



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PSICOLOGÍA

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA CONDUCTA DE
ADOLESCENTES DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA
PARTICULAR ADUANA”**

Modalidad: En línea

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

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autora: Salomé Verenice Yandún Castillo

Directora: MSc. Erika Carolina del Pozo Ramos

Ibarra - Julio -2025



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), 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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004500342		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Salomé Verence Yandún Castillo		
DIRECCIÓN:	Avenida Atahualpa y Shyris		
EMAIL:	salovyc@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	Ninguno	TELÉFONO MÓVIL	098 5423452

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA CONDUCTA DE ADOLESCENTES DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ADUANA”
AUTOR (ES):	Salomé Verence Yandún Castillo
FECHA: DD/MM/AAAA	22/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Psicología
ASESOR /DIRECTOR	Msc. Erika Carolina Del Pozo Ramos Msc. Julio César Guzmán Bravo

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 22 días del mes de julio de 2025

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Salomé Verence Yandún Castillo

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 22 de julio de 2025

Msc. Erika Carolina del Pozo Ramos
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. Erika Carolina del Pozo Ramos

C.C.:1003393749

DEDICATORIA

A Dios, a mis ángeles terrenales, mi querida y cercana familia, cuya inmensa inspiración y apoyo inquebrantable me motivan a esforzarme por crecer profesional y personalmente cada día.

Salomé

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, Jorge y Doris, por su gran disciplina, amor, sabias enseñanzas y su dedicación al darme la mejor educación posible para sacar lo mejor de mí misma.

A mis inseparables amigas y hermanas, Aby y Anita; por acompañarme en cada uno de mis pasos a alcanzar mis objetivos y recordarme sobre la gran importancia de la autovaloración al darme mucho más confianza en mí misma.

Y a mis grandes amigos Andrea, Sebas y David por ser de total aliento en cada una de las partes más complicadas de todo el proceso.

Salomé

RESUMEN

Este estudio se centra en la ramificación de los influencers dentro de la conducta de adolescentes, un fenómeno preocupante en el ámbito escolar, pues, la influencia de figuras públicas a través de redes sociales está moldeando considerablemente las percepciones y decisiones de los adolescentes, lo que podría limitar su capacidad para cuestionar y analizar el constante bombardeo de información. La adopción de estilos de vida y modas promovidas por influencers puede tener repercusiones a largo plazo en la autonomía y el rendimiento escolar de los adolescentes, así como generar conflictos en sus interacciones sociales. La investigación explora cómo los adolescentes de la Unidad Educativa Particular Aduana (UEPA) interactúan con el contenido de influencers y cómo esto influye en su comportamiento y desarrollo de identidad dentro del entorno estudiantil. A través de un enfoque cuantitativo y correlacional, se examinan las correlaciones entre el nivel de exposición a influencers y cambios observados en las actitudes, valores y comportamientos de los adolescentes. Los resultados obtenidos permitieron comprender la dinámica de la influencia social y cómo afecta el desarrollo psicosocial de los adolescentes; se identifican variables moderadoras y mediadoras que influyen en la relación entre el contenido mediático consumido mediante los resultados conductuales, explorando diferencias en la percepción y respuesta de los adolescentes según su edad. Finalmente, este estudio proporciona perspectivas para abordar las dinámicas de influencia social en los adolescentes, destacando la necesidad de estrategias educativas y regulaciones efectivas que protejan a los jóvenes de contenidos potencialmente nocivos en redes sociales.

Palabras Clave: Influencers, Conducta adolescente, Impacto psicosocial, Comparación social.

ABSTRACT

This study focuses on the ramifications of influencers within adolescent behavior, a worrying phenomenon in the school environment, since the influence of public figures through social networks is shaping the perceptions and decisions of adolescents, which could limit their ability to question and analyze the constant bombardment of information. The adoption of lifestyles and fashions promoted by influencers can have long-term repercussions on the autonomy and academic performance of adolescents, as well as generate conflicts in their social interactions. The research explores how adolescents from the Unidad Educativa Particular Aduana (UEPA) interact with the content of influencers and how this influences their behavior and identity development within the student environment. Through a quantitative and correlational approach, the correlations between the level of exposure to influencers and observed changes in the attitudes, values, and behaviors of adolescents are examined. The results obtained allowed us to understand the dynamics of social influence and how it affects the psychosocial development of adolescents; Moderator and mediator variables that influence the relationship between media content consumption and behavioral outcomes are identified, exploring differences in adolescents' perception and response based on their age. Finally, this study provides insights to address the dynamics of social influence on adolescents, highlighting the need for effective educational strategies and regulations that protect young people from potentially harmful content on social media.

Keywords: Influencers, Adolescent behavior, Psychosocial impact, Social comparison.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	13
Problema	13
Justificación	15
Objetivos	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
CAPITULO I: MARCO TEORICO	18
1.1.Influencers: Definición y clasificación	18
1.1.1.Historia y evolución de los influencers	18
1.1.2.Clasificación de los influencers por tipo y audiencia	21
1.2.Adolescentes y redes sociales: Usos y consumo	22
1.3.Comportamiento y desarrollo psicosocial en la adolescencia	24
1.4.Redes sociales más utilizadas por adolescentes en Ecuador	25
1.5.Influencia social y teoría de la conformidad	27
1.5.1Teorías de la influencia social	26
1.5.2.Influencia en la construcción de la identidad adolescente	29
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1.Tipo de Investigación	33
2.2.Técnicas e Instrumentos de Investigación	33
2.3. Preguntas de Investigación y/o Hipótesis	35
2.4. Matriz de Operacionalización de Variables	36
2.5. Participantes	36
2.6. Procedimiento y Análisis de Datos	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38

RESULTADOS.....	38
3.1.Análisis Descriptivo.....	38
3.2.Análisis Correlacional.....	45
DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	49
4.1.Propuesta metodológica	49
“Aprendizaje basado en el pensamiento crítico sobre redes sociales”	49
4.2.Objetivo.....	49
4.2.1. <i>Objetivo general</i>	49
4.3.Fundamentación	49
4.4.Contenido de la propuesta.....	50
4.4.1. <i>Taller “Detrás del Influencer”</i>	50
4.4.2. <i>Mapa de valores personales</i>	50
4.4.3. <i>Campaña de Concienciación</i>	51
4.5.Evaluación.....	52
4.5.1. <i>Evaluación formativa</i>	52
4.5.2. <i>Evaluación de productos</i>	53
4.5.3. <i>Autoevaluación</i>	53
4.6.Indicadores de Impacto	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de influencers y su impacto psicológico en las audiencias	21
Tabla 2 Principales redes sociales utilizadas por adolescentes en Ecuador	26
Tabla 3 Cuestionario de Percepción sobre la Influencia de los Influencers en Adolescentes	34
Tabla 4 Matriz Operacionalización	36
Tabla 5 Correlación De Pearson	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Efectos psicológicos de la exposición a influencers en adolescentes.....	32
Figura 2 Siento que el contenido de los influencers que sigo afecta la forma en que me percibo y mi nivel de confianza en mí mismo	38
Figura 3 Frecuentemente comparo mi apariencia o logros con los de los influencers que sigo en redes sociales	39
Figura 4 Siento que los influencers en redes sociales influyen en mi confianza y autoestima.....	40
Figura 5 Los influencers que sigo publican contenido que me hace querer imitar sus hábitos o estilo de vida	40
Figura 6 Siento que el contenido de los influencers afecta mi forma de relacionarme con amigos o familiares.....	41
Figura 7 Creo que el estilo de vida de los influencers refleja el éxito y la felicidad que quiero alcanzar	42
Figura 8 Creo que ver a influencers promocionar productos afecta mis decisiones de consumo	42
Figura 9 Soy consciente de que algunos influencers promocionan productos por motivos comerciales y no solo por preferencia personal	43
Figura 10 Los influencers que sigo en redes sociales me inspiran a fijarme metas personales o profesionales que de otra manera no consideraría	44
Figura 11 El contenido de los influencers que sigo influye en mi forma de expresar mis ideas y creatividad, como en mis publicaciones o actividades artísticas	45

INTRODUCCIÓN

Problema

Actualmente, el fenómeno del marketing de influencers y su impacto en el comportamiento adolescente es cada vez más notable y plantea importantes preocupaciones en el ámbito de la educación. La exposición en redes a contenido promovido por influencers, durante esta crucial etapa de desarrollo, puede moldear las percepciones y decisiones de los adolescentes en varios ámbitos de sus vidas. Junto con una incapacidad para analizar críticamente el interminable flujo de información al que son bombardeados en un día, esta exposición continua y abrumadora hace que sea casi imposible construir un juicio sólido y navegar de manera independiente en situaciones complejas.

La adopción de estilos de vida, moda y tendencias promovidas por estos modelos de referencia puede acarrear repercusiones a largo plazo en la capacidad de los adolescentes para participar de manera activa y reflexiva en la sociedad, así como para desenvolverse de manera autónoma en las responsabilidades escolares en un mundo cada vez más influenciado por medios digitales, esto puede conducir a una disminución en el rendimiento académico, así como conflictos con compañeros, docentes y autoridades educativas debido a la adopción de comportamientos influenciados por valores superficiales y perjudiciales.

Estas problemáticas son fomentadas principalmente por la falta de control en la supervisión por parte de los padres, lo que lleva a la desatención del control a sus hijos, la paternidad está asociada a una mayor carga de trabajo e implica en muchas ocasiones la no restricción de acceso a Internet, sin embargo, en la actualidad también se relaciona con situaciones donde la imposición de horarios es imposible de realizar, esta facilidad de acceso a internet en el hogar les da la oportunidad de tener un contacto continuo con nuevas corrientes de

pensamiento que, al no contar con las capacidades de juicio necesarias, terminarán por trastocar su bienestar y desarrollo físico y emocional.

Por tanto, este estudio busca analizar el efecto de las figuras públicas en la conducta de los estudiantes de básica superior de la Unidad Educativa Particular Aduana (UEPA) localizada en la Victoria de Ibarra. Se explora la relación que tienen los adolescentes de esta institución con el contenido elaborado por las figuras del espectáculo mediático y cómo esto afecta su vida escolar y su proceso identitario.

En tal sentido, el estudio se centra en ayudar a entender de qué forma intervienen las influencias sociales en esta franja poblacional, procurando determinar cómo la interacción a través de internet o la simple exposición a las redes sociales impacta el desarrollo psicosocial de los adolescentes, también se plantea como objetivo intentar identificar variables que afecten la relación entre el contenido mediático consumido y los cambios en la conducta de los educandos, explorando así si existe diferencia en la percepción y en la reacción que tienen los adolescentes, enriqueciendo en consecuencia la explicación sobre esta realidad particular de la UEPA.

Considerando lo anterior, surge la siguiente pregunta:

¿Hay alguna conexión entre la influencia ejercida por los influencers en redes sociales y el comportamiento de los adolescentes de la Unidad Educativa Particular Aduana?

Justificación

La investigación sobre qué hacen los influencers en la vida de los adolescentes sigue siendo uno de los temas más relevantes entre padres, educadores y científicos sociales hoy día. Con este trabajo pretendo detallar, paso a paso, cómo esas estrellas de internet, con solo un tique de pantalla, pueden cambiar lo que un adolescente de secundaria piensa, siente y hace, prestando atención tanto a los buenos ejemplos que promueven como a los riesgos que a veces esconden. Analizando la disposición de los jóvenes a calcar las actitudes de sus ídolos y a llenar su agenda diaria con dichas costumbres, el estudio mezcla encuestas y análisis de contenido para dar un cuadro más equilibrado y realista de los efectos que surgen de esta nueva forma de liderazgo digital.

La relevancia de esta investigación resulta especialmente relevante para la comunidad de Ibarra porque los alumnos, maestros, personal administrativo y padres que forman parte de esa comunidad educativa son los beneficiarios directos e indirectos; al mirar las cosas desde este ángulo local, el personal logra ver de cerca las interacciones cotidianas y las fuerzas sociales que moldean el ambiente escolar, de esa forma se pueden identificar con mayor claridad los problemas que trae el contenido de los influencers y, al mismo tiempo, las oportunidades que puede ofrecer. La información recogida servirá como respaldo para diseñar actividades y normas que respondan a esas influencias de manera práctica y bien argumentada.

La pertinencia de este estudio se destaca en el contexto, dado que casi todos los adolescentes tienen su teléfono de manera accesible, las redes sociales son sencillas de manejar y la pantalla está siempre lista para mostrar lo nuevo. Esa facilidad les deja seguir, comentar y copiar a centenares de influencers que de una u otra manera hablan de las mismas cosas que ellos, o que simplemente parecen demasiado populares. Al mirarlos una y otra vez, la lista

interminable de looks, retos y opiniones se transforma en la rutina diaria y rápidamente se siente casi normal, como si fuera la única manera de pertenecer. Por ende, es beneficioso dedicar tiempo de investigación para conocer qué pasa realmente cuando viven rodeados de este ruido constante.

Las expectativas derivadas de esta investigación apuntan a conocer de forma más profunda cómo los influencers que aparecen en redes sociales afectan el comportamiento de los estudiantes en el aula y fuera de ella. En consecuencia, el estudio considera, si la exposición continua a estos modelos virtuales altera actitudes, valores y decisiones concretas de los adolescentes y si esas variaciones acaban integrándose en su modo cotidiano de vivir. Para lograr una visión completa del fenómeno se aplican procedimientos cuantitativos estrictos y transparentes, de modo que el vínculo entre el tiempo que los chicos pasan ante las pantallas y su desarrollo conductual reciben un respaldo empírico sólido.

Respecto a la viabilidad del proyecto, todo ha resultado favorable, gracias a autoridades escolares, docentes y los propios alumnos se han mostrado dispuestos a participar en el diseño y en la recolección de información. Esa cooperación, sumada a un presupuesto bien planificado y al acceso inmediato a los materiales necesarios, garantizó que cada etapa del estudio se ejecutara a tiempo y con los estándares exigidos. En consecuencia, se puede afirmar que los datos que se obtienen poseen la validez y la confiabilidad requeridas para responder las preguntas planteadas originalmente.

Objetivos

Objetivo General

Examinar cómo la presencia de influencers en redes sociales influencia la conducta de adolescentes de básica superior en la Unidad Educativa Particular Aduana, para plantear actividades educativas que los ayuden a usar las plataformas de forma crítica y saludable.

Objetivos Específicos

- Identificar el grado de influencia a través de encuestas lo que perciben los adolescentes de básica superior de la Unidad Educativa Particular Aduana y cómo afecta sus preferencias, puntos de vista y elecciones.
- Evaluar los ámbitos positivos y negativos que los influencers pueden tener en el desarrollo de la autoestima, las relaciones interpersonales y la percepción de la realidad en los adolescentes de básica superior.
- Implementar una propuesta metodológica como estrategia de aprendizaje para adolescentes de 12 a 15 años que fomente el pensamiento crítico, la reflexión personal y la creatividad en torno al contenido digital de los influencers, fortaleciendo su capacidad para interactuar de manera consciente y autónoma en el entorno de las redes sociales.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Influencers: Definición y clasificación

1.1.1. Historia y evolución de los influencers

A lo largo de las últimas décadas, “los influencers han emergido como un fenómeno distintivo que ha cambiado profundamente la forma en que se llevan a cabo la comunicación, el marketing y las relaciones sociales” (Belanche, 2021, p. 186). En tanto, los influencers, tal como los conocemos hoy, son el producto de una evolución sociocultural impulsada por el desarrollo de las redes sociales y la digitalización de la vida cotidiana. Sin embargo, el concepto de personas influyentes no es nuevo; ha existido en distintas formas a lo largo de la historia, reflejando las dinámicas de poder y persuasión que siempre han existido en la sociedad.

Como se puede apreciar, a diferencia de las figuras influyentes del pasado, que operaban dentro de marcos culturales cerrados, los influencers actuales funcionan como nodos figurativos en redes abiertas, donde el “yo” se convierte en una marca y el estilo de vida en contenido consumible, dada a una existencia que se encuentra atravesada por la lógica de la performatividad, es decir, representan valores o productos que escenifican modos de ser aspiracionales.

La influencia ya no se limita a transmitir un mensaje, por el contrario, pretende encarnar una narrativa personal continua que los seguidores interpretan y reproducen; en donde, este vínculo simbiótico entre identidad e influencia genera nuevas formas de autenticidad mediatizada, en las que lo espontáneo es cuidadosamente diseñado, y lo íntimo es un recurso pivotal.

Por otro lado, “la llegada de Internet y la Web 2.0 revolucionaron nuevamente el concepto de influencia, permitiendo que el contenido generado por los usuarios se convirtiera en una fuente primaria de información y entretenimiento” (Janssen y Rudeloff, 2024, p. 249);

permitiendo que, que el contenido creado por los usuarios se consolidara como una fuente principal de información y entretenimiento, promoviendo así una descentralización de la autoridad informativa. De esta forma, cualquier persona con acceso a internet pudo empezar a influir en los demás, sin requerir los intermediarios tradicionales.

Alvarado y Ochoa (2019), reconocen lo siguiente:

Las redes sociales, al principio tímidas en sus alcances, empezaron a ofrecer espacios en los que cualquier persona podía compartir sus opiniones, intereses y actividades cotidianas, interactuando con un público en tiempo real. El surgimiento de plataformas como Facebook, YouTube y Twitter en los primeros años del nuevo milenio ofreció una oportunidad sin precedentes para que personas comunes alcanzaran una gran audiencia. En este nuevo contexto, ya no se requería de una plataforma oficial, como la televisión o el cine, para tener voz e influencia. (p. 88)

Es decir, la posibilidad de interactuar con un público en tiempo real, aunque parece beneficiosa, ha generado patrones de comparación social constantes, pues, según el estudio de Onieva (2016), “conduce a un impacto negativo en la autoestima, ya que los individuos suelen comparar sus vidas reales con las versiones idealizadas de otros que se presentan en redes sociales” (p. 16). Por ende, este tipo de comparación social, en lugar de generar satisfacción o inspiración, a menudo aumenta sentimientos de inferioridad y descontento personal, generando un efecto negativo en la autoimagen.

Inicialmente, para Oliveira (2024):

Los influencers eran personas que, a través de la producción de contenido auténtico y atractivo, captaban el interés de audiencias específicas en redes sociales. Los primeros influencers eran en su mayoría bloggers, creadores de videos en YouTube y usuarios de

redes sociales que compartían contenidos sobre temas de nicho, como la moda, los videojuegos o la tecnología. A diferencia de las figuras públicas convencionales, estos nuevos influencers eran vistos como personas genuinas y accesibles, lo cual favorecía una conexión emocional más fuerte con sus seguidores. Su autenticidad y proximidad fueron elementos clave en el crecimiento de sus audiencias. (p. 147)

En años recientes, el fenómeno de los influencers ha tomado un rumbo más formal y estructurado, avanzando hacia un modelo profesional, ya que, “los influencers ya no son únicamente personas individuales; ahora existen agencias especializadas en representarlos, estrategias de marketing específicas para campañas con influencers y métricas de análisis para medir su impacto” (Arquero, 2024, p. 136). Y con ello, la autenticidad, que originalmente caracterizaba a los influencers y fortalecía la confianza en sus recomendaciones, ahora puede percibirse como menos genuina, dado el contexto comercial que rodea sus publicaciones; esta percepción puede reducir el impacto emocional positivo que los seguidores inicialmente encontraban en la relación con el influencer, transformando la experiencia en algo menos espontáneo y más transaccional.

A medida que avanza el mundo del marketing de influencia, surgen preguntas sobre el verdadero efecto que tiene en la sociedad, sobre todo entre los más jóvenes. Hoy, los creadores de contenido no solo sugieren qué comprar, sino que también presentan formas de vivir y se consideran buenos modelos de valores, lo que a su vez alimenta el debate sobre cómo afecta la imagen personal, el estado de ánimo y la forma en que sus seguidores se relacionan con los demás. Lo que antes se valoraba como autenticidad, el sello personal del buen influencer, hoy se mezcla con la presión de mostrar siempre lo mejor mientras, al mismo tiempo, respaldan marcas y productos.

1.1.2. Clasificación de los influencers por tipo y audiencia

En el campo de la psicología, clasificar a los creadores en grupos definidos ayuda a estudiar no solo cómo actúan sus públicos, sino también cómo cada tipo de influencia deja huella en la identidad, la confianza y en las decisiones cotidianas de quienes les prestan atención. Al estar organizados en nichos claros, estos profesionales logran un encuentro más íntimo, creando lazos emocionales y hábitos que, aunque sutiles, guían lo que sus fans valoran y el rumbo de sus elecciones.

Tabla 1

Clasificación de influencers y su impacto psicológico en las audiencias

Tipo de influencer	Descripción	Audiencia objetivo	Impacto psicológico
Microinfluencers	Influencers que cuentan con un número moderado de seguidores (1,000-100,000) que suelen enfocarse en temas concretos.	Audiencia que comparten ese mismo interés	Fomentan la sensación de que forman parte de un grupo y se ven reflejados en la vida del creador, aceptando sus mensajes con mayor confianza y sientan la autenticidad percibida.
Macroinfluencers	Personas que superan el millón de fans y cuyas colaboraciones se ven en casi cualquier red.	Audiencias que son amplias y heterogéneas	Su influencia es masiva, generan modas y, sin darse cuenta, imponen a otros a imitar lo que muestran, ya sea a estándares sociales o estéticos.
Influencers de entretenimiento	Creadores de contenido humorístico, artístico o de entretenimiento que buscan generar reacciones positivas y captar la atención.	Audiencia en busca de entretenimiento y distracción	Producen efectos emocionales positivos inmediatos y los impulsan a ser creativos, pero la misma puede hacerles comparar sus talentos y, al no ganar aplausos similares, frustrarse.

Influencers de moda y belleza	Personas que muestran, analizan y recomiendan productos o estilos de moda y belleza.	Audiencia interesada en las últimas tendencias	Impacta la percepción de la autoimagen y en su valor, promoviendo ideales de belleza y moda que influyen en la inseguridad y en conductas relacionadas con el aspecto físico.
Influencers de estilo de vida	Creadores que documentan rutinas diarias incluyendo salud, familia, viajes y bienestar.	Audiencia en busca de motivación e ideas para organizar su día	Modelan ideales de vida y bienestar, afectando expectativas personales y sociales; puede llevar a comparar logros propios con los ajenos y, en ocasiones, a sentirse desalentado si las metas parecen siempre lejanas.

Fuente: Elaboración propia

1.2. Adolescentes y redes sociales: Usos y consumo

Calderón (2022), señala que, “el uso y consumo de redes sociales en la adolescencia responde a una necesidad de conexión y pertenencia que, en este grupo etario, tiene un papel crucial en el desarrollo emocional y social” (p. 118). Dicho de otro modo, la constante exposición a un flujo de información visual y textual también tiene implicaciones significativas para la identidad personal, la autoestima y la toma de decisiones de los adolescentes.

En el contexto actual, “los adolescentes recurren a redes como TikTok, Instagram y WhatsApp para relacionarse con sus amigos y familiares, establecer nuevas amistades y mantenerse al tanto de las tendencias culturales y sociales” (Andrade y Llerena, 2024, p. 18). Es decir, estas plataformas se han convertido en extensiones de sus círculos sociales, lo que permite una interacción constante y una comunicación inmediata.

Sin embargo, el consumo de redes sociales también puede desencadenar efectos complejos en la autoimagen y en la percepción de los adolescentes sobre sí mismos y su entorno; ya que, las plataformas están diseñadas para presentar una versión idealizada de la vida, lo que suele llevar a los jóvenes a compararse con los demás y a experimentar sentimientos de insuficiencia o ansiedad si sus vidas reales no se alinean con las imágenes y mensajes que ven en las redes; cuyo proceso de comparación social, que ocurre de manera casi constante en la adolescencia, puede generar una presión considerablemente sobre los jóvenes, especialmente cuando su autoestima depende de la aprobación de sus pares y del reconocimiento social.

Según Escalante y Maldonado (2019), hacen hincapié en que, “la búsqueda de validación en redes sociales es un fenómeno común entre los adolescentes, quienes se sienten motivados a publicar contenido que pueda recibir “me gusta”, comentarios y reacciones positivas” (p. 37). Por lo tanto, estos indicadores de aprobación funcionan como refuerzos sociales que los motivan a continuar compartiendo y exponiéndose en el espacio digital. Clayman y Gill (2019), explican que, “el refuerzo inmediato de estas reacciones puede aumentar la liberación de dopamina en el cerebro, generando una sensación de recompensa que se asocia con la validación social” (p. 5-6). En tal sentido, a medida que los adolescentes desarrollan una dependencia de esta validación digital, es posible que experimenten cambios en su autopercepción y en su valoración personal.

Pese a ello, las redes sociales pueden convertirse en una herramienta de empoderamiento, ayudándolos a expresar sus opiniones, a encontrar su voz y a establecer conexiones con personas que pueden inspirarles a nivel personal y profesional. En esa dirección, las redes sociales ofrecen una plataforma de apoyo y crecimiento que, bien gestionada, puede fortalecer la autoestima y fomentar un desarrollo positivo.

1.3.Comportamiento y desarrollo psicosocial en la adolescencia

Judith Bass (2022), manifiesta que, “el comportamiento y el desarrollo psicosocial en la adolescencia son temas centrales en el estudio del crecimiento humano, pues esta etapa marca la transición entre la infancia y la adultez, un periodo caracterizado por profundos cambios físicos, emocionales y sociales” (p. 483). Es decir, durante la adolescencia, los jóvenes al experimentar un proceso de redefinición de su identidad, les permite establecer las bases de su personalidad, sus relaciones y sus valores; dicho proceso está influenciado por numerosos factores, “incluyendo la familia, el grupo de pares y las experiencias individuales, todos los cuales contribuyen a modelar el comportamiento y las actitudes que los adolescentes adoptan en esta fase” (Bass, 2022, p. 490).

Durante la adolescencia, lo que más salta a la vista es el deseo de hacer las cosas por cuenta propia. Esa urgencia de demostrar que se es distinto y que se tiene voz propia empuja a los jóvenes a tomar pequeñas y grandes decisiones. Aprenden a asumir responsabilidades y a organizar su tiempo, pero este mismo proceso a menudo choca con los padres, que lo interpretan como rebeldía o simplemente como un acto de perder cercanía.

Raúl Chávez (2016), indica que:

La adolescencia es un período en el que los jóvenes comienzan a preguntarse y a probar quienes son, algo que incluye revisar sus gustos, principios y sueños; para que este proceso de autodefinición funcione bien suele relacionarse con el concepto de autoestima, pues una autoestima saludable actúa como la base sobre la que se construye una identidad estable. Durante estos años, la mirada de los demás pesa mucho, y la comparación social se intensifica; los jóvenes comprueban sus logros, talentos y rasgos frente a lo que muestran sus pares. Esa comparación, puede encender la motivación de

superarse y marcar metas, pero también puede resultar en sentimientos de inseguridad y ansiedad si perciben que no cumplen con los estándares que creen que otros valoran. (p. 307)

Y con ello, las amistades siguen siendo un entorno seguro, el lugar donde se cuenta, se ríe y se siente que por un momento se pertenece, sin embargo, la presión de los amigos puede empujar a los adolescentes a hacer cosas solo para encajar, y eso influye en decisiones peligrosas como el consumo de alcohol o drogas. Aun así, el mismo grupo puede motivar de manera positiva a ser generosos, a trabajar juntos y a ponerse en el lugar del otro, aprender a encajar sin dejar de lado quién realmente son sigue siendo uno de los retos más grandes que enfrentan en esta etapa.

1.4.Redes sociales más utilizadas por adolescentes en Ecuador

En Ecuador, el uso de redes sociales por parte de los adolescentes ha incrementado significativamente en años recientes, reflejando una tendencia mundial en la que los entornos digitales se han transformado en un espacio esencial para la comunicación, el entretenimiento y la construcción de identidad entre los jóvenes. Las plataformas digitales de mayor uso entre los adolescentes ecuatorianos, como “WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram, responden a una demanda de conexión constante y acceso a contenidos visuales y de entretenimiento en tiempo real” (Ibope, 2023, p. 3). Cada plataforma ofrece experiencias únicas que los adolescentes valoran de acuerdo con sus intereses, ya sea la comunicación instantánea en WhatsApp, el contenido dinámico y creativo de TikTok o las conexiones sociales y culturales facilitadas por Facebook e Instagram.

La preferencia por estas redes sociales responde, “en gran medida, a la posibilidad de expresarse y de interactuar en un entorno accesible y de rápida actualización” (Universo, 2023,

p. 2). Este contexto permite a los adolescentes establecer y mantener relaciones personales y, simultáneamente, integrarse en colectivos más amplios y diversos, influyendo en sus decisiones y en su sentido de pertenencia. Entender las redes sociales más populares entre esta población resulta clave para abordar los efectos psicológicos y sociales que estas plataformas pueden tener en su desarrollo y bienestar.

Tabla 2

Principales redes sociales utilizadas por adolescentes en Ecuador

Red Social	Porcentaje de Uso entre Adolescentes	Descripción
WhatsApp	94.1%	Plataforma de mensajería instantánea ampliamente utilizada para comunicación personal y grupal.
TikTok	93%	Aplicación especializada en clips breves donde los usuarios pueden producir y difundir material creativo y divertido.
Facebook	91.38%	Red social que facilita la conexión con amigos y familiares, así como el involucramiento en comunidades con temáticas afines.
Instagram	59%	Plataforma centrada en compartir fotografías y reels, siendo comunmente utilizada entre los jóvenes para mantenerse al tanto de modas y figuras públicas.
Twitter	33%	Red social usada para difundir información, expresar puntos de vista y mantenerse informado sobre acontecimientos al instante.

Fuente: Elaboración propia

1.5. Influencia social y teoría de la conformidad

1.5.1 Teorías de la influencia social

Para Rosmawijah Jawawi (2024), las teorías de la influencia social “explican cómo los individuos modifican sus pensamientos, creencias y comportamientos bajo la influencia de otros, tanto de manera explícita o implícita” (p. 14). Pues según Paz y Peña (2021), entre las teorías más preponderantes en este campo se encuentran la teoría de la conformidad y la teoría del comportamiento planificado, ambas fundamentales para entender las dinámicas sociales y cómo estas moldean las decisiones humanas, pues, describen los procesos psicológicos básicos al destacar el poder de los factores externos en la construcción de normas y en la toma de decisiones individuales.

La teoría de la conformidad, basada en los experimentos clásicos de Solomon Asch, investiga por qué las personas a menudo cambian lo que piensan o hacen para quedar en sintonía con el grupo que las rodea. En su prueba más famosa, los participantes cedían ante la postura equivocada de la mayoría, aun sabiendo la respuesta correcta. Esto demostró que la necesidad de ser aceptado y pertenecer puede superar la evidencia objetiva o las convicciones más firmes. Generalmente, esta presión grupal surge de dos motivos principales: la influencia normativa, que refleja el deseo de ser aceptado por el grupo, y la influencia informativa, que responde a la necesidad de confiar en el grupo como fuente de información en situaciones de incertidumbre. (págs. 51-52).

De este modo, el impacto de la conformidad es evidente en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde decisiones de consumo hasta la adopción de valores y creencias sociales. Los adolescentes, por ejemplo, suelen estar particularmente influenciados por la conformidad debido

a su necesidad de pertenencia en un grupo de pares. Lo que conlleva a que esta etapa de la vida se vea marcada por la búsqueda de identidad, es especialmente susceptible a la presión social, ya que el rechazo o la exclusión pueden tener un impacto significativo en la autoestima y el bienestar emocional. La teoría de la conformidad pone de relieve cómo los grupos actúan como agentes de control social, modelando comportamientos y estableciendo normas que los individuos interiorizan, incluso cuando estas van en contra de sus inclinaciones iniciales.

Por su parte, Bosnjak y Ajzen (2020), argumentan que:

La teoría del comportamiento planificado, propuesta por Icek Ajzen, ofrece una perspectiva complementaria al analizar cómo las intenciones individuales predicen la conducta, considerando el papel de las normas sociales y las percepciones de control, ya que, sostiene que el comportamiento humano es el resultado de tres factores principales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre la acción. Las actitudes reflejan la evaluación personal de los resultados esperados de una acción, mientras que las normas subjetivas se refieren a la percepción de la aprobación o desaprobación social respecto a ese comportamiento. Por último, el control percibido se refiere a cómo una persona evalúa su capacidad para llevar a cabo una acción específica, considerando tanto las barreras como los recursos con los que cuenta. (p. 279)

Además, el control percibido, un componente único de esta teoría, añade una dimensión pragmática al análisis del comportamiento humano. La percepción de poder llevar a cabo una acción puede ser igual o incluso más importante que la actitud hacia dicha acción. Por ejemplo, en el ámbito de la salud, una persona puede tener una actitud positiva hacia realizar ejercicio físico y creer que sus amigos apoyan esta conducta, pero si percibe que su tiempo es limitado o

no tiene acceso a un lugar adecuado para realizar ejercicio, es probable que no actúe según su plan original, demostrando que cualquier decisión cotidiana está moldeada por factores internos o sociales y barreras prácticas que limitan la realización de una acción.

Ambas teorías, aunque distintas en su enfoque, destacan las normas y la percepción social en la configuración del comportamiento humano. Mientras que la teoría de la conformidad señala el poder del grupo y la tendencia a alinearse con las mayorías, la teoría del comportamiento planificado amplía esta perspectiva al incluir cómo las normas sociales, combinadas con las actitudes y el control percibido, predicen las intenciones y comportamientos. Como resultado, estas teorías son aplicadas en contextos sociales cotidianos, como el marketing, la salud pública y la educación, donde la comprensión de la influencia social puede ser utilizada para diseñar intervenciones efectivas y estrategias de cambio de comportamiento.

1.5.2. Influencia en la construcción de la identidad adolescente

La consolidación de la identidad durante la adolescencia es un proceso en el desarrollo humano, caracterizado por la exploración y la definición de quiénes somos como individuos, así lo sostiene Lacalle (2014):

Este proceso no se desarrolla de forma aislada, sino que está condicionado por el entorno que rodea al individuo, como la familia, los medios de comunicación y las redes sociales. La relación que se establece entre estos factores externos y las vivencias internas de cada adolescente es lo que moldea la manera en que construyen tanto su identidad personal como social. (p. 77)

Dentro de este marco, la educación ayuda a mantener un espacio seguro y reflexivo donde los jóvenes logren explorar todos sus intereses, valores y capacidades. Los docentes se convierten en mediadores, pueden ayudar a guiar este proceso al fomentar su pensamiento

crítico, la empatía y la autoestima, esto ayuda a los adolescentes a integrar aquellas influencias externas de una manera positiva y coherente.

La búsqueda de identidad en la adolescencia está impulsada por la necesidad de autoafirmación y pertenencia, puesto que, los adolescentes experimentan una transición en la que comienzan a cuestionar las normas, valores y creencias que han heredado de su entorno familiar. En esta etapa, “es común que exploren diferentes roles, actitudes y estilos de vida, buscando encajar en grupos sociales que validen sus elecciones” (Martin, 2024, p. 2); debido a que, los adolescentes tienden a buscar la aceptación de sus iguales para confirmar sus decisiones y construir una identidad que sea socialmente validada, destacando la comparación social durante la adolescencia, un proceso mediante el cual los jóvenes analizan sus habilidades y rasgos comparándolos con los de otros.

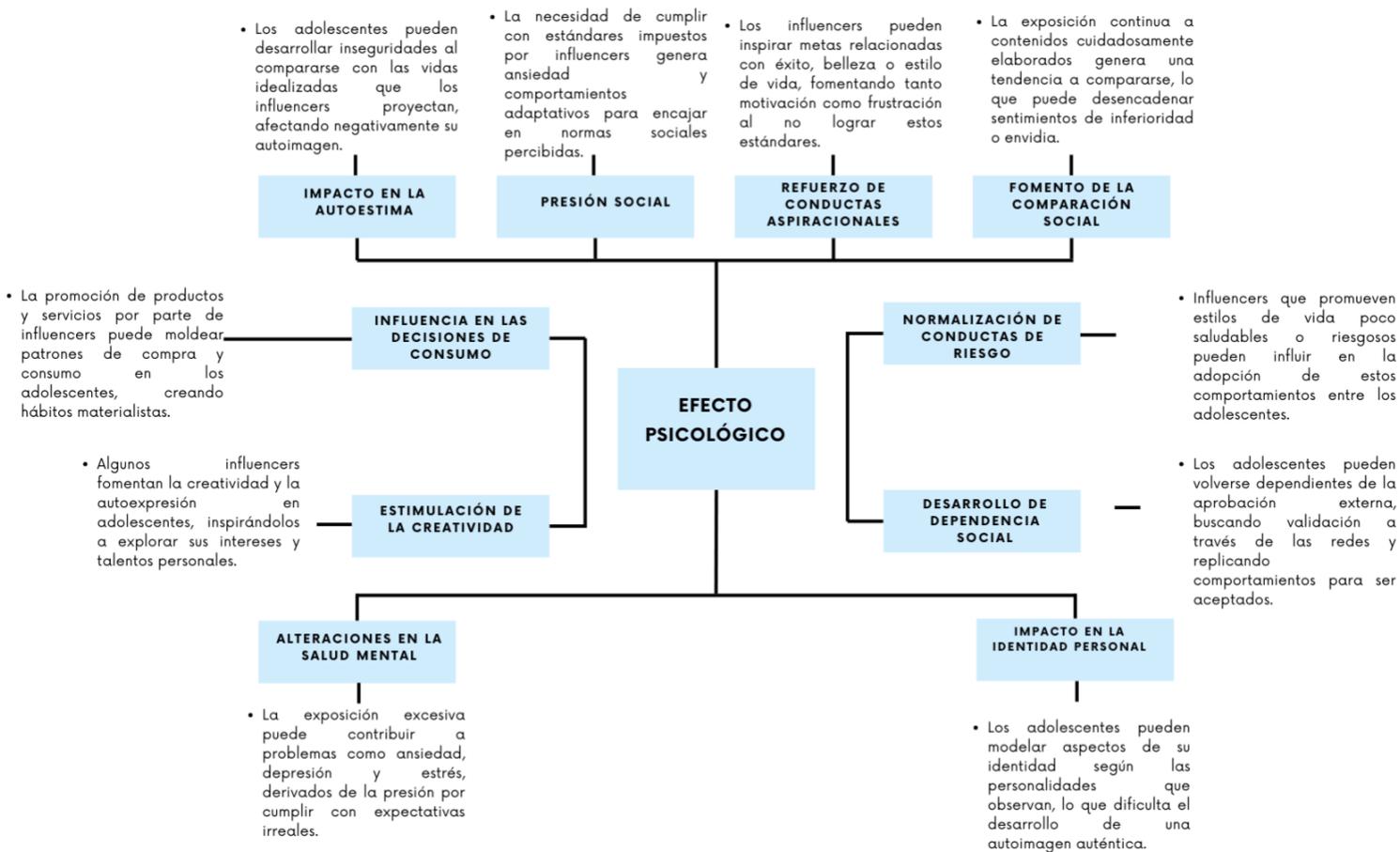
Bajo esta óptica, como se ha podido observar, los medios de comunicación y las redes sociales han emergido como poderosos influyentes en la construcción de la identidad adolescente, en donde, “las plataformas digitales ofrecen un espacio donde los jóvenes pueden explorar y expresar diferentes aspectos de sí mismos, al tiempo que observan y emulan modelos de comportamiento presentados por otros” (Alvarado, 2019, p. 96). No obstante, esta exposición también puede generar presiones para cumplir con ideales de belleza, éxito y estilo de vida que no siempre son alcanzables. Compararse constantemente con versiones perfectas de otras personas puede minar la autoestima de los adolescentes y hacerlos dudar de su propio valor y autenticidad.

A pesar de los retos que se presentan al construir la identidad en esa etapa es difícil, también ofrece espacios para crecer y reafirmarse. Al experimentar y decidir quiénes quieren ser, los jóvenes encuentran un propósito que los ayuda a afrontar las tareas y tropiezos de la vida

adulta; aunque el camino sea complicado y en ocasiones conflictivo, ese esfuerzo puede constituir en una base sólida de identidad que luego les permitirá madurar con seguridad y claridad sobre sus metas y valores.

Figura 1

Efectos psicológicos de la exposición a influencers en adolescentes



Fuente: Elaboración propia

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación.

2.1. Tipo de Investigación

Con el fin de cumplir el objetivo central del estudio, se seleccionó un enfoque cuantitativo, pues esta elección resulta apropiada para medir el efecto que los influencers ejercen sobre los alumnos de la Unidad Educativa Particular Aduana en Ibarra-Ecuador; esa orientación permitió recolectar y analizar datos numéricos mediante una estructura encuestada basada en una escala Likert. El diseño descriptivo-correlacional que acompañó al trabajo facilitó la detección de patrones entre las variables y ofreció una imagen clara del nivel de impacto al examinar tanto la dirección como la intensidad de las relaciones; Dado que el proceso arbitrado de forma inductiva, las conclusiones generales surgieron del estudio riguroso de los datos específicos. Para desglosar las variables, se recurrió al método analítico-sintético: primero se separaron en dimensiones observables, luego los resultados se reunieron a fin de apreciar la interacción entre ambas, y finalmente esas evidencias se combinaron para ofrecer una visión panorámica sobre cómo los influencers influyen en el comportamiento y la toma de decisiones de los estudiantes.

2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

La encuesta fue la técnica más adecuada para este caso en particular y fue creada, con una escala tipo Likert, esta escala se ajusta para obtener datos cuantitativos relacionados con las percepciones, actitudes y conductas que tienen los alumnos con respecto al impacto que ejercen los influencers en las redes sociales, el instrumento consistió en un cuestionario estructurado cuyos ítems eran cerrados con cinco opciones de respuesta que iban desde 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Esto hizo más práctica la medición del consenso o disenso de los participantes en relación

a afirmativas que se les presentaban sobre el efecto que los influencers tienen en su autoestima, sus decisiones, hábitos y el consumo de bienes y servicios, la forma en que se diseñó el cuestionario permite no solo obtener respuestas, sino también procesarlas estadísticamente para determinar el alcance y relación que existía entre algunas variables.

Tabla 3

Cuestionario de Percepción sobre la Influencia de los Influencers en Adolescentes

N.º	Pregunta	Escala de Respuesta
1	Siento que el contenido de los influencers que sigo afecta la forma en que me percibo y mi nivel de confianza en mí mismo.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
2	Frecuentemente comparo mi apariencia o logros con los de los influencers que sigo en redes sociales.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
3	Siento que los influencers en redes sociales influyen en mi confianza y autoestima.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
4	Los influencers que sigo publican contenido que me hace querer imitar sus hábitos o estilo de vida.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
5	Siento que el contenido de los influencers afecta mi forma de relacionarme con amigos o familiares.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

6	Creo que el estilo de vida de los influencers refleja el éxito y la felicidad que quiero alcanzar.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
7	Creo que ver a influencers promocionar productos afecta mis decisiones de consumo.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
8	Soy consciente de que algunos influencers promocionan productos por motivos comerciales y no solo por preferencia personal.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
9	Los influencers que sigo en redes sociales me inspiran a fijarme metas personales o profesionales que de otra manera no consideraría.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
10	El contenido de los influencers que sigo influye en mi forma de expresar mis ideas y creatividad, como en mis publicaciones o actividades artísticas.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.3. Preguntas de Investigación y/o Hipótesis

Las preguntas que guían este estudio son:

¿En qué medida la exposición a influencers en redes sociales influye en su estilo o apariencia personal de los adolescentes de la Unidad Educativa Particular Aduana (UEPA)?

¿Cómo afectan los influencers en las preferencias de productos o marcas específicas entre

los adolescentes de la UEPA?

¿Qué relación existe entre la frecuencia de interacción con influencers en redes sociales y la adopción de hábitos de consumo promovidos por ellos entre los adolescentes de la UEPA?

Con base en estos puntos, se delinearon las siguientes hipótesis:

H₀: Los influencers de redes sociales no impactan las acciones comportamentales de los adolescentes de UEPA, especialmente en lo que respecta a sus elecciones sobre moda, preferencias de marcas y productos, y actividades de compra.

H₁: Hay un impacto notable de los influencers de redes sociales en las prácticas comportamentales de los adolescentes de UEPA, afectando sus decisiones sobre imagen personal, lealtad a marcas y adopción de conductas impulsadas por influencers.

2.4. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 4

Matriz Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Influencia de influencers	Percepción de la influencia	Comparación social, identificación, inspiración	Encuesta	Cuestionario
Conducta de los adolescentes	Comportamientos observables	Imitación, consumo, relaciones, expresión creativa	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.5. Participantes

El estudio se centró en estudiantes de entre 12 y 15 años de edad de la Unidad Educativa Particular Aduana, ubicada en la ciudad de Ibarra, Ecuador, la muestra, de tipo no probabilístico estuvo conformada por 27 estudiantes matriculados durante el período académico 2024-2025, quienes cumplían con los criterios establecidos.

2.6. Procedimiento y Análisis de Datos

La primera etapa fue crear el cuestionario, el cual se sometió a validación por expertos de la psicología, luego, se realizaron encuestas presenciales en el aula, tras obtener aprobado institucional y aseguramiento de consentimiento informado de padres y de todos los involucrados.

El análisis de datos fue realizado con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, para la agrupación de los ítems se organizaron en 2 variables principales: “influencia de los influencers” (ítems 1, 2, 3, 6, 8 y 9) “conducta de los adolescentes” (ítems 4, 5, 7 y 10), se utilizó la prueba de correlación de Pearson para establecer el grado de relación lineal entre las dos variables.

El tratamiento de datos se sometió a rigurosos criterios éticos aceptados en la literatura científica, incluyendo análisis sobre la fuerza de los vínculos y su significancia estadística, en todas las fases, los sujetos colaboraron de manera voluntaria, y su privacidad fue garantizada, así como el respeto en el trato hacia cada parte participante.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

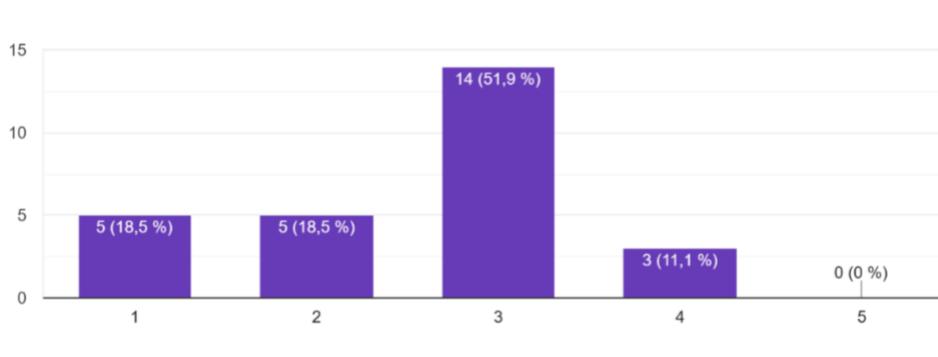
RESULTADOS

El presente capítulo aborda los resultados obtenidos a partir de la investigación, analizando cómo los influencers en redes sociales impactan la conducta y percepción de los adolescentes en aspectos clave como la autoestima, la comparación social y la toma de decisiones, desde este ángulo, estos hallazgos permiten comprender las dinámicas de influencia social en una etapa preponderante frente al desarrollo, donde los adolescentes construyen su identidad y consolidan patrones de comportamiento, además, se analiza el impacto diferencial que los influencers tienen en diversos aspectos psicológicos, como la percepción de logros y la creatividad.

3.1. Análisis Descriptivo

Figura 2

Siento que el contenido de los influencers que sigo afecta la forma en que me percibo y mi nivel de confianza en mí mismo



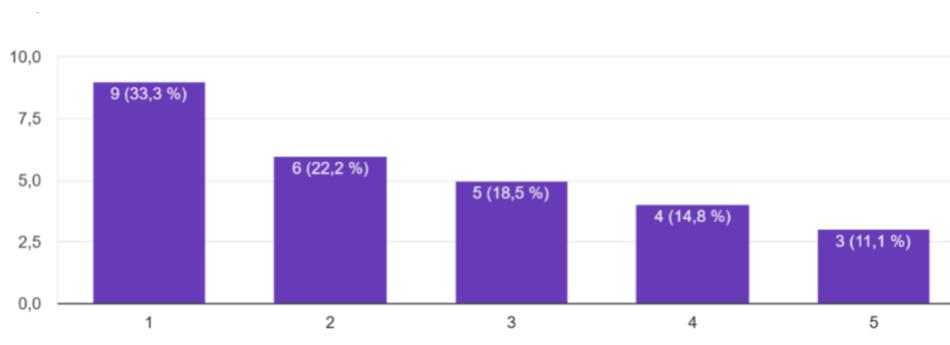
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados muestran patrones claros, un 51,9% de los participantes seleccionaron la opción “Neutral” de la escala 3, sugiriendo que la mayor parte no percibe un impacto directo o significativo en su confianza. Al mismo tiempo, un 37% (18,5% en “Totalmente en desacuerdo” y 18,5% en “En desacuerdo”) rechaza de forma clara que el contenido que publican los creadores no tiene una influencia considerable sobre su percepción personal y un grupo menor, a penas un 11,1% reconoce que si hay un leve impacto.

Figura 3

Frecuentemente comparo mi apariencia o logros con los de los influencers que sigo en redes sociales



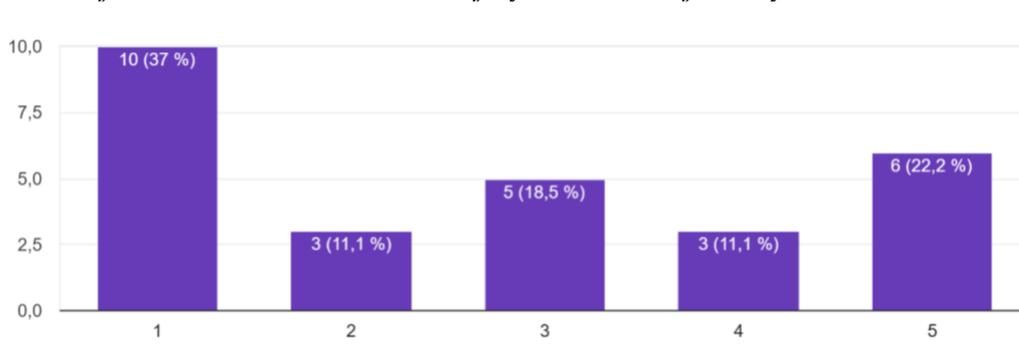
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La afirmación revela cómo los jóvenes sienten el impacto de la comparación social en distintas medidas. Un 33,3% de los encuestados se mostró “Totalmente en desacuerdo” (1), señalando que un tercio amplio no considera esa afirmación como parte de sus experiencias. Otro 22,2% optó por “En desacuerdo” (2), consolidando que más de la mitad de los participantes no tienden a realizar comparaciones frecuentes, por otro lado, el 18,5% se ubicó en “Neutral” (3), en menor proporción, el 14,8% y el 11,1% eligieron los niveles 4 y 5 respectivamente, indicando que un grupo reducido si siente esas comparaciones y que marcan cierto nivel de importancia en su interacción con los contenidos de influencers.

Figura 4

Siento que los influencers en redes sociales influyen en mi confianza y autoestima



Fuente: Elaboración propia

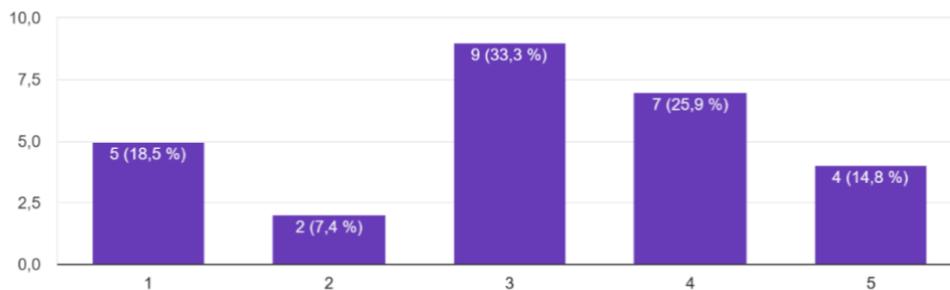
Análisis:

Los resultados para la afirmación evidencia que el 37% de los participantes seleccionó la opción “Totalmente en desacuerdo” (1), indicando que un porcentaje importante no percibe que los influencers impacten significativamente en estos aspectos emocionales. Asimismo, un 11,1% seleccionó “En desacuerdo” (2), sumando a eso, un 18,5% de los participantes optó por la respuesta “Neutral” (3), lo cual muestra incertidumbre de esta influencia. De manera relevante, un 22,2% marcó “Totalmente de acuerdo” (5), mostrando que, para una proporción valiosa de adolescentes, los influencers sí juegan un papel sobresaliente en su percepción personal y emocional.

Figura 5

Los influencers que sigo publican contenido que me hace querer imitar sus hábitos o estilo de vida

Fuente:



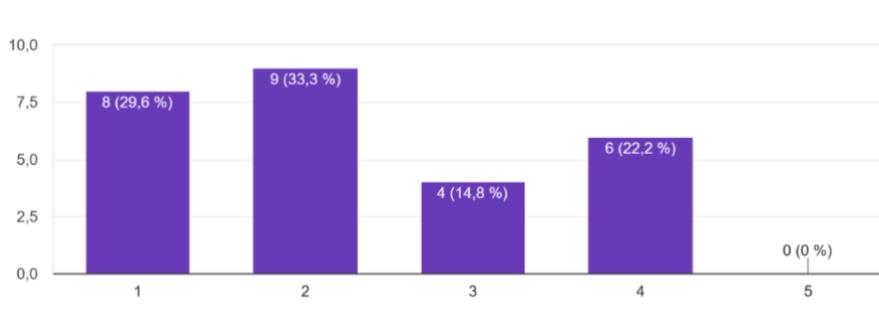
Elaboración propia

Análisis:

El análisis de los resultados correspondientes a la afirmación refleja que el 33,3% de los participantes seleccionó la opción “Neutral” (3), lo que indica que una tercera parte de los encuestados no identifica de manera explícita si este contenido influye en sus decisiones. No obstante, un 25,9% y un 14,8% eligieron las opciones 4 y 5, respectivamente, lo que evidencia que al menos el 40,7% considera que el contenido de los influencers tiene un nivel considerable de influencia en sus hábitos o estilo de vida, mientras que, el 18,5% indicó “Totalmente en desacuerdo” (1) y el 7,4% optó por la opción 2, sugiriendo que una menor proporción de adolescentes no siente que el contenido de los influencers tenga un impacto significativo en sus elecciones personales.

Figura 6

Siento que el contenido de los influencers afecta mi forma de relacionarme con amigos o familiares



Fuente: Elaboración propia

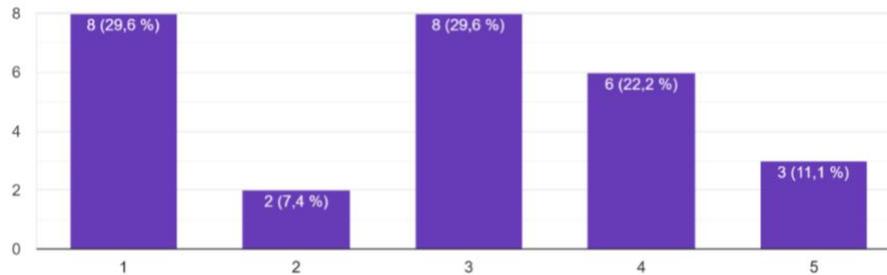
Análisis:

La interpretación de los hallazgos pone de manifiesto una tendencia a percibir este impacto como menor en general. El 29,6% de los participantes seleccionó “Totalmente en desacuerdo” (1), mientras que un 33,3% optó por “En desacuerdo” (2). Por lo que, más del 60% de los encuestados no considera que el contenido de los influencers tenga una influencia relevante en sus relaciones sociales cercanas, pese a ello, un 14,8% de los participantes eligió “Neutral” (3), lo que indica cierta ambivalencia respecto a este impacto, mientras que el 22,2%

marcó la opción 4, indicando un nivel moderado de acuerdo y ningún participante seleccionó “Totalmente de acuerdo” (5).

Figura 7

Creo que el estilo de vida de los influencers refleja el éxito y la felicidad que quiero alcanzar



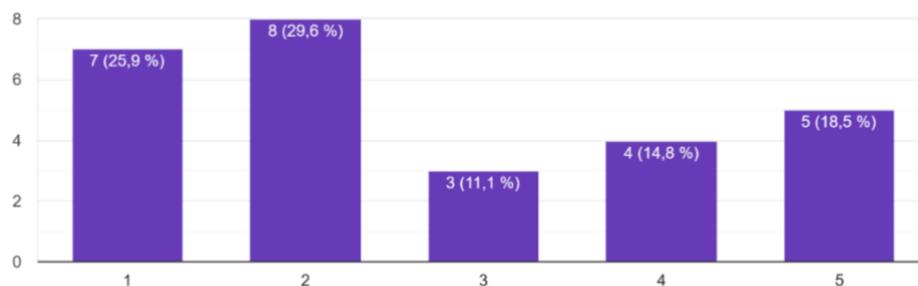
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados muestran que el 29,6% de los encuestados respondió "Totalmente en desacuerdo" (1), mientras que el mismo porcentaje eligió la opción "Neutral" (3). Esto indica que una proporción considerable de los adolescentes no siente un vínculo directo entre el estilo de vida de los influencers y sus aspiraciones personales, un 22,2% de los participantes se inclinó por la opción 4, indicando cierto nivel de acuerdo, mientras que un 11,1% marcó "Totalmente de acuerdo" (5). Estos datos reflejan que aproximadamente un tercio de los encuestados encuentra un modelo de éxito o felicidad en las figuras públicas. Por otro lado, solo el 7,4% eligió "En desacuerdo" (2), sugiriendo que esta percepción es minoritaria dentro del rango de respuestas negativas.

Figura 8

Creo que ver a influencers promocionar productos afecta mis decisiones de consumo



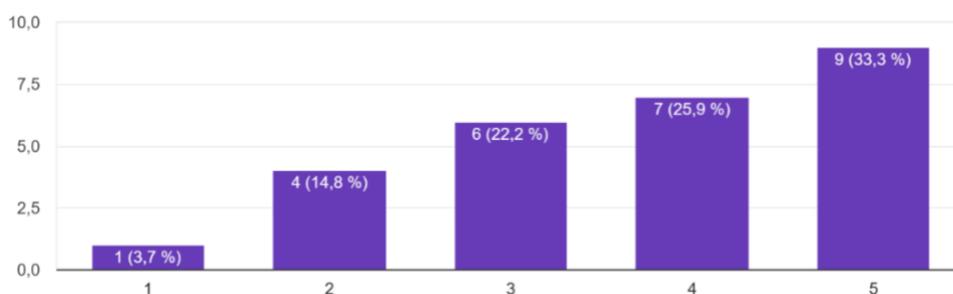
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los datos muestran que la afirmación refleja una diversidad de percepciones entre los encuestados. El 25,9% de los participantes seleccionó “Totalmente en desacuerdo” (1), mientras que el 29,6% eligió “En desacuerdo” (2), lo que muestra que más de la mitad de los adolescentes no perciben que las promociones realizadas por influencers tengan un impacto significativo en sus decisiones de consumo, por otro lado, el 11,1% seleccionó la opción “Neutral” (3), lo que indica una percepción ambivalente respecto a este tema. No obstante, un 14,8% marcó la opción 4 y un 18,5% eligió “Totalmente de acuerdo” (5), lo que manifiesta que un grupo importante de adolescentes sí considera que estas promociones afectan sus decisiones de consumo de manera significativa.

Figura 9

Soy consciente de que algunos influencers promocionan productos por motivos comerciales y no solo por preferencia personal



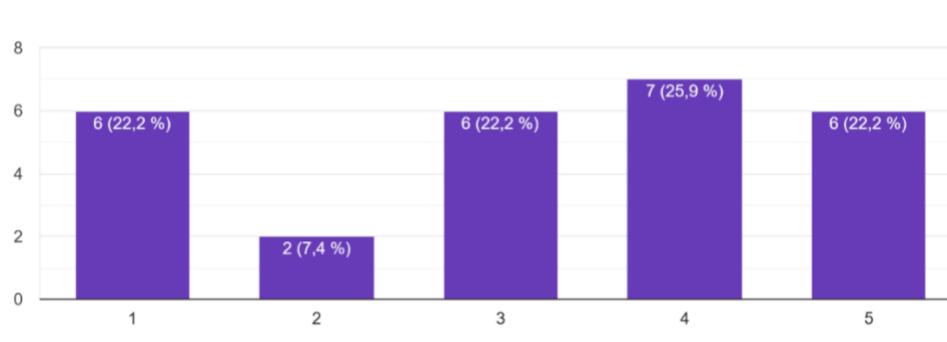
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Una mayoría significativa de los encuestados seleccionó opciones de acuerdo (niveles 4 y 5), lo que indica que reconocen que los influencers pueden promover productos principalmente por beneficios económicos y no necesariamente por convicción personal, por otro lado, un porcentaje menor de participantes puede haber seleccionado opciones de desacuerdo o neutralidad, lo que pretende que algunos adolescentes aún no identifican claramente las motivaciones comerciales detrás del contenido de los influencers.

Figura 10

Los influencers que sigo en redes sociales me inspiran a fijarme metas personales o profesionales que de otra manera no consideraría



Fuente: Elaboración propia

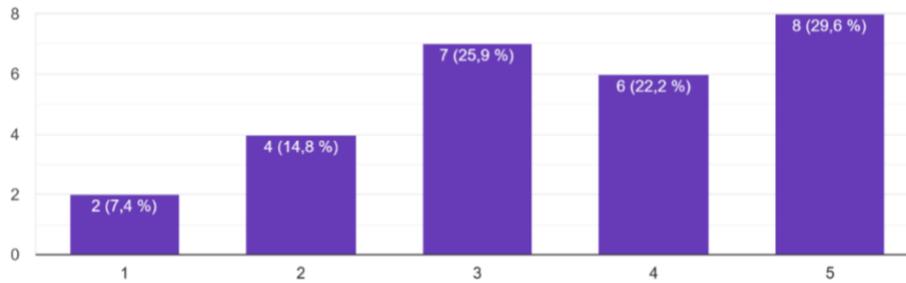
Análisis:

La exploración de los datos indica un balance entre aquellos que perciben esta influencia y quienes no. El 25,9% de los encuestados seleccionaron la opción 4, en la cual, se observa que un número relevante encuentra inspiración en los influencers para establecer metas personales o profesionales. Además, el 22,2% eligió “Totalmente de acuerdo” (5), lo que refuerza la idea de que una proporción considerable de adolescentes considera a los influencers como catalizadores para explorar aspiraciones que, de otra manera, no contemplarían, paralelamente, un 22,2% de los participantes seleccionó “Neutral” (3), lo que podría manifestarse como una percepción ambivalente o una falta de claridad respecto al impacto de los influencers en su vida. En contraste, otro 22,2% eligió “Totalmente en desacuerdo” (1) y un 7,4% optó por “En

desacuerdo” (2), mostrando que una minoría no reconoce a los influencers como fuentes de inspiración para establecer metas personales o profesionales.

Figura 11

El contenido de los influencers que sigo influye en mi forma de expresar mis ideas y creatividad, como en mis publicaciones o actividades artísticas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los hallazgos sugieren que el 29,6% seleccionó “Totalmente de acuerdo” (5), mientras que el 22,2% marcó la opción 4, lo que sostiene que más del 50% de los participantes perciben que los influencers tienen una influencia notable en su creatividad y expresión personal, asimismo, el 25,9% eligió la opción “Neutral” (3), lo que proyecta una postura intermedia o ambivalente sobre si el contenido de los influencers realmente impacta su expresión artística o ideas. Un menor porcentaje de los encuestados, un 14,8% y un 7,4%, seleccionaron las opciones 2 y 1 respectivamente, sugiriendo que una minoría considera que los influencers no tienen un impacto significativo en este aspecto.

3.2.Análisis Correlacional

Se realizó la correlación de Pearson a través de los siguientes datos:

Tabla 5*Correlación De Pearson*

		VI	VD
VI	Correlación de	1	,609**
Influencia de influencers	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,001
	N	27	27
VD	Correlación de	,609**	1
Conducta de los	Pearson		
adolescentes	Sig. (bilateral)	,001	
	N	27	27

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los resultados:

La influencia que tienen los influencers en la conducta de los adolescentes muestra en la correlación de Pearson un coeficiente de $r = 0.609$, con un nivel de significancia $p = 0.001$, esto significa que hay una relación positiva moderada y significativa entre las dos variables en cuestión, de esta manera, el resultado señala que, según la percepción de influencia que un adolescente tenga por el influencer, la adopción de conductas asociadas será más probable.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación indican una visión completa respecto a los efectos de los influencers en sus comportamientos, mientras que algunos argumentan que no hay impacto en el autoconcepto de sus adolescentes, otros creen lo contrario, esto se puede explicar por la teoría de la comparación social de Festinger, en la que los adolescentes que ven a los influencers como modelos aspiracionales pueden experimentar un aumento motivacional o una caída significativa en su autoestima debido a comparaciones inalcanzables.

La proporción que se observa con estas comparaciones es moderada, lo que genera un grado de conciencia crítica, no obstante, quienes realizan tales comparaciones pueden presentar desajustes emocionales o inseguridades, esto resalta la importancia de implantar el pensamiento crítico en torno a los mensajes que fluyen a través de las pantallas en el análisis de las relaciones interpersonales, en su mayor parte, la gente con la que normalmente se interactúa e influenciada por los influencers no altera su manera de relacionarse con los amigos o familiares. Esto indica que las interacciones cara a cara son menos vulnerables a impactos de otras culturas. Sin perjuicio, se puede suponer que ciertos adolescentes pueden llegar a interiorizar comportamientos que modifican su interacción social. Por tal razón, existe la necesidad de políticas educativas.

Con respecto al éxito y la felicidad que se asocia a los influencers, hay un equilibrio entre quienes los ven como modelos a seguir y quienes no. Esto revela cómo las redes sociales pueden marcar la ruta de los adolescentes, lo que podemos explicar con la autoeficacia de Bandura, a través del aprendizaje observacional, puesto que la observación de figuras públicas debido a sus logros puede potenciar la creencia en lograr objetivos similares, por otro lado, la influencia sobre el consumo de marcas a elección demuestra cómo la publicidad en redes sociales capta la atención de los adolescentes, sin embargo, una gran porción también muestra resistencia, lo que evidencia alfabetización mediática, esto concuerda con Petty y Cacioppo, cuya teoría de la persuasión enunciaba que la evaluación crítica a los contenidos reduce el efecto del mensaje.

En el ámbito de la creatividad y la expresión personal, llama la atención que los influencers impacten tanto en la participación y expresión de creatividad, esto podría ser favorable, aunque lleve a una dependencia a estándares, en la teoría del aprendizaje por imitación, los adolescentes adoptan ciertas conductas que se dan si son relevantes y a sus

principios; la atención que se tenga sobre las razones comerciales de los influencers revela capacidad crítica en muchos adolescentes, aunque quienes no reconocen estas estrategias pueden ser más propensos, lo que subraya la necesidad de iniciativas educativas que desarrollen pensamiento crítico.

En conclusión, estos resultados indican que los influencers tienen diferentes impactos sobre la conducta de los adolescentes en función de su pensamiento crítico, metas, y el entorno social en el que se desenvuelven, el análisis de correlación de Pearson demostró que existe una relación significativa entre la percepción de influencia y comportamientos tales como la imitación de estilos de vida, la validación social, y el consumo, por lo tanto, esto permite corroborar y aceptar la hipótesis alterna (H_1), y gracias a estos hallazgos profundizan la necesidad de continuar apoyando a los estudiantes para que puedan desarrollarse más gracias al pensamiento crítico en el uso de redes sociales, mitigando riesgos y optimizando los beneficios del espacio digital.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1.Propuesta metodológica

“Aprendizaje basado en el pensamiento crítico sobre redes sociales”

4.2.Objetivo

4.2.1.Objetivo general

Desarrollar en los adolescentes de 12 a 15 años habilidades críticas para analizar, evaluar y responder de manera reflexiva a los contenidos generados por influencers en redes sociales, promoviendo la autonomía emocional, la autenticidad personal y la toma de decisiones informadas.

4.2.2.Objetivos específicos

- Ayudar a los jóvenes a analizar y cuestionar el contenido que consumen de los influencers en redes sociales.
- Fortalecer la confianza y la capacidad de tomar decisiones autónomas en los estudiantes, sin depender de influencias externas presentes en redes sociales.
- Fomentar en las aulas un uso cuidadoso y responsable de las plataformas digitales, en el entorno escolar.

4.3.Fundamentación

Esta estrategia a continuación se inspira en el enfoque constructivista y en la teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel, que resalta la importancia de conectar el aprendizaje con las experiencias adquiridas de los estudiantes, también se apoya en los principios de alfabetización mediática, fomentando habilidades para que logren interpretar, cuestionar y crear contenido digital.

4.4.Contenido de la propuesta

La estrategia incluye actividades prácticas y colaborativas como:

4.4.1.Taller “Detrás del Influencer”

Este taller busca desmitificar el contenido que rodea al trabajo de los influyentes, invitando a los alumnos a mirar cada pieza de manera analítica y curiosa; por medio del ejercicio, estudian de que modo estos creadores esbozan sus textos y fotos para impactar a su audiencia.

Dinámica:

- Mostrar varios ejemplos de publicaciones de influencers (stories, videos cortos o textos) que anuncien marcas o estilos de vida.
- Separar a los estudiantes en grupos pequeños para analizar cada ejemplo según criterios como: mensaje que va oculto, el tipo de audiencia al que desean alcanzar, uso de emociones, y objetivos comerciales.
- Compartir los hallazgos de cada equipo en una sesión, destacando cómo los influencers han empleado sus estrategias para poder generar compromiso y lograr persuadir a sus seguidores.

Propósito:

Guiar a los adolescentes a reconocer los elementos psicológicos y comerciales detrás del contenido digital, cultivando una mirada crítica sobre lo que consumen cada vez que navegan en internet.

4.4.2.Mapa de valores personales

Este ejercicio permite a los adolescentes pensar en los valores que constituyen

su vida, tomando en cuenta de cómo influyen las redes sociales en ellos y considerar qué elementos son importantes para su identidad personal.

Dinámica:

- Entregar un conjunto de tarjetas con diferentes valores (por ejemplo: autenticidad, honestidad, éxito, empatía, popularidad).
- Pedir a cada estudiante que seleccione cinco valores que consideren fundamentales para ellos y los expliquen de manera personal.
- En equipos pequeños, los estudiantes comparten cómo esos valores pueden estar presentes o no en el contenido que consumen de los influencers.
- Al final, se realiza un cierre grupal donde pueden reflexionar sobre formas sencillas de cuidar sus valores, aun cuando existan presiones externas, como las tendencias impuestas en redes sociales.

Propósito:

Promover la introspección, es decir, mirar hacia dentro y reforzar su sentido de uno mismo, ayudando a los adolescentes a que puedan alinear sus decisiones con los valores que los representan.

4.4.3. Campaña de Concienciación

En esta actividad, los estudiantes crean materiales sencillos para realizar una campaña educativa que será dirigida a sus pares, para lograr explicar de forma clara y divertida acerca de crear conciencia sobre los riesgos y beneficios del consumo de contenido de influencers, enfatizando el pensamiento crítico.

Dinámica:

- En equipos pequeños, deben seleccionar un tema que esté relacionado con la influencia de las redes sociales (como autoestima, consumismo, o autenticidad).
- Con los materiales seleccionados, cada grupo de estudiantes desarrolla su recurso didáctico a su estilo, como afiches, infografías, videos sencillos, presentaciones o publicaciones para redes sociales.
- Los grupos presentan lo que realizaron ante el resto de la clase o en campañas escolares, promoviendo la discusión sobre las diferentes formas de interactuar con los influencers.

Propósito: La meta de esta actividad es lograr que los adolescentes sientan que sus ideas son importantes para que puedan actuar como agentes de cambio en el lugar donde se propongan, específicamente en sus comunidades escolares, y logren difundir mensajes positivos y éticos sobre el consumo de contenido digital.

4.5.Evaluación

La evaluación de esta propuesta se estructura de la siguiente manera:

4.5.1.Evaluación formativa

Observación directa: Durante las actividades, el docente será el encargado de observar y registrar el nivel de intervención de cada estudiante, si pone en práctica lo aprendido en el transcurso de las actividades propuestas. Para realizarlo se emplearán rúbricas para marcar indicios concretos, como:

- Capacidad para identificar elementos persuasivos en el contenido de influencers.
- Participación en debates y actividades de reflexión.
- Argumentación lógica y fundamentada en discusiones grupales.

Propósito: Detectar áreas de mejora en tiempo real, profundizar los conceptos y ajustar las actividades según las necesidades de los estudiantes.

4.5.2.Evaluación de productos

Portafolio digital: A lo largo de este proceso cada estudiante reunirá evidencias de su trabajo a lo largo del programa que corrobore su participación, en una carpeta virtual que actúa como prueba tangible de su progreso, trabajos como: análisis de casos, publicaciones propias y breves reflexiones para documentar su aprendizaje, este portafolio será evaluado mediante las siguientes rúbricas :

- Se valora que los análisis tengan claridad, que presenten una buena argumentación y su enfoque sea profundo.
- Es importante que las actividades propuestas sean creativas y reflejen coherencia con cada uno de los valores personales que se han identificado en el proceso de aprendizaje.
- Se busca que todo el contenido que se realice sea original, con un enfoque responsable y consciente.

Propósito: Llevar un registro del proceso de aprendizaje y permitir que los estudiantes puedan reflexionar sobre su propio progreso.

4.5.3.Autoevaluación

Reflexión personal: Al final de cada actividad, los estudiantes tomarán un tiempo para pensar y responder preguntas que le ayuden a mejorar su comprensión de lo aprendido, llevando registro en un diario reflexivo sus ideas, las preguntas a reflexionar son:

- ¿Qué logré descubrir sobre el impacto que tienen los influencers en mis decisiones y en mi día a día?
- ¿De qué manera puedo poner en práctica lo que aprendí para utilizar las redes sociales de manera más consciente ?
- ¿Qué habilidades críticas desarrollé durante las actividades y cómo puedo usarlas en otras situaciones de mi vida?

Propósito: La idea es promover la metacognición, es decir, ayudar a los estudiantes a tener conciencia de cómo aprenden, a pensar sobre su propio proceso y a desarrollar la capacidad de autorregularlo.

4.6.Indicadores de Impacto

Para verificar que las estrategias y actividades están funcionando con el tiempo, se identificarán algunos indicadores medibles que ayuden a medir el impacto que tienen, tales como:

- Aumento en la cantidad de estudiantes que tienen la capacidad de demostrar sus habilidades de pensamiento crítico, al analizar lo que cada día consumen en el mundo digital.
- Disminución de la influencia de mensajes persuasivos que pueden ir en contra de los valores de los adolescentes y que suelen ser difundidos por algunos influencers.
- Incremento en la producción de contenidos online que muestra los principios personales de los estudiantes como su dedicación a la responsabilidad social.

Instrumentos de Evaluación

Listas de cotejo: Se utilizarán para observar, en el momento, cuántos y cuáles son los aportes que realiza cada estudiante.

Rúbricas: Ayudarán a valorar la calidad de los productos realizados, según criterios claros, ya sea su portafolio digital o campañas.

Cuestionarios tipo Likert: Permitirán medir los cambios existentes en las actitudes, ideas y percepciones sobre los influencers y las redes sociales.

Diarios reflexivos: Los estudiantes documentarán sus pensamientos y aprendizajes en cada etapa, lo que permitirá evaluar el impacto emocional y cognitivo de las actividades.

Beneficios esperados

La implementación de la estrategia de aprendizaje propuesta generará múltiples beneficios en los adolescentes de 12 a 15 años, que van más allá del desarrollo de habilidades críticas. Estos beneficios están diseñados para impactar tanto en su bienestar personal como en su desempeño social y académico, fomentando una interacción más consciente con el entorno digital y fortaleciendo su identidad durante una etapa clave de desarrollo:

Desarrollo del pensamiento crítico, fortalecimiento de la autoestima, desarrollo de autonomía emocional, mejora en las habilidades sociales, promoción de la creatividad, mejora en la alfabetización mediática, reducción de riesgos asociados a las redes sociales, fortalecimiento de la identidad personal, empoderamiento como consumidores digitales, impacto positivo en el entorno escolar y familiar y preparación para un futuro digital responsable

Finalmente, esta propuesta prepara a los adolescentes para navegar de manera consciente y ética en un mundo cada vez más digitalizado, al equiparlos con herramientas críticas, creativas y reflexivas, se sientan las bases para un desarrollo personal y profesional exitoso en el futuro.

CONCLUSIONES

- Los influencers se han convertido en un referente diario para la comparación social, fenómeno ampliamente explicado por Festinger, durante la adolescencia la búsqueda de aceptación y la necesidad de encajar son relevantes, pues, las redes sociales, al proporcionar minuto a minuto la presencia constante de contenido visual y textual, hace que esa comparación ocurra de manera inmediata y abrumadora. Cuando un adolescente asimila que la realidad de su rutina, su apariencia física o aspectos relacionados con éxito no se asemejan a lo que ve en pantalla, puede empezar a dudar de su propio valor, sin embargo, el conocimiento digital también le permite detenerse y reflexionar acerca de lo que es real y está bajo su control, frente a aquello que no lo está.
- El comportamiento y desarrollo psicosocial en la adolescencia es un proceso dinámico y complejo donde se entrelazan factores internos y externos que influyen en la formación de su identidad, la autoestima y las relaciones sociales. En esta etapa importante, la necesidad de alcanzar la independencia y construir una identidad firme es de gran relevancia, ya que es lo que les permite a los adolescentes desarrollar varias habilidades de autogestión y tomar decisiones que son esenciales para su transición hacia la vida adulta, sin embargo, este proceso no ocurre de manera aislada, los factores como el entorno familiar, el grupo de pares y los medios de comunicación tienen un rol clave al influir en sus valores, comportamientos y percepción de sí mismos.
- El uso de cuestionarios estructurados permitió recolectar datos de manera objetiva y sistemática, generando facilidad en la cuantificación de respuestas sobre cómo los influencers afectan la manera en que los participantes se ven a sí mismos y las decisiones que toman. Desde una perspectiva psicológica, estos hallazgos se alinean con teorías

como la comparación social de Festinger sobre la comparativa social y con el aprendizaje observado que plantea Bandura, mostrando cómo los modelos externos, en este caso los influencers, pueden ser percibidos como referentes aspiracionales a imitar o como generadores de presión social, dependiendo del nivel de internalización del contenido.

- Asimismo, el hecho de que una parte notable de las respuestas sea neutra indica que los adolescentes sienten cierta ambivalencia: conocen que los medios influyen, pero esas dinámicas ya se consideran normales en su vida cotidiana. De igual manera, la habilidad que algunos muestran para distinguir entre contenido auténtico y publicidad reflejada en algunas respuestas muestra un desarrollo incipiente de alfabetización mediática, una habilidad fundamental para gestionar los estímulos digitales y fortalecer la autonomía en la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

- A los docentes y orientadores escolares, resulta esencial poner en práctica estrategias psicoeducativas que ayuden a los adolescentes a fortalecer su pensamiento crítico y a regular sus emociones cuando estén expuestos a contenido mediático que consumen en redes sociales. Dado que los influencers actúan como modelos de comparación social, descritos por Festinger, es necesario generar espacios de reflexión en los que los jóvenes puedan examinar con cuidado de manera consciente los patrones idealizados de éxito, belleza y estilo de vida que observan en plataformas digitales.
- A los profesionales del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) y al equipo de orientación institucional, se recomienda trabajar en el fortalecimiento de la inteligencia emocional de los estudiantes, concentrándose en su autoconcepto y autoestima, de modo

que aprendan a distinguir entre la identidad que tienen en la vida real y la que se proyecta en redes sociales; para ello, pueden realizar intervenciones que promuevan la aceptación personal, el respeto a las diferencias individuales y la fijación de metas que estén alineadas con sus propios intereses y capacidades.

- A las autoridades educativas y diseñadores curriculares, es necesario incorporar programas educativos que aborden la alfabetización mediática, enseñando a los adolescentes a identificar y cuestionar críticamente el contenido manipulado o poco realista que consumen en redes sociales; este tipo de intervención reduciría la presión social percibida al fortalecer su autonomía psicológica al permitirles adoptar decisiones más saludables y auténticas en relación con su identidad y bienestar emocional.

REFERENCIAS

- Alvarado, R., y Ochoa, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 88.
- Andrade, K., y Llerena, K. (1 de Mayo de 2024). *Las redes sociales en el desarrollo de la identidad en adolescentes*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13083/1/Andrade%20Benalc%20C3%A1zar%20C%20K.%20-%20Llerena%20Morales%20K.%20%282024%29%20Las%20redes%20sociales%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20identidad%20en%20adolescentes..pdf>
- Arquero, A. (2024). Influencers como modelos a seguir. *Estudios de celebridades*, 15(2), 136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341594>
- Bass, J. (2022). Estudio multinacional sobre factores de riesgo y de protección de los problemas emocionales y de conducta en la adolescencia temprana. *Revista de salud adolescente*, 71(4), 483. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.05.002>
- Bosnjak, M., y Ajzen, H. (2020). La teoría del comportamiento planificado: avances y aplicaciones recientes seleccionados. *Revista Europea de Psicología*, 16(3), 279.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Calderón, A. (2022). *Psique, política, ser, estudios sobre digitalidad*. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chávez, R. (2016). Factores psicosociales del desarrollo asociados a la identidad ocupacional y vocacional entre la infancia y la adolescencia. *Revista de investigación sobre adolescentes*, 1, 307. <https://doi.org/10.1007/s40894-016-0027-y>

- Daniel Belanche, L. C. (2021). Entendiendo el marketing de influencia: el papel de la congruencia entre influenciadores, productos y consumidores. *Revista de investigación empresarial*, 132, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Escalante, E., y Maldonado, M. F. (2019). *Medios, redes sociales, cine, control social y penal*. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Ibope, K. (7 de Noviembre de 2023). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. *Primicias*, p. 3.
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Janssen, H., y Rudeloff, C. (2024). *Exploración del papel de los influencers en la conformación de las marcas de los empleadores: un estudio comparativo de influencers corporativos y de terceros*. Corporate Reputation Review.
- Jawawi, R. (2024). Educación equitativa e impactos sociales: Examinando las teorías del aprendizaje que influyen en las prácticas pedagógicas de los educadores. *Impactos sociales*, 4, 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socimp.2024.100091>
- Lacalle, C. (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: construcción de identidad y transmedialidad*. Editorial UOC.
- Martin, A. (2024). Caminos e identidad: hacia carreras de investigación cualitativa en psiquiatría infantil y adolescente. *Psiquiatría y salud mental infantil y adolescente*, 18(49), 2.
<https://doi.org/file:///C:/Users/USER/Downloads/s13034-024-00738-8.pdf>
- Morales, M. J. (2024). ¡No puedo dejar de navegar! Patrones de uso de TikTok y autopercepción del bienestar digital de los adolescentes. *Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 11(1444), 24.

- Oliveira, J. P. (2024). Análisis y minería de datos de redes sociales. En L. Passaro, *Caracterización del comportamiento de los influencers de moda en Instagram* (p. 147). Universidad de Pisa.
- Onieva, J. E. (2016). *Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales: estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas Andaluzas*. Editorial Universidad de Almería.
<https://doi.org/https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/44557>
- Rosset, M. (2022). *El modelo de elaboración de probabilidad de la persuasión*. Instituto de Investigación en Periodismo y Comunicación.
- Ruíz, A. (2010). Aprendizaje vicario: Implicaciones educativas en el aula. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 10(1), 6.
<https://doi.org/https://www.mendeley.com/catalogue/fcc71908-b4cd-3a68-a6e3-c285e4c9195e/>
- Univero, E. (11 de Julio de 2023). Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador. *El Universo*, p. 2.
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>

PRESENTA

PIENSA ANTES DE DAR LIKE: ¿CÓMO TE INFLUYEN LOS INFLUENCERS?

¿QUÉ SON LOS INFLUENCERS?



- Son personas con muchos seguidores en redes sociales.
- Comparten fotos, videos o consejos sobre su estilo de vida.
- Cuidado : No todo lo que ves es real.

ESTRATEGIAS QUE USAN LOS INFLUENCERS

- Prueba Social
Ejemplo: "Todos tienen este producto, ¡no te quedes atrás!".
Piensa: ¿Lo necesitas realmente o solo quieres sentirte incluido?
- Urgencia
Ejemplo: "¡Oferta por tiempo limitado!".
Reflexiona: Comprar rápido no siempre es la mejor decisión.



Publicidad encubierta



Ejemplo: Publicaciones que no parecen anuncios, pero lo son.
Detecta: ¿Es una recomendación sincera o les pagan por decirlo?

- Manipulación de imágenes
Usan filtros y edición para verse "perfectos".
Recuerda: Nadie es perfecto, lo que ves está editado.

TALLER "DETRÁS DEL INFLUENCER"

- Analiza las publicaciones:
¿Qué quieren que sientas? ¿Es real?
- Mapa de Valores:
Elige 5 valores que sean importantes para ti (autenticidad, honestidad, empatía).
- Reflexiona:
¿Siguen estos valores tus influencers favoritos?



LABORATORIO CREATIVO



- Diseña publicaciones positivas y auténticas. Sé un ejemplo a seguir.
- Consejo adicional
- Cuestiona siempre : ¿Por qué me muestran esto? ¿Qué buscan conseguir?

TU VOZ INTERNA: LO QUE TE DICES PUEDE CAMBIAR TU VIDA

Anexo 1 Infografía de enseñanza



UTN
IBARRA - ECUADOR

Universidad
Virtual
Innovación en Tecnología

Ibarra, 26 de agosto de 2024

Para: MSc. Doris Castillo
RECTORA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ADUANA

Asunto: Solicitud de permiso para la aplicación de instrumentos de investigación

Mediante el presente me permito solicitar de la manera más gentil, su autorización para llevar a cabo la aplicación de un cuestionario dirigido a los estudiantes de educación básica superior (octavo, noveno y décimo año) de la Unidad Educativa Particular Aduana.

Dicho cuestionario forma parte de mi trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Psicología titulado **"IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA CONDUCTA DE ADOLESCENTES DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ADUANA"**, el cual busca analizar la influencia de las redes sociales y los creadores de contenido en el comportamiento de los jóvenes.

Agradezco de antemano su consideración y el apoyo brindado para la realización de este estudio, quedo atenta a su respuesta y a cualquier requerimiento adicional que pueda surgir.

Atentamente,
Salomé Yandún
Estudiante Universidad Técnica del Norte

U.E. PARTICULAR
"ADUANA"
SECRETARÍA

Recibido 26/08/2024
Hora 12:35



UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ADUANA"
DIOS, DISCIPLINA Y LEALTAD

Oficio No UEPA-REC-2024-2025-0190

Ibarra, a 10 de septiembre del 2024

Señorita
Salomé Yandún
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Presente. –

De mi consideración;

La Unidad Educativa Particular Aduana le extiende un cordial saludo con el deseo de éxito en las funciones que tan acertadamente dirige.

De acuerdo al oficio recibido de fecha 26 de agosto del presente año, doy a conocer que es aceptada su petición para la aplicación del cuestionario dirigido a los estudiantes de Educación Básica Superior de nuestra Institución, en la cual se le brindará todas las facilidades para que desempeñe de la mejor manera la recolección de información de los estudiantes de la Unidad.

Particular que comunico para los fines consiguientes, me suscribo de usted, no sin antes reiterar mi sentimiento de alta consideración y estima.

Atentamente,

Lcda. Doris Castillo.

RECTORA UEPA



José María Larrea Nº1-85 y Hugo Guzmán Lara (La Victoria)
Telf. 06 500 2260-099 273 0056
Ibarra- Ecuador