



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD

Título del trabajo:

Incidencia de las redes sociales en el autoconcepto de estudiantes entre 18 a 25 años de la universidad ECOTEC 2024.

Línea de Investigación:

Psicología, Bienestar y Salud

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración

Carrera/programa:

Psicología Organizacional/Educativa

Título a obtener:

Licenciatura en Psicología

Autor (a):

Lascano Tutiven Viviana Sofía

Zamora Suárez Nicole Alejandra

Tutor:

Psic. Christian Fabián Yong Peña, MSc.

Samborondón -Ecuador

2024

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samboyondón, 06 de agosto del 2024

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Incidencia de las redes sociales en el autoconcepto de estudiantes entre 18 a 25 años de la universidad ECOTEC 2024**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: Lascano Tutiven Viviana Sofia y Zamora Suárez Nicole Alejandra, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



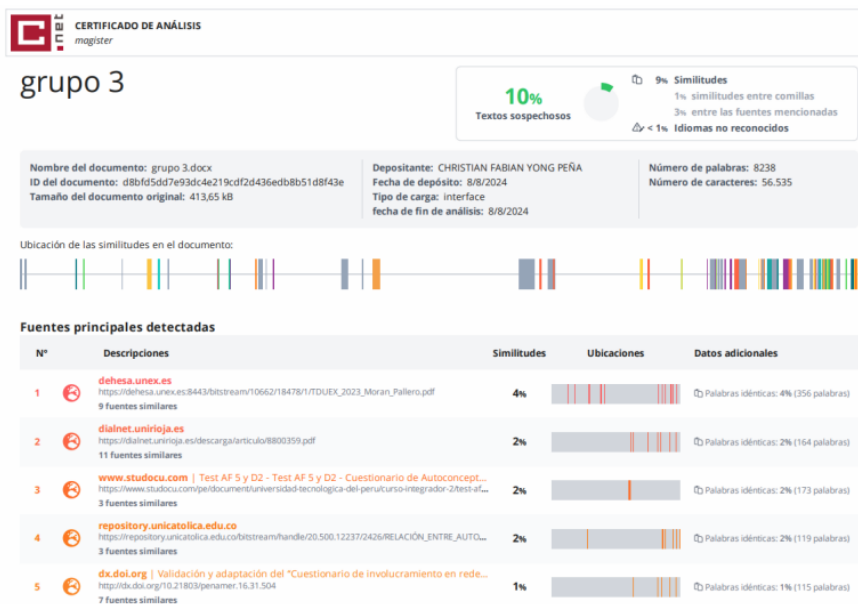
Firma

Mgtr. Christian Fabián Yong Peña
Tutor(a)

PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Incidencia de las redes sociales en el autoconcepto de estudiantes entre 18 a 25 años de la universidad ECOTEC 2024, elaborado por Lascano Tutiven Viviana Sofia y Zamora Suárez Nicole Alejandra, fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 10% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

[file:///C:/Users/cyong/Downloads/certificate-report_es_grupo-3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cyong/Downloads/certificate-report_es_grupo-3%20(1).pdf)



ATENTAMENTE,



Firma
Mgtr. Christian Fabian Yong Peña
Tutor(a)

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco Teórico.....	4
1.1 El Autoconcepto.....	4
1.2 Dimensiones del Autoconcepto.....	5
1.2.1 Autoconcepto académico.....	5
1.2.2 Autoconcepto social.....	6
1.2.3 Autoconcepto emocional.....	6
1.2.4 Autoconcepto familiar.....	6
1.2.5 Autoconcepto físico.....	7
1.3 Autoconcepto Positivo y Autoconcepto Negativo.....	7
1.4 Imagen Corporal.....	8
1.5 Rosenberg y el Autoconcepto.....	9
1.6 La Teoría de la Comparación Social.....	9
1.7 Las Redes Sociales.....	10
1.8 Afectación Psicológica de las Redes Sociales.....	11
1.9 Redes Sociales y el Autoconcepto.....	12
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación.....	14
2.1 Enfoque de la investigación.....	14
2.2 Alcance de la investigación.....	14
2.3 Delimitación de la investigación.....	14
2.4 Población y Muestra de la Investigación.....	15
2.5 Métodos empleados.....	16
2.5.1 Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5).....	16
2.5.2 Cuestionario de involucramiento en redes sociales digitales (SMEQ).....	18
Capítulo 3: Resultados de la investigación.....	20
3.1 Análisis Descriptivo de las Variables.....	20
3.2 Análisis de Correlación entre las Redes Sociales y el Autoconcepto.....	20
3.3 Análisis de Regresión Lineal Múltiple.....	21
3.4 Discusión de resultados.....	23
Conclusiones.....	25
Recomendaciones.....	26
Bibliografía.....	27

Índice de Tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	22

Introducción

El uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento notable en Ecuador, lo que remarca su creciente influencia en la vida diaria de los jóvenes. Entre septiembre de 2022 y mayo de 2023, Facebook registró un incremento del 19.99%, Instagram del 13.31%, y TikTok asombró con un aumento del 32.05% (MENTINNO, 2023), de los cuales millones de usuarios diarios de estas plataformas son jóvenes de entre 16 y 24 años (INE, 2019) y quienes usan este medio como herramienta de exploración y desarrollo de identidad (García Gonzalez et al., 2021). Estos alarmantes datos resaltan la importancia de entender cómo estas plataformas moldean la autopercepción y las interacciones sociales de los jóvenes, planteando interrogantes significativas en el campo de la investigación de la psicología, llevándonos al objetivo de esta investigación: determinar los efectos de las redes sociales en el autoconcepto de esta población, enfocándonos en los estudiantes de la universidad Ecotec.

La vida universitaria se comprende de cambios drásticos, ya que el individuo empieza a moldear su identidad hacia un ser profesional partícipe de la sociedad. Se forman nuevas amistades, relaciones y en muchos casos se realiza la independización del núcleo familiar, esto involucra una adaptación de la identidad, la transición a la vida adulta, para nuevos obstáculos y responsabilidades (Gatica-Simpson, et al., 2024; Cervantes & Gaete, 2017). Si la identidad personal no está bien establecida, puede llevar a comportamientos inestables y a la adopción de hábitos poco saludables, como el consumo de sustancias nocivas o un alto nivel de sedentarismo. (Gatica-Simpson, et al., 2024; Chacón et al., 2020; Chacón et al., 2017; Lepp et al., 2014)

Diversos estudios han señalado la relación entre la exposición a ciertos contenidos en redes sociales y la autopercepción de los jóvenes. De acuerdo con los estudios de Garcia (2013, como citado en Giles, 2021), “Evaluación del Uso de Redes Sociales y su Influencia en el Bienestar Psicológico en Población Universitaria” se encontró que un “9.6% de las personas que formaban parte de un grupo de usuarios habituales de Internet

presentaban un uso excesivo de las redes sociales, con un promedio de entre 21 y 30 horas semanales". Según este estudio, se reflejaba una "relación significativa con un menor nivel de autoestima (autoaceptación) y actitudes menos positivas hacia los demás (aceptación social)."

Así mismo, la investigación "Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad" sugiere que la exposición a contenido de cuerpos delgados en redes sociales, particularmente en Instagram, puede afectar negativamente la autoestima y la imagen corporal de los usuarios. La cantidad de tiempo dedicado a estas plataformas podría intensificar dicha influencia, generando comparaciones y frustración con la propia imagen física (Rodríguez-Suárez, Caperos, Martínez, 2022). Portillo-Reyes, Ávila y Capps (2021), mencionan que diversos estudios llevados a cabo en distintas universidades "han arrojado resultados que establecen una relación significativa entre el tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales y su impacto en la salud mental." Estas investigaciones concluyen que un mayor tiempo invertido en el uso del teléfono móvil en relación con las redes sociales se asocia con una disminución de la autoestima, una mayor propensión a la depresión y la manifestación de déficits en las habilidades sociales.

Si bien estas aportaciones subrayan la importancia de estudiar cómo las plataformas digitales afectan la percepción de sí mismos, se habla de la autoestima de forma general, que es "la valoración personal que cada quién realiza de sí mismo" (Veas et al., 2019), y muy poco toman en consideración una investigación más profunda en el autoconcepto como tal, definido como "las percepciones que los individuos tienen de sí mismos" (Shavelson et al., 1976). Se necesita una mayor comprensión de cómo estas dinámicas afectan a grupos específicos, como los estudiantes de la universidad Ecotec.

Teniendo en cuenta los antecedentes, planteamos las siguientes preguntas problemáticas: ¿Existe una relación directa entre el uso de las diferentes redes sociales y la afectación al autoconcepto de los jóvenes estudiantes de la universidad ECOTEC periodo

2024?, y ¿Cuáles son los efectos del uso prolongado de redes sociales en el autoconcepto de los estudiantes de la universidad Ecotec 2024?.

Como objetivo general, esta investigación plantea determinar los efectos de las redes sociales en el autoconcepto de los jóvenes, mediante la aplicación de instrumentos psicológicos para así explorar la influencia de dichas plataformas en la percepción de uno mismo. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Evaluar la frecuencia del uso de las redes sociales y las plataformas más usadas por los estudiantes universitarios a través de instrumentos de auto-reporte; Analizar las dimensiones del autoconcepto de los estudiantes, mediante cuestionarios estandarizados; y establecer la relación entre el uso de las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios, con el fin de comprender cómo las interacciones y el tiempo dedicados a estas plataformas influyen en la percepción que los estudiantes tienen de sí mismos.

Dicho lo anterior, este estudio se fundamenta en el creciente uso de redes sociales, y las influencias que ejercen en el autoconcepto de los estudiantes. Investigaciones previas sugieren un impacto en el bienestar emocional y psicológico de los jóvenes, tanto en el entorno digital como en la sociedad, encontramos que falta información en el área del autoconcepto como tal, en relación con el excesivo uso de las redes sociales. Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre la psicología del desarrollo, además, al explorar la relación entre el uso de redes sociales y la afectación al autoconcepto en jóvenes universitarios, este estudio puede abrir nuevas líneas de investigación. Es así que, queremos demostrar la incidencia del uso de las redes sociales en el autoconcepto de estudiantes de la universidad Ecotec.

1.1 El Autoconcepto.

Shavelson et al. (1976) definen el autoconcepto como las percepciones que los individuos tienen de sí mismos, formadas a través de la interpretación de las experiencias personales y de su entorno. Estas percepciones están notablemente influenciadas por la retroalimentación y el refuerzo de otras personas, así como por mecanismos cognitivos como las atribuciones causales.

Para construir este autoconcepto, las personas prestan atención a la retroalimentación que reciben en su vida diaria, la cual revela sus atributos, características y preferencias personales. El autoconcepto es fundamental en el desarrollo de la personalidad, según las principales teorías psicológicas; un autoconcepto positivo es esencial para un buen funcionamiento personal, social y profesional. (Palacios-Garay & Coveñas-Lalupú, 2019).

El autoconcepto sostiene la idea de que el yo es objeto del conocimiento de uno mismo. Aunque las primeras definiciones de autoconcepto lo describen como un constructo unitario e indivisible (Penado & Rodicio-García, 2017, como citado en Carrillo-Ramírez et al., 2020), actualmente se considera un constructo multidimensional que abarca representaciones de varios aspectos del individuo, incluyendo sus relaciones interpersonales y, en el caso de los estudiantes, su rendimiento académico. De esta manera, se entiende ahora como un conjunto de conceptos organizados jerárquicamente y coherentes internamente sobre diversos aspectos humanos, desde lo físico, emocional y lo personal y social (Montoya et al., 2018).

Con definiciones más contemporáneas tenemos a Rebolledo-Mejía et al. (2021), quienes determinan que el autoconcepto es un “conjunto de percepciones e ideas” (físicas, intelectuales, sociales, académicas, emocionales, etc.), estas bien pueden ser reales como falsas, que tiene un individuo sobre sí mismo, y a la vez, representa la forma en la que “interpreta su realidad, externa e interna, y condiciona la forma en que se relaciona consigo mismo, con el mundo y con las demás personas.”

El autoconcepto no se debe confundir con la autoimagen, autoestima y autoaceptación. Aunque, los dos constructos de autoestima y autoconcepto están íntimamente entrelazados entre sí, y ambos impactan “las relaciones sociales, el rendimiento académico, entre otros” (Veas et al., 2019) se puede decir que el autoconcepto se considera como la faceta cognitiva que un individuo tiene de sí mismo, en contraste, la autoestima se considera como la faceta más afectiva (Clemes, Bean & Clark, 1991, Carrillo-Ramirez et al., 2020). Por otro lado Garaigordobil (2011, como citado por Carrillo-Ramirez et al., 2020) conceptualiza al autoconcepto como un grupo de características que la persona asocia a sí misma. Es un sistema estructurado, multifacético y jerárquico que tiende a ser estable, pero también es dinámico. El individuo clasifica la información que obtiene sobre sí mismo, formando un autoconcepto global, así como conceptos específicos para cada rol que ejerce. Este concepto suele ser estable, sin embargo hay una continua reconsideración de la imagen que el individuo tiene de sí mismo, la cual puede cambiar a lo largo de las distintas etapas de la vida. Cerviño (2008; Palacios-Garay & Coveñas-Lalupú, 2019) aclara: El autoconcepto no es innato, sino que se construye y define a lo largo de la vida, influenciado por las diversas experiencias que las personas viven en su entorno escolar, social y familiar.

1.2 Dimensiones del Autoconcepto.

Para la descripción de las diferentes dimensiones del autoconcepto nos referimos a García y Musitu (1999), quienes, en sus investigaciones sobre el autoconcepto en adolescentes, abarcan las siguientes dimensiones: autoconcepto académico, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y autoconcepto físico. De los cuales hablaremos brevemente:

1.2.1 Autoconcepto académico.

Se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre la calidad de su desempeño en el área en la que se desarrolla. Este dominio se manifiesta en dos contextos: el académico y el

laboral. Se desarrolla en función de dos ejes: el primero se refiere a las emociones que el individuo experimenta respecto a su desempeño a través de la retroalimentación de tutores o superiores, y el segundo, a las cualidades específicas valoradas principalmente en ese contexto. (García y Musitu, 1999)

1.2.2 Autoconcepto social.

Según los autores de la escala, el "autoconcepto social está positivamente relacionado con el ajuste psicosocial y los beneficios psicosociales, el rendimiento académico y laboral, la valoración y el afecto de profesores y superiores, la valoración de los compañeros y los valores universales, y negativamente relacionado con conductas disruptivas, agresión y depresión" (García & Musitu, 1999).

1.2.3 Autoconcepto emocional.

Se refiere a la percepción del individuo sobre su situación emocional y las respuestas a contextos específicos, con un nivel de compromiso e implicaciones en su vida diaria. Este tema tiene dos bases significativas: la primera se refiere a la opinión general de sus emociones y la segunda a contextos más específicos donde el otro individuo tiene un grado superior. García y Musitu (1999) señalaron que el autoconcepto emocional se "correlaciona positivamente con las habilidades sociales, el autocontrol, el sentimiento de bienestar y la aceptación por parte de los iguales, y negativamente con la sintomatología depresiva, la ansiedad, el consumo de alcohol y drogas, y la pobre integración social tanto en el aula como en el ámbito laboral."

1.2.4 Autoconcepto familiar.

Este se refiere a la percepción que tiene el individuo de su participación e integración en el entorno familiar. Este aspecto se articula en dos dimensiones. La primera se centra específicamente en el ambiente familiar, abordando las relaciones parentales y la presencia de confianza y afecto en la familia. El segundo aspecto considera el contexto general del

hogar y sus variables asociadas. Este factor, descrito como uno de los más importantes del autoconcepto por García y Musitu (1999), se relaciona positivamente con el rendimiento escolar y laboral, el ajuste psicosocial, el bienestar emocional, la integración en entornos escolares y laborales, la conducta prosocial, los valores universalistas, y la percepción de salud física y mental.

1.2.5 Autoconcepto físico.

Este aspecto se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre su apariencia física y su condición física. Este factor se centra en dos dimensiones que se complementan en su significado. El primero aborda la práctica deportiva desde sus aspectos sociales, físicos y habilidades. El segundo hace referencia al aspecto físico en sí mismo. Un autoconcepto físico positivo indica que la persona se percibe como atractiva físicamente, cuida su salud física y puede participar exitosamente en actividades deportivas.

El autoconcepto físico está positivamente relacionado con la percepción de salud, el autocontrol, el bienestar percibido por otros, el rendimiento deportivo, la motivación para lograr metas y la integración en entornos sociales y académicos. Sin embargo, se correlaciona negativamente con el desequilibrio académico, la ansiedad y, en menor medida, con dificultades en las relaciones con los pares. (García & Musitu, 1999; como citado en Palacios-Garay & Coveñas-Lalupú, 2019)

1.3 Autoconcepto Positivo y Autoconcepto Negativo.

Al autoconcepto se lo percibe, de forma general, como autoconcepto positivo y autoconcepto negativo. Un autoconcepto positivo se refiere a un individuo que se percibe a sí mismo como alguien funcional en áreas de su vida personal y social, lo que en consecuencia se ve con la capacidad de llevar a cabo conductas saludables y se considere competente en ámbitos importantes para la persona, ya sea en el ámbito académico, laboral, social y/o deportivo (Kyle et al., 2016; Meza-Peña y Pompa-Guajardo, 2016; Moran, 2023).

Por otro lado, un autoconcepto negativo genera características contrarias, como índices bajos de “seguridad hacia las habilidades y capacidades personales, valoraciones negativas a nivel físico y problemas o dificultades interpersonales.” De misma forma, el autoconcepto es considerado uno de los elementos más importantes en el desarrollo personal (Chávez-Hernández et al., 2017; Moran, 2023), por esta razón un autoconcepto positivo ayuda al individuo a tomar riesgos, vivir nuevas experiencias y desarrollar o fortalecer capacidades, por lo que al contrario, un autoconcepto negativo puede generar “falta de confianza en uno mismo y un bajo rendimiento en las actividades cotidianas” (Orcasita et al., 2018).

1.4 Imagen Corporal.

La imagen corporal se entiende como una construcción psicológica que abarca lo que una persona percibe, piensa y siente acerca de su propio cuerpo y apariencia física. (Bailey, Gammage & Van Ingen, 2017; Arriscado Alsina, Dalmau Torres & Gargallo Ibort, 2021). Por otro lado, para Slade, la imagen corporal se forma mentalmente mediante diversos factores psicológicos que son directamente influenciados por la sociedad, la cultura y la comunicación contemporánea (Baile, 2004; Beltrán Vásquez, 2023). En conclusión, esta percepción está influenciada por factores psicológicos, así como por las normas y valores de la sociedad, la cultura y la comunicación de su entorno.

Las redes sociales se convierten en una gran influencia en cómo las personas perciben su imagen corporal, promoviendo estándares que a menudo no son realistas. Mostrando versiones editadas y seleccionadas de sí mismos a través de fotos y publicaciones, difundiendo ideales de belleza sobre cómo vestirse y cómo debería ser la apariencia física para lograr el "éxito" y la aceptación social (García, 2022).

En otras palabras, las redes sociales están moldeando la percepción de la belleza y el éxito al promover imágenes y estereotipos que no reflejan la realidad. Esto puede generar presión para conformarse a estos estándares, afectando la autoestima y la percepción personal.

1.5 Rosenberg y el Autoconcepto.

El Dr. Morris Rosenberg en 1975, definió la autoestima como un fenómeno basado en actitudes que es moldeado por influencias sociales y culturales. Rosenberg explica la autoestima como "el conjunto de pensamientos y sentimientos que una persona tiene sobre sí misma como un objeto". Además, destaca la importancia de la autoeficacia y la autoidentidad dentro del concepto del yo (Pérez Villalobos, 2019). Otro concepto expresado por el mismo autor, en su obra de 1965 "La Sociedad y el Autoconcepto del Adolescente", es la definición del autoconcepto como "la actitud positiva o negativa hacia uno mismo" (Castro Castañeda, R., Vargas Jiménez, E., & García Alcalá, J. U., 2021).

1.6 La Teoría de la Comparación Social.

Teoría propuesta por Festinger (1954), fórmula que las personas se autoevalúan comparándose con otras, cuando alguien enfrenta incertidumbre sobre un hecho específico, tiende a compararse con otros, buscando guiarse de las creencias y opiniones positivas para mantener su estabilidad personal (García del Castillo, et al., 2021). Refiriendo que las personas tienden a evaluar sus propias habilidades comparándose con las demás.

Además, las personas utilizan la información disponible para evaluarse en distintos aspectos comparándose con otros, estos efectos pueden ser tanto negativos como positivos, dependiendo de cómo el individuo perciba al objeto de comparación y si se siente en una situación mejor o peor (Bautista, 2021; Festinger, 1954). Esto implica que nuestra autoevaluación está influenciada por cómo vemos a los demás.

La comparación social en los individuos puede tener dos direcciones: Ascendente, explica la tendencia a compararse con individuos en mejor situación, generando emociones de envidia o frustración, y descendente, por el contrario, la comparación realizada con sujetos en peor situación, lo que puede generar emociones como la satisfacción (Bautista, 2021; Urzúa & Caqueo, 2012).

Además, Kinnally y Van Vonderen (2012; como citado en Pérez y Quiroga; 2019) refieren que las personas que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia están más expuestas a la comparación social ascendente, ya que estas plataformas, dentro de internet, tienen un mayor alcance. Indicando que la tendencia a la comparación social puede aumentar con el tiempo que se pasa en las redes y la exposición al contenido que en ellas se presenta (Pérez & Quiroga, 2019).

1.7 Las Redes Sociales.

Gallego (2010) define una red social como un grupo de individuos conectados entre sí, y en el contexto informático, se refiere a un sitio web donde las personas crean perfiles, comparten información, colaboran en contenidos, participan en movimientos sociales y crean relaciones entre los usuarios que pueden variar desde negocios hasta amistad. Además, gracias al internet, las redes sociales, han facilitado la comunicación y la interacción global, permitiendo conocer diversas culturas y acceder a múltiples herramientas de información y conocimiento. No obstante, el uso irresponsable de estas tecnologías puede provocar problemas como estafas, engaños y suplantación de identidad (Oruna y Ríos, 2022)

En enero, Click Report (Moravia, 2022), una herramienta de evaluación, realizó una encuesta a 760 personas que viven en Quito y Guayaquil. Los resultados revelaron que Facebook es la red social más utilizada, con un 90,4 %, seguida por Instagram con un 54,69% y Tiktok con un 53, 28%. A continuación una descripción breve de las redes sociales más usadas:

Facebook, creada por Mark Zuckerberg, concebida inicialmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de ese momento, surgieron muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras. Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más valoradas para el marketing digital y la expansión de negocios. En esta plataforma, es posible crear un perfil personal o una

fanpage, lo que permite la interacción con personas de todo el mundo y la compartición de contenido según sus intereses (Morán-Pallero, 2023; Gonçalves, 2016).

Instagram, una red social que ha ganado gran popularidad en nuestra sociedad en los últimos años. Esta plataforma, centrada en el intercambio de imágenes y videos entre usuarios, cuenta actualmente con aproximadamente 400 millones de usuarios, y ha experimentado un crecimiento explosivo desde su adquisición. De estos usuarios, el 73% tiene entre 15 y 35 años, lo que indica que la mayoría son adultos jóvenes. Además, Instagram es la red social con el mayor índice de engagement, es decir, tiene el porcentaje más alto de interacciones por publicación a nivel mundial. (Castro & Charry, 2019; Clasen, 2015).

Tiktok, esta plataforma facilita la creación vídeos cortos y se diferencia de otras redes sociales, ya que ofrece integrar clips de audio en los vídeos, permitiendo una edición sencilla para obtener resultados profesionales. Además, permite añadir filtros y efectos para crear contenido audiovisual completo y distintivo (Bastero, 2023). Sus principales usuarios son adolescentes y jóvenes de entre 13 y 24 años.(Morán-Pallero, 2023).

1.8 Afectación Psicológica de las Redes Sociales.

En el estudio “Adicción a las redes sociales en jóvenes guayaquileños, Ecuador” (Gonzales-Martinez y Alava, 2022), se explora las consecuencias que el uso excesivo de redes sociales causan en mentes jóvenes, señalando que produce trastornos en los usuarios, estos pierden la noción del tiempo límite de conexión, y experimentan ansiedad por permanecer conectados, así como también, desconfianza y temor en las relaciones interpersonales (Peñalba e Imaz, 2019). Otras dificultades del excesivo uso de las redes sociales en los adolescentes son depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, distracción de la salud, abandono escolar. (Padilla-Romero y Ortega-Blas, 2017; Gonzales-Martinez y Alava, 2022). La Organización Mundial de la Salud (OMS) señaló algunos problemas emocionales y de personalidad en los jóvenes, de los cuales los síntomas se pueden presentar como: timidez abundante y trastornos psiquiátricos

como fobia, sentimiento de culpa y falta de efecto (Montes Sotelo, 2016; Gonzales-Martinez y Alava, 2022).

La exposición a imágenes idealizadas de amigos en redes sociales intensifica sentimientos de comparación, desesperanza, autoconciencia y baja autoestima, afectando además la imagen corporal, ya que muchos jóvenes desean cambiar su apariencia tras ver estas imágenes. Un estudio también ha demostrado que las jóvenes expresan un deseo de cambiar su apariencia, como el cuerpo, el pelo y/o la piel, después de pasar tiempo en Facebook o Instagram (Merlos, Rivero y Ramos, 2021).

1.9 Redes Sociales y el Autoconcepto.

Teniendo en cuenta la popularidad de las redes sociales en el Ecuador, es importante destacar que debido a las dinámicas de interacción, el mundo de las redes sociales fomenta una tendencia natural a la comparación con nosotros mismos y con los demás, estableciendo un estándar que se debe alcanzar para encajar según las expectativas de los otros miembros de la comunidad virtual. Esto crea una discrepancia entre lo que uno es y lo que se espera en términos de apariencia física, lo cual puede tener repercusiones en el autoconcepto y la autoimagen, ya que estas se ven influenciadas por la presión y el deseo de agradar que caracteriza a las generaciones contemporáneas (Cano García et al., 2023).

En el capítulo 4 del libro “Redes Sociales Atrapamiento o Conexión Emocional” (2023) se concluye que el uso de las redes sociales puede contribuir a la insatisfacción corporal, estas plataformas ejercen una gran presión para alcanzar ideales de "belleza" poco realistas, centrados principalmente en la delgadez. Cabe destacar que los artículos estudiados se enfocaron principalmente en mujeres, y su impacto se ha vuelto significativo en las generaciones más recientes, como los millennials y centennials. (Cano García et al., 2023)

En la red social Facebook, la cantidad de amigos y la retroalimentación positiva o negativa que se recibe influyen en la construcción de la identidad y el autoconcepto. La retroalimentación negativa puede disminuir la autoestima, mientras que tener pocos amigos

o recibir pocas solicitudes de amistad aceptadas se asocia con depresión, baja autoestima, cambios de humor repentinos, reducción de horas de sueño y, en casos más graves, pensamientos e intentos suicidas (García y Puerta-Cortéz, 2019; Challco, Rodríguez y Jaimes, 2016; Arab y Díaz, 2015). Por otro lado, en Instagram, las personas sienten la necesidad de obtener más likes; su identidad y autoconcepto se basan en una imagen ideal digital de sí mismos, y recibir menos likes de los esperados puede percibirse como rechazo social. (García y Puerta-Cortéz, 2019; Díaz, 2018).

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación.

2.1 Enfoque de la investigación.

Se aplicará una modalidad cuantitativa ya que se pretende obtener datos de determinada población para determinar la relación entre ambas variables. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de identificar patrones de comportamiento y validar teorías (Huaman et al., 2022; Hernández et al., 2006).

Por lo tanto, este método proporcionará una mayor objetividad y fiabilidad en los resultados, ya que la información se obtendrá a través de una escala de medición, lo que permitirá obtener únicamente la información necesaria. Además, de identificar relaciones significativas entre variables y evaluar diferencias entre grupos.

2.2 Alcance de la investigación.

En esta investigación se utilizará un tipo de alcance explicativo, según lo menciona Ramos-Galarza (2020), la investigación explicativa se define como el estudio que trata de explicar y determinar ciertos fenómenos en base a hipótesis planteadas buscando determinar los elementos de causa y efecto que son de interés para el análisis. En este contexto, se trata de comprender cómo el uso frecuente de redes sociales puede afectar el autoconcepto de los estudiantes universitarios, es así como, con un enfoque de alcance explicativo se busca ofrecer una comprensión más completa y profunda de esta dinámica.

2.3 Delimitación de la investigación.

La investigación se realizará en la universidad Ecotec ubicada en la provincia del Guayas, Ecuador. La universidad cuenta con 3 campus, en los cuales se difunde los cuestionarios, en los campus de Samborondón, Juan Tanca Marengo y Costa, así contando con una muestra diversa, recopilada en el primer semestre del año 2024.

2.4 Población y Muestra de la Investigación.

Para esta investigación se realizaron 303 encuestas en la universidad ECOTEC, los estudiantes varían entre los 18 y 25 años, entre los 3 campus y 6 facultades existentes. De esos encuestados, el 62% son mujeres y el 40% son hombres. Esto indica una mayor representación femenina en la muestra, con 187 participantes femeninas frente a 121 participantes masculinos.

En relación a las edades de los 303 encuestados, dentro del rango de interés en este estudio. El mayor número de participantes tiene 18 años, representando el 22% de la muestra. Les siguen los de 19 años con un 16% y los de 20 años con un 14%. Los participantes de 21 y 25 años constituyen cada uno el 11%. Los de 22 años representan el 10%, mientras que los de 23 años comprenden el 10% de la muestra. Finalmente, los encuestados de 24 años conforman el 7%.

Según su facultad, mostrando los siguientes datos; la Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad tiene el mayor número de participantes, con un 34% de estudiantes. La Facultad de Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano con un 24% y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con un 17%. La Facultad de Derecho y Gobernabilidad representa el 19% de los encuestados. La Facultad de Ingenierías, Arquitectura y Ciencias de la Naturaleza tiene un 5%, mientras que la Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad cuenta con el 1% de los participantes.

Mencionado lo anterior, se ha optado para la recolección de los datos necesarios en esta investigación, una muestra no probabilística de tipo bola de nieve, esta se define como un método donde el usuario inicial refiere la encuesta a otro individuo, lo que permite acceder a personas difíciles de identificar (Crespo y Salamanca, 2018). Este tipo de muestra permitirá obtener información de más personas en menor tiempo, ya que esta población se caracteriza por su manejo de internet y su facilidad para compartir información entre sí.

La población objetivo de este estudio estará constituida por estudiantes entre las edades de 18 a 25 años de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Se considerará específicamente estas edades debido a la teoría de adultez emergente de Jeffrey Arnett (2000), en la cual deduce que, aunque la identidad básica ya se ha definido a esta edad, esta se puede seguir refinando y reevaluando, en especial en este rango de edades con cambios drásticos que implica la evolución de adolescente a adulto (Morimoto, 2019). Este grupo abarcará diversas carreras y facultades dentro de la institución educativa.

En este contexto, la población de interés se seleccionó considerando la facilidad de acceso a los participantes de la universidad, teniendo en cuenta a aquellos estudiantes que hacen un uso frecuente de las redes sociales, se asegura un grupo que se encuentra particularmente inmerso en la dinámica de las plataformas en línea y, por lo tanto, más propenso a experimentar los efectos de la exposición al contenido en redes sociales en su autoconcepto.

2.5 Métodos empleados.

En esta investigación se hará uso de encuestas enviadas a través de Google Forms, esto permitirá evaluar el autoconcepto de los participantes y recopilar información sobre su uso de redes sociales. Hay que destacar que antes de participar, se comunicará sobre el consentimiento informado a los sujetos, explicando los objetivos de la investigación y garantizando la privacidad de los datos, cumpliendo con estándares éticos en la investigación científica. Para esta investigación se hace uso de dos instrumentos estandarizados el Cuestionario de Involucramiento con las Redes Sociales Digitales (SMEQ) y el Cuestionario de Autoconcepto Forma 5 (AF5).

2.5.1 Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5).

La Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5), desarrollada por F. García y G. Musitu, es un instrumento que evalúa el autoconcepto en diversas dimensiones, estas incluyen el

autoconcepto académico/laboral, que se refiere a la percepción de la propia competencia en entornos educativos o profesionales; el autoconcepto social, que evalúa las habilidades interpersonales y la capacidad de relacionarse con otros; el autoconcepto emocional, que indica la estabilidad emocional y habilidades para gestionar emociones; el autoconcepto familiar, que aborda las relaciones familiares y el sentido de pertenencia; y el autoconcepto físico, que evalúa la percepción de la apariencia física y el estado de salud personal (García y Musitu, 2014).

En el manual de Autoconcepto forma 5, (García y Musitu, 2001), se explica que los resultados del análisis factorial arrojaron un alfa de consistencia interna de 0,815, lo que indica que el cuestionario AF5 es una herramienta válida y confiable para medir el autoconcepto en adolescentes y adultos jóvenes. La escala está conformada por 30 ítems, los cuales los detallamos a continuación:

1. Hago bien los trabajos escolares.
2. Hago fácilmente amigos
3. Tengo miedo de algunas cosas
4. Soy muy criticado en casa
5. Me cuido físicamente
6. Mis superiores (profesores) me consideran un buen estudiante.
7. Soy una persona amigable.
8. Muchas cosas me ponen nervioso.
9. Me siento feliz en casa.
10. Me buscan para realizar actividades deportivas.
11. Trabajo mucho en clase
12. Es difícil para mí hacer amigos.
13. Me asusto con facilidad.
14. Mi familia está decepcionada de mí.
15. Me considero elegante.
16. Mis superiores (profesores) me estiman.

17. Soy una persona alegre.
18. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.
20. Me gusta como soy físicamente.
21. Soy un buen estudiante.
22. Me cuesta hablar con desconocidos.
23. Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor.
24. Mis padres me dan confianza.
25. Soy bueno haciendo deporte.
26. Mis profesores (superiores) me consideran inteligente.
27. Tengo muchos amigos.
28. Me siento nervioso.
29. Me siento querido por mis padres.
30. Soy una persona atractiva.

Para calcular el autoconcepto académico/laboral se usan los ítems 1, 6, 11, 16, 21 y 26; para el autoconcepto social los ítems 2, 7, 12, 17, 22 y 27. En el autoconcepto emocional los ítems 3, 8, 13, 18, 23 y 28. En el autoconcepto familiar el 4, 9, 14, 19, 24 y 29: y por último para el autoconcepto físico los ítems 5, 10, 15, 20, 25, y 30.

2.5.2 Cuestionario de involucramiento en redes sociales digitales (SMEQ).

El Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales desarrollado por Przybylski, Murayama, DeHann, y Gladwell en 2013, es una herramienta autoadministrada que consta de 5 ítems diseñados para evaluar la frecuencia del uso de redes sociales digitales en distintos momentos del día a lo largo de una semana. Las respuestas se realizan mediante una escala Likert de ocho puntos, que varía según el tiempo dedicado a las redes (Cano, Martin, Cartagena y Melo, 2023). Los ítems son los siguientes:

1. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales antes de irte a dormir?
2. ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales cuando recién te levantas?

3. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales mientras desayunas?
4. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales en el almuerzo?
5. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales durante la cena?

En el estudio "Adaptación y validación al español del cuestionario de involucramiento en redes sociales digitales", se evaluó la consistencia interna de la escala SMEQ mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Los resultados del alfa de Cronbach fueron de 0.81 y omega de McDonald de 0.88, estos valores indican que la escala tiene una buena confiabilidad, lo que significa que los ítems miden el mismo constructo (Martin. R & Simkin. H, 2021).

Capítulo 3: Resultados de la investigación.

3.1 Análisis Descriptivo de las Variables

En la tabla 1 se presenta el análisis descriptivo de las variables del estudio. La variable de redes sociales, medida por el SMEQ, presenta una media de 27.53 (D.T.= 10.25), y así mismo, con respecto a la variable del autoconcepto y sus dimensiones, medida por el test AF5, se obtuvo una media mayor en el autoconcepto laboral/académico con un valor de 415.94 (D.T.=124.62) y una media inferior en la dimensión de autoconcepto emocional con un valor de 287.21 (D.T.= 134.94).

Tabla 1

Estadísticas descriptivas de las variables y sus dimensiones

Variables	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Redes Sociales				
SMEQ	27.535	10.251	5.000	40.000
Autoconcepto				
Au. Laboral/Académico	415.944	124.620	35.000	594.000
Au. Social	360.449	91.879	29.000	579.000
Au. Emocional	287.215	134.946	6.000	594.000
Au. Familiar	357.373	91.307	34.000	566.000
Au. Físico	369.449	135.412	6.000	594.000

Nota: SMEQ (Cuestionario de Involucramiento de Redes Sociales), Au. (Autoconcepto).

3.2 Análisis de Correlación entre las Redes Sociales y el Autoconcepto

En la tabla 2 se muestran las correlaciones significativas entre las variables analizadas. Así se muestra que existe una correlación negativa débil entre el uso de redes sociales y el autoconcepto laboral/académico. Esta correlación es estadísticamente significativa ($p < 0.05$), lo que sugiere que a mayor uso de redes sociales, ligeramente menor es el autoconcepto laboral/académico, también existe una correlación negativa débil entre el uso de redes sociales y el autoconcepto físico, lo que sugiere que a mayor uso de redes sociales, ligeramente menor es el autoconcepto físico. Por otro lado, existe una

correlación positiva débil entre el uso de redes sociales y el autoconcepto emocional, sugiriendo que a mayor uso de redes sociales, ligeramente mayor es el autoconcepto emocional. No se encontraron correlaciones significativas con el autoconcepto social y el autoconcepto familiar.

Tabla 2

Correlaciones de Pearson

Variable		SMEQ		Laboral/ Académico	Social	Emocional	Familiar	Físico
1. SMEQ	R de Pearson	—						
	valor p	—						
2. Au.AcadLab	R de Pearson	-0,136	*	—				
	valor p	0,018		—				
3. Au.Soc	R de Pearson	0,01		0,547	***	—		
	valor p	0,862		< .001	—			
4. Au.Emo	R de Pearson	0,136	*	0,144	*	0,32	***	—
	valor p	0,018		0,012	< .001	—		
5. Au.Fam	R de Pearson	-0,03		0,542	***	0,544	***	0,329
	valor p	0,601		< .001	< .001	< .001	—	
6. Au.Fis	R de Pearson	-0,123	*	0,574	***	0,529	***	0,047
	valor p	0,032		< .001	< .001	0,415	< .001	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Nota: SMEQ (Cuestionario de involucramiento de redes sociales), Au.AcaLab (Autoconcepto Académico/Laboral), Au. Soc (Autoconcepto Social), Au. Emo (Autoconcepto Emocional), Au. Fam (Autoconcepto Familiar), Au. Fis (Autoconcepto Físico).

3.3 Análisis de Regresión Lineal Múltiple

La tabla 3 muestra los coeficientes de regresión lineal múltiple, para diferentes modelos donde la variable dependiente es una de las dimensiones del autoconcepto y la variable independiente es el uso de redes sociales (SMEQ). El intercepto sugiere que el autoconcepto laboral/académico promedio es de 461.396 cuando SMEQ es cero y la pendiente de -1.651 indica una ligera disminución en el autoconcepto laboral/académico por cada unidad adicional en el uso de redes sociales. El intercepto muestra un autoconcepto emocional promedio de 238.083 cuando SMEQ es cero. La pendiente de 1.784 indica una ligera mejora en el autoconcepto emocional con el aumento en el uso de redes sociales, siendo esta relación estadísticamente significativa ($p = 0.018$). El intercepto muestra un

autoconcepto físico promedio de 414.315 cuando SMEQ es cero. La pendiente de -1.629 indica una ligera disminución en el autoconcepto físico con el aumento en el uso de redes sociales.

Por otro lado, en la dimensión social y familiar no se ha encontrado una relación significativa, lo que indica que SMEQ no tiene un impacto en estas dos dimensiones.

Tabla 3

Coeficientes de la regresión lineal múltiple							
Modelo	Variable independiente	Desestandarizado	Error Estándar	Estandarizado	t	p	r
<i>Autoconcepto Laboral/Académico</i>	(Intercepto)	461.396	20.392		22.626	< .001	0,015
	SMEQ	-1.651	0,694	-0,136	-2.378	0,018	
<i>Autoconcepto Social</i>	(Intercepto)	360.449	5.278		68.288	< .001	0,000
	SMEQ	-	-	-			
<i>Autoconcepto Emocional</i>	(Intercepto)	238.083	22.083		10.781	< .001	0,015
	SMEQ	1.784	0,752	0,136	2.374	0,018	
<i>Autoconcepto Familiar</i>	(Intercepto)	357.373	5.245		68.130	< .001	0,000
	SMEQ	-	-	-	-	-	
<i>Autoconcepto Físico</i>	(Intercepto)	414.315	22.194		18.668	< .001	0,012
	SMEQ	-1.629	0,756	-0,123	-2.157	0,032	

Nota: SMEQ (Cuestionario de involucramiento de redes sociales), Au.AcaLab (Autoconcepto Académico/Laboral), Au. Soc (Autoconcepto Social), Au. Emo (Autoconcepto Emocional), Au. Fam (Autoconcepto Familiar), Au. Fis (Autoconcepto Físico).

3.4 Discusión de resultados

Los resultados de las correlaciones de Pearson indican una serie de relaciones significativas y no significativas entre el uso de redes sociales y las dimensiones del autoconcepto. La regresión lineal múltiple proporciona una comprensión más detallada de cómo el uso de redes sociales afecta estas dimensiones del autoconcepto. Los resultados muestran una relación negativa significativa entre el uso de redes sociales y el autoconcepto laboral/académico. Este hallazgo es consistente con la correlación de Pearson y sugiere que un mayor uso de redes sociales podría estar asociado con una disminución en la percepción del propio desempeño laboral o académico.

La regresión muestra una relación positiva significativa entre el uso de redes sociales y el autoconcepto emocional, lo que sugiere que las interacciones en las redes sociales podrían contribuir a una mejor percepción emocional de uno mismo. Se encontró una relación negativa significativa entre el uso de redes sociales y el autoconcepto físico. Este resultado sugiere que un mayor uso de redes sociales podría estar asociado con una percepción menos favorable del propio cuerpo. No se encontraron correlaciones significativas entre el uso de redes sociales y el autoconcepto social, ni con el autoconcepto familiar. Estos resultados sugieren que el uso de redes sociales no tiene un impacto observable en estas dimensiones del autoconcepto.

La presente investigación reveló que ciertas dimensiones del autoconcepto están asociadas al uso de las redes sociales. Se asocia de forma negativa con el autoconcepto laboral/académico, este efecto podría explicarse por la distracción que las redes sociales generan, afectando el enfoque y la productividad en contextos laborales y académicos, como señaló García González et al. (2021) al decir: “los jóvenes usan Internet de forma inadecuada, pasando mucho tiempo con los dispositivos, dejando de lado realizar actividades sociales, laborales, formativas, etc”. Así mismo, las redes sociales afectan

negativamente en el autoconcepto físico, lo que podría deberse a la exposición a ideales de belleza poco realistas y la comparación social negativa que ocurre frecuentemente en las plataformas de redes sociales, en el estudio de Al-Yahya (2020) se encontró que entre mayor uso de redes sociales, mayor es el impacto en la apreciación de la apariencia corporal y afecta en la decisión de realizarse un procedimiento estético. Por otro lado, se muestra una afectación ligeramente positiva en el autoconcepto emocional, autores (Rodríguez Hidalgo et al., 2015) corroboran que el apoyo emocional que se recibe por redes sociales disminuye el estrés, justificando este resultado.

Los resultados obtenidos tienen varias implicaciones tanto teóricas como prácticas. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión de cómo el uso de redes sociales se relaciona con diferentes dimensiones del autoconcepto. Sugieren que las intervenciones dirigidas a moderar el uso de redes sociales podrían ser beneficiosas, especialmente en contextos laborales/académicos y en la mejora del autoconcepto físico. Además, los resultados destacan la necesidad de fomentar un uso equilibrado y consciente de las redes sociales para maximizar sus beneficios emocionales y minimizar los posibles impactos negativos en otras áreas del autoconcepto.

En relación con las limitaciones de la investigación, es de suma importancia resaltar las exclusiones de la muestra. El estudio se realizó en la Universidad Tecnológica Ecotec, se excluyó a estudiantes de otras entidades educativas, así como también a estudiantes fuera del rango de edad. Se evaluó netamente a estudiantes de la Universidad Tecnológica Ecotec entre las edades de 18 y 25 años. Para futuras investigaciones en esta área, se sugiere realizar el estudio con una muestra más amplia y de tipo longitudinal para un análisis más extenso y significativo.

Conclusiones

En base a lo planteado, el uso de redes sociales tiene efectos mixtos en el autoconcepto de los estudiantes universitarios teniendo en cuenta la dimensión evaluada. Por otro lado, la frecuencia del uso de redes sociales a través de instrumentos de auto-reporte, se identificó que TikTok e Instagram son las plataformas más utilizadas por los estudiantes. Esto establece un contexto crucial para entender cómo estas plataformas específicas pueden influir en diferentes aspectos del autoconcepto de los jóvenes.

En el análisis de resultados se observa una relación negativa significativa con el autoconcepto académico/laboral y el autoconcepto físico, lo que indica que los estudiantes que pasan más tiempo en redes sociales tienden a percibir sus habilidades académicas y laborales, así como su apariencia física, de manera menos favorable. Estos resultados sugieren que la constante exposición a contenidos en redes sociales puede generar comparaciones negativas que afectan estas áreas del autoconcepto. Por el contrario, se observó una relación positiva significativa entre el uso de redes sociales y el autoconcepto emocional.

En cuanto al autoconcepto social y familiar, no se encontraron relaciones significativas con el uso de redes sociales, lo que sugiere que la percepción de los estudiantes sobre sus relaciones sociales y familiares no se ve notablemente afectada por su interacción en estas plataformas.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones, es recomendable ampliar la muestra a estudiantes y a diferentes grupos de edad para obtener una comprensión más generalizable de los efectos de las redes sociales en el autoconcepto. Además, permitirá diversificar la muestra para incluir una mayor variedad de contextos socioeconómicos y culturales, ya que esto puede proporcionar una visión más completa de cómo las redes sociales impactan en diferentes generaciones.

En base al análisis de los resultados, se deben explorar otros factores que puedan influir en el autoconcepto, como la personalidad, el apoyo social fuera de línea y las actividades que realizan en su tiempo libre, etc. Este análisis puede ofrecer una perspectiva más amplia sobre cómo estas interacciones y compromisos pueden disminuir o aumentar los efectos del uso de redes sociales en el autoconcepto.

Asimismo, se recomienda realizar investigaciones longitudinales para observar cómo cambia la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto a lo largo del tiempo. Este tipo de estudios permitirá entender mejor los efectos a largo plazo del uso de redes sociales.

Bibliografía.

- Al-Yahya, T., AlOnayzan, A. H., AlAbdullah, Z. A., Alali, K. M. & Althabit, F. M. (2020). The impact of social media engagement on body image and increased popularity toward seeking cosmetic surgery. *International Journal of Medicine in Developing Countries* 4(11). 1887–1892. <https://doi.org/10.24911/IJMDC.51-1601290008>
- Arnett, Jeffrey J. 2000. "Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties." *American Psychologist* 55(5):469-80.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Bautista Romero, M. (2021). Respuesta Emocional A Través De Redes Sociales. Un Análisis Comparativo Entre Las Teorías Del Contagio Emocional Y La Comparación Social. <http://hdl.handle.net/1992/50676>
- Bastero, M. (25 de enero de 2023). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *M4rketing Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevasgeneraciones/>
- Beltrán Vásquez, T. J. (2023). La satisfacción de la imagen corporal y la práctica del ejercicio físico en los adolescentes. *Psicología y Salud*, 21(1), 1-10.
<https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1485>
- Cano García, M. C., Moreno Agudelo, Y. M., Mosquera Moreno, D. M., Lopera Quiroz, A. M. L., Muñoz Meza, M. J. M., Ramírez Montes, M. A. R., Molina Ramírez, L. F. M., & Montoya Cardona, J. M. (2023). Relación entre redes sociales y la autoimagen o imagen corporal en los usuarios de redes sociales. En *Redes sociales: atrapamiento o conexión emocional* (1.ª ed., pp. 51-68). Editorial SEDUNAC Corporación.
<https://doi.org/10.35997/redessociales-atrapconex>
- Cano, M., Martin, R., Cartagena, D. y Melo, E. (2023). Validación y adaptación del "Cuestionario de involucramiento en redes sociales digitales (SMEQ)" en población

colombiana. *Pensamiento Americano*, e#:504. 16(31), 1-8. DOI:

<https://doi.org/10.21803/penamer.15.30.504>

Carrillo-Ramirez, E., Perez-Verduzco, G., Laca-Arocena, F., & Luna-Bernal, A. (2020).

Inteligencia emocional percibida y autoconcepto en adolescentes estudiantes de bachillerato. *Revista de Educación y Desarrollo*, 55, 34.

https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/55/RED_55_Completa.pdf#page=34

Castro Castañeda, R., Vargas Jiménez, E., & García Alcalá, J. U. (2021). El autoconcepto del adolescente, su relación con la comunicación familiar y la violencia escolar.

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2570>

Castro, M. A. C., & Charry, S. C. (2019). *Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios*. <http://hdl.handle.net/10784/15885>

Crespo, C. Salamanca, A. (2018). *El Muestreo En La Investigación Cualitativa*.

<http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

García, F., & Musitu, G. (2014). La Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF5).

https://web.teaediciones.com/ejemplos/af-5_manual_2014_extracto.pdf

García, F., & Musitu, G. (2001). Manual AUTOCONCEPTO FORMA 5.

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-internacional-de-andalucia/accounting/manual-af5-de-autoconcepto-y-autoestima-para-jovenes-entre-los-12-y-los-99-anos/23208425>

García González, M. G., Gómez Lozano, M. G., & Molina Hernández, R. M. (2021). Que no te influyeran más: programa de intervención educativa sobre redes sociales, autoconcepto y autoestima. EUMED

<https://www.eumed.net/es/revistas/oidles/especial-noviembre-21/programa-autoestima>

- García Murillo, A. C. y Puerta-Cortés, D. X. (enero-abril, 2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59) 27-44. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- García, P. (2022). Cómo afectan las redes sociales a la imagen corporal del alumnado [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57669>
- García del Castillo, J. A., García-Castillo, F., Dias, P. C. & García del Castillo-López, A. (2021). La teoría de la Comparación Social como promotora de las conductas de salud: una aproximación teórica. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 21(2), 149-163. <https://doi.org/10.21134/haaj.v21i2.697>
- Gatica-Simpson, E., Yañez Sepulveda, R. A., Duclos-Bastías, D. ., Cortés-Roco, G. ., Hinojosa-Torres, C., & Espinoza-Oteíza, L. (2024). Nivel de autoconcepto físico en estudiantes universitarios según género (Level of physical self-concept in university students according to gender). *Retos*, 51, 1345–1350. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.101019>
- Giles, M. (2021). Evaluación Del Uso De Redes Sociales Y Su Influencia En El Bienestar Psicológico En Población Universitaria. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=2007519>
- González-Martínez, E., & Alava, N. V. (2022). Adicción a las redes sociales en jóvenes guayaquileños, Ecuador. *Mídia.e.Cotidiano*, 16(2), 239-258. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i2.51634>
- Huamán, J. A. H., Treviños, L. L. T., & Medina, W. A. M. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23). <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2019). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Notas de prensa. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

- Martin, R., & Simkin, H. (2021). Adaptación y validación al español del cuestionario de involucramiento en redes sociales digitales. *Academio : Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(2), 159–164.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.jul-dic.5>
- MENTINNO, (2023). Rankings Y Perfil De Usuarios De Redes Sociales Ecuador Junio 2023.
<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Merlos, E., Rivero, N., & Ramos, E. (2021). Los jóvenes y las redes sociales. *Revista de Estudios Sociales*, 62(102), 11-31. <http://repo.funde.org/id/eprint/1733>
- Montoya, D. M., Pinilla, V. E. & Dussán, C. (2018). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de algunos programas de pregrado de la ciudad de Manizales. *Psicogente*, 21(39), 162-182.
<https://doi.org/10.17081/psico.21.39.2829>
- Morán Pallero, N. (2023). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con las dificultades interpersonales y la ansiedad social en adolescentes y jóvenes [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. <http://hdl.handle.net/10662/18478>
- Moravia, A. (2022). ¿Sabes qué se hace cuando no se puede más? SE CAMBIA. CLICK REPORT.
<https://www.radiopichincha.com/wp-content/uploads/2022/08/CLICK-REPORT-AGOS-TO-2022.pdf>
- Morimoto, S. A. (2019). Emerging Adulthood: An Intersectional Examination of the Changing Life Course. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 15(4), 14-33.
<https://doi.org/10.18778/1733-8069.15.4.02>
- Orcasita, L. T., Gil, J. A. M., y González, T. C. (2018). Autoconcepto, autoeficacia y conductas sexuales de riesgo en adolescentes. *Informes Psicológicos*, 18(2), 141-168. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a08>
- Palacios-Garay, J., & Coveñas-Lalupú, J. (2019). Predominancia del autoconcepto en

- estudiantes con conductas antisociales del Callao. Propósitos y Representaciones*, 7(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.278>
- Pérez, M y Quiroga, A. (2019). *Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 30 (1), 68-78. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Pérez Villalobos, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. Universidad ALVART, Puebla*. <https://sibi.upn.mx/bib/202306>
- Peñalba Vicario, A. ., & Imaz Roncero, C. (2019). *Dificultades en las relaciones interpersonales y Fear of Missing Out: ¿predictores del riesgo de adicción a las redes sociales?. Revista De Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 36(3), 6–20. <https://doi.org/10.31766/repisij.v36n3a2>
- Portillo Reyes, V., Ávila Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). *Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. Enseñanza E Investigación En Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Computers in Human Behaviour: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Elsevier: Computers in Human Behaviour*, 29, 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). *Alcances de una investigación. CienciAmérica/CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rebolledo-Mejía, M. M., Tirado-Vides, M. M., Mahecha-Duarte, D. P., y del Carmen Villalobos-Tovar, J. (2021). *Incidencia del autoconcepto en el rendimiento académico de los estudiantes de educación secundaria. Encuentros*, 19(01), 189-202. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2407>
- Rodríguez Hidalgo, C. T., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. J. (2015). *The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. Computers in*

Human Behavior, 52, 364-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.009>

Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Psicología Conductual*, 30(3), 677–691.

<https://doi.org/10.51668/bp.8322305s>

Shavelson, R.J ., Hubner, J.J. y Stanton, G.C. (1976): Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46. 407-441.

<https://doi.org/10.3102/00346543046003407>

Oruna Soto, C., & Rios Cataño, C. (2022). Vulnerabilidad en estudiantes de nivel primario ante el uso de Facebook, perspectiva de padres e hijos. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 10(1), 38-44. <https://doi.org/10.18259/acs.2022004>

Veas, A., Castejón, J., Miñano, P., y Gilar-Corbí, R. (2019). Actitudes en la adolescencia inicial y rendimiento académico: el rol mediacional del autoconcepto académico.

Revista de Psicodidáctica, 24(1), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.11.001>