



Universidad Tecnológica ECOTEC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD

Título del trabajo:

Los estereotipos de belleza en redes sociales y su incidencia en el nivel de autoestima de estudiantes femeninas de la universidad ECOTEC en el período 2024

Línea de Investigación:

Psicología, Sociedad y Bienestar

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera/programa:

Psicología

Título a obtener:

Licenciada en Psicología

Autor (a):

Herrera González Ayram Doménica

Tutor:

Mgtr. Daniel Oleas Rodríguez

Índice de contenido

Contenido

Introducción	3
Problemática	6
Formulación del problema	7
Objetivos de investigación	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Capítulo 1: Marco Teórico	8
Esteretipos de belleza en redes sociales.....	8
Definición Esteretipos de belleza	8
Investigaciones recientes de esteretipos de belleza.....	8
Teorías relacionadas al esteretipo de belleza.....	9
Autoestima	10
Definición de autoestima.....	10
Investigaciones recientes sobre autoestima.....	10
Vínculo con la Otra Variable.....	11
Revisión literaria.....	12
Capítulo 2: Marco Metodológico.....	16
Enfoque de la investigación.....	16
Alcance de la investigación	16
Delimitación de la investigación.....	17
Población de la investigación	17
Metodología	18
Escala Body Esteem Scale	19
Escala de Autoestima de Rosenberg	19
Capítulo 3: Resultados.....	20
Análisis de resultados	20
Conclusión.....	24
Recomendaciones	25
Bibliografía.....	25
Anexos.....	33

Introducción

A medida que el mundo ha evolucionado, se persiste de manera notable la inserción de tecnologías y sus diversos componentes para agilizar las actividades de toda una sociedad desde un contexto personal, profesional y académico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021), que adjunto a esto se une las diversas diferencias, percepciones y acontecimientos de discriminación que se genera entre individuos conforme a sus distintos aspectos sociodemográficos (Chávez & Molina, 2019).

Desde ese contexto se observa como la mayor parte de la población, especialmente las nuevas generaciones y jóvenes, se encuentra activa en redes sociales, siendo objetivos vulnerables expuestos a críticas, percepciones u opiniones de personas desconocidas. Asimismo, las redes sociales motivan la persistencia de cuestionamientos sobre estereotipos de belleza, donde se promueve una imagen perfecta de cuerpos que crea un alto nivel de atención por los usuarios hasta el desarrollo de comparaciones, lo cual conlleva a una definición y perspectiva de preservar imperfecciones (Cano et al., 2023).

Es así, que la construcción de una belleza ideal ha sido un tema persistente con el paso del tiempo, la misma que ha sido incentivada por percepciones y críticas fomentadas por los estereotipos. Debido a que la sociedad, cultura y los mismos individuos son forjadores de la definición de lindo, bonito o bello, de tal manera que siempre la belleza ha sido relacionada con apariencia y estado físico, cuerpo hasta la manera de vestir. Por tanto, esto ha preservado cambios o distorsiones constantes que forjan una sociedad basada en estereotipos, principalmente en las mujeres, donde describen que la perfección recae la percepción (Nixon, 2020).

En este sentido, las redes sociales como medios de difusión han provocado una expansión de estos estereotipos, donde la aparición de denominados influencers popularizan el uso de ciertos recursos y herramientas que solo buscan preservar ciertos estereotipos de género, por lo cual, estudios sostienen que estos medios

digitales generan un daño en la percepción propia de la imagen, el autoestima e insatisfacción corporal (Martín & Chaves, 2022).

No obstante, de que los estereotipos tienen una afectación general en las personas, ya sea por preferencias en el cabello, color de piel, tipo de ropa, peso o estatura, es el género femenino donde las exigencias son más notorias, lo que hace que las mujeres estén en un contexto de mayor exposición y que siempre se plantee una forma de “Verse mejor” (Álvarez et al., 2022).

En ese sentido, se percibe el desarrollo de diversas investigaciones que buscan aclarar dicha situación impulsando a que el grupo objetivo no se encuentre limitado por dichos estereotipos y más bien se impulse a un amor propio. Como Perales (2022) que se centró en conocer el nivel de influencia de Instagram sobre los estereotipos de belleza en universitarios. Evidenciándose, que dicha red social tiene una gran influencia en el desarrollo de estereotipos de belleza motivando al desarrollo de una imagen ideal bajo críticas u opiniones de los diversos usuarios.

Oyhanarte y Servidio (2021), quienes se enfocaron en determinar cómo los estereotipos de belleza producidos por la publicidad en medios sociales influye negativamente a la autoestima de jóvenes mujeres quiteñas, de tal manera, que se implementó una metodología cualitativa sustentado en la revisión bibliográfica y grupos focales sobre el contexto de las campañas de publicidad y su influencia, se concluye que efectivamente estas publicidades promueven el establecimiento de estándares de belleza, que en vez, de crear un sentimiento de anhelo manifiesta la alta incidencia en la insatisfacción corporal hasta causar bajos niveles de autoconfianza.

De acuerdo a Pacheco (2020) en su estudio desarrollado en la ciudad de Quito se promovió a conocer la percepción sobre el nivel de autoestima de usuarios en red social TikTok, para lo cual empleó un alcance descriptivo-exploratorio bajo un enfoque cualitativo basado en el uso del instrumento Inventario de Autoestima de Coopersmith, manifestándose un nivel medio-bajo de autoestima sobre el público

analizado, registrando a la dimensión familiar como la más afectada en la percepción del nivel de autoestima.

Terreros (2019) en su estudio se centra en la incidencia de las redes sociales sobre la percepción femenina adolescente de la ciudad de Guayaquil y su nivel de autoestima, en este caso, se empleó una investigación descriptiva, explicativa y de campo con un enfoque mixto. Evidenciándose que la red social Instagram no incide en la percepción de belleza de mujeres adolescentes, pero si se suscita una influencia en el comportamiento de dichas jóvenes, empleando a su rutina diaria una reestructuración de su dieta, ejercicios y tips de maquillaje, pero sin mayor intervención o cambios en la belleza.

Marcillo y Pérez (2020) mencionan que las redes sociales son un medio actual para transmitir estereotipos e intervenir en la percepción de jóvenes sobre su cuerpo, implicando su interés en identificar la satisfacción e insatisfacción y percepción de la imagen corporal con respecto a las redes sociales en estudiantes universitarias de Quito, bajo un estudio no experimental, descriptivo y mixto, concluyéndose, un alto nivel de insatisfacción sobre su imagen corporal, esto sustentado en un 60% de la muestra analizada, pero no se concibe en una preocupación altamente extrema.

Marulanda (2022) en su estudio se enfoca en un análisis profundo sobre la relación existente entre las redes sociales y la formación de autoestima en las jóvenes ecuatorianas de Ibarra mientras se considera el desarrollo personal y repercusión de cotidianidad. Se evidenció que existe una relación altamente fuerte entre autoestima e Instagram, debido a que el ambiente gráfico se da un alto impacto dentro de la realidad.

Desde este contexto, se describe la relevancia de analizar los estereotipos de belleza en estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC generados en redes sociales con el fin de conocer su influencia en los niveles de autoestima de dicha población. Debido a que el uso constante de aplicaciones tecnológicas y medios sociales han promovido un modelo femenino de inalcanzable y gran perfección, lo cual

genera la presencia de niveles altos de inseguridad por no preservar una imagen supuestamente ideal y perfecta. En ese sentido, los medios o redes sociales son una fuente directa para el fortalecimiento de estereotipos de belleza en mujeres afectando a la personalidad y autoestima de la persona hasta lograr un nivel incalculable de insatisfacción que podría acarrear a nuevas problemáticas.

Problemática

La normalización de los estereotipos preestablecidos, creados por el imaginario colectivo y divulgados por industria de la publicidad, producen notables consecuencias en el amor propio y autoestima de las personas. Esta problemática tiene una incidencia directa y marcada en las mujeres, pues se enfrentan a una imagen perfecta representada en los medios de comunicación que no se ajusta a la realidad humana. Existe una clara pertinencia en esta temática porque la facilidad de acceso y la sobreexposición a los medios de comunicación en la actualidad produce una obsesión con la perfección, que se evidencia ahora más que nunca (Lamas, 2020).

Cabe destacar que las mujeres y las adolescentes tienden a sufrir una mayor insatisfacción con respecto a su imagen corporal, según estudios realizados en Estados Unidos y Australia, que los hombres. Entre los factores que influyen en esa imagen corporal deteriorada en las mujeres adolescentes, son la baja autoestima, las burlas hacia el peso y el escaso apoyo social (Trejos & Loaiza, 2021).

Por ende, un caso latente de esta problemática se registra en vecinos países como Chile, que según datos estadísticos es de manera usual que mujeres realicen despectivos sobre su estado físico o apariencia, identificándose la permanencia de construir una belleza ideal pero que sin darse cuenta afectan su identidad y autoestima. Además, se observa esta problemática en mujeres de estatus sociales altos, donde el 84% de mujeres describen no poseer una idónea silueta mientras que el 80% adjunto tener un cuerpo más delgado. En sí, se observa calificaciones negativas contra su cuerpo y belleza (Luna, 2019).

Por tanto, debido a la constante interacción en redes sociales principalmente por jóvenes se observa la necesidad de estudiar como la influencia de dicho medio a través de sus publicaciones se desarrollan estereotipos de belleza que llegan alterar el nivel de autoestima de una persona, en este caso de una estudiante universitaria.

Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de los estereotipos de belleza de redes sociales sobre el nivel de autoestima en estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar la incidencia de los estereotipos de belleza en redes sociales sobre el nivel de autoestima en estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC durante el periodo 2024 para establecer estrategias que influyan en el bienestar de las estudiantes sobre su propio cuerpo.

Objetivos específicos

1. Definir la percepción sobre los estereotipos de belleza en redes sociales en las estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC, periodo 2024.
2. Determinar el nivel de autoestima de las estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC, periodo 2024.
3. Conocer la relación e incidencia de estereotipos de belleza en redes sociales y el nivel de autoestima de las en estudiantes femeninas de la Universidad ECOTEC, periodo 2024.

Capítulo 1: Marco Teórico

En el presente marco se hará una examinación teórica/referencial de las variables expuestas, conformadas por los estereotipos en redes sociales con respecto a la incidencia que tienen en la autoestima de estudiantes femeninas. Siendo relevante para comprender como estos medios sociales provocan acciones que inciden en los pensamientos, sensaciones y percepción de un grupo de personas, lo cual, se contextualiza en la universidad ECOTEC.

Estereotipos de belleza en redes sociales

Definición Estereotipos de belleza

Grupo de ideas que dan una imagen sobre como caracterizar el comportamiento de las personas y que lo componen en una categoría para que se atribuya a una persona o conjunto de personas; describen la relación individual y su relación con otras personas, puesto que buscan a orientar la conducta de los individuos (Del Olmo, 2005).

Para Baron y Byrne (1998) son estructuras de expectativas o creencias que se tienen sobre una categoría de gente, en este caso, hace referencia a los atributos personales que forman parte de este conjunto de personas, donde los cánones de belleza resaltan elementos como la juventud, el éxito, y un cuerpo atlético.

Con base a lo anterior, se puede mencionar que los estereotipos de belleza corresponden a percepciones establecidas por un grupo de la sociedad con respecto a la presentación física de las personas y su imagen, también cubriendo otros rasgos más relacionados a sus comportamientos.

Investigaciones recientes de estereotipos de belleza

De acuerdo con la aproximación hecha por García y Hernández (2022), los estereotipos de belleza corresponden a las imágenes convencionales, idea preconcebida o concepto popular determinado por un conjunto de individuos que categorizan a la gente fundamentados, principalmente, en la apariencia física que reflejan; son una respuesta a la existencia del ideal de belleza.

Para Muñoz et al. (2023) los estereotipos de belleza son percepciones vinculadas a roles de género; funcionan para encasillar y diferenciar desde el ámbito biológico y social, designando rasgos y cualidades de lo que se comprende como masculino y femenino, imponiendo una grupo de comportamientos, actitudes y deberes.

Para Bedoya et al. (2017), en su estudio evidencia a los estereotipos de belleza de la mujer como encasillados en el “Cuerpo Perfecto”, lo que se relaciona al consumismo excesivo de productos de maquillaje y vestuario que logren cumplir con tendencias enmarcadas en la sociedad de la moda, a su vez, esto genera dentro de las mujeres apertura a modificaciones corporales, actividades y rutinas que las conduzcan a mejorar su estética.

Para Fernández y Pérez (2023), los estereotipos de belleza generan insatisfacción dentro de las mujeres, premisa que la analizaron mediante un diseño no experimental de tipo correlacional, con una muestra intencional de 50 estudiantes sostenida en un muestreo no probabilístico. Implementaron tres instrumentos que fueron el EB, AF5 y BSQ, concluyeron que las mujeres jóvenes se identifican con la voluptuosidad y las más adultas con la delgadez.

Estas referencias hacen tener varias apreciaciones sobre los estereotipos situados en la belleza, donde se visualiza que se sitúan como imágenes preconcebidas sobre cómo debe verse una mejor, de igual forma, puede indicarse que la perspectiva puede cambiar con la edad, donde las jóvenes tendrán mayor afinidad por una silueta más extravagante.

Teorías relacionadas al estereotipo de belleza

Se pueden referenciar varias teorías relacionadas a esta variable, entre las que esta la Teoría de la Identidad Social (TIS) promulgada por Tajfel (1981) y que hace referencia al auto estereotipo que enmarcan las actitudes, normas y comportamientos en base a un grupo con el que guardan pertenencia, convirtiéndose en la identidad personal al considerarse su base de género.

Lo que señala la teoría, es como las personas van adaptando sus conductas conforme al género con el que se identifican, se puede mencionar que, al estar las mujeres relacionados con símbolos de belleza, se encuentran más vulnerables a contextos de estereotipos de belleza.

Autoestima

Definición de autoestima

Montoya y Sol (2001) la definen como la capacidad y actitud interna de cada persona que se relaciona a como se conciben ellos mismo, lo que hace vinculo a como identifican que se perciben con el entorno, pudiendo ser positivo o negativo dicha orientación.

Se la considera como una actitud hacia uno mismo, lo que permite comprenderla como la valía que se tiene como persona, una fase de valoración positiva o negativa, la cual, termina incidiendo en las esferas psicosociales del individuo expresada mediante su vida y que condiciona la calidad de su experiencia (Alonso et al., 2007).

Con base a lo referenciado se puede indicar que la autoestima es el resultado de la autopercepción que se tiene como personas, derivando de cómo se percibe y valora ante determinados aspectos de la vida y que termina incidiendo en la vida porque condiciona su capacidad a este resultado.

Esta variable es importante en el campo de la psicología porque sustenta el pensamiento de las personas basados en cómo se perciben con respecto al entorno para estructurar su posición en la sociedad, lo que permitirá desarrollarse en diferentes hábitos, tendencias y labores.

Investigaciones recientes sobre autoestima

Para Perales (2021) en su estudio que expone como variables el autoconcepto y la autoestima, logra concebir a este último como un concepto radicado en la valoración que tiene las personas bajo su autoconcepto, por ende, se basa en aquello que se conoce sobre sí mismo, esto hace que la autoestima sea parte del

autoconcepto. Denotando como la autovaloración que hace cada persona de uno mismo.

En el caso de Díaz et al. (2018) que enfocó su estudio en la adolescencia como los periodos más críticos en los que se ve afectado el autoestima, expusieron una metodología descriptiva que hizo mención a referentes teóricos que les permitió concluir que existen diferencias de género relacionadas a este factor con respecto a las presiones y valoraciones socioculturales que guían los roles, estereotipo e imagen corporal, además, consideran que las agencias de socialización cumplen una función esencial en el desarrollo del autoestima en adolescentes del conexo educativo.

En el artículo de López et al. (2021) se busca medir el panorama de la autoestima en adolescentes de colegios, mediante la ejecución de encuentros sincrónicos que buscan propiciar un mejor desarrollo; con base a sus resultados concluyeron que la intervención mediante estos talleres logra tener impacto en los estudiantes, reduciendo problemas de incertidumbre con el futuro y depresión.

Rojas y Pilco (2023) hacen otra aproximación en sus resultados sobre la autoestima vinculando con las habilidades sociales, en un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, de alcance descriptivo correlacional, comparativo y transversal, concluyeron que existe una correlación significativa entre ambas variables, por ende, los adolescentes con mayor autoestima tendrán mejores habilidades sociales en su día a día.

Vínculo con la Otra Variable

El vínculo que tiene este elemento con respecto a los estereotipos de belleza, es que ambos son parte de la personalidad de cada individuo. donde la percepción que logran tener sobre lo que espera la sociedad, hace que forje su autoestima al tratar de cumplir el mismo, percibiéndose de forma positiva o negativa de acuerdo al resultado que se consigue con esa autoconcepción, por eso, es importante meditar, en grado, el estereotipo puede tener incidencia en una etapa de mayor madurez, como lo

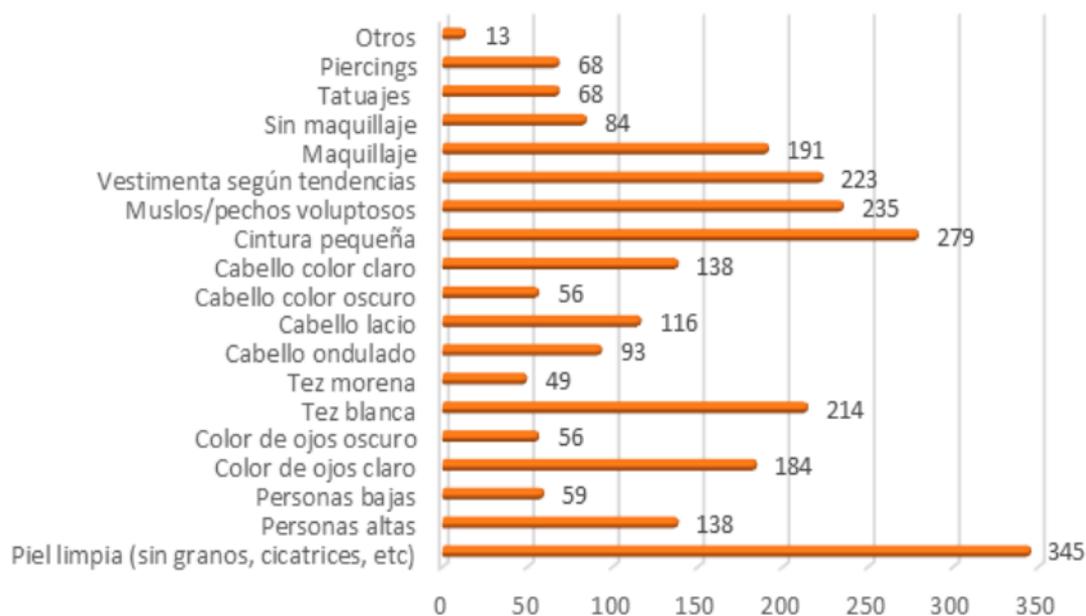
es la vida universitaria, donde los criterios formados por cada persona tienen más solidez.

Revisión literaria

En esta sección se hará una revisión de trabajos previos relacionados al tema expuesto. En el estudio realizado por Ortuño (2023) se genera una visión del estereotipo de belleza enfocados en la red social de Instagram y de TikTok, para lo cual, se expuso una metodología explicativa con diseño retrospectivo y de enfoque mixto. Concluyó que los jóvenes consumen ideales de belleza por estos canales de difusión, donde normalizan y adaptan el contenido que se les brinda, percibiendo como suyos estos estereotipos. Entre sus resultados se destaca el siguiente:

Figura 1

Cualidades en la tendencia de estereotipos de mujeres



Nota. Tomado de Ortuño (2023)

Para el trabajo de Martín y Chaves (2021) se exponía una aproximación similar, exhibiendo a las redes sociales como mecanismo de percepción de cánones de belleza; implementando una metodología mixta centrada en análisis de contenido publicado y encuestas mediante la plataforma Qualtrics, lo que los llevó a concluir que

existe una tendencia de perpetuación de estereotipos femeninos mediante el físico, además, se indica que estos contenidos terminan incidiendo en la decisiones de compra de los usuarios con respecto a productos de moda y belleza.

Para el artículo de Hernández et al. (2024) se brinda una apreciación similar sobre los estereotipos de belleza, se menciona a los modelos estéticos como generadores de insatisfacción en las mujeres universitarias; con una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, de alcance descriptivo y de tipo transversal procedieron a tener cómo participantes a 101 mujeres de una universidad, concluyeron que los ideales de belleza generan expectativas respecto al peso y la figura como sinónimos de aceptación y valoración entre las mujeres.

Por otra parte, en el artículo de Armaza (2023) que expone el análisis del autoestima con el uso de redes sociales logra, mediante una metodología referencial centrada en base de datos de ProQuest, Scielo, EBSCOhost, Dialnet y Redalyc, una conclusión que sostiene que la utilización excesiva de estos medios pueden provocar efectos negativos como una baja autoestima por un aislamiento y poca interacción con la sociedad, también, esto es derivado el bullying que puede generarse por estos canales y que es promovido por otras personas de su círculo social.

González et al. (2021) también hacen una aproximación del efecto de los medios digitales y la autoestima, aplicando un estudio descriptivo y correlacional con una muestra de 238 estudiantes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Consideran que el autoestima y sentido de la vía son esenciales para que los estudiantes dejen de dar tanta relevancia al internet y estos medios, no obstante, sostiene que las personas con alta autoestima dependerán menos de la utilización de estos recursos.

Otro aspecto que puede vincularse al tema de los estereotipos y la autoestima es el bullying que ya se mencionó en un estudio anterior. En el artículo Guijarro y Larzabal (2021) que implementó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con corte transversal, concluyeron que existe una relación

estadísticamente significativa entre el bullying y la autoestima, siendo manejados en diferentes niveles dentro de las mujeres y hombres.

Maldonado et al. (2024) expresaron en su artículo una apreciación de los estereotipos de belleza en las redes sociales y su influencia en la autoestima, para ello, aplicaron diseño mixto que empleó tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, donde procedieron a utilizar correlación mediante el método de SPSS; concluyeron que la utilización de redes sociales ejerce una presión significativa en la exposición de belleza poco realistas. Entre los resultados obtenidos resaltan los siguientes:

Tabla 1

Importancia atribuida al aspecto físico y conformidad con la imagen corporal

Variables	Descripción	Porcentaje
Importancia de la apariencia física	Es extremadamente importante, influye en las primeras impresiones y oportunidades laborales y sociales.	38,0%
	Tiene cierta importancia, pero las habilidades y la personalidad son más relevantes.	38,0%
Tiempo dedicado al cuidado del aspecto físico	Entre 45 minutos y una hora al día, me tomo el tiempo necesario para lucir siempre lo mejor posible.	34,7%
	Menos de 15 minutos al día, mi rutina de cuidado personal es muy sencilla.	32,0%
Importancia de mejorar la apariencia estética	De suma importancia, siempre me aseguro de que mi apariencia sea estéticamente agradable.	38,0%
	No muy importante, me arreglo de forma estética ocasionalmente, pero no siempre.	34,0%
Preocupación por aspecto y bienestar emocional	Ocasionalmente me preocupo por mi imagen corporal, he desarrollado estrategias para mantener una actitud positiva hacia mi cuerpo.	51,3%
	No me preocupo mucho por mi imagen, valoro más mis logros y mi salud mental.	26,7%
Inseguridad al no arreglarse	Sí, a menudo me siento incómoda, puedo sentirme juzgada o poco atractiva, lo que afecta mi confianza.	36,7%
	A veces experimento una ligera incomodidad, pero he aprendido a aceptar mi apariencia tal como es.	33,3%

Nota: Resultados de la variable "Importancia del aspecto físico y conformidad con la imagen corporal".

Nota. Tomado de Maldonado et al. (2024)

Por otra parte, Zerpa (2022) hace este cuestionamiento planteándolo como una sexualización de la mujer en las redes sociales, en este caso, en Instagram. La metodología fue cualitativa y un método observacional del fenómeno. Concluyó que las influencers deben tomar consciencia del mensaje que desean transmitir durante estos canales, por el impacto que pueden tener en la sociedad que los visualiza.

Para el estudio de Georgiana (2021) se expresa a las redes sociales como un conducto que propicia la imagen de las personas, con una metodología centrada en la combinación de una metodología cualitativa y una cuantitativa hacen énfasis en el enfoque Body Positive, que muestra como conclusión que la percepción y positivismo sobre tu apariencia genera mejor autoestima. Lo que derrumba las barreras que impone los estereotipos y permiten pensamientos más centrado sobre el cuerpo y como sentirte con tu imagen.

Por último, Molina (2022) presentó un estudio centrado en la relación del autoestima y la imagen corporal e las personas, para ello, su metodología se centró en instrumentos como la Escala de Body Esteem, para poder medir la imagen corporal y, la escala de autoestima de Rosenberg. Concluyó que las mujeres tienen cánones de belleza muy estrictos dentro de la sociedad, de igual forma, que la imagen negativa tiene mayor afectación en las mujeres por presiones sociales y culturales en su entorno femenino.

Las referencias expuestas dentro de este marco permiten generar varias apreciaciones, primero que los estudios donde se hace alusión a las redes sociales mencionan en su mayoría a Instagram, siendo foco de análisis donde se propician los estereotipos de belesa. Segundo, que este hecho puede provocar bullying en las personas que no cumplen con los estándares y, proe ende, la autoestima se ve afectada.

Además, se comprueba que es un problema que se focaliza en el género femenino, donde los hábitos sociales y culturales imponen estos estereotipos que provocan presión en las mujeres por tratar de cumplirlos. De igual forma, aunque en estudios se mencionó que los creadores de contenido deben tomar consciencia de a imagen que quieren reflejar para no afectar a la sociedad con sus ideales, debe reconocerse que depende de una buena instrucción de las personas para que tengan una buena percepción como persona y dejar de lado las banalidades con respecto a los estereotipos.

Entre las limitaciones se puede indicar que grado de afectación han tenido en las mujeres el cumplimiento de estos estándares de belleza, para cuantificar el real impacto, que ira más allá de la autoestima. Debe fomentarse en direcciones futuras estudios que permitan medir el impacto o consecuencia en otros ámbitos para una mejor exposición de los efectos estos estereotipos.

En resumen, del marco teórico se debe indicar que, los estereotipos es algo que siempre estarán presentes en la sociedad para poder estimar una imagen que consideran aceptable, por lo que tendrán incidencia en las personas. Es de valor, respaldar la relación con la autoestima en estudiantes universitarios que utilizan redes sociales en la actualidad, para comprobar el pensar que tienen estos hechos en estudiantes de educación superior, con criterios más formados.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Se denomina cuantitativo a los estudios que tratan fenómenos mediante una perspectiva de medición utilizando técnicas estadísticas para el análisis de datos recolectados; buscan generar descripción, predicción y control sobre causas y ocurrencias, ocasionando conclusiones con la utilización de métricas rigurosas (Sánchez, 2019).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo considerando que se generaron estadísticas para tener una aproximación sobre el nivel de valor que le dan los estudiantes a los estereotipos, la presencia de estos elementos en las redes sociales y el nivel de autoestima con respecto a estos aspectos. Esto permitió medir el grado porcentual relacionado a cada variable y poder hacer apreciaciones más certeras.

Alcance de la investigación

La investigación es de alcance explicativo. Es explicativo por el deseo de definir la situación suscitada en los estudiantes de la universidad ECOTEC y explicar la relación que tienen las variables del estudio en este segmento de personas. Con esto se busca caracterizar elementos relacionados a los estereotipos y el nivel de

autoestima que genera en los individuos, con esto, establecer explicaciones de porque los estereotipos influyen en las personas, determinando la incidencia en la autoestima. Para profundizar en esta metodología se debe mencionar lo que expresan Hernández y Mendoza (2018):

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (pp. 110-112)

Además, la presente investigación fue de carácter no experimental. La finalidad del estudio se centró en evaluar la percepción actual del público objeto de análisis. Por esto, no se ejerció una manipulación o afectación a la percepción actual de los estudiantes de la universidad ECOTEC, considerando que era importante obtener su visión sobre los estereotipos y autoestima.

Delimitación de la investigación

El presente proyecto se enfocó en la Universidad ECOTEC, específicamente, en su sucursal de Samborondón. El periodo que se expresó como examinación fue el 2024, año donde se ejecutó una encuesta a los estudiantes de esta institución académica.

Población de la investigación

La población objeto a investigación fueron los estudiantes de la universidad ECOTEC matriculados en la sede de Samborondón.

Los criterios de inclusión para la muestra fueron los siguientes: (1) ser mayores de 18 años, (2) sexo femenino, (3) ser estudiantes registrados en la universidad, (4) que asisten regularmente a clases, (5) suscribir el consentimiento informado.

Muestra

La muestra de este estudio se compone por los estudiantes de la universidad Ecotec pertenecientes a la Sede de Samborondón. Los participantes son mayores de 18 años, son de sexo femenino, están matriculados en la universidad y han llenado el consentimiento informado requerido para realizar este estudio. El muestreo utilizado en este estudio es no probabilístico, ya que mediante este tipo de muestreo se seleccionaron a participantes que representaban las características necesarias, garantizando que los datos recopilados sean alineados y relevantes con los objetivos específicos del estudio.

Participantes

En el estudio participaron 126 estudiantes de la universidad Ecotec. La media de la edad de los participantes fue de 21,43 años. (DE=2,48 años) cuya edad mínima fue de 18 años y la máxima fue de 34 años.

La participación por facultad en la encuesta realizada revela la distribución de los estudiantes encuestados de diversas disciplinas dentro de la Universidad ECOTEC. La Facultad de Marketing y Comunicación contó con 30 estudiantes (23.8%), Derecho y Gobernabilidad con 24 estudiantes (19%), Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano con 17 estudiantes (13.5%), Ciencias Económicas y Empresariales con 45 estudiantes (35.7%), Ingenierías con 5 estudiantes (4%), y Estudios Globales y Hospitalidad con 5 estudiantes (4%).

Metodología

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) "Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 251). Por lo tanto, permite la medición de elementos dentro del estudio, lo que lo convierte en elementos idóneos para la investigación.

La técnica de investigación fue la encuesta fundamentada en la escala Body Esteem Scale y la Escala de Autoestima de Rosenberg. Con este recurso se permite delimitar el desarrollo de la percepción de este segmento de personas con respecto a

los estereotipos, además, de representar porcentualmente el grado de autoestima antes estos elementos.

El instrumento de recolección de datos de la encuesta será el cuestionario. Se plantearon preguntas cerradas basadas en una escala de Likert que medirán ambas variables del estudio. Los cuestionarios pueden observarse en la sección de anexos del presente proyecto. A continuación, se procede a referenciar el tipo de métodos a los que se ajustaron los cuestionarios.

Escala Body Esteem Scale

La escala BES (Escala de Estima Corporal) se estructuró para permitir la evaluación de las partes y funciones del cuerpo, medida que se atribuye a la deseabilidad social conformada por una serie de ítems sujetos a una escala de Likert de 5 opciones de respuestas que miden el nivel de sentimientos o aprecio por el propio cuerpo (Escoto et al., 2016).

Se implementó este método por su contribución en medir la percepción de los estudiantes con respecto a su físico y tener una visión de como observan el estereotipo de la sociedad con respecto al cumplimiento de los mismos por su persona, lo que permitió tener una visión de la importancia de este elemento en este grupo de jóvenes.

Escala de Autoestima de Rosenberg

Conocido como ERA (Escala de Autoestima de Rosenberg), ha sido un instrumento que se compone de una serie de ítems con patrones de respuestas dicotómicos u ordinales; con este recurso se buscaba reconocer la sensaciones positivas o negativas con respecto a las cualidades de los participantes (Rojas et al., 2009).

Capítulo 3: Resultados

Análisis de resultados

Tabla 2.

Estadísticos Descriptivos

	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Autoestima General	24.10	6.90	7.00	40.00
Apariencia	10.62	4.71	0.00	22.00
Peso	6.06	3.23	0.00	12.00
Atribución	12.56	3.56	2.00	20.00

Los resultados de la tabla 2 indican que la autoestima general de los participantes tiene una media de 24.10 con una desviación estándar de 6.90. Esta desviación estándar, que es relativamente alta en comparación con la media, sugiere una variabilidad moderada en la autoestima, lo que implica que los niveles de autoestima entre los participantes no son homogéneos y pueden variar significativamente. La percepción de la apariencia muestra una media de 10.62 y una desviación estándar de 4.71. Esta menor variabilidad sugiere que la mayoría de los participantes tiene una percepción de su apariencia que no difiere drásticamente del promedio, aunque todavía hay cierta diversidad en las opiniones. En cuanto al peso, la media es de 6.06, con una desviación estándar de 3.23, lo que indica una dispersión más baja en comparación con las otras variables, sugiriendo que las percepciones sobre el peso son más uniformes entre los participantes. Finalmente, la atribución presenta una media de 12.56 con una desviación estándar de 3.56, lo que sugiere una variabilidad moderada en las respuestas de los participantes, indicando que, aunque existen diferencias en cómo los participantes atribuyen ciertos aspectos de su autoimagen, estas diferencias no son extremas.

Tabla 3.

Correlación

Variable	AUTOESTIMA GENERAL	
Apariencia	Pearson's r	0.64
	p-value	< .001
Peso	Pearson's r	0.38
	p-value	< .001
Atribución	Pearson's r	0.49
	p-value	< .001

Los resultados de la correlación de acuerdo a la tabla 3, muestran que existe una relación positiva moderada entre la autoestima general y la percepción de la apariencia, con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.64 y un valor p menor a 0.001, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que, a medida que los participantes tienen una mejor percepción de su apariencia, su autoestima general tiende a aumentar.

En cuanto a la relación entre la autoestima general y la percepción del peso, se observa un coeficiente de correlación de 0.38, también con un valor p menor a 0.001. Esta correlación es más débil en comparación con la percepción de la apariencia, pero aún significativa, lo que implica que aquellos que se sienten mejor acerca de su peso tienden a tener una mayor autoestima, aunque esta relación no es tan fuerte.

Por último, la correlación entre la autoestima general y la atribución tiene un coeficiente de 0.49, con un valor p igualmente menor a 0.001. Esto indica una relación positiva moderada, lo que sugiere que una mayor atribución positiva está asociada con un nivel más alto de autoestima general. En resumen, todas las correlaciones son estadísticamente significativas y muestran que la percepción de la apariencia, el peso y la atribución están positivamente relacionadas con la autoestima general, aunque con diferentes grados de intensidad.

Tabla 4.

Regresión Lineal

Resumen del Modelo - AUTOESTIMA GENERAL

Modelo	R	R ²	Ajustado R ²	RMSE
M ₀	0.00	0.00	0.00	6.90
M ₁	0.64	0.41	0.41	5.31
M ₂	0.67	0.45	0.44	5.14

La tabla 4 representa el análisis de regresión lineal para la Autoestima General, en la que se observó que, al no incluir predictores (Modelo M₀), no se pudo explicar ninguna variabilidad en la autoestima, con un R² de 0.00 y un error estándar de 6.90. Sin embargo, al agregar predictores en el Modelo M₁, el valor de R aumentó a 0.64, explicando un 41% de la variabilidad en la autoestima (R² = 0.41) y reduciendo el error estándar a 5.31. El Modelo M₂, que es el más destacado, logró explicar el 44% de la variabilidad en la autoestima (R² ajustado = 0.44), con un error estándar de 5.14, lo que indica que este modelo es el más preciso y efectivo en la predicción de la autoestima general.

Tabla 5.

Modelo	Estandarizado	t	p
Autoestima (Intercept)		5.99	< .001
Apariencia	0.53	6.94	< .001
Atribución	0.23	3.04	2.89×10 ⁻³

En el análisis del modelo estandarizado de acuerdo a la tabla 5, se observa que la variable Apariencia tiene el mayor coeficiente estandarizado (0.53) y un valor t de 6.94, con un p-valor menor a 0.001, indicando su influencia significativa y positiva en la Autoestima General. La Atribución también tiene un coeficiente positivo (0.23) y es significativa (t = 3.04, p = 2.89 × 10⁻³), aunque su impacto es menos fuerte en comparación con la apariencia. El intercepto del modelo es significativamente alto, lo

que establece una base sólida para la autoestima general en ausencia de los predictores.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión detallada sobre cómo los estereotipos de belleza en redes sociales afectan la autoestima de las estudiantes de la Universidad ECOTEC. Los datos muestran que la percepción de la apariencia es el factor que más influye en la autoestima general, con una correlación positiva fuerte ($r = 0.64$). Esto indica que las estudiantes que tienen una percepción más positiva de su apariencia tienden a tener una autoestima más alta. Por otro lado, la percepción del peso, aunque también significativa ($r = 0.38$), tiene un impacto menor en comparación con la apariencia. La atribución personal también juega un papel importante, con una correlación positiva moderada ($r = 0.49$), sugiriendo que cómo las estudiantes interpretan sus logros y experiencias contribuye de manera considerable a su autoestima general. Los modelos de regresión lineal corroboran estas observaciones, mostrando que la combinación de estos factores puede explicar una parte significativa de la variabilidad en la autoestima (hasta un 44% en el mejor modelo).

En cuanto al cumplimiento de los objetivos de la investigación, los resultados han demostrado efectivamente cómo los estereotipos de belleza en redes sociales impactan la autoestima de las estudiantes. El estudio ha logrado identificar la influencia predominante de la percepción de la apariencia y la atribución en la autoestima, confirmando la relevancia de estos factores en la vida de las estudiantes. Este hallazgo apoya el objetivo de establecer estrategias para mejorar el bienestar emocional en relación con la imagen corporal, cumpliendo así con el propósito principal de la investigación.

Es importante considerar las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra y la metodología utilizada. Los resultados podrían no ser generalizables a otras poblaciones o contextos. Además, futuros estudios podrían beneficiarse de explorar estas relaciones en diferentes grupos demográficos y utilizando métodos longitudinales para observar cómo estas variables pueden cambiar con el tiempo.

Conclusión

El estudio realizado sobre la incidencia de la belleza en redes sociales sobre la autoestima de las estudiantes de la Universidad ECOTEC ha revelado que los estereotipos de belleza en redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción de la autoestima entre las participantes. Los resultados indican que la percepción de la apariencia tiene una influencia fuerte y positiva en la autoestima general, mientras que la percepción del peso y la atribución personal también juegan roles importantes, aunque con menor intensidad. Los modelos de regresión muestran que estos factores explican una parte considerable de la variabilidad en la autoestima, destacando la necesidad de intervenciones que aborden estos aspectos para mejorar el bienestar emocional.

Los resultados del estudio reflejan un nivel moderado de autoestima entre las participantes, con una variabilidad considerable en la percepción de la apariencia y la atribución personal. Este nivel moderado sugiere que, aunque hay un impacto positivo de la percepción de la apariencia en la autoestima, existen oportunidades para mejorar la percepción personal y el bienestar general a través de estrategias de intervención y apoyo. Las recomendaciones propuestas buscan precisamente abordar estas áreas, promoviendo una imagen corporal más saludable y una autoestima más equilibrada entre las estudiantes. Este trabajo ha cumplido con sus objetivos al proporcionar una comprensión profunda de la relación entre los estereotipos de belleza y la autoestima. Los hallazgos subrayan la necesidad urgente de desarrollar e implementar estrategias

que promuevan una imagen corporal positiva y apoyen a las estudiantes en la aceptación de sí mismas.

Recomendaciones

Los resultados de este estudio muestran que para mejorar el bienestar de las estudiantes de la Universidad ECOTEC y fomentar una relación saludable con su cuerpo, es útil ofrecer programas educativos sobre imagen corporal que traten cómo los estereotipos de belleza en redes sociales afectan la percepción de sí mismas. También es beneficioso apoyar la autoaceptación a través de asesoramiento psicológico que ayude a las estudiantes a aumentar su confianza personal. Crear campañas en redes sociales que celebren la diversidad del cuerpo y cuestionen los estereotipos poco realistas es fundamental, así como incluir actividades de autocuidado, mindfulness y ejercicio físico en el plan de estudios universitario. Además, establecer grupos de apoyo y espacios de diálogo permitirá a las estudiantes compartir sus experiencias y recibir apoyo mutuo. Por último, es importante tener un sistema de evaluación y seguimiento continuo para ajustar las estrategias basadas en la retroalimentación de las estudiantes, garantizando que las intervenciones sean efectivas en promover una imagen corporal positiva y una autoestima saludable.

Además, se recomienda continuar investigando para comprender mejor cómo las percepciones sobre estos estereotipos afectan a diferentes grupos demográficos y en diversas circunstancias. Las futuras investigaciones pueden proporcionar información adicional para diseñar programas más efectivos que apoyen el bienestar emocional y la autoestima de las jóvenes.

Bibliografía

Alonso, L., Murcia, G., Murcia, J., Herrera, D., Gómez, D., Comas, M., & Ariza, P. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre de la División Salud de la Universidad del Norte, Barranquilla

(Colombia). *Salud Uninorte. Barranquilla*, 23(1), 32-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81723105>

Álvarez, M., Benavides, A., García, M., & Gelvez, J. (2022). *Análisis de la influencia de estereotipos de belleza configurados por Victoria's Secret y La Perla Lingerie sobre mujeres jóvenes pertenecientes a la agencia Ankara Models y usuarias de la Red Social Instagram en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18690/2022_Tesis_Alvarez_Gutierrez_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armaza, J. (2023). El riesgo del uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes de Latinoamérica. *In SciELO Preprints*, 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/367013201_EL_RIESGO_DEL_USO_EXCESIVO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LOS_ESTUDIANTES_DE_LATINOAMERICA

Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: R. Baron & D. Byrne.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/923535365a84c802ce5793bb6fef92f8.pdf>

Bedoya, E., Gil, V., & Gómez, L. (2017). *¿de quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista*. Obtenido de [Tesis de Grado, Institución Universitaria de Envigado]: https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf

Chávez, E., & Molina, P. (2019). La discriminación como una forma dinámica de desigualdad. El caso de preadolescentes y adolescentes en el

Ámbito Metropolitano de Buenos Aires. *Estudios Sociológicos*, 36(108), 479-506.
doi:10.24201/es.2018v36n108.1575

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *XXI Revista de Educación*, 13-23.
<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1957/b15162084.pdf>

Díaz, D., Fuentes, I., & Senra, N. (2018). Adolescencia y autoestima: su desarrollo desde las instituciones educativas. *Conrado*, 14(64), 98-103.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/793>

Escoto, M., Bosques, L., Cervantes, B., Camacho, E., Díaz, I., & Rodríguez, G. (2016). Adaptación y propiedades psicométricas de la Escala de Estima Corporal en mujeres y varones mexicanos. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(2), 97-104.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.08.001>

Fernández, L., & Pérez, L. (2023). *Influencia de los estereotipos de belleza en la insatisfacción corporal de mujeres estudiantes de una universidad privada del norte del Cauca*. Obtenido de [Tesis de grado, Fundación Universitaria de Popayán]: <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/c7b0fc9207ce9ba3d5a344da1f805c48c43d7ae4.pdf>

García, J., & Hernández, C. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de*

Psicología de la Universidad Autónoma del Estado De México, 11(27), 41-66.
<https://revistapsicologia.uaemex.mx/article/view/19864>

Georgiana, A. (2021). *La percepción del "Body Positive" en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. Obtenido de [Tesis de grado, Universitat Jaume]:

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG_2021_PascaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, P., Salazar, J., Castellanos, E., Camacho, J., Enríquez, C., & Conzatti, M. (2021). El sentido de la vida como mediador entre la autoestima y la adicción al internet en adolescentes. *Enfermería Global*, 506-531.
<https://revistas.um.es/eglobal/article/view/482691>

Guijarro, C., & Larzabal, A. (2021). Autoestima y factores de bullying en estudiantes de bachillerato de la provincia de Chimborazo. *Revista Eugenio Espejo*, 15(3), 49-58. doi:<https://doi.org/10.37135/ee.04.12.06>

Hernández, J., Macias, A., & Kramer, G. (2024). Influencia de los modelos estéticos en la insatisfacción corporal de mujeres universitarias. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 9165-9178.
 doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10238

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill.
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793#?c=&m=&s=&cv=>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf

Lamas, L. (2020). *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram*. Obtenido de [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/44e209b5-be58-4368-ba0f-c92cacbb5197/content>

López, L., Fernández, Y., Torres, A., Cardona, F., & Lemos, M. (2021). Bienestar y autoestima: un estudio comparativo en estudiantes de los colegios de la Policía Nacional. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 13(2), 8-23. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-42002021000200008

Luna, E. (6 de Septiembre de 2019). *El 84% de las mujeres no está conforme con su cuerpo*. Obtenido de Diario La Tercera: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-84-de-las-mujeres-no-esta-conforme-con-su-cuerpo/811279/>

Maldonado, J., Zambrano, N., & Mancilla, K. (2024). Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(40), 1-18. <https://www.uteq.edu.ec/es/investigacion/articulo/2558>

Marcillo, C., & Pérez, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la imagen corporal del estudiantado de una universidad privada de Quito (abril - julio de 2022)*. [Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23272/1/TTQ916.pdf>

Martín, T., & Chaves, B. (2021). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1). <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148>

Martín, T., & Chaves, B. (2022). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Marulanda, M. (Septiembre de 2022). *La influencia de Instagram en la construcción de la autoestima de las jóvenes de 18 a 25 años en Ibarra*. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra]. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/996>

Molina, E. (2022). *Relación entre imagen y autoestima corporal en base al género*. Obtenido de [Univertsidad de Grado, Universidad Europea de Madrid]: https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/1514/tfg_ElenaMolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya, M., & Sol, C. (2001). *Autoestima. Estrategias para vivir mejor con técnicas de PNL y desarrollo humano*. México: Pax. <https://www.casadellibro.com/libro-autoestima-estrategias-para-vivir-mejor-con-tecnicas-de-pnl-y-de-sarrollo-humano/9789688606049/834137>

Muñoz, D., Estrada, L., & Osorio, J. (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>

Nixon, K. (Mayo de 2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ortuño, A. (2023). Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik

Tok y la incidencia en la creación de su contenido. *Punto Cero*, 9-23.
<https://puncocero.ucb.edu.bo/a/article/view/102>

Oyhanarte, A., & Servidio, E. (22 de Mayo de 2021). *Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes*. Obtenido de [Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito]:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10702/1/201048-201395.pdf>

Pacheco, M. (2020). *Percepción de la Autoestima en Usuarios de la Red Social TikTok en el Contexto De La Pandemia, Año 2022*. [Tesis de grado. Universidad Tecnológica Israel]. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3795/1/UISRAEL-EC-PSIC-%20378.242-2022-007.pdf>

Perales, A. (Junio de 2022). *Influencia de la red social Instagram en los estereotipos de belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas, Lima 2022*. Obtenido de [Tesis de grado. Universidad Peruana de las Américas]:
<http://190.119.244.198/bitstream/handle/123456789/3004/1.ANGELA%20PERALES%20LAZO%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perales, C. (2021). Aportaciones sobre el autoconcepto y autoestima. Nunca es tarde para aceptarse. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2823>

Rojas, C., Zegers, B., & Förster, C. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800.
<https://www.redalyc.org/journal/4595/459551383002/html/>

Rojas, M. S., & Rojas, M. (2019). Centros de investigación universitarios: Una orientación hacia la ecología del desarrollo humano. *Resumen Sapienza*

Organizacional, 6(11), 220-242.

<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/3140>

Rojas, V., & Pilco, G. (2023). Autoestima y Habilidades Sociales en Adolescentes: Self-esteem and social skills in teenagers. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 3823–3833. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.529>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8309.1982.tb00540.x>

Terrenos, S. (2019). *Las redes sociales y la estética femenina*. [Tesis de grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3026>

Trejos, A., & Loaiza, D. (2021). La influencia negativa de las redes sociales en la imagen corporal de las mujeres adolescentes y adultas jóvenes. *Dossier Digital de Investigaciones en Psicología*.(2), 182-194. doi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68528932/Revista_Psicologia_2021-libre.pdf?1627966376=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDossier_Digital_de_Investigaciones_en_Ps.pdf&Expires=1699998509&Signature=DTJgcs7zRiXA1P80Utf8~9TSeWjxXvAr2oBlmV

Villar, M., & Baile, J. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 24, 141-168. doi:<https://doi.org/10.51302/tce.2023.743>

Zerpa, I. (2022). *Redes sociales e ideal de belleza sexualización en imágenes de Instagram*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/29285/Redes%20sociales%20e%20ideal%20de%20belleza.%20Sexualizacion%20en%20imagenes%20de%20Instagram..pdf?sequence=1>

Zuñiga, M. (2024). *Estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto psicosocial en jóvenes universitarios de Quito, entre 20 a 25 años, en el año 2023*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].

Repositorio

UPS:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26937/1/TTQ1393.pdf>

Anexos

Cuestionario para medir la percepción de la imagen corporal como estereotipo de belleza

Interrogantes	Escala del 0 al 4. Donde 0 es “Nada” y 4 “Siempre				
	0	1	2	3	4
1. Estoy preocupado por tratar de cambiar mi cuerpo					
2. Otras personas me consideran guapo/a					

3. Creo que mi apariencia me ayudaría a conseguir un trabajo					
4. Hay muchas cosas que cambiaría de mi apariencia si pudiera					
5. Desearía verme mejor					
6. Me gusta mucho lo que peso					
7. Ojalá me pareciera a otra persona					
8. Estoy satisfecho con lo que peso					
9. A la gente de mi edad le gusta mi apariencia					
10. Mi apariencia me molesta					
11. Pesarme me deprime					
12. Mi apariencia me ayuda a conseguir citas					
13. Me preocupa la forma en que me veo					
14. Me veo tan bien como me gustaría					

Cuestionario para medir la percepción de la autoestima de los estudiantes

Interrogantes	Escala del 0 al 4. Donde 0 es "Nada" y 4 "Siempre"				
	0	1	2	3	4

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

Nota. Instrumentos focalizados en la escala Body Esteem Scale y la Escala de Autoestima de Rosenberg