



FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA DE PSICOLOGÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Proyecto de investigación

Tema:

Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de
Comunicación, Uleam

Autoras:

Alcívar Pinargote Esther Elizabeth

Burgos Delgado Ammy Waleska

Tutor:

Psi. Cli. Katty Villavicencio

Periodo 2025 -1

Certificación de Autoría

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las estudiantes Alcívar Pinargote Esther Elizabeth y Burgos Delgado Ammy Waleska, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: "Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación, Uleam" modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (Uleam), licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de esta producción, con fines estrictamente académicos. Así mismo, autorizamos a la Uleam de Manta, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que este informe objeto de la presente autorización, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho del autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Uleam.

AUTORAS:



Alcívar Pinargote Esther Elizabeth

CI: 131559009-9



Burgos Delgado Ammy Waleska

CI: 131331301-5

Certificado de Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

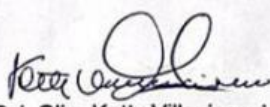
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de: **Alcivar Pinargote Esther Elizabeth**, legalmente matriculado/a en la carrera de Psicología, período académico 2025-1, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de Julio de 2025.

Lo certifico,


 Psi. Clin. Katty Villavicencio
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias de la Salud

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría las estudiantes: **Burgos Delgado Ammy Waleska**, legalmente matriculado/a en la carrera de Psicología, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de Julio de 2025.

Lo certifico,


 Psi. Clin. Katty Villavicencio
 Docente Tutor(a)
 Área: Ciencias de la Salud

Acta de Tribunal

A los ____ días de ____ 2025 convocados por el Consejo de Facultad, se dan cita

_____, _____,

_____ designados para recibir la sustentación del Trabajo

de Titulación:

“ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
AUTOIMAGEN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, ULEAM”.

Calificación:

Calificación:

Calificación:

SUB TOTAL DE LA DEFENSA: _____

En la ciudad de Manta, _____ de _____ del 2025

Es legal,

Lcda. Karina Andrade

Secretaria de la Unidad Académica

Dedicatoria

Dedico este proyecto, con todo mi amor y gratitud, a mi bebé, quien desde su llegada a mi vida se ha convertido en mi mayor fuente de inspiración, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, especialmente a mi madre, por estar a mi lado con su apoyo, su cariño y por creer en mí.

También dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por demostrarme que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga, por cada sacrificio hecho y cada paso dado con determinación.

Gracias por ser mi fuerza y mi inspiración constante, este logro no sería posible sin cada uno de ustedes. Con todo mi corazón, les dedico este importante paso en mi vida.

Esther Alcívar

Dedico este proyecto a mi familia por ser mi fuente de apoyo constante y alegrías en momentos difíciles, en especial a mi mamá y a mi papá quienes me motivan cada día a nunca rendirme y a seguir adelante, a mi abuelita Vicenta quien desde el cielo siempre me apoya y me guía en cada paso de mi vida.

A mis perritos quienes siempre están a mi lado y me calman en momentos complicados. A mis sobrinas quienes con su sonrisa me dan el motor para ser un ejemplo a seguir y son pieza clave de mi felicidad.

Gracias por darme apoyo en todo y les dedico este logro.

Ammy Burgos

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiar cada paso de mi vida y poder culminar este importante proyecto. A mi bebé Isaías, por ser mi inspiración más profunda, por llenar mis días de luz y darme la motivación para superarme constantemente. A mi familia, especialmente a mi madre Egle, quien con su amor, comprensión y apoyo ha sido un pilar esencial durante todo este proceso; sin ella, este logro no habría sido posible. A mi novio César, por su compañía y por estar siempre dispuesto a tenderme la mano cuando más lo necesitaba, gracias, mi amor. A mi compañera de tesis, Ammy Burgos por compartir conmigo cada reto, cada avance y cada momento de este camino académico, demostrando compromiso y trabajo en equipo. También expreso mi sincero agradecimiento a mi tutora, Katty Villavicencio por su orientación, confianza y dedicación durante el desarrollo del proyecto, y de manera muy especial, al doctor Ítalo Bello, quien con sus valiosos conocimientos, claridad y disposición constante fue una pieza fundamental para avanzar con firmeza y seguridad en cada etapa de esta investigación.

A todos, gracias por ser parte de este logro y por dejar una huella en este capítulo tan significativo de mi vida.

Esther Elizabeth Alcivar Pinargote

Agradecimiento

Agradezco a Dios por dame la fuerza y la guía en todo mi camino hasta donde estoy. A mis padres, por ser un pilar fundamental en mi vida. A mi papá, por enseñarme lo que significa el esfuerzo y la perseverancia; a mi mamá, por su amor incondicional y su fe en mí, por estar siempre presente con sus palabras oportunas y enseñarme a no rendirme y siempre tener la cabeza en alto. A mis hermanos, por ser mis “choferes”, ayuda y compañía constante en este y muchos momentos de mi vida. A mis sobrinas, por ser mi inspiración y alegría constante, sus sonrisas siempre me recuerdan el valor de seguir adelante. A mis perritos, por su amor incondicional, su compañía y su capacidad de hacerme sonreír incluso en los días más difíciles.

A mis amigos más personales, por estar ahí en los momentos de dudas y también de celebración, por su compañía, por escucharme y por motivarme. También quiero agradecer a la Psi. Clin. Katty Villavicencio por ser una guía constante y ser una tutora excepcional.

Y especial agradecimiento, a mi compañera Esther, por su compromiso, paciencia y dedicación, gracias por tu esfuerzo, tu apoyo constante y compartir conmigo este proceso.

Ammy Burgos Delgado

Índice

Certificación de Autoría	2
Certificado de Tutor	3
Acta de Tribunal	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Agradecimiento	8
Índice de Figuras	10
Índice de Tablas.....	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Planteamiento de problema.....	16
Antecedentes	18
Justificación	20
Preguntas de investigación.....	21
Objetivo	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos.....	21
Capítulos.....	22
Capítulo I: Marco teórico de la investigación	22
Redes sociales	22
Autoimagen	24
Autoestima.....	26
Tipo de contenido.....	27
Impacto en la autoestima	28
Comparación social	30
Capítulo II: Metodología	32
Diseño de la investigación	32
Enfoque de investigación	32
Tipo de investigación:	32
Método de investigación	32
Población y muestra	34
Criterios.....	34
Definición de variables.....	35

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	38
Validez de investigación	38
Procedimiento	38
Manejo de datos	39
Consideraciones éticas	39
Capítulo III: Resultado	41
Análisis y discusión de los resultados	41
Escala de Autoestima de Rossemberg.....	41
Cuestionario: Influencia de las redes sociales en la Autoimagen.....	43
Análisis comparativo entre la autoimagen y las redes sociales	45
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	47
Plan de acción.....	48
Referencias	51
Anexos.....	55

Índice de Figuras

Figura 1: Escala de Autoestima de Rosenberg	41
Figura 2: Influencia de las redes en la autoimagen	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Tabla de variables	35
Tabla 2: Plan de acción	49

Resumen

La presente investigación “Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación de la Uleam” analiza cómo plataformas como Instagram, Facebook y TikTok afectan la percepción de sí mismos en estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dado el uso extendido de estas herramientas digitales entre jóvenes, entender su impacto en aspectos personales, emocionales y sociales es fundamental, se analizaron dos variables claves como las redes sociales, entendidas como espacios digitales que influyen en opiniones y conductas, y la autoimagen, que abarca la percepción personal sobre el cuerpo, apariencia, valor y autoestima. El estudio tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptivo para describir el uso de redes y explorar vínculos con la autoimagen, con una muestra de 100 estudiantes de Comunicación de la ULEAM que usan redes frecuentemente, el estudio buscó identificar factores del uso de estas plataformas que impactan de manera positiva o negativa en la autoimagen. Los hallazgos encontrados contribuirán como base para diseñar estrategias comunicacionales, educativas o psicológicas que fomenten un uso consciente y saludable de las redes. Además, aportará a la discusión académica sobre cómo los medios digitales influyen en la construcción de identidad en jóvenes universitarios.

Palabras claves: Autoimagen, redes sociales, frecuencia, apariencia física, tiempo de uso

Abstract

The present research "Analysis of the influence of social networks on the self-image of Communication students at Uleam" analyzes how platforms such as Instagram, Facebook and TikTok affect the self-perception of students of the Communication degree at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Given the widespread use of these digital tools among young people, understanding their impact on personal, emotional and social aspects is essential, two key variables were analyzed such as social networks, understood as digital spaces that influence opinions and behaviors, and self-image, which encompasses personal perception of the body, appearance, value and self-esteem. The study has a mixed approach (quantitative and qualitative) of a descriptive type to describe the use of networks and explore links with self-image, with a sample of 100 Communication students from ULEAM who frequently use networks, the study sought to identify factors in the use of these platforms that positively or negatively impact self-image. The findings will serve as a basis for designing communication, educational, and psychological strategies that promote conscious and healthy use of social media. Furthermore, they will contribute to the academic discussion on how digital media influences identity construction in young university students.

Keywords: Self-image, social media, frequency, physical appearance, usage time

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales se han consolidado como plataformas predominantes en la vida cotidiana de las personas, especialmente entre los jóvenes universitarios, estas herramientas no solo facilitan la comunicación y el acceso a información, sino que además desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad y la percepción del individuo. En particular, los estudiantes de la carrera de comunicación de la ULEAM se encuentran inmersos en un entorno donde la imagen y la presencia en línea son elementos fundamentales tanto en su formación académica como en su desarrollo personal.

Estudios actuales han evidenciado que el uso constante de redes sociales puede influir de manera significativa en la autoimagen de los jóvenes, por ejemplo, una investigación realizada por (Reyes & Ávila, 2021) en una universidad de México, encontró que la adicción a las redes sociales se relaciona de forma negativa con el nivel de autoestima y de forma significativa con el nivel de ansiedad en estudiantes universitarios.

Al igual, un estudio realizado en la universidad técnica de Cotopaxi de Ecuador (Espinosa E. , 2025) identificó una correlación positiva entre el uso problemática de redes sociales y la ansiedad, así como con la autoestima, indicando que un mayor uso de estas plataformas puede estar asociado con mayores niveles de ansiedad y alteraciones en la autoestima.

La presente investigación se desarrolló a partir del interés por conocer como las redes sociales influyen en la autoimagen de los estudiantes universitarios, en específico aquellos estudiantes que cursan la carrera de Comunicación quienes por la naturaleza de su formación están mayormente expuesto a los contenidos visuales, estéticos o mediáticos de estas plataformas. Esta exploración permitió identificar las repercusiones psicológicas que

pueden generar, los factores que intervienen en la construcción de la autoimagen, así como las estrategias que pueden emplearse para promover una percepción corporal y emocional más saludable.

Desde una perspectiva profesional en el campo de la psicología, resulta relevante comprender de qué manera el uso excesivo de redes sociales y la constante exposición a modelos estéticos idealizados pueden afectar el crecimiento personal y el equilibrio emocional de los jóvenes, posicionando este tema como una prioridad dentro del abordaje de la salud mental en el entorno universitario.

Abordar esta temática desde una perspectiva cuantitativa- cualitativa, de tipo descriptivo, constituye una oportunidad significativa para profundizar en una problemática vigente y en la cual se encuentra en actual expansión; mediante esta investigación, se pretende generar información actualizada y contextualizada sobre las implicaciones sociales y emocionales que conlleva el uso de redes sociales en estudiantes universitarios, aportando así conocimientos relevantes para instituciones académicas, profesionales de la educación, psicología y comunicación.

Mediante este enfoque, la investigación se realizó con un instrumento psicológico aplicados a los estudiantes de la carrera de comunicación de la Facultad de ciencias sociales, derecho y bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), además se implementará como segundo instrumento, para evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma, la Escala de Autoestima de Rossemberg. En este proyecto se incluye los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación, la justificación de la investigación, el planteamiento del problema y la revisión de antecedentes.

En el capítulo I, se expone el marco teórico abordando la definición de redes

sociales y su autoimagen, así como sus características, componentes, consecuencia y su relación. En el capítulo II se detalla la metodología empleada, incluyendo el tipo y enfoque de la investigación, la muestra y población, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos utilizados, el procedimiento metodológico y el análisis de datos.

Para concluir, en el capítulo III, se presentan los resultados del estudio, su análisis e interpretación de los resultados, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como las referencias bibliográficas y anexos que respaldan el trabajo de investigación.

Planteamiento de problema

El uso y abuso de las redes sociales y, en general, de la Internet empieza, cuando la vida de la persona se centra en estar dentro de las redes sociales. Es decir, cuando este medio de recreación e interacción social pasa a ser lo principal en la vida de una persona, al punto de dejar de lado las actividades sociales. De modo que, el funcionamiento de su vida cotidiana llega a verse afectada al presentarse problemas laborales, personales o académico.

En un estudio realizado a 16 estudiantes de la facultad de Ciencias de la carrera profesional de Educación, de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle, se muestra que si bien existe autoestima propia contar con el acceso a Internet y la facilidad de obtener información ha mostrado evidencias de un aumento en la intolerancia a la frustración al utilizar estos medios tecnológicos (Marzano, Marzano, & Castillo, 2023).

El uso excesivo de las redes sociales puede tener fuertes consecuencias físicas y emocionales. Por ejemplo, en algunos de los casos, se han presentado síntomas como: molestias en los ojos, fatiga visual, enrojecimiento, visión borrosa y hasta dolores de cabeza. (Acón, Ballard, Montero, & Romero, 2019).

En un colegio de la ciudad de Quito, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo a 30 adolescentes de 15 a 17 años donde se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para visualizar como las redes sociales puede influir en la autoestima y que relación existe entre estas, dando como resultado que el uso intensivo de redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la autoestima de los adolescentes (Espinosa K. , 2024).

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida cotidiana de las personas, influyendo significativamente en la forma de que las personas se comunican, interactúan y se perciben a sí mismas. Para los estudiantes de comunicación, cuyo campo académico se basa en la investigación y práctica de la comunicación e

interacción social, el uso de las diferentes plataformas puede tener un impacto único en su desarrollo profesional como en su identidad personal (Martínez, 2022).

En Manabí, dentro de la Universidad Estatal de Milagro del Cantón Milagro, a estudiantes del 5to semestre de la carrera de Nutrición y Dietética, se realizó un estudio de método descriptivo, transversal y cuantitativo, se encontró un nivel leve de obsesión por redes sociales y moderado en la falta de control personal, junto con un uso excesivo de estas plataformas. En cuanto a las diferentes dimensiones del estrés académico, en dos de las tres dimensiones, específicamente en los estresores y el afrontamiento, los estudiantes mostraron un nivel moderado de estrés, logrando manejar adecuadamente las situaciones estresantes (Solís, 2022).

Se puede destacar las consecuencias negativas que podrían existir por el uso excesivo de las redes sociales y aunque se nombran ciertas molestias presentadas no solo serían las únicas, el estar expuestos a estas plataformas sociales también se exponen a estándares de bellezas por ambos sexos por lo que llegan a poner en duda la autoimagen que las personas tienen de sí mismo y a querer someterse a cirugías estéticas e incluso a dietas estrictas por las cuales ponen en riesgo su salud física como mental.

Antecedentes

Según (Flores, Chancusig, Cadena, & Guaypatín, 2017), las redes sociales representan una nueva forma de interacción y uno de los servicios más utilizados por los internautas en la actualidad, especialmente por los jóvenes, a lo largo de los últimos años han generado una revolución total en el mundo de las comunicaciones, convirtiéndose en un fenómeno social que ha impactado en diferentes ámbitos del ser humano, entre ellos en la educación.

En Costa Rica, se llevó a cabo una investigación utilizando un método cuantitativo no experimental y descriptivo, centrada en los efectos psicosociales del uso de Facebook sobre la autoimagen y las habilidades sociales de los estudiantes de la Universidad de las Américas. Los resultados obtenidos de una muestra de 65 estudiantes indicaron que el 3.1% de los encuestados señalaron que las redes sociales influyen en sus pensamientos sobre sí mismos y en su autoestima, ya que mencionaron que en estas redes se reflejan los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad (Acón, Ballard, Montero, & Romero, 2019).

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador se realizó un estudio, para conocer si el uso de las redes sociales es favorables o destructivas para el estudiante, y así poder generar conciencia en los jóvenes sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales, la presión por mantener una imagen "exitosa" en redes profesionales como LinkedIn genera una preocupación constante por la autoimagen y los tipos de riesgo los cuales se encuentran expuestos a diario al utilizar el internet (Flores, Chancusig, Cadena, & Guaypatín, 2017).

En Manabí, se realizó una investigación con metodología descriptiva analítica, por parte de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con 138 jóvenes que utilizan las redes

sociales en la que se crea una comparación social, la cual es uno de los mecanismos psicológicos más influyentes en este contexto, donde los estudiantes tienden a compararse con otros usuarios, muchas veces sin tomar en cuenta que las imágenes publicadas suelen estar filtradas o manipuladas (Andrade, Valdivieso, & Zambrano, 2023).

Estudios recientes muestran que los estudiantes universitarios que pasan más tiempo en redes sociales reportan niveles más bajos de autoestima y satisfacción corporal, estas plataformas también facilitan la internalización de estándares poco realistas, que pueden llevar a la aparición de trastornos de la autoimagen, como la dismorfia corporal o trastornos alimenticios.

Justificación

La presente investigación busca analizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de estudiantes pertenecientes a la carrera de comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, con la finalidad de analizar como las redes sociales se han convertido en un espacio interactivo central en la vida de los universitarios, y como los medios digitales han transformado no solo las relaciones interpersonales, sino también la forma en que los individuos se perciben y construyen su identidad.

Esta investigación contribuirá a un campo emergente de estudios sobre el impacto psicológico y social de la tecnología, ofreciendo tanto a la comunidad educativa como a los profesionales de la salud mental herramientas para apoyar a los estudiantes universitarios en la construcción de una autoimagen más saludable y realista y así reflexionen sobre sus hábitos e influencia que las redes sociales ejercen sobre ellos.

La presente cuenta con el respaldo institucional de la universidad para investigar la importancia del tema a investigar. Se dispondrá de los recursos necesarios para así llevar a cabo el estudio, como lo es el acceso herramientas digitales, el acceso a las instalaciones de la unidad a investigar y el apoyo de las autoridades responsables del proceso de titulación como del equipo docente correspondiente, en especial, de la tutora del proyecto, garantizando el acompañamiento académico para guiar la investigación. Por último, se establecerá un cronograma detallado que permitirá con el cumplimiento de los plazos del proyecto dentro de tiempo establecido del calendario.

Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cómo perciben los estudiantes de comunicación de la Uleam, la influencia que tienen las redes sociales en su autoimagen?
- ✓ ¿Qué aspectos de las redes sociales tienen mayor influencia en la autoimagen de los estudiantes?
- ✓ ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas por los estudiantes y que tipo de contenido consumen diariamente?
- ✓ ¿Cómo se relacionan los patrones de uso de las redes con la percepción en la autoimagen?
- ✓ ¿Qué estrategias podrían ayudar a los estudiantes a reducir la influencia negativa de las redes sociales en su autoimagen?

Objetivo

Objetivo general

- ✓ Analizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam).

Objetivos específicos

- ✓ Estudiar las redes sociales y su influencia en la autoimagen.
- ✓ Identificar y evaluar los patrones de uso de las redes sociales tanto como las plataformas más utilizadas, el tiempo dedicado y los tipos de contenido entre los estudiantes de comunicación.
- ✓ Proponer estrategias o recomendaciones para que los estudiantes de Comunicación hagan un uso más consciente y saludable de las redes sociales, con el fin de minimizar los impactos negativos en su autoimagen.

Capítulos

Capítulo I: Marco teórico de la investigación

Redes sociales

El término "redes sociales" comenzó a utilizarse por antropólogos y sociólogos ingleses a mediados de los años 50 del siglo XX para describir y estudiar las relaciones humanas que influyen de manera duradera en la vida de un individuo, proporcionando patrones y colaboraciones contingentes para resolver problemas cotidianos. Hacia los años 70, este concepto se consolidó en el análisis social, empleándose para examinar los apoyos sociales desde una perspectiva estructural (clases sociales, relaciones de parentesco y amistad) más que funcional (políticas y administrativas), como lo explican diversos estudios (Wolfe, 2011 citado en Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2020).

Los medios sociales, de acuerdo con la definición de Kaplan y Haenlein son “el conjunto de aplicaciones y programas informativos contruidos a partir de los principios ideológicos y tecnológicos de la Web.2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”

La red tiene su lado positivo y negativo, pero actualmente se está viendo más las consecuencias negativas que influencia en los adolescentes, están dejando de lado el contacto vivencial para ahora vivir una vida virtual. Hay muchos adolescentes que dejan sus actividades cotidianas o lo que deberían de hacer a su edad, salir a practicar algún deporte, realizar las tareas, ayudar a sus padres en casa, etc. La forma en la que nos comunicamos en la actualidad, a través de las TIC, provoca una disminución del contacto vivencial con el entorno de los adolescentes (Sarmiento, 2020).

Según, (Martinez, 2023) menciona que, la adicción a internet es otro tema que ha sido relacionado con problemas de salud mental en estudiantes de educación superior, sin

embargo, no está necesariamente relacionada con el tiempo pasado en internet, sino más bien con un patrón de uso desadaptativo.

Es común entre las personas sentir una necesidad urgente de mantenerse en contacto con los demás en todo momento, se debe concientizar sobre los efectos negativos de este uso excesivo de teléfonos inteligentes con relación a factores como; el sueño, la salud, la concentración y la comprensión; pero además hay consecuencias como la abstinencia, depresión y destrucción de las relaciones sociales (Líbano, Campusano, & Pereira, 2022).

En las redes sociales se puede estar expuesto a vulneraciones afectando la sana convivencia y fomentando la agresividad y la violencia entre los ciber usuarios. Tal es el caso que inducen a comportamientos violentos o antisociales descritos como conductas inadecuadas provenientes de la propuesta que se genera a partir del manejo inadecuado de las redes sociales, la frustración que puede causar estar muchas horas en una red social expuesto a distinto tipo de contenido disminuye la concentración en las diferentes áreas de trabajo y dificulta la socialización entre los estudiantes y personal laboral. (Fajardo, 2021)

Ahora bien, si se manejan con prudencia las redes sociales se pueden considerar como una excelente oportunidad para mantener procesos comunicacionales online, y su consecuente desarrollo psicosocial asertivo relacionado con la presencialidad y el cultivo de la propia identidad personal, (Pascagaza, 2022), Los encuentros virtuales pueden favorecer relaciones y experiencias interpersonales valiosas que pueden enriquecer la naturaleza social de las personas, así como también pueden generar relaciones destructoras de acuerdo a como se aborde el proceso comunicativo online.

(Freitas, 2021), menciona que, la adolescencia y adultez es un período en la vida de un individuo durante el cual ocurren cambios fisiológicos, psicológicos y relacionales dramáticos, que duran de diez a diecinueve años. Durante esta etapa, puede ser visto como

estresor para estas personas, ya que afecta la construcción de su identidad y puede crear un período de conflicto que conduce a comportamientos de riesgo, como daño corporal y autolesivo.

Por otro lado, (Martínez, 2022) expresa, que existe un alto incremento del uso de las redes sociales en la población juvenil y notoriamente este se ve relacionada en un mal uso, además, el uso de ellas influye en la vida y actividad cotidiana de los estudiantes. En la universidad es muy frecuente observar que, en las aulas, como en los pasillos o lugares de descanso, a los estudiantes haciendo uso de su celular, tablets o computadoras personales, mediante el cual están conectados a una red social de internet, en el cual buscan información académica, actualidad en noticias, videos, entretenimiento, estableciendo comunicación en las redes sociales mediante el chat para permanecer en contacto con diversas personas.

Autoimagen

Dentro del concepto de autoimagen, existen diferentes conceptos que la definen, según (Encarnación & Rosendo, 2021) la autoimagen “se enfoca en la capacidad que tiene cada ser humano para verse como realmente es, tomando en cuenta sus virtudes y defectos”. Las personas con una autoestima saludable suelen ser conscientes de sus errores, lo que demuestra que la autoestima no está relacionada con la perfección.

Por otro lado, (Robles, 2015 citado en Acón, Ballard, Montero, & Romero, 2019) la definen como “la representación para designar aquella imagen que alguien tiene de sí mismo o la imagen mental que uno tiene sobre el propio aspecto”, haciendo referencia a la percepción que una persona tiene de sí misma, específicamente, hablando de su aspecto físico o imagen corporal.

Por otro lado, (Acosta, Ramírez, Saldarriaga, & Uribe, 2022) la definen como “la

aceptación positiva o negativa basada en la apariencia personal y el cuidado de sí mismo”, al hablar del desarrollo de una autoimagen positiva, se alude a la promoción de una autoevaluación de los propios pensamientos que permita la diferenciación personal, la identificación de cualidades internas y externas, y el logro de un equilibrio con el entorno frente a las experiencias de vida.

La autoimagen es la representación mental que cada individuo tiene de sí mismo, y está compuesta por elementos cognitivos, emocionales y conductuales, lo cual esta percepción incluye tanto la evaluación de la apariencia física como la percepción de las capacidades personales y valores internos. Según (Lopez & Torres, Calidad de vida, autoimagen y sexualidad en mujeres con cancer de mama, 2024) destacan que, “la autoimagen no solo abarca la satisfacción corporal, sino también la percepción emocional que se genera al compararse con estándares externos impuestos por la cultura digital”.

En estudiantes de comunicación, la cual su formación gira en torno al manejo de imagen y medios, esta percepción se ve especialmente influenciada por las dinámicas de exposición y validación social propias de las plataformas como lo son Instagram, TikTok o Facebook (Ruiz, 2023).

Estudios recientes sostienen que la autoimagen se ha convertido en un constructo socialmente moldeado por el contenido consumido en redes sociales, donde predomina ideales de belleza, éxito y estilo de vida altamente estandarizados y poco realistas; esta exposición constante puede llevar a distorsiones en la percepción personal, desencadenando inseguridades, insatisfacción corporal y baja autoestima (Acosta, Ramírez, Saldarriaga, & Uribe, 2022).

(Andrade, Valdivieso, & Zambrano, 2023) desatacan que los estudiantes universitarios que utilizan con mayor frecuencia a las redes sociales tienden a experimentar

comparaciones sociales más frecuentes, lo que pueden tener repercusiones emocionales, como lo es la ansiedad y frustración afectando directamente a su autoimagen.

Autoestima

La autoestima se define como la valoración que un individuo realiza de sí mismo, abarcando un conjunto de emociones, pensamientos, sentimientos, experiencias y actitudes que se van desarrollando a lo largo de la vida, según lo señala, (Mejia, 2021). Este proceso de evaluación se forma a través de las interacciones del individuo con otros a lo largo de su ciclo vital, lo que facilita la evolución del "yo" mediante la aceptación y valoración mutua entre las personas.

La Organización Mundial de la Salud subraya que la autoestima es crucial para el equilibrio emocional, puede sufrir afectaciones negativas debido al empleo inadecuado de las redes sociales, especialmente entre niños y jóvenes con acceso a internet a nivel mundial. Este fenómeno puede tener un impacto directo en la autoestima de los afectados, intensificando los riesgos para la salud mental. (OMS, 2019)

(Anyerson & Gómez, 2020), mencionan que “La autoestima implica la actitud y evaluación que una persona hace de su propio valor e importancia y abarca la capacidad para reconocer y aceptar las propias habilidades, conocimientos y características corporales”.

Es importante destacar que la autoestima es un componente fundamental del bienestar psicológico y emocional, que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma está influenciada por experiencias personales, relaciones interpersonales y la forma en que un individuo percibe su capacidad para enfrentar los desafíos (Tincahuallpa & Bejarano, 2021).

Por otro lado, (Silvia, 2015 citada en (Peralta, 2022) en la que plantea que “la

autoestima representa una de las fuentes principales para que se origine y mantenga la motivación, porque involucra bases elementales como la autoeficacia, autoconcepto y la autorrealización que determinan la personalidad, así como la vida emocional y afectiva de los adolescentes, esta es un elemento fundamental para el bienestar psicológico de las personas, particularmente durante las etapas de desarrollo como la adolescencia tardía y la juventud, momentos en los que las personas pasan el proceso de consolidar su identidad tanto personal como social.

Por otro lado, (Anyerson & Gómez, 2020 citando a Aydin, 2018) mencionan que “en el contexto del estudio, la autoestima implica la actitud y evaluación que una persona hace de su propio valor e importancia y abarca la capacidad para reconocer y aceptar las propias habilidades conocimientos y características corporales”, dentro del contexto universitario, la construcción de valor propio se ve influenciado constantemente por factores externos, entre ellos, del uso frecuente de las redes sociales.

Ante esta realidad, resulta fundamental que las universidades se involucren activamente en el acompañamiento de sus estudiantes, promoviendo espacios donde se fomente una educación más crítica y autoestima sólida. No se trata solo de contenidos académicos, sino de crear entornos donde los adultos jóvenes aprendan a conocerse y aceptarse, se deben crear iniciativas que fortalezcan la regulación emocional, aceptación del propio cuerpo y la autocompasión pueden marcar una gran diferencia de como los estudiantes se ven a sí mismo (Moreno, Bonilla, & Chamarro, Comparación social negativa: la influencia de la ansiedad, la regulación emocional y el uso problemático de redes sociales, 2023).

Tipo de contenido

El contenido que las personas consumen y comparten en las redes sociales ejerce

una influencia significativa en la percepción de su autoimagen; resulta crucial examinar los distintos tipos de material que circulan en estas plataformas y como impacta en la manera en que los estudiantes universitarios perciben su identidad, tanto en el ámbito físico como psicológico (Eizmendi & Peña, 2022).

Las principales diferencias entre una red social y otra se encuentra en el tipo de contenido que lo gestiona (Marañón, 2021). Dentro de la mayoría de las redes sociales populares entre los jóvenes, como Instagram y Facebook, domina el contenido visual; sin embargo, existen otras plataformas donde domina el contenido textual, como lo es la red social X.

El contenido visual, la cual implica el proceso de creación, distribución y recepción de mensajes visuales, influye significativamente en la formación de la autoimagen, ya que se centra en la apariencia física y los logros visibles, como viajes, estilos de vida o moda. Las fotos y videos fomentan comparaciones basada en la imagen externa, que puede aumentar la presión por alcanzar determinados estándares de belleza y éxito (Tesoriere, 2021).

Por otro lado, el contenido textual, aunque no se centra tanto en la apariencia física, las publicaciones que exhiben logros académicos, opiniones o debates también pueden afectar la autoimagen, especialmente en lo que respecta al concepto intelectual o profesional (Pilgun, 2019).

Impacto en la autoestima

Los adolescentes se encuentran en una etapa en la que se busca aceptación y un factor que destaca es su imagen corporal como escalón para alcanzar popularidad son las redes sociales que posibilitan a los adolescentes construir su identidad en línea a través de un perfil modificado con filtros y mostrando en muchos casos una identidad maquillada y

expuesta a ser juzgada por quienes tienen acceso a ella (Borgetto, 2022).

Según lo que manifiesta la autora (Estefanía, 2024) sobre la gran influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes es un tema de gran relevancia y actualidad, estas plataformas no solo actúan como vitrinas de belleza, sino que también son espacios donde los jóvenes moldean su identidad, tanto de manera positiva como negativa. En una etapa crucial de desarrollo personal, los adolescentes son especialmente vulnerables a los impactos de comentarios malintencionados o negativos en línea, lo que puede llevar a estados de depresión profunda.

Investigaciones como la de (Wolf, 2019), en Bogotá, han demostrado el impacto de los medios sociales en adolescentes, evidenciando cómo estos medios pueden moldear la autoimagen y las relaciones interpersonales, este enfoque inicial en el ámbito del Trabajo Social resalta la importancia de comprender cómo las dinámicas en línea afectan el bienestar emocional y social de los estudiantes.

La exposición a las publicaciones en las redes sociales puede influir negativamente en nuestra percepción de la autoimagen, afectando nuestra autoestima, el tiempo y la frecuencia con que se utilizan estas plataformas son factores clave; cuanto más se usan, mayor es su influencia, las redes sociales a menudo promueven una imagen idealizada de la belleza y la vida, creando un estándar irreal de perfección, estas representaciones no reflejan la realidad, sino una versión idealizada. (Gonzalez, 2021)

Para promover un uso saludable de las redes sociales, es crucial establecer horarios definidos, consumir contenido educativo y mantener en mente que las publicaciones ofrecen solo una versión parcial de la realidad. Es esencial dejar de seguir cuentas que afecten el bienestar y enfocarse en valorar nuestra propia realidad, evitando comparaciones y persiguiendo metas personales.

Investigaciones indican que la Generación Z, en particular, es altamente vulnerable a la influencia negativa de las redes sociales, al priorizar la imagen y la obtención de "likes". Este constante cotejo con estándares irreales puede desencadenar una búsqueda de niveles de vida inalcanzables, generando una dependencia de la validación externa que afecta su bienestar emocional y desarrollo personal.

Comparación social

La comparación social plantea que las personas se evalúan a sí mismas al compararse con otros que comparten características similares, como edad o género, identificando diferencias que pueden ser percibidas como favorables o desfavorables. Durante la adolescencia y la adultez temprana, este proceso de comparación se intensifica debido a la presión por ser aceptados y agrandar a sus pares (Moreno, Bonilla, & Chamarro, 2023).

Asimismo, (Buunk & Gibbons, 2007; Kinally & Van Vonderen, 2012 citado en Pérez & Quiroga, 2019) mencionan “las personas nos encontramos en una autoevaluación endémica que se lleva a cabo de dos maneras, descendente y ascendente, en ocasiones por un deseo de filiación”. En la comparación descendente, las personas se comparan con otros que perciben en una posición inferior, lo que los lleva a pensar que “yo estoy completo, es la otra persona la que debe alcanzarme” o “ellos están peor que yo”.

Por otro lado, en la comparación ascendente, el individuo siente que es el quien carece de algo, así pensando “la vida de esa persona es mejor que la mía” o pensamientos como “ellos están mejor que yo”. Aunque la comparación ascendente puede tener un aspecto positivo al motivar la mejora en áreas percibidas como deficientes, con mayor frecuencia genera sentimientos de insuficiencia, autoevaluación negativa y emociones adversas; en cambio, la comparación descendente suele mejorar el estado emocional y la

valoración personal (Pérez & Quiroga, 2019).

Se ha observado que tanto mujeres como hombres pueden ser afectados: las mujeres por la presión de cuerpos perfectos, y los hombres por la imagen de musculatura y delgadez. Esta idealización puede llevarnos a compararnos con estos estándares inalcanzables, afectando nuestra autoestima y bienestar al intentar alcanzarlos. (Mora, 2020)

(Montes, Medina, & León, 2024) mencionan que “el deterioro o percepción negativa de la imagen personal por el llamado ya fenómeno de comparación social es un camuflaje en el desarrollo de la identidad de los jóvenes, quienes viven en un mundo virtual que cambia constantemente”, en lugar de explorar con libertad quienes son, muchos se ven atrapados en la necesidad de ajustarse a estándares inalcanzables y cambiantes que fluyen en el mundo virtual.

Esta presión genera sentimientos de insuficiencia, ansiedad y rechazo hacia su cuerpo o estilo de vida, afectando su autoestima y bienestar emocional. La comparación social puede manifestarse de muchas formas, en como opinamos sobre temas de actualidad, en el rendimiento académico, en la situación económica, en las habilidades físicas o en la forma en como expresarse, sin embargo, para muchas personas, una de las comparaciones más inmediatas y visibles es la relación con el cuerpo ya que comparar la propia imagen con la de otros se vuelve casi automático, ya que está al alcance de un solo vistazo (Otálvaro, 2022).

Capítulo II: Metodología

Diseño de la investigación

Enfoque de investigación: el proyecto tendrá un enfoque cualitativo-cuantitativo, para obtener una mayor comprensión integral de la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudios, además este enfoque permite relacionar estas dos variables: cualitativas y cuantitativas.

La variable cuantitativa ayudara a medir el impacto de las redes sociales en la autoimagen de manera objetiva mediante instrumentos como encuestas estructuradas con preguntas que ayuden a recopilar datos cuantificables. Por otro lado, la variable cualitativa, ayudará a explorar las percepciones y experiencias personales de los estudiantes en relación con como las redes sociales influyen en su autoimagen.

Tipo de investigación: se llevará a cabo una investigación de tipo descriptivo. Este tipo de investigación se centrará en describir las características de la población frente a este estudio, que contribuirá a identificar relaciones entre el uso de las redes y la percepción de la autoimagen de los estudiantes.

Método de investigación: se plantearán los siguientes métodos:

Métodos Teóricos

Método análisis de síntesis: Este método se considera de gran importancia porque se permite hacer un análisis de la comparación de variables analizando las respuestas según el género, la edad o el tipo de redes sociales que usan los estudiantes, para detectar patrones o diferencias y mediante la síntesis se podrían unir los resultados del análisis para extraer conclusiones más amplias.

Método deductivo e inductivo: Proporciona teorías generales sobre la influencia de las redes sociales a la población específica de estudiantes, partiendo de estudios previos

sobre cómo afectan estas plataformas la autoimagen, en la que las preguntas de investigación podrían ser parte ya que al tener resultado se haría una comparación con lo obtenido y lo esperado.

Método dialéctico: Permite analizar cómo los estudiantes construyen su percepción personal debido a que, a través de este enfoque, se podría observar cómo estos elementos opuestos interactúan: por un lado, las expectativas y estándares que encuentran en el entorno digital, y por otro, sus propios valores y creencias.

Método empírico: Se considera un método fundamental porque permitirá obtener información clave de los estudiantes a través de encuestas donde se podrá recopilar datos cuantitativos que servirán para el estudio, además de entrevistas y observación directa que serían complementarios.

Observación directa: A través de esta técnica se pueden identificar comportamientos que reflejan su nivel de confianza, su reacción ante la comparación social o su necesidad de validación, todo lo cual contribuye a una comprensión más profunda de cómo construyen su autoimagen.

Encuestas: Es fundamental porque permite capturar los pensamientos y emociones internas de los estudiantes de manera anónima y detallada, lo que facilita al investigador acceder a aspectos que quizá no se expresan en un entorno de observación directa la cual servirá de gran utilidad para tener la suficiente un y llevar a cabo el estudio con éxito.

Test: Son herramientas de recolección de datos que van a permitir medir, evaluar y analizar ciertas variables de manera objetiva y sistemática, facilitará la comprensión y obtención de información cuantitativa o cualitativa sobre la percepción que tengan los estudiantes como habilidades, conocimientos, actitudes, opiniones, emociones, o comportamientos de sí mismos.

Población y muestra

La presente investigación se desarrollará dentro de la carrera de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, los cuales cuentan con un total de 350 estudiantes que conforman las dos mallas curriculares cursantes, donde se trabajará con una muestra no probabilística de 100.

Criterios

Criterios de inclusión:

- Estudiantes matriculados en las dos mallas de la carrera de Comunicación de la ULEAM.
- Estudiantes con una edad comprendida entre 19 y 23 años.
- Estudiantes que acepten participar de manera voluntaria y firmen el consentimiento informado.
- Participantes que puedan entender y responder adecuadamente las preguntas planteadas en los instrumentos de investigación.

Criterios de exclusión

- Estudiantes que no estén matriculados dentro de alguna de las dos mallas de la carrera de Comunicación de la ULEAM.
- Estudiantes que no cumplan con el rango de edad establecido.
- Jóvenes estudiantes que no estén dispuestos a participar en la investigación y no otorguen el consentimiento informado
- Hojas de instrumentos aplicados que se encuentren incompletas o que hayan sido llenadas de manera incorrecta.

Definición de variables

Tabla 1

Tabla de variables

Variable	Concepto	Categorías	Indicador/ variable	Instrumentos
Redes sociales	Los sitios de redes sociales (SNS) han surgido como plataformas fundamentales para dar forma al discurso público, las tendencias culturales y los comportamientos individuales (García, Lamirán, & Broseta, 2024).	✓ Frecuencia	✓ Frecuencia en publicaciones o en interacción ✓ Numero de redes sociales frecuentadas ✓ Número de interacciones recibidos por publicaciones	✓ Cuestionarios de usos de redes sociales: ayudaría a evaluar la frecuencia, el tiempo de uso y tipo de interacción. ✓ Cuestionarios de preferencia de contenidos en redes sociales: el propósito de este cuestionario es evaluar el tipo de contenido que los estudiantes consumen en redes sociales.
		✓ Tiempo de uso	✓ Horas diarias en redes sociales ✓ Duración promedio de cada sesión	

			✓ Horas de uso durante la semana	
		✓ Tipo de interacción	✓ Tipo de contenido compartido ✓ Frecuencia de comentarios en publicaciones de otros ✓ Frecuencia de me gustas o reacciones	
Autoimagen	la autoimagen se puede referir a la percepción que una persona tiene de sí misma, incluyendo su apariencia física, habilidades y valores (Lopez & Torres, 2024).	✓ Apariencia física	✓ Satisfacción con la apariencia física ✓ Percepción de cambios físicos por comparación con estándares ✓ Frecuencia en ediciones de fotos	✓ Escala de satisfacción con la imagen corporal: este instrumento se utiliza para estudiar la imagen corporal en poblaciones clínicas y no clínicas. ✓ Escala de Autoimagen de

		✓ Comparativa	✓ Comparación de apariencia con otras personas en redes sociales ✓ Grado de influencia ✓ Percepción de inferioridad o superioridad	Mendelson: esta escala ayuda a evaluar la satisfacción con la apariencia física en aspectos de peso, forma corporal y apariencia física ✓ Escala de Autoestima de Rosenberg: ayuda a medir la autoestima general de los estudiantes, afectada por la comparación social en redes.
		✓ Emocional	✓ Impacto emocional en la comparación ✓ Nivel de ansiedad relacionado con la autoimagen	

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

- Escala de autoestima de Rosenberg: esta escala la cual fue diseñada por Morris Rosenberg en 1965, consta de 10 ítems que evalúa el nivel global de autoestima de los individuos. Este instrumento mide la autoevaluación personal mediante afirmaciones que reflejan sentimientos positivos y negativos sobre uno mismo, siendo ampliamente utilizada en estudios sobre salud mental y percepción personal.
- Cuestionario sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen: este instrumento, fue creado para este estudio con el fin de analizar la relación entre el uso de redes sociales y la construcción de la autoimagen en estudiantes universitarios; consta de una serie de preguntas que exploran aspectos como la comparación social, la exposición a estándares de belleza y la validación a través de interacciones virtuales.

Validez de investigación

La validez de estos instrumentos se respalda en su rigurosa evaluación conceptual y metodológica, la Escala de Autoestima de Rosenberg, es un instrumento reconocido en el ámbito científico, ha sido validada en numerosos estudios internacionales y en contextos socioculturales demostrando alta confiabilidad. En lo que respecta al cuestionario sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen, fue diseñado específicamente para esta investigación, las preguntas que se utilizaron dentro del cuestionario fueron validadas por el Dr. C. Ítalo Bello y el Dr. Oswaldo Zambrano, exdocentes tutor de la carrera de psicología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Procedimiento

Dentro de la realización de este proyecto, se elaboró el tema o problemática para llevar a cabo la investigación, una vez especificado el tema, se escogió un contexto

socioeducativo. Como primer paso para el desarrollo de la investigación, se realizó la selección de la muestra poblacional, conformada por estudiantes que confirman las dos mallas curriculares e la carrera de Comunicación, perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; una vez determinada la muestra, se presentó un oficio al director de carrera para solicitar la autorización correspondiente.

Como segundo paso, se esperó la aprobación para aplicar los cuestionarios a los estudiantes y con la autorización concedida, se procedió a elaborar un formulario en línea con los instrumentos validados y se revisaron las preguntas de las entrevistas con apoyo de experto, la cual, al finalizarlo, se aplicaron a los estudiantes de las dos mallas curriculares, siguiendo el número de muestra correspondiente.

Finalmente, tras la recolección de datos, se clasificaron las respuestas obtenidas y se analizaron los resultados de cada instrumento, logrando así identificar la influencia de las redes sociales en la autoimagen y su impacto en la percepción personal de los estudiantes de la carrera de comunicación, con el objetivo de aportar a la comprensión y mejora de esta problemática desde un enfoque académico y formativo.

Manejo de datos

La información recopilada de los participantes fue codificada de manera que se proteja su identidad, además estos datos recolectados serán almacenados en una base segura y protegidas, para garantizar la confidencialidad de la identidad de los participantes. Solo el equipo de investigación liderado por la investigadora principal, junto con las personas autorizadas, tendrán acceso de los datos recopilados, estos con el objetivo de que la información recolectada no sea divulgada.

Consideraciones éticas

La presente investigación se basó en los principios establecidos en la Universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, donde no se han vulnerado los derechos al implementar este proyecto de investigación dado que, por , medio de un oficio dirigido al director de Carrera, se solicitó la autorización para aplicar los instrumentos psicométricos dentro de la Carrera de Comunicación a los estudiantes inscritos en las dos mallas curriculares. Dentro del formulario en línea, se presentó el consentimiento informado, garantizando así la confidencialidad y privacidad de cada uno de los datos de los estudiantes involucrados, manteniendo el bienestar de cada uno.

Capítulo III: Resultado

Análisis y discusión de los resultados

Dentro de esta investigación se consideró una muestra no probabilística de 100 estudiantes que se encuentran matriculados dentro de las dos mallas curriculares de la Carrera de Comunicación, a los cuales se les aplicó la Escala de Autoestima de Rossemberg y el Cuestionario: Influencia de las redes sociales en la Autoimagen.

Escala de Autoestima de Rossemberg

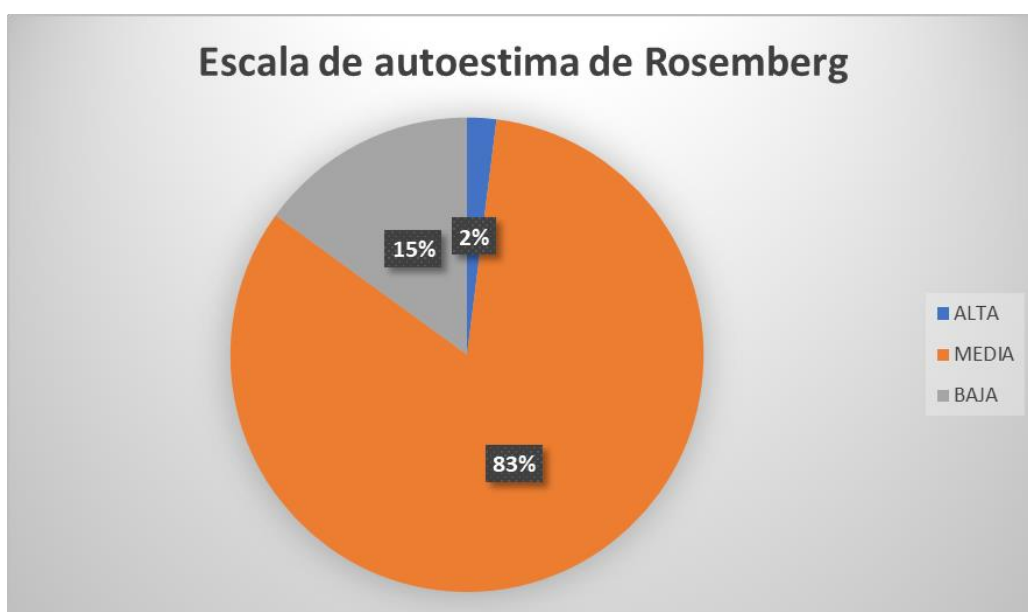


Figura 1: Escala de Autoestima de Rosemberg

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Realizado por: Alcívar Pinargote Esther y Burgos Delgado Ammy

La autoestima es un componente fundamental de la autoimagen, especialmente en contextos como el universitario, donde los jóvenes se enfrentan a múltiples exigencias académicas, sociales y personales, en el caso de los estudiantes de la carrera de Comunicación, este aspecto adquiere una relevancia aún mayor, ya que su formación está estrechamente ligada a la construcción de imagen, presencia pública, expresión personal y validación social, en muchos casos amplificada por el uso de redes sociales. Por ello, se

aplicó la Escala de Autoestima de Rosenberg a una muestra de 100 estudiantes de ambas mallas curriculares.

Al procesar los datos, se obtuvo como resultado que la mayoría de los estudiantes se ubicaron en un nivel de autoestima media, este grupo representa el 83% de la muestra, lo que evidencia que, en general, los estudiantes no presentan una percepción totalmente negativa de sí mismos, pero tampoco logran consolidar una autovaloración elevada, es decir, se reconocen con ciertas cualidades y capacidades, pero al mismo tiempo cargan con dudas o sentimientos que impiden una aceptación plena.

Por otro lado, un 15% de los estudiantes dio como resultado una autoestima baja, este dato resulta especialmente sensible, denota una franja de la población estudiantil vulnerable emocionalmente, para estos jóvenes, es probable que los mensajes, imágenes o comparaciones constantes en redes sociales no solo influyan en la percepción de sí mismos, sino que además la deterioren, las redes sociales podrían estar funcionando como un espejo distorsionado que afecta la forma en que estos estudiantes se perciben, tanto a nivel físico como emocional e intelectual.

Únicamente el 2% de los estudiantes presenta una autoestima alta, este porcentaje, aunque pequeño, confirma una tendencia ya percibida, incluso en una carrera donde la comunicación, la expresión y la imagen tienen un papel protagónico, la seguridad personal no parece estar del todo afianzada. Este resultado pone en evidencia la contradicción entre lo que se proyecta públicamente y lo que realmente se siente a nivel interno.

Desde una perspectiva más amplia, estos hallazgos permiten reflexionar sobre la doble cara de las redes sociales, por un lado, ofrecen una plataforma para compartir logros, opiniones y momentos significativos, pero por otro, también pueden intensificar la necesidad de aprobación externa y la comparación constante, en este escenario, los

estudiantes de Comunicación, quienes están formándose para interactuar en estos medios, no están exentos de los efectos emocionales que estos generan, más bien, podrían estar más expuestos, al tener que lidiar con la presión de “saber comunicar bien” y al mismo tiempo sostener una imagen coherente entre lo que son y lo que aparentan.

Cuestionario: Influencia de las redes sociales en la Autoimagen

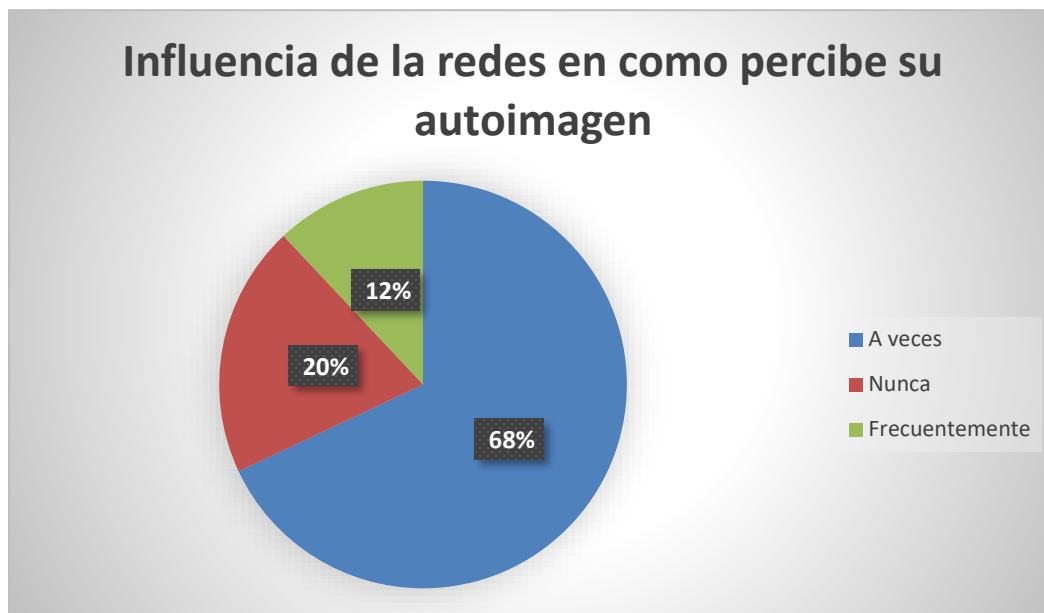


Figura 2: Influencia de las redes en la autoimagen

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Realizado por: Alcívar Pinargote Esther y Burgos Delgado Ammy

Como resultados generales en la aplicación de la Escala de Autoestima de Rossemberg a los estudiantes matriculados a las dos mallas curriculares de la Carrera de Comunicación de la Uleam, nos muestran que las redes sociales tienen una presencia constante y significativa en la vida cotidiana de los estudiantes de Comunicación, su uso no se limita únicamente al entretenimiento o la interacción, sino que se extiende a la construcción de identidad personal y profesional.

Dentro de esta comunidad universitaria, plataformas como lo son TikTok, Instagram y WhatsApp son parte fundamental de la esencia en el entorno cotidiano de los estudiantes;

estas se perciben más que simples medios de comunicación, se han convertido en espacios donde se comparten cánones de belleza y estilos de vida. La mayoría de los estudiantes dedican entre 1 a 3 horas diarias a estas plataformas, tiempo el cual se podrían generar comparaciones, presiones e influencias internas las cuales se adquieren de forma inconsciente.

Una de las actividades más comunes entre los estudiantes en redes sociales es consumir contenido publicado por otras personas, aunque a simple vista esta acción pueda parecer inofensivas, esto puede tener un impacto significativo en la persona. Al exponerse constantemente a imágenes editadas o idealizadas, es fácil caer en comparaciones que afectan la forma en que cada uno percibe su imagen corporal, esto explica porque muchos mencionan sentirse “a veces” inseguros o incluso recelosos al ver ciertos contenidos, aunque incluso mencionan emociones positivas como la motivación.

Parte importante de los estudiantes también reconoció que las redes los han llevado a cambiar su apariencia física, ya sea en el estilo, el maquillaje o incluso en sus rutinas diarias; estos cambios pueden ser positivos si nacen de un deseo personal de cambio o superación, pero podrían ser preocupantes si nacen de la presión o necesidad de aceptación.

La autoestima también es un punto primordial de este cuestionario, para una parte de los encuestados, que representa más de la mitad de ellos, las redes no les afecta directamente e incluso mencionan que las redes afectan de manera positiva; mientras tanto un 20% de los encuestados mencionan que las redes si les impacta de forma negativa en su autoestima, donde se puede evidenciar que, para una parte significativa del grupo, el uso de redes puede convertirse en un factor vulnerable emocional.

Por otro lado, este estudio revela un aspecto importante a tomar como lo es las redes sociales como una herramienta profesional, ya que, en una carrera como Comunicación,

saber usar estos medios de forma estratégica pueden abrir muchas puertas. Dentro de este carrara, la autoimagen no se limita a lo físico, sino también a como cada uno se presenta como futuro profesional.

Análisis comparativo entre la autoimagen y las redes sociales

A partir de los resultados obtenidos mediante la Escala de Rossemberg y el Cuestionario sobre la influencia de la red sociales en la Autoimagen, se puede evidenciar una interacción significativa entre la percepción que los estudiantes tiene de sí mismo y el impacto que las plataformas digitales ejercen sobre su percepción.

Los hallazgos permiten interpretar que, de una forma general, los estudiantes que manifiestan una mayor exposición a contenidos que promueven la comparación física o reconocen haber cambiado su apariencia por presión, tienden a presentar niveles más bajo de autoestima. Esta asociación sugiere que las redes sociales, al incentivar ideales estéticos, pueden contribuir a una percepción negativa del propio cuerpo o una autoevaluación menos positiva de sí mismo.

Por el contrario, los estudiantes que utilizan estas plataformas de una manera más consciente que no se sienten emocionalmente afectados por los estándares de belleza, mantienen una autoestima más estable. Por tanto, la relación entre redes sociales y autoimagen no pueden entenderse como lineal o absoluta, sino que responde a un entramado de factores individuales, sociales y culturales que influyen en la manera en que cada persona internaliza lo que ve en el entorno digital.

Conclusiones

Con respecto al trabajo de investigación, según los objetivos planteados se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En relación con el primer objetivo “estudiar las redes sociales y su influencia

en la autoimagen”, se logró evidenciar que las redes sociales si ejercen una influencia en la construcción de la autoimagen de los estudiantes de Comunicación de la ULEAM, a través del análisis de los instrumentos aplicados, se constató que una parte de los estudiantes experimenta inseguridad con su apariencia física como resultado de la comparación con los estándares idealizados que circulan en plataformas como Instagram o TikTok.

- De acuerdo con el segundo objetivo “Identificar y evaluar los patrones de uso de las redes sociales tanto como las plataformas más utilizadas, el tiempo dedicado y los tipos de contenido entre los estudiantes de comunicación”, se confirmaron patrones de uso más frecuentes entre los estudiantes encuestados en las plataformas con mayor uso entre ellos, como lo son TikTok, Instagram y WhatsApp, las cuales no solo las utilizan para comunicarse, sino también para entretenerse, informarse y construir una imagen personal. Muchos de los participantes manifestaron que pasan entre una a tres horas al día navegando en redes sociales, las cuales se exponen a gran cantidad de contenidos relacionados con belleza, moda y estilos de vida “ideales”; esta exposición constante, los puede llevar a compararse con lo que ven en las pantallas y su aspecto.
- Se plantea un último objetivo sobre “proponer estrategias o recomendaciones para que los estudiantes de Comunicación hagan un uso más consciente y saludable de las redes sociales, con el fin de minimizar los impactos negativos en su autoimagen”, con la elaboración de un plan de

acción, en el cual se proponen estrategias orientadas a un uso más saludable de las redes sociales, que incluyen, campañas de concientización sobre el uso responsables de redes, talleres psicoeducativos sobre autoimagen y redes sociales, dinámicas en grupos centradas en la aceptación corporal y espacios de apoyo emocional, las cuales estas actividades buscan fortalecer el autoconocimiento y reducir la influencia negativa de los contenidos digitales en la percepción que los estudiantes tienen sobre ellos.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se detallan a continuación se dirigen a la comunidad estudiantil universitaria, especialmente a los estudiantes de la carrera de Comunicación, con el objetivo de fortalecer su salud mental y promover una autoimagen positiva:

- Desarrollar campañas de concientización sobre el uso responsable de redes sociales, enfocadas en temáticas sobre autoimagen, ideales de belleza y manejo de emociones ante los contenidos que circulan en plataformas digitales.
- Implementar talleres psicoeducativos sobre autoestima y autoimagen saludables, orientados al fortalecimiento de valores personales, aceptación física y manejo emocional frente a las redes sociales, estos espacios deben incluir herramientas prácticas de autoconocimiento y reflexión.
- Incentivar proyectos estudiantiles dentro de la carrera orientados a la producción de contenidos responsables en las redes sociales, así fomentando la diversidad, respeto por la individualidad y aceptación personal, de esta manera, los estudiantes podrían aplicar sus habilidades de su profesión en

favor del bienestar colectivo.

Plan de acción

Objetivo general

- Analizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam).

Objetivos específicos

- Diseñar campañas de concientización sobre el uso responsable de redes sociales donde se abordan temáticas en relación con la autoimagen.
- Desarrollar talleres psicoeducativos enfocados en el fortalecimiento de la autoestima y la autoimagen positiva.
- Fomentar la creación de proyectos estudiantiles que promuevan la producción de contenido digital enfocado en la diversidad, inclusión y respeto por la individualidad.

Fundamentación

En el contexto actual, las redes sociales se han convertido en un elemento central de interacción, exposición e identidad para los estudiantes, especialmente en relaciones profesionales como la Comunicación en la que las imágenes personales y la percepción pública forma parte del ejercicio profesional. La constante exposición a contenido visual y auditivo idealizado en las redes puede provocar en las personas una sensación de inferioridad, al compararse con estándares poco realistas, lo que afecta negativamente su autoconcepto y autoestima (Collantes & Tobar, 2023).

Por esta razón, es fundamental el promover un desarrollo de la autoimagen positiva

y consciente, mediante estrategias educativas que fortalezcan la salud mental y emocional de los estudiantes; diferentes estudios concuerdan en que la educación emocional, las habilidades digitales y el pensamiento crítico, cuando se enfrentan a las redes sociales, son los principales factores para combatir las consecuencias negativas para su autoestima (Ganzáles, Pérez, & Romero, 2020).

(Hurtado & Quispe, 2025) mencionan que “esta comprensión podría llevar al desarrollo de programas de prevención y estrategias de intervención para promover un uso saludable de plataformas digitales, fortalecer la autoimagen de los jóvenes y reducir los riesgos de trastornos psicológicos”. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de afrontamiento que aborden la autoimagen y el uso de las redes sociales con el fin de preservar la salud mental de los estudiantes, es importante que el plan de acción involucre tanto a los estudiantes de la carrera de Comunicación como a la comunidad universitaria

Tabla 2

Plan de acción

Plan de acción			
Estrategias	Duración	Objetivo de la actividad	Descripción
Campañas sobre uso responsable de redes sociales	2 horas	Concientizar a los estudiantes sobre los efectos que puede generar el uso excesivo o no crítico de las redes sociales en su percepción personal	Realizar campañas sobre el uso adecuado de redes sociales, con mensajes educativos que aborden temas como la comparación social, ideales de belleza digital y el impacto en la autoestima.
Talleres sobre autoimagen y redes sociales	2 horas	Brindar a los estudiantes herramientas para fortalecer su autoestima y desarrollar una autoimagen saludable	Realizar talleres dentro de la universidad enfocados en la autoaceptación, conocimiento e impacto de las redes en la percepción personal
Grupos de apoyos	1-2 horas	Generar espacios de apoyos donde los estudiantes compartan sus experiencias relacionadas con la	Formar grupos de estudiantes donde pueden expresar como se sientan respecto a su cuerpo, su

		autoimagen	imagen en redes sociales y recibir apoyo emocional entre pares.
Espacios de apoyo emocional	1-2 horas	Brindar atención a estudiantes que presenten malestares emocionales relacionados con su imagen corporal	Establecer espacios en el Departamento de Bienestar Estudiantil donde los estudiantes puedan recibir acompañamiento emocional de forma individual

Referencias

- Acón, S., Ballard, S., Montero, F., & Romero, M. (2019). *Efectos Psicosociales del uso de Facebook en la autoimagen y habilidades sociales en estudiantes*. San José, Costa Rica: Universidad Latina de Costa Rica.
- Acosta, S., Ramírez, A., Saldarriaga, Y., & Uribe, J. (2022). Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de instituciones educativas en Antioquia, Colombia. *Revista Senderos Pedagógicos*, 23-41.
- Andrade, M., Valdivieso, D., & Zambrano, C. (2023). *Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital*. Portoviejo-Manabí: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Anyerson, S., & Gómez, T. (2020). Riesgo suicida y su relación con la inteligencia emocional y la autoestima en estudiantes universitarios. *Revista Terapia Psicológica*, 38-42.
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *revista relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*, 123-148.
- Borgetto, A. (2022). *Instagram y su influencia en las mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná*. Pontificia Universidad Católica de Argentina.
- Collantes, K., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 4-13.
- Eizmendi, M., & Peña, S. (2022). Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción. *Ediciones Complutense*, 46 (1), 67-74.
- Encarnación, E., & Rosendo, S. (2021). *Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.
- Espinosa, E. (2025). Ansiedad, autoestima y el uso de redes sociales en estudiantes universitarios. *Polo del Conocimiento*, 10(3).

Espinosa, K. (2024). *Relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes de 15 a 17 años de un colegio en la ciudad de Quito*. Quito-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Estefanía, E. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *Psicología UNEMI*, 8(015), 73-87.

Fajardo. (2021). REDES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA DIGITAL. *BOLETÍN REDIP*, 12-23. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1888/1845>

Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., & Guaypatín, O. (2017). *La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios*. Latacunga-Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Freitas, M. d. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global*, 324-364. Obtenido de <https://revistas.um.es/eglobal/article/view/462631/310831>

Ganzáles, J., Pérez, S., & Romero, J. (2020). Autoimagen y redes sociales: entre la construcción identitaria y la presión social. *Revista de Psicología Educativa*, 26(1), 45-56.

García, F., Lamirán, J., & Broseta, B. (2024). Más allá del número de seguidores: Medición de la resonancia en redes sociales basada en interacciones directas. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 239-250.

Gonzalez. (2021). Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20autoestima%20de%20dos%20generaciones%20diferentes%20%28Generacion%20Z%20y%20Millennials%29.pdf?sequence=1>

Hurtado, S., & Quispe, P. (2025). Módulo proyecto MPS. *Universidad de las Américas*.

Líbano, J., Campusano, N., & Pereira, J. (2022). Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios. *REIDOCREA*, 11(4), 44-57.

Lopez, M., & Torres, A. (2024). *Calidad de vida, autoimagen y sexualidad en mujeres con*

cancer de mama. Unidad Central Del Valle Del Cauca.

Lopez, M., & Torres, A. (2024). *Calidad de vida, autoimagen y sexualidad en mujeres con cáncer de mama*. Colombia: Unidad Central Del Valle Del Cauca.

Marañón, C. (2021). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 1-16.

Martinez, J. (2023). *Las redes sociales y su influencia en la salud mental de los estudiantes*. Perú: Universidad de Las Américas.

Martínez, J. G. (2022). *Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios*. Chile: Universidad SEK: REIDOCREA. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832018000200008&script=sci_arttext

Marzano, R., Marzano, F., & Castillo, C. (2023). Influencia en su autoestima e Intolerancia a la frustración de "nativos digitales" en entornos tecnológicos. *Revista Científica y Tecnología QANTU YACHAY*, 103-115.

Mejia, A. P. (2021). La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. *Revista Electronica Psiconex.*, 33-50. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15938>

Montes, M., Medina, E., & León, G. (2024). Redes sociales y comparación social en adolescentes de México: implementación de modelo interdisciplinar. *Mhojournal*, 323 a 344.

Mora. (2020). La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. *Academia Crandi*. Obtenido de <https://academia.crandi.com/redessociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>

Moreno, A., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2023). Comparación social negativa: la influencia de la ansiedad, la regulación emocional y el uso problemático de redes sociales. *Revista Ansiedad y Estrés*, 181–186.

Moreno, A., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2023). Comparación Social negativa: la influencia de la Ansiedad, la Regulación Emocional y el Uso Problemático de Redes sociales. *Revistas*

ansiedad y estrés, 181-186.

OMS. (2019). Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/17-04-2019-whoreleases-first-guideline-on-digital-health-interventions>

Otálvaro, A. (2022). Comparación social en redes sociales virtuales, ¿asunto de género? . *Universidad de Antioquia*.

Pascagaza, E. &. (2022). REDES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA DIGITAL. *BOLETÍN REDIP*, 4-15. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1888/1845>

Peralta, J. (2022). *Clima social familiar en la autoestima de estudiantes del sudeste de la Amazonía peruana*. Lima-Perú: Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Pérez, M., & Quiroga, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Revista Hispana para el Análisis de rede sociales*, 68-78.

Pilgun, M. (2019). *Análisis del contenido de las redes sociales: las peculiaridades y la problemática de la situación en Rusia*. Rusia: Ediciones Complutense.

Reyes, P., & Ávila, A. (2021). Relacion del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 3(1).

Ruiz, V. (2023). *Gestión de la comunicación aplicada*. Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Sarmiento, R. (2020). *Influencias de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes*. Lima-Perú: Universidad Peruana Union.

Solís, M. (2022). *Adicción a las redes sociales y estrés académico en estudiantes universitarios de la carrera de Nutrición y Dietética de la UNEMI*. Milagro-Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Stiths, A., Agudelo, M., & Nuñez, C. (2020). Riesgo suicida y su relación con la inteligencia emocional y la autoestima en estudiantes universitarios. *Terapia Psicológica* , 403-425.

Tesoriere, P. (2021). *Comunicación visual en redes*. Palermo, Argentina: Universidad de

Oficio entregado a la Carrera de comunicación



Facultad de Ciencias de la Salud

Carrera de Psicología

Oficio N° 341-2025-IVM-DCP
Manta, 29 de mayo del 2025

Licenciado
Juan Pablo Trámpuz Reyes, PhD
DIRECTOR DE CARRERA DE COMUNICACIÓN
En sus despachos

De mi consideración:

Por medio de la presente es grato expresar a usted un afectuoso y cordial saludo, a la vez informarle que las estudiantes Srtas. Ammy Waleska Burgos Delgado con cédula N°1313313015 y Esther Elizabeth Alcívar Pinargote con cédula N°1315590099, de Octavo Nivel "C", se encuentran desarrollando la segunda fase de su trabajo de titulación, de la Unidad de Integración Curricular [Fase de Resultados e Informes), cuyo tema es: *"Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación, Uleam"*.

Por lo antes expuesto, les solicito muy comedidamente su colaboración para que dispongan una muestra de 100 estudiantes en total de las dos mallas curriculares existentes, para responder una encuesta de manera virtual, la misma que responderá efectivamente a los objetivos del Proyecto de Investigación, será anónima y los resultados de la encuesta serán utilizados con fines académicos.

Para tal efecto se agrega el link de acceso que estará aperturado hasta el 10 de junio del presente año:
https://forms.cloud.microsoft/Pages/ResponsePage.aspx?id=AHmhMYl1_EyxGvToPCe47UsRSnPn7sBBnTfSA8YEjnlUM0xGNTVQTfBGVvkxMUE9PNFk0MFVYSUFCSy4u&origin=invitation&channel=0

Por vuestra gentil atención a la presente, les anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



INES MATILDE VERA
MOLINA

Psic. Cli. Ines Matilde Vera Molina, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA DE PSICOLOGÍA

Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec



Validación de Cuestionario sobre las redes sociales

CERTIFICADO

En calidad de ex docente tutor de la Carrera de Psicología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Certifico:

Haber revisado las preguntas que se realizarán en las entrevistas a los estudiantes matriculados de la Carrera de Comunicación, en relación con el Proyecto de Investigación, cuyo tema es: "Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación, ULEAM", cuyo objetivo general es: analizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam), con la autoría de las señoritas **Esther Elizabeth Alcívar Pinargote** y **Ammy Waleska Burgos Delgado**, estudiantes de la Carrera de Psicología. El mismo cumple con los requisitos que exige la metodología de investigación aplicada en el proyecto y los objetivos de investigación propuestos para el efecto.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. C. Ítalo Bello Carrasco, PhD.

Docente Investigador

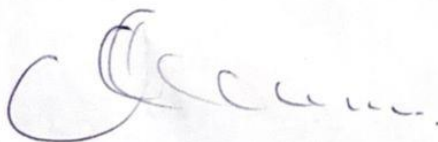
CERTIFICADO

En calidad de ex docente tutor de la Carrera de Psicología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Certifico:

Haber revisado las preguntas que se realizarán en las entrevistas a los estudiantes matriculados de la Carrera de Comunicación, en relación con el Proyecto de Investigación, cuyo tema es: "Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación, ULEAM", cuyo objetivo general es: analizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam), con la autoría de las señoritas **Esther Elizabeth Alcívar Pinargote** y **Ammy Waleska Burgos Delgado**, estudiantes de la Carrera de Psicología. El mismo cumple con los requisitos que exige la metodología de investigación aplicada en el proyecto y los objetivos de investigación propuestos para el efecto.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. Oswaldo Zambrano Quinde, PhD.

Docente Investigador

Consentimiento informado

Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de comunicación, Uleam

Declaratoria de consentimiento informado

Yo. _____, de _____ años declaró que:

He leído el documento de consentimiento, he sido plenamente informado y comprendo los años, declaro que: propósitos, procedimientos, riesgos y beneficios asociados con mi participación en el estudio titulado “Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de comunicación, Uleam”. Reconozco que mi participación es completamente voluntaria y que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin penalización alguna y sin necesidad de proporcionar una explicación. Al firmar el presente documento de consentimiento informado. Acepto que los resultados de este estudio puedan ser utilizados para fines académicos y de investigación, manteniendo mi anonimato en todo momento. Entiendo que serán tratados de manera confidencial y que se tomarán medidas para proteger mi privacidad. Para cualquier información adicional y/o dificultad el (la) evaluado (a) puede contactarse con el investigador principal, Ammy Waleska Burgos Delgado al correo electrónico 1313313015@live.uleam.edu.ec con el investigador secundario, Esther Elizabeth Alcívar Pinargote al correo electrónico e1315590099@live.uleam.edu.ec.

Manta, ____ de _____ del, 2025.

Nombre del participante

Cedula:

Firma del participante

Instrumentos

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

A. Muy de acuerdo

B. De acuerdo

C. En desacuerdo

D. Muy en desacuerdo

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a				
5. En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mismo				
9. Hay veces que realmente pienso que soy inútil				
10. A veces creo que no soy buena persona				

CUESTIONARIO: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOIMAGEN

Este cuestionario es parte de un estudio académico cuyo objetivo es analizar cómo las redes sociales influyen en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación. Tu participación es voluntaria y anónima, y las respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Agradecemos tu sinceridad al responder.

Instrucciones:

Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta que mejor refleje tu experiencia o perspectiva.

Preguntas:

1. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp

2. ¿Cuántas horas al día dedicas, en promedio, al uso de redes sociales?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 y 3 horas
- ☐ Entre 3 y 5 horas
- ☐ Más de 5 horas

3. ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en las redes sociales? (Selecciona todas las que apliquen)

- ☐ Publicar fotos o videos

- Ver contenido de otras personas
- Interactuar con publicaciones (likes, comentarios, compartir)
- Buscar información o noticias
- Otras

4. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en cómo percibes tu propia imagen física?

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente

5. ¿Consideras que las redes sociales generan una presión por alcanzar ciertos estándares de belleza?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Alguna vez has comparado tu apariencia con la de personas que ves en redes sociales?

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente

7. ¿Qué emociones experimentas más comúnmente al interactuar con contenido relacionado con la apariencia física en redes sociales? (Selecciona todas las que apliquen)

- Motivación
- Envidia
- Inseguridad

- Satisfacción
- Indiferencia
- Otras

8. ¿Has modificado tu apariencia física (como estilo de ropa, maquillaje, ejercicio)

inspirado/a en lo que ves en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Crees que el tiempo que dedicas a redes sociales afecta tu autoestima?

- Sí, de manera positiva
- Sí, de manera negativa
- No afecta mi autoestima

10. ¿Consideras que las redes sociales han influido en cómo te proyectas profesionalmente en el ámbito de la comunicación?

- De acuerdo
- En desacuerdo

11. En tu opinión, ¿qué tan relevante es el papel de las redes sociales en la construcción de la autoimagen de los estudiantes de Comunicación?

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

Resultados de la Escala de autoestima de Rosenberg

Respuestas

100



Puntuación media

0



Tiempo promedio

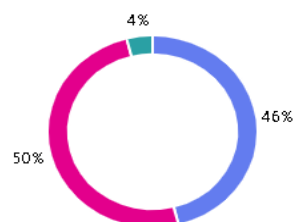
04:40



1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás (0 punto)

[Más detalles](#)

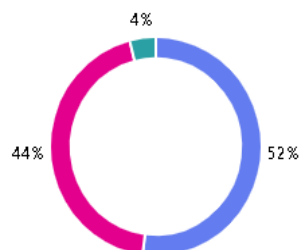
Muy de acuerdo	46
De acuerdo	50
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	0



2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas (0 punto)

[Más detalles](#)

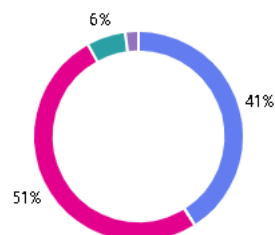
Muy de acuerdo	52
De acuerdo	44
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	0



3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente (0 punto)

[Más detalles](#)

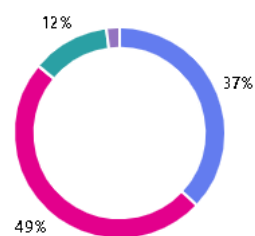
Muy de acuerdo	41
De acuerdo	51
En desacuerdo	6
Muy en desacuerdo	2



4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a (0 punto)

[Más detalles](#)

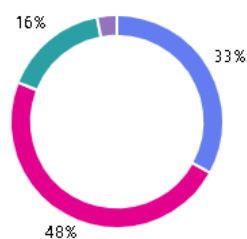
Muy de acuerdo	37
De acuerdo	49
En desacuerdo	12
Muy en desacuerdo	2



5. En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a (0 punto)

[Más detalles](#)

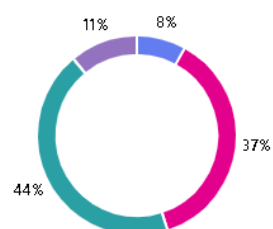
Muy de acuerdo	33
De acuerdo	48
En desacuerdo	16
Muy en desacuerdo	3



6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a (0 punto)

[Más detalles](#)

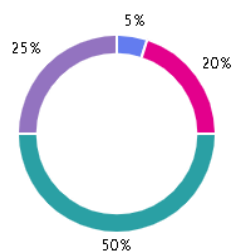
Muy de acuerdo	8
De acuerdo	37
En desacuerdo	44
Muy en desacuerdo	11



7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a (0 punto)

[Más detalles](#)

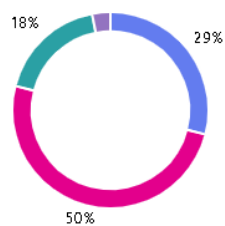
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	20
En desacuerdo	50
Muy en desacuerdo	25



8. Me gustaría poder sentir más respeto por mismo (0 punto)

[Más detalles](#)

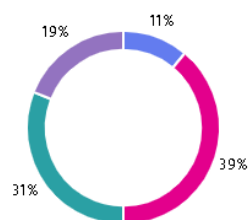
Muy de acuerdo	29
De acuerdo	50
En desacuerdo	18
Muy en desacuerdo	3



9. Hay veces que realmente pienso que soy inútil (0 punto)

[Más detalles](#)

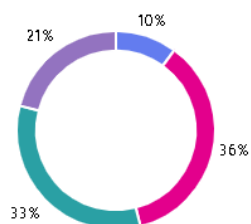
Muy de acuerdo	11
De acuerdo	39
En desacuerdo	31
Muy en desacuerdo	19



10. A veces creo que no soy buena persona (0 punto)

[Más detalles](#)

Muy de acuerdo	10
De acuerdo	36
En desacuerdo	33
Muy en desacuerdo	21

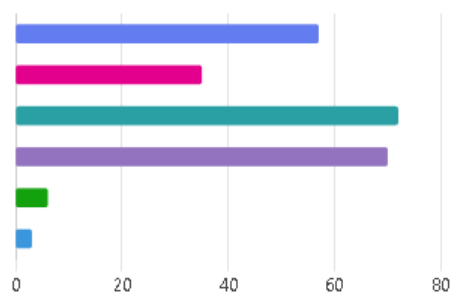


Cuestionario Influencia de las Redes Sociales en la Autoimagen

11. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (0 punto)

[Más detalles](#)

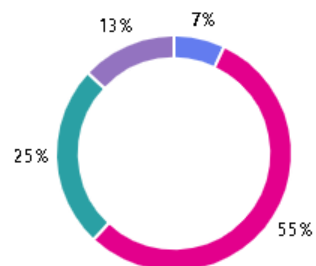
Instagram	57
Facebook	35
Tiktok	72
WhatsApp	70
Twitter	6
Otras	3



12. ¿Cuántas horas al día dedicas, en promedio, al uso de redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

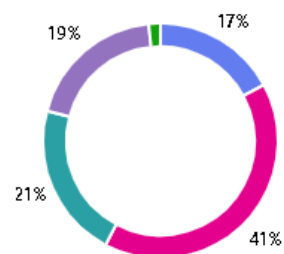
Menos de 1 hora	7
Entre 1 y 3 horas	55
Entre 3 y 5 horas	25
Más de 5 horas	13



13. ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en las redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

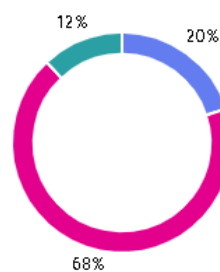
Publicar fotos o videos	32
Ver contenido de otras personas	76
Interactuar con publicaciones (likes, comentarios, compartir)	40
Buscar información o noticias	36
Otras	3



14. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en cómo percibes tu propia imagen física? (0 punto)

[Más detalles](#)

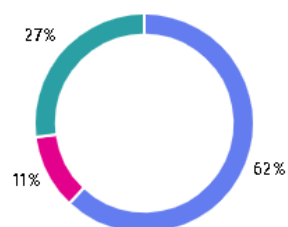
Nunca	20
A veces	68
Frecuentemente	12



15. ¿Consideras que las redes sociales generan una presión por alcanzar ciertos estándares de belleza? (0 punto)

[Más detalles](#)

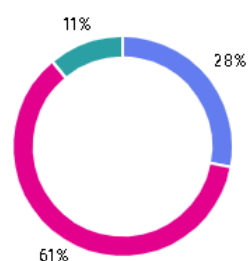
Si	62
No	11
Tal vez	27



16. ¿Alguna vez has comparado tu apariencia con la de personas que ves en redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

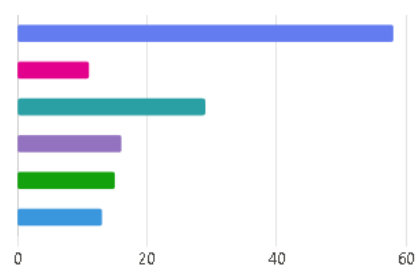
Nunca	28
A veces	61
Frecuentemente	11



17. ¿Qué emociones experimentas más comúnmente al interactuar con contenido relacionado con la apariencia física en redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

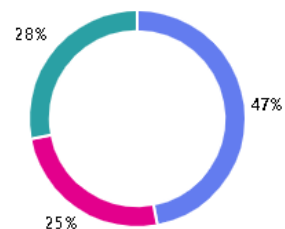
Motivación	58
Envidia	11
Inseguridad	29
Satisfacción	16
Indiferencia	15
Otras	13



18. ¿Has modificado tu apariencia física (como estilo de ropa, maquillaje, ejercicio) inspirado/a en lo que ves en redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

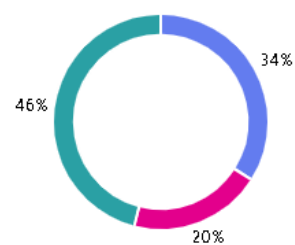
● Sí	47
● No	25
● Tal vez	28



19. ¿Crees que el tiempo que dedicas a redes sociales afecta tu autoestima? (0 punto)

[Más detalles](#)

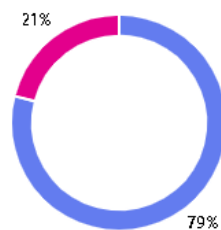
● Sí, de manera positiva	34
● Sí, de manera negativa	20
● No afecta mi autoestima	46



20. ¿Consideras que las redes sociales han influido en cómo te proyectas profesionalmente en el ámbito de la comunicación? (0 punto)

[Más detalles](#)

● De acuerdo	79
● En desacuerdo	21



21. En tu opinión, ¿Qué tan relevante es el papel de las redes sociales en la construcción de la autoimagen de los estudiantes de Comunicación? (0 punto)

[Más detalles](#)

Muy relevante	33
Relevante	56
Poco relevante	10
Nada relevante	1

