



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA DE PSICOLOGÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Proyecto de Investigación

Tema:

“Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años.

Estudio descriptivo”

Autoras:

Delgado Briones Melanie Daniela

Zambrano Mero Diana Rebeca

Tutor:

Psi. Clin. Katty Villavicencio

Periodo 2025 - 1

Certificación de Autoría

Las estudiantes Delgado Briones Melanie y Zambrano Mero Diana Rebecca, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: "Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años. Estudio descriptivo" 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:


Delgado Briones Melanie Daniela

CI: 1316491263


Zambrano Mero Diana Rebecca

CI: 1350570402

	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 Carrera de Licenciatura en Psicología de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

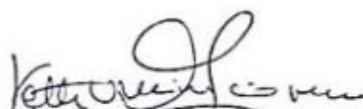
Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular y/o proyecto de titulación bajo la autoría de las estudiantes: Delgado Briones Melanie Daniela y Zambrano Mero Diana Rebeca legalmente matriculadas en la carrera de Licenciatura en Psicología, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años. Estudio descriptivo".

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, 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 Navia

Docente Tutora

Área: Psicología

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:

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOIMAGEN DE LOS
ADOLESCENTES DE 14 A 16 AÑOS. ESTUDIO DESCRIPTIVO”.

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

Quiero dedicar principalmente a Dios por estar guiándome en cada paso de mi vida, a mis padres Rubén y Magdalena por su ejemplo de perseverancia y sacrificio, siempre alentándome a alcanzar mis metas.

A mis hermanas Gabriela y Alyson por su compañía y palabras de aliento en los momentos difíciles.

A mis familiares más cercanos, abuela Rosa, mi tía Luzmila, mi tío Pablo por siempre estar conmigo en cada proceso de mi vida y por darme aquellas palabras de amor muy significativas.

Una dedicatoria especial para los seres que extraño y que ya no están aquí en la tierra, mi abuela Manuela y mis abuelos Baudilio y Alejandro quienes siempre los recuerdo con mucha alegría.

Gracias por brindarme su apoyo, se los dedico con mucho amor.

Melanie Delgado

Dedico este proyecto en primer lugar a mis padres, Diana y Rolando, por ser mi ejemplo a seguir, a nunca rendirme y siempre perseguir mis sueños e ideales; a mis hermanos Sara por su apoyo, Jaime por darme su cariño y sacarme una sonrisa todos los días.

A mis abuelos Jaime †, Divina, Neil † y Sara †; por consentirme e inculcarme valores que me han ayudado a ser la mujer que soy hoy en día. A mi novio Emanuel por haber sido un pilar fundamental en el camino recorrido durante este proyecto, quien me acompañaba en las noches de desvelo y me motivaba a continuar (te amo).

A mi perrita Nina por ser mi cosita peluda de cuatro patitas quien también ha estado en mis momentos más vulnerables.

Diana Zambrano

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber sido mi guía, por darme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme llegar con salud, sabiduría y esperanza. A mis padres y familiares, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional y motivación, su constante aliento fue importante. No puedo dejar de reconocer a mi abuela, mis tíos y mis hermanas quienes fueron vitales para mantenerme enfocado y motivado.

Mi querido José sin importar la hora, me escuchaba en mis noches más difíciles, en los momentos donde me sentía más vulnerable, él estuvo presente, brindándome su compañía, su escucha y apoyo sincero.

A mis amigas por los momentos compartidos, por las risas y el apoyo mutuo a lo largo de este proceso, a Rebeca, mi compañera de tesis por todo el trabajo compartido a lo largo de este proceso, gracias por tu apoyo, tu compañía y por construir juntas este proyecto con dedicación y respeto mutuo.

También a mi tutora, Psi. Clin. Katty Villavicencio por su valiosa guía, por cada observación, por su paciencia y su compromiso con nuestra formación. Gracias a cada uno de ellos por estar presente y motivarme a seguir adelante.

Melanie Delgado Briones

Agradecimiento

Le agradezco, en primer lugar, a Dios por darme su bendición cada día y mostrarme el camino correcto de la vida. Le agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por permitir formarme como profesional en sus instalaciones. A mi tutora en este trabajo de titulación Mg. Katty Villavicencio, por estar pendiente y ayudarme a mejorar mi proyecto. Le agradezco a mi compañera de tesis Daniela, quien fue una compañera increíble e hizo que esta aventura sea una de las mejores, de igual forma a mis demás compañeros y amigos de la carrera; en especial a Adriana, Samantha, Margarita, Liseth, Gabriela y Denisse por haber hecho de mis días en la Universidad más bonitos.

Diana Zambrano Mero

Índice

Certificación de Autoría.....	I
Certificación del Tutor.....	II
Acta de Tribunal	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tablas	X
Resumen.....	XI
Abstract	XII
Introducción	1
Problema de Investigación.....	3
Antecedentes	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Pregunta de Investigación	7
Capítulos	8
Capítulo I: Marco Teórico de la Investigación	8
Autoimagen.....	8

Características de la autoimagen positiva	8
Características de la autoimagen negativa	9
Factores protectores de la autoimagen	9
Redes sociales	10
Consecuencias del uso prolongado de las redes sociales	11
Criterios para identificar un uso excesivo/ adicción a las redes sociales	11
Funcionamiento de las principales redes sociales	12
Algoritmo de las redes sociales	13
Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes	15
Comparación social	15
Influencers y estándares de belleza	16
Capítulo II: Metodología	18
Tipo de Investigación	18
Tipo de Estudio	18
Métodos de Investigación	18
Población y Muestra	18
Criterios	19
Definición de Variables	19
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	20
Validez de la Investigación	21
Procedimiento	21

Manejo de Datos	22
Consideraciones Éticas	22
Capítulo III: Resultados	22
Análisis y Discusión de los Resultados	22
Escala de Autoestima de Rosenberg	23
Cuestionario de Influencia de Redes Sociales	28
Plan de Acción	54
Objetivos Específicos.....	54
Referencias.....	57
Anexos	63

Índice de Figuras

Figura 1. Escala de Autoestima de Rosenberg.....	23
Figura 2. Escala de Autoestima de Rosenberg.....	24
Figura 3. Escala de Autoestima de Rosenberg.....	25
Figura 4. Escala de Autoestima de Rosenberg.....	27
Figura 5. Cuestionario de Redes Sociales.....	31
Figura 6. Cuestionario de Redes Sociales.....	32
Figura 7. Cuestionario de Redes Sociales.....	33
Figura 8. Cuestionario de Redes Sociales.....	35
Figura 9. Cuestionario de Redes Sociales.....	38
Figura 10. Cuestionario de Redes Sociales.....	39
Figura 11. Cuestionario de Redes Sociales.....	40

Figura 12. Cuestionario de Redes Sociales.....	41
Figura 13. Cuestionario de Redes Sociales.....	44
Figura 14. Cuestionario de Redes Sociales.....	45
Figura 15. Cuestionario de Redes Sociales.....	46
Figura 16. Cuestionario de Redes Sociales.....	47
Figura 17. Cuestionario de Redes Sociales.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de Variables.....	19
Tabla 2. Plan de Acción.....	54

Resumen

La presente investigación “Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años. Estudio descriptivo” tiene como objetivo general caracterizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años en la Unidad Educativa Fiscal Umiña, el cual se realizó un análisis de las variables, autoimagen y redes sociales, permitiendo conocer la influencia que presenta los jóvenes. Se planteó una metodología con un enfoque cuanti-cualitativo, de tipo de estudio descriptivo, esta investigación se la realizó en la Unidad Educativa Fiscal Umiña con una muestra de 183 estudiantes que cursan noveno año, décimo año de educación general básica y de primer año y segundo año de bachillerato, paralelo “A”, “B” y “C”. Utilizando instrumentos como la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Influencia de Redes Sociales. Los resultados que se obtuvieron evidencian que los estudiantes presentan una autoestima baja, eso se debe al uso de las redes sociales se ha convertido en el ocio y hábito común entre los adolescentes. Consumiendo, un mínimo de seis horas al día; siendo TikTok la principal red social usada entre ellos. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que, existe durante este periodo de su vida, la autoestima de los adolescentes se ve afectada directamente, además de que sus ideales y percepciones pueden ser influenciadas por tendencias u opiniones de terceros. De esta manera nos permite reflexionar sobre la necesidad de un uso más consciente, considerable y crítico.

Palabras claves: Redes sociales, autoimagen, adolescentes.

Abstract

The present research "Influence of social networks on the self-image of adolescents from 14 to 16 years old. Descriptive study" has the general objective of characterizing the influence of social networks on the self-image of adolescents from 14 to 16 years old in the Fiscal Umiña Educational Unit, which an analysis of the variables, self-image and social networks, allowing to know the influence that young people have. A methodology with a quantitative-qualitative approach was proposed, of a descriptive study type, this research was carried out at the Fiscal Umiña Educational Unit with a sample of 183 students who are in ninth grade, tenth year of basic general education and first and second years of high school, parallel "A", "B" and "C". Using instruments such as the Rosenberg Self-Esteem Scale and the Social Networks Influence Questionnaire. The results obtained show that students have low self-esteem, due to the fact that social media use has become a common leisure activity and habit among adolescents. They spend at least six hours a day, with TikTok being the most frequently used social media platform. Based on the analysis, it is concluded that during this period of their lives, adolescents' self-esteem is directly affected, and their ideals and perceptions can be influenced by the tendencies or opinions of others. This allows us to reflect on the need for more conscious, thoughtful, and critical use.

Keywords: Social media, self-image, adolescents.

Introducción

La presente investigación abarca la temática de la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de entre 14 y 16 años de la Unidad Educativa Fiscal "Umiña". Es importante para este estudio, definir a las redes sociales como plataformas digitales que permiten la interacción y exposición constante de contenido personal y social. Mientras que, la autoimagen es una percepción que el individuo tiene de su apariencia física y características personales, la cual puede verse alterada, sobre todo en adolescentes; por los estándares sociales promovidos en dichos entornos digitales. (Guadarrama y Espinoza, 2021).

La característica principal de esta investigación se enfoca en analizar cómo el uso continuo de redes sociales puede influir en la construcción de la autoimagen en los adolescentes. Durante esta etapa de desarrollo y llena de cambios, los jóvenes se encuentran en un proceso de formación de identidad, siendo una temática conflictiva en ese rango de edad. Las comparaciones constantes, los "me gusta", los filtros y los comentarios en línea pueden generar en los jóvenes una percepción distorsionada de sí mismos, afectando su bienestar emocional.

Para analizar esta problemática, es necesario considerar diversas causas, tales como la sobreexposición a modelos estéticos irreales, la presión por obtener popularidad virtual y la búsqueda de aceptación social. Estas situaciones pueden tener un impacto significativo en la forma en que los adolescentes se comportan, debido a que puede derivar en sentimientos de insatisfacción corporal, ansiedad o baja autoestima. Como señalan Guillén et. al (2020), la autoimagen se ve moldeada no solo por la realidad del cuerpo, sino por la percepción subjetiva alimentada por el entorno social y mediático.

A nivel macro, esta problemática refleja una tendencia global en la que la tecnología y la imagen digital están modificando los patrones de desarrollo psicológico en los adolescentes. A menor escala, las relaciones escolares y familiares se ven implicadas, porque

hoy en día toda interacción cotidiana es compartida en redes sociales para que los usuarios las visualicen y opinen sobre ellas. Mientras que en el nivel micro, se evidencian los efectos directos en la opinión que tienen los adolescentes sobre sus atributos físicos y cómo se comparan con los demás, ya sean de un círculo social cercano o uno lejano que hayan visto en redes sociales.

La presente investigación surge del interés por conocer cómo las redes sociales inciden en la construcción de la autoimagen en los adolescentes, así como las posibles consecuencias emocionales que esto conlleva. Desde un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo de tipo secuencial, se aplicaron encuestas a estudiantes y se realizaron análisis de los resultados obtenidos.

El estudio se centra específicamente en los adolescentes de entre 14 y 16 años de la Unidad Educativa Fiscal "Umiña", en la ciudad de Manta, en el año 2024. En este proyecto se desarrollan los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación, la justificación del estudio, el planteamiento del problema y los antecedentes teóricos que sustentan esta problemática social de actualidad.

En el presente documento se encuentran los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación, la justificación, el problema de investigación y los antecedentes.

En el capítulo I, se hace referencia al marco teórico, definición, características, factores, relación, influencia y repercusiones de las redes sociales.

En el capítulo II, se encuentran la metodología de la investigación, tipo de la investigación y de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, el procedimiento y consideraciones éticas.

En el capítulo III, se encuentran los resultados, descripción de análisis, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Problema de Investigación

Según Tobón et al., (2022) las redes sociales forman parte de la vida cotidiana y es necesario conocer cómo los adolescentes utilizan este tipo de plataformas digitales y cómo influyen en el desarrollo psicoemocional y evolutivo, especialmente en la autoimagen.

Por otro lado, menciona Gaviria (2022) los adolescentes son más influenciables porque están en etapa de formación, tienden a creer en toda la publicidad que consumen, especialmente en las redes sociales, por ende, pueden generar una autoimagen distorsionada de sí mismos por lo proyectado en la publicidad que son imágenes estereotipada en las que predominan las personalidades divertidas, dinámicas y superficiales.

Un estudio de Vidal et al., (2023) revelo en España la conexión a internet, la mayoría dedica entre tres y cuatro horas al día a la red social de Instagram (35.8%), otro 29.5% entre una y dos horas, el 17.9% invierte entre cinco y seis horas, el 12.6% las emplea menos de una hora al día y el 4.2% las usa más de seis horas diarias. En imagen personal, el 45% de los jóvenes afirma pensar muchas veces sobre su cuerpo a lo largo del día, mientras que el 30% se muestra indiferente y el 25% afirma raramente pensar en ello. Además, el 53% afirma darle mucha importancia a la apariencia; el 30% se muestra indiferente y el 17% afirma no dársela.

Referente al argumento anterior se puede mencionar que en España las personas tienen un nivel alto porcentual en utilizar Instagram para consumir contenido de toda índole, de tal forma que existe una comparación constante en redes donde la apariencia corporal llega a ser su mayor inseguridad, mientras un porcentaje mínimo de la población indican que no les importa su aspecto.

Según los autores Mendoza-Palma & Mera-Holguín (2019) en los niveles del uso excesivo de las redes sociales se obtuvieron los siguientes resultados: con un 26,7% nivel alto, 18,3% nivel medio, 38,3% nivel bajo y un 16,7% de nivel nulo. En este caso, se puede

interpretar cuando su aprobación social es elemental, en el cual hay un nivel alto de comparación, lo que quiere entender la influencia de redes y como su aspecto en redes puede ser discrepante para muchas personas, ya que la sociedad vive los filtros desde una perspectiva de aprobación.

En Ecuador, comentan Campodónico & Encarnación (2024) existen aspectos negativos que influyen en los adolescentes por no tener aún una personalidad formada y podrían ser fácilmente manipulables en aspectos como la autoestima. La misma que hace referencia a la opinión que tiene cada persona de sí mismo ya sea buena o mala; es su capacidad para sentirse de asumir y solucionar los aspectos positivos o negativos que deba enfrentar en el transcurso de su vida.

Mendoza-Palma & Mera-Holguín (2019) mencionan los resultados obtenidos en relación con la obsesión de las redes sociales un 15,0% presenta un nivel alto, un 31,7% nivel medio, un 35,0% nivel bajo y un 18,3% nivel nulo. En referencia a Manta, nos indican que la relación con redes sociales es muy influyente porque es una obsesión de la persona por tener consecuencias como cambiar su aspecto, compararse con otros e incluso a llegar a diferentes cirugías estéticas para tener un aspecto de redes.

Antecedentes

En los últimos años, el uso de las plataformas digitales existentes ha afectado diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas. En Colombia, según Giraldo & Arango (2017) mencionan las “redes sociales circula mucha información que trata de imponer en la sociedad.” Por ejemplo, la forma de ser de una persona para alcanzar la perfección, problemas en la autoimagen de estos mismos adolescentes, hecho que con el tiempo desencadena baja autoestima principalmente por ser una percepción errónea que los sujetos tienen acerca de cómo se ven o como son.

Mientras tanto, en Ecuador, los adolescentes han demostrado en su mayoría una adicción a las redes sociales, consecuentemente se evidencia una autoestima levemente baja; por lo que existe una relación entre estos dos factores que afectan a los jóvenes del país Collantes & Tobar (2023). Por tal motivo, se puede tener en cuenta estas dos palabras claves como adicción y autoestima baja por redes sociales, en donde tienen un gran efecto al momento de tratar de compararse con lo que ven en cada plataforma digital.

En Manta, Párraga (2017) indica que “gran parte de la población cuenta con conexión a internet en sus hogares, según cifras del INEC en el año 2013 en Ecuador, el 28, 3% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, cifra que diferencia del 2010 aumento considerablemente”. En este orden de ideas, se puede confirmar que los adolescentes pueden acceder a redes sociales de una manera más fácil, rápida y desde pequeños.

Justificación

La autoimagen en adolescentes de 14 a 16 años es importante para la sociedad actual, ya que ahora más que nunca los adolescentes tienen un acceso fácil y directo a la información de todo el mundo, convirtiéndolos en personas frágiles. Es mucho más común hoy en día que hace 20 años, que se dejan llevar por todo lo que ven en las redes sociales; al encontrarse en una etapa llena de cambios y aprendizaje propios y de sus entornos. Probablemente no tienen conciencia que lo que visualizan a través de una pantalla podría ser totalmente falso; la vulnerabilidad en esta etapa de un joven genera ese sentimiento de importancia por cada detalle de su vida como la apariencia física, gustos y preferencias.

La importancia de esta investigación radica en que, dentro de la ciudad de Manta, no existen indagaciones relacionadas o afines que ayuden a reprimir una problemática en crecimiento y fundamental para el correcto crecimiento y maduración de los jóvenes. Por lo que en este proyecto de investigación se busca hacer conciencia de que las redes sociales tienen un gran impacto en la autoimagen de adolescentes; hacerles entender que las redes sociales no son igual a la vida real, pero se debe tener cuidado con las redes que se utilizan para sacarles el máximo provecho a este método de comunicación e informativo.

La información obtenida será útil para las próximas generaciones en lo que respecta a la adolescencia y será muy valiosa para estudiantes que quieran indagar en el tema. Se realizará con el apoyo de los docentes universitarios y de la institución Educativa Fiscal Umiña para la investigación y las encuestas.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años en la Unidad Educativa Fiscal Umiña.

Objetivos Específicos

- Identificar las redes sociales que más influyen en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años de la Unidad Educativa Fiscal Umiña.
- Analizar los factores específicos dentro de las redes sociales que influyen en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años de la Unidad Educativa Fiscal Umiña.
- Realizar un plan de intervención que promueva la reflexión de la autoimagen y el impacto de las redes sociales en ellos.

Pregunta de Investigación

- ¿Cómo influyen las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años?
- ¿Qué redes sociales más influyen en la autoimagen de los adolescentes?
- ¿Cuáles son los factores más influyentes de las redes sociales que afectan la autoimagen de los adolescentes?

Capítulos

Capítulo I: Marco Teórico de la Investigación

Autoimagen

La autoimagen se puede definir como un sistema de apreciación que tiene una persona sobre sus características y cualidad físicas; además de cómo sus valores y sentimientos reflejan esta imagen propia sobre el resto. Los humanos son seres sociables, pero también su carácter y personalidad se forjan a partir de los sentimientos que poseen y los valores que representan. Más allá de lo que una persona refleja ante los demás, lo que realmente importa es aquello que tiene como concepto de sí mismo y como se define emocional y físicamente (Roncancio & Mattos, 2019).

Es común que los jóvenes tengan un concepto erróneo de la autoimagen, debido a la falta de importancia que se le da en el ambiente familiar y escolar; siendo los dos espacios donde los adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo. En esta etapa los jóvenes se encuentran en constante cambios de percepción sobre el mundo y cuál es su lugar en el (Roncancio & Mattos, 2019).

La autoimagen en base a distintas variables de diversos componentes según las percepciones del cuerpo. En primer lugar, el componente perceptivo, donde influye en su mayor parte la perspectiva de cada individuo en cada situación. El componente cognitivo-afectivo, el cual busca la aprobación emocional. Y el componente conductual, que se relaciona con las acciones y actitud del individuo; formando así la autoimagen de las personas entre estos tres componentes. (Monroy et al., 2020)

Características de la autoimagen positiva

La autoimagen es un retrato mental y emocional que una persona tiene sobre su propia identidad, aspecto, capacidad, aptitud y función en la vida. Sus características pueden variar de una persona a otra, pero principalmente se destacan el autoconcepto, la apariencia física,

disposición y talentos, valores y convicción, experiencias y logros, relaciones interpersonales sanas y la cultura a la que pertenece el sujeto. Ayudando así a tener la percepción de una imagen real de la persona, a tener confianza y una visión positiva del amor apreciación y admiración (Buitrago & Sáenz, 2021).

Características de la autoimagen negativa

En cuanto a la autoimagen negativa es importante recordar que una persona que manifiesta estas características puede indicar dificultad para tomar decisiones. Las características principales son el tener miedo de expresarse, equivocarse, baja autoestima, ánimo bajo, mirada hacia el suelo, visten ropa muy holgada y suelen evitar los cambios ocasionales a toda costa por la comparación o falta de amor propio del individuo (Buitrago & Sáenz, 2021)

Factores protectores de la autoimagen

Mejorar la autoimagen es un cambio que implica trabajar en diferentes facetas, peculiaridades de la vida y cambiar patrones de pensamiento negativos que se aumentan gracias a diversos factores que se observa y se escucha. Independientemente de si esto ocurre en el día a día o en varias plataformas digitales, mejorar la autoimagen es aprender a aceptar aspectos que, en principio, se aprecian como incorrectos y, debido a esto; desencadenan problemáticas de mayor escala y peligro de las personas (Gómez-Mármol et al., 2017, como se citó en Samaniego & Ordóñez, 2024).

González-Vázquez (2019) menciona que es importante tener en cuenta aspectos que ayuden a mantener una buena impresión y aceptación de la forma y figura humana y estos son:

Mejorar la charla interna, esto relacionado al pensamiento e idea que se mantiene e influye en la manera de expresarse acerca de sí mismo.

No compararse, es importante aprender a conocer las debilidades y habilidades personales, que cada uno tiene, como somos nosotros sin pensar en nadie más, valóranos.

Ayerbe & Cuenca (2019) otras alternativas que se pueden tomar en cuenta al momento de tener decisión para mejorar y tener una adecuada autoimagen que podemos trabajar son:

Autoconocimiento, en el cual es importante aprender a reflexionar acerca de las fortalezas, logros y habilidades, así también, a reconocer éxitos positivos.

Identificar cada una de las áreas de mejora, sin enfocarse únicamente en las debilidades buscando maneras de crecer y aprender.

(Burbano & Muñoz 2016, como se citó en Samaniego & Ordóñez, 2024) mencionan que es fundamental mantener un correcto cuidado personal y mental y para ello sus recomendaciones son:

Informarse acerca del cuidado personal adecuado para ello, es significativo mantener una rutina personal que incluya ejercicio, una alimentación balanceada y un buen descanso, estos hábitos pueden ayudar para el bienestar físico y mental de uno mismo y sentirse vivo en la vida sin preocupación.

Búsqueda de ayuda profesional, debido a que es fundamental entender las consecuencias y efectos que derivan de la autoimagen y la calidad de vida, se debe considerar buscar la ayuda de un psicólogo o consejero, que pueden brindar herramientas y perspectivas para abordar estos problemas para tener una calidad de vida mejor y feliz.

Redes sociales

De acuerdo con Blasco (2021), las redes sociales nos permiten mostrar “un perfil con sus datos personales”, es decir, construir una identidad digital ficticia que puede, o no, tener nada que ver con quien realmente somos, en este sentido, en las redes publicamos todo: dónde estamos, con quién comemos, o hacia dónde vamos. Sin embargo, las redes sociales

han ocasionado que la información llegue de manera más rápida y directa, aunque esto puede significar una falsa percepción de la realidad.

Consecuencias del uso prolongado de las redes sociales

Los autores Domínguez & Carranza (2020) hablan acerca de las consecuencias a las que conlleva el uso frecuente de las redes sociales hoy en día son diversas, pero entre ellas podemos precisar cuáles son las más frecuentes:

Consecuencias médicas. Sueño alterado por el uso se disminuye las horas de sueño, de la misma forma patrón de alimentación problemático, como consecuencia, los sujetos tienen la necesidad de comer más rápido y en menos cantidades, cada individuo investiga de forma no se da cuenta que es un mal que se hacen a su cuerpo.

Mala higiene personal y cambio de estilo en actividades de ocio, en el cual muchas veces las personas no les interesan realizar actividades que muchas ocasiones les apasionaba.

Consecuencias físicas. Inquietud, irritabilidad, tensión muscular, ojos resacos y dolores de cabeza.

Consecuencias psicológicas. Cambios en el humor y, por ende, el individuo presenta un humor más irritable.

Ansiedad, depresión, autoestima baja y autoimagen negativa.

Criterios para identificar un uso excesivo/ adicción a las redes sociales

Para Fernandez & Ruiz (2014), como se citó en Samaniego & Ordóñez (2024), es preciso conocer acerca de la influencia real y del impacto que las redes sociales tienen en la vida de adolescentes y adultos jóvenes; señalando los peligros que existen en la vida de uno y prevenir un abuso que posteriormente se pueda considerar una adicción. Las normas para identificar un abuso de las redes los autores mencionan:

- a. Los adolescentes y adultos jóvenes viven pendientes de los sonidos.

- b. Pasan mucho tiempo navegando sin rumbo por Internet y descargando grandes cantidades de información.
- c. Hay una pérdida o debilitamiento de límites necesarios para el desarrollo de la autonomía propia, en este sentido, las personas este consiente en elegir sus decisiones.
- d. Pueden pasar mucho tiempo frente a la pantalla.
- e. Debido al abuso de las redes sociales presentan síntomas de malestar cuando no están frente al ordenador o el móvil, son problemas que si o si se enfrenta los individuos hoy en días.

Funcionamiento de las principales redes sociales

En el presente, los jóvenes pasan una gran cantidad de su tiempo en las redes sociales, esto hace que sea un lugar en el que verse reflejado, o por el contrario darse cuenta de que nada de lo que ven les hace sentirse acorde a su cuerpo, es importante recordarles a los adolescentes que la mayor parte de los contenidos que se visualizan no son reales, las plataformas distorsionan y les crean inseguridades. Considera Santamarta (2024), redes más utilizadas actualmente.

Instagram. Se centra en compartir fotos y videos, y conecta a personas de todo el mundo, esta tiene un feed donde los usuarios suben contenido representando como un álbum de fotos.

TikTok. Permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos, generalmente con música de fondo, efectos especiales y filtros, en el cual llegan a ser virales, porque este contenido suele ser visto por muchas personas en el mundo.

Whatsapp. Red social donde las personas pueden interactuar de manera gratuita en el cual esta aplicación tiene una variedad de funciones, como la comunicación, subir estados, canales de difusión.

Facebook. Es muy famosa y una de las primeras aplicaciones que las personas utilizaron para comunicarse, compartir ideas y subir fotos o videos, para todas las edades, que actualmente los jóvenes prefieren, es muy útil.

X (antiguo Twitter). Permite a los usuarios publicar y leer mensajes cortos, llamados "tweets", de hasta 280 caracteres, dando sus opiniones críticas.

YouTube: Video en línea que permite a los usuarios cargar, ver, compartir y comentar videos, desde su lanzamiento en 2005, se ha convertido en uno de los sitios web más visitados del mundo y es ampliamente utilizado para una variedad de propósitos, desde música hasta videos blogs.

Twitch. Basada en el “streaming” en vivo y centrada principalmente en contenido relacionado con videojuegos, aunque también abarca una variedad de otros temas como música, arte, cocina y estilo de vida, en su mayoría suelen utilizar personas influencers.

Algoritmo de las redes sociales

Recopila una amplia gama de datos sobre el usuario, incluidos sus comportamientos pasados, como búsquedas, visualizaciones e interacciones ("me gusta", "no me gusta", comentarios), así como datos demográficos cuando están disponibles Santamarta (2024), por lo tanto, los usuarios obtienen información desde cualquier parte del mundo de acuerdo a sus gustos y necesidades entendiendo que el algoritmo se rige más que nada en lo que está consumiendo la persona que utiliza la aplicación.

Importante evalúa constantemente la efectividad de sus recomendaciones al observar las interacciones del usuario, como la vista del contenido recomendado, la duración de la visualización y otros estándares relevantes de ellos, hoy en día los contenidos de los usuarios rápidamente se hacen virales. Por esta razón, tener mucha precaución con todo lo que nos salga, consumimos internet y no sabemos si es bueno o no, más para los adolescentes que están expuesto.

Importancia de las redes sociales

Samaniego & Ordóñez (2024) nos hablan acerca de cómo la libertad de expresión en las redes sociales es un tema importante y también complejo, ya que estas se han convertido en parte integral de nuestras vidas, pero también han influido en cómo actúan, se perciben a sí mismos y se presentan los jóvenes ante los demás.

Los adolescentes entre 14 y 16 años se encuentran en una etapa de consolidación de sus personalidades. Por lo tanto, al tener acceso a redes sociales, estas influyen en su formación y crecimiento para que sea acorde a las visualizadas en redes sociales (Moral, 2023).

Armaza (2023) nos refiere el uso excesivo de las redes sociales alimenta los problemas de salud mental; las investigaciones realizadas ponen énfasis en algunos aspectos negativos que van desde la depresión, la baja autoestima, pasando por el estrés, la fatiga o ansiedad hasta trastornos de sueño o cansancio emocional.

En este sentido, Samaniego & Ordóñez (2024) identificaron una relación preocupante entre el uso de redes sociales y el desarrollo de trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia en adolescentes, especialmente en mujeres, puesto que es la población que más le tiene importancia a lo que ve en expuesto en redes de tal manera que surgen comparaciones en todo sentido.

Según Klimenko (2021), estudios realizados sostienen que la baja autoestima se ve relacionado al aislamiento y poca interacción física que presenta el estudiante adicto a redes sociales. La juventud hoy en día es un periodo fundamental en la vida, donde se generan diversos cambios personales, familiares y sociales.

En este sentido, el estudio realizado por Cigüenza (2019), los resultados indicaron que las mujeres son quienes pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, específicamente Facebook. Por ello es importante también tomar en consideración otras redes sociales

populares y utilizadas por todo el mundo; como Whatsapp, Instagram o TikTok. Con la finalidad de encontrar los medios y motivos para tomar decisiones en las redes sociales y cómo afectan a sus vidas personales.

Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes

La influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes es un tema de creciente preocupación para padres, educadores y profesionales de la salud mental, debido a las potenciales consecuencias negativas que pueden tener en el bienestar emocional y la autoestima de los jóvenes. Cobos (2024), de esta forma ellos utilizan estos medios para poder reflejarse o tomar acciones similares y muchas veces este contenido puede ser negativo y puede conllevar a comparaciones.

Estudios recientes han demostrado una correlación entre el uso masivo de redes sociales y la disminución de la autoestima en adolescentes Santos-Labrado et al., (2021) descubrieron constante exhibición continua a imágenes idealizadas y filtradas en plataformas como Instagram y Facebook puede llevar a una mayor preocupación, disgusto, desagrado hacia su persona en el sentido a nivel corporal y a una percepción distorsionada de la propia imagen.

Del mismo modo, Casero (2022 como se citó en (Samaniego & Ordóñez, 2024) ha señalado cómo la presencia de “influencers” en estas plataformas puede enfadar los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) entre los jóvenes, al promover estándares de belleza poco realistas y potencialmente dañinos a los adolescentes que poco a poco crecen con estos sentimientos de estándares.

Comparación social

Según la teoría de la comparación social propuesta por Festinger en 1954, Neira-Vallejos & Ortiz (2020) declaran que las personas buscan la aprobación del resto para mejorar su autoestima, además de poder evaluar sus opiniones y acciones; con la finalidad de

convertirse en sus mejores versiones posibles en los ojos de los demás. Los adolescentes se encuentran en una etapa vulnerable a influencias externas, ya que buscan validarse a través de estas comparaciones; pero esto puede llegar a ocasionar que desarrollen una autoimagen distorsionada de sí mismos, haciendo que se sientan poco valorados con su apariencia y logros.

Pérez y Guiroga-Garza (2019) indican que a un mayor uso compulsivo de redes sociales se da una mayor comparación social de tipo ascendente y que a su vez, un mayor uso compulsivo de redes sociales provoca una mayor sensación de soledad. Al estar en una etapa de desarrollo, los adolescentes se encuentran susceptibles a las diferentes interacciones que suceden en línea; al ser conexiones que se realizan en la virtualidad, aumenta el aislamiento social en los jóvenes y puede llevar a un deterioro significativo en su autoestima.

Influencers y estándares de belleza

Roberts et al., (2022) señalan que las redes sociales son una fuente moderna de presión sobre la apariencia. En estos espacios digitales, se perpetúan y amplifican los estándares de belleza y se promueven imágenes y mensajes que enfatizan una apariencia “ideal” que ejercen una presión constante sobre las personas, especialmente sobre las mujeres, para cumplir con esos ideales inalcanzables de belleza. Esta presión se ve agravada por la capacidad de las redes sociales para difundir comparaciones sociales y alimentar la insatisfacción corporal.

Existen muchas diferencias entre los estándares de belleza de los chicos y chicas jóvenes; debido a factores como la madurez, responsabilidad, respeto, educación o autoestima. Los adolescentes sufren diversos cambios en sus cuerpos cuando entran a la pubertad, lo cual puede perjudicar su seguridad y bienestar emocional si no cuenta con la ayuda y apoyo necesario. Los estándares en redes sociales ejemplifican cuerpos delgados

para las adolescentes, mientras que abdómenes marcados y musculatura evidente para los chicos. (Roberts et al., 2022)

Según García Villanueva & Hernández Ramírez (2022), lo bello y lo feo lo determinan las ideologías, los discursos y los dispositivos que se gestan desde diferentes ámbitos de socialización y que propulsan la idea de querer pertenecer al mundo estético, exitoso y perfecto exigido desde la época socio histórica imperante. Esta construcción social puede generar una presión en las personas para adaptarse a los estándares establecidos. Siendo un punto de inflexión cuando los jóvenes se ven envueltos en situaciones de la vida real en respecto a su autoimagen.

De acuerdo con Ramos (2019), un influencer se crea o nace a partir de una persona con actividad en redes sociales que cuenta con una considerable cantidad de seguidores gracias a compartir su opinión o enseñarle algo nuevo a su audiencia virtual. Este término ha ido evolucionando en los últimos años, llegando inclusive a ser considerado por muchos como una profesión. Esta ideología, así como el auge de popularidad de estas celebridades en el internet; han creado la utopía de un mundo, donde realmente muy pocos tienen la fortuna de tener éxito y vigencia. Por lo que los jóvenes de 14-16 años se convierten en una audiencia perfecta para estos influencers.

En la mayoría de los casos, estos influencers no cuentan con la formación o educación necesario para ser un guía tan personal para los jóvenes. Sus enseñanzas pueden cautivar audiencias en primera instancia, pero en temas del mundo real, la mayoría no brindará las respuestas más acertadas a los adolescentes llenos de preguntas e inseguridades. Sus consejos e ideas van a tener un impacto tan grande en estos jóvenes, que podrían llegar a ser colocados tan alto en un pedestal por parte de sus seguidores; que no habrá opinión contrario o polémica que los haga cambiar de parecer. (Ramos, 2019).

Capítulo II: Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación es de alcance mixto puesto que, combina tanto el cualitativo, como el cuantitativo. El enfoque cuantitativo se refiere a la cantidad de estudiantes que se identificarán con problemas de autoimagen en redes sociales. Mientras que, con el enfoque cualitativo se busca conocer la influencia de las redes sociales de la autoimagen de los adolescentes, de tal forma que, se lo realizará mediante la observación clínica.

Tipo de Estudio

Estudio *descriptivo*, porque busca descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Métodos de Investigación

Los métodos teóricos que se utilizarán principalmente son el *deductivo, inductivo, de análisis y síntesis*. Ya que permitirán formular hipótesis y recopilar la información necesaria mediante encuestas, y herramienta para descomponer los elementos y datos obtenidos entre las redes sociales y la autoimagen de adolescentes; logrando así integrar los hallazgos y permitir una comprensión más exhaustiva del tema.

Población y Muestra

Correspondiente la investigación se ha considerado a la comunidad estudiantil de la Unidad Educativa Fiscal Umiña, la cual cuenta con un total de 1007 estudiantes, donde, la población a investigar son los estudiantes de noveno año, décimo año de educación general básica y de primer año y segundo año de bachillerato correspondiente de educación general básica al grupo etario con un total de 183 estudiantes, considerando de esa forma el tamaño muestral de 183 estudiantes, donde, se va a trabajar con un intervalo de confianza de 95% y un margen de error del 0.5%.

Criterios

Criterio de Inclusión:

- Estudiantes que cumplan con el requisito del rango de edad determinado de 14 a 16 años.
- Estudiantes que se encuentren matriculados y en condición de regularidad en la Unidad Educativa Fiscal “Umiña”.
- Padres o representantes legales de estudiantes que hayan emitido y firmado el consentimiento informado, autorizando su participación en el estudio.
- Estudiantes que hayan autorizado el asentimiento informado para su debida colaboración voluntaria en el estudio.

Criterio de Exclusión:

- Estudiantes que no cumplan con el rango de edad establecido.
- Estudiantes que no estén dispuestos a participar en la investigación y no otorguen el consentimiento informado necesario para participar en la misma.
- 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	Definición	Dimensión	Indicador	Escala	Tipo
Redes Sociales	Blasco (2021), las redes sociales nos permiten mostrar “un perfil con sus datos personales”, es decir, construir una identidad	Internet	- Acceso - Dispositivo - Conexión	Entrevistas, Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE), consta de 10 ítems	Independiente
		Tiempo	- Hora - Actividades - Redes		

	digital ficticia que puede, o no, tener nada que ver con quien realmente somos.	Interacción	- Seguidores - Comentarios - Grupos		
Autoimagen	Según Roncacio & Mattos (2019), la autoimagen tiene que ver con un modelo de apreciación aceptable que integra la motivación de sí mismo, el conocimiento y el papel que juegan los valores y sentimientos en cada persona.	Apariencia	- Satisfacción - Comparación - Influencia - Cambios	Cuestionario de Redes Sociales, consta de 4 partes en total 20 ítems.	Dependiente
		Autoestima	- Confianza - Validación - Comparación		

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

- Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales: Creada por la Universidad de Salamanca en 2019, consta de 4 partes en total 20 ítems, los cuales están diseñados las variables con relación al uso de las redes sociales, el seguimiento de influencers, influencia en las compras, comparación social en redes y uso de filtros, son significativas en contrastes de Chi Cuadrado. Con el objetivo de conocer el uso, hábitos y tendencias de los usuarios en cuanto al seguimiento de cuentas de influencers o figuras públicas.

- Escala de Autoestima de Rosenberg: Desarrollada originalmente por Rosenberg en 1965 y traducida al castellano por Echeburua en 1995, la cual consiste en la exploración de la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo, consta de 10 ítems.

Validez de la Investigación

Los instrumentos en los cuales el Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales y Escala de Autoestima de Rosenberg han sido validados en diversas investigaciones, enfocados en adultos mayores, jóvenes y adolescentes, estas investigaciones se han llevado a cabo en diversos países de Latinoamérica.

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 la realización de esta investigación se llevó a cabo la selección de la población a investigar son los estudiantes de noveno año, décimo año de educación general básica y de primer año y segundo año de bachillerato correspondiente de educación general básica de la escuela Unidad Educativa Fiscal “Umiña”.

Como segundo paso, se esperó la autorización para poder evaluar a los estudiantes, una vez aceptada, se procedió imprimir los instrumentos a evaluar. Finalizada esta etapa se continuo con la evaluación en cada paralelo.

Para finalizar, una vez recolectado los datos se pasó a calificar cada una de las respuestas de los estudiantes, para proseguir con los análisis de cada uno de los instrumentos, llegando así a determinar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes, y cómo afecta a los estudiantes.

Manejo de Datos

La información recolectada de los participantes fue codificada de modo que se proteja su identidad, así mismo, estos datos recolectados serán almacenados en una base segura y protegida, para respaldar la confidencialidad de la identidad de los adolescentes. Solo quien esté involucrado en la investigación, es decir, liderado por la investigadora principal, junto con las personas autorizadas, tendrán acceso de los datos recopilados, esto con el objetivo de que la información recolectada no sea revelada.

Consideraciones Éticas

La presente investigación se basó en los principios establecidos en la Unidad Educativa Fiscal “Umiña”. Donde no se han vulnerado los derechos al implementar este proyecto de investigación, dado que, por medio de un oficio dirigido a la autoridad tanto como director del plantel y respectivo distrito, los derechos de participar en este proyecto, se solicitó la autorización para aplicar los instrumentos psicométricos dentro de la los estudiantes de noveno año, décimo año de educación general básica y de primer año y segundo año de bachillerato, paralelo “A”, “B” y “C”.

A los estudiantes se les presento el consentimiento informado, mismo que le da la potestad de decidir con libertad si desean participar en el proyecto o no, garantizando la comprensión de los objetivos, procedimientos, riesgos y el derecho a abandonar el estudio en cualquier momento, para garantizando así la confidencialidad y privacidad de cada uno de los datos de los estudiantes involucrados, manteniendo el bienestar de cada uno de los adolescentes.

Capítulo III: Resultados

Análisis y Discusión de los Resultados

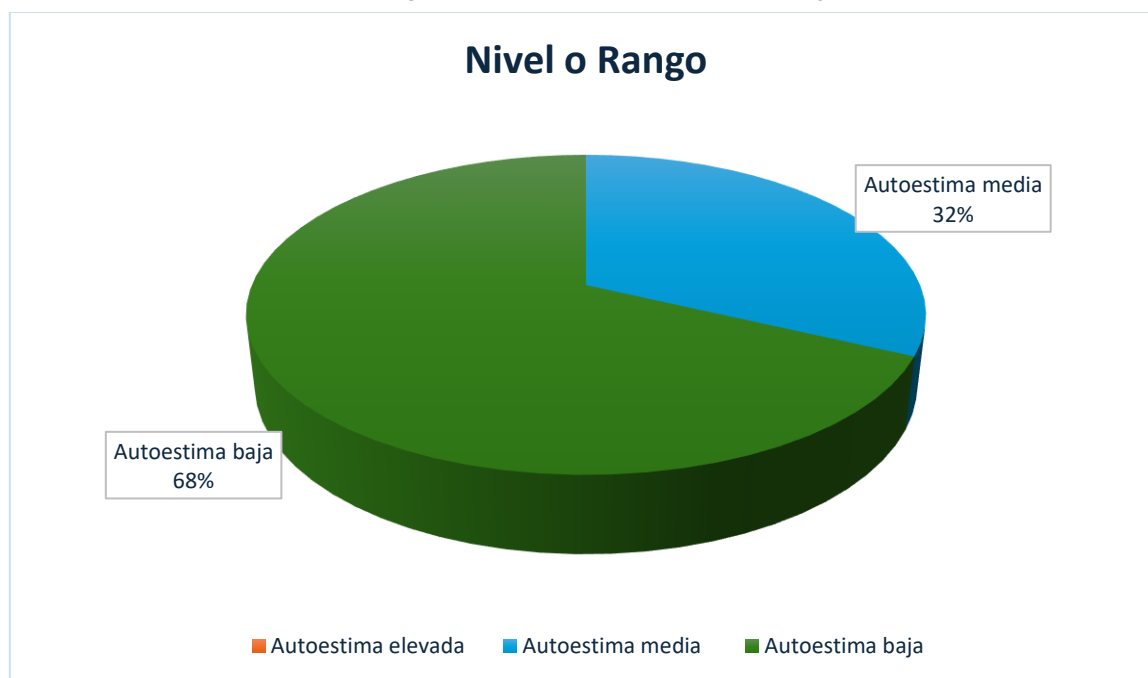
Dentro de esta investigación se consideró a una muestra de estudiantes de noveno y décimo año de educación básica, así como de primero y segundo año de bachillerato. El total

de estudiantes encuestados fue de 183, realizadas entre el 5 y 21 de febrero del 2025. Para evaluar a los jóvenes, se les aplicó la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Influencia de Redes Sociales, obteniendo los siguientes resultados:

Escala de Autoestima de Rosenberg

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la Escala de Autoestima de Rosenberg a los estudiantes de Noveno de Básica a Segundo de Bachillerato. Los datos han sido estructurados en gráficos que permite visibilizar de forma clara la distribución de los niveles de autoestima entre los alumnos. Por lo tanto, a nivel o rango se calificará 30 al 40 como autoestima elevada, 26 al 29 autoestima media y menos de 25 puntos autoestima baja. Es importante comprender el estado emocional general del grupo evaluado, lo cual, servirá como base para el análisis e interpretación que se desarrolla posteriormente.

Figura 1. Escala de Autoestima de Rosenberg



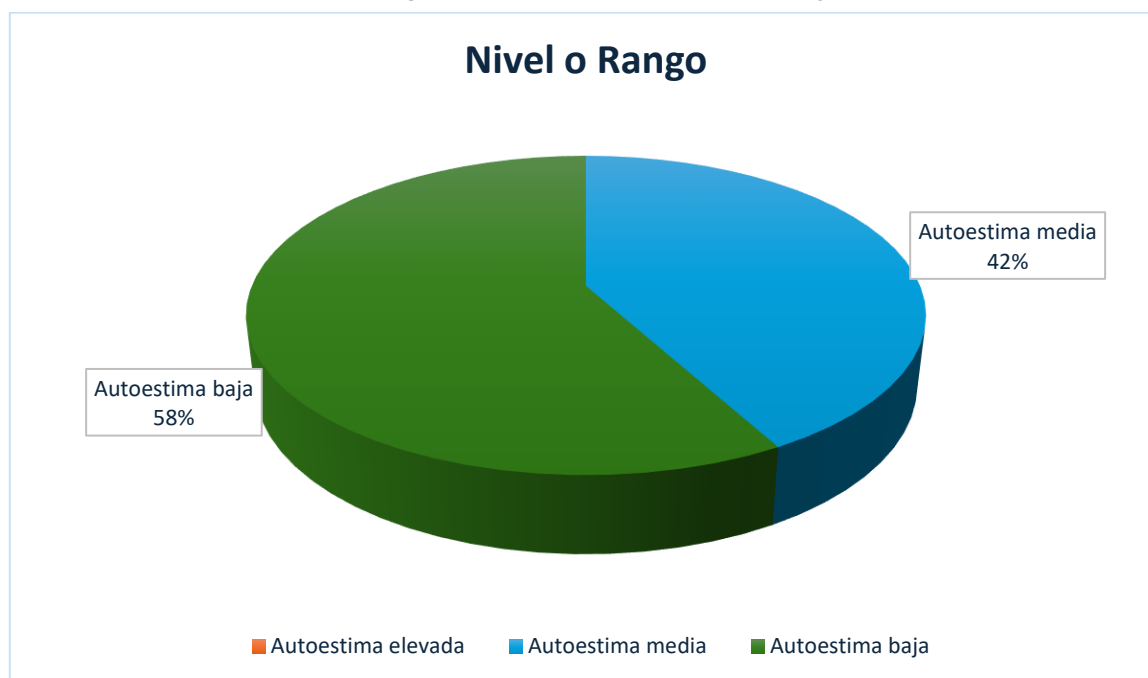
Fuente: Estudiantes de Noveno año de Básica
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

Los resultados de acuerdo con la Escala de Autoestima de Rosenberg de Noveno año de Básica son los siguientes: ninguno de los estudiantes califica como autoestima elevada (30 a 40 puntos). Mientras que, el 32% se pueden clasificar como de autoestima media, al contar

con resultados entre (26 y 29 puntos). Además, el 68% restante se considera que tienen una autoestima baja (menos de 25 puntos).

De tal forma, el curso tenga una autoestima baja revela que hay muchos aspectos que corregir, sobre todo en esta edad tan temprana de la adolescencia; puede manifestarse en la dificultad para reconocer cualidades personales, compararse desfavorablemente como los demás. Este nivel de autoestima también puede estar influenciado por factores sociales, familiares o emocionales que afectan la forma en que los individuos se valoran a sí mismo.

Figura 2. Escala de Autoestima de Rosenberg



Fuente: Estudiantes de Décimo año de Básica
 Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

Los resultados de acuerdo con la Escala de Autoestima de Rosenberg de los estudiantes de Décimo año de Básica son los siguientes: ninguno de los estudiantes califica como persona autoestima elevada (30 a 40 puntos). Mientras que, el 42% se pueden clasificar como de autoestima media, al contar con resultados entre (26 a 29 puntos). Desde luego, el 58% restante se considera que tienen una autoestima baja (menos de 25 puntos).

En definitiva, poco más de la mitad del curso se determina que tiene autoestima baja debido a cómo respondió las diferentes preguntas tendiendo a la negatividad y una

autoimagen pobre, pero el hecho de que no existe mucha diferencia entre la cantidad de estudiantes con autoestima baja y media, demuestra un equilibrio que se puede deber a los principios de madurez y plenitud que están empezando a experimentar estos jóvenes.

Para entender la autoestima baja hay que comprender que no es solo una simple inseguridad o un momento de dudas personales, es más una visión generalizada de uno mismo que afecta de forma significativa al comportamiento y las emociones, lo cual, sufren de baja autoestima suelen luchar contra sí mismos, su autocrítica, se desvalorizan y dudan constantemente de sus capacidades. Por el contrario, la diferencia entre baja autoestima y alta autoestima es que las personas que pertenecen a este segundo grupo tienen una imagen positiva y estable de su valía y sus habilidades, lo que les permite enfrentar los problemas con confianza y resiliencia.

Figura 3. Escala de Autoestima de Rosenberg



Fuente: Estudiantes de Primer año de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

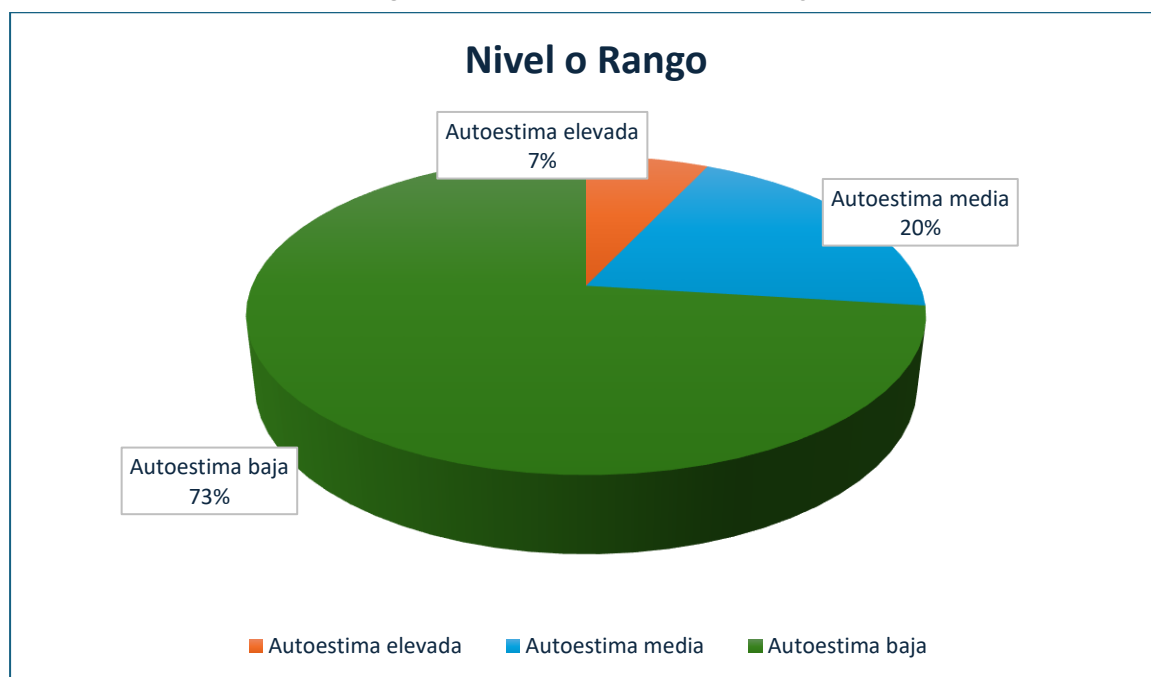
Los resultados de acuerdo con la Escala de Autoestima de Rosenberg para los estudiantes de Primer año de Bachillerato son los siguientes: el 11% los estudiantes califican como persona autoestima elevada, obtuvo un puntaje (30 a 40 puntos). Mientras que, el 27%

se pueden clasificar como de autoestima media, al contar con resultados entre (26 a 29 puntos). Sin duda alguna, el 62% restante se considera que tienen una autoestima baja, (menos de 25 puntos).

En conjunto, estos resultados reciben una necesidad de intervención institucional, la mayoría del grupo se encuentra en un nivel bajo de autoestima, se relaciona directamente con varios de los pensamientos negativos identificados en las respuestas de la escala, como sentirse inútiles, no tener orgullo personal o desear más respecto por sí mismo. La autoestima es un aspecto importante para nuestro bienestar y puede influir directamente en el rendimiento académico, la forma de relacionarse con otros y su identidad.

Cahuana & Huaman (2021, como se citó en Torres-Alcívar et al., 2025), destacan que la autoestima es una evaluación subjetiva influenciada por emociones, pensamientos y experiencias, en ese sentido, contar con una autoestima saludable permite a los individuos desenvolverse con mayor seguridad y bienestar.

Asimismo, Lerro (2024, como se citó en Torres-Alcívar et al., 2025), señala su relevancia para la salud mental, pues afecta la forma en que las personas enfrentan desafíos, toman decisiones y establecen relaciones. Factores como la familia, la educación y las interacciones sociales desempeñan un papel clave en su formación, por lo cual resulta esencial implementar estrategias de acompañamiento emocional y promoción del autoconocimiento que favorezcan el desarrollo de una autoestima más equilibrada de los estudiantes.

Figura 4. Escala de Autoestima de Rosenberg

Fuente: Estudiantes de Segundo año de Bachillerato
 Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

Los resultados del Nivel o Rango de acuerdo con la Escala de Autoestima de Rosenberg para los estudiantes son los siguientes: el 7% los estudiantes califican como persona autoestima elevada (30 a 40 puntos). Mientras que, el 20% se pueden clasificar como de autoestima media, al contar con resultados entre (26 a 29 puntos). Ciertamente, el 73% restante se considera que tienen una autoestima baja (menos de 25 puntos).

Esto refleja una realidad preocupante, por ende, la mayoría de los estudiantes evaluados no mantiene una valoración positiva de sí mismos, podría estar afectado su rendimiento académico, sus relaciones interpersonales y su bienestar emocional. Muñoz (2024, como se citó en Torres-Alcívar et al., 2025) sostiene que los estudiantes con una autoimagen positiva obtienen mejores resultados académicos, dado que la autoconfianza fortalece tanto su motivación como su capacidad de organización.

Además, Buitrago & Sáenz, (2021), mencionan que esta valoración personal, que puede ser tanto positiva como negativa, no es estática, sino que fluctúa con el tiempo se ve influida por factores tanto internos como externos, como las experiencias individuales y el

entorno social, estos hallazgos sirven por la necesidad de desarrollar intervenciones educativas y psicológicas que promueven el fortalecimiento de la autoestima de un enfoque integral.

Cuestionario de Influencia de Redes Sociales

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos a partir del Cuestionario de Influencia de Redes Sociales, el cual está organizado en cuatro partes, diseñado para abordar de forma general el tema de estudio. No obstante, cada parte cumplió una función específica que permitió obtener una visión más detallada. La primera parte nos permitió conocer la relación de los participantes con los influencers: identificar las redes sociales que más influyen, contenido que publican, identificación con ellos y la influencia que puede generar en sus decisiones o impresión personal.

La segunda parte fue más enfocando en el análisis de las publicaciones realizadas por los propios encuestados dentro de las redes sociales; mientras que, la tercera parte abordó el uso de filtros en redes sociales, con el fin de comprender con qué frecuencia se utilizan, y que impacto tienen sobre la autoimagen. Siguiendo parte, se realizaron preguntas conforme a la percepción de la autoimagen que tienen los estudiantes y la afectación que esta repercute. Para su análisis, se clasificaron las respuestas en base a la edad y género de los estudiantes de Noveno de Básica a Segundo de Bachillerato.

PARTE 1, INFLUENCERS

1. ¿Qué redes sociales utiliza?

Con respecto a la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza?, es importante destacar que TikTok fue la respuesta más seleccionada entre todas las opciones disponibles entre todas las edades y géneros. De acuerdo con Gauler (2020), esto se debe a que es la red social en auge de popularidad en los últimos años, sobre todo desde inicios de la década y la pandemia; las tendencias o retos han logrado que esta sea la red social más utilizada por los jóvenes.

Pero además de esta opción, los jóvenes masculinos de 14 y 16 años y las jóvenes femeninas de 15 y 16 años también escogieron Instagram con una de las redes sociales que más utilizan. Al tratarse de una red social que se basa en las imágenes y perfiles; resulta muy atractivo para los adolescentes una red social que se enfoque en lo físico y superficial. Lo interesante es que también es una red social que puede ser utilizada en anonimato o con perfiles no reales; así como crear un perfil que no se asemeje a la realidad pero que demuestra lo que la persona desea que el resto vea y piense de ellos.

De modo que, las chicas de 14 años y los chicos de 15 años, seleccionaron WhatsApp como una de sus redes sociales más utilizadas. Esta red social se basa en la mensajería directa entre dos personas o como parte de un grupo, por lo que es muy popular entre jóvenes para estar al tanto de todas las actividades o novedades de su círculo social. Aunque en los últimos años esta red social ha implementado mecánicas de otras como Instagram, principalmente la mensajería directa puede tener un impacto en el nivel de privacidad e interacción, debido a que la gran mayoría de personas con un teléfono propio cuentan con esta red; no utilizarla se podría perjudicar la vida social de la persona.

2. Si ha respondido negativamente, indique por qué:

Tan solo uno de los 183 estudiantes encuestados en los cuatro cursos diferentes, contestó a la pregunta anterior negativamente; es decir, declaró que no utiliza redes sociales. Se trata específicamente de un estudiante de género masculino de 15 años de edad, quien no las utiliza por preocupación hacia su privacidad / seguridad. Esta es una razón justificable, porque en los últimos años han existido muchos casos de cyberbullying o acoso a partir de las redes sociales; sobre todo en jóvenes que son más vulnerables a estos problemas.

3. ¿Qué clase de temas le interesan a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares?

Se hizo encuesta a los estudiantes acerca de los temas de interés a la hora de seguir usuarios en redes sociales, examinando que las respuestas varían levemente entre géneros y edades. Habitualmente, el humor es el tema que tiene mayor predominancia, siendo escogido por los varones de 14 y 15 años y también por los varones de 16 años junto con el tema de viajes. El humor, al ser contenido regular y de fácil acceso, resulta particularmente atractivo para este grupo etario que busca entretenimiento, afinidad y diversión.

Por otra parte, las adolescentes de 14, 15 y 16 años muestran favoritismo por temas asociados con el cuidado personal y la estética, como la moda, la belleza, el maquillaje, el skincare y el estilo de vida. Esto se relaciona con la etapa de construcción de identidad que viven, donde la imagen física y las tendencias juegan un papel crucial. Este tipo de contenidos, además, son de fácil imitación y viralizables, lo cual refuerza el interés en estas áreas.

Cabe resaltar que, en el caso de las chicas de 14 años, se alude a una combinación de “Humor / Estilo de vida / Moda”, lo que indica una mezcla entre entretenimiento y contenido pretencioso. Este modelo consolida la idea de que, para muchas adolescentes, seguir influencers no solo responde al ocio, sino también a la investigación de referencias con quienes puedan semejarse o aspirar a parecerse.

4. ¿Cómo definiría lo que es un influencer?

De acuerdo al significado de lo que es ser un influencer, la mayoría de los estudiantes encajan en una descripción funcional: “Creador de contenido”. Esta respuesta fue dada de manera igualitaria tanto por varones como mujeres de diferentes edades (14 a 16 años), lo que demuestra un juicio generalizado sobre el papel de estas figuras en redes sociales.

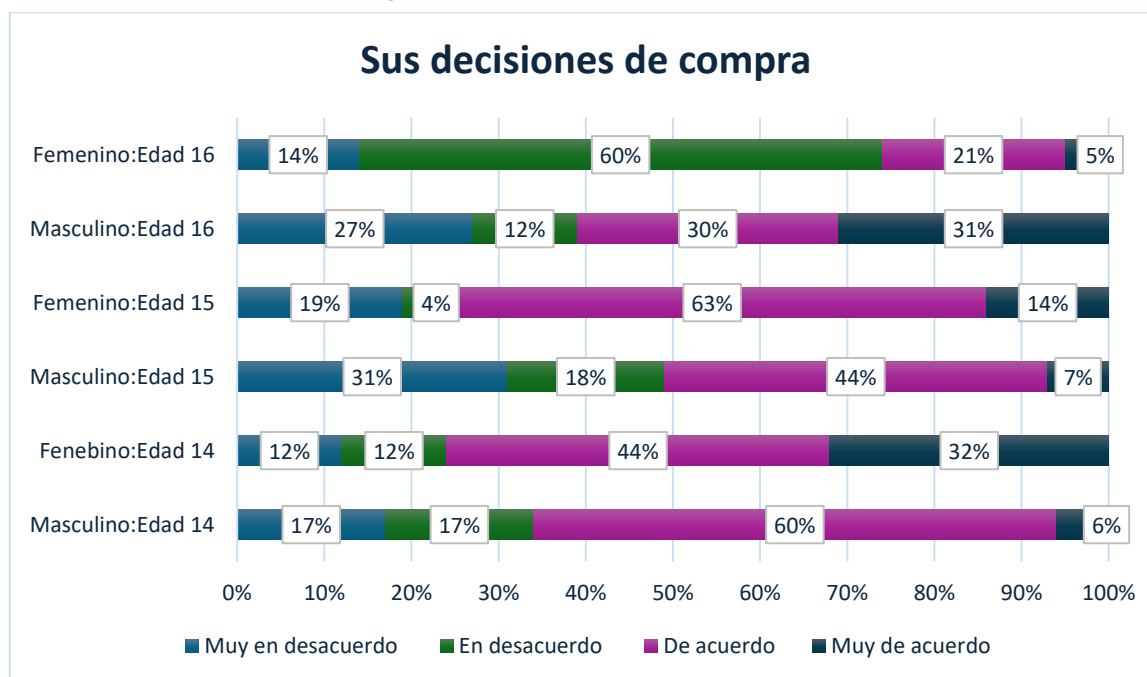
No obstante, las chicas de 15 y 16 años extienden esa respuesta, describiendo a un influencer como una persona famosa por compartir sus vivencias en un ámbito determinado. Esta extensión del concepto sugiere una percepción más detallada sobre la influencia: no se

trata solo de construir contenido, sino de tener un grado de originalidad o experiencia que le otorgue legitimidad ante su público. Esta visión se debe a una mayor conexión emocional que las adolescentes desarrollan con las figuras que siguen, estimando no solo lo que comparten en redes, sino también el mensaje que emiten.

5. ¿En qué manera considera que las publicaciones de influencers o cualquier tipo de personaje público puede influir en usted, en los siguientes aspectos?

5.1 Sus decisiones de compra

Figura 5. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

El gráfico refleja que las adolescentes mujeres, particularmente a los 16 años, son quienes más distinguen la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra, con un 81 % de acuerdo o muy de acuerdo. Al contrario, los varones de la misma edad presentan una perspectiva más dividida (61 % de acuerdo, 27 % muy en desacuerdo).

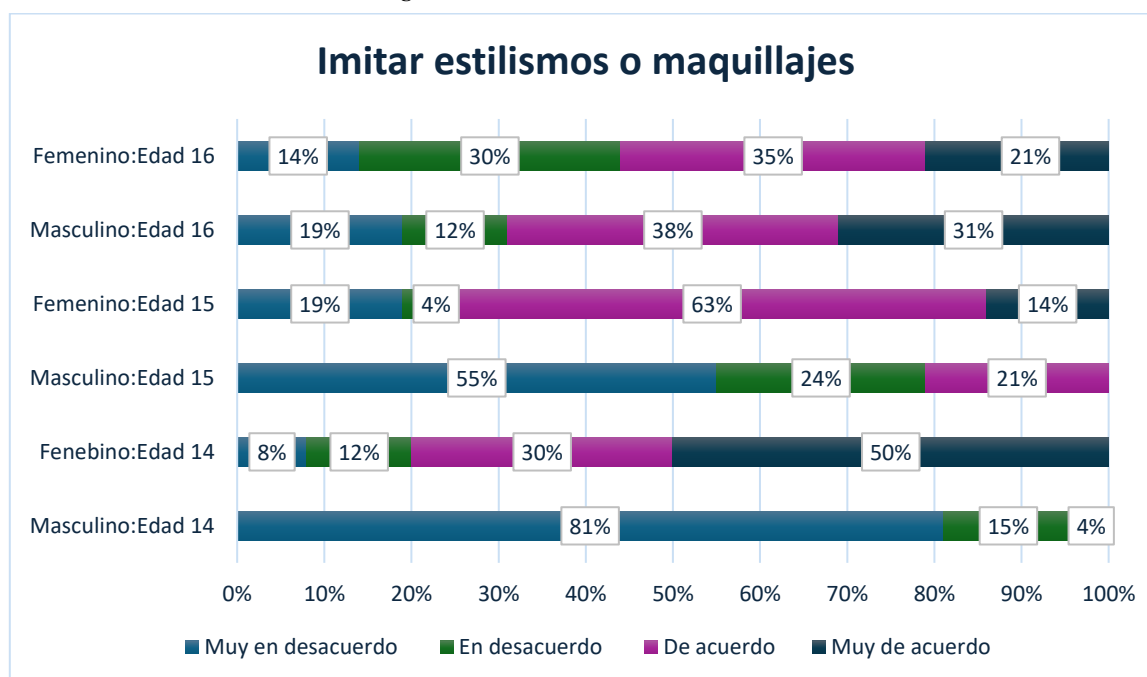
A los 15 años se resaltan las diferencias: mientras un 77 % de las chicas acepta la influencia, en los chicos apenas el 51 % lo hace, y el 31 % está muy en desacuerdo, lo que los

coloca como el grupo más crucial o resistente. A los 14 años, ambos géneros muestran mayor apertura: 76 % de acuerdo en chicas y 66 % en chicos, aunque con menor intensidad en ellos.

Las chicas 16 años asemejan cómo la presión estética y el contenido ambicioso en redes, influye y afecta directamente en su autoimagen, mientras que los varones a esa edad presentan cuestionamiento o menor identificación con esa influencia. Para los y las adolescentes, es muy importante cómo son percibidos, algunos harían cualquier cosa para formar parte del grupo y no ser excluidos, sus decisiones de compra de última tendencia puede generar estrés, frustración y tristeza, son elementos especialmente importantes en la adolescencia que correlacionan con la autoestima.

5.2 Limita estilismos o maquillaje

Figura 6. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

En relación al esquema presentado, las adolescentes de 15 años son las que más están de acuerdo con este acierto 63 %, mientras que los chicos de la misma edad son los más críticos: un 55 % está muy en desacuerdo. A los 16 años, las chicas también encaminan una

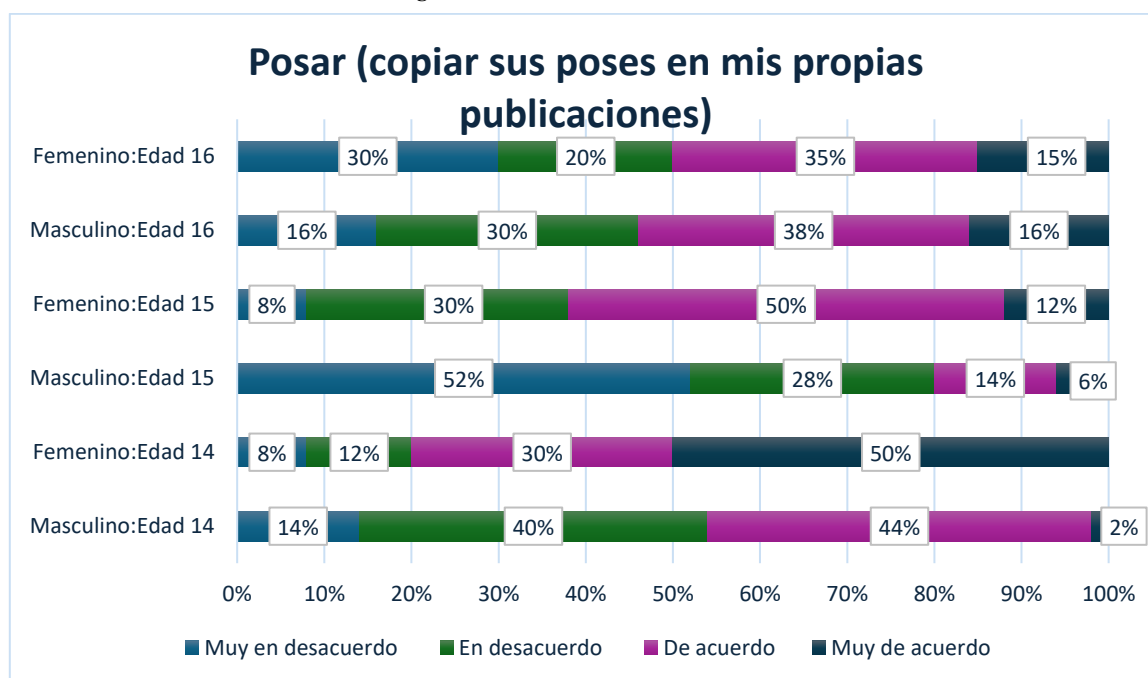
alta tasa de acuerdo (56 % sumando "de acuerdo" y "muy de acuerdo"), pero los varones tienen una condición más distribuida: 38 % de acuerdo frente a un 31 % muy de acuerdo.

También existe una diferencia en los 14 años: mientras un 50 % de las chicas de esa edad están de acuerdo o muy de acuerdo con que las redes limitan su expresión estética, un contundente 81 % de los chicos está muy en desacuerdo, lo que los sitúa como el grupo más contrario a esta representación.

Evidentemente, se muestra una clara diferencia de percepción entre géneros respecto a si las redes sociales delimitan los estilismos o el maquillaje. Esta distancia hace referencia a cómo desde edades tempranas las mujeres batallan más directamente con normas estéticas impuestas. Esto propone que las adolescentes perciben una presión estética más sólida por parte de las redes sociales, mientras que los varones muestran mayor resistencia o indiferencia hacia esa influencia.

5.3 Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)

Figura 7. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

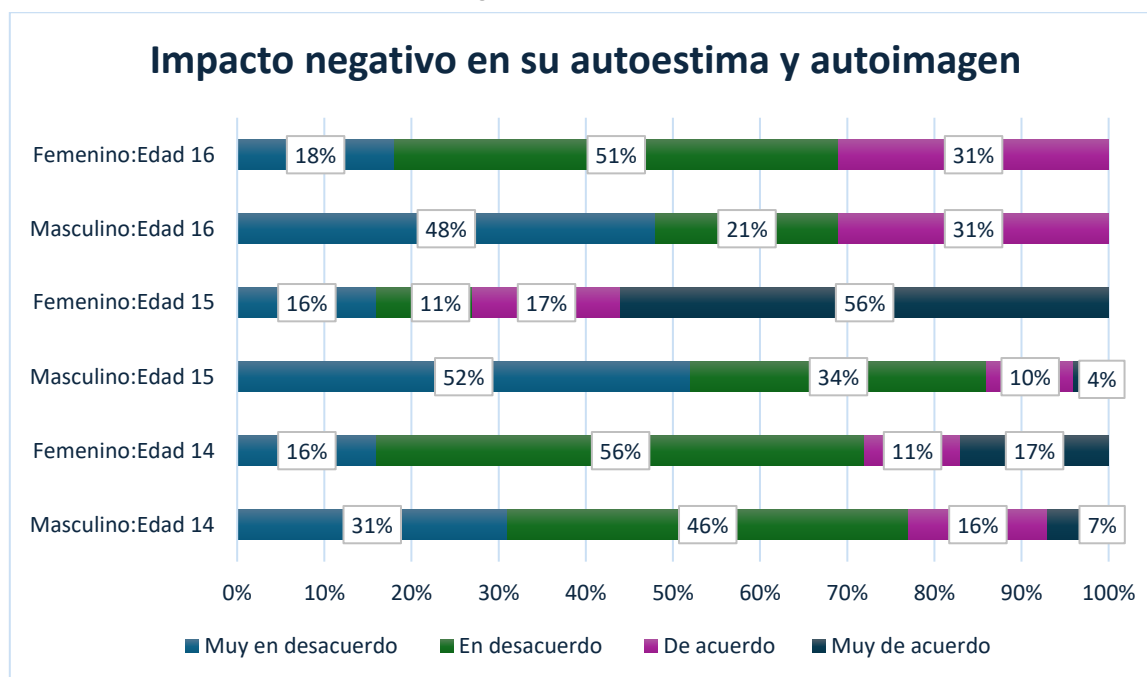
En esta representación las adolescentes de 14 y 15 años muestran altos niveles de acuerdo (30 % y 50 %, respectivamente), mientras que los varones de la misma edad manifiestan una postura más distante: el 14 % y el 52 % respectivamente está muy en desacuerdo. A los 16 años, 50 % de las chicas están de acuerdo o muy de acuerdo, frente a un 54 % de los chicos, aunque con mayor presencia del desacuerdo entre ellos.

En los 14 años, los extremos se transforman más claros: el 50 % de las chicas está muy de acuerdo en imitar poses, frente a solo un 14 % de los chicos que están muy en desacuerdo.

Las chicas tienden a aceptar con mayor énfasis la práctica de imitar gestos que ven en redes sociales. A los 16 años, tanto chicas como chicos tienen una actitud más abierta respecto a esta temática. Estas cifras aumentan a los 14 años, con la idea de que las normas estéticas y de comportamiento se internalizan precozmente y con mayor fuerza en mujeres, mientras que los varones tienden a adoptar una actitud más crítica o distante ante estos comportamientos en redes.

5.4 Impacto negativo en su autoestima y autoimagen

Figura 8. Cuestionario de Redes Sociales



***Fuente:** Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano*

La mayor polarización se encuentra en las adolescentes de 16 años donde el 82 % está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. En cambio, los chicos de la misma edad se muestran menos perjudicados, con un 31 % de acuerdo, pero un 48 % muy en desacuerdo, reflejando una desconfianza o negación de dicho impacto. A los 15 años la tendencia se mantiene: el 56 % de las chicas está muy de acuerdo con el impacto negativo, mientras que, en los chicos, el 52 % está muy en desacuerdo. A los 14 años, aunque el patrón se reincide, la percepción negativa es menos acentuada en ambos géneros: 11 % de las chicas están de acuerdo y 17 % muy de acuerdo, mientras que entre los chicos la mayoría 31 % está muy en desacuerdo.

En general, estos resultados evocan que la percepción de daño emocional y psicológico por las redes sociales aumenta con la edad y es mucho más dañina en mujeres, indicando que las adolescentes internalizan más los estereotipos sociales difundidos en redes, afectando directamente su autoimagen. El gráfico deja en demostración que las chicas tienen

una percepción más negativa de las redes sociales en su autoestima y autoimagen, especialmente a los 16 años.

PARTE 2, PUBLICACIONES DEL ENCUESTADO

6. ¿Qué tipo de publicaciones (tanto Stories como en su feed) suele hacer con mayor frecuencia en las redes sociales?

Respecto a las publicaciones más comunes entre los adolescentes, las “selfies” ocupan el primer lugar, con especial énfasis en los adolescentes de 14 años (varones), quienes mencionan que sus publicaciones más frecuentes son selfies en el espejo. Esta preferencia también la comparten los varones de 15 años y las chicas de 15 y 16 años, pero estas últimas especifican “selfies de mi rostro”. Esto sugiere una intención directa de mostrarse y proyectar una imagen personal, lo que está muy ligado al proceso de autoafirmación y validación social en esta etapa de la vida.

Las chicas de 14 años, por su parte, mencionan “fotos con personas a las que quiero”, lo que refleja una dimensión emocional y afectiva en el uso de las redes sociales, vinculada a sus relaciones personales y entorno cercano. El hecho de compartir momentos acompañadas de personas significativas puede ser interpretado como una forma de reforzar su identidad social y pertenencia a un grupo.

En pocas palabras, la publicación de selfies, ya sea en el espejo o del rostro, parece ser una forma predominante de autoexpresión entre los adolescentes, que busca proyectar una imagen deseada, reforzar la autoestima y recibir validación externa a través de me gusta y comentarios. Las diferencias sutiles entre géneros también revelan que las chicas tienden a mostrar más el rostro directamente, mientras que los chicos optan por el espejo como intermediario visual.

7. ¿Tiende a compararse con lo que ve en otras redes sociales, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas?

En relación con la pregunta, todos los estudiantes respondieron negativamente, según su impresión, no tienden a compararse con el contenido que observan en estas plataformas. Al diferenciar las respuestas por género y edad, se observa que tanto hombres como mujeres de 15 y 16 años coinciden en esta posición. Este resultado podría interpretarse con una seguridad personal ante los estándares sociales que se presenta en redes.

No obstante, también es importante considerar que los procesos de comparación social muchas veces se dan de forma inconsciente, por lo que la respuesta negativa no necesariamente se deba a la ausencia total de conducta. El hecho de que esta postura sea por ambos géneros y en ambos grupos etarios propone respuesta común, que podría estar influenciado por factores como la educación emocional, entorno social o el tipo de contenido que consumen frecuentemente.

8. En caso de tender a compararse con lo que ve en las redes sociales, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas ha respondido afirmativamente, por favor, indique cómo le afecta:

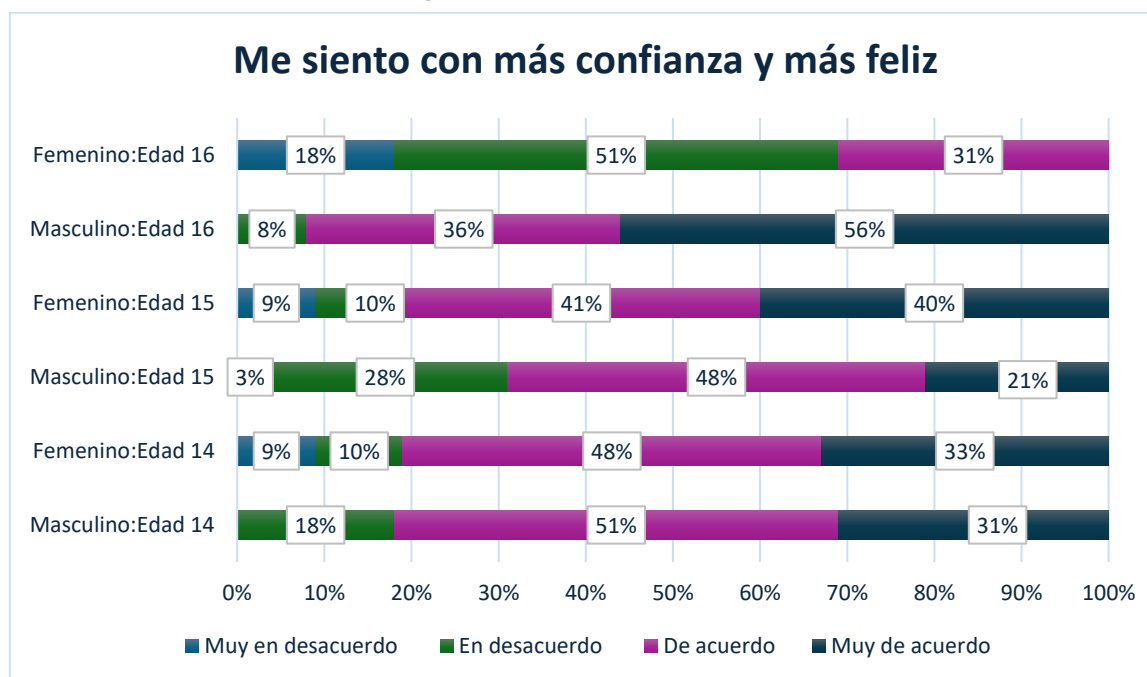
En esta pregunta, se identificaron dos opciones como la más seleccionadas, en género masculino entre la edad de 14 a 16 años seleccionaron “No me comparo con lo que veo en las redes sociales”, mientras que, femenino seleccionaron “Impacta positivamente a mi autoimagen, me siento con más motivación a cambiar mi físico o a quererme más” menos el grupo femenino de edad 16 años que ubicaron la respuesta “No me comparo con lo que veo en las redes sociales”.

Este tipo de respuesta divididas evidencia que no hay una única experiencia frente a las redes sociales, sino mismo depende de factores como género, la edad o incluso el tipo que uno consume, la forma de diferenciar opiniones permite entender que la comparación social puede ser más común en ciertos grupos, de la misma manera no siempre es consciente.

9. Supongamos que realiza una publicación en redes sociales en la cual recibe muchos «me gusta» y comentarios positivos de terceros. ¿Cómo le hace sentir esto?

9.1 Me siento con más confianza y más feliz

Figura 9. Cuestionario de Redes Sociales



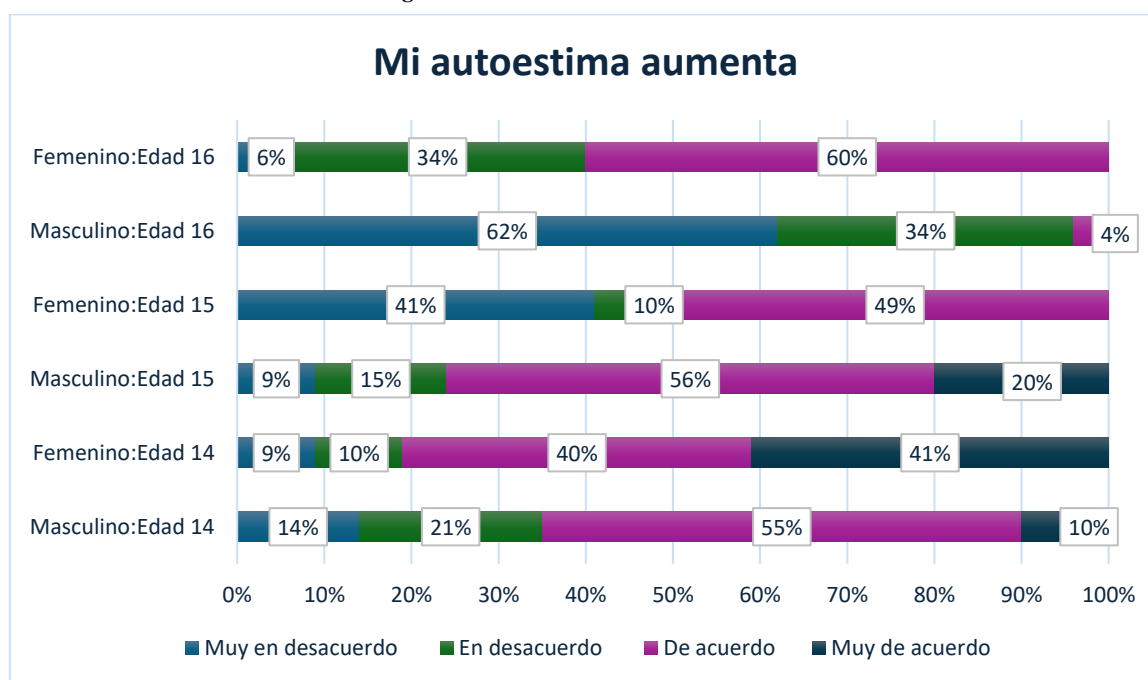
*Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano*

Este gráfico demuestra, especialmente a los 16 años, que el 56 % de los varones está muy de acuerdo con esta afirmación frente a solo el 31 % de las chicas. Al mismo tiempo, el grupo femenino de 16 años demuestra un mayor porcentaje de desacuerdo: un 51 % está en desacuerdo y un 18 % muy en desacuerdo, lo que muestra una menor percepción positiva de sí mismas en esta etapa. En cambio, el grupo masculino de la misma edad presenta solo un 8 % de "muy en desacuerdo". A los 15 años, el 40 % de las chicas está muy de acuerdo, superando incluso a los varones (21 %). No obstante, las chicas de 15 también muestran un 9 % de muy en desacuerdo. A los 14 años, los porcentajes son peculiares entre ambos géneros: tanto chicas como chicos tienen un 31 % de "muy de acuerdo" y un 48 % de "de acuerdo".

En general, este gráfico revela que la percepción de felicidad y confianza aumenta con la edad en chicos, mientras que en chicas se convierte más negativa a los 16 años, lo que puede estar asociado a cambios emocionales o presiones sociales más fuertes en esta etapa. Mientras que, en edades menores, la percepción es más estable.

9.2 Mi autoestima aumenta

Figura 10. Cuestionario de Redes Sociales



*Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano*

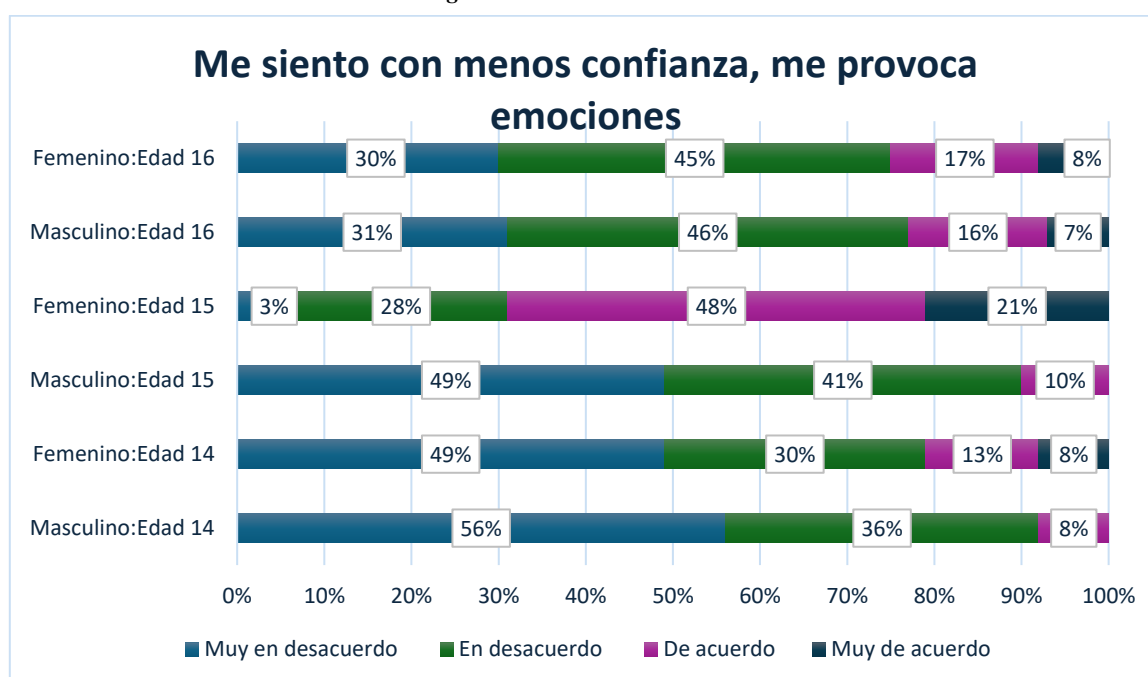
A los 16 años el 60 % de las chicas asegura que su autoestima aumenta, frente a solo un 4 % de los chicos. En contraste, el 62 % de los varones de esa edad están muy en desacuerdo con esta afirmación. Las chicas de 16 años, aunque muestran un 34 % en desacuerdo, mantienen un nivel emergente de acuerdo general.

En los otros grupos de edad, los niveles de acuerdo con el aumento de autoestima son más homogéneos. A los 15 años, las chicas también resaltan con un 41 % "muy de acuerdo", mientras que los chicos alcanzan un 20 % en esta categoría, aunque el 56 % está simplemente "de acuerdo". A los 14 años, el 41% de las chicas está muy de acuerdo, superando considerablemente a los chicos, que solo alcanzan un 10 % en esa categoría.

Las jóvenes de 16 años presentan percepción negativa muy sólida sobre su autoestima, lo que propone que su autoestima mejora más que la de los varones. En este caso, los datos demuestran que la percepción positiva del desarrollo de la autoestima es más fuerte en chicas, particularmente en edades tempranas, pero que se vuelve más dispar en la adolescencia media, específicamente en los varones de 16 años.

9.2 Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas

Figura 11. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

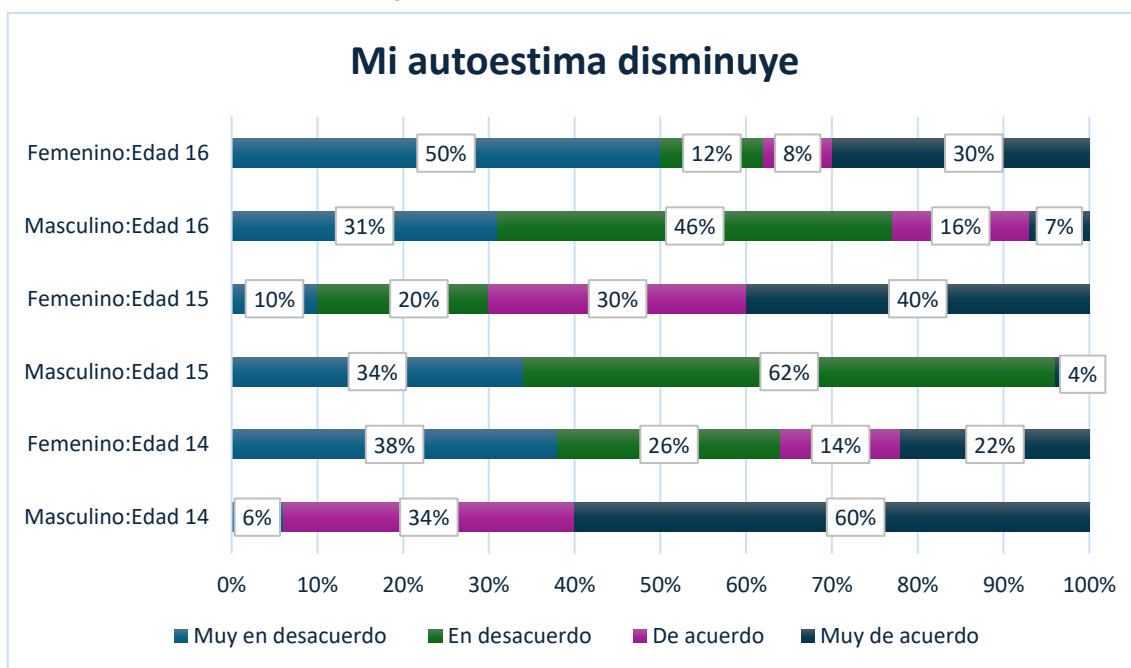
A los 16 años: el 17 % está de acuerdo y el 8 % muy de acuerdo, frente a un 16 % y 7 % respectivamente en los chicos. Lo más relevante es que el 45 % de las chicas está en desacuerdo, lo que puede indicar ambigüedad. Por otro lado, un 31 % de los chicos está muy en desacuerdo. A los 15 años, las chicas manifiestan un 21 % muy de acuerdo al sentirse con menos confianza les provoca emociones negativas, lo que las convierte en el grupo más afectado emocionalmente. Los chicos de la misma edad, en contraste, muestran un 48 % de muy en desacuerdo y solo un 10 % de muy de acuerdo, reflejando una actitud más lejana

hacia este tipo de impacto emocional. A los 14 años, la tendencia se mantiene: los chicos tienen el porcentaje más alto de “muy en desacuerdo” (56 %) frente al 49 % de las chicas.

En conclusión, el esquema demuestra una fuerte diferencia por género en la percepción negativa relacionada con la confianza. Evidenciado al indicar que las chicas tienen más tendencia a relacionar la falta de confianza con efectos emocionales negativos, mientras que los chicos tienden a subestimar o rechazar esa conexión, especialmente en edades menores. A pesar que, a los 16 años, tanto chicas como chicos producen altos niveles de acuerdo con esta afirmación, aunque las chicas parecen sentirse un poco más afectadas emocionalmente; y los varones muestran cierta resistencia o negación del impacto emocional.

9.4 Mi autoestima disminuye

Figura 12. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

A los 16 años, las chicas reflejan mayor ambivalencia: el 50 % está muy en desacuerdo con esta afirmación, pero un 12 % está de acuerdo y un 8 % muy de acuerdo, lo que indica un grupo dividido entre negar y aceptar una baja autoestima. En contraste, los chicos de 16 años presentan un perfil más claro: un 46 % está en desacuerdo y solo un 7 % muy de acuerdo, lo que sugiere menor identificación con la idea de una disminución en su

autoestima. Las chicas de 15 años, en cambio, muestran un 30 % de acuerdo y un 40 % muy de acuerdo. En los chicos de 15 años, el 62 % está en desacuerdo y solo un 4 % muy de acuerdo, reforzando la tendencia masculina a minimizar este tipo de percepción negativa. A los 14 años, los chicos mantienen esta actitud: un 60 % está muy en desacuerdo, mientras que apenas un 6 % muy de acuerdo. Las chicas de la misma edad muestran más división: un 38 % está muy en desacuerdo, pero un 26 % en desacuerdo y un 22 % muy de acuerdo, lo que sugiere mayor sensibilidad desde edades tempranas.

Este gráfico muestra distinciones significativas entre géneros y edades en la percepción de que la autoestima disminuye. Se evidencia que las chicas, especialmente a los 15 años, se sienten más vulnerables respecto a la autoestima, mientras que los chicos tienden a mostrarse más resistentes o a negar esa disminución, particularmente en los grupos más jóvenes. La afirmación de las chicas de 15 años representó el porcentaje más alto de afirmación entre todos los grupos, indicando que se sienten particularmente afectadas en esta etapa.

PARTE 3, FILTROS

10. ¿Le gusta hacerse selfies con los filtros de las Stories de Instagram?

Se evidenció una diferencia notable por género: mientras los varones de 14 a 16 años ubicaron que no les agrada utilizar estos filtros, la mayoría de las mujeres de 14 a 16 años respondió positivamente. Las adolescentes presentan una mayor afinidad hacia el uso de edición hacia la plataforma, lo que puede estar relacionado con intereses atractivo, influencia de estándares de belleza en redes sociales.

Por el contrario, la respuesta negativa de los varones podría revelar una menor preocupación por la apariencia en redes o una impresión diferente del uso de filtros, probablemente influenciada por factores culturales o sociales ligados a la masculinidad. Esta

desigualdad evidencia como el género influye en la forma en que los jóvenes interaccionan con visuales dentro de las plataformas digitales.

11. ¿Le gustan los filtros que alteran su aspecto físico?

En relación la pregunta, evidencia que los estudiantes respondieron negativamente, tanto masculino como femenino de 14 a 16 años, lo que, este tipo de respuesta uniforme puede interpretarse como una señal de que los estudiantes priorizan una imagen más natural en redes sociales, o que simplemente no se identifican con utilizar filtros, también podría ser un distanciamiento de ciertas tendencias.

La indiferencia por este tipo de herramienta puede estar relacionado a una preferencia por mostrar una imagen más natural, o sencillamente a una falta de identificación con tal plataforma, no considera relevancia el uso de filtros para su manifestación de sí mismo o interacción en redes sociales.

12. Tras utilizar esta clase de filtros y realizar una publicación, se siente...

En este caso los estudiantes tanto masculino como femenino de 14 a 16 años respondieron “Igual a nivel de autoestima” esta relación menciona que la elección de usar filtros no es solo estética, sino también una forma de revelar o incluso regular su estado de ánimo.

Además, a nivel de autoestima, los encuestados estarían reconociendo que su imagen en redes cumple un importante papel en cómo se ve a sí mismos y como desean ser vistos por los demás. El uso de filtros, muchas veces, se convierte en una forma que influyen en el punto de vista subjetivo y social, funcionando como un estado emocional y nivel de seguridad hacia la persona.

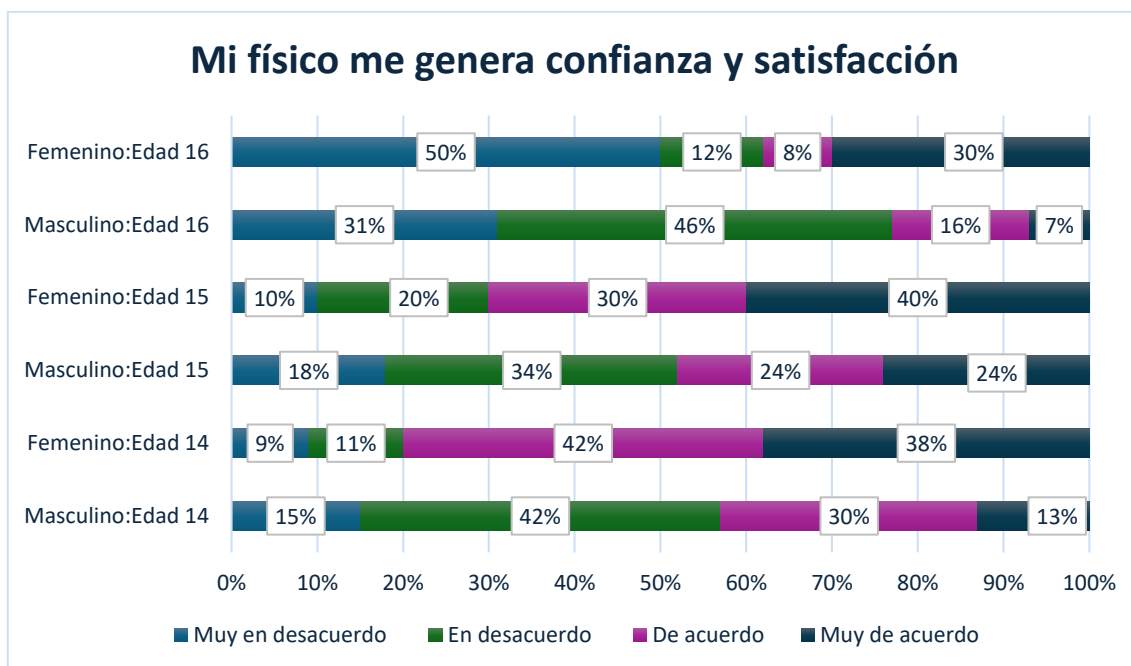
PARTE 4, PERCEPCIÓN DE LA AUTOIMAGEN

13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes

afirmaciones:

13.1 Mi físico me genera confianza y satisfacción

Figura 13. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
 Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

El gráfico muestra las respuestas de estudiantes de 14 a 16 años, distinguida por género, en relación con su aspecto físico. En el caso de los varones de 14 años, predomina el desacuerdo, con un 42% en desacuerdo y solo un 13% muy de acuerdo, lo que recomienda una impresión principalmente negativa respecto a su imagen corporal. Esta inclinación cambia ligeramente en los varones de 15 años, donde las respuestas se distinguen de forma más equilibrada: un 34% en desacuerdo, pero también mencionan un 24% de acuerdo y otro 24% muy de acuerdo.

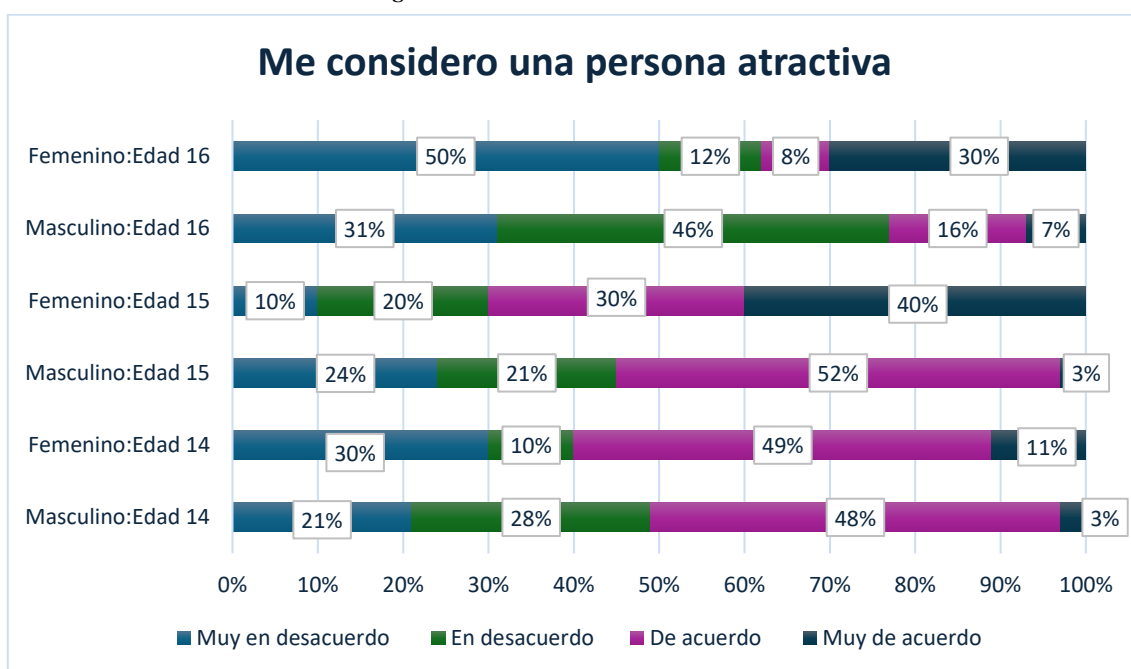
En cuanto a los varones de 16 años, se visualiza nuevamente una baja autoestima física, con un 46% en desacuerdo y solo un 7% muy de acuerdo. Por otro lado, el caso de las mujeres se identifica de la siguiente manera: a los 14 años, las respuestas están divididas en un 42% está en desacuerdo, pero un 38% menciona estar de acuerdo con la respuesta. De tal manera, mejora notablemente en las mujeres de 15 años, donde un 40% está de acuerdo y un 30% muy de acuerdo, con muy bajos niveles de desacuerdo. Las mujeres de 16 años

presentan los niveles más altos con su físico, un 50% respondió muy de acuerdo y un 30% de acuerdo,

A los 14 años, las respuestas de los chicos y chicas son prácticamente completos opuestos. De acuerdo a las respuestas, la edad de 15 años se podría considerar una etapa de transición en la apariencia de uno/a mismo. Mientras que, a los 16 años, los varones reflejan una disminución en la confianza respecto a su apariencia con el paso del tiempo. Al mismo tiempo, las mujeres a esta edad, demuestran una autoestima física más positiva en comparación con los demás grupos.

13.2 Me considero una persona atractiva

Figura 14. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

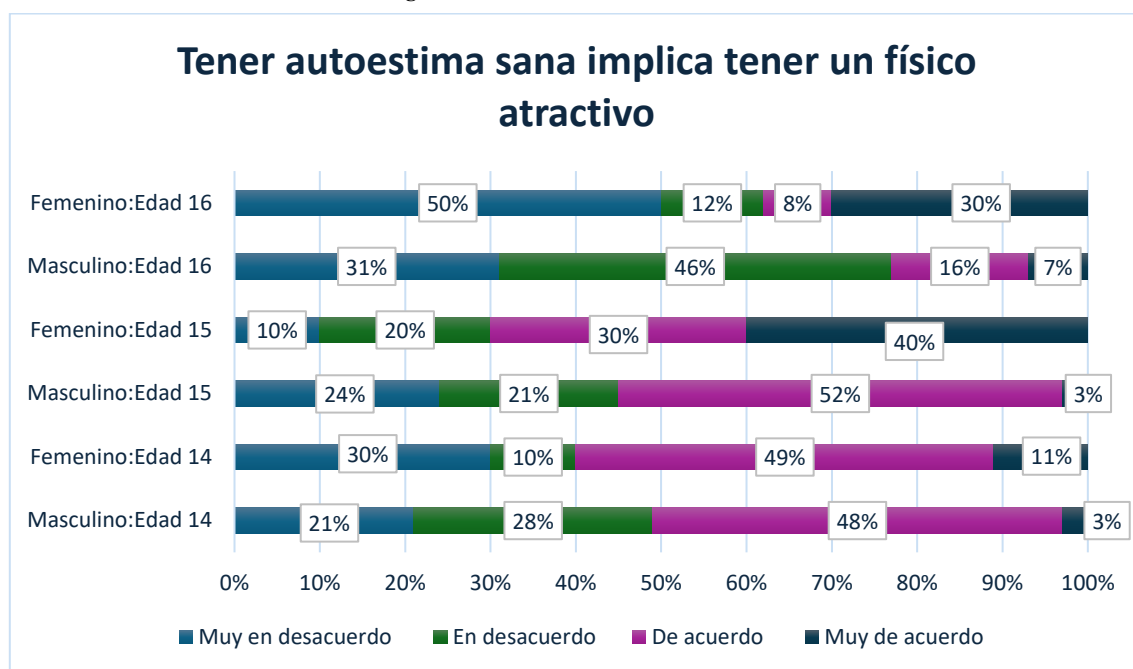
Fue particularmente notorio en los varones de 15 años, donde el 52% aseguro estar de acuerdo con la respuesta, así como en las mujeres de 14 y 15 años, que alcanzaron porcentajes cercanos al 49% y 40% correspondiente. Sin embargo, en el caso de los varones de 16 años, esta percepción cambia, ya que el 46% manifestó estar en desacuerdo, evidenciando una disminución en la valoración positiva de su apariencia. En cambio, las

mujeres de 16 años se destacaron por tener la apariencia más elevada de atractivo físico, con un 50% que se ubicó en el nivel de muy de acuerdo y un 30% en de acuerdo, mostrando una clara consolidación de su seguridad personal en esta etapa.

En relación con la pregunta, se evidenció que la mayoría de los estudiantes, particularmente entre los 14 y 15 años, se posiciona en niveles de aceptación. Mientras que, a los 16 años, las mujeres están prácticamente divididas por la mitad sobre esta opinión; aproximadamente 2 de cada 3 varones tienden a responder negativamente a esta afirmación.

13.3 Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo

Figura 15. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

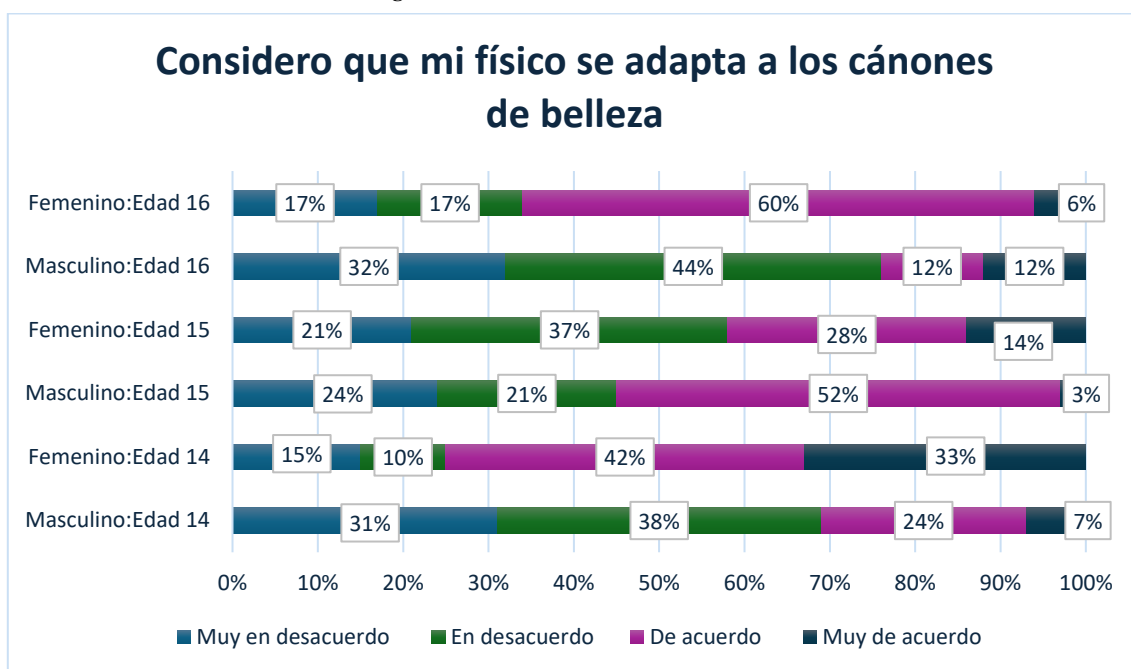
Al ser cuestionados por la relación entre tener una autoestima sana y tener un físico atractivo, dependiendo de la edad, las respuestas evidenciaron una gran diferencia. Dentro del grupo de 14 años, el porcentaje más representativo es el de los chicos y chicas que están de acuerdo con esta afirmación; con un 48% y 49%, respectivamente. Por otro lado, a los 15 años, el género masculino con un 52% están de acuerdo, el 21% en desacuerdo y muy en desacuerdo está el 24%. Mientras que, a esta misma edad, las estudiantes tienden

mayoritariamente por responder positivamente a la pregunta, con un 70% total entre las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Por último, a los 16 años, se evidencia un cambio completo en las respuestas, tanto de jóvenes masculinos como femeninos. El primero tiene su mayor porcentaje de respuestas en el apartado de “en desacuerdo” con un 46%, mientras que las chicas se inclinan más por la respuesta “muy en desacuerdo” con un 50%.

Los grupos que se consideran atractivos son también quienes más asocian la autoestima con la apariencia física, lo cual, esto se relaciona claramente en los varones de 15 años y en las mujeres de 16 años, que nuevamente lideran los porcentajes más altos de acuerdo, esto nos permite deducir que, para una gran parte de los adolescentes encuestados, sentirse atractivos es un componente fundamental de tener una autoestima positiva. Por el contrario, los varones de 16 años quienes mostraron menor seguridad en su aspecto también presentaron un alto porcentaje de desacuerdo con esta respuesta, lo que permite que, al no sentirse atractivos, tienden a desligar la autoestima del aspecto físico.

13.4 Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza

Figura 16. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

El gráfico muestra entre los chicos de 14 años: un 31% está muy en desacuerdo y un 38% en desacuerdo. Únicamente el 31% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo. A esta edad, las chicas el 15% respondieron estar muy en desacuerdo y el 10% en desacuerdo, sumando un total del 25% que no cree que su físico corresponda a los cánones de belleza. Solo el 75% manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo. Al llegar a los 15 años, se mantiene la tendencia: la mayoría de los chicos, específicamente 52% sigue sin sentirse conforme. Por su parte, las chicas muestran en desacuerdo 37%, lo cual refleja una mayor inseguridad o insatisfacción con su imagen corporal. Los chicos de 16 años, son con amplia diferencia, quienes presentan los porcentajes de respuestas negativas más representativos de todas las edades y géneros; con un 44% en desacuerdo. Por otro lado, las estudiantes de 16 años continúan su tendencia hacia la respuesta “de acuerdo” con un 60% de las respuestas, mientras que tan solo un 34% respondieron negativamente a esta afirmación.

Los chicos de 14 años se inclinan por las respuestas negativas, aunque las chicas a esta edad no demuestran tanta insatisfacción, estando en su gran mayoría del lado de respuestas positivas. A los 15 años, los jóvenes muestran una ligera mejora en su percepción, pero ahora son las chicas quienes dieron respuestas más diferentes entre sí.

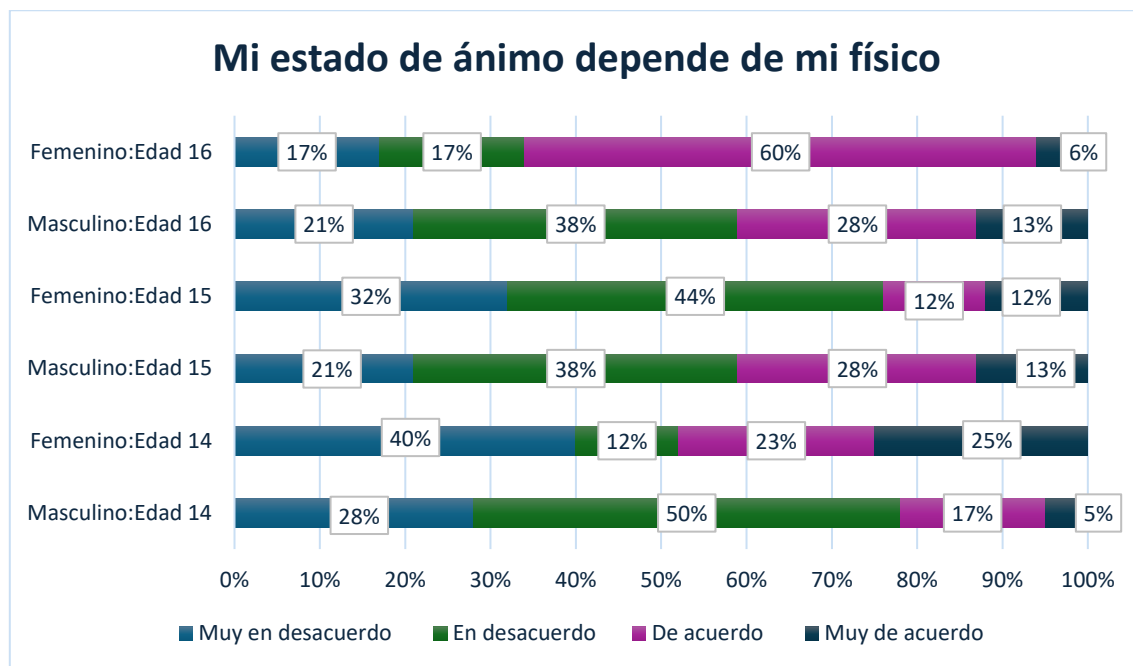
De esta manera, a los 16 años se observa un leve aumento en el porcentaje de chicos que se sienten más identificados en belleza, aunque la mayoría aún no alcanza a estar de acuerdo. En cambio, las chicas siguen mostrando altos niveles de aceptación, lo que sugiere que, a medida que pasan los años, la brecha entre géneros persiste, con las mujeres siendo más propensas a sentirse fuera de los estándares de belleza.

La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y, especialmente, para la adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal. De tal manera, si se es

delgado o delgada hay razones para valorarse positivamente; sin embargo, aquellos y aquellas quienes se apartan del modelo delgado sufren y suelen padecer baja autoestima.

13.5 Mi estado de ánimo depende de mí físico

Figura 17. Cuestionario de Redes Sociales



Fuente: Estudiantes de Noveno de Básico a Segundo de Bachillerato
Realizado por: Melanie Delgado e Diana Zambrano

En el caso de los chicos de 14 años, la gran mayoría 78% manifiesta no sentir que su estado de ánimo esté ligado a su físico: un 28% está muy en desacuerdo y un 50% en desacuerdo. Solo el 17% cree que sí hay una conexión, siendo solo un 5% el que está muy de acuerdo. En cambio, las chicas de 14 años muestran un 40% muy en desacuerdo, 12% en desacuerdo. De hecho, el 23% de acuerdo y el 25% muy de acuerdo.

Al llegar a los 15 años, 21% muy en desacuerdo, 38% en desacuerdo, mismo que en de acuerdo el 28% siguiendo 13% muy de acuerdo. Las chicas de 15 años, por su parte, presentan de acuerdo 12%, mismo 12% muy de acuerdo. En los 16 años, los chicos muestran 28% de acuerdo y chicas muestran 60% de acuerdo de esta forma el 21% de chicos menciona muy en desacuerdo y las chicas 17%.

En general, se observa que esta relación es más fuerte en las chicas que en los chicos, y tiende a aumentar con la edad en ambos géneros, evidenciando una mayor influencia de la apariencia en su bienestar emocional desde los 14 años. Mientras que, a los 15 años, esto refleja una creciente sensibilidad hacia la imagen corporal durante esta etapa de la adolescencia. A diferencia de los 16 años, donde los chicos son más afines a no dejar que su estado de ánimo se vea perjudicado por su físico; debido a que ya se ha evidenciado en las preguntas pasadas que las opiniones no son muy favorables sobre esta temática. Por otro lado, las chicas a esta edad tienden a responder positivamente porque se ha evidenciado una dependencia del físico mayor en ellas que en los varones.

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación se concluye que:

Objetivo 1: “Caracterizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años en la Unidad Educativa Fiscal Umiña”.

Se logró identificar una influencia directa y significativa de las plataformas digitales en la autoimagen de cada estudiante. Las redes sociales más utilizadas por los estudiantes son TikTok e Instagram, aumentando la percepción ficticia de cada adolescente con la influencia de creadores de contenido y la comparación social.

Objetivo 2: “Identificar las redes sociales que más influyen en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años de la Unidad Educativa Fiscal Umiña”.

Para la identificación de las redes sociales que tienen mayor influencia en los adolescentes, se utilizó el Cuestionario de Influencia de Redes Sociales; clasificando los resultados por género y edad. Esto permitió un enfoque más específico para realizar una comparación de cómo las preferencias no varían del todo dependiendo de estos dos factores; por lo que las edades de 14, 15 y 16 años se encuentran en un rango similar en cuanto a preferencias y gustos en redes sociales. Específicamente Instagram y TikTok son redes sociales que generan una constante comparación con los ideales de belleza y moda que promueven otros usuarios e influencers.

Objetivo 3: “Analizar los factores específicos dentro de las redes sociales que influyen en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años de la Unidad Educativa Fiscal Umiña”.

La Escala de Autoestima de Rosenberg, junto al Cuestionario de Influencia de Redes Sociales, lograron que se realice el análisis de los factores más importantes de las redes sociales que influyen directamente en la autoimagen de los jóvenes; así como su nivel de autoestima. La investigación reveló que los influencers, filtros y el aspecto físico son algunos

de los factores fundamentales que revelan influir en la autoimagen. La percepción de un adolescente es muy volátil, por lo que su importancia puede muy repentinamente y sin razón lógica.

En cuanto al autoestima, quedó evidenciado gracias a la Escala de Autoestima de Rosenberg que la gran mayoría de los estudiantes de las 3 edades analizadas presentan una autoestima baja. Esto debido a que la opinión que presentan sobre sí mismos no supera en sumatoria lo mínimo para tener una autoestima media, siendo un tema recurrente a esta edad llena de cambios y transiciones físicas y emocionales.

Objetivo 4: “Realizar un plan de intervención que promueva la reflexión de la autoimagen y el impacto de las redes sociales en ellos”.

Se consiguió plantear un plan de intervención para promover una autoimagen y autoestima altas, a pesar de no haberse concretado y realizado. Las principales actividades propuestas son talleres de sensibilización y programas educativos y psicológicos. Esto ha demostrado ser un tema de urgencia en adolescentes debido a los resultados obtenidos, además de que funcionaría como guía para los jóvenes que no están del todo seguros sobre esta temática y cómo les puede afectar en un futuro. Comprendiendo cuales son las principales problemáticas de las redes sociales y su influencia en los más jóvenes, se puede brindar la ayuda necesaria para enfrentar la presión social impuesta por las redes.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se detallan a continuación van guiadas para toda la población adolescente estudiantil, a las autoridades del plantel educativo y especialistas en el área con la finalidad de aportar en cuanto a la mejora de su salud mental.

- Se recomienda realizar campañas y actividades de promoción sobre la importancia de la Salud Mental, donde se hable de temas como la autoimagen y el impacto de las redes sociales que hoy en día puede perjudicar su crecimiento. Además, esto incluye enseñarles a cuestionar y analizar críticamente el contenido que consume y a no depender de la validación para su autoestima.
- Es importante implementar programas educativos que capaciten a padres y educadores sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. Estos programas deben incluir estrategias para apoyar a los adolescentes en el desarrollo de una autoimagen saludable.
- Implementar talleres en la institución donde se invite a todos los estudiantes, para brindar conocimientos sobre autoimagen y el impacto, mismo que puede ayudar a identificar un desequilibrio en el desenvolvimiento del sujeto, con la finalidad de lograr incrementar el bienestar emocional y físico.
- Es fundamental fomentar la realización de investigaciones futuras que profundicen en la relación entre la influencia de redes sociales y la autoimagen, incluyendo variables como su impacto a largo plazo.

Plan de Acción

Objetivo General

Caracterizar la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años en la Unidad Educativa Fiscal Umiña.

Objetivos Específicos

- Realizar un plan de intervención que promueva la reflexión de la autoimagen y el impacto de las redes sociales en ellos.
- Sensibilizar a los estudiantes de 14 a 16 años sobre la importancia de cuidar la salud mental, mediante estrategias de prevención y promoción

Fundamentación

La adolescencia es una etapa que marca el paso de la niñez a la adultez, y se vive con intensidad, sueños, dudas y hallazgo, de manera que, es un momento en el que el cuerpo cambia, las emociones se vuelven más intensas, y la identidad comienza a construirse, además, puede verse afectado la autoimagen en el proceso de crecimiento por medio de las redes sociales. Según, Cuenca et al., (2020), la salud mental en la actualidad se ha vuelto un tema de gran relevancia en los adolescentes, dado que, se puede llegar a limitar las competencias o habilidades sociales, convirtiéndose en una etapa donde se llegan a presentar distintos factores de riesgo.

De modo que, se puede encontrando algunos de los problemas de salud mental como los jóvenes en suicidio, violencia, inconvenientes en embarazo, problemas familiares, entre otros, por lo cual, es fundamental tratar con el debido cuidado estos temas de salud mental, es crucial que cada joven pueda tomar medidas para cuidar su salud mental, establecer límites saludables, buscar apoyo social en amigos o profesionales, realizar actividades que les guste, como ejercicio o leer un libro, actividades que para algunos son insignificantes, para otros pueden ayudar en momentos de dificultades (Arnaud L. , 2023).

Por lo tanto, es necesario implementar intervención que promueva la reflexión de la autoimagen y el impacto de las redes sociales en ellos, para cuidar la salud mental de los estudiantes, es importante que dentro de este plan de acción se involucren no solo los estudiantes de noveno, décimo año básica, primero y segundo año de bachillerato, sino que también este dirigido a todos los estudiantes de toda la institución.

Tabla 2.

Plan de Acción

Plan de Acción			
Estrategias	Duración	Objetivo de la Actividad	Descripción
Campanas sobre Salud Mental.	2 horas	Sensibilidad sobre la importancia de cuidar la Salud Mental, mediante campanas donde se entregue folletos y comunique su valor fundamental.	Realizar campanas sobre la importancia de la Salud Mental, donde se hable de temas como la autoimagen y el impacto de las redes sociales que hoy en día puede perjudicar su crecimiento, seria a los alrededores de la institución.
Talleres sobre Autoimagen y el impacto de las Redes Sociales.	2 horas	Desarrollar habilidades sociales y aprender sobre autoimagen y también los efectos de las redes sociales.	Realizar talleres en la institución donde se invite a todos los estudiantes, para brindar conocimientos sobre autoimagen y el impacto de las redes sociales.
Rueda de conversación.	2 hora	Expresar emociones relacionadas con redes sociales, ahí podríamos evaluar que tal va su autoimagen de los estudiantes.	Se plantea varias preguntas como guía: ¿Cómo me siento cuando subo una foto? Cada participante menciona su experiencia en un ambiente de confianza.

Intervenciones para prevención del impacto negativo de las redes sociales.	2 horas	Prevenir efectos negativos como ansiedad y baja autoestima causados por redes.	Talleres y dinámicas que desarrollan estrategias de pensamiento sobre como sentirse.
--	---------	--	--

Referencias

- Armaza, A. (2023). Uso excesivo de las redes sociales alimenta los problemas de salud mental. *Psicología*, 345.
- Arnaud, L. (2023). Importancia de la salud mental en la primera infancia y su repercusión en la etapa adulta. *Revista Científica Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria* 8(2), 3-23.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/803/1449/>
- Arnaud, L. J. (2023). Importancia de la salud mental en la primera infancia y su repercusión en la etapa adulta. *Revista Científica Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria* , 8(2), 3-23.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/803/1449/>
- Ayerbe, N., & Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*.
 doi:<https://doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Blasco, J. (2021). Las redes sociales nos permiten mostrar “un perfil con sus datos personales”.
- Bonilla, R. E., & Sáenz Salcedo, N. Y. (2021). Autoimagen, Autoconcepto y Autoestima, Perspectivas Emocionales para el Contexto Escolar. *Educación y Ciencia*, (25), e12759. doi:<https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2021.25.e12759>
- Buitrago R, & Sáenz N. (2021). Autoimagen, Autoconcepto y Autoestima, Perspectivas Emocionales para el Contexto Escolar. *Educación y Ciencia*, 25.
 doi:<https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2021.25.e12759>

- Burbano, J. P., & Muñoz, J. (2016). Salud mental y fortalecimiento de resiliencia durante el proceso de hospitalización y recuperación en niños, niñas y adolescentes del Hospital Infantil Los Ángeles. *Boletín Informativo CEI*.
<https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/1167>
- Campodónico, N., & Encarnación Aucapiña, I. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 8(15), 73-87. doi: <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87p>
- Cigüenza Riaño, N. (2019). Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes. *Diario La República*. <https://bit.ly/3gxK9cM>
- Collantes, K. D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 848-857. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
- Cuenca, N. E., Robladillo, L. M., & Meneses, M. E. (2020). Salud Mental en adolescentes universitarios Latinoamericanos: Revisión Sistemática. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica* 39(6), 689-705.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Archivosvenezolanosdefarmacologiyayterapeutica/2020/vol39/no6/3.pdf>
- Fernandez, Á. d., & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>

- García Villanueva, J., & Hernández Ramírez, C. I. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de psicología de la universidad autónoma del estado de México*, 11(27), 41–66. .
- Gaviria, C. O. (2022). La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en Medellín.
<https://dspace.marymount.edu.co/server/api/core/bitstreams/16ac60c3-3783-49cb-acd6-10a9beb78d50/content>
- Giraldo, K. P., & Arango Holguín, M. J. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1–9.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- González-Vázquez, B. (2019). ¿Cómo mejorar el aprendizaje? Influencia de la autoestima en el aprendizaje del estudiante universitario. *Revista complutense de educación*, 30(3), 781–795. doi:<https://doi.org/10.5209/rced.58899>
- Guadarrama, S. &. (2021). *Redes sociales y su impacto en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*. Revista Latinoamericana de Psicología Social.
- Guillén, M. P. (2020). *Autoimagen y redes sociales: La percepción corporal en tiempos digitales*. Revista Iberoamericana de Psicología.
- Klimenko, A. (2021). Autoestima se ve relacionado al aislamiento y poca interacción física. *Psicologia* .
- Mendoza-Palma, K. H., & Mera-Holguín, G. L. (2019). Adicción a las redes sociales y conducta suicida en los adolescentes de Montecristi. *Revista Científica De Psicología*.
<https://publicacionescd.uileam.edu.ec/index.php/nuna-yachay/article/view/113/224>

- Monroy, J., Velásquez, G., & Galindo, E. (2020). Niveles de autoestima, autoconcepto y autoimagen en adolescentes de Iztapalapa. *Universidad Nacional Autónoma De Mexico*.
- Moral, F. (2023). Analizando comportamientos, riesgos en el uso de las redes sociales.
- Neira-Vallejos, S., & Ortiz, M. (2020). Comparación social y su impacto en enfermedades crónicas. Una revisión sistemática. *Scielo*, 16.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082020000200243&script=sci_abstract
- Pilay, A. S. (2017). Las redes sociales y su usabilidad en el aprendizaje escolar de los estudiantes de la Unidad Educativa Juan Montalvo. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2973>
- Ramos, J. (2019). Cómo ser influencer. *Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG*, 34- 39.
- Roberts, S., Maheux, A., Hunt, R., Ladd, B., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporación de las redes sociales y la internalización del ideal muscular en el modelo tripartito de influencia de la imagen corporal: Hacia una comprensión moderna de la insatisfacción corporal de las adolescentes. *Towards a modern understanding of adolescent*, 41, 239–247.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144522000584?via%3Dihub>
- Roncancio, M., & Mattos, E. (2019). Autoimagen : más allá de la autoimagen de niños y adolescentes / El Self imaginando-se: más allá de la autoimagen de niños y adolescentes. *Estudios de Psicología*, 40(1), 157-185.
[doi:https://doi.org/10.1080/02109395.2018.1565028](https://doi.org/10.1080/02109395.2018.1565028)

Samaniego, F. E., & Ordóñez Chávez, M. (2024). Uso de las redes sociales, autoimagen y autoestima en adolescentes y adultos jóvenes.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13106/1/Bu%20Samaniego%20F.%20-%20Ord%20C%20b%20ez%20Ch%20a%20vez%20M.%20%282024%29%20Uso%20de%20las%20redes%20sociales%20c%20autoimagen%20y%20autoestima%20en%20adolescentes%20y%20adultos%20j%20c%20b3ve>

Santamarta, J. d. (18 de Junio de 2024). ¿Influencers?: estudio sobre cómo influyen las redes sociales en el bienestar subjetivo y la imagen corporal de los alumnos de tercer ciclo.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/69791/TFG-L3949.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos-Labrado, R. M., Melero Ventola, A. R., Moreira, A., Neves, R., González Sánchez, A., & Wobbeking Sánchez, M. (2021). Las redes sociales en línea no son adictivas.

<https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma>

Tobón, S. A., Ramírez Arroyave, A. Y., Saldarriaga Álvarez, Y. A., Uribe Ortiz, J., & Ruiz Mejía, N. (30 de Mayo de 2022). Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de Instituciones Educativas en Antioquia, Colombia. *Senderos Pedagógicos*, 13(1),

23–41. doi:<https://doi.org/10.53995/rsp.v13i13.1123>

Torres-Alcívar, L. L., Siguencia-Vergara, M., & Rodríguez-Revelo, E. (2025). La autoestima y su indecencia en el rendimiento académico de los estudiantes de quinto año de educación básica media. *MQRInvestigar*, 9(1), e379.

doi:doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e379

- Vergara, J. D., & Ybañez Carranza, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos y representaciones*, 4(2), 5. Obtenido [dhhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5693203](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5693203)
- Vidal, P. C., Díaz López, A., & Sabariego García, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. 41(2), 117-122.
doi:<https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>

Anexos

Plan de Trabajo y Cronograma

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración, Revisión y Aprobación del Tema.																				
Objetivos y planteamiento del problema.																				
Justificación, preguntas de investigación.																				
Diseño metodológico.																				
Marco teórico, cronograma, bibliografía																				
Procedimiento de aspectos éticos.																				
Presentación de proyecto																				
ACTIVIDADES	FEBRERO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumento de Marco teórico y metodología.																				
Selección del material para trabajo de campo.																				
Entregar los consentimientos informados a los padres o tutor legales y proporcionar los asentimientos informados a los estudiantes																				
Aplicación de instrumentos psicológicos.																				
Calificación de los instrumentos psicológicos y análisis de resultados.																				
Finalización del informe del proyecto de investigación.																				
Presentación de proyecto de investigación.																				

Oficio de la Carrera de Psicología-ULEA



Facultad de Ciencias de la Salud

Carrera de Psicología

Oficio N° 634-2024-IVM-DCP
Manta, 7 de noviembre del 2024

Doctora
Tania López Navia
Rectora de la Unidad Educativa Fiscal Umiña
Ciudad.-

De mi consideración:

Me dirijo a usted en calidad de Directora de la Carrera de Psicología de la Facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para saludarle y desearle éxitos en la labor que desempeña, y a la vez para solicitar de la manera más cordial se le permita el acceso a las estudiantes: **MELANIE DANIELA DELGADO BRIONES** con cédula de identidad N°1316491263 y **DANA REBECA ZAMBRANO MERO** con cédula de identidad N°1350570402, en la institución que acertadamente dirige, con el objetivo de poder realizar el trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título en Licenciadas en Psicología durante el periodo 2024-2.

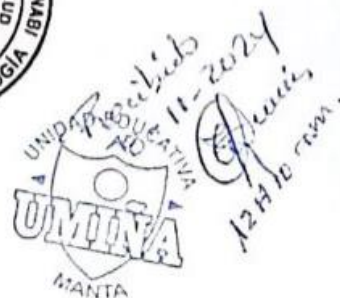
Este proyecto propuesto está dirigido específicamente a investigar dentro de la institución de manera eficaz y posible cuyo tema es **"Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años, estudio descriptivo"** para realizar cuestionarios y encuestas. Teniendo en cuenta que esta institución constituye un escenario propicio para este trabajo, y en el cual se puede realizar un buen abordaje de dicha. Solicitando que se les permita aplicar los instrumentos para esta investigación manteniéndola confidencialidad absoluta del caso.

Por la atención que de seguro brindará a la presente, me suscribo de usted con alta consideración y estima.

Atentamente,

Psi. Clin. Inés Vera Molina, Mg.
Directora de Carrera de Psicología

C.c. Archivo



Oficio entregado a la institución



Facultad de Ciencias de la Salud

Carrera de Psicología

Manta, 15 de noviembre del 2024

Sr. Tec.

Fernando Rivadeneira Cuzco

Director Distrital de Educación 13D02 Manta, Montecristi y Jaramijó.

Presente.-

De mis consideraciones,

Reciba un afectuoso saludo de quienes conformamos la Carrera de Psicología de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, junto con los mejores deseos de éxito en las funciones a usted encomendada.

Como es de su conocimiento los estudiantes al término de su formación profesional deben integrar la teoría con la práctica y precisamente el proceso de titulación permite mediante la investigación estudiar problemáticas y necesidades de la salud mental.

Las diversas problemáticas actuales relacionadas a la salud mental hacen necesario se realicen indagaciones en los escolares con la finalidad de plantear estrategias de promoción e intervención.

La carrera de Psicología dentro de sus proyectos de titulación realizará una investigación titulada "Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años. Estudio descriptivo", en la Unidad Educativa Fiscal "Umiña" por tal motivo solicito de la manera más comedida se brinde la capacitación en "rutas y protocolos" para la aplicación de instrumentos en los estudiantes de las edades referidas que participarán en el estudio.

Cabe resaltar que ya se cuenta con los permisos de las autoridades de la institución educativa para la realización de la investigación, por tal motivo apelo a su autoridad para poder continuar con el proceso respectivo.

Es importante enfatizar que la información que se obtenga tiene únicamente fines investigativos y académicos, se emplearán todas las consideraciones éticas establecidas para el debido proceso, además que los nombres de los estudiantes serán reemplazados por códigos para facilitar la aplicación de instrumentos.

Esperando que el requerimiento tenga aceptación, reitero mis consideraciones y estima.

Atentamente.

Psi. Katty Monserrate Villavicencio

katty.villavicencio@uleam.edu.ec

Docente Tutora – Carrera de Psicología Uleam



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



Consentimiento Informado



Facultad de Ciencias de la Salud

Carrera de Psicología

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Manta, 15 de enero del 2025

Estimados Padres/Madres/Representantes Legales:

Por medio del presente, solicitamos su **autorización** para la participación de su hijo/a o representado/a en el proyecto titulado *"Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de 14 a 16 años"*. La investigación será completamente **anónima y confidencial**. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos.

Autorizar la participación de su representado/a, solicitamos completar los datos y la firma correspondientes a continuación.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente,

Dra. Tania López Navia.
Rectora

Autorización:

Yo, _____, con cédula de identidad número _____, en calidad de padre/madre/representante legal del estudiante _____, del paralelo "____" con cédula de identidad número _____, declaro:

☐ Sí autorizo la participación de mi representado/a en el proyecto de investigación.

Firma: _____

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

 UleamEcuador

Uleam

Instrumentos

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (RSE)

(Rosenberg, 1965; Atienza, Balaguer, & Moreno, 2000)

Por favor, lee las frases que figuran a continuación y señala el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienes con cada una de ellas, marcando la alternativa elegida.

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras				
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso				
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas				
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás				
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso				
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo				
7	En general me siento satisfecho conmigo mismo				
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo				
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones				
10	A veces pienso que no sirvo para nada				

Cuestionario de Redes Influencia de Redes Sociales:

Cuestionario adaptado en base al que realizó la Universidad de Salamanca, con el objetivo de conocer los hábitos y tendencias de los usuarios de las redes sociales en adolescentes.

Edad	14 ☐	15 ☐	16 ☐
Género	Masculino ☐	Femenino ☐	

PARTE 1, INFLUENCERS

1. ¿Qué redes sociales utiliza?

- ☐ -Instagram
- ☐ -TikTok
- ☐ -WhatsApp
- ☐ -Otra
- ☐ -No utilizo redes sociales

2. Si ha respondido negativamente, indique por qué:

- ☐ -No me parece útil
 - ☐ -Me preocupa mi privacidad/seguridad
 - ☐ -Me parece una pérdida de tiempo
 - ☐ -Otro (especifique, por favor)
-

3. ¿Qué clase de temas le interesan a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares?

- ☐ -Moda
 - ☐ -Belleza (skincare, maquillaje, peluquería...)
 - ☐ -Viajes
 - ☐ -Fitness
 - ☐ -Estilo de vida
 - ☐ -Humor
 - ☐ -DIY/creatividad
 - ☐ -Otros (especifique, por favor)
-

4. ¿Cómo definiría lo que es un influencer?

- ☐ -Creador de contenido
- ☐ -Personaje que comparte su vida/tonterías/hobbies en redes sociales
- ☐ -Líder de opinión
- ☐ -Celebrity
- ☐ -Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de forma natural
- ☐ -Humor
- ☐ -Persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, cocina, fotografía, etc.)
- ☐ -No se / No conozco

5. ¿En qué manera considera que las publicaciones de influencers o cualquier otro tipo de personaje público pueden influir en usted, en los siguientes aspectos? (Seleccione, por favor, siendo 1 «Muy en desacuerdo», 2 «En desacuerdo», 3 «De acuerdo» y 4 «Muy de acuerdo»)

	1	2	3	4
Sus decisiones de compra				
Imitar estilismos o maquillajes				
Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)				
Impacto negativo en su autoestima y autoimagen				

PARTE 2, PUBLICACIONES DEL ENCUESTADO

6. ¿Qué tipo de publicaciones (tanto Stories como en su feed) suele hacer con mayor frecuencia en las redes sociales?

- ☐ -Selfies (de mi rostro)
- ☐ -Selfies (en un espejo)

- ☐ -Fotos de cuerpo entero
- ☐ -Fotos con personas a las que quiero
- ☐ -Fotos de un detalle de mi cuerpo
- ☐ -Otros (especifique, por favor)

7. ¿Tiende a compararse con lo que ve en otras redes sociales, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas?

☐ Sí

☐ No

8. En caso de tender a compararse con lo que ve en las redes sociales, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas ha respondido afirmativamente, por favor, indique cómo le afecta:

- ☐ -Impacta positivamente a mi autoimagen, me siento con más motivación a cambiar mi físico o a quererme más
- ☐ -Impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo
- ☐ Impacta positivamente a mi autoestima, me inspira a seguir mis sueños y a hacer más de lo que me gusta
- ☐ -Impacta negativamente a mi autoestima, siento que mis logros son insignificantes y que soy inferior a estas personas
- ☐ -No me comparo con lo que veo en las redes sociales
- ☐ -Otros (especifique, por favor)

9. Supongamos que realiza una publicación en redes sociales en la cual recibe muchos «me gusta» y comentarios positivos de terceros. ¿Cómo le hace sentir esto? (Seleccione, por favor, siendo 1 «Muy en desacuerdo», 2 «En desacuerdo», 3 «De acuerdo» y 4 «Muy de acuerdo»)

	1	2	3	4
Me siento con más confianza y más feliz				
Mi autoestima aumenta				

Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas				
Mi autoestima disminuye				

PARTE 3, FILTROS

10. ¿Le gusta hacerse selfies con los filtros de las Stories de Instagram?

☐ Sí

☐ No

11. ¿Le gustan los filtros que alteran su aspecto físico?

☐ Sí

☐ No

12. Tras utilizar esta clase de filtros y realizar una publicación, se siente...

☐ -Peor a nivel de autoestima porque en la vida real no soy así

☐ -Igual a nivel de autoestima

☐ -Mejor a nivel de autoestima porque me veo mejor

PARTE 4, PERCEPCIÓN DE LA AUTOIMAGEN

13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

(Seleccione, por favor, siendo 1 «Muy en desacuerdo», 2 «En desacuerdo», 3

«De acuerdo» y 4 «Muy de acuerdo»)

	1	2	3	4
Mi físico me genera confianza y satisfacción				
Me considero una persona atractiva				
Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo				
Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza				
Mi estado de ánimo depende de mí físico				