



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD FECYT

CARRERA: PSICOLOGÍA EN LÍNEA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**IMPACTO DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA
AUTOIMAGEN DE LOS ADOLESCENTES DE SEGUNDO DE
BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “BOLÍVAR”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Psicología

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autores: Aida Narciza Haro Ruiz y Deisy Gardenia Zarumeño Corral.

Director: Msc. William Saud Yarad Salguero

Ibarra – Octubre – 2025



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003486642	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Haro Ruiz Aida Narciza	
DIRECCIÓN:		Quiroga – Barrio San José Del Punge calle el Arenal.	
EMAIL:		anharor@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999618129

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401918537	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Zarumeño Corral Deisy Gardenia	
DIRECCIÓN:		Cdla: Parque Artesanal, Manzana9- Casa20	
EMAIL:		dgzarumenoc@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0983485878

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPACTO DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA AUTOIMAGEN DE LOS ADOLESCENTES DE SEGUNDO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “BOLÍVAR”
AUTORAS:	Haro Ruiz Aida Narciza Zarumeño Corral Deisy Gardenia
FECHA: DD/MM/AA	27-10-2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Psicología
ASESOR/DIRECTOR	MSc. Erika Carolina del Pozo Ramos Msc. William Saud Yarad Salguero

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días, del mes de octubre del 2025

LOS AUTORES:

Firma:

Aida Narciza Haro Ruiz

Firma:

Deisy Gardenia Zarumeño Corral

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 27 de octubre del 2025

Msc. William Saud Yarad Salguero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Msc. William Saud Yarad Salguero

C.C.: 100220974-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la vida, por ser mi guía constante, brindarme sabiduría y fortaleza en los momentos difíciles para poder seguir adelante y así permitirme llegar hasta aquí.

A mi madre, por brindarme su apoyo incondicional, su paciencia infinita y su ejemplo de lucha que día a día me demostraron que los sueños se alcanzan con esfuerzo y fe, gracias por acompañarme en este caminar.

A mi padre, que me acompañó desde el cielo y desde allí guio mi camino y siguió siendo inspiración para mí, este logro también es tuyo.

A mi pareja, por estar a mi lado en cada etapa de esta carrera, por acompañarme con paciencia y aliento en cada paso, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Finalmente, a misma, por no rendirme nunca a pesar de los tropiezos que tuve, por creer y seguir incluso en los momentos más difíciles.

Con gratitud,

Aida Narciza Haro Ruiz

DEDICATORIA

A Dios, porque en los momentos más difíciles fue mi refugio y mi guía. Porque cuando sentí que no podía más, su luz me sostuvo. Gracias por darme la vida, la fe, la fortaleza y cada oportunidad para seguir adelante.

Este logro también es tuyo, Itzelita. Desde que llegaste a mi vida has sido mi mayor motivación, mi fuerza y la razón de querer superarme cada día. Gracias, querida hija por estar siempre conmigo brindándome tu amor incondicional.

También quiero agradecer a mis padres por el amor, apoyo y la confianza que me brindan en cada paso que doy. De manera especial a mi madre, por ser mi más grande ejemplo de lucha, constancia, superación por estar siempre conmigo enseñándome que, con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Y a mí misma, porque sé que no fue fácil. Hubo muchas veces en las que quise rendirme; momentos en los que, entre lágrimas, cansancio, miedos y tropiezos, decidí ser fuerte, levantarme y confiar en mí misma. Hoy mi esfuerzo ha dado frutos, por eso me abrazo con orgullo, sabiendo que todo valió la pena.

Deisy Gardenia Zarumeño Corral

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Del Norte por brindarme una formación académica integral, así como las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestras capacidades profesionales, dando relevancia a su compromiso con la educación el cual ha sido fundamental para llevar a cabo este trabajo.

Extiendo mi reconocimiento a todos los docentes que a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos con dedicación y compromiso el cual contribuirá a nuestra vida profesional y personal. En especial mención a la Msc. Carolina del Pozo por su acompañamiento como docente guía, por su paciencia, disposición y constante orientación a lo largo de este proceso.

A la Msc. Karla Andrade quien nos brindó su apoyo generoso, agradecimiento por brindarnos su tiempo, conocimiento y consejos fundamentales que fueron determinantes para terminar con éxito esta investigación.

Finalmente, mi gratitud a cada una de las personas que creyeron en mí, con una muestra de cariño, una palabra de aliento o motivación me impulsaron a no rendirme y a seguir adelante para alcanzar esta meta.

Con profundo agradecimiento,

Aida Narciza Haro Ruiz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por haber sido el espacio donde crecí no solo como estudiante, sino también como persona. Han sido nueve semestres de aprendizajes, retos y experiencias que marcaron profundamente mi formación. A la carrera de Psicología, por enseñarme a ver el mundo desde una perspectiva más humana, crítica y empática. Cada asignatura, cada proyecto y cada conversación aportaron a lo que hoy soy como futura profesional.

A las diferentes personas que me acompañaron y supieron brindarme desinteresadamente sus conocimientos en mis prácticas preprofesionales. A la MSc. Carolina del Pozo, por su paciencia, compromiso y por orientarnos de la mejor manera a lo largo este proceso de titulación. Y a la MSc. Karla Andrade, por acompañarnos de manera firme y ayudarnos a dar forma a cada paso de este trabajo.

A todos los que, de una u otra forma, formaron parte de este camino... gracias. Cada palabra, cada gesto y cada enseñanza quedan en mi memoria y en mi corazón.

Deisy Gardenia Zarumeño Corral

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se fundamenta en la creciente preocupación por el impacto que tienen las redes sociales sobre la construcción de la autoimagen en la adolescencia, una etapa crucial para la formación de la identidad personal; como objetivo general se planteó analizar el consumo de contenido en redes sociales y la repercusión en la autoimagen de los adolescentes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar”; se utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 78 estudiantes, empleando instrumentos como el Body Shape Questionnaire (BSQ), el Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI) versión adultos y un cuestionario elaborado por las autoras sobre contenido digital consumido; los resultados indican que el 70,5% de los adolescentes poseen una autoimagen de nivel medio alto o alto, mientras que el 29,5% reporta niveles bajos o medio bajos, además, un 92,3% percibe una influencia media o baja de las redes sociales, no obstante, el análisis estadístico reveló una correlación negativa significativa entre el consumo de contenido en redes y la autoimagen general ($r = -0,238$; $p = 0,036$), lo que indica que a mayor exposición a contenido idealizado, menor es la satisfacción con la autoimagen; de esta manera se concluye que las redes sociales tienen un impacto directo en la percepción personal de los adolescentes, por lo cual se elaboró una propuesta de estrategias psicoeducativas que fomenten la reflexión crítica, el fortalecimiento de la autoestima y el desarrollo de una autoimagen saludable en el entorno educativo.

Palabras clave: autoimagen, autoestima, estrategias psicoeducativas, redes sociales, adolescentes, contenido digital.

ABSTRACT

This research is based on the growing concern about the impact of social media on the construction of self-image in adolescence, a crucial stage in the formation of personal identity; The general objective was to analyze the consumption of content on social media and its impact on the self-image of adolescents in their second year of high school at the “Bolívar” Educational Unit. A quantitative descriptive-correlational methodology and non-experimental design were used, with a sample of 78 students, employing instruments such as the Body Shape Questionnaire (BSQ), the Coopersmith Self-Esteem Inventory (SEI) adult version, and a questionnaire developed by the authors on digital content consumed. The results indicate that 70.5% of adolescents have a medium-high or high self-image, while 29.5% report low or medium-low levels, in addition, 92.3% perceive a medium or low influence of social networks, however, the statistical analysis revealed a significant negative correlation between the consumption of content on networks and the general self-image ($r = -0.238$; $p = 0.036$), which indicates that the greater the exposure to idealized content, the lower the satisfaction with self-image; in this way it is concluded that social networks have a direct impact on the personal perception of adolescents, for which a proposal of psychoeducational strategies was developed that promote critical reflection, the strengthening of self-esteem and the development of a healthy self-image in the educational environment.

Keywords: self-image, self-esteem, psychoeducational strategies, social media, adolescents, digital content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Motivaciones para la investigación.....	1
Planteamiento de problema.....	1
Justificación.	2
Impactos que la investigación género o generara.	3
Objetivos:.....	4
Objetivo General:.....	4
Objetivos Específicos:	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Redes sociales.	5
1.1.1 Definición de redes sociales.....	5
1.1.2 Características de redes sociales.	5
1.1.3 Preferencias de contenidos de redes sociales más consumidos en adolescentes.	6
1.1.4 Riesgos asociados al consumo excesivo de redes.....	7
1.2 Autoimagen en adolescentes.....	8
1.2.1 Definición de autoimagen.	8
1.2.2 Factores que afectan la autoimagen en la adolescencia.	9
1.2.3 Efectos positivos y negativos de las redes sociales en la autoimagen	10
1.2.4 Teorías psicológicas que se aplican dentro de la autoimagen.....	11
1.3 Relación entre redes sociales y autoimagen en adolescentes.....	13
1.3.1 Influencia de los estereotipos en la construcción de la autoimagen.	13
1.3.2 Diferencias entre la autoimagen real y la autoimagen proyectada en redes	14
1.3.3 Comparación social y su relación con la autoimagen	14
1.3.4 Rol de los influencers en la formación de ideales físicos y sociales	15
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	17
2.1 Tipo de investigación.....	17
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	17
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis.	18
2.4 Matriz de operacionalización de variables.....	19

2.5	Participantes	20
2.6	Procedimiento y análisis de datos	21
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIONES		23
3.1	Autoimagen General	23
3.2	Redes Sociales.	24
3.3	Análisis Correlacional entre Autoimagen General y Redes Sociales.	24
3.4	Discusión.....	26
CAPITULO IV: PROPUESTA.		28
4.1	Nombre de la propuesta.	28
4.2	Introducción.	28
4.3	Objetivos.....	29
4.3.1	Objetivo General.....	29
4.3.2	Objetivos Específicos.....	29
4.4	Contenido.....	29
4.5.1	Estrategias Autoimagen.	30
4.5.2	Estrategias Redes Sociales.....	36
CONCLUSIONES.....		39
RECOMENDACIONES		41
REFERENCIAS.....		42
ANEXOS.....		48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables.</i>	19
Tabla 2 <i>Autoimagen General</i>	23
Tabla 3 <i>Redes Sociales</i>	24
Tabla 4 <i>Correlación Autoimagen y Redes Sociales</i>	25
Tabla 5 <i>Estrategias Autoestima en la dimensión de “De sí mismo”</i>	30
Tabla 6 <i>Estrategias Autoestima en la dimensión Social</i>	31
Tabla 7 <i>Estrategias Autoestima en la dimensión Familiar</i>	32
Tabla 8 <i>Estrategias Autoimagen en el factor de “Insatisfacción corporal”</i>	33
Tabla 9 <i>Estrategias Autoimagen en el factor de “Miedo a Engordar”</i>	33
Tabla 10 <i>Estrategias Autoimagen en el factor de “Baja autoestima a causa de la apariencia”</i>	34
Tabla 11 <i>Estrategias Autoimagen en el factor de “Deseo de perder peso”</i>	35
Tabla 12 <i>Estrategia Redes Sociales dimensión Tipos de contenido consumido</i>	36
Tabla 13 <i>Estrategia Redes Sociales dimensión Exposición a contenido idealizado</i>	37
Tabla 14 <i>Estrategia Redes Sociales dimensión de “Plataforma Utilizada”</i>	37
Tabla 15 <i>Estrategia Redes Sociales dimensión del “Impacto percibido del contenido”</i>	38

INTRODUCCIÓN

Motivaciones para la investigación

En la actualidad el uso persistente de las redes sociales en los adolescentes ha suscitado un interés especial en entender de qué manera estas plataformas digitales llegan a afectar la formación de su autoimagen. EL interés para indagar acerca de este tema nace desde la inquietud que se ha observado el impacto que la tecnología ha causado en la forma de cómo los jóvenes se ven a sí mismos de tal manera que afecta en su salud emocional. Ya que en lo personal hemos observado como muchos de ellos han querido medir su felicidad, su forma de ver la vida basándose en lo que otras personas de su edad suben a redes sociales sin determinar si esa realidad es falsa o verdadera. Por lo cual ha sido motivación necesaria para poder analizar e investigar a fondo este problema que ha nacido en la actualidad, para así poder brindar una nueva perspectiva a su diario vivir, y ayudar a que exista un desarrollo correcto sin comparaciones con la vida de otras personas.

Planteamiento de problema

Todo nace desde el mal manejo e inadecuado de las redes sociales por parte de los estudiantes, que ya no utilizan las mismas como un medio de información, autoayuda, ni para autoeducarse, sino lo han hecho parte de su vida diaria como forma de entretenimiento, asimilando que lo visto en estas aplicaciones como Facebook, tik tok, Instagram y otras más, está muy ligado a la vida real sin conocer el trasfondo de una imagen, video, o noticia, que como consecuencia la autoimagen de los adolescentes los ha llevado a compararse con esas personas de las redes, llegando al punto de generar una gran insatisfacción de su vida mismo, creando una autoestima baja, nula inteligencia emocional, deterioro en su confianza, hasta creer que la vida ya tiene que terminar (Equipo Henka Centros Educativos , 2023).

En el caso de los adolescentes de Segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar”, se plantea la necesidad de investigar de qué manera el contenido que consumen en redes sociales impacta su satisfacción con la autoimagen. Este problema se expresa mediante la exposición continua a perfiles que muestran vidas perfectas, lo que provoca una comparación social irreal y poco alcanzable lo que dificulta tener una autoimagen saludable. El estudio tiene como fin abordar preguntas fundamentales acerca de los géneros de contenido que se consumen más a menudo y su posible vínculo con los grados de satisfacción personal, con la meta de brindar información para crear una base de iniciativas psicoeducativas que generen el uso inteligente y adecuado de las plataformas (Moreira de Freitas et a., 2021).

Justificación.

La elección del presente tema a investigarse responde a la necesidad de comprender como el consumo de contenido en redes sociales influye en la autoimagen de los adolescentes de segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar” considerando su impacto en el desarrollo personal y social en una etapa vulnerable. Teniendo en cuenta que la adolescencia es una etapa que representa el momento más adecuado para la construcción de la identidad y autoestima. Sin embargo, estos pueden ser elementos fácilmente manipulados por factores externos como los contenidos que se pueden visualizar en redes sociales. La confrontación de las imágenes de los influencers o de las celebridades con la realidad, pueden llevar a los jóvenes a no estar a gusto con sus vidas ya que hay una constante presión en lo que se visualiza.

El impacto que las plataformas digitales tienen en la percepción personal de los adolescentes requiere una reacción instantánea, ya que, a nivel nacional, Ecuador enfrenta desafíos similares en cuanto a la salud mental, lo que subraya la importancia de abordar la influencia de las redes sociales. En este proceso vital de crecimiento la constante exposición a normas virtuales

irreales puede poner en riesgo grave el bienestar emocional de los jóvenes. Por otra parte, en el ámbito educativo donde los jóvenes cultivan sus habilidades emocionales y de socialización resulta esencial incluir programas que traten el uso consciente de las redes sociales ayudando a potenciar su autoconfianza y habilidad para adaptarse.

Impactos que la investigación género o generara.

Los resultados de esta investigación permitirán que la unidad educativa acceda y conozca de estrategias o herramientas psicoeducativas orientadas a fortalecer una autoimagen positiva en los adolescentes, con el fin de contrarrestar los efectos negativos que pueden derivarse del uso de las redes sociales. Del mismo modo, se busca sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de establecer una relación equilibrada y saludable con el entorno digital, y poner límites a lo que es realidad o una mentira, para que así se puede proteger el bienestar emocional y social frente a una verdad falsa que muestran las redes sociales. Esta visión favorecerá al desarrollo integral y creará un ambiente escolar más enriquecedor, constructivo y real para los estudiantes.

Objetivos:

Objetivo General:

Analizar el impacto del consumo de contenido en redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar”.

Objetivos Específicos:

- Cuantificar el consumo del contenido percibido por los adolescentes de Segundo de Bachillerato en redes sociales.
- Evaluar los niveles de autoimagen en los estudiantes mediante la aplicación del Body Shape Questionnaire (BSQ) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) versión adultos.
- Examinar la relación entre el consumo de contenido en redes sociales y los niveles de autoimagen de los estudiantes de Segundo de Bachillerato.
- Desarrollar estrategias psicoeducativas orientadas al fortalecimiento y cuidado de la autoimagen en adolescentes.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Redes sociales.

1.1.1 *Definición de redes sociales.*

Las redes sociales son un tipo de herramienta digital que permite a los usuarios establecer conexiones a nivel mundial ya sea para interactuar o intercambiar información. Estos sitios han modificado la comunicación actual facilitando la interacción tanto con amigos como con extraños. De esta manera, su diseño posibilita una comunicación más rápida y expansiva, lo que las ha llegado a transformar en un elemento esencial en nuestra edad contemporánea. Con mucha certeza Reyes et al. (2022) manifiesta que las redes sociales son un conjunto de aplicaciones online que se construyen sobre una base ideológica y tecnológica de la Web 2.0.

“Red social, es un término utilizado para describir plataformas basadas en Internet para interactuar con personas que comparten con los usuarios intereses, metas comunes o contextos similares o que simplemente son conocidos” (Troya et al., 2022, pág. 20). Esto evidencia que el concepto de red social no solo se basa a la conectividad o alcance que tiene, sino a las diversas plataformas digitales que se incluyen dentro de esta categoría como podemos encontrar Facebook, Tik Tok, Instagram entre otras, que son de mucha viabilidad para poder llegar a un alcance significativo a nivel global.

1.1.2 *Características de redes sociales.*

Las características propias de estas plataformas digitales son variadas las cuales han permitido evolucionar a través del tiempo adaptándose a las necesidades que tiene cada persona. Para brindar ejemplo de las diferentes características tenemos: Según Correduria Inteligente (2021), gracias a las redes sociales las personas que se encuentran en países diferentes pueden tener un contacto cercano por su conectividad avanzada, la interacción que permite expresarse y

establecer diálogos, personalizar cada perfil como más lo deseen, los mensajes son recibidos en tiempo real y por último la viralidad es una característica popular debido a que el contenido compartido se propaga muy rápido por todo el mundo.

Como lo menciona Lara (2023), “Las redes sociales nos brindan un espacio personal en línea. Los perfiles de usuario son la esencia de esta experiencia, permitiéndonos presentarnos de manera única y construir nuestra identidad digital” (párrafo segundo). En síntesis, es de mucha importancia conocer las diferentes características que nos brindan estas redes sociales en la era digital, para así poder aprovechar de manera efectiva el potencial en los diferentes ámbitos y situaciones de la vida.

En la actualidad las redes sociales juegan un papel primordial en la vida cotidiana, debido a que nos han brindado nuevas formas de interacción y comunicación, gracias a sus características únicas que logran conectar a millones de personas de frontera a frontera la fácil accesibilidad y el intercambio de información en tiempo real han sido claves para las personas que están lejos de sus familias lo que ha logrado hacerles sentir cerca, a pesar de la distancia que los separe. Según como lo menciona Diaz (2019), lo que les caracteriza a las redes sociales es conectar gente, como el poder volver a retomar ese contacto que tal vez se había perdido con amistades de hace mucho tiempo atrás, posibilitando el intercambio de información e intereses a través de chats o foros interactivos, además a través de ellas se encuentra una serie de aplicaciones basada en juegos que sirven como forma de conectarse y entretenerse con las amistades o familiares que se tiene contacto.

1.1.3 Preferencias de contenidos de redes sociales más consumidos en adolescentes.

Según la siguiente investigación realizada, las preferencias por la que los adolescentes miran redes sociales son “Conocer las ultimas noticias y tendencias de moda, compartir contenido,

ser conocido o reconocida, ser parte de un grupo de amigos, conocer personas nuevas, seguir personajes famosos, entretenimiento y fines académicos” (Caguana & Pacheco, 2023, pág. 55). Esto se debe a que las diferentes plataformas que brindan todo tipo de acceso a contenidos permiten consumir información de manera rápida y dinámica acoplándose a cada necesidad que tiene el ser humano, por ende, se considera necesario también que el contenido visualizado sea supervisado para que el adolescente tenga un mejor hábito de consumo de estas plataformas.

Dworkin (2021) en la investigación realizada sobre los adolescentes en línea y el uso de redes sociales afirma lo siguiente:

El uso de Internet es una gran parte de la vida de los adolescentes. Según una encuesta de Pew Internet y American Life Project de 2018, el 95 % de los adolescentes tiene acceso a un teléfono inteligente y el 45 % dice que está en línea “casi constantemente”. Las redes sociales, junto con los sitios de juegos y la mensajería instantánea, permiten a los adolescentes tener acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana a redes de pares a través de teléfonos celulares y otros dispositivos móviles. Eso permite a los adolescentes ampliar el tiempo que pasan con personas que ya conocen y, a veces, con personas que no conocen (párrafo primero).

1.1.4 Riesgos asociados al consumo excesivo de redes.

Hoy en día, el uso excesivo de redes sociales por jóvenes especialmente de edades entre los 12 y 15 años ha llegado a convertirse en una inquietud de gran relevancia ya que trae consigo posibles efectos adversos en cuanto a la salud mental y el desarrollo cognitivo. El acceso constante a redes sociales como Facebook, TikTok y Instagram ha transformado intensamente los diferentes tipos de dinámicas sociales y emocionales de los adolescentes. Como señala Cortés (2019), el empleo excesivo de redes sociales puede llegar a ocasionar distintos problemas psicológicos como

baja autoestima, ansiedad y depresión, impactando directamente el bienestar emocional de los jóvenes.

Para García et al. (2024) la baja autoestima está vinculada con el uso excesivo y problemático de redes sociales, lo que puede provocar un impacto negativo a nivel psicológico, ya que los jóvenes buscan aprobación externa ya sea por medio de "likes" o comentarios lo que puede generar sentimientos de insuficiencia. Lo que tiene como efecto un deterioro en cuanto a la autoestima, generando un ciclo muy complicado de romper en el adolescente, debido a que se va a sentir atrapado por la necesidad continua de validación en el entorno digital.

El efecto adverso que puede llegar a provocar las redes sociales no solo influye en el bienestar emocional de los jóvenes, ya que también se pueden presentar repercusiones importantes en su desarrollo cognitivo. La exposición permanente a contenido poco saludable pueden obstaculizar la capacidad de atención, memoria, de pensamiento profundo. Lo que puede incidir de forma directa con el rendimiento académico, debido a que los adolescentes no consiguen retener información de forma efectiva y llegan a adquirir dificultades para mantener el ritmo de la clase, impidiendo su desarrollo intelectual.

1.2 Autoimagen en adolescentes

1.2.1 Definición de autoimagen.

A la autoimagen la definimos como la concepción que una persona tiene de sí misma, lo que implica la percepción de lo que somos y como nos vemos a nosotros mismo. Este concepto abarca las características y cualidades que se posee, la construcción del propio yo y la forma en la que nos relacionamos en el mundo del cual estamos rodeados. Atribuyendo factores influyentes dentro de los cuales mencionamos las experiencias personales, la comparación constante con los demás individuos y las influencias del entorno cultural, estos factores pueden ejercer un impacto

tanto de carácter positivo como negativo. Según como lo menciona Buitrago & Sáenz (2021), se compone por la percepción física, los rasgos personales y los roles sociales, donde se señala que la mayoría de los jóvenes no se encuentran a gusto con su imagen corporal lo que conlleva a tener más vigilancia de la incidencia de la autoimagen, debido a que puede afectar tanto la representación mental de uno mismo como también la aceptación personal, por ende, se tiene presente que a la autoimagen se le debe atribuir como un modelo de apreciación aceptable que sustituye la motivación de sí mismo.

1.2.2 Factores que afectan la autoimagen en la adolescencia.

Según como lo menciona Sanza (2024), la adolescencia etapa crucial de la construcción de la propia identidad donde la autoimagen puede verse influenciada por factores tanto internos como externos produciendo impactos significativos en lo que respecta a la autoestima y el bienestar general de los adolescentes, encontramos los siguientes factores:

a. Cambios físicos: representado por el pase de la niñez a la adolescencia donde se producen significativos cambios como el corporal, los cuales pueden causar inseguridades donde los adolescentes empieza a sentirse insatisfecho e incómodos con su apariencia a medida que sus cuerpos van desarrollándose, produciendo inconformidad y malestar con su autoimagen personal.

b. Influencia de pares: en el marco de la aceptación social se intensifica la necesidad del adolescente de ser aceptados en el grupo de pares, a través de esto opiniones o comentarios vertidos por los mismo pueden llegar a repercutir en la autoimagen, debido a que existe la comparación constante con sus compañeros lo que produce que exista sentimientos tanto de inferioridad como de superioridad, atribuyéndose como un factor primordial en la afectación de la autoimagen en el adolescente.

c. Medios de comunicación: a través de ellos se expande los estándares de belleza donde se promueve imágenes de ideales de éxito, belleza y popularidad, los cuales al no poder llegar a cumplirse con dichos estándares influyen de una manera negativa en la autoimagen, de tal forma se incluyen a las redes sociales las cuales promueven esta visualización y amplifican la presión de mostrar imágenes o contenido con ediciones de la vida ficticia de otras personas generando comparaciones desfavorables e irreales.

d. La Familia: considerado como el núcleo principal donde se forma la persona, por ende se convierten en un ente de modelo a seguir, al hablar de adolescentes entendemos que es una etapa donde ellos tienden a imitar a los adultos especialmente a aquellos que les rodean en su vida, además los comentarios, expectativas, actitudes de los padres o de cualquier miembro de la familia emitidos sobre la apariencia y el comportamiento pueden moldear significativamente a la autoimagen en esta etapa crucial donde comentarios llegan a ser considerados como certeros para los adolescentes.

1.2.3 Efectos positivos y negativos de las redes sociales en la autoimagen

Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para los adolescentes a través de ellas pueden mantenerse en contacto con la sociedad tanto en fines académicos como para ocio, sin embargo, debemos tener en cuenta que el uso y el abuso de estas plataformas digitales conllevan a ciertos beneficios y riesgos, que se deben conocer para estar alerta puesto que los adolescentes no miden el peligro que estas pueden generar.

Dentro de los efectos positivos que generan las plataformas digitales son el poder usarles para fines académicos de manera que facilitan el aprendizaje de nuevos conocimientos, fomentando la creatividad, el trabajo en conjunto de manera efectiva, la búsqueda de información relevante, la motivación en el ámbito escolar. Lo que conlleva a que los adolescentes puedan

ejecutar sus tareas de una manera efectiva y concisa debido al libre acceso a la información ayudara a los adolescentes a que tengan una conciencia crítica de lo que están mirando según sus investigaciones. Es así como mediante estas plataformas los adolescentes forman amistades a distancias con quienes comparten mismos gustos e ideales fomentando así el contacto social y cultural mediante la iteración de conversaciones, lo cual crea lazos afectivos, conocen más culturas y se relacionan con su entorno. (Jiménez, 2022).

Como lo menciona Jiménez (2022), por otro lado, existe lo negativo donde a través del contenido difundido en estas plataformas se idealiza cuerpos perfectos según los estándares de belleza predispuestos en la sociedad, en el cual a través de ediciones de imágenes los adolescentes recurren a estas herramientas de edición y así proceden a alterar imágenes en las diferentes publicaciones que transmiten en sus redes sociales. Esto llega a afectar su autoimagen ya que se obsesionan por querer lograr la imagen deseada por medio de estas ediciones, presentando un perfil falso de su propia identidad.

De esta manera también el mal uso de redes sociales desencadena un factor negativo como lo es los problemas en la salud mental lo cual conlleva a que se produzca una disminución de la autoestima, trastornos de la conducta alimentaria, síntomas de depresión, ansiedad generando un trastorno de conducta, lo que produce el aislamiento social (Acosta et al., 2022).

1.2.4 Teorías psicológicas que se aplican dentro de la autoimagen

Dentro de las teorías psicológicas aplicadas a la autoimagen hablaremos de la Teoría del Aprendizaje Social, quien autor de dicha teoría es Bandura, esta teoría nos menciona que los individuos se influyen del entorno en el que viven y comparten día a día, refiriéndose a que los seres humanos aprenden mediante la imitación y la observación de conductas que se presentan en su diario vivir. Esta teoría además juega un papel principal en las disciplinas psicológicas debido a

que se explican diferentes conductas entre ellas hablaremos de las que se obtienen por las redes sociales, donde los adolescentes imitan ciertas conductas de personas del medio o más conocidas como “influencer”, donde al idealizar vidas perfectas los adolescentes se creen todo lo que observan y tienden a reproducir las conductas observada en su entorno evidenciando así una influencia directa de los modelos presentes en las redes (La Universidad En Internet, 2023).

Además, se menciona a la Teoría del Yo espejo de Cooley, quien hace mención que la autoimagen se puede ver condicionada por lo que se cree que los demás miran y especulan de nosotros. Dentro de la teoría se menciona que el individuo no se mira desde su perspectiva, sino que se ve desde la mente de los demás, es decir en cómo nos ven las personas que se encuentran en nuestro entorno social, es aquí donde entra esa influencia en la autoimagen que viene de pares, familiares quienes realizan comentarios sobre el físico, apariencias, generando incertidumbre en el adolescente (Rubio, 2024).

La teoría de la comparación social propuesta por Festinger (1954) plantea que los individuos tienen una necesidad intrínseca de evaluación así ellos mismos, lo que conlleva a compararse con otras personas. De esto nace que la teoría se divida en dos dimensiones; la comparación ascendente donde las personas se comparan con quienes perciben como superiores en algún aspecto o habilidad, mientras que la comparación descendente está relacionada a la comparación con aquellos que consideran inferiores. Estas dinámicas de comparación tienen un impacto directo en la autoestima y por ende en la autoimagen debido a que la búsqueda por inquietud a mejorar, o la necesidad de validación pueden generar efectos negativos. Al referirnos con un ejemplo la comparación ascendente puede fomentar una competitividad excedida, mientras que la descendente llegaría a afectar el estado de ánimo emocional al generar estos sentimientos de superioridad o menosprecio (Vélez, 2022).

1.3 Relación entre redes sociales y autoimagen en adolescentes.

1.3.1 Influencia de los estereotipos en la construcción de la autoimagen.

Según *Mentes Abiertas Psicología* (2023), las ideas que percibimos a diario son estructuras sociales que reducen la realidad; muchas veces, estas determinan cómo vemos a los demás incluso cómo nos relacionamos con ellos. Esta clase de argumentos generalizados no solo afectan el juicio hacia terceros, sino que también tienen un impacto directo sobre la imagen personal y autoestima. Especialmente de las personas que son etiquetadas. Por otra parte surge la preocupación, ya que estos estereotipos sirven como base para nazcan prejuicios, perpetuando así la discriminación y la desigualdad en nuestra sociedad. Su impacto va más allá, ya se limita el potencial de los adolescentes moldeando así su identidad y limitando en cierta medida, sus aspiraciones y oportunidades. Por ello, es importante cuestionar y desarmar estas ideas para así crea un mundo más justo.

La adolescencia es una etapa en la que los jóvenes comienzan a querer ser aceptados dentro de un círculo social y caen en el dilema si crear su propia identidad o se aferran a cumplir con estándares impuestos por la sociedad, este caso las redes sociales. Este fenómeno, denominado "violencia estética", genera que exista un problema de agravar la autoestima desatando consecuencias como la depresión, ansiedad, y decepción a uno mismo por la necesidad de comparar la vida real con la de las fotos de las redes sociales. Por lo que es importante promover que los estudiantes sientan la confianza de generar una autenticidad y autoaceptación individual que les permita desarrollarse de la manera que encuentren la felicidad y éxito para afrontar los problemas de la presión mediática de las plataformas. Como asegura Almada (2023), la importancia radica en mostrarnos al mundo como en verdad somos, sin apariencias, ni mascararas.

1.3.2 Diferencias entre la autoimagen real y la autoimagen proyectada en redes

Como mencionan Picado et al. (2024) la comparación social actúa como un elemento indispensable en el autodiagnóstico personal, lo que esclarece por qué cientos de usuarios de redes transforman su imagen para satisfacer los estándares ideales. La autoimagen que se presenta a menudo en redes sociales es la consecuencia de una construcción intencionada que aspira a obtener aceptación y validación externa, lo que puede cambiar la percepción del propio cuerpo y la identidad individual. Este acontecimiento no solo perjudica la autoestima, sino que también llega a aumentar las dinámicas de dismorfia digital, donde la identidad auténtica es reemplazada por una versión retocada y aceptada. De esta manera, la discrepancia entre la autoimagen auténtica y la presentada puede provocar una insatisfacción continua y una necesidad de aprobación virtual.

Construir una autoimagen auténtica es un proceso interno que se forma a partir de lo que realmente somos, ya sean nuestras virtudes y defectos, aceptándonos de manera honesta en base a nuestras experiencias, relaciones o expectativas. No como la autoimagen proyectada en redes sociales, que muchas veces representa una versión perfecta e idealizada con el único propósito de ser aceptados por los demás. Esta diferencia pone en peligro a los adolescentes, ya que al compararse con estándares falsos de vidas perfectas se sienten mal con su propia identidad, volviéndose dependientes de la aprobación digital. Esto no solo afecta a la autoestima, sino que también distorsiona la visión de su propia vida e incrementa la ansiedad.

1.3.3 Comparación social y su relación con la autoimagen

Como afirma Festinger (1954; como se citó en Ruiz, 2019) los seres humanos poseen una tendencia a la autoevaluativa que nos impulsa a evaluar constantemente nuestras habilidades y opiniones, donde en su teoría de la comparación social, indica cómo cada individuo utiliza a otro como punto de referencia para formar juicios sobre si mismos. Al examinar esta evolución

psicológica clave, se puede observar que los individuos suelen compararse particularmente con individuos que se consideran semejantes en cuanto a habilidades y creencias, lo que conlleva a una alteración constante de la autoimagen reflejada en dichas comparaciones.

Cada persona es la responsable de crear su propia imagen, sin embargo, la comparación social es algo que influye significativamente al momento de hacerlo. La mayoría de veces la utilizamos para determinar nuestras habilidades, actitudes o emociones, especialmente cuando no estamos seguros de sí mismos. Esta teoría actúa de dos maneras: comparación ascendente (nos comparamos con alguien que creemos superior a nosotros) y comparación descendente (nos comparamos con personas que pensamos son inferiores). Elegir bien a cualquiera de estos grupos es importante ya que puede aumentar o disminuir la autoestima y por ende afectar a la autoimagen.

1.3.4 Rol de los influencers en la formación de ideales físicos y sociales

Feijoo & Vizcaíno (2024) mencionan que los influencers, figuras populares en internet con millones de seguidores a nivel mundial, juegan un papel importante en la formación de ideales y autopercepciones corporales. En la era digital, las diferentes plataformas sociales han potenciado el impacto de figuras como los fitinfluencers, los cuales, mediante sus ejercicios y planes alimentarios, fomentan estándares físicos que muchos adolescentes ven como “cuerpo ideal”. Esta presión por cumplir estas normas se ha transformado en una de las causas principales de insatisfacción corporal, sobre todo entre las jóvenes, que desean imitar figuras delgadas y tonificadas.

Una gran parte de los jóvenes suele establecer comparaciones constantes con los modelos que observan en las redes sociales, lo cual puede llevarlos a adoptar hábitos extremos y a desarrollar una visión distorsionada de lo que constituye una vida saludable. En este marco los influencers actúan no solo como referentes de inspiración, sino también como difusores de una

realidad desfigurada que repercute de manera negativa en la salud integral y emocional. Este fenómeno puede ocasionar consecuencias graves, entre ellas trastornos alimentarios, altos niveles de ansiedad y una disminución en la autoestima, lo que resalta la necesidad de cuestionar los ideales promovidos en dichos espacios digitales.

Los influencers juegan un rol fundamental en la construcción de nuestras opiniones e incluso en nuestros hábitos de compra. La sobreproducción y el exceso de consumo son parte de los grandes problemas que actualmente enfrentamos como sociedad. En este sentido, podríamos anticipar un poco más de responsabilidad por parte de estos individuos, en cuanto a la calidad de su contenido. De esta forma podríamos dar un paso adicional, en el marco de la crisis ambiental y social que atraviesa el mundo sería viable que los generadores de contenido se sumasen a esta reflexión. Aunque estemos muy dedicados o comprometidos con ser 'agentes de cambio', debemos ser realistas: no es posible abordar todas las cuestiones que impactan a nuestra sociedad. Sin embargo, los influencers podrían pronunciarse o identificarse con alguna de ellas (Amengual , 2022).

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

La investigación está enmarcada bajo un diseño cuantitativo debido que a través de este enfoque nos permitió analizar de manera más estadística la relación entre las variables además probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico (Santander Universidades, 2021).

Adicionalmente el estudio tuvo un enfoque descriptivo - correlacional el cual fue utilizado para identificar, describir, analizar y medir la relación estadística entre dos o más variables en este caso se analizó el grado de asociación ente el consumo de contenido que se genera en redes sociales y el nivel de satisfacción que provoca en relación con la autoimagen (Edwards, 2024).

Al mismo tiempo, el diseño que lo complementa fue el no experimental porque no se realizó ninguna manipulación de las variables es decir no se utilizó ningún experimento como técnica. De esta manera se le catalogó como transversal teniendo en cuenta que la recolección de datos se suministró en un solo periodo de tiempo (Padilla, 2021).

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas que se aplicó para levantar la información fueron mediante los siguientes instrumentos:

El Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cuestionario sobre Forma Corporal). - diseñado por Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn (1987) adaptado para la población española por los autores Raich, Mora, Soler, Ávila, Clos y Zapater en 1996 (Raich et al., 1996). Esta escala evalúa la insatisfacción corporal, miedo a engordar, sentimientos de baja autoestima a causa de la apariencia y deseo de perder peso, constando así de 34 ítems en una escala Likert de 6 puntos que va desde

nunca a siempre. La confiabilidad de este cuestionario se vio por los altos índices 0,95 y 0,97 consistencia interna obtenidos en el estudio de adaptación (Baile et al., 2002).

Además, el estudio empleo el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) en la versión dirigida a Adultos el cual se aplica a partir de los 16 años en adelante de forma individual o colectiva, esta versión fue creado por (Coopersmith en el año de 1967 y su traducción y adaptación a español por Brinkmann, y Segure, 1989). La versión adulta toma como referencia los 25 ítems divididos en tres dimensiones, Si mismo General compuesto por 13 ítems, social 6 ítems y el familiar 6 ítems, cada ítem de cada dimensión responde a como el sujeto se identifica con cada afirmación, clasificándose en verdadero y falso (Izquierdo Murillo & Pérez Rodríguez, 2025).

A la vez se aplicó un cuestionario diseñado por las autoras sobre el contenido consumido en redes sociales, esta escala evalúa, tipos de contenido consumido, exposición a contenido idealizado, plataforma utilizada, impacto percibido del contenido, sus respuestas son de tipo Likert con cinco opciones (nunca, rara vez, a veces, frecuentemente y siempre) el cual fue revisado y posteriormente aprobado por profesional en el área de psicología.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis.

Las preguntas que sirvieron para la investigación son las siguientes:

1. ¿Qué tipos de contenido son consumidos con mayor frecuencia por los adolescentes de segundo de bachillerato en las redes sociales?

2. ¿Existe una relación significativa entre el contenido consumido en redes sociales y los niveles de satisfacción con la autoimagen de los adolescentes de segundo de bachillerato?

Las hipótesis planteadas que se trató de demostrar durante esta investigación son las siguientes:

H0: No existe una correlación significativa entre el contenido consumido en redes sociales y la autoimagen, es decir, el nivel de satisfacción con la autoimagen no se ve afectado por la cantidad de consumo de contenido en redes sociales.

H1: Existe una correlación significativa negativa entre el consumo de contenido en redes sociales con la autoimagen debido a que a mayor consumo de contenido en redes sociales menor niveles de satisfacción con la autoimagen.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Indicador	Dimensiones	Técnicas	Fuentes de Información
Autoimagen de los Adolescentes (percepción personal sobre la apariencia física).	-Menos de 80 No te preocupes por la forma. -80 a 110 Leve preocupación por la forma. -111 a 140 Preocupación moderada por la forma. -Más de 140 Marcada preocupación por la forma.	-Insatisfacción corporal. -Miedo a engordar. -Baja autoestima a causa de la apariencia. -Deseo de perder peso.	Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cuestionario sobre Forma Corporal) de Cooper et al. (1987)	Resultados del Body Shape Questionnaire (BSQ) aplicado a los adolescentes de segundo de Bachillerato.
Autoimagen de los Adolescentes Autoestima (habilidades, capacidades, personalidad, percepción social)	-0 a 24 Nivel de Autoestima Bajo. -25 a 49 Nivel de Autoestima Medio bajo. -50 a 74 Nivel de Autoestima Medio alto.	-Sí mismo general -Social -Familiar	Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) versión adultos.	Resultados del Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith aplicado a los adolescentes de segundo de Bachillerato.

	-75 a 100 Nivel de autoestima Alto			
Consumo de contenido en Redes Sociales (textos, imágenes, videos y otros materiales compartidos en plataformas.	-0 a 24 nivel de influencia muy bajo. -25 a 49 nivel de influencia bajo. -50 a 74 Nivel de influencia medio. -75 a 100 Nivel de influencia alto.	-Tipos de contenido consumido. -Exposición a contenido idealizado. -Plataforma Utilizada. -Impacto percibido.	Cuestionario sobre el contenido consumido en redes sociales.	Resultado del cuestionario aplicado a los adolescentes de segundo de Bachillerato.

Nota. Estructura de las Variables de investigación que se utilizaran en el proyecto de titulación.

Elaboración propia (2024).

2.5 Participantes

La población de esta investigación está compuesta por los estudiantes de la Unidad Educativa "Bolívar" inscritos durante el año lectivo 2024-2025. Sin embargo, el estudio se centrará en una muestra (no probabilística), nos basamos en criterios de inclusión y exclusión, debido a que se tomó en cuenta a estudiantes que los representantes legales firmaron el consentimiento informado, además se tomó en cuenta a estudiantes que estén cursando segundo de bachillerato, así mismos adolescentes con cualquier tipo de discapacidad, garantizando así el respeto a sus derechos. Esta muestra está conformada por 180 estudiantes de segundo de Bachillerato, con edades entre 15 y 19 años, para permitir un análisis más preciso y manejable. La selección de este grupo responde a su etapa de desarrollo, en la que la identidad y la autoimagen están en constante formación, así como a su alta exposición a redes sociales, factor clave para evaluar el impacto de estas en su percepción personal (Ehmke, 2024).

2.6 Procedimiento y análisis de datos

Para realizar la presente investigación se realizó el adecuado proceso, el cual sirvió para que la investigación sea válida y tenga resultados confiables. De primero, se solicitó un permiso de manera formal al Ministerio de Educación (MINEDUC), el cual garantizando el cumplimiento de todas las normas de ética y de protección a menores. Luego se mantuvo comunicación con la institución respectiva a la cual se le entregó todos los documentos legales proporcionados por la universidad y el MINEDUC. Como siguiente fue obtener el consentimiento informado de los padres o tutores legales, a quienes se les explicó de manera clara los objetivos, procedimientos y manejo de la información.

La recopilación de datos se realizó mediante un Cuestionario sobre Contenido Consumido en Redes Sociales con Escala Likert de 5 puntos, el Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cuestionario sobre Forma Corporal) adaptado para la población española, y el Inventario de Autoestima de Coopersmith, que evalúa la percepción que los adolescentes tienen de sí mismos en distintos ámbitos de su vida, la recopilación de estos datos se realizó a través de la plataforma de google forms donde consto de los tres enlaces de las diferentes encuestas propuestas, esto se dio previo a la aprobación del consentimiento informado de los padres o tutores legales. El análisis de datos consistió en la codificación, organización, análisis descriptivo, correlacional e interpretación de resultados utilizando el software de análisis estadístico SPSS para garantizar precisión y fiabilidad en el procesamiento de la información. En base a los hallazgos, se propusieron estrategias psicoeducativas para reducir el impacto negativo de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes. Para concluir se compartieron los resultados con los alumnos, padres y docentes para crear conciencia y fomentar mejoras en la percepción personal de los adolescentes.

Esta metodología permitió una recolección de datos más meticulosa y un análisis ordenado, facilitando así la identificación de patrones y relaciones significativas para la sostenibilidad de intervenciones educativas efectivas.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el presente capítulo se presentan los resultados alcanzados en una muestra de 78 estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar”. Para evaluar el impacto del contenido de redes sociales en la autoimagen, se aplicaron tres instrumentos: el Body Shape Questionnaire (BSQ) de 34 ítems, el Inventario de Autoestima de Coopersmith (SEI) en su versión para adultos con 25 preguntas y un cuestionario elaborado por las autoras sobre el contenido consumido en redes sociales, compuesto por 20 ítems. Los resultados del BSQ y del SEI fueron integrados con el fin de obtener una visión general de la autoimagen, abarcando tanto aspectos físicos como emocionales. Los datos fueron analizados cuantitativamente y se presentan a continuación en tablas y descripciones.

3.1 Autoimagen General

Tabla 2

Autoimagen General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	n	%	válido	acumulado
Válido Nivel bajo	7	9,0	9,0	9,0
Nivel medio bajo	16	20,5	20,5	20,5
Nivel medio alto	32	41,0	41,0	70,5
Nivel alto	23	29,5	29,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 muestra que el 41% de los participantes (32 de 78) se ubican en un nivel medio alto de autoimagen, mientras que el 29,5% (23 de 78) alcanzan un nivel alto. Esto indica que el 70,5% de la muestra posee una percepción relativamente positiva de sí misma, lo cual puede reflejar condiciones psicosociales favorables, como apoyo familiar, autoestima consolidada o

experiencias académicas y sociales satisfactorias. Sin embargo, se evidencia también que un 29,5% (sumando 9,0% en nivel bajo y 20,5% en nivel medio bajo) manifiesta una autoimagen deteriorada o vulnerable, lo que representa una proporción considerable que no debe ser ignorada.

3.2 Redes Sociales.

Tabla 3

Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		n	%	válido	acumulado
Válido	Nivel de influencia muy bajo	5	6,4	6,4	6,4
	Nivel de influencia bajo	34	43,6	43,6	50,0
	Nivel de influencia medio	38	48,7	48,7	98,7
	Nivel de influencia alto	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los datos de la tabla 3 reflejan que el 48,7% de los adolescentes (38 de 78) perciben una influencia media de las redes sociales, y el 43,6% (34 de 78) una influencia baja.

Solo un 1.3% de los adolescentes reconoce una influencia alta de las redes sociales. Aunque la mayoría no la perciba de manera explícita, esto no significa que sea inexistente; por lo contrario, puede operar de forma implícita, afectando la autoimagen a través del uso cotidiano de plataformas como Instagram o TikTok.

3.3 Análisis Correlacional entre Autoimagen General y Redes Sociales.

La presente sección expone el análisis estadístico inferencial realizado con el fin de evaluar la relación entre el tipo de contenido consumido en redes sociales y la autoimagen de los adolescentes. Para llevar a cabo esta evaluación se aplicó la prueba de correlación de Pearson, herramienta que permitió determinar la existencia de una relación significativa entre ambas

variables. Este análisis permitió examinar de manera cuantitativa el grado en que las redes sociales pueden incidir, de forma positiva o negativa, en la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos, constituyendo una evidencia empírica relevante para comprender el impacto psicosocial del mundo digital en esta eta de formación.

Tabla 4

Correlación Autoimagen y Redes Sociales

		Autoimagen General	Redes Sociales
Autoimagen General	Correlación de Pearson	1	-238
	Sig. (bilateral)		036
	N	78	78
Redes Sociales	Correlación de Pearson	-238	1
	Sig. (bilateral)	036	
	N	78	78

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

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó la prueba de correlación de Pearson para determinar si existía una relación entre la autoimagen general de los adolescentes y la influencia de las redes sociales. El análisis mostró un coeficiente de correlación $r = -0,238$ negativa, pero con un $p = 0,036$ de valor de significancia lo que describe que existe una correlación negativa y estadísticamente significativa, indicando que, a mayor uso de redes sociales, más baja es la autoimagen percibida por los adolescentes.

Además, se pudo confirmar que esta relación es real, ya que el valor de significancia $p = 0,036$ es menor al límite de significancia establecido $p < 0,05$ (bilateral), es decir que la relación es estadísticamente significativa y que existe un 95% de confianza, lo que respalda la validez de la relación de ambas variables.

3.4 Discusión

Los datos analizados permiten establecer una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la autoimagen general en los adolescentes estudiados. La aplicación de la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de $r=-0,238$ con un nivel de significancia de $p= 0,036$, lo que confirma la presencia de una correlación negativa y estadísticamente significativa con un nivel de confianza de 95%. Dicho resultado indica que un mayor nivel de influencia proviene de las redes sociales se asocia con una reducción en la percepción positiva de la autoimagen, validando así una tendencia significativa en el escenario actual de la adolescencia.

Por ende, los resultados obtenidos concuerdan con investigaciones antiguas. Cobos (2024) ya había dado a conocer sobre el impacto que provoca el contenido que se difunde en redes sociales sobre la autoestima de los adolescentes, señaló que el observar distintas imágenes irreales incrementa la comparación social. Para este autor las plataformas digitales como TikTok o Instagram aumentan la presión social sobre los estándares de belleza, lo que hace que las los adolescentes no estén conformes con sus propios cuerpos, especialmente las mujeres.

Desde un enfoque psicológico, según Festinger (1954, como se citó en Sauber, 2020), nos indica que este fenómeno puede interpretarse a través de la teoría de comparación social en donde cada individuo construye su autoevaluación comparándose con los demás. Por otra parte, en la adolescencia, esta necesidad de comparación crece debido al deseo de aceptación social y la construcción de la identidad personal. Las redes sociales aumentan estos procesos al presentar de manera continua imágenes editadas y estilos de vida idealizados, creando estándares de belleza inalcanzables y éxito que distorsionan la percepción corporal de los adolescentes.

Frente a esta realidad, resulta prioritario implementar estrategias psicoeducativas orientadas a mitigar el impacto emocional derivado del consumo de contenido digital y a promover

una autoimagen saludable en los adolescentes. Dichas acciones deben orientarse al desarrollo de habilidades críticas frente a los mensajes mediáticos, al fortalecimiento de la autoconfianza y al fomento de un uso adecuado en las diferentes aplicaciones. El rol de la institución educativa resulta clave en este proceso, ya que, como espacio de formación, puede ofrecer talleres, dinámicas de reflexión y apoyo emocional que permitan a los jóvenes reconocer que las comparaciones difundidas en las redes sociales no reflejan la realidad y, en consecuencia, aprendan a valorar su singularidad y aceptar su propio proceso de crecimiento personal.

CAPITULO IV: PROPUESTA.

4.1 Nombre de la propuesta.

Manual de estrategias psicoeducativas con el fin de fortalecer y desarrollar de una autoimagen positiva en adolescentes ante la influencia de redes sociales.

4.2 Introducción.

En la actualidad, las redes sociales no solo se utilizan para comunicarse o interactuar con otras personas, si viene cierto, es ahí en donde hoy los adolescentes se transforman y construyen de manera emocional, física y social. Sin embargo, esto se puede ver afectado puesto que la continua exposición a imágenes retocadas, vidas aparentemente perfectas y las diferentes perspectivas en cuanto a belleza y la comparación social se han visto incrementadas, lo que afecta de manera directa el autoconcepto y autoestima de los adolescentes. De acuerdo con Perloff (como se citó en Mallo Méndez, 2023), el usar de forma masiva las redes sociales pone en riesgo el sentirse bien con el propio cuerpo, ya que puede llegar a crear una imagen distorsionada, baja autoestima, particularmente cuando el adolescente pretende ajustarse a los ideales físicos que se visualizan en redes sociales.

Ante este acontecimiento, es importante ejecutar propuestas psicoeducativas que fortalezcan un pensamiento reflexivo en cuanto el contenido digital que utilizan los adolescentes, para así impulsar una autoimagen basada en el bienestar emocional. Según González & Patiño (2020), la educación emocional difundida a través de los medios de comunicación es esencial para que los jóvenes obtengan herramientas eficientes que hagan frente a la influencia estética y social que sufren ante el entorno digital. A partir de este punto de vista, la presente propuesta tiene como

principal objetivo brindar recursos educativos para mejorar una autoimagen real y positiva en los adolescentes.

Objetivos.

4.3.1 *Objetivo General.*

Fomentar en los adolescentes el desarrollo de una autoimagen positiva través de la implementación de un manual de estrategias psicoeducativas que ayuden a minimizar el riesgo de efectos producidos por la influencia de las redes sociales.

4.3.2 *Objetivos Específicos.*

- Desarrollar en los adolescentes la habilidad de autorreflexión crítica sobre los contenidos que consumen en redes sociales con el fin de reducir la influencia negativa en su autoimagen.
- Fomentar habilidades de auto expresión y estimación personal a través de prácticas educativas que beneficien el reconocimiento de sus cualidades más allá de la exposición en redes sociales.
- Fortalecer la autoestima y la aceptación personal en los adolescentes mediante actividades psicoeducativas que originen una autoimagen positiva.

4.4 Contenido.

4.4.1 Estrategias Autoimagen

4.4.1.1 Dimensión de “De sí mismo”

4.4.1.2 Dimensión Social

4.4.1.3 Dimensión Familiar

4.4.1.4 Factor de “Insatisfacción corporal”

- 4.4.1.5 Factor de “Miedo a Engordar”
- 4.4.1.6 Factor de “Baja autoestima a causa de la apariencia”
- 4.4.1.7 Factor de “Deseo de perder peso”

4.4.2 Estrategias de Redes Sociales

- 4.4.2.1 Dimensión Tipos de contenido consumido
- 4.4.2.2 Dimensión Exposición a contenido idealizado
- 4.4.2.3 Dimensión de “Plataforma Utilizada”
- 4.4.2.4 Dimensión del “Impacto percibido del contenido”

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategias Autoimagen.

Tabla 5

Estrategias Autoestima en la dimensión de “De sí mismo”

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Actividad	Tiempo	Recursos
Autoconocimiento reflexivo a través de la exploración personal.	Desarrollar en los adolescentes la capacidad de reconocimiento de cualidades positivas de si mismos, promoviendo así una autoestima sólida y reducir el impacto de la comparación social producida mediante las redes sociales.	Durante una semana los estudiantes deberán llevar su propio diario reflexivo en el cual van a responder a preguntas relacionadas con sus logros personales, sus cualidades y lo que ellos están percibiendo como influencia de las redes sociales. Al finalizar, compartirán de manera voluntaria los hallazgos con su grupo para reforzar el autoconocimiento y el aprendizaje colectivo.	10-15 minutos diarios. Durante una semana	Libreta, bolígrafo, o también utilizar el dispositivo móvil en el apartado de aplicaciones notas.
Desmitificación de ideales estéticos y construcción de una autoimagen personal.	Promover una autoimagen positiva desde la aceptación personal reduciendo el impacto de los ideales estéticos irreales.	A través de una actividad guiada analizar imágenes idealizadas de redes, identificar elementos irreales y manipulados y discutir su impacto en la percepción personal. Luego crear un Collage con fotografías personales, frases que representen a una autoimagen autentica basada en la aceptación personal.	1 hora semanal	Imágenes proyectadas de (influencers, celebridades, contenido digital editado), hojas de

papel, tijeras, goma, lápices de colores, bolígrafo, fotografías personales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Estrategias Autoestima en la dimensión Social

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Actividad	Tiempo	Recursos
Red de apoyo autentica.	Impulsar en los estudiantes el valor de reconocer la influencia que genera de manera positiva su círculo social cercano, para desarrollar una autoimagen saludable y equilibrada.	Cada estudiante elaborará una lista de las personas que se encuentran en su círculo social más cercano y que aporten aceptación, respeto y confianza. Posteriormente reflexionaran como cada uno del vínculo influye en la manera de verse a sí mismos, resaltando la importancia de las interacciones auténticas frente a las influencias superficiales que pueden provenir de las redes sociales.	30-40 minutos Al día	Libreta para anotaciones, bolígrafo.
Validación Interpersonal que ayuden a la formación de vínculos saludables.	Desarrollar habilidades de reconocimiento de cualidades positivas de sus compañeros para fortalecer su autoconcepto y así reducir estigmas de redes sociales.	Recibir retroalimentación positiva de sus pares a través de mensajes anónimos, con relación a las cualidades sociales y personales. Analizar como esta validación interpersonal real hace frente a la aprobación digital superficial.	30-40 minutos diarios. Una vez cada 15 días	Caja a manera de cofre para depositar mensaje, bolígrafo, tarjetas de colores, pizarra.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7*Estrategias Autoestima en la dimensión Familiar*

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Actividad	Tiempo	Recursos
Comunicación Asertiva y Validación Emocional.	Fortalecer la comunicación dentro de la familia para generar interacción de respeto y empatía ayudando a fortalecer los lazos de unión familiar.	A través de encuentros guiados orientar a los padres de familia sobre una comunicación más abierta y afectiva en el hogar, se enfatizará el uso de elogios sinceros destacando cualidades internas como la creatividad, empatía. Evitar emitir juicios o comparaciones que afecten a la autoestima de los adolescentes.	1.5 horas al mes	Folletos, lista de frases afirmativas, tarjetas con situaciones cotidianas, facilitador capacitado, auditorio.
Desde la herencia fortaleciendo la identidad a través de las raíces.	Fomentar el autoconocimiento desde el contexto de la herencia familiar para promover la exploración de valores hereditarios y fortalecer el yo.	Mediante una actividad los estudiantes deberán realizar en un árbol genealógico donde incluirán a sus familiares, pero además algunas cualidades, características significativas, valores, atributos admirables de su herencia familiar. Luego finalizarán con un dialogo donde describirán como cada una de sus raíces mencionadas les han	40-50 minutos Una vez por semana durante dos semanas.	Cartulinas o papelógrafos, marcadores, tijeras, lápices de colores, espacio para trabajo grupal.

ayudado a su
identidad propia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Estrategias Autoimagen en el factor de “Insatisfacción corporal”

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Actividad	Tiempo	Recursos
Cuidado corporal consciente	Promover una relación respetuosa y saludable con el propio cuerpo a través de prácticas de autocuidado centradas en la salud y no en la apariencia.	Incitar al estudiante a crear una rutina de autocuidado personal donde vaya incluyendo durante una semana, si tuvieron un descanso adecuado, higiene alimentación consciente y si realizaron actividad física, posterior a la semana compartirán su experiencia y reflexión si les ha aportado en el fortalecimiento de la autoestima y el bienestar en relación con su cuerpo.	30-40 minutos Una vez por semana	Libreta, bolígrafo, aplicación para notas en algún dispositivo, Apoyo emocional por parte del facilitador.
Valoración corporal en la vida cotidiana.	Fomentar la autoaceptación a través de la apreciación del cuerpo y sus capacidades que aportan en actividades diarias, eliminando estigmas de la apariencia física.	Deberán realizar durante tres días una autovaloración corporal en donde enlisten acciones que su cuerpo genero durante estos días. Luego en una sesión grupal compartirán una frase donde agradezcan a su cuerpo por ser una fuente de bienestar y mas no solo el reflejo de la apariencia física.	10-15 minutos diarios Durante una semana.	Libreta de anotaciones, bolígrafo, aplicación de notas en un dispositivo móvil.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Estrategias Autoimagen en el factor de “Miedo a Engordar”

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Actividad	Tiempo	Recursos
Valoración positiva de la diversidad corporal.	Fomentar la autoaceptación de manera positiva a través del reconocimiento de	Visualizar imágenes donde representen cuerpos diversos, posterior crear un collage con frases e imágenes que impulsen a la autoaceptación corporal	1 hora Una vez cada mes.	Distintas imágenes de cuerpos (no retocados, sino reales), revistas

	la diversidad corporal para así reducir conductas de comparación.	para reforzar la aceptación así sí mismos y de los que nos rodean.		que incluya (frases o imágenes útiles) lápices, cartulinas A3, marcadores, pegamento, tijeras.
Modificar pensamientos negativos sobre el cuerpo.	Renovar cualquier tipo de pensamiento negativo asociados con el miedo a subir de peso.	Detectar cuáles son las creencias erróneas sobre el cuerpo y peso, luego con la ayuda de un experto reestructurarlas grupalmente en pensamientos más realistas con evidencias y dialogo por medio de una reflexión profunda.	1 hora Una vez a la semana.	Laminas donde se representen creencias irracionales, hojas, bolígrafo. facilitador capacitado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Estrategias Autoimagen en el factor de “Baja autoestima a causa de la apariencia”

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Reconocimiento de fortalezas internas.	Realizar un FODA interno para poder conocer cada aspecto que tenemos y así poder trabajar en las cualidades menos agradables de nosotros mismos.	Desarrollar una dinámica en grupo, aquí cada uno escribirá tres cualidades que les gusta de sí mismos (no se tomará en cuenta su aspecto físico) Luego, intercambiarán lo que escribieron con otro participante para identificar sus similitudes o diferencias, para finalizar compartirán una pequeña reflexión que ayude a fortalecer su autoestima.	1 hora Una vez a la semana.	Pizarra, marcadores, bolígrafos, hojas.
Descubriendo el valor personal.	Proponer una charla positiva sobre sí mismos, para aumentar la autoestima.	Realizar una actividad de escritura en donde se invita a cada participante a escribir una nota personal. Destacando sus mejores rasgos, sus logros o aprendizajes. Al finalizar se compartirán ideas sobre cómo modificamos la percepción al cambiar el lenguaje interno.	30-45 minutos una vez al mes.	Hojas, bolígrafos, música relajante, auditorio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11*Estrategias Autoimagen en el factor de “Deseo de perder peso”*

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Instrucción para el cuidado del cuerpo.	Promover una relación saludable con el cuerpo tanto de forma física como emocional.	Brindar sesiones educativas dirigidas por nutricionistas o psicólogos, en donde se presentarán conceptos sobre bienestar integral, desmitificando estereotipos sobre cuerpos ideales. Para luego realizar una reflexión en conjunto en donde los participantes reconocen hábitos saludables y realistas que desean incorporar.	1 hora semanal.	Profesionales, espacio adecuado, videos educativos, proyector.
Actividades físicas en conjunto sin enfocarnos en la apariencia.	Incentivar el deporte de tal manera que no sintamos bien con sí mismos cuidando nuestra salud.	Practicar actividades en conjunto divertidas como la bailo terapia, yoga o caminatas al aire libre con enfocado en la recreación y salud. Iniciando con breves palabras de ánimo sobre el autocuidado, impulsando la participación libre y espontanea. Al finalizar los participantes compartirán sus reflexiones sobre las sensaciones físicas y emocionales que les dejó la experiencia.	2 días en semana	Espacios al aire libre, instructor.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2 Estrategias Redes Sociales.

Tabla 12

Estrategia Redes Sociales dimensión Tipos de contenido consumido

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Contenido con un buen propósito.	Aprender a elegir de manera adecuada cualquier tipo de contenido que nos ayude a mejorar nuestro bienestar.	Los participantes registraran a diario que tipo de contenido observaron, ya sea videos, imágenes o artículos, para luego anotar lo que les causo estos tipos de contenido, sentimientos positivos, negativos o neutros, luego se discutirá en grupo los diferentes contenidos y al finalizar cada participante elaborará una lista de las cosas “que no suman” para así promover el manejo de redes de manera consciente.	15 minutos al día, una vez en la semana.	Hojas de registro físicas o digitales, bolígrafo dispositivo electrónico.
Reorganización y autocuidado de mi contenido digital.	Promover el diseño de un ambiente digital favorable.	Cada uno de los participantes modificara sus redes sociales, en primer lugar, deberán dejar de seguir aquellas cuentas que muestran vidas superficiales o inalcanzables y por lo contrario seguirán cuentas que motiven a cada uno a creer en sí mismo hasta alcanzar el éxito de manera real.	Una vez al mes durante 30-45 minutos al día.	Infografía impresa o guía escrita, dispositivos electrónicos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13*Estrategia Redes Sociales dimensión Exposición a contenido idealizado*

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Análisis crítico de representaciones sociales.	Fomentar un pensamiento crítico frente a la exposición constante de cuerpos perfectos o estilos de vida poco reales.	Presentar diferentes imágenes, para luego observar tipos de características físicas ya sean irreales o editadas, al finalizar discutir con los demás participantes la influencia de estas en la percepción de sí mismos creando frases de automotivación.	60 minutos diarios. Una vez al mes.	Imágenes digitales (influencers, celebridades o modelos), proyector, hojas, bolígrafo.
Desmontaje de mitos visuales.	Reconocer los diferentes tipos de manipulación digital y sus consecuencias que trae consigo en la percepción de la realidad	Se presentan comparaciones entre imágenes originales y modificadas de redes sociales. En conjunto se discute sobre los mensajes implícitos de estas imágenes y se elabora un collage con mensajes auténticos sobre la verdadera belleza.	1 hora.	Presentaciones con diversas imágenes, proyector, pliegos de cartulina, marcadores, tijeras, cinta adhesiva.

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 14***Estrategia Redes Sociales dimensión de “Plataforma Utilizada”*

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Analizar a detalle los hábitos digitales.	Reconocer de manera real cuanto tiempo y para que utilizamos las plataformas digitales, de esta manera podemos promover un consumo de manera equilibrada.	Por medio de una aplicación o cuaderno se anotará el tiempo de uso de cada plataforma digital, al finalizar se mostrarán los datos en gráficos ya sea barras o tortas, de esta manera se podrá analizar cuáles son los momentos del día más perjudiciales. Al finalizar se crean estrategias	15 minutos cada día, durante una semana.	Aplicación con temporizador, platillas de gráficos, hojas, lápices, regla.

Reestructurar de mejor manera el uso de redes sociales.	Emplear de manera más eficiente el tiempo en línea promoviendo así el bienestar personal.	para mejorar el equilibrio digital. Con ayuda del análisis anterior, cada participante deberá crear su propio “compromiso con el uso responsable de redes sociales” estableciendo límites de tiempo, actividades importantes y descansos sin pantalla. Esto puede ir acompañado de algún tipo de frase motivacional.	1 hora una vez por semana.	Hojas impresas de planificación, frases motivacionales, lápices de colores.
---	---	---	----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Estrategia Redes Sociales dimensión del “Impacto percibido del contenido”

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la actividad	Tiempo	Recursos
Control de emociones antes el consumo de redes sociales.	Distinguir el efecto que produce el contenido digital en nuestras emociones, para aprender a manejarlo de manera positiva, cuidando nuestra autoimagen.	Escribir en un cuaderno personal que emociones se originan al consumir contenido en redes, posteriormente en grupo se estudiara estos patrones, para al finalizar pensar en técnicas que ayuden a regular las emociones, todo esto con la ayuda de un profesional.	1 hora una vez en semana.	Cuaderno personal, bolígrafo, profesional experto en el tema.
Una visión de emociones generada por el consumo digital.	Identificar cuales son las emociones que se estimulan con el consumo de contenido digital.	Anotar en un cuaderno nuestro estado de ánimo ya sea (enojo, felicidad, tristeza, calma), antes y después del uso de redes, para luego a través de una escala sencilla poder observar y reflexionar cómo se ve afectado el estado de ánimo al usarlas.	20 minutos diarios. Durante una semana.	Hoja de registro, bolígrafos, dado de emojis o emojis impresos

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El análisis realizado sobre el consumo de contenido en redes sociales en los adolescentes de Segundo de Bachillerato evidenció una clara inclinación hacia materiales visuales relacionados con estándares estéticos, estilos de vida idealizados y personajes públicos influyentes. En total, un 60,3% manifestó un consumo frecuente de este tipo de contenido, lo que facilitó establecer que las redes sociales se constituyen en un espacio de referencia constante para la formación de la autoimagen en esta fase del desarrollo.

- Con la evaluación de los niveles de autoimagen, a través de la aplicación del Body Shape Questionnaire (BSQ) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI), se pudo identificar que el 70,5% de los adolescentes muestra niveles de insatisfacción con su imagen corporal y autoestima medio alto o alto, mientras que un 29,5% refleja niveles bajo o medio bajo. Es así como al analizar los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la preocupación percibida por la autoimagen ha aumentado por la comparación constante que se genera en redes sociales.

- El análisis estadístico mediante la correlación de Pearson arrojó un coeficiente de $r = -0,238$ ($p = 0,036$), lo que evidencia una correlación negativa y estadísticamente significativa. Los adolescentes que interactúan con mayor frecuencia en las redes sociales tienden a comparar más sus vidas, por ende, muestran una mayor insatisfacción tanto física como emocional, por lo cual estos resultados confirman con la hipótesis planteada que existe una relación negativa significativa entre consumo y la satisfacción, tendiendo a ser negativa en una etapa que es muy sensible y difícil para los adolescentes.

- El estudio evidenció la notable influencia de las redes sociales en la formación de la autoimagen de los adolescentes, lo que respalda una gran necesidad de intervenir desde el ámbito

educativo. En este contexto, se diseñó una propuesta de estrategias psicoeducativas dirigidas a impulsar una autoimagen positiva, reforzar la autoestima y desarrollar habilidades de autorreflexión crítica respecto al contenido digital consumido. Estas estrategias, clasificadas en diferentes dimensiones buscan disminuir la necesidad de la validación externa, deshacer los ideales corporales irreales promovidos en redes sociales y fomentar una relación más saludable con el cuerpo y la identidad. Su aplicación constituye un recurso formativo y preventivo fundamental, que puede ayudar a mejorar el bienestar emocional y la salud mental de los adolescentes en la nueva era digital.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar de forma sistemática estrategias psicoeducativas dentro del ámbito educativo que incentiven el pensamiento crítico frente al contenido digital, con el fin de reforzar la autoimagen y la autoestima de los adolescentes, ya que los resultados evidenciaron niveles medios y bajos en un porcentaje considerable de los participantes.
- Es fundamental que las autoridades encargadas de las unidades educativas realicen talleres que ayuden a la formación y dirección de los estudiantes sobre cómo se debe ceder a la presión social en redes, a los estereotipos digitales y que ellos mismo generen su autoimagen positiva, sin miedo, ni influencia de nadie más
- Se recomienda utilizar los resultados de esta investigación como fundamento para desarrollar políticas educativas que estén enfocadas a una buena educación emocional y digital, fomentando ambientes seguros y sin comparación social, que disminuyan la necesidad de validación externa en los adolescentes.
- Es importante desarrollar futuras investigaciones que profundicen la percepción de la relación entre la autoestima, la autoimagen y otros factores del bienestar psicológico en los adolescentes, tomando en cuenta enfoques diferenciados por género. Esto facilitara identificar con mayor precisión cómo cambian las percepciones y necesidades entre mujeres y hombres, y contribuirá a la elaboración de herramientas de evaluación más inclusivos, adaptadas a la realidad, promoviendo intervenciones más efectivas y contextualizadas.
- Dado que se verifico la hipótesis de una correlación significativa negativa entre el consumo de contenido en redes sociales y la autoimagen, es recomendable promover el desarrollo de campañas comunitarias o mediáticas que transmitan mensajes positivos sobre diversidad corporal, aceptación personal y uso responsable de plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Acosta Tobón, S. A., Ramírez Arroyave, A. Y., Ruiz Mejía, N., Saldarriaga Álvarez, Y. A., & Uribe Ortiz, J. (2022). Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de Instituciones Educativas en Antioquia, Colombia1. *Senderos Pedagógicos*, XIII(1), 23-41. doi:<https://doi.org/10.53995/rsp.v13i13.1123>
- García, M., Ornella, G., & Sánchez, L. (2024). *Exploración preliminar sobre las variables psicológicas implicadas en la adicción a redes sociales on-line*. Obtenido de Adicciones: <https://adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1745>
- Picado, M., Sibón, T., Koffermann, M., & Marques, B. (26 de septiembre de 2024). *Conceptualización de “el yo” en las redes sociales. Afectos y relato entre lo verbal y no verbal*. Obtenido de SciELO: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-41322024000300100
- Almada, S. (7 de octubre de 2023). *Adolescencia y autoimagen: la lucha entre la realidad y lo que dictan las redes sociales sobre la belleza*. Obtenido de infobae: <https://www.infobae.com/salud/2023/10/07/adolescencia-y-autoimagen-la-lucha-entre-la-realidad-y-lo-que-dictan-las-redes-sociales-sobre-la-belleza/>
- Amengual, J. (31 de marzo de 2022). *¿Cuál es el rol de los influencers?* Obtenido de Franca: <https://francamagazine.com/cual-es-el-rol-de-los-influencers/>
- Baile Ayensa, J. I., Guillén Grima, F., & Garrido Landívar, E. (2002). Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, II(3), 439-450.

Buitrago Bonilla, R. E., & Sáenz Salcedo, N. Y. (2021). Autoestima, Perspectivas Emocionales para el Contexto Escolar. *Educación y Ciencia*(25). doi:<https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2021.25.e12759>

Caguana, J. E., & Pacheco, E. J. (2023). *Estudio de las Motivaciones para el uso de redes sociales en adolescentes de 12 a 15 años de la Unidad Educativa Particular Santo Domingo de Guzman, Canton Gualaceo. Periodo 2022-2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad Pòlitecnica Salesiana Sede Cuenca]*. Repositorio Digital. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25409/5/UPS-CT010661.pdf?utm_source

Cobos Velasco, J. (1 de enero de 2024). *Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes* . Obtenido de Impact Reserach Journal: <https://editorialsphaera.com/index.php/imp/article/view/29>

Correduria Inteligente. (3 de Septiembre de 2021). *Redes Sociales : definición y características*. Recuperado el 6 de Enero de 2025, de technology solutions: <https://www.mpmssoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/>

Cortés, N. (10 de diciembre de 2019). *Usar más de tres horas al día las redes sociales está relacionado con la depresión*. Obtenido de ConSalud.es: https://www.consalud.es/pacientes/redes-sociales-videojuegos-depresion-internet-ayudar_71487_102.html

Diaz, C. (2019). *Las Redes Sociales y su Repercusión en el Lenguaje de la población Univesitaria* (Vol. 62). Acta Herediana.

Dworkin, J. (2021). *Adolescentes en línea y uso de las redes sociales*. Recuperado el 7 de Enero de 2025, de University Of Minnesota Extension: <https://es.extension.umn.edu/crianza-y-cuidado/adolescentes-en-l%C3%ADnea-y-uso-de-las-redes-sociales?>

Edwards, K. (23 de Septiembre de 2024). *Comprensión de los estudios correlacionales en la investigación por encuestas*. Recuperado el 4 de Febrero de 2025, de SurveyLab: <https://www.surveylab.com/blog/correlational-studies/>

Ehmke, R. (2024). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. *Child Mind Institute*.

Equipo Henka Centros Educativos . (Diciembre de 19 de 2023). *Cómo nos afecta la presión de las redes sociales al bienestar emocional*. Obtenido de Salud Mental 360: <https://www.som360.org/es/blog/como-nos-afecta-presion-redes-sociales-bienestar-emocional>

Feijoo, B., & Vizcaíno, A. (6 de agosto de 2024). *Jóvenes bajo presión: cuando los 'influencers' son sus modelos de cuerpo perfecto*. Obtenido de THE conversation : <https://theconversation.com/jovenes-bajo-presion-cuando-los-influencers-son-sus-modelos-de-cuerpo-perfecto-235266>

González , & Patiño. (2020). *Educación mediática y redes sociales: una propuesta de intervención para adolescentes*. . Obtenido de Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=61&articulo=61-2019-04>

Izquierdo Murillo, L., & Pérez Rodríguez, A. (17 de Febrero de 2025). Relación entre el nivel de autoestima, autoconcepto y satisfacción sexual en población adulta. *Revista Psicología de la Salud*, XIII(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.21134/pssa.v13i1.1>

Jiménez, M. (2022). *La Influencia de las Redes Sociales en la Imagen Corporal de los Adolescentes [Tesis de maestría, Universidad Pontificia de Comillas]*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/66286/TFM-jimenezgarciamarta.pdf>

La Universidad En Internet. (6 de Junio de 2023). La teoría del aprendizaje social tiene en cuenta que las personas aprenden e imitan acciones por la influencia de su entorno. En psicología, esto podría explicar las causas de ciertas conductas. *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/salud/teoria-aprendizaje-social/>

Lara, V. (11 de Diciembre de 2023). *Características y funcionalidades de redes sociales*. Recuperado el 6 de Enero de 2025, de Opres: <https://blog.opresmedia.com/explorando-las-principales-caractersticas-y-funcionalidades-de-las-redes-sociales>

Mallo Méndez, S. (2023). *Impacto de las Redes Sociales en la Percepción de la Imagen Corporal en Adolescentes: Un Estudio Cualitativo*. Obtenido de Revista Boaciencia: <https://boaciencia.org/index.php/scyeducacion/article/download/118/163>

Mentes Abiertas Psicología. (7 de marzo de 2023). *Estereotipos: Formas en que nos Afectan*. Obtenido de <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/estereotipos-formas-en-que-nos-afectan>

Moreira de Freitas, R., Carvalho Oliveira, T., Lopes de Melo, J., Vale e Silva, J., Oliveira e Melo, K., & Montes Fernandes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global* , 20(4), 324–364. Obtenido de Enfermería Global.

- Padilla, J. (4 de Noviembre de 2021). ¿Qué es un estudio transversal? *La mente es maravillosa*.
Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Raich , E., Mora, R. M., Soler, M., Clos, A., Inmaculada, & Zapater, L. (1996). Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal. *Clínica y Salud*, VII(1), 51-66.
- Reyes, Y., Suarez , Y., & Tabares , Y. (septiembre de 2022). *Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales*. Obtenido de SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113
- Rubio, N. M. (10 de Septiembre de 2024). La Teoría del Yo espejo de Cooley: qué es y qué dice sobre la autoestima. *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/teoria-yo-espejo-cooley>
- Ruiz , L. (27 de mayo de 2019). *La teoría de la comparación social de Festinger*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comparacion-social-festinger>
- Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de Open Accademy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Sanza, N. (1 de Agosto de 2024). *Autoimagen y Adolescentes*. Recuperado el 25 de Enero de 2025, de SANZA psicología: <https://sanzapsicologia.com/como-fomentar-una-autoimagen-corporal-positiva-en-adolescentes>

- Sauber Millacci, T. (29 de abril de 2020). *Teoría de la comparación social y 12 ejemplos de la vida real*. Obtenido de PositivePsychology.com: <https://positivepsychology.com/social-comparison/>
- Troya, J., Periñan, N., & Sánchez, P. (20 de septiembre de 2022). *El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica*. Obtenido de SANUM: https://revistacientificasanum.com/wp-content/uploads/vol7n1/Vol7n1-Articulos-PDF/sanum_v7_n1_ImpactoRedesSociales.pdf?
- Vélez, M. (14 de Agosto de 2022). La teoría de la comparación social de Festinger. *La Mente es Maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-la-comparacion-social-de-festinger/>

ANEXOS

Anexo 1. Oficio Autorización Distrito de Educación para la aplicación de test.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada - Resolución Nro. 173-SE- CACES-2020
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA "FECYT"
PSICOLOGÍA EN LÍNEA



Oficio nro. UTN-FECYT-PSL-L-2025-0002-OF

Ibarra, 16 de junio 2025

ASUNTO: Levantar datos de investigación TIC

MSc. Milena Elizabeth Álvarez Tapia
DIRECTORA DISTRITAL DE EDUCACIÓN 04D01 DE HUACA-TULCÁN
Presente

De mi consideración:

La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, expresa un atento y cordial saludo; así también, el deseo sincero que su gestión administrativa sea siempre orientada al servicio de la juventud estudiosa de la provincia y del país.

Como Coordinador de la carrera de Psicología en Línea de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; me dirijo a usted, para solicitar de la manera más cordial se autorice a los estudiantes de noveno nivel de la carrera de Psicología en Línea: Aida Narciza Haro Ruiz con C.I 1003486642 y Deysi Gardenia Zarumeño Corral con C.I. 0401918537; para que, puedan aplicar los siguientes instrumentos: Body Shape Questionnaire (BSQ) – Cuestionario de la Forma Corporal, Inventario de Autoestima de Coopersmith – Versión Adultos y Cuestionario Estructurado sobre el Contenido Consumido en Redes Sociales. La investigación se realizará el jueves 19 de junio del 2025 a las 09:00 a los estudiantes de segundo de Bachillerato de la Unidad Educativa "Bolívar"; a quienes, se les entregará los enlaces virtuales de los test. Los resultados de esta investigación permitirán analizar el impacto del contenido de redes sociales en la autoimagen de los adolescentes, como parte del Trabajo de Integración Curricular, la aplicación de los instrumentos se realizarán bajo estrictos protocolos éticos de investigación garantizando la confidencialidad y el respeto a la integridad de los estudiantes.

Por la atención brindada al presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

WILLIAM SAUD YARAD SALGUERO
Firmado digitalmente
por WILLIAM SAUD
YARAD SALGUERO
Fecha: 2025.06.16
15:42:32 -05'00'

MSc. Saud Yarad
COORDINADOR PSICOLOGÍA EN LÍNEA

SL/ a. cupuerán

Anexo 2. Autorización Distrito de Educación para la aplicación de test.

 **REPÚBLICA DEL ECUADOR** Ministerio de Educación

Tulcán, 19 de junio del 2025
Oficio No. 140-UATH-04D01

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LEVANTAR DATOS DE INVESTIGACIÓN TIC. DE LAS ESTUDIANTES DE NOVENO NIVEL DEL LA CARRERA DE PSICOLOGIA EN LINEA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.

Msc.
Edison David Jiménez Montenegro
RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA BOLÍVAR
Presente. –

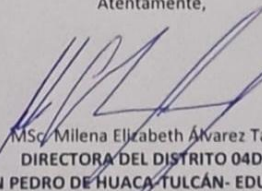
De mi consideración:


Por medio del presente reciba un cordial y atención saludo, a su vez aprovecho la oportunidad para comunicarle que según el oficio nro. **UTN-FECYT-PSL-L-2025-0002-OF**, con fecha 16 de junio del 2025 suscrito por **Msc. Saud Yarad Coordinador Psicología en Línea, de la Universidad Técnica del Norte**, quien en su parte pertinente indica: "... Como Coordinador de la carrera de Psicología en Línea de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; me dirijo a usted, para solicitar de la manera más cordial se autorice a los estudiantes de noveno nivel de la carrera de Psicología en Línea: Aida Narciza Haro Ruiz con C.I 1003486642 y Deysi Gardenia Zarumeño Carral con C.I 0401918537; para que puedan aplicar los siguientes instrumentos: Body Shape Questionnaire (BSQ) – Cuestionario de la Forma Corporal, Inventario de Autoestima de Coopersmith – Versión Adultos y Cuestionario Estructurado sobre el Contenido Consumido en Redes Sociales.....".

En base a lo antes expuesto de acuerdo con los requerimientos de las Universidad y haciendo referencia a los convenios Interinstitucionales vigentes, se designa a su Unidad Educativa para que realicen el levantamiento de datos, Los días 20 y 23 de junio del 2025 a partir de las 9:00 am, a los estudiantes de segundo de Bachillerato.

Particular que comunico para los fines consiguientes.


Atentamente,


MSc. Milena Elizabeth Alvarez Tapia
DIRECTORA DEL DISTRITO 04D01
SAN PEDRO DE HUACA-TULCÁN- EDUCACIÓN



Elaborado por:	Carlos Terán	Analista Distrital de Talento Humano
Revisado por:	Alexander Pruna	Responsable Distrital de Talento Humano

Dirección Distrital 04D01 San Pedro de Huaca – Tulcán - Educación
Dirección: 10 de Agosto y Colón
Código postal: 040102 / Tulcán-Ecuador
Teléfono: +593-2-960-513 Email: distrito04d01@educacion.gob.ec
www.educacion.gob.ec



Anexo 3. Consentimiento informado para padres de familia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PADRES DE FAMILIA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Título del proyecto:

“Impacto del contenido de redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa ‘Bolívar’”

Investigadoras:

Aida Narciza Haro Ruiz
Deisy Gardenia Zarumeño Corral
Carrera de Psicología en Línea
Universidad Técnica del Norte

Estimado/a padre, madre o representante legal:

Nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar su autorización para que su hijo/a participe en una investigación científica que estamos desarrollando como parte de nuestro trabajo de titulación en la carrera de Psicología de la Universidad Técnica del Norte.

Objetivo del estudio:

Analizar el impacto del contenido consumido en redes sociales en la autoimagen de los adolescentes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa “Bolívar”.

Procedimiento:

Se aplicarán tres instrumentos de evaluación que serán enviados mediante enlaces digitales a través de los tutores a los padres de familia. Las respuestas serán completadas por los estudiantes en un momento oportuno, sin interferir con sus actividades escolares, y no representan ningún riesgo físico ni psicológico para su hijo/a

1. **Cuestionario sobre el contenido consumido en redes sociales.**
2. **Body Shape Questionnaire (BSQ) – Cuestionario de la Forma Corporal**
3. **Inventario de Autoestima de Coopersmith – Versión Adultos.**

Confidencialidad:

La información recopilada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos. Los resultados serán presentados de forma global y anónima, sin identificar individualmente a ningún participante.

Beneficios:

Este estudio contribuirá al conocimiento sobre la influencia de las redes sociales en la formación de la autoimagen en los adolescentes y permitirá proponer estrategias concretas de apoyo psicoeducativo que fortalezcan su bienestar emocional y desarrollo personal.

AUTORIZACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

Yo, _____, con cédula de identidad N° _____, en calidad de representante legal de _____, estudiante del segundo año de bachillerato de la Unidad Educativa "Bolívar", **AUTORIZO** la participación de mi representado/a en la investigación antes descrita.

He leído y comprendido la información proporcionada y se me ha aclarado cualquier duda respecto al estudio.

Firma del representante legal: _____

Fecha: ____ / ____ / 2025

Anexo 4. Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cuestionario sobre Forma Corporal) de Cooper et al (1987) adaptado para la población española por (Raich et al., 1996).

1. Cuando te aburres ¿te preocupas por tu figura?
2. ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta?
3. ¿Has pensado que tenías los muslos, caderas, nalgas o cintura demasiado grandes en relación con el resto del cuerpo?
4. ¿Has tenido miedo a engordar?
5. ¿Te ha preocupado que tu carne no sea lo suficientemente firme?
6. ¿Sentirte lleno/a (después de una gran comida), ¿te ha hecho sentirte gordo/a?
7. ¿Te has sentido tan mal con tu figura que has llegado a llorar?
8. ¿Has evitado correr para que tu carne no botara?
9. ¿Estar con chicos o chicas delgados/as, ¿te ha hecho fijar en tu figura?
10. ¿Te ha preocupado que tus muslos o cintura se ensanchen cuando te sientas?
11. ¿El hecho de comer poca comida, ¿te ha hecho sentir gorda o gordo?
12. Al fijarte en la figura de otras chicas o chicos, ¿la has comparado con la tuya desfavorablemente?
13. Pensar en tu figura, ¿ha interferido en tu capacidad de concentración (cuando miras la televisión, lees o mantienes una conversación)?
14. Estar desnuda/o (por ejemplo, cuando te duchas), ¿te ha hecho sentir gorda/o?
15. ¿Has evitado llevar ropa que marque tu figura?
16. ¿Te has imaginado cortando partes gruesas de tu cuerpo?
17. Comer dulces, pasteles u otros alimentos con muchas calorías, ¿te ha hecho sentir gorda/o?
18. ¿Has evitado ir a actos sociales (por ejemplo, una fiesta) porque te has sentido mal con tu figura?
19. ¿Te has sentido excesivamente gorda/o o redondeada/o?
20. ¿Te has sentido acomplejado/a por tu cuerpo?
21. Preocuparte por tu figura, ¿te ha hecho poner a dieta?
22. ¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago estaba vacío (por ejemplo, por la mañana)?
23. ¿Has pensado que la figura que tienes es debida a tu falta de autocontrol?
24. ¿Te ha preocupado que otra gente vea michelines alrededor de tu cintura y estómago?
25. ¿Has pensado que no es justo que otras chicas/os sean más delgadas/os que tú?
26. ¿Has vomitado para sentirte más delgada?
27. Cuando estás con otras personas, ¿te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejemplo sentándote en un sofá o en el autobús)?
28. ¿Te ha preocupado que tu carne tenga aspecto de piel de naranja (celulitis)?
29. Verte reflejada/o en un espejo o en un escaparate, ¿te ha hecho sentirte mal por tu figura?
30. ¿Te has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuánta grasa tenías?
31. ¿Has evitado situaciones en las que la gente pudiese ver tu cuerpo (por ejemplo, en vestuarios comunes de piscinas o duchas)?
32. ¿Has tomado laxantes (pastillas para evitar el estreñimiento) para sentirte más delgada/o?
33. ¿Te has fijado más en tu figura estando en compañía de otras personas?
34. La preocupación por tu figura, ¿te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio físico?

Anexo 5. Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) en la versión dirigida a Adultos.

Marca con un aspa (X) debajo de V o F, de acuerdo a los siguientes criterios:

V: Cuando la frase SI coincide con su forma de ser o pensar.

F: Si la frase No coincide con su forma de ser o pensar.

Nº	FRASE DESCRIPTIVA	V	F
1	Generalmente los problemas me afectan muy poco.		
2	Me cuesta mucho trabajo hablar en público.		
3	Si pudiera cambiaría muchas cosas de mí.		
4	Puedo tomar una decisión fácilmente.		
5	Soy una persona simpática.		
6	En mi casa me enojo fácilmente.		
7	Me cuesta trabajo acostumbrarme a algo nuevo.		
8	Soy popular entre las personas de mi edad.		
9	Mi familia generalmente toma en cuenta mis sentimientos.		
10	Me doy por vencido(a) muy fácilmente.		
11	Mi familia espera demasiado de mí.		
12	Me cuesta mucho trabajo aceptarme como soy.		
13	Mi vida es muy complicada.		
14	Mis compañeros casi siempre aceptan mis ideas.		
15	Tengo mala opinión de mí mismo(a).		
16	Muchas veces me gustaría irme de mi casa.		
17	Con frecuencia me siento a disgusto en mi trabajo.		
18	Soy menos guapo (o bonita) que la mayoría de la gente.		
19	Si tengo algo que decir, generalmente lo digo.		
20	Mi familia me comprende.		
21	Los demás son mejor aceptados que yo.		
22	Siento que mi familia me presiona.		
23	Con frecuencia me desanimo en lo que hago.		
24	Muchas veces me gustaría ser otra persona.		
25	Se puede confiar muy poco en mí.		

Anexo 6. Cuestionario sobre el contenido consumido en redes sociales, basado en la escala de likert de 5 puntos.

CUESTIONARIO SOBRE EL CONTENIDO CONSUMIDO EN REDES SOCIALES, BASADO EN LA ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS.

El instrumento está estructurado con base en una escala de Likert de 5 puntos, y aborda diferentes dimensiones como los tipos de contenido consumido, la exposición a contenido idealizado, las plataformas utilizadas y el impacto percibido.

Escala de respuesta:

- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
1. Consumo contenido educativo (videos explicativos, resúmenes, etc.).
 2. Consumo contenido relacionado con estándares de belleza (por ejemplo, "cuerpos perfectos")
 3. Veo videos de entretenimiento (memes, humor, challenges, etc.).
 4. Suelo seguir cuentas o consumir contenido relacionado con moda, maquillaje, cuidado personal, dietas, ejercicios o vida saludable.
 5. Consumo contenido de moda que me hace compararme con otras personas
 6. Consumo contenido que promueve el amor propio, la aceptación corporal y la salud mental.
 7. Veo noticias o información de actualidad en redes sociales.
 8. Sigo cuentas de influencers o famosos.
 9. Consumo contenido de reflexión o autoayuda.
 10. Reviso redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook.
 11. Me interesa ver publicaciones visualmente atractivas o estéticamente cuidadas.
 12. Me llama la atención ver en redes sociales estilos de vida "perfectos" (por ejemplo: personas que siempre están de viaje, tienen cuerpos ideales o una vida sin problemas).
 13. Uso frecuentemente TikTok para consumir contenido que me interesa.
 14. Uso Instagram para seguir cuentas de mi preferencia.
 15. Utilizo YouTube para buscar contenido más extenso o educativo.
 16. Prefiero redes donde puedo interactuar con otros (comentar, compartir, reaccionar).
 17. El contenido que consumo influye en mi forma de vestir o comportarme.
 18. He intentado cambiar mis hábitos por recomendaciones que vi en redes sociales.
 19. Me comparo con otras personas por lo que veo en redes sociales.
 20. El contenido en redes sociales afecta mi estado de ánimo.

Anexo 7. Se detalla el análisis estadístico en base al cual se realizó la propuesta teniendo en cuenta las dimensiones que tuvieron cada test aplicado.

Dimensión de Autoestima.

Dimensiones de Autoestima							
		Dimensión de “Si Mismo”		Dimensión “Social”		Dimensión “Familiar”	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	12	15,4	17	21,8	20	25,6
	Nivel Medio Bajo	14	17,9	22	28,2	8	10,3
	Nivel Medio Alto	22	28,2	28	35,9	30	38,5
	Nivel Alto	30	38,5	11	14,1	20	25,6
	Total	78	100,0	78	100,0	78	100,0

Dimensión Percepción Física.

Dimensión Percepción Física									
		Factor “Insatisfacción corporal”		Factor “Miedo a engordar”		Factor “Baja autoestima a causa de la apariencia”		Factor “Deseo de perder peso”	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	11	14,1	24	30,8	15	19,2	24	30,8
	Nivel Medio Bajo	8	10,3	9	11,5	9	11,5	10	12,8
	Nivel Medio Alto	8	10,3	7	9,0	5	6,4	9	11,5
	Nivel Alto	51	65,4	38	48,7	49	62,8	35	44,9
	Total	78	100,0	78	100,0	78	100,0	78	100,0

Dimensión de la Variable Redes Sociales

Dimensión de la Variable Redes Sociales									
		Dimensión "Tipos de contenido consumido"		Dimensión "Exposición a contenido idealizado"		Dimensión "Plataforma utilizada"		Dimensión "Impacto percibido del contenido"	
		Frecu encia	Porce ntaje	Frecuen cia	Frecuen cia	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje
Válido	Nivel de influencia muy bajo	3	3,8	28	28	2	2,6	28	35,9
	Nivel de influencia bajo	26	33,3	26	26	21	26,9	26	33,3
	Nivel de influencia medio	47	60,3	18	18	34	43,6	18	23,1
	Nivel de influencia alto	2	2,6	6	6	21	26,9	6	7,7
	Total	78	100,0	78	78	78	100,0	78	100,0

Anexo 8. Manual de estrategias psicoeducativas con el fin de fortalecer y desarrollar de una autoimagen positiva en adolescentes ante la influencia de redes sociales.

Manual de Estrategias Psicoeducativas

Autoimagen Positiva en Adolescentes Ante la Influencia de Redes Sociales.




Tabla de Contenidos

Introducción	01
Objetivos	02
Estrategias Autoimagen	03
Dimensión "Si Mismo"	03
Dimensión "Social"	05
Dimensión "Familia"	07
Factor "Insatisfacción corporal"	09
Factor "Miedo a Engrudar"	11
Factor "Baja Autoestima a Causa de la Apariencia"	13
Factor "Deseo de Perder Peso"	15
Estrategias Redes Sociales	17
Dimensión "Tipos de contenido consumido"	17
Dimensión "Exposición a contenido idealizado"	19

Estrategias Redes Sociales

Las redes sociales influyen en la forma en que los adolescentes se comunican, se expresan y se relacionan. Esta guía busca orientar su uso responsable, promoviendo el bienestar emocional y la seguridad digital.

🕒 **Dimensión Tipos de contenido consumido**

- **Contenido con un buen propósito.**

Objetivo: Aprender a elegir de manera adecuada cualquier tipo de contenido que nos ayude a mejorar nuestro bienestar.

Tiempo: 15 minutos al día, una vez en la semana.

Los participantes registrarán a diario que tipo de contenido observaron, ya sea videos, imágenes o artículos, para luego anotar lo que les causo estos tipos de contenido, sentimientos positivos, negativos o neutros, luego se discutirá en grupo los diferentes contenidos y al finalizar cada

ESTRATEGIAS Autoimagen

Es la percepción que una persona tiene sobre su propio cuerpo, apariencia, habilidades y valor personal. Influye en la autoestima y en cómo se relaciona con los demás.

🕒 **Dimensión "De sí mismo"**

- **Autoconocimiento reflexivo a través de la exploración personal.**

Objetivo: Desarrollar en los adolescentes la capacidad de reconocimiento de cualidades positivas de sí mismos, promoviendo así una autoestima sólida y reducir el impacto de la comparación social producida mediante las redes sociales.

Tiempo: 10-15 minutos diarios, durante una semana.

Durante una semana los estudiantes deberán llevar su propio diario reflexivo en el cual van a responder a preguntas relacionadas con sus logros personales, sus

Introducción

En la actualidad, las redes sociales influyen significativamente en la forma en que los adolescentes construyen su identidad y perciben su imagen personal. La constante exposición a estereotipos de belleza y contenidos idealizados puede generar insatisfacción corporal y baja autoestima. Por ello, esta guía busca promover una autoimagen positiva, fomentando el pensamiento crítico, la aceptación y el bienestar emocional. A través de estrategias psicoeducativas, se pretende brindar a los jóvenes herramientas para enfrentar la presión estética del entorno digital de manera saludable y consciente.





Desarrollar en los adolescentes la habilidad de autorreflexión crítica sobre los contenidos que consumen en redes sociales con el fin de reducir la influencia negativa en su autoimagen.

Fomentar habilidades de auto expresión y estimación personal a través de prácticas educativas que benefician el reconocimiento de sus cualidades más allá de la exposición en redes sociales.

Fortalecer la autoestima y la aceptación personal en los adolescentes mediante actividades psicoeducativas que originen una autoimagen positiva.

Enlace:

https://www.canva.com/design/DAGszXFim1k/aLbHJm_qZEgNKUOX6KMzzw/edit?utm_content=DAGszXFim1k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton