

# UADE



## **Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales**

### **Licenciatura en Psicología**

#### **Trabajo de Integración Final**

**La Relación entre la Autoestima General Percibida y el Tiempo que se pasa conectado a la Red Social Facebook en Estudiantes de Universidades Privadas de C.A.B.A.**

**Nombre del alumno:** Cristian Velasco

**L.U:** 137507

**Carrera:** Licenciatura en Psicología

**Nombre del Tutor:** Mag. Juan M. Bodenheimer

**Firma del Tutor:**

**Fecha de Presentación:** Abril 2016

## **Agradecimientos:**

A mis padres por el inmenso apoyo económico y moral a lo largo de todos estos años.

A mi tutor el Mag. Juan M. Bodenheimer, por su ayuda, su manera de trabajar, su buena predisposición, su compromiso, su profesionalismo y su comprensión durante la realización de este trabajo.

A la Lic. Cecilia Murata por sus clases, su inmensa paciencia, su dedicación, sus consejos y su ayuda a lo largo de este trabajo.

A La Dra. Mariel Musso, por permitirme aprender de investigación y poder representar a mi universidad exponiendo en congresos a lo largo de estos años de carrera.

A los otros profesores que han ayudado en mi formación, Patricia Reciniello, Diana Trajtemberg, Diana Barenboim, Alicia Bonelli, Ricardo Papaleo, Ricardo Ferrari, Sandra Eguidazu, Graciela Zelwianski. Victoria Santos.

A mi grupo en esta carrera, que me acompañó y me dio apoyo moral a lo largo de estos años, Ayelen, Sebastian, Florencia y Juan, nada hubiera sido lo mismo sin ustedes.

A mis amigos en esta carrera, Agus, Pamela, Lujan, Liseth, Karina, Barbara, Melissa, Heliana, Mariana, Soledad, Belen, Rosario, gracias por acompañarme en la mejor etapa de mi vida.

A los compañeros que me ayudaron a desarrollar ideas para este TIF, Marie de Bellefroid y Natalia Falcone, este trabajo también es suyo, ¡Infinitas gracias!

A mis demás amigos y compañeros que me brindaron su apoyo de diferentes maneras, haciendo mi vida más llevadera en esta carrera, Nadia Cavallieri, Hernan Belozo, Pablo Mendoza, Patricia Ulloa, Mauricio Reyna, Mariana Godino, Julieta Volpi, Sabrina Ferrari, Pablo Gonzales, Sol Guzman, Jimena Bilbao, Santiago Chemes, Valentina Pinna, Gimena Coppola, Julieta Garcia Arias, Vero D'alto, Eliana Acuña, Tobías Walchi, Cecilia Gadea, Carolina Barbosa, Sofía Jorge, Mili Herrera, Paulina Robalino, Gise Padula, Evangelina Gagna, Maia Kenserbaum, Sofia Brizuela, Iara Lomlomdjian, Jacqueline Preibisch, Ana Carassai, Ana Formenon, Viviana Trani, Marcelo Tucci, a todos infinitas gracias, porque sin la ayuda que en aquel tiempo me brindaron no hubiera logrado mis objetivos.

## Resumen

---

La presente investigación se aboco en conocer si existe una relación entre la autoestima social percibida y el tiempo que los usuarios argentinos pasan conectados a la red social Facebook en el año 2015. Para ello se trabajó con una muestra de N=224 estudiantes de universidades privadas, residentes en C.A.B.A. Estos estudiantes fueron contactados mediante a la misma red social. Se les administro a cada uno la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), además también se administraron las conclusiones de investigaciones previas y se les pidió que evaluaron dichas afirmaciones mediante a una escala Likert de 4 grados. El principal descubrimiento obtenido es que estar demasiado tiempo conectado a Facebook, aproximadamente 3 horas por día, disminuye la autoestima general en un 5%, se supo también que el 38,8% de los estudiantes encuestados posee una baja autoestima, la mayoría tiene una autoestima media de 27,13 (59,4%) y un porcentaje muy bajo con autoestima elevada (1,8%). Los jóvenes se autoperciben en su mayoría como personas exitosas, pero en contraste sienten que no tienen buenas cualidades. Con respecto a la utilización de la red Social, la gran mayoría (61,20%) no se desconecta, dejando el servicio conectado todo el tiempo inclusive cuando duermen. Además se llegó a la conclusión de que las 2 principales razones por las que los encuestados utilizan Facebook, es para ponerse al corriente de las noticias y chatear con amigos.

**Palabras claves:** Redes sociales, autoestima, Facebook.

## **Abstract**

---

The present investigation is devoted itself in knowing if a relation exists between the social perceived self-esteem and the time that the Argentine users spend connected to the social network Facebook in the year 2015. For it one was employed with a sample of N=224 students of private universities, C.A.B.A. residents all of them. These students were contacted by the same social network. Is administered them to each one the Scale of Auto esteem of Rosenberg (1965), also the findings of previous investigations were also administered and it was asked them that they evaluated the above mentioned affirmations by means of to a scale Likert of 4 grades. The main obtained discovery is that to be too much time connected to Facebook, approximately 3 hours per day, it diminishes the general auto esteem in 5 %, it was known also that 38,8 % of the polled students possesses a low auto esteem, the majority has an average self-esteem of 27,13 (59,4 %) and a very low percentage with high self-esteem (1,8 %). The young people is autoperceived mostly as successful persons, but in contrast they feel that they do not have good qualities. With regard to the use of the Social network, the big majority (61,20 %) is not disconnected, leaving the connected service all the time inclusive when they sleep. Also it went over to the conclusion that 2 principal reasons for that the polled ones use Facebook, it is to be informed of the news and to chat with friends.

**Keywords:** social networks, self-esteem, Facebook.

## Buenos Aires, Enero, 2016

Tal como establece el art. 5to de la RD 64/11 (pág. 2) acerca del Trabajo de Integración Final (TIF), la propuesta detalla los puntos solicitados.

### Tabla de contenido

---

Resumen.....	3
Abstract .....	4
I. Introducción: Presentación del objeto de estudio. ....	7
II. Objetivos.....	9
II.1. General.....	9
II.2. Objetivos Específicos.....	9
Objetivos Específico N° 1.....	9
Objetivos Específico N° 2.....	10
Objetivos Específicos N° 3.....	10
Objetivos Específicos N° 4.....	11
Objetivos Específicos N° 5.....	11
II.3. Hipótesis Inferenciales.....	11
II.3.1. Hipótesis Autoestima & Tiempo de Conexión.....	11
II.3. Alcances.....	12
III. Estado del arte. ....	12
IV. Marco teórico.....	16
IV. I. Comunicación .....	16
IV.II. Redes Sociales, Facebook.....	17
IV.II.1 Tiempos de conexión en la Argentina .....	18
IV.III. Autoestima .....	19
IV.IV. Comportamiento social y Motivación .....	20
V. Metodología.....	23

V.1. Operacionalización de Variables .....	25
V.1.1. Nivel de autoestima .....	25
V.1.3. Sobre su Uso de la red Social de Facebook .....	27
V.1.3. Variables Clasificadoras .....	28
V.2. Metodología para Muestra .....	28
VI. Resultados .....	29
VI.1. Datos Generales.....	29
VI.2. Pruebas.....	30
VI.3. Objetivo General.....	31
VI.4. Objetivos Específico N° 1. ....	32
VI.5. Objetivos Específico N° 2. ....	33
VI.6. Objetivos Específico N° 3. ....	33
VI.7. Objetivos Específico N° 4. ....	37
VI.8. Objetivos Específico N° 5. ....	38
V. Discusión.....	39
VI. Conclusiones.....	41
VII. Trabajos citados .....	43
<b>VIII. Anexos</b> .....	46
Cuestionarios Administrados: .....	46
1) Cuestionario de autoestima de Rosenberg. ....	46
Tablas de Resultado del SPSS y Tablas Propias para Mostrar los resultados.....	49

## **I. Introducción: Presentación del objeto de estudio.**

---

Para la Evaluación de la Autoestima General en usuarios Argentinos de la Red Social Facebook en 2015 es necesario comenzar definiendo qué es la comunicación:

La comunicación, además de ser algo que atraviesa todas las esferas de la vida, es un punto fundamental para las relaciones sociales. Esta relevancia que hoy se le concede a la comunicación obedece a dos aspectos importantes. Uno, las empresas de comunicación se reconocen como uno de los negocios más rentables, y dos es que los cambios tecnológicos han permitido que en la actualidad a la comunicación se le destaquen características que antes no eran relevantes. Por ejemplo, el Internet destaca la autonomía de los receptores de los mensajes con el énfasis que se le hace a la interactividad, situación que antes también se experimentaba, pero que no era tan exaltada. (Vladimir Melo, pág. 268)

La necesidad de comunicación ha llevado a la conformación de la Redes Sociales:

Las redes sociales son relaciones que se van estableciendo entre los individuos, por afinidad en intereses políticos, sociales, económicos o culturales, o por buscar soluciones a circunstancias que los afectan en comunidad. Por ejemplo, en un barrio se puede crear una red para gestionar el arreglo de las vías de comunicación. La red se va tejiendo por los actores que van participando en ellas. No son un hecho determinado a priori, no parten de un plan preconcebido que las va configurando. En la actualidad las redes sociales han sido una de las principales estrategias que han encontrado las comunidades para lograr que sean respetados sus derechos. (Vladimir Melo, pág. 268)

El tema de la autoestima está relacionado con la que mirada que las personas tienen de sí mismas en el contexto en el que se relacionan, por ende con la mirada de los demás, González-Arratia, (2001) cita la definición de Roman:

La autoestima contiene, por una parte, la imagen que la persona tiene de sí misma y de sus relaciones factuales con su medio ambiente y, por otra, su jerarquía de valores y objetivos-meta. Dichos valores forman un modelo coherente a través del cual la persona trata de planificar y organizar su propia vida dentro de los límites establecidos por el ambiente social (Roman, 1983, pág. 17)

La autoestima se relaciona también con las motivaciones que tienen los sujetos, ya que la motivación genera comportamiento, Lidstones (2003) explica:

La palabra motivación proviene de «motivo» que significa: «Aquello que mueve o induce a una persona a actuar en un determinado sentido; aquello que lleva a una persona a seguir un curso de acción determinado (pág 12).

En este estudio tiene como propósito, medir el grado de Autoestima que tienen 224 usuarios de la red social de Facebook en la Argentina. La red Social de Facebook se fundó en Febrero de 2004, por lo cual en 12 años de vida ha sido objeto de pocas investigaciones con relación a otros campos de estudio de la psicología, en total se han publicado con cierta trascendencia 10 trabajos que se abordarán en el estado del arte.



El Objeto de Estudio es la Autoestima en personas Argentinas que utilizan la red Social de Facebook. Se utilizarán variables clasificatorias como Género y el tiempo que pasa conectados para contrastar los resultados, por un lado saber sí por ejemplo los hombres tienen mayor autoestima que las mujeres que utilizan el Facebook.



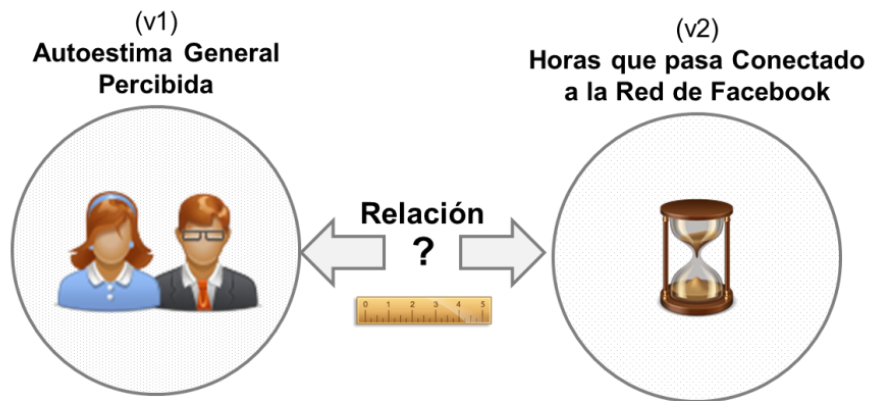
## II. Objetivos.

---

### II.1. General.

---

Establecer qué tipo de asociación hay entre la Autoestima General Percibida (v1) y el tiempo que las personas pasan conectadas a esta red Social (v2).



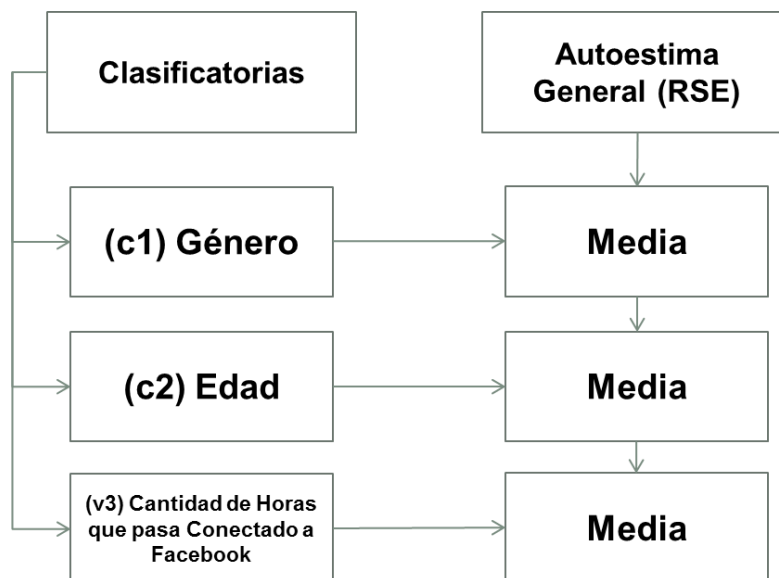
### II.2. Objetivos Específicos.

---

#### Objetivos Específico N° 1.

---



Cruzar 3 variables Clasificadoras (c1, c2, v3) y establecer la media en cada una de ellas para ver si se perciben diferencias que pudieran ser significativas a nivel estadístico.



## Objetivos Específico N° 2.

---

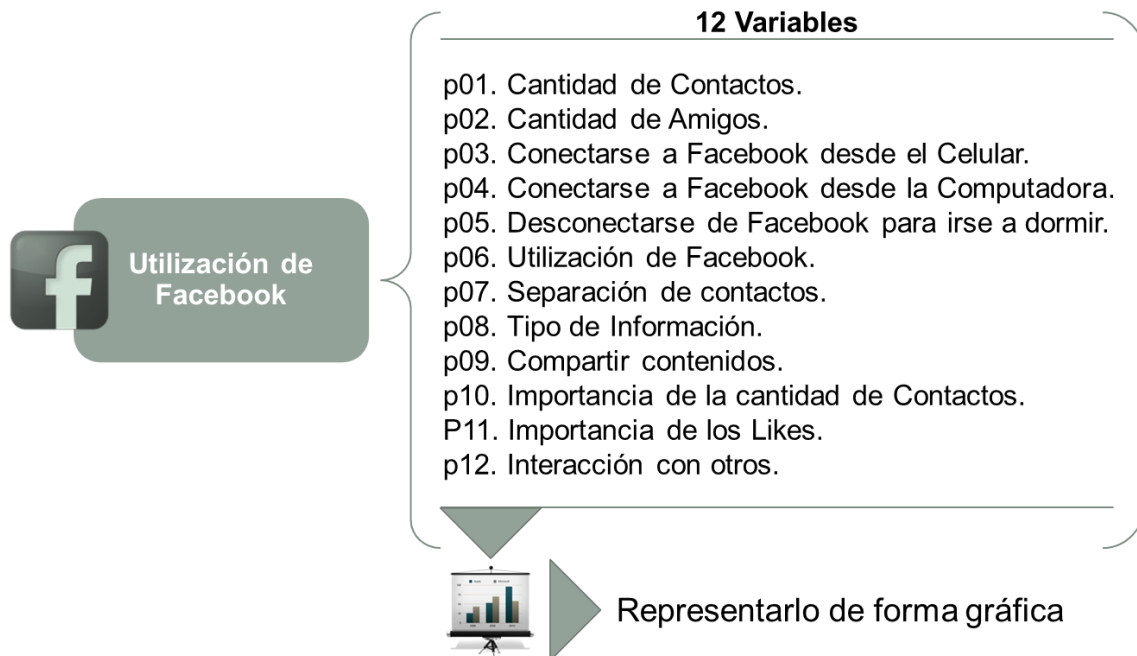
Relacionado con la Autoestima encontrar dentro de los resultados Obtenidos la Afirmación más Positiva y la más negativa con la que se identifican los Participantes.

	Afirmación dentro del Test de Autoestima	Puntaje
	La frase que en la sumatoria de la columna Obtiene más puntaje.	?
	La frase que en la sumatoria de la columna Obtiene menos puntaje.	?

## Objetivos Específicos N° 3.

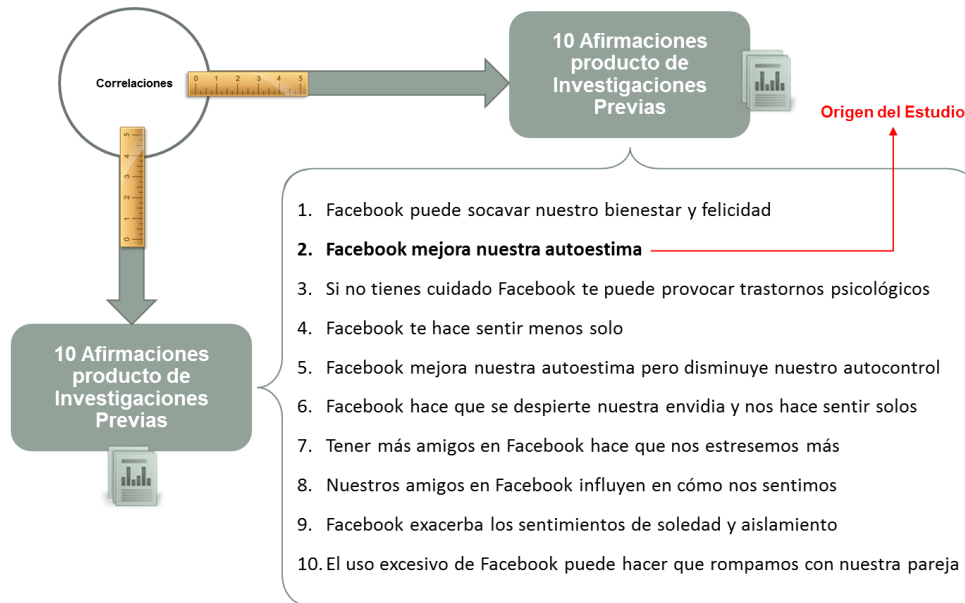
---

Describir Estadísticamente los principales hábitos de los Estudiantes conforme a 12 variables.



## Objetivos Específicos N° 4.

Se cruzan 10 Conclusiones que surgieron de investigaciones previas y se buscan las 5 correlaciones más Fuertes.



## Objetivos Específicos N° 5.

De las 10 Conclusiones que hacen a investigaciones previas, se buscan las 3 que obtienen un mayor puntaje.

Evaluación de los participantes sobre las principales Investigaciones		Puntaje
1	La frase que en la sumatoria de la columna obtiene el 1 puntaje más alto.	?
2	La frase que en la sumatoria de la columna obtiene el 2 puntaje más alto.	?
3	La frase que en la sumatoria de la columna obtiene el 3 puntaje más alto.	?

## II.3. Hipótesis Inferenciales.

Se explicitan las hipótesis fundamentales que hacen al estudio correlacional.

### II.3.1. Hipótesis Autoestima & Tiempo de Conexión

- H0 (Nula): Que no hay ningún tipo de Relación.  
 H1 (alternativa): A Mayor Autoestima, Mayor Cantidad de Horas Conectado.  
 H2 (alternativa): A Mayor Autoestima, Menor Cantidad de Horas Conectado

### **II.3. Alcances.**

---

**Teórico:** Este fenómeno de la autoestima en usuarios Argentinos de Facebook, abre múltiples escenarios de investigación ya que para muchas personas es una forma de comunicación social, aproximadamente 10 investigaciones han ofrecido afirmaciones relevantes, sobre cómo afecta la red Social al comportamiento de las personas. Este estudio, además de estudiar la autoestima va a someter las afirmaciones de investigaciones posteriores a un nuevo análisis. De este sondeo, se pueden realizar nuevos estudios que caractericen a estos usuarios de la red Social Facebook.

**Aplicado:** Ayuda a conocer y elaborar conclusiones sobre el comportamiento de los usuarios Argentinos en la red Social de Facebook, que pueden ser retomados por múltiples disciplinas, no solo la psicología tomando como base que el archivo de datos estará a disposición de cualquier investigador con el propósito de que puede realizar cualquier clase de cruces que considere relevante.

### **III. Estado del arte.**

---

En Lasso (2013) se compilan 10 afirmaciones acerca de los efectos que podrían llegar a producir en los usuarios esta red social. Esas 10 afirmaciones serán puestas a prueba en este trabajo por medio de escalas Likert. El reactivo es la conclusión del estudio y para evaluar la afirmación se utiliza una escala Ordinal de 4 grados. Algunos resultados expuestos pueden resultar contradictorios, como por ejemplo que Facebook mejora la autoestima pero nos hace aumentar la envidia. A continuación las 10 conclusiones (Lasso, 2013):

1) **La red social Facebook podría llegar a socavar nuestro bienestar y felicidad.** Un estudio indicaría que la utilización frecuente de Facebook en adultos jóvenes, podría conducir a que sus niveles de satisfacción se vean mermados en el corto plazo. Disminuyendo la sensación de bienestar y de felicidad. Aunque esta disminución sería pequeña y tendría una corta duración, es un aspecto a ser tomado en cuenta, en especial cuando se coteja este estudio con otros similares (Verduyn et. al., 2013).

2) Un estudio demuestra que **Facebook podría mejorar nuestra autoestima.** El estudio sobre los efectos de la exposición de Facebook sobre la autoestima, cuyo resultado demostraría que Facebook puede mejorar nuestra autoestima, ya que permite mostrar a terceros las

características personales e interpersonales a las cuales el sujeto asigna mayor valor (Hancock & Gonzales, 2011)

3) Otro punto de las afirmaciones señala que en **la adolescencia, el uso de la red social Facebook podría provocar trastornos psicológicos**. Los efectos que puede generar Facebook pueden ser tanto positivos como negativos, prevaleciendo estos últimos, siendo potencialmente causantes de trastornos psicológicos (narcisismo, conductas antisociales, tendencias agresivas) en especial en adolescentes Roosen (2011)

Según este estudio se ha encontrado que:

El uso excesivo diario de los medios de comunicación y la tecnología podrían tener un efecto negativo en la salud de los niños, preadolescentes y adolescentes haciéndolos más propensos a la ansiedad, la depresión y otros trastornos psicológicos, así como también, más susceptibles a problemas futuros de salud (Social Networking's Good and Bad Impacts on Kids, 2011)

4) El punto 4 de las afirmaciones indicaría que **Facebook podría generar que los usuarios se sientan solos**. Volviendo a los aspectos positivos, Mehl encontró entre los resultados de su estudio que el uso asiduo de Facebook permitiría que sus usuarios se sientan más conectados socialmente, lo que ayudaría a combatir la soledad (Mehl, 2013)

5) En el quinto lugar se dice que la red social **Facebook podría mejorar nuestra autoestima pero disminuiría nuestro autocontrol**. Las conclusiones que se obtuvieron, postulan que el uso de Facebook es positivo para la autoestima, pero únicamente en quienes poseen fuertes lazos con sus contactos, y siempre y cuando el usuario se enfoque en la información que da a conocer a través de la Red Social sobre sí mismo. Sin embargo, se relaciona negativamente con el autocontrol de los usuarios, los índices de masa corporal y las deudas de tarjetas de crédito (Wilcox & Stephen, 2012)

6) El punto 6 se hace referencia a que **Facebook podría despertar sentimientos de envidia y nos podría llevar a sentirnos solos**. En el estudio referente a este punto encontraron que una de cada tres personas, son embargadas por sentimientos de insatisfacción y frustración soledad o amargura cuando visitan la red social, en especial aquellos que no publican regularmente

sobre sus propias vidas. Los usuarios suelen envidiar la interacción social de otros usuarios, al establecer comparaciones, por ejemplo, de cuántas personas saludaron a otro por su cumpleaños, o los “me gusta” que recibieron en sus comentarios o fotos. Otras posibles causas de envidia son la felicidad de los demás, sus vacaciones y actividades sociales (Goldsmith, 2013) (Golijan, 2013)

7) **La séptima conclusión nos dice que Tener más amigos en Facebook podría hacer que nos estresemos más.** Cuanto mayor es el número de contactos en Facebook, en especial si éstos pertenecen a distintos grupos como amigos, familiares y empleadores, un evento social se puede convertir en un campo minado en el que la exhibición del comportamiento del usuario puede ofender a alguien (Fitzgerald, 2012)

8) En cuanto al octavo punto de la investigación, postularía que **Nuestros amigos en Facebook podrían influir en cómo nos sentimos.** Investigadores del equipo de Facebook, estudiaron el modo en que los contenidos positivos o negativos que publican los contactos en las redes sociales influyen en el ánimo del usuario (Kramer, Guillory, & Hancock, 2013)

En el experimento, se logro ajustar el algoritmo que determina qué elementos aparecen en los canales de noticias, por lo que, en algunos casos, los usuarios verían más mensajes con palabras positivas, y en otros, más con palabras negativas. Luego observaron a los usuarios durante una semana para ver si los cambios afectaron lo que esas personas registraron. Los resultados muestran el contagio emocional. Estos resultados sugieren que las emociones expresadas por los amigos, a través de las redes sociales en línea, influyen en nuestros propios estados de ánimo, lo que constituye, la primera evidencia experimental de contagio emocional a escala masiva a través de redes sociales. (Konnikova, 2014)

9) Según el punto número nueve **Facebook exacerbaría los sentimientos de soledad y aislamiento.** Un grupo de investigadores ha experimentado sobre la base de cuatro estudios previos, y encontraron que los usuarios perciben erróneamente la vida emocional de terceros a través de las redes sociales, dado que sobrevaloran las experiencias positivas de los demás y minimizan sus experiencias negativas, lo que los llevaría a experimentar sentimientos de soledad e insatisfacción. Esto ocurre, fundamentalmente, porque mientras que las personas pueden observar sus propias experiencias y emociones en todos los ámbitos, incluyendo los

solitarios, se limitan a observar directamente las experiencias y emociones de los demás sólo en entornos sociales. Esta limitación en el alcance de la observación entre pares es la que conduce a una toma de muestras sesgada de la vida emocional de los demás (Jordan, Monin, Dweck, Lovett, John, & Gross, 2011, pág. 121)

10) En el último punto hace referencia a que **El uso excesivo de Facebook podría hacer que rompamos con nuestra pareja**. Un estudio ha encontrado que quienes utilizan Facebook en exceso resultan más propensos a tener conflictos con su pareja, éstos relacionados con la red social. Asimismo, existe una tendencia a contactar a ex parejas, lo que puede conducir a situaciones de infidelidad (Clayton, 2013)

De acuerdo con las observaciones de Lasso (2013), estos estudios son los más relevantes, y sus resultados son contradictorios, en función de que la relación del hombre con las redes sociales se encuentra en constantes periodos de transición, dado que éstas se encuentran en plena evolución.

Un estudio más reciente establece que:

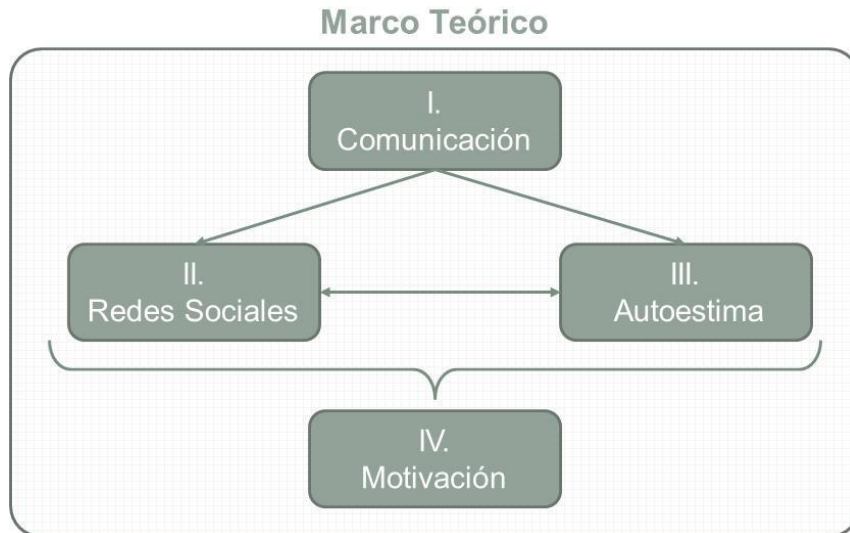
De esta manera y aunque anteriormente ya se había establecido un límite teórico en 150 personas conocido como número de Dunbar; lo cierto es que este antropólogo no había aplicado todavía su método online. Su nueva **investigación** sí lo hace, y con unos resultados que nos sorprenden (a pesar de que se había especulado que las comunidades virtuales podrían romper con esos límites). El estudio llega a la conclusión de que estos mismos parámetros pueden trasladarse a la red; es decir: que somos incapaces de cultivar una cantidad de amistades superior a la fijada para la vida real. Existe, no obstante, cierta **flexibilidad**. “Todo depende de lo débil o fuertes que el usuario quiere que sean estas relaciones”, apunta. Lo que nos impediría rebasar esta barrera Según este experto, es nuestra capacidad cerebral y disponibilidad de tiempo libre. (Llorca, 2016)

Este artículo reciente se incluyó en los antecedentes, debido a que una de las preguntas que se hace es la cantidad de Contactos que los participantes tienen en su Facebook y la cantidad de Amigos que conoce en la vida real.

## IV. Marco teórico.

---

Con respecto a las definiciones conceptuales que deben quedar en claro en este estudio hay 4 ejes, (I) Por encima de todo la Comunicación Humana. Las redes sociales (II) hacen a la necesidad de comunicarse y la autoestima (III), pero por sobre todo los 3 ejes anteriores, responden a la Motivación (IV). En la gráfica, se muestra lo anteriormente expuesto.



### IV. I. Comunicación

---

Como se mencionaba en la introducción al interrogante científico, la comunicación humana, es un rasgo distintivo de nuestra especie. En consonancia con esta afirmación Pascual, (2010) en *Fundamentos de la comunicación humana*, explica que:

... el ser humano ha vivido siempre en comunidad. Dentro de los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna las experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta (Pascual, 2010, pág. 13).

No se puede separar la función social que tiene la comunicación en el ser humano, ya que más adelante el mismo autor sostiene que:



... la comunicación integra un factor protector del equilibrio psicológico en el ser humano, y también como la presencia o ausencia de otras personas y/o grupos determina que pueda operar esta salvaguardia de la mente. Si comunicación y sociedad son dos conceptos indisolubles, cualquier respuesta que plantee el primero vendrá dada por el segundo y viceversa (Pascual, 2010, pág. 14).

La convergencia de la necesidad de comunicarse con la tecnología, abren el camino de las Redes Sociales como se explicaba en los antecedentes.

## **IV.II. Redes Sociales, Facebook**

---

Las redes Sociales:

Los sitios de redes sociales se basan en los perfiles, una forma de individuo (o, con menos frecuencia, grupo) la página de inicio, que ofrece una descripción de cada miembro. Además de texto, imágenes y video creado por el miembro, el perfil de sitio de red social también contiene los comentarios de otros miembros, y una lista pública de las personas que uno identifica como Amigos en la red. (Boyd , 2007)

En materia de redes social se trabajó con la más importante de todas:

Facebook es en la actualidad la red social más grande del mundo, y el lugar que ocupa no es un hecho accidental, se debe a los múltiples beneficios que aporta. Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás. Cada día muchas personas establecen relación con otras a través de este medio, compartiendo fotografías, enlaces de Internet, videos o publicando comentarios. (El-Sahili, 2014, pág. 1)

Sobre las distintas publicaciones que se muestran a favor y en contra, el autor sostiene:

No pasa un día sin que exista debate entre los que creen que Facebook tiene más aspectos malos contra los que opinan a la inversa. Por un lado están las lamentaciones de los expertos que creen que las redes sociales están dejando un hueco en las relaciones; por otro, hay quienes celebran la llegada de este instrumento que vuelve más potente la relación humana. Esta situación ha llevado a que se agrupen dos tipos de críticos al respecto: los “facebook-optimistas” contra los “facebook-pesimistas” (El-Sahili, 2014, pág. 17).

Como se mostraba en los antecedentes, hay distintos resultados que muestran contradicciones y eso hace a que muchas de esas afirmaciones se pongan a prueba nuevamente, solo que en este caso en la Argentina.

#### **IV.II.1 Tiempos de conexión en la Argentina**

---

El tiempo de conexión es algo que se mide en este estudio, por lo cual es necesario tener un parámetro. La información encontrada corresponde estudios realizados por consultoras privadas.

Argentina se encuentra posicionada como el tercer país con mayor actividad digital en América Latina, siendo el sector poblacional de mayor peso, el grupo de entre 15 a 24 años, (29,2%) seguido del de 25 a 34 años, (27,4 %) y los de 35 a 44 (18,9%). Los mayores de 45 años llegan al 25%. La conexión, es de un promedio de 22 horas mensuales en los argentinos, y la relación con las redes sociales, es de unas 9.1 horas mensuales, y entre ellas, el 94% prefiere Facebook. (Amparo, 2014) La conexión móvil, de la mano de los teléfonos inteligentes, logró una penetración de 14.800.000 usuarios, alcanzando al 44% de la población. De éstos, el 95% utiliza las redes sociales desde sus móviles, y 8 de cada 10 usuarios tienen Facebook en su celular. Estos ven unas 100 ó 150 veces por día su celular, lo que hace que el consumo de contenidos de redes sociales se haya elevado considerablemente. (Headway Digital, 2015) Se estima que 21 millones de personas utilizan Facebook en el país (Dominguez, 2014)

La profusión de teléfonos inteligentes y Tablets, asimismo, ha llevado a una práctica de utilización de multipantalla, con lo cual, los usuarios suelen mirar televisión, a la vez que publican o revisan sus redes sociales y consumen contenidos en sus Tablets. Ante este panorama, las redes sociales, se convierten en una plataforma de interacción social por excelencia. Estas permiten establecer lazos con personas con intereses, necesidades y preocupaciones comunes, mantener un contacto frecuente y próximo con amigos y familiares independientemente de las distancias, y superar los límites geográficos. Sin embargo, esta virtualización de las relaciones humanas, atenta contra la calidad de éstas, al no existir contacto físico, a la vez que puede deteriorar la esencia que define a las relaciones humanas y afectivas y puede producir una pérdida de la privacidad y de la capacidad de administrar el tiempo, perjudiciales para el sujeto. En situaciones extremas, las redes virtuales pueden llevar al sujeto a rehuir de los contactos reales, a adoptar conductas obsesivo-compulsivas que lo mantengan

constantemente pendiente de los avisos de sus teléfonos y Tablets, a inclinarse hacia el narcisismo y aún hacia una fobia al contacto real, al vínculo. Las Relaciones sociales son un mecanismo de socialización fundamental para la supervivencia, que infunde al ser humano seguridad, aproximación e identidad cuando estos vínculos son sanos. (Sarrió, 2015) Resulta indiscutible que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación alteran la naturaleza y esencia de las interrelaciones humanas, ya sea enriqueciéndolas, ya sea corriéndose el riesgo de ocasionar déficits sociales, afectivos y emocionales. Cabe conocer, entonces, en qué consisten estas alteraciones para el usuario argentino contemporáneo.

### **IV.III. Autoestima**

---

Una de las principales variables de estudio es la Autoestima:

La autoestima contiene, por una parte, la imagen que la persona tiene de sí misma y de sus relaciones factuales con su medio ambiente y, por otra, su jerarquía de valores y objetivos-meta. Dichos valores forman un modelo coherente a través del cual la persona trata de planificar y organizar su propia vida dentro de los Límites establecidos por el ambiente social (Roman, 1983) citado por González Arratia, (2001), pág. 17.

Con referencia a las relaciones:

De hecho la autoestima presenta consecuencias sociales. Por ejemplo, una autoestima saludable es fundamental para una percepción vital y una competencia emocional, que se refleja en la calidad de las relaciones. En cambio, una baja autoestima se encuentra presente en una buena parte de los diagnósticos psiquiátricos y por lo tanto, en relaciones disfuncionales con el entorno (González Arratia, 2001).

Asimismo, observa el autor, que una elevada autoestima, puede ser un factor protector de situaciones estresantes para el sujeto, dado que éste se sentirá animado a participar en un ámbito de relaciones recíprocas, estará abierto a recibir y ofrecer ayuda, posibilitándose el acceso al apoyo social, todo lo cual incide positivamente en el bienestar psicológico.

La autoestima resulta entonces fundamental para que el individuo se sienta capaz de hacer frente a las adversidades que le presente la vida. Los sanos sentimientos acerca de sí mismo,

lo motivarán a actuar en función de evitar el dolor y a experimentar la alegría, orientándose naturalmente hacia lo positivo. Explica Branden (2001) que:

Aquellos que manifiestan una confianza realista en su mente y valores, aquellos que se sienten seguros de sí mismos, tienden a experimentar el mundo como algo accesible a ellos, y a reaccionar adecuadamente a los desafíos y las oportunidades que se les presenten (p. 15)

Si bien una baja autoestima no implica la incapacidad de alcanzar valores auténticos, ni estar desmotivado (dado que un adicto al trabajo que se motiva por el deseo de demostrar su valor frente a sus padres que no lo valoran, actúa bajo una fuerte motivación y en alta valoración del esfuerzo y el trabajo), los logros obtenidos por personas con pobre autoestima, suelen ser menos eficientes, menos creativos y limitados por la autopercepción disminuida de la propia capacidad, a la vez que no producirán la alegría que ese mismo logro puede producir en una persona con sana autoestima, que es capaz de sentir satisfacción. (Branden, 2001) Como se puede apreciar, la motivación es un elemento que entra en juego en el estudio de la autoestima, por lo que se considera propicio tomarla en cuenta.

#### **IV.IV. Comportamiento social y Motivación**

---

Las interacciones sociales juegan un papel importante en la motivación, por lo cual la calidad de dichas relaciones, puede determinar los niveles de motivación de la persona para alcanzar sus logros personales. La Teoría humanista de Abraham Maslow (1968-1970), ve a la conducta humana de forma holística, como la unificación de actos en torno a la consecución de una meta. Maslow sostiene que el sujeto tiene necesidades, las cuales se pueden organizar jerárquicamente en función de su prioridad o importancia. En la base se encontrarán las necesidades primarias o fisiológicas, y sólo al estar éstas satisfechas, el sujeto puede avanzar hacia las necesidades superiores o de mayor jerarquía. En concreto las categorías se desarrollan a lo largo del libro en varios capítulos de Motivación y personalidad de Abraham H. Maslow, por lo que se recurre a una síntesis realizada por otro autor. Estos son los niveles, que Maslow expresa en forma de pirámide:

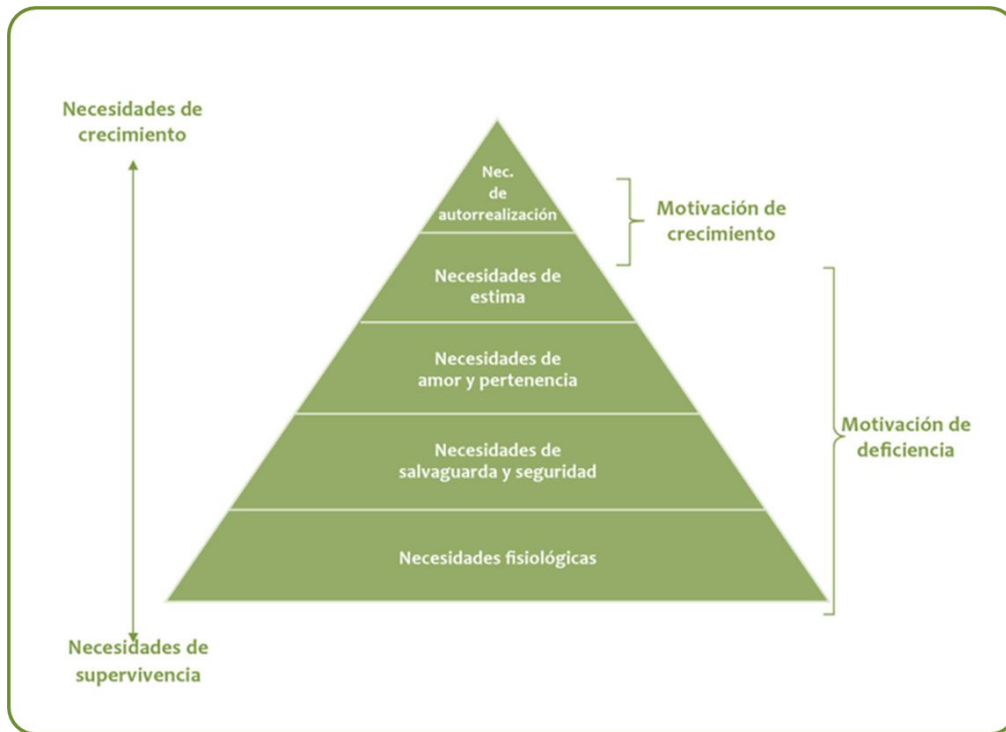


Gráfico: 1 "Pirámide de Maslow" Fuente: (Peña Moreno, Macías Nuñez, & Morales Aguilar, 2011, pág. 15)

Siguiendo la descripción que hace de las distintas necesidades de la pirámide de Maslow realizada por González Núñez, (2003), cabe tomar en cuenta los siguientes aspectos, ya que las redes sociales tienen, en algunas de ellas, mayor incidencia:

1. Las necesidades fisiológicas, son las primarias y esenciales para sobrevivir: comer, beber, dormir, respirar... y son comunes a todos los seres vivos. (Maslow & Clemente, 1991, págs. 21-38)
2. Las necesidades de seguridad, surgen cuando el hombre tiene satisfactoriamente cubiertas sus necesidades fisiológicas, por lo que el sujeto comienza a ser motivado por la necesidad de protegerse de los peligros y asegurar para él y su familia satisfactores. La seguridad, también guarda relación con el respeto y estima de las personas que lo rodean, por lo cual las interacciones sociales ya cumplen un rol fundamental en esta etapa. (Maslow & Clemente, 1991, págs. 49-66)
3. Las necesidades sociales o de pertenencia ya entran plenamente en el plano de las interacciones sociales, ya que el ser humano, necesita pertenecer a un grupo social, ser aceptado, dar y recibir afecto. Este plano de necesidades despierta fuertes motivaciones, ya que el ser humano sobrevive en sociedad, por lo cual las redes

sociales ya ocupan aquí un rol central y significativo en los tiempos actuales. (Maslow & Clemente, 1991, págs. 87-92)

4. Las necesidades de estima, pasan por el sentirse apreciado y querido por el grupo social. El reconocimiento y el prestigio pasan a ser privilegiados, y el hombre compete aquí por obtener un lugar en la sociedad. En relación a las redes sociales, aquí ya entran en juego las comparaciones en el éxito social, la aceptación, y los “me gusta” y las manifestaciones de aceptación de parte del grupo de contactos, pasa a ser fuente de comparaciones y competencia. (Maslow & Clemente, 1991, págs. 87-92)
5. Finalmente, las necesidades de autorrealización, en la cúspide de la pirámide, se refiere a la búsqueda por realizar y desarrollar las propias potencialidades. El sujeto procura expresar sus conocimientos, creatividad e ideas para trascender, dejar huella. (González Núñez, 2003, págs. 77-78) Si bien la autorrealización abarca múltiples ámbitos de la vida del sujeto, la posibilidad de expresarse y trascender, puede intentar ser canalizada a través de las redes sociales, por lo que la aceptación o rechazo de sus aportes, expresiones y demás, puede ser altamente motivadora y producir un fuerte impacto en el sujeto. (Maslow & Clemente, 1991, págs. 87-92)

Al respecto, cabe conocer, el modo en que estas necesidades se ven presentes en las redes sociales, y cómo inciden estas en la motivación de los usuarios, y en su autoestima.

## V. Metodología.



### TIPO DE ESTUDIO

La metodología empleada para Evaluar la Autoestima General en usuarios Argentinos de la Red Social Facebook en 2015 es de Tipo **No Experimental, Transversal** en cuanto a su temporalidad y de Profundidad **Descriptiva** ya que tiene como objetivo recoger, clasificar, resumir y analizar las características de un conjunto de elementos. El estudio también cuenta con características **Correlacionales** ya que se busca conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

La muestra a constituir se compone de un n=100 con tipo de muestreo es **No probabilístico** a criterio del Investigador dado que por más que el objetivo sea generalizar, se necesitarían de repetidos experimentos para que este sea de carácter probabilístico. La muestra se obtendrá por medio de la Técnica Bola de Nieve (Goodman, 1961) en la que las personas contactadas inicialmente remiten el instrumento a personas afines.

## INSTRUMENTOS

### -1.1. Autoestima:

El instrumento para la medición de la autoestima es el **RSE** (Rosenberg Self- Esteem Scale). Las Propiedades psicométricas indican que la Fiabilidad ofrece un adecuado índice de consistencia interna, medida con el ( $\alpha$ ) alfa de Cronbach, con valores comprendidos entre 0,74 y 0,88 (Davies, DiLillo y Martínez, 2004; McCarthy y Hoge, 1982; Shahani, Dipboye y Philips, 1990). La versión española también presenta una elevada consistencia interna (alpha de Cronbach entre .80 y .87) y una fiabilidad test-retest de 0,72 (Atienza, Moreno y Balaguer, 2000; Baños y Guillén, 2000; Vázquez, Jiménez y Vázquez, 2004). En nuestra última investigación el valor obtenido para el alfa de Cronbach fue 0,76. La Validez Presenta correlaciones positivas con otras medidas de autoestima como el Health SelfImage Questionnaire (Silber y Tippet, 1965), el Coopersmith's Self –Esteem Inventory (Coopersmith, 1967), y con la medida de autoestima global del Harter's Self Perception Profile for Adolescents (Hagborg, 1993). (Martín Albo, Núñez, Navarro, & Grijalvo, 2007)

### -1.2. Sobre la Red Social de Facebook:

A modo de Encuesta, estructurado por escalas Likert de 4 grados, se colocan las 10 afirmaciones que son producto de investigaciones previas; las 10 que aparecen en el estado del Arte para ver si esos resultados obtenidos guardan relación con lo que los argentinos piensan sobre la red Social. Lo que se hace es colocar las afirmaciones y siguiendo la lógica de la escala likert de autoestima, se les pide a los participantes que evalúen las afirmaciones.

### - 1.3. Sobre el Uso de la Red Social de Facebook

Se compone de 12 variables, que en su mayoría se responde dicotómicamente por sí o no, en los cuales se profundiza sobre el tipo de interacciones, si se desconecta de la red, cantidad de amigos/conocidos. Esta encuesta se uso tambien en funcion de avetiguar la cantidad de contactos de los encuestados y profundizar en el uso de la red social en general.

### - 1.4. Clasificadorias

Género, Edad y cantidad que pasa conectado a la red Social.



## V.1. Operacionalización de Variables

---

### V.1.1. Nivel de autoestima

---

La RSE (Rosenberg Self- Esteem Scale) consta de 10 preguntas, puntuables entre 1 y 4 puntos, lo que permite obtener una puntuación mínima de 10 y máxima de 40. Los autores del cuestionario no han establecido puntos de corte, es decir, puntuaciones que permitan clasificar el tipo de autoestima según la puntuación obtenida, aunque se suele considerar como rango normal de puntuación el situado entre 25 y 29 puntos. De lo que disponemos es del resultado obtenido al enfrentar el cuestionario a población normal, formada por estudiantes universitarios. Es de prever que en la población general se encuentren casos de individuos con diversos niveles de autoestima, siendo muy minoritarios los casos extremos, ya sea por máxima o mínima autoestima.

Autoestima General (ítems 1 + 3 + 4 +7+10) + (25 – (ítems 2 + 5 + 6 + 8 + 9))

1. En general, estoy satisfecho conmigo mismo.
2. A veces pienso que no soy bueno en nada.
3. Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.
5. Siento que no tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgulloso.
6. A veces me siento realmente inútil.
7. Tengo la sensación de que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría de la gente.
8. Ojalá me respetara más a mí mismo.
9. En definitiva, tiendo a pensar que soy un fracasado.
10. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.

#### INTERPRETACION:

De 30 a 40	Autoestima Elevada
De 26 a 29	Autoestima Media
Menos de 25	Autoestima Baja

### V.1.2. Sobre la Red Social de Facebook

Con base en las investigaciones precedentes, se realizó un instrumento que mediante escala Likert de 4 grados, al igual que el instrumento de autoestima de Rosenberg evalúa las conclusiones de estudios precedentes. Este instrumento es propio y busca la contrastación de los supuestos.

1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad
2. Facebook mejora nuestra autoestima
- 3. Si eres adolescente, Facebook te puede provocar trastornos psicológicos**
4. Facebook te hace sentir menos solo
5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más
8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos
9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento
10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja

Se reemplaza la afirmación Nro.3 por “Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos”... Dado que no hay adolescentes en la muestra utilizada. Quedando las preguntas ampliatorias de la siguiente manera:

1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad
2. Facebook mejora nuestra autoestima
- 3. Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos**
4. Facebook te hace sentir menos solo
5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más
8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos
9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento
10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja

### **V.1.3. Sobre su Uso de la red Social de Facebook**

---

**1. ¿Qué cantidad de Contactos posee en la red de Facebook?**

Variable Numérica

**2. ¿Qué Cantidad de Amigos que conoce en la vida real, tiene en Facebook?**

Variable Numérica

**3. ¿Utiliza su celular para conectarse a Facebook?**

Dicotómica: Sí/No.

**4. ¿Utiliza Facebook a través de un ordenador personal?**

Dicotómica: Sí/No.

**5. ¿Desconecta su Facebook (o apaga el celular) al irse a dormir?**

Dicotómica: Sí/No, generalmente estoy siempre conectado.

**6. Utilizo el Facebook para... (Respuesta Múltiple)**

- Contactarme a través del Chat
- Ver los estados de Mis Amigos
- Ponerme al Corriente de las Noticias
- Conocer Gente nueva
- Unirme a grupos con mis intereses
- Otra

**7. ¿Tiene a sus contactos separados en Grupos? (Familia, Amigos, Conocidos, Trabajo, Estudio)**

Dicotómica: Sí/No.

**8. Su Facebook... se encuentra... (Cerrada de 3 Opciones)**

- Abierto para cualquier persona.
- Medianamente Abierto, solo publico algunas cosas para que cualquiera la vea.
- Totalmente Cerrado, solo mis amigos pueden ver lo que publico.

**9. ¿Comparte contenido personal en Facebook, fotos, videos, pensamientos o sentimientos?**

Dicotómica: Sí/No.

**10. ¿Le importa la cantidad de Contactos que posee su cuenta?**

Dicotómica: Sí, a mayor cantidad de gente, mayor popularidad / No, no me interesa la cantidad de contactos.

**11. ¿Se suele fijar en la cantidad de Likes o Comentarios que tienen sus publicaciones?**

Dicotómica: Sí/No.

**12. ¿Suele interactuar con las publicaciones de otros? (por medio de Compartir, de Likes o de Comentarios)**

Dicotómica: Sí, suelo interactuar / No, no suelo interactuar, a lo sumo algún que otro like.

**V.1.3. Variables Clasificadoras**

---

1. Género: 1- Masculino 2- Femenino
2. Edad: Variable Numérica
3. Cantidad de horas que pasa conectado a Facebook: Variable Numérica

**V.2. Metodología para Muestra**

---

A continuación se deja el enlace en el que se subió el instrumento. <https://goo.gl/XBsBYD>

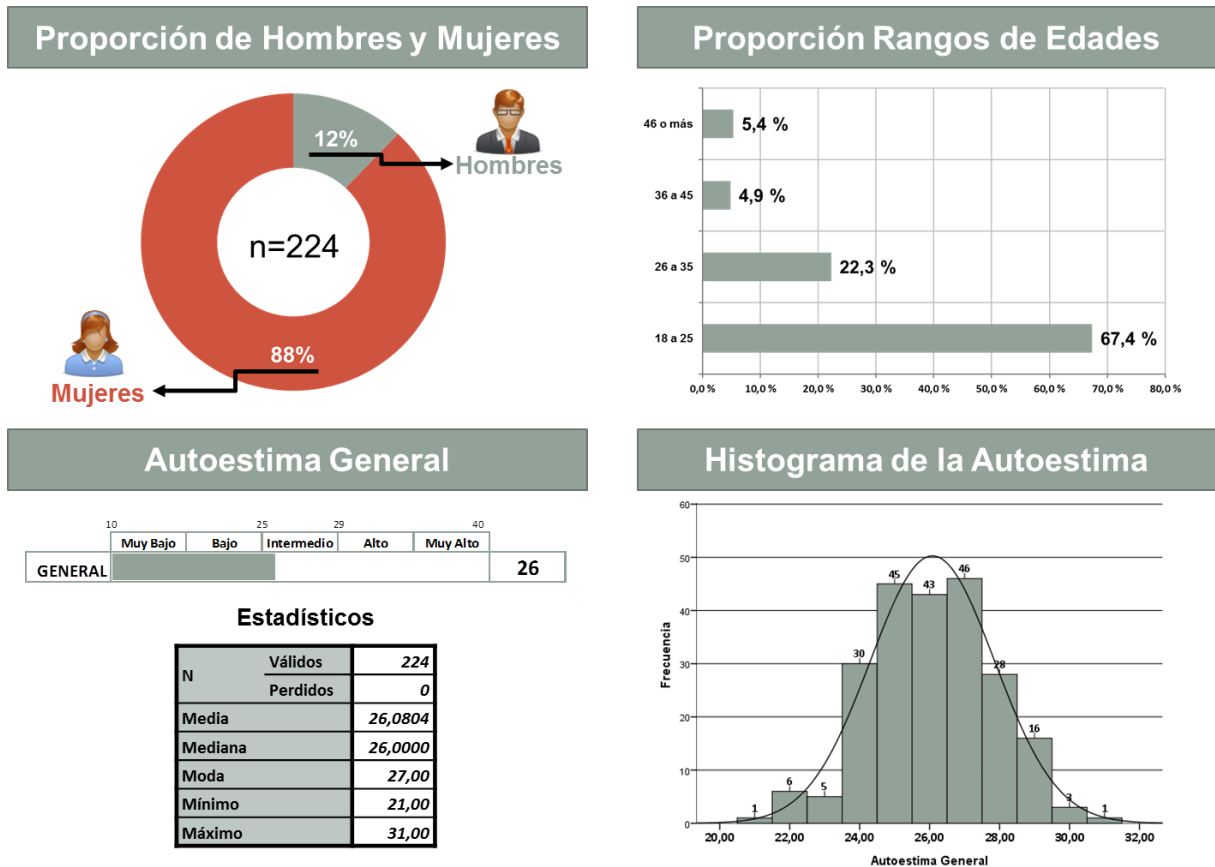
La idea es invitar a participar a la mayor cantidad de personas por lo que en todo momento se le solicita a los participantes (Voluntarios que aceptan participar) compartan con otras personas el link.

Para realizar un seguimiento de deja el siguiente enlace, en el que se puede saber en qué estado se encuentra la muestra. <https://goo.gl/gkXAKK>

## VI. Resultados

A continuación se realizan todos los cálculos que hacen a los Estadísticos Descriptivos, Objetivo General y los 5 Específicos.

### VI.1. Datos Generales



La muestra se compuso de 224. Con relación a la proporción del género, predomina significativamente por un 88% las mujeres. En este estudio la muestra era de tipo no probabilística, por lo predominó la colaboración femenina.

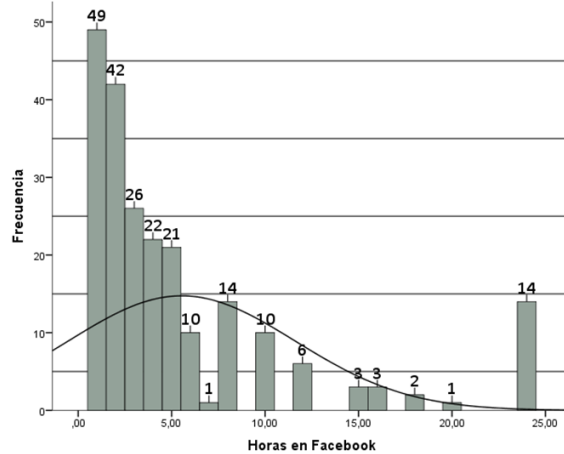
La media de la Autoestima General Percibida es 26, lo que puede interpretarse como intermedia, pero esto es 1 punto por encima de Bajo. El rango de edades predominante es entre los 18-25 y los 26-35 casi toda la muestra se encuentra en estos dos segmentos.

En el histograma la curva de la campana de Gauss, parece indicar que la distribución de los valores paramétrica, pero esto se corroborará más adelante.

## Estadísticos

Horas en Facebook

<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>224</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
<b>Media</b>		<b>5,5357</b>
<b>Mediana</b>		<b>3,0000</b>
<b>Moda</b>		<b>1,00</b>
<b>Mínimo</b>		<b>1,00</b>
<b>Máximo</b>		<b>24,00</b>



Las horas que pasan conectados a Facebook es una de las variables a correlacionar, se observa que en el rango horario que va de 1 hora a 24 horas, la mayoría de los valores se agrupan entre 1 y 5 horas, por lo que no tendrán los valores una distribución normal.

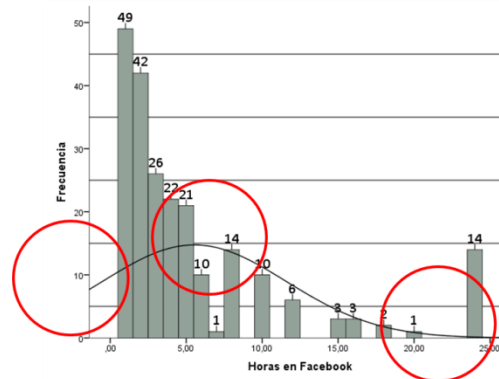
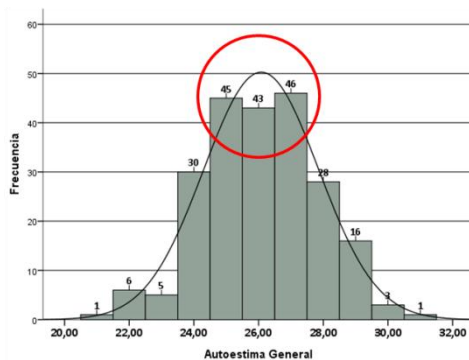
## VI.2. Pruebas

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Autoestima General	,117	224	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Horas en Facebook	,250	224	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors



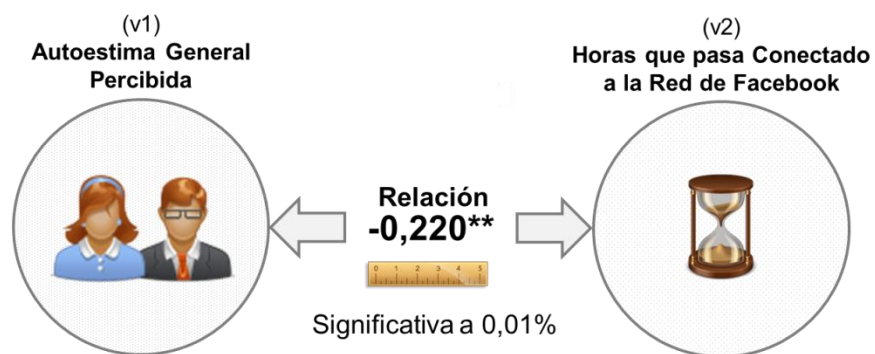
A veces la percepción puede llevar a interpretar una muestra como normal, por formarse la campana de Gauss, por eso siempre hay que realizar pruebas, en el caso de la Autoestima General, no tiene una distribución normal, debido a que la barra del medio, debería sobresalir por sobre las 2 de los laterales. En el caso de las horas que pasan conectados se observa que no se forma la campana. Las pruebas de Normalidad establecen que al ser Significativas, deben trabajarse de ahora en adelante con pruebas No paramétricas.

### VI.3. Objetivo General

Establecer qué tipo de asociación hay entre la Autoestima General Percibida (v1) y el tiempo que las personas pasan conectadas a esta red Social (v2).

Correlaciones			Autoestima General	Horas en Facebook
Rho de Spearman	Autoestima General	Coefficiente de correlación	1,000	-,220**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	224	224
	Horas en Facebook	Coefficiente de correlación	-,220**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	224	224

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



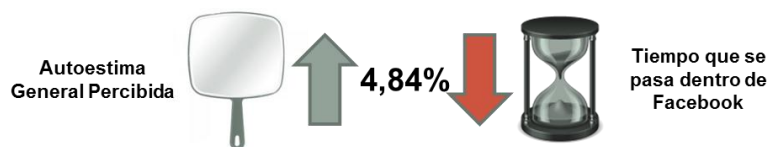
### Hipótesis

H0 (Nula): Que no hay ningún tipo de Relación.

H1 (alternativa): A Mayor Autoestima, Mayor Cantidad de Horas Conectado.

**H2 (alternativa): A Mayor Autoestima, Menor Cantidad de Horas Conectado.**

Se encontró una correlación inversamente proporcional, entre la (v1) la **Autoestima General Percibida** y (v2) la **cantidad horas que pasan las personas conectadas a Facebook**, por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y la primera Hipótesis Alternativa, corroborándose la Segunda Hipótesis Alternativa. Los resultados permiten explicar que el **4,84%** de la Autoestima General está relacionada con el tiempo que se pasa dentro de la red social.



#### VI.4. Objetivos Específico N° 1.

Cruzar 3 variables Clasificatorias (c1, c2, v3) y establecer la media en cada una de ellas para ver si se podrían percibir diferenciaciones que pudieran ser significativas a nivel estadístico.

	10	25	29	40	
	Muy Bajo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy Alto
<b>GENERAL</b>					<b>26,08</b>
<b>HOMBRES</b>					<b>26,17</b>
<b>MUJERES</b>					<b>26,07</b>

Si bien la muestra era significativamente mayor a favor de las mujeres, al comparar las medidas se observa que prácticamente no existe diferencia con el valor general. La diferencia entre hombres y mujeres no sería estadísticamente significativa al administrar la prueba U de Mann-Whitney dado que los valores no poseen una distribución no paramétrica con ( $Z=-,487$   $p=.626$ ).

	10	25	29	40	
	Muy Bajo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy Alto
<b>General</b>					<b>26,08</b>
<b>18 a 25</b>					<b>26,17</b>
<b>26 a 35</b>					<b>25,60</b>
<b>36 a 45</b>					<b>26,64</b>
<b>46 o más</b>					<b>26,50</b>

Con las edades, no se encuentra grandes diferencias, apenas 0,48 de diferencia para el rango de 26 a 35 años respecto de la media general.

	10	25	29	40	
	Muy Bajo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy Alto
<b>GENERAL</b>					<b>26,08</b>
<b>Autoestima Baja</b>					<b>24,29</b>
<b>Autoestima Media</b>					<b>27,13</b>
<b>Autoestima Elevada</b>					<b>30,25</b>

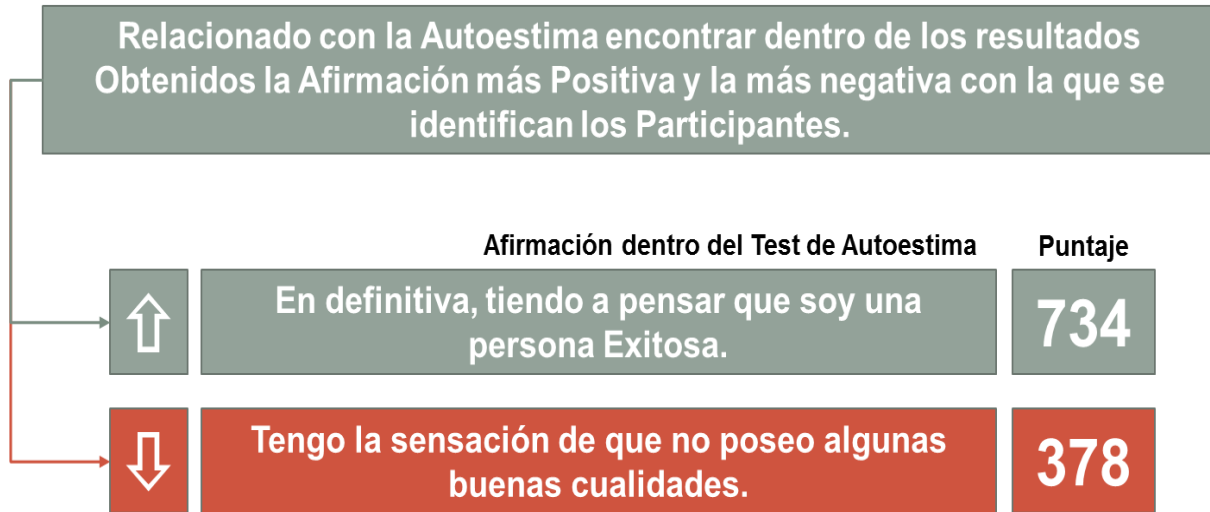
Al clasificar los resultados de forma ordinal, se observa que no se alejan mucho los valores entre sí.

	Autoestima General			
	Media	Recuento	% del N de la columna	
<b>Autoestima General - Ordinal</b>	<b>Autoestima Baja</b>	<b>24,29</b>	<b>87</b>	<b>38,8%</b>
	<b>Autoestima Media</b>	<b>27,13</b>	<b>133</b>	<b>59,4%</b>
	<b>Autoestima Elevada</b>	<b>30,25</b>	<b>4</b>	<b>1,8%</b>

Las frecuencias indican que el 38,8% posee una baja autoestima, la mayoría tiene una autoestima media de 27,13 (59,4%) y un porcentaje muy bajo con autoestima elevada (1,8%).



## VI.5. Objetivos Específico N° 2.



Los jóvenes tienden en su mayoría a que son personas exitosas pero sienten que no tienen buenas cualidades.

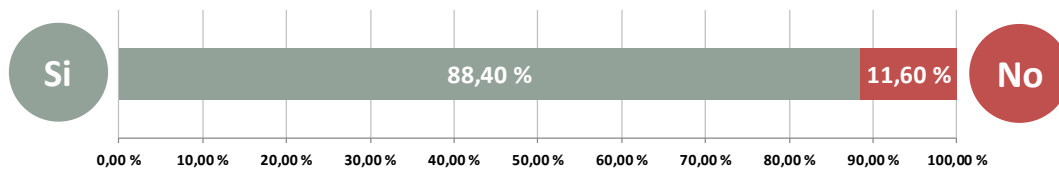
## VI.6. Objetivos Específico N° 3.

Describir Estadísticamente los principales hábitos de los Estudiantes conforme a 12 variables.

1. ¿Qué cantidad de Contactos posee en la red de Facebook?		2. ¿Qué Cantidad de Amigos que conoce en la vida real, tiene en Facebook?		3. (%) Porcentaje entre los conocidos y los Amigos	
Media	557	Media	306	Media	65%
Mediana	427	Mediana	250	Mediana	75%

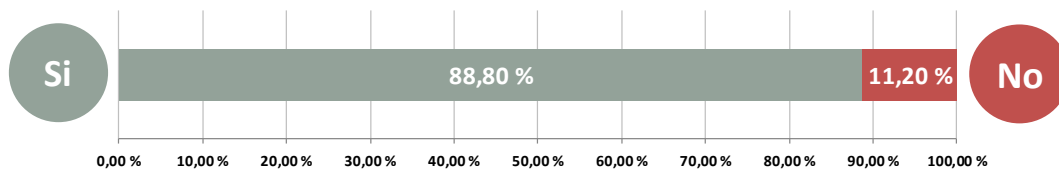
Es interesante la cantidad de contactos que poseen los participantes. Por un lado se fue muy específico al diferenciar **Contactos** de **Amigos** en las preguntas. De media las personas tienen 557 (se les pidió que se fijaran la cantidad en su red) contactos; de esos 557 reconocen como amigos a 306, es decir de las personas que tienen en sus listas conocer en promedio al 65% de las personas.

### 3. ¿Utiliza su celular para conectarse a Facebook?



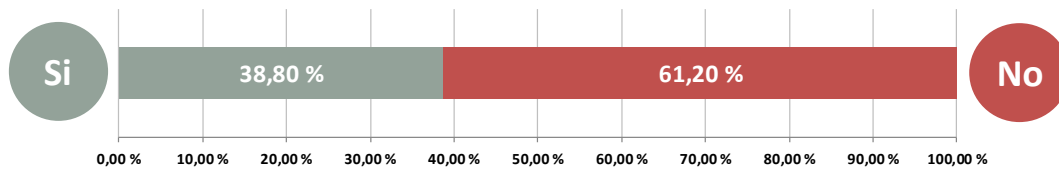
La tendencia a utilizar la red Social desde el celular es contundente llegando al 88,40%.

### 4. ¿Utiliza Facebook a través de un ordenador personal?



Lo mismo sucede con utilizar la red Social desde el ordenador personal llegando al 88,80%.

### 5. ¿Desconecta su Facebook (o apaga el celular) al irse a dormir?



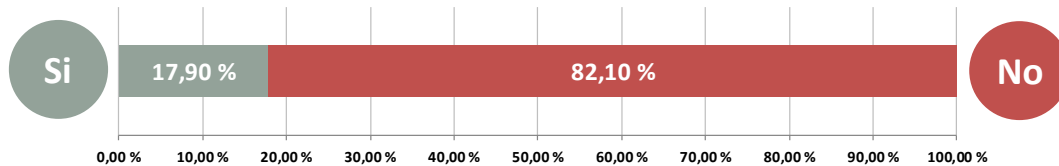
La gran mayoría (61,20%) no se desconecta, dejando el servicio conectado todo el tiempo.

### 6. Utilizo el Facebook para...

	Nulo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy Alto	
Ponerme al Corriente de las Noticias						77,0 %
Contactarme a través del Chat						59,0 %
Unirme a grupos con mis intereses						44,6 %
Ver los estados de Mis Amigos						40,1 %
Otra						19,9 %
Conocer Gente nueva						4,5 %

Las 2 principales razones por las que se utiliza Facebook, es para ponerse al corriente de las noticias y chatear con amigos.

### 7. ¿Tiene a sus contactos separados en Grupos? (Familia, Amigos, Conocidos, Trabajo, Estudio)



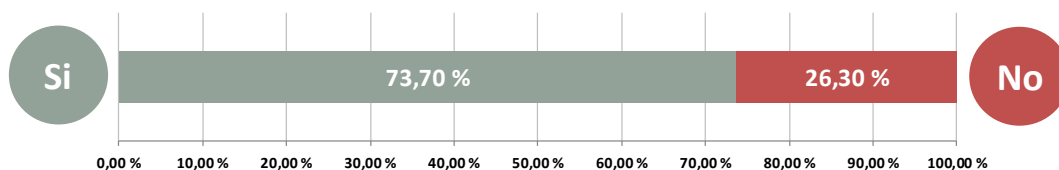
La mayoría (82,10%) no separa sus contactos, por lo que publican es visto por las distintas esferas sociales como trabajo, estudio, familiares, amigos, conocidos.

### 8. Su Facebook... se encuentra...

	Nulo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy Alto	
Abierto para cualquier persona						2,7 %
Medianamente Abierto						26,8 %
Totalmente Cerrado						70,5 %

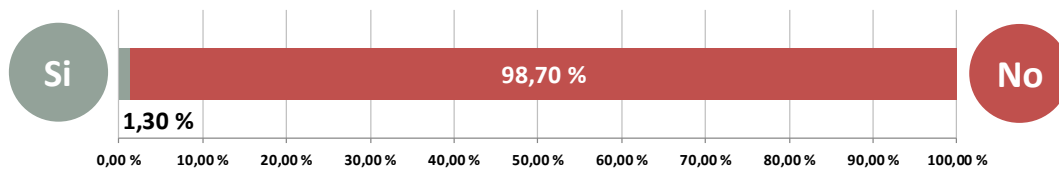
La privacidad es importante para el 97,3% de los usuarios ya que no brindan toda su información a cualquiera que acceda a su perfil.

### 9. ¿Comparte contenido personal en Facebook, fotos, videos, pensamientos o sentimientos?



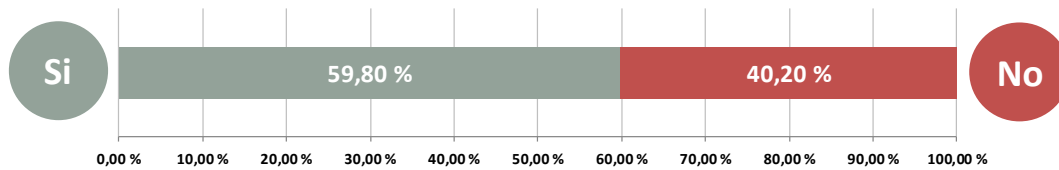
La tendencia indica que el 73,7% comparte contenidos con otros.

### 10. ¿Le importa la cantidad de Contactos que posee su cuenta?



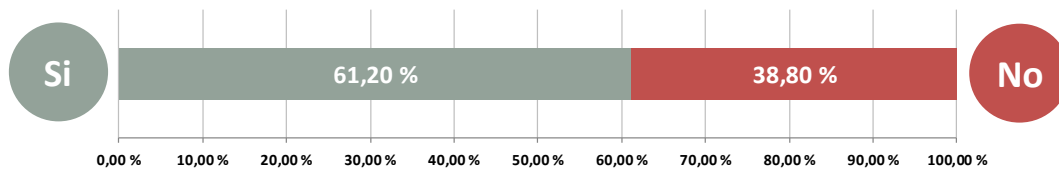
El 98,7% manifiesta que no le importan la cantidad de contactos que tiene en su red social.

### 11. ¿Se suele fijar en la cantidad de Likes o Comentarios que tienen sus publicaciones?



Predominan con 59,8% las personas que se fijan lo que hacen otros con lo que publican.

### 12. ¿Suele interactuar con las publicaciones de otros? (por medio de Compartir, de Likes o de Comentarios)



En casi igual proporción están los que interactúan con las publicaciones de otros.

## VI.7. Objetivos Específico N° 4.

Las 5 correlaciones más fuertes encontradas del cruce de las 10 conclusiones de Facebook, todas con significación bilateral de 0,001 y superiores al 0,45.

Afirmación		**Sig. ,001		Afirmación
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.	⇐	0,541**	⇒	9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	0,466**	⇒	6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.
2. Facebook mejora nuestra autoestima.	⇐	0,466**	⇒	5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	0,462**	⇒	9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	0,460**	⇒	8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos.

La tabla de todos los cruces se puede observar en los anexos.

Afirmación				Afirmación
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.	⇐	<b>29,27 %</b>	⇒	9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	<b>21,72 %</b>	⇒	6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.
2. Facebook mejora nuestra autoestima.	⇐	<b>21,72 %</b>	⇒	5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	<b>21,34 %</b>	⇒	9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estresemos más.	⇐	<b>21,16 %</b>	⇒	8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos.

- Facebook despierta envidia y esto exagera los sentimientos de soledad.
- Facebook mejora la autoestima pero disminuye el autocontrol.
- Tener mayor cantidad de amigos, implica mayor estrés y esto influye en nuestros sentimientos de soledad y Aislamiento.
- Tener mayor cantidad de amigos, implica mayor estrés y estos influyen en cómo nos sentimos.
- Tener mayor cantidad de amigos, implica mayor estrés y esto influye en nuestros sentimientos de soledad y envidia.

A mayor cantidad de amigos en Facebook aumenta el stress, los sentimientos de soledad, envidia, aislamiento y afecta la forma en la que nos sentimos.

Si bien Facebook puede aumentar la autoestima, es necesario el autocontrol y no dejarse llevar por la envidia o el sentimiento de soledad.

### **VI.8. Objetivos Específico N° 5.**

---

	<b>Evaluación de los participantes sobre las principales Investigaciones</b>	<b>Puntaje</b>
<b>1</b>	<b>10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja</b>	<b>557</b>
<b>2</b>	<b>1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad</b>	<b>536</b>
<b>3</b>	<b>3. Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos</b>	<b>530</b>

Lo que sí se puede identificar es que los usuarios que se tomaron para la muestra hacen un uso intensivo de la red social.

Las 3 Conclusiones de los estudios previos que más puntaje tuvieron, están asociados a los efectos negativos que puede ofrecer la red, por un lado la que mayor puntaje obtiene es la que habla de que el uso intensivo puede traer problemas de pareja, seguida de que más que afectar positivamente puede socavar el bienestar y la felicidad. Por otro lado se advierte que la red podría provocar trastornos psicológicos.

## V. Discusión

Con respecto al nivel de Autoestima general, los resultados dan dentro de lo esperado superando los 25 puntos. El 1,8% (n=4) de las personas poseen elevada autoestima, sin que se evidencien diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

La media de contactos mundial es de 190 pero en la argentina, en este estudio se observó una media 2,9 veces superior (557 contactos). Con referencia a las amistades, el estudio de Robin Dunbar indica que el máximo teórico es de 150 personas para el caso de las redes sociales, los participantes duplicaron ese valor (306). Esto no contradice al estudio de Dunbar, esta cifra se aplica a redes sociales perfectamente, aunque con algunos matices. En el año 2014 un estudio y concluyó que se tienen 19 amigos reales cada 1100 virtuales siendo el Barrio y los ambientes educativos los principales espacios de socialización (Dentice, 2014). Facebook estudió 721 millones de cuentas activas siendo el promedio 190 contactos En promedio, cada usuario tiene 190 contactos. Los cálculos fueron realizados por una computadora que fue construida por 2.250 equipos y analizados con ayuda de un algoritmo desarrollado en el Laboratorio de Algoritmos Web de la Universidad de Milán publicado (Iprofesional, 2011).

Al pedirles a los participantes, que evalúen las conclusiones de estudios previos se produjo un ordenamiento que dieron mayor relevancia a unas por sobre otras (como se mostró en resultados en el objetivo específico nro. 5), pero existe otra forma de clasificar los resultados y es tomando la variable como dicotómica ya que al no tener una variable neutra, se puede diferenciar si están en acuerdo o desacuerdo con la afirmación.

Conclusiones de investigaciones previas	T	n	Desacuerdo	n	Acuerdo
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estrese más	-	185	82,56%	39	17,4%
8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos	.	163	72,8%	61	27,2%
2. Facebook mejora nuestra autoestima	+	158	70,5%	66	29,5%
5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol	.	158	70,5%	66	29,5%
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos	-	150	67,0%	74	33,0%
4. Facebook te hace sentir menos solo	+	144	64,3%	80	35,7%
9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento	-	143	63,8%	81	36,2%
3. Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos	-	125	55,8%	99	44,2%
1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad	-	122	54,5%	102	45,5%
10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja	-	118	52,7%	106	47,3%

Con vista en los resultados, se puede sostener empíricamente que predomina el desacuerdo con las conclusiones de los estudios previos. En la tabla se observan en la columna T, si la afirmación es de tipo positiva, negativa o neutra. Es llamativo que salvando 3 afirmaciones (3, 1 y 10) donde se polarizan las respuestas (predominando siempre el desacuerdo) en las 7 restantes hay una amplia diferencia del desacuerdo por sobre el acuerdo. Esto marca la importancia de la reproducibilidad que tiene la ciencia, de estudiar un fenómeno en distintos contextos.



## VI. Conclusiones

---

En esta tesis se juntaron 10 estudios y no solo se consultó con los participantes, sino que se hicieron pruebas para determinar el tipo de asociaciones. En lo concreto en la argentina, tomando en cuenta estudiantes universitarios de C.A.B.A., al menos en 7 casos los encuestados refutaron por amplia mayoría las conclusiones de los estudios previos.

- Tener más amigos en Facebook podría hacer que nos estresemos más.
- Nuestros amigos en Facebook podrían influir en cómo nos sentimos.
- Facebook podría mejorar nuestra autoestima.
- Facebook podría mejorar nuestra autoestima pero disminuiría nuestro autocontrol.
- Facebook podría despertar nuestra envidia y nos podría llevar a sentirnos solos.
- Facebook podría hacernos sentir menos solos.
- Facebook exacerbaría los sentimientos de soledad y aislamiento.

La afirmación que dio origen a este estudio es la que de que la red social de Facebook podría aumentar el grado de autoestima. En esta investigación, se refutó esa tesis, dado que se comprobó que no solo no la aumentaba, sino que podía disminuía en un 5% si el uso supera las 3 hs. diarias. Dentro de las afirmaciones de las investigaciones previas, una frase “Facebook te podría hacer sentir menos solo” tuvo un 64,3% de desacuerdo, siendo una afirmación de tipo positiva. Las 3 afirmaciones donde se polarizaron las respuestas son:

- Si no tienes cuidado Facebook te podría provocar trastornos psicológicos
- Facebook podría socavar nuestro bienestar y felicidad
- El uso excesivo de Facebook podría hacer que rompamos con nuestra pareja

Como se mencionaba en el Marco teórico, hay Optimistas y Pesimistas sobre el uso de la Red Social, lo importante es entender que las Redes Sociales, no son ni más ni menos que una herramienta de comunicación.

En este caso los resultados de las correlaciones, indican la conjunción de los aspectos negativos, hay que recordar que habían 2 Afirmaciones Neutras, 2 Positivas y 6 negativas.

- Facebook despertaría la envidia y esto exacerbaría los sentimientos de soledad.
- Facebook mejoraría la autoestima pero disminuiría el autocontrol.
- Tener mayor cantidad de amigos, implicaría mayor estrés y esto influiría en nuestros sentimientos de soledad y Aislamiento.
- Tener mayor cantidad de amigos, implicaría mayor estrés y estos influirían en cómo nos sentimos.
- Tener mayor cantidad de amigos, implicaría mayor estrés y esto influiría en nuestros sentimientos de soledad y envidia.

No se asociaron por ejemplo la frase que dice: Facebook aumenta la Autoestima y la de nos hace sentir menos solos.

**La necesidad de comunicarse, de interactuar socialmente podría partir de una necesidad humana de Reconocimiento. Existen personas muy pendientes de la devolución que reciben sus publicaciones, estas suelen percibir un like como una recompensa y al no recibir las respuestas esperadas estas podrían provocarles sentimientos negativos y cambiar la valoración que tienen de sí mismos.**

En este sentido, no hay que dejarse llevar por el sesgo de confirmación, en el sentido de que opino que las redes sociales hacen bien o hacen mal y busco corroborar lo que pienso, hay que ser neutral. En este caso, se tomó una afirmación, se profundizó tanto como los recursos permitían y los resultados fueron totalmente opuestos a lo esperable, a lo que se sabía. No se forzaron los resultados, ni las explicaciones. El punto más alarmante desde mi subjetividad, tiene que ver con la difusa barrera entre la Amistad y la persona conocida. Si bien se trabajó con estudiantes universitarios, que agregan una importante cantidad de contactos a sus cuentas, al pedirles específicamente que contaran la cantidad de amigos, el número era demasiado alto, cuando no sería posible gestionar esa cantidad de personas ni en la vida real, ni dentro del mundo digital. Hay veces que en lo cotidiano es difícil encontrar el tiempo para juntarse con los amigos de toda la vida, como para poder manejar 300 personas de un ambiente heterogéneo.

## VII. Trabajos citados

---

- Amparo, M. (29 de 04 de 2014). *¿Cuáles son los hábitos argentinos de conexión a Internet?* Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Rankia: <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-opiniones-argentina/2271827-cuales-son-habitos-argentinos-conexion-internet>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Branden, N. (2001). *La Psicología de la autoestima*. Barcelona: Paidós.
- Clayton, R. (2013). Cheating, Breakup, and Divorce: Is Facebook Use to Blame? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 717-720.
- Dentice, M. (16 de Julio de 2014). *InfoNews*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://tiempo.infonews.com/nota/4194/por-cada-amigo-en-la-vida-real-hay-en-promedio-60-amigos-en-las-redes>
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande*. México: Universidad de Guanajuato.
- Facebook domina las redes sociales en la Argentina*. (29 de 07 de 2014). Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Infobae: <http://www.infobae.com/2014/07/29/1583935-facebook-domina-las-redes-sociales-la-argentina>
- Fitzgerald, B. (28 de 11 de 2012). *Facebook Study Finds More Friends Leads To More Stress*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/2012/11/28/facebook-stress-friend-study\\_n\\_2204607.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/11/28/facebook-stress-friend-study_n_2204607.html)
- Frankl, V. (1990). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.
- Goldsmith, B. (22 de 01 de 2013). *Is Facebook envy making you miserable?* Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Reuters: <http://www.reuters.com/article/2013/01/22/us-facebook-envy-idUSBRE90LON220130122>
- Golijan, R. (25 de 01 de 2013). *It's not just you: Facebook envy makes people miserable, studies show*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Today: <http://www.today.com/money/its-not-just-you-facebook-envy-makes-people-miserable-studies-1C8119557>
- González Arratia, N. (2001). *La autoestima*. México: UNEM.
- González Núñez, J. d. (2003). *Interacción grupal y psicopatología*. México: Plaza y Valdes.
- González-Arratia, N. (2001). *La autoestima*. México : UNEM.
- Goodman, L. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32-148.
- Hancock, J., & Gonzales, A. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and social networking*, 14(1-2).

Headway Digital (Ed.). (2015). *Tendencias del consumo en Móviles*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de iab Argentina:

[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/HeadwayDigital\\_tendencias\\_moviles\\_Arg\\_2015.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/HeadwayDigital_tendencias_moviles_Arg_2015.pdf)

Heidegger, M. (1971). *El ser y el tiempo*. México, D. F: Fondo de Cultura Económica.

Iprofesional. (22 de Noviembre de 2011). *¿Cuál es el promedio de amigos que tiene una persona en Facebook?* Recuperado el 28 de Enero de 2016, de Iprofesional:

<http://www.iprofesional.com/notas/126195-Cul-es-el-promedio-de-amigos-que-tiene-una-persona-en-Facebook>

Jordan, A., Monin, B., Dweck, C., Lovett, B., John, O., & Gross, J. (2011). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social, 37*(1), 120-135.

Konnikova, M. (02 de 07 de 2014). *Did Facebook Hurt People's Feelings*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de New Yorker: <http://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/did-facebook-hurt-peoples-feelings>

Kramer, A., Guillory, J., & Hancock, J. (2013). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. (S. Fiske, Ed.) *111*(24), 8788-8790.

Lasso, I. (23 de 09 de 2013). *Qué nos hace Facebook: diez estudios sobre los efectos de usar la red social*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Genbeta: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/que-nos-hace-facebook-diez-estudios-sobre-los-efectos-de-usar-la-red-social>

Lasso, I. (24 de Septiembre de 2013). *Qué nos hace Facebook: diez estudios sobre los efectos de usar la red social*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Genbeta: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/que-nos-hace-facebook-diez-estudios-sobre-los-efectos-de-usar-la-red-social>

Lidstone, J. (2003). *La Motivación Del Equipo De Ventas*. Bilbao: Print.

Llorca, A. (20 de Enero de 2016). *Un estudio revela que nuestro cerebro es capaz de asimilar un límite de 150 amigos online; pero ¿por qué queremos más?* Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Genbeta:<http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/un-estudio-revela-que-nuestro-cerebro-es-capaz-de-asimilar-un-limite-de-150-amigos-online-pero-por-que-queremos-mas>

- Martín Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and Validation in University Students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2):458–467.
- Maslow, A., & Clemente, C. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mehl, M. (30 de 08 de 2013). *Does Facebook Make People Lonely?* Recuperado el 12 de 06 de 2015, de The Huffington Post:  
[http://www.huffingtonpost.com/2013/08/30/facebookloneliness\\_n\\_3839003.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/30/facebookloneliness_n_3839003.html)
- Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. España: Editorial Club Universitario.
- Peña Moreno, J. A., Macías Nuñez, N., & Morales Aguilar, L. (2011). *Manual de práctica básica: Motivación y emoción*. México D.F.: El Manual Moderno.
- Rosen, L. D. (01 de 05 de 2011). *Poke Me: How Social Networks Can Both Help and Harm Our Kids*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de American Psychological Association:  
<http://www.fenichel.com/pokeme.shtml>
- Sarrió, C. (20 de 01 de 2015). *¿Sustituyen las redes sociales a las relaciones interpersonales?* Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Gestalt Terapia: <http://www.gestalt-terapia.es/sustituyen-las-redes-sociales-las-relaciones-interpersonales/>
- Social Networking's Good and Bad Impacts on Kids*. (06 de 08 de 2011). Recuperado el 12 de 06 de 2015, de American Psychological Association:  
<http://www.apa.org/news/press/releases/2011/08/social-kids.aspx>
- Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae Lee, D., Lin, N., Shablack, H., y otros. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8).
- Vladimir Melo, M. (2006). *Identidades 11: Ciencias Sociales*. Bogotá: Editorial Norma.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *Forthcoming* , 12-57.

## VIII. Anexos

---

### Questionarios Administrados:

---

#### 1) Cuestionario de autoestima de Rosenberg.

A continuación verá una serie de Afirmaciones, Responda según el grado de Acuerdo o Desacuerdo que la misma le despierte.

1°) Creo que soy una persona que merece ser querida.	Muy de acuerdo.	De acuerdo.	En desacuerdo.	Muy en desacuerdo.
2°) Creo que tengo varias cualidades buenas.	Muy de acuerdo.	De acuerdo.	En desacuerdo.	Muy en desacuerdo.
3°) Pienso que, en general, soy un fracaso.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
4°) Puedo hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
5°) Creo que tengo pocos motivos para estar contento/a conmigo.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
6°) Tengo una buena opinión sobre mí.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
7°) En general, estoy conforme conmigo mismo/a.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
8°) Es poco el cariño que siento por mí.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
9°) A veces me siento un inútil.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.
10°) A veces pienso que no sirvo para nada.	Estoy muy de acuerdo.	Estoy de acuerdo.	No estoy de acuerdo.	Estoy muy en desacuerdo.

## 2) También se diseñó un cuestionario para conocer los usos de Facebook:

Sobre la red Social Facebook:

A continuación vera una serie de Afirmaciones, Responda según el grado de Acuerdo o Desacuerdo que la misma le despierte.

### **1. ¿Qué cantidad de Contactos posee en la red de Facebook?**

Variable Numérica

### **2. ¿Qué Cantidad de Amigos que conoce en la vida real, tiene en Facebook?**

Variable Numérica

### **3. ¿Utiliza su celular para conectarse a Facebook?**

Dicotómica: Sí/No.

### **4. ¿Utiliza Facebook a través de un ordenador personal?**

Dicotómica: Sí/No.

### **5. ¿Desconecta su Facebook (o apaga el celular) al irse a dormir?**

Dicotómica: Sí/No, generalmente estoy siempre conectado.

### **6. Utilizo el Facebook para... (Respuesta Múltiple)**

- Contactarme a través del Chat
- Ver los estados de Mis Amigos
- Ponerme al Corriente de las Noticias
- Conocer Gente nueva
- Unirme a grupos con mis intereses
- Otra

### **7. ¿Tiene a sus contactos separados en Grupos? (Familia, Amigos, Conocidos, Trabajo, Estudio)**

Dicotómica: Sí/No.

### **8. Su Facebook... se encuentra... (Cerrada de 3 Opciones)**

- Abierto para cualquier persona.
- Medianamente Abierto, solo publico algunas cosas para que cualquiera la vea.
- Totalmente Cerrado, solo mis amigos pueden ver lo que publico.

### **9. ¿Comparte contenido personal en Facebook, fotos, videos, pensamientos o sentimientos?**

Dicotómica: Sí/No.

**10. ¿Le importa la cantidad de Contactos que posee su cuenta?**

Dicotómica: Sí, a mayor cantidad de gente, mayor popularidad / No, no me interesa la cantidad de contactos.

**11. ¿Se suele fijar en la cantidad de Likes o Comentarios que tienen sus publicaciones?**

Dicotómica: Sí/No.

**12. ¿Suele interactuar con las publicaciones de otros? (por medio de Compartir, de Likes o de Comentarios)**

Dicotómica: Sí, suelo interactuar / No, no suelo interactuar, a lo sumo algún que otro like.

**3) Variables clasificatorias:**

1. Género: 1- Masculino 2- Femenino
2. Edad: Variable Numérica
3. Cantidad de horas que pasa conectado a Facebook: Variable Numérica



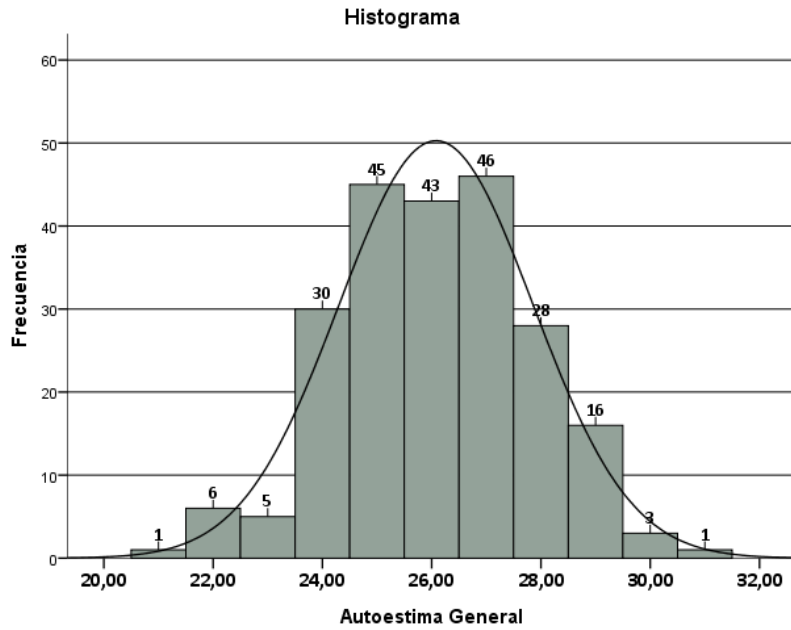
## Tablas de Resultado del SPSS y Tablas Propias para Mostrar los resultados.

<b>Género</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	27	12,1	12,1	12,1
	Femenino	197	87,9	87,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

<b>Rangos de Edad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25	151	67,4	67,4	67,4
	26 a 35	50	22,3	22,3	89,7
	36 a 45	11	4,9	4,9	94,6
	46 o más	12	5,4	5,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

<b>Estadísticos</b>		
Autoestima General		
N	Válidos	224
	Perdidos	0
Media		26,0804
Mediana		26,0000
Moda		27,00
Mínimo		21,00
Máximo		31,00

<b>Autoestima General</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21,00	1	,4	,4	,4
	22,00	6	2,7	2,7	3,1
	23,00	5	2,2	2,2	5,4
	24,00	30	13,3	13,4	18,8
	25,00	45	19,9	20,1	38,8
	26,00	43	19,0	19,2	58,0
	27,00	46	20,4	20,5	78,6
	28,00	28	12,4	12,5	91,1
	29,00	16	7,1	7,1	98,2
	30,00	3	1,3	1,3	99,6
	31,00	1	,4	,4	100,0
		Total	224	99,1	100,0
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		224	100,0		

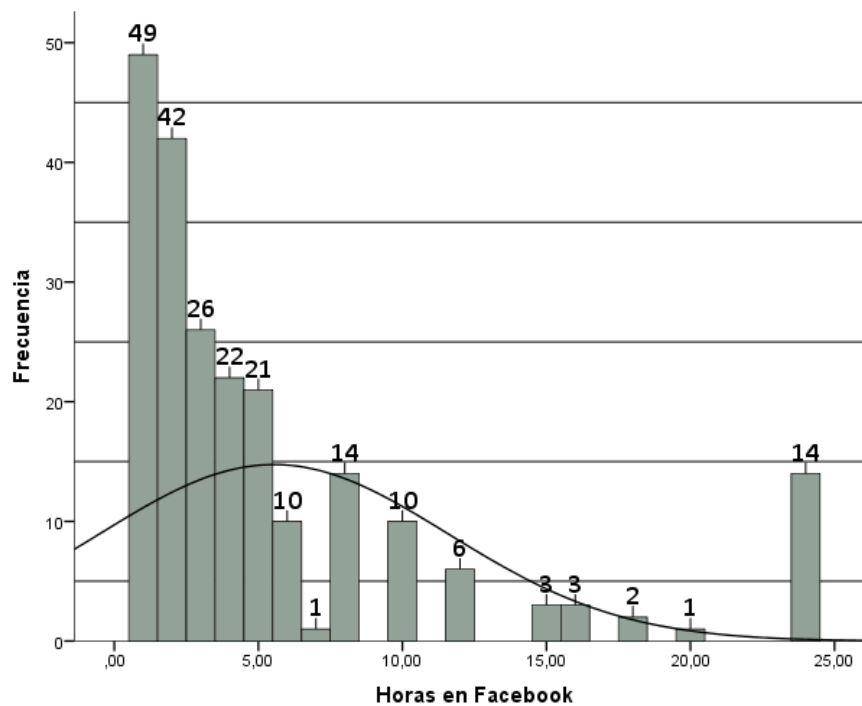


		Autoestima General
		Media
Género	Masculino	<b>26,19</b>
	Femenino	<b>26,07</b>

		Autoestima General
		Media
Rangos de Edad	18 a 25	<b>26,17</b>
	26 a 35	<b>25,60</b>
	36 a 45	<b>26,64</b>
	46 o más	<b>26,50</b>

		Autoestima General		
		Media	Recuento	% del N de la columna
Autoestima General - Ordinal	Autoestima Baja	<b>24,29</b>	<b>87</b>	<b>38,8%</b>
	Autoestima Media	<b>27,13</b>	<b>133</b>	<b>59,4%</b>
	Autoestima Elevada	<b>30,25</b>	<b>4</b>	<b>1,8%</b>

Horas en Facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	49	21,9	21,9	21,9
	2,00	42	18,8	18,8	40,6
	3,00	26	11,6	11,6	52,2
	4,00	22	9,8	9,8	62,1
	5,00	21	9,4	9,4	71,4
	6,00	10	4,5	4,5	75,9
	7,00	1	,4	,4	76,3
	8,00	14	6,3	6,3	82,6
	10,00	10	4,5	4,5	87,1
	12,00	6	2,7	2,7	89,7
	15,00	3	1,3	1,3	91,1
	16,00	3	1,3	1,3	92,4
	18,00	2	,9	,9	93,3
	20,00	1	,4	,4	93,8
	24,00	14	6,3	6,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	



## Autoestima

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Autoestima General</b>	<b>,117</b>	<b>224</b>	<b>,000</b>
a. Corrección de la significación de Lilliefors			

## Horas

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Horas en Facebook</b>	<b>,250</b>	<b>224</b>	<b>,000</b>
a. Corrección de la significación de Lilliefors			

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Autoestima General</b>	<b>Horas en Facebook</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Autoestima General</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>	<b>-,220**</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.</b>	<b>,001</b>
		<b>N</b>	<b>224</b>	<b>224</b>
	<b>Horas en Facebook</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>-,220**</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,001</b>	<b>.</b>
		<b>N</b>	<b>224</b>	<b>224</b>
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

4.84%

### Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

<b>Hombres &amp; Mujeres</b>	<b>Autoestima General</b>
<b>U de Mann-Whitney</b>	2508,000
<b>W de Wilcoxon</b>	22011,000
<b>Z</b>	-,487
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>	,626

a. Variable de agrupación: Género

<b>Estadísticos</b>		
<b>1. ¿Qué cantidad de Contactos posee en la red de Facebook?</b>		
<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>224</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
<b>Media</b>	<b>557,3080</b>	
<b>Mediana</b>	<b>427,5000</b>	
<b>Moda</b>	<b>300,00</b>	
<b>Mínimo</b>	<b>12,00</b>	
<b>Máximo</b>	<b>4900,00</b>	

<b>Estadísticos</b>		
<b>2. ¿Qué Cantidad de Amigos que conoce en la vida real, tiene en Facebook?</b>		
<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>224</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
<b>Media</b>	<b>306,0446</b>	
<b>Mediana</b>	<b>250,0000</b>	
<b>Moda</b>	<b>200,00</b>	
<b>Mínimo</b>	<b>2,00</b>	
<b>Máximo</b>	<b>1726,00</b>	

<b>Estadísticos</b>		
<b>%</b>		
<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>224</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
<b>Media</b>	<b>65,1742</b>	
<b>Mediana</b>	<b>75,0000</b>	
<b>Moda</b>	<b>100,00</b>	
<b>Mínimo</b>	<b>,35</b>	
<b>Máximo</b>	<b>191,30</b>	

<b>1. ¿Qué cantidad de Contactos posee en la red de Facebook?</b>	
<b>Media</b>	<b>557</b>
<b>Mediana</b>	<b>427</b>

<b>2. ¿Qué Cantidad de Amigos que conoce en la vida real, tiene en Facebook?</b>	
<b>Media</b>	<b>306</b>
<b>Mediana</b>	<b>250</b>

<b>(%) Porcentaje entre los conocidos y los Amigos</b>	
<b>Media</b>	<b>65%</b>
<b>Mediana</b>	<b>75%</b>

<b>3. ¿Utiliza su celular para conectarse a Facebook?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>198</b>	<b>88,4</b>	<b>88,4</b>	<b>88,4</b>
	<b>No</b>	<b>26</b>	<b>11,6</b>	<b>11,6</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>4. ¿Utiliza Facebook a través de un ordenador personal?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>199</b>	<b>88,8</b>	<b>88,8</b>	<b>88,8</b>
	<b>No</b>	<b>25</b>	<b>11,2</b>	<b>11,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>5. ¿Desconecta su Facebook (o apaga el celular) al irse a dormir?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>87</b>	<b>38,8</b>	<b>38,8</b>	<b>38,8</b>
	<b>No</b>	<b>137</b>	<b>61,2</b>	<b>61,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Utilización de Facebook</b>			
	<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Ponerme al Corriente de las Noticias</b>	<b>171</b>	<b>32,1%</b>	<b>77,0%</b>
<b>Contactarme a través del Chat</b>	<b>131</b>	<b>24,6%</b>	<b>59,0%</b>
<b>Unirme a grupos con mis intereses</b>	<b>99</b>	<b>18,6%</b>	<b>44,6%</b>
<b>Ver los estados de Mis Amigos</b>	<b>89</b>	<b>16,7%</b>	<b>40,1%</b>
<b>Otra</b>	<b>33</b>	<b>6,2%</b>	<b>14,9%</b>
<b>Conocer Gente nueva</b>	<b>10</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,5%</b>
<b>Total</b>	<b>533</b>	<b>100,0%</b>	<b>240,1%</b>

<b>7. ¿Tiene a sus contactos separados en Grupos? (Familia, Amigos, Conocidos, Trabajo, Estudio)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>40</b>	<b>17,9</b>	<b>17,9</b>	<b>17,9</b>
	<b>No</b>	<b>184</b>	<b>82,1</b>	<b>82,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>8. Su Facebook... se encuentra...</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Abierto para cualquier persona</b>	<b>6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>
	<b>Medianamente Abierto</b>	<b>60</b>	<b>26,8</b>	<b>26,8</b>	<b>29,5</b>
	<b>Totalmente Cerrado</b>	<b>158</b>	<b>70,5</b>	<b>70,5</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>9. ¿Comparte contenido personal en Facebook, fotos, videos, pensamientos o sentimientos?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>165</b>	<b>73,7</b>	<b>73,7</b>	<b>73,7</b>
	<b>No</b>	<b>59</b>	<b>26,3</b>	<b>26,3</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>10. ¿Le importa la cantidad de Contactos que posee su cuenta?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>
	<b>No</b>	<b>221</b>	<b>98,7</b>	<b>98,7</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>11. ¿Se suele fijar en la cantidad de Likes o Comentarios que tienen sus publicaciones?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>134</b>	<b>59,8</b>	<b>59,8</b>	<b>59,8</b>
	<b>No</b>	<b>90</b>	<b>40,2</b>	<b>40,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>12. ¿Suele interactuar con las publicaciones de otros? (por medio de Compartir, de Likes o de Comentarios)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sí</b>	<b>137</b>	<b>61,2</b>	<b>61,2</b>	<b>61,2</b>
	<b>No</b>	<b>87</b>	<b>38,8</b>	<b>38,8</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Autoestima General Percibida</b>		
	<b>Afirmación</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Positivos</b>	1	<b>654</b>
	2	<b>487</b>
	4	<b>717</b>
	6	<b>485</b>
	7	<b>715</b>
<b>Reconvertidos</b>	3	<b>378</b>
	5	<b>658</b>
	8	<b>570</b>
	9	<b>734</b>
	10	<b>444</b>



<b>Afirmación</b>	<b>**Sig. ,001</b>		<b>Afirmación</b>
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.	⇐	0,541* *	⇒ 9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	0,466* *	⇒ 6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.
2. Facebook mejora nuestra autoestima.	⇐	0,466* *	⇒ 5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	0,462* *	⇒ 9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	0,460* *	⇒ 8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos.

<b>Afirmación</b>			<b>Afirmación</b>
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.	⇐	<b>29,27</b> <b>%</b>	⇒ 9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	<b>21,72</b> <b>%</b>	⇒ 6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos.
2. Facebook mejora nuestra autoestima.	⇐	<b>21,72</b> <b>%</b>	⇒ 5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	<b>21,34</b> <b>%</b>	⇒ 9. Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento.
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estremos más.	⇐	<b>21,16</b> <b>%</b>	⇒ 8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos.

<b>V</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Afirmación</b>
1	<b>536</b>	Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad
2	<b>492</b>	Facebook mejora nuestra autoestima
3	<b>530</b>	Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos
4	<b>502</b>	Facebook te hace sentir menos solo
5	<b>493</b>	Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol
6	<b>500</b>	Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos
7	<b>445</b>	Tener más amigos en Facebook hace que nos estrese más
8	<b>465</b>	Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos
9	<b>498</b>	Facebook exagera los sentimientos de soledad y aislamiento
10	<b>557</b>	El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja

<b>V</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Afirmación</b>
10	<b>557</b>	El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja
1	<b>536</b>	Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad
3	<b>530</b>	Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos

		Autoestima General	1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad	2. Facebook mejora nuestra autoestima	3. Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos	4. Facebook te hace sentir menos solo	5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol	6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos	7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estreseemos más	8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos	9. Facebook exagerba los sentimientos de soledad y aislamiento	10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja
Rho de Spearman	Autoestima General	Coefficiente de correlación	-0,005	0,026	-0,108	-0,095	-0,02	-0,062	0,045	0,023	-0,011	0,036
		Sig. (bilateral)	0,942	0,699	0,105	0,156	0,771	0,358	0,499	0,73	0,872	0,593
		N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
	1. Facebook puede socavar nuestro bienestar y felicidad	Coefficiente de correlación	-0,005	,240 **	,316 **	0,056	,255 **	,289 **	,285 **	,182 **	,263 **	,243 **
		Sig. (bilateral)	0,942	0	0	0,408	0	0	0	0,006	0	0
		N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
	2. Facebook mejora nuestra autoestima	Coefficiente de correlación	0,026	,240 **	0,048	,303 **	,466 **	,143 *	0,059	,242 **	0,026	0,064
		Sig. (bilateral)	0,699	0	0,474	0	0	0,033	0,381	0	0,7	0,34
		N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
	3. Si no tienes cuidado Facebook te puede provocar trastornos psicológicos	Coefficiente de correlación	-0,108	,316 **	0,048	,188 **	,299 **	,324 **	,265 **	,133 *	,248 **	,254 **
		Sig. (bilateral)	0,105	0	0,474	0	0	0	0	0,046	0	0
		N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
	4. Facebook te hace sentir menos solo	Coefficiente de correlación	-0,095	0,056	,303 **	,188 **	,360 **	,148 *	,141 *	,358 **	,139 *	0,104
	Sig. (bilateral)	0,156	0,408	0	0,005	0	0,026	0,035	0	0,037	0,121	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
5. Facebook mejora nuestra autoestima pero disminuye nuestro autocontrol	Coefficiente de correlación	-0,02	,255 **	,466 **	,299 **	,360 **	,237 **	,199 **	,191 **	,260 **	,164 *	
	Sig. (bilateral)	0,771	0	0	0	0	0	0,003	0,004	0	0,014	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
6. Facebook hace que se despierte nuestra envidia y nos hace sentir solos	Coefficiente de correlación	-0,062	,289 **	,143 *	,324 **	,148 *	,237 **	,476 **	,269 **	,541 **	,239 **	
	Sig. (bilateral)	0,358	0	0,033	0	0,026	0	0	0	0	0	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
7. Tener más amigos en Facebook hace que nos estreseemos más	Coefficiente de correlación	0,045	,285 **	0,059	,265 **	,141 *	,199 **	,476 **	,460 **	,462 **	,205 **	
	Sig. (bilateral)	0,499	0	0,381	0	0,035	0,003	0	0	0	0,002	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
8. Nuestros amigos en Facebook influyen en cómo nos sentimos	Coefficiente de correlación	0,023	,182 **	,242 **	,133 *	,358 **	,191 **	,269 **	,460 **	,309 **	,150 *	
	Sig. (bilateral)	0,73	0,006	0	0,046	0	0,004	0	0	0	0,024	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
9. Facebook exagerba los sentimientos de soledad y aislamiento	Coefficiente de correlación	-0,011	,263 **	0,026	,248 **	,139 *	,260 **	,541 **	,462 **	,309 **	,306 **	
	Sig. (bilateral)	0,872	0	0,7	0	0,037	0	0	0	0	0	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	
10. El uso excesivo de Facebook puede hacer que rompamos con nuestra pareja	Coefficiente de correlación	0,036	,243 **	0,064	,254 **	0,104	,164 *	,239 **	,205 **	,150 *	,306 **	
	Sig. (bilateral)	0,593	0	0,34	0	0,121	0,014	0	0,002	0,024	0	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	

Relación entre de la Autoestima General percibida y el tiempo que se pasan conectados a la Red Social Facebook en estudiantes de Universidades Privadas de C.A.B.A. Cristian Velasco. Lic en Psicología

Marca temporal	N	H	AG	Autoestima General										Evaluación de Afirmaciones sobre investigaciones Previas										Variables Ampliatorias												Clasificatorias							
				Positivos					Reconvertidos																																		
				1	2	4	6	7	3	5	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	%	3	4	5	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	7	8	9	10	11	12	C1	C2
9/12/2015 15:49:01	1	2	25	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	257	200	77,8	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	29		
9/12/2015 15:53:07	2	24	25	3	1	3	1	4	2	4	2	4	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	4	300	70	23,3	1	2	1	1	1	1			2	3	1	2	1	1	2	29	
9/12/2015 15:57:24	3	8	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	180	150	83,3	1	1	1	1	1	1			1	2	1	2	1	2	2	27	
9/12/2015 15:58:49	4	4	24	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	400	300	75	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	30	
9/12/2015 15:59:00	5	2	25	3	1	3	1	3	2	2	4	4	2	2	3	1	3	1	1	1	3	2	2	757	600	79,3	1	1	1	1	1	1	1		2	3	1	2	2	2	2	23	
9/12/2015 16:00:06	6	8	24	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	250	50	20	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	29	
9/12/2015 16:12:52	7	3	27	3	2	3	2	3	2	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	30	30	100	1	2	2	1		1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	47	
9/12/2015 16:22:49	8	6	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	550	400	72,7	1	1	2	1	1	1			2	2	1	2	1	1	2	24	
9/12/2015 16:24:49	9	3	24	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	200	200	100	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	28	
9/12/2015 16:36:27	10	1	28	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	200	200	100	1	2	2		1				1	3	1	2	2	1	2	38	
9/12/2015 16:49:11	11	8	25	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	500	450	90	2	1	1	1	1	1			1	2	1	2	1	1	2	56	
9/12/2015 16:51:26	12	3	25	3	1	4	1	4	1	3	4	3	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	251	250	99,6	2	1	1	1	1	1			2	3	1	2	1	1	2	55	
9/12/2015 16:59:58	13	8	26	3	1	4	4	3	1	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1357	1350	99,5	1	1	2						1	2	3	1	2	2	1	2	24
9/12/2015 17:03:19	14	15	27	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	784	784	100	1	1	1	1	1	1			2	3	1	2	2	1	1	39	
9/12/2015 17:04:18	15	5	25	3	1	3	2	4	1	4	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1457	450	30,9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	24	
9/12/2015 17:10:05	16	1	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	20	20	100	2	2	1						1	2	3	2	2	2	2	2	28
9/12/2015 17:28:04	17	2	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	12	5	41,7	1	2	1						2	2	1	2	1	2	2	61	
9/12/2015 17:35:30	18	2	28	4	2	4	1	3	1	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	196	196	100	1	1	1	1		1			2	3	1	2	2	1	2	29	
9/12/2015 18:17:49	19	4	27	3	3	4	2	3	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3500	800	22,9	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	27	
9/12/2015 18:37:14	20	1	27	4	1	4	1	4	1	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	352	50	14,2	1	1	2						1	2	3	1	2	1	2	2	23
9/12/2015 18:57:24	21	3	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	158	158	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	34	
9/12/2015 19:15:36	22	8	26	3	3	3	2	4	2	3	1	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	600	100	16,7	1	1	2	1	1	1			1	2	1	2	2	1	2	31	
9/12/2015 19:27:24	23	1	27	3	2	4	3	3	1	4	2	4	1	4	2	2	2	1	1	1	1	4	4	150	120	80	1	2	2	1	1	1	1		2	2	2	2	2	1	1	24	
9/12/2015 20:00:10	24	3	27	4	2	4	1	3	1	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	250	250	100	1	2	1				1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	47
9/12/2015 20:05:47	25	8	27	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	340	340	100	1	1	2	1	1	1	1		2	3	1	2	2	1	2	22	
9/12/2015 20:07:06	26	3	24	3	1	3	1	3	1	3	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	750	700	93,3	1	1	1	1	1	1			2	3	1	2	2	1	2	23	
9/12/2015 20:07:10	27	5	25	3	1	4	1	4	1	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	180	150	83,3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	34	
9/12/2015 20:11:17	28	4	25	3	1	3	1	3	1	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	484	390	80,6	1	1	2						2	2	1	2	1	1	2	36	
9/12/2015 20:24:18	29	1	25	4	1	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	3	1	4	2	1	1	3	2	100	20	20	1	1	1			1	1		1	3	1	2	1	2	2	26	
9/12/2015 20:38:43	30	1	25	3	2	3	1	3	1	4	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	250	200	80	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	34	
9/12/2015 20:54:55	31	5	26	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	193	186	96,4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	44	
9/12/2015 21:11:01	32	2	28	4	2	4	1	4	1	4	2	4	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	130	125	96,2	2	1	1	1		1			2	3	1	2	1	1	2	25	
9/12/2015 23:22:18	33	1	24	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	100	85	85	1	1	2	1		1			2	2	1	2	1	2	2	36	
9/12/2015 23:42:49	34	3	25	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	50	35	70	2	1	1	1	1	1			2	2	2	2	1	1	2	59	
9/13/2015 0:05:19	35	2	25	3	1	3	1	3	1	4	3	4	2	4	1	3	1	1	4	2	2	3	2	60	40	66,7	1	1	2	1					2	3	2	2	1	2	1	32	
9/13/2015 2:33:39	36	1	26	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	300	20	6,67	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	27
9/13/2015 10:02:02	37	2	25	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	23	44	191	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	2	53	
9/13/2015 13:40:23	38	6	26	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1196	1000	83,6	1	1	1	1	1	1	1		1	2	1	2	1	1	1	23	
9/13/2015 13:48:47	39	10	27	3	2	4	2	3	1	2	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	689	400	58,1	1	1	2			1			2	2	1	2	1	1	2	28	
9/13/2015 14:11:44	40	6	26	3	2	4	2	4	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	1400</																			

Relación entre de la Autoestima General percibida y el tiempo que se pasan conectados a la Red Social Facebook en estudiantes de Universidades Privadas de C.A.B.A. Cristian Velasco. Lic en Psicología

Marca temporal	N	H	AG	Autoestima General		Evaluación de Afirmaciones sobre investigaciones Previas		Variables Ampliatorias														Clasificatorias																														
				Positivos			Reconvertidos					1	2	%	3	4	5	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	7	8	9	10	11	12	C1	C2																					
				1	2	4	6	7	3	5	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																											
9/14/2015 22:19:42	58	5	27	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	600	30	5	1	1	2														1	3	1	2	2	1	2	20		
9/14/2015 22:19:56	59	24	22	2	4	1	3	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	300	70	23.3	1	1	2		1					1									2	3	1	2	1	2	2	19
9/14/2015 22:29:03	60	1	27	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	360	150	41.7	1	1	2		1														2	3	1	2	2	1	2	24
9/14/2015 22:33:05	61	4	24	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	1	1190	500	42	1	1	1			1													2	2	1	2	2	1	2	19
9/14/2015 22:39:33	62	24	27	3	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	500	50	10	1	1	2			1				1									2	2	1	2	1	1	2	27
9/14/2015 22:52:59	63	5	26	3	1	4	1	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	370	250	67.6	1	1	2			1	1	1	1										2	3	1	2	1	1	2	19
9/14/2015 23:39:46	64	1	29	3	2	4	2	4	2	3	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	263	263	100	2	1	1			1													2	3	1	2	2	1	2	31
9/15/2015 1:50:12	65	5	27	3	2	3	2	3	1	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	600	500	83.3	1	1	2			1													2	3	1	2	1	1	1	50
9/15/2015 4:04:46	66	4	25	3	1	3	2	3	1	3	3	4	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	140	100	71.4	1	1	1			1	1												2	3	1	2	1	1	2	29
9/15/2015 7:44:08	67	12	25	2	3	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	258	258	100	1	1	2							1									2	3	1	2	2	1	2	41
9/15/2015 9:15:47	68	2	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	584	350	59.9	1	2	1								1								2	3	1	2	2	1	2	34
9/15/2015 9:23:46	69	8	28	4	1	4	2	4	1	3	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	493	300	60.9	1	1	2			1	1	1											2	3	1	2	1	1	1	43
9/15/2015 11:08:15	70	1	29	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	250	70	28	1	1	1							1	1	1	1					2	2	2	2	1	1	2	42	
9/15/2015 13:28:32	71	18	27	3	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1439	1400	97.3	1	1	2			1	1	1											1	1	1	2	2	1	1	34
9/15/2015 13:40:59	72	24	26	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	940	800	85.1	1	2	2															2	2	1	2	1	1	2	22	
9/15/2015 14:55:18	73	1	27	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	900	700	77.8	1	1	2			1												2	3	1	2	1	1	2	19	
9/15/2015 15:54:34	74	5	25	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	4	4	3	2	1	2	3	1	730	600	82.2	1	1	2			1	1	1										1	3	1	2	1	1	1	23	
9/15/2015 15:57:09	75	5	28	4	2	4	2	3	1	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	700	500	71.4	1	1	2				1			1	1							2	3	1	2	1	1	2	24	
9/15/2015 15:57:29	76	8	23	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	368	120	32.6	1	1	2														2	2	1	2	1	1	2	21		
9/15/2015 15:57:33	77	2	27	4	1	4	2	4	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	300	300	100	1	1	2			1	1			1								2	3	1	2	2	1	2	24	
9/15/2015 15:57:44	78	15	24	3	3	3	4	3	2	1	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	300	200	66.7	1	2	2			1											2	2	2	2	1	2	2	18		
9/15/2015 15:58:10	79	8	24	2	2	4	1	4	1	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	222	200	90.1	1	1	1														1	3	1	2	2	1	2	26		
9/15/2015 15:58:19	80	12	28	4	1	3	2	4	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	400	400	100	1	1	2			1											2	3	2	2	2	2	2	26		
9/15/2015 16:00:07	81	4	26	1	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	735	365	49.7	1	1	2								1							2	2	1	2	1	1	2	19	
9/15/2015 16:00:13	82	5	24	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	500	300	60	1	1	2				1										1	3	1	2	1	1	2	29		
9/15/2015 16:00:42	83	6	24	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	250	230	92	1	1	2													2	3	1	2	2	1	2	26			
9/15/2015 16:01:12	84	1	24	3	2	3	2	3	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	140	40	28.6	2	1	1													2	3	2	2	1	1	2	35			
9/15/2015 16:04:29	85	2	28	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	900	600	66.7	1	1	2			1	1	1										2	3	1	2	1	1	2	19	
9/15/2015 16:04:32	86	4	26	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	400	200	50	1	1	2							1							2	3	1	2	2	1	2	22		
9/15/2015 16:05:02	87	1	25	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	600	150	25	1	2	2													2	2	2	2	1	2	2	18			
9/15/2015 16:05:06	88	2	24	3	1	4	2	3	1	2	3	4	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1726	1726	100	2	1	1														2	3	2	2	2	1	2	20		
9/15/2015 16:05:38	89	3	25	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	700	500	71.4	1	1	1			1	1	1									2	1	1	2	1	1	1	27		
9/15/2015 16:06:26	90	2	26	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	625	350	56	1	1	2													1	3	2	2	2	2	2	22			
9/15/2015 16:06:26	91	3	24	3	1	4	1	4	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	519	400	77.1	1	1	2			1	1									2	2	1	2	1	1	1	22			
9/15/2015 16:06:32	92	2	27	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	1	3	3	516	500	96.9	1	1	2													1	2	3	1	2	1	2	22			
9/15/2015 16:06:33	93	2	23	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	766	150	19.6	1	1	1							1																

Marca temporal	N	H	AG	Autoestima General							Evaluación de Afirmaciones sobre investigaciones Previas										Variables Ampliatorias												Clasificadoras							
				Positivos				Reconvertidos			3	5	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	C1	C2											
				1	2	4	6	7																																
9/15/2015 20:36:41	172	2	28	4	2	4	1	3	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	150	150	100	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	20
9/15/2015 20:41:34	173	2	27	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	517	100	19,3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	22
9/15/2015 20:47:17	174	1	27	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	471	200	42,5	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	21	
9/15/2015 20:47:55	175	1	23	3	1	4	1	2	1	4	1	4	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	410	400	97,6	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	21	
9/15/2015 20:51:37	176	2	29	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	673	550	81,7	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	20	
9/15/2015 20:55:50	177	6	25	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1562	200	12,8	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	21	
9/15/2015 20:58:20	178	2	26	3	2	3	1	4	2	2	3	3	4	1	2	2	1	1	2	3	2	2	818	740	90,5	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	23	
9/15/2015 21:14:51	179	4	28	3	2	4	1	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	1	3	2	4	2	249	120	48,2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	18	
9/15/2015 21:16:32	180	12	24	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	998	450	45,1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	22	
9/15/2015 21:54:48	181	4	27	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	399	90	22,6	2	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	19	
9/15/2015 21:58:19	182	1	21	1	4	2	3	3	2	2	1	1	3	3	1	4	2	1	4	4	2	3	500	100	20	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	26		
9/15/2015 22:07:33	183	4	26	2	3	3	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	300	300	100	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	19	
9/15/2015 22:16:15	184	3	28	3	3	4	4	4	1	2	4	2	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	877	850	96,9	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	20	
9/15/2015 22:28:07	185	2	27	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	712	200	28,1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	18	
9/15/2015 22:31:44	186	3	25	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	452	100	22,1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	20	
9/15/2015 22:42:20	187	4	29	3	1	4	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	195	150	76,9	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	19	
9/15/2015 22:55:51	188	1	30	4	2	4	3	4	1	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	2	2	500	400	80	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	22	
9/15/2015 23:16:54	189	24	28	3	2	4	1	4	2	1	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	200	150	75	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	21	
9/15/2015 23:18:43	190	1	29	3	2	4	2	4	2	2	3	3	4	2	3	1	1	1	3	1	1	1	250	250	100	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	28	
9/15/2015 23:27:54	191	2	27	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	160	100	62,5	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	23	
9/15/2015 23:32:55	192	1	28	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	3	3	2	3	2	1	1	2	550	300	54,5	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	23	
9/15/2015 23:38:16	193	1	26	3	2	2	2	4	2	1	4	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	600	300	50	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	21		
9/15/2015 23:52:07	194	5	27	4	3	4	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	384	200	52,1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	38		
9/15/2015 23:58:26	195	3	27	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	868	300	34,6	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	18	
9/16/2015 0:01:53	196	3	26	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	426	426	100	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	20		
9/16/2015 0:07:52	197	2	24	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	3	400	300	75	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	19		
9/16/2015 0:08:45	198	3	25	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	200	200	100	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	21		
9/16/2015 0:11:33	199	1	26	3	1	4	1	4	2	1	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1484	1000	67,4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	19
9/16/2015 0:13:40	200	1	27	3	2	4	3	4	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	286	250	87,4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	29	
9/16/2015 0:38:50	201	2	26	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	305	305	100	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	32	
9/16/2015 1:18:31	202	6	28	3	3	4	3	4	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	300	300	100	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	24	
9/16/2015 1:30:38	203	3	24	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	4	2	2	2	1	3	2	3	3	2	558	520	93,2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	21
9/16/2015 2:30:41	204	24	24	3	2	3	1	3	2	1	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	300	50	16,7	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	23		
9/16/2015 4:33:17	205	2	28	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	464	400	86,2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	20	
9/16/2015 5:22:57	206	10	24	2	2	2	3	3	1	4	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	400	375	93,8	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	20	
9/16/2015 6:40:15	207	5	25	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	4	120	15	12,5	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	20	
9/16/2015 8:33:20	208	10	22	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	120	10	8,33	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	35	
9/16/2015 10:19:22	209	5	28	4	2	4	3	3	1	4	2	4	1	1	2	4	3	2	2	2	3	2	247	200	81	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	30	
9/16/2015 10:47:50	210	1	28	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	2	3	1	2	3	2	1	3	2	613	100	16,3	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	18	
9/16/2015 10:55:27	211	3	24	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1000	300	30	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	19	
9/16/2015 12:01:07	212	8	27	3	2	3	2	3	2	4	3	4	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	750	600	80	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	25	
9/16/2015 12:27:52	213	1	24	3	1	3	2	3	1	1	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	3	2	800	600	75	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	21	
9/16/2015 12:43:28	214	1	29	4	2	4	1	4	1	1	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	100	60	60	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	48		
9/16/2015 12:53:22	215	12	25	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	150	150	100	1												