizado o en tendencia ser.	Tiene conciencia de sí mismo de forma global y positiva a la hora de aceptar sus defectos y virtudes de manera coherente, sin juicios, ni reproches.
Hábitos	Lo que ve en las redes sociales no influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	Muy pocas veces lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	En algunas ocasiones lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	La mayoría de las veces lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	Constantemente lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.
Adaptación social	Lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	Muy pocas veces lo que ve en las redes sociales influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.	En algunas ocasiones crea patrones de comportamientos y conductas que le permitan adaptarse de mejor forma al contexto, teniendo en cuenta los gustos, pasatiempos y hobbies.	La mayoría de las veces crea patrones de comportamientos y conductas que le permitan adaptarse de mejor forma al contexto, teniendo en cuenta los gustos, pasatiempos y hobbies.	Lo que ve en las redes sociales no influye en ciertas rutinas los cuales le animan a realizar algo con motivación.

Fuente: *Elaboración propia*

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Las redes sociales han excedido las ventanas simples del mundo, ya que pueden tener más factores. Estos factores juegan un papel muy importante en la vida de las personas, y algunas personas dependen de las redes sociales, ya que pueden hacer que dependan de ellos, y algunas no solo hablan sobre todas las conversaciones deseadas sobre las redes sociales o publican alguna imagen, independientemente de si es así. Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat y otras redes (Cavalcanti & Coutinho, 2019).

Se centra en el hecho de que una persona se siente de humor al interactuar con estas redes sociales, porque algunas personas han publicado personas que intentan atraer la atención de Internet en lugar de querer ser demasiado sencillo de probar, causando adicción a la adicción, la reacción y otros usuarios de Internet los tratan en diferentes redes sociales, y en muchos casos esta adicción puede ser muy mala porque las personas quieren emociones fuertes que puedan alcanzar el punto en que una persona pueda llegar. Las personas con frustración o baja confianza en la mayoría de los casos son la mayoría de las personas en este mundo virtual, la edad promedio es de 13-19 años dado que la mayoría de estas redes de consumo son jóvenes y sufren no solo con el trabajo de publicación de otros usuarios de Internet, sino también por qué la mayoría de las psicologías asociadas con la psicología social y nueva relacionada con la red están relacionadas con el problema, se atribuyen a la navegación interactiva que han aceptado. Varias redes e hicieron muchas inversiones para tratar de pasar a los jóvenes, porque la mayoría de los psicólogos piensan que se pierden gradualmente en este mundo virtual (López-de-Ayala-López et al., 2022).

Luego de una revisión conceptual de la autoestima juvenil en las redes sociales, en total, se identificaron 64 ítems en el instrumento realizado con una población obtenida de los estudiantes de la ciudad de Cúcuta. En este estudio se dedicó un tiempo a investigar el desarrollo de los jóvenes en relación con las redes sociales en actividades destinadas a describir sus propios problemas psicológicos e identificar los medios de investigación más adecuados.

5. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que el instrumento construido presenta puntuaciones adecuadas en lo relacionado a la confiabilidad, consistencia interma y validez (alfa de Cronbach 0.938; Kaiser, Meyer y Olkin 0.826; AFC superiores a 0,40; Rho de Spearman-Brwon p0,05).

REFERENCIAS

- Alonso Palacio, L. M., Murcia Gandara, G., Murcia Gandara, J., Herrera Pertuz, D., Gómez Guzmán, D., Comas Vargas, M., & Ariza Theran, P. (2005). *Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre de la División Salud de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia)*. <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v23n1/v23n1a05.pdf>
- Álvarez Bogantes, C., Herrera-Monge, M. F., Herrera-González, E., & Araya-Vargas, G. A. (2021). Investigación de las variables que determinan los niveles de autoestima en los escolares centroamericanos: Un modelo de regresión logística binaria. *MHSalud: Revista En Ciencias Del Movimiento Humano y Salud*, 18(2). <https://doi.org/10.15359/mhs.18-2.2>

Bermúdez-Muñoz, M. L., Redondo-De La Rans, D. S., Sierra-Ospino, J. (2020). Análisis académico de las pruebas audiológicas de Acumetría: fónica, de observación conductual e instrumental. *Revistas Científica Signos Fónicos*, 6(1), 84-99. https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/CDH/article/view/4216/2546

Blanco-Ruiz, M. (2022). Relaciones amorosas mediadas por los algoritmos. El uso de las redes sociales y dating apps entre adolescentes. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1), 12–30. <https://doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7054>

Carrillo Sierra, S. M., Rivera Porras, D., Bonilla Flores, Y. Y., & Riveros Ochoa, W. (2019). *Validación de la escala breve de Inteligencia Social (IS-SDYW)*. <https://www.redalyc.org/journal/559/55962867025/html/#:~:text=manifiesta%20la%20I%20es%20de%20su%20grupo%20social2>.

Cavalcanti, J. G., & Coutinho, M. da P. D. L. (2019). Abuso digital nos relacionamentos amorosos: uma revisão sobre prevalência, instrumentos de avaliação e fatores de risco. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 37(2), 235. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.6888>

Carrillo, J., Vejar, K., Gómez, L., & Vega, A. (2020). Propuesta de protocolo de evaluación de las habilidades metalingüísticas "PROHAMET". *Revista Científica Signos Fónicos*, 62- 81.

Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de-Pablos-Pons, J. (2013). Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses. *Comunicar*, 20(40), 15–23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Cuba, M. de S. P. (1999). *Manual de prácticas clínicas para la atención integral a la salud de la adolescencia* (MINSAP, Ed.).

del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>

García Allen, J. (2015). *La Autoeficacia de Albert Bandura: ¿crees en ti mismo?* <https://psicologiaymente.com/psicologia/autoeficacia-albert-bandura>

García MV, Niño APT, Castellanos MFI, Angulo LMA, Juliao ILL. (2017) Digitalización De Protocolos De Evaluación En El Área De Habla, Mediante Tecnologías De Desarrollo Web Y Aplicaciones Windows Que Contribuyan a Mejorar La Practicidad De La Aplicación. *Rev Científica Signos Fónicos*;2(3).

Hidalgo Vicario, M. I., Güemes Hidalgo, M., & Ceñal González Fierro, M. J. (2017). *La adolescencia aspectos físicos, psicosociales y médicos: principales cuadros clínicos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4881821>

López-de-Ayala-López, M.-C., Catalina-García, B., & Pastor-Ruiz, Y. (2022). Problematic internet use: the preference for online social interaction and the motives for using the Internet as a mediating factor. *Communication & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.1-17>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mejía-Utrera, E. A. C., Lozano Díaz, M. N., Cote Hernández, M. G., & Rivera Porras, D. (2021). *Diseño y validación de una escala breve para medir la inteligencia emocional en estudiantes universitarios*. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/cdh/article/view/1348/1456>

Meléndez Arango, J. M., Rincón Rodríguez, N., Ortiz Luna, P., Roa Moreno, D., & Rivera Porras, D. (2022). *Diseño y validación de una escala breve para medir los procesos de comunicación efectiva en estudiantes universitarios*. https://www.researchgate.net/publication/361265214_Diseño_y_validación_de_una_escala_breve_para_medir_la_inteligencia_emocional_en_estudiantes_universitarios

Moreno Martín, T., & Isidro de Pedro, A. I. (2018). *RELACIÓN DE LOS MENORES CON LAS REDES SOCIALES Y EL WHATSAPP: CAUSAS Y CONSECUENCIAS*. <https://www.redalyc.org/journal/3498/349857603021/349857603021.pdf>

Pérez Villalobos, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal*. <https://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teorías%20y%20su%20relación%20con%20el%20éxito%20personal.pdf>

Psonrie. (2020). *Cómo afectan las redes sociales a la autoestima*. <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/como-afectan-las-redes-sociales-a-la-autoestima#:~:text=alimenticios%20se%20incrementa.-,El%20efecto%20de%20las%20publicidades%20mostradas%20en%20las%20redes%20sociales,de%20con%20exi%C3%B3n%20a%20las%20redes>

Venegas-Ayala, K. S., & González-Ramírez, M. T. (2020). Influencias sociales en un modelo de insatisfacción corporal, preocupación por el peso y malestar corporal en mujeres mexicanas. *Acta Colombiana de Psicología*, 23(1), 7–17. <https://doi.org/10.14718/ACP.2020.23.1.2>