

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**USO PROBLEMÁTICO DE INSTAGRAM Y EL  
AUTOCONCEPTO FÍSICO EN ESTUDIANTES DE UNA  
UNIVERSIDAD PRIVADA**

**PRESENTADA POR**

**SHIRLEY LIVIA RODRIGUEZ ALTAMIRANO**

**ALMENDRA XIOMARA PEREZ TORREJON**

**ASESOR**

**DAVID SANTOS ROJAS QUIÑÓNEZ**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
PSICOLOGÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**USO PROBLEMÁTICO DE INSTAGRAM Y EL AUTOCONCEPTO  
FÍSICO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA**

**TESIS PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTADA POR  
SHIRLEY LIVIA RODRIGUEZ ALTAMIRANO  
ALMENDRA XIOMARA PEREZ TORREJON**

**ASESOR:  
MAG. DAVID SANTOS ROJAS QUIÑÓNEZ  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8330-5341>**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

Agradezco a mis padres y hermanos por haber contribuido a moldear mi carácter y personalidad, ayudando a convertirme en la persona que soy hoy en día., Todos mis logros, incluido este, se los debo a su apoyo incondicional y su influencia positiva en mi vida. Me motivaron e impulsaron en esta etapa para poder llegar a cumplir este logro tan importante para mí y sin sus enseñanzas no lo hubiera podido lograr.

Xiomara Pérez

A mis padres, quienes me han brindado su amor incondicional, su sabiduría y su guía a lo largo de toda mi vida, a mis hermanos por creer en mí y por alentarme a seguir mis sueños. A mi esposo y a mi hija que me han acompañado al final de este logro. A mi angelito que sé que él está muy feliz de mis logros. Gracias a ustedes lo he logrado.

Shirley Rodríguez

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera en la realización de esta tesis. Sin su apoyo, orientación y colaboración, este logro no habría sido posible.

Xiomara Pérez y Shirley Rodríguez

Agradezco a la vida por permitir que mi familia esté en todos los momentos conmigo, este éxito no es únicamente mío, sino que también pertenece a cada uno de ustedes. Los amo y seguiré esforzándome cada día en este largo camino que hoy emprendo.

Xiomara Pérez

Agradezco a Dios por darme una familia que me ha brindado y me han brindado apoyo durante estos años este logro es de los diez, gracias por su amor incondicional, gracias por confiar en mí y por alentarme en este camino. A mis padres por el sacrificio y dedicación son la base de mi éxito, y estoy eternamente agradecida por todo lo que han hecho por mí.

Shirley Rodríguez

## ÍNDICE

<b>Capítulo I Marco Teórico</b> .....	12
Bases Teóricas .....	12
<i>Bases Teóricas de Instagram</i> .....	12
<i>Autoconcepto Físico</i> .....	18
Definiciones Conceptuales.....	19
<i>Uso problemático en Instagram</i> .....	19
<i>Autoconcepto Físico</i> .....	20
1.2 Evidencias Empíricas .....	20
1.2.1 <i>Evidencias Empíricas Nacionales</i> .....	20
<i>Evidencias Empíricas Internacionales</i> .....	23
Planteamiento del Problema .....	25
Formulación del Problema .....	26
Objetivos de la Investigación.....	26
<i>Objetivo General</i> .....	26
<i>Objetivos Específicos</i> .....	27
Formulación de Hipótesis Principal y Específica. ....	27
<i>Hipótesis General</i> .....	27
<i>Hipótesis Específicas</i> .....	27
Variables y Definición Operacional.....	28
<i>Autoconcepto Físico</i> .....	28
<i>Uso Problemático Instagram</i> .....	29
<b>Capítulo II Método</b> .....	30
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	30
2.2 Participantes.....	30
2.3. Medición .....	31
2.4. Procedimiento .....	32
2.5 Aspectos Éticos.....	32
2.6 Análisis de datos .....	32
<b>Capítulo III Resultados</b> .....	33
3.1. Análisis descriptivo.....	33
3.2. Análisis inferencial: correlacional .....	34
3.3. Análisis inferencial: comparativo .....	34
<b>Capítulo IV: Discusión</b> .....	37

<b>Conclusiones</b> .....	40
<b>Recomendaciones</b> .....	43
<b>Referencias</b> .....	43
<b>Anexos</b> .....	544

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable autoconcepto físico	28
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable Uso Problemático de Instagram	29
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad por consistencia interna de la escala de adicción a Instagram de Bergen	32
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad del cuestionario del Autoconcepto físico	33
<b>Tabla 5</b> Características sociodemográficas en una muestra de estudiantes de una Universidad Privada	34
<b>Tabla 6</b> Estadística descriptiva de las variables en estudiantes universitarios de una universidad particular de las carreras Ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología	37
<b>Tabla 7</b> Correlación entre Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico en estudiantes de una universidad privada	38
<b>Tabla 8</b> Comparación las variables uso problemático de instagram y autoconcepto físico según género	39
<b>Tabla 9</b> Comparación las variables uso problemático de Instagram y autoconcepto físico según edad	35

## RESUMEN

Esta investigación tiene la finalidad de investigar la relación entre uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico entre estudiantes de una universidad privada; empleando una estrategia descriptiva correlacional para un diseño empírico no experimental. El tipo de muestreo en esta investigación fue no probabilístico, se realizó con una muestra de 202 participantes de género femenino y masculino siendo todos ellos jóvenes universitarios entre las edades 18 a 25 años de las carreras Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. La medición de variables se cumplió utilizando el Cuestionario de Autoconcepto físico el cual fue elaborado por Goñi et al. (2004) y adaptado por Gómez et al (2018) y el instrumento de Bergen Facebook *Addiction Scale* (BFAS) elaborado por Bergen (Andreassen, 2012), y adaptado por Chávez y Vallejos (2021) con el nombre de Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en Perú. Se obtuvo como resultado una correlación negativa entre Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico, en cuanto a la dimensión Autoestima y la variable uso problemático Instagram el género masculino obtuvieron un alto puntaje; por último, existen diferencias significativas en la variable uso problemático de Instagram en los jóvenes de 24-25 años y la variable Autoconcepto físico entre 20-21 años.

**Palabras Claves:** Autoestima, jóvenes universitarios, adicción a las redes sociales, *Facebook*, Autoconcepto, *Instagram*

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the relationship between the problematic use of Instagram and physical self-concept among students at a private university; using a descriptive correlational strategy for a non-experimental empirical design. The type of sampling in this research was non-probabilistic, it was carried out with a sample of 202 female and male participants, all of them young university students between the ages of 18 and 25 years old, studying Communication Sciences, Tourism and Psychology. The measurement of variables was completed using the Physical Self-Concept Questionnaire which was developed by Goñi et al. (2004) and adapted by Gómez et al (2018) and the Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) instrument developed by Bergen (Andreassen, 2012), and adapted by Chávez and Vallejos (2021) under the name Instagram Addiction Scale of Bergen (BIAS) in Peru. The result was a negative assessment between the problematic use of Instagram and physical self-concept, in terms of the Self-esteem dimension and the variable problematic use of Instagram, the male gender obtained a high score; Finally, there are significant differences in the variable problematic use of Instagram in young people aged 24-25 years and the variable Physical self-concept between 20-21 years old.

Keywords: Self-esteem, university students, addiction to social networks, Facebook, Self-concept, Instagram

## RESUMEN DE REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-USO PROBLEMÁTICO DE INSTA  
GRAM Y EL AUTOCONCEPTO**

AUTOR

**SHIRLEY LIVIA RODRIGUEZ ALTAMI AL  
MENDRA XIOMARA PEREZ TORREJON**

RECuento de palabras

**11718 Words**

Recuento de caracteres

**63702 Characters**

Recuento de páginas

**66 Pages**

Tamaño del archivo

**2.9MB**

Fecha de entrega

**Aug 23, 2024 12:05 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Aug 23, 2024 12:07 PM GMT-5**

### ● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## INTRODUCCIÓN

Este estudio plantea conocer la realidad del uso de las redes sociales y de la manera que interviene en la vida diaria de los jóvenes universitarios. Actualmente nos encontramos en una coyuntura que es necesario emplear las redes sociales para la comunicación con nuestras amistades y familiares, sin embargo, dentro de estas podemos encontrar contenido de diversas personas públicas las cuales pueden influir de una manera negativa o positivamente; existe la probabilidad que los jóvenes que tienen una percepción inadecuada de sí mismos tiendan hacer los de mayor riesgo.

Por ello dicha investigación tiene el objetivo comprobar si existe relación entre ambas variables: Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico entre los jóvenes universitarios ya que es primordial saber las consecuencias de riesgo que traen el inadecuado uso de los medios sociales en jóvenes.

La muestra empleada en esta investigación fue no probabilística, se realizó con una muestra de 202 participantes de género femenino y masculino siendo todos ellos jóvenes universitarios de 18 a 25 años de las carreras Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

En cuanto a la medición de variables se aplicó Cuestionario de Autoconcepto físico el cual fue elaborado por Goñi et al. (2004) y adaptado por Gómez et al. (2018) y el instrumento de Bergen Facebook *Addiction Scale* (BFAS) elaborado por Bergen (Andreassen, 2012), y adaptado por Chávez y Vallejos (2021) con el nombre de Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en Perú.

Se estructura en cuatro capítulos. En el Capítulo 1 se visualiza el marco teórico y la evidencia relevante, incluyendo un análisis tanto nacional como internacional. También se aborda el planteamiento del problema, se establecen los objetivos generales y específicos, se

discuten los supuestos y se definen las variables del estudio. El Capítulo 2 detalla sobre el diseño y así mismo sobre el tipo de estudio, describe a los que participaron y los criterios para incluir y excluir participantes en la muestra. Además, se proporciona información sobre los instrumentos de medición de las variables, así como el proceso y análisis de los datos. Los resultados se presentan en el capítulo 3 ya que están relacionados con los objetivos de la investigación, utilizando tablas para expresar los hallazgos. Finalmente, se examina en el capítulo 4 los resultados obtenidos, presenta las conclusiones derivadas del estudio y ofrece recomendaciones basadas en los hallazgos.

## Capítulo I Marco Teórico

### Bases Teóricas

#### *Bases Teóricas de Instagram*

Kevin Systrom y Mike Krieger crearon Instagram en Octubre 2010 por, donde esta red social y aplicación móvil se ha convertido muy popular, la cual autoriza a los consumidores de esta red a capturar, modificar y publicar imágenes, *reels* y mensajes de una manera fácil, creativa y divertida. Además, las publicaciones de Instagram dan la opción de poder compartirse en diversas plataformas como Facebook, Twitter o Tumblr. Asimismo, Lee et al. (2015) refieren que lo más placentero del uso de Instagram es el poder interactuar con tus amigos y usuarios que tienen vínculos en común mediante las publicaciones de videos y fotografías que publican entre ellos.

Desde su primer día de lanzamiento, Instagram logró obtener 25,000 usuarios (Instagram, 2010) y desde entonces, su base de usuarios ha experimentado un crecimiento constante. En el presente momento, la plataforma de comunicación digital al mes cuenta con 1,000 millones de personas activas a nivel mundial (Digital 2019: Global Digital *Overview*, 2019) lo que demuestra su amplia presencia y popularidad a nivel global.

Al momento de su lanzamiento en 2010, Instagram brindaba la posibilidad de compartir imágenes editadas desde dispositivos iOS, como *iPhones*, *iPads* e *iPods*, utilizando uno de sus 11 filtros o marcos disponibles. Molina y Toledo (2014) resaltan que una de las tendencias visuales de la red social es Instagram ya que existe una simplicidad la cual permite compartir fotos con diversos efectos para la mejoría de esta, haciéndose más llamativas por los efectos usados. Así mismo Ramos (2015) refiere que existen una variedad de herramientas en esta red social. Una de las primeras herramientas más utilizadas según Ramos (2015) es el filtro ya que cambia la apariencia de la foto original de las personas buscando diferentes tipos de tonalidades

y mejoría de calidad. Colorado (2014) coincide con el autor anterior ya que nos dice que el filtro altera la originalidad de la foto.

De esa misma manera Ramos (2015) señala que Instagram presenta Aplicaciones complementarias como *InstaText* que tiene como función agregar texto en las fotografías o videos al momento de hacerlo público. *InstaSize* es otra de las aplicaciones utilizadas por los usuarios porque les permite añadir filtros profesionales a las fotos, además se puede realizar collage de fotos. Finalmente, *Square Quick* es una aplicación que presenta diversas funciones como cambiar la posición de las fotos agregando fondos con sombras del mismo incluso permite aplicar *emojis* y etiquetas antes de la publicación.

Un año después de su lanzamiento, se agregaron los hashtags, esta función ayudo a los beneficiarios publicar imágenes relacionadas con temas específicos y alcanzar una mayor audiencia y visibilidad. A la vez, Ramos (2015) nos dice que el *Hashtag* es una herramienta más utilizada en Instagram ya que tiene como función dar una palabra clave, es decir tiene como un significado resaltante en la foto, a la vez se puede asociar con asuntos o discusiones que son registrados en las redes sociales que se puede hacer uso antes de la palabra, expresión o frase.

En 2011, Instagram amplió su comunidad lanzando una versión para dispositivos Android, logrando que en menos de 24 se realicen un millón de descargas (Mejía, 2017, 284) y alcanzando un total de 80 millones de usuarios (Instagram, 2012). No obstante, uno de los acontecimientos más significativos de ese año fue la compra de la empresa por parte de Facebook por mil millones de dólares. Después de que Facebook adquirió Instagram, realizó mejoras en la seguridad del perfil, como agregar capacidades de geolocalización a las publicaciones y la capacidad de descartar y reportar criticas inadecuados o spam. Ramos (2015) señala que la herramienta que se usa con mayor frecuencia es la Localización por lo que permite

colocar tu ubicación actual en las publicaciones haciendo que tus seguidores visualicen donde te encuentras.

Instagram web fue lanzada en el 2013, lo cual permitió a los usuarios ver perfiles en [instagram.com](https://www.instagram.com) desde computadoras o *tablets*. Esta fue una de las principales novedades, ya que la plataforma originalmente estaba diseñada para ser utilizada exclusivamente en teléfonos móviles o *smartphones*. Sin embargo, la versión web no permitía capturar ni subir fotos directamente desde ella, ya que, según Kevin Systrom (Instagram, 2014) "Instagram consiste de capturar imágenes de momentos importantes en la vida diaria"(p. 103). Además, se introdujo la función de etiquetar a otros usuarios en las fotos, se habilitó la grabación y el intercambio de videos de 15 segundos directamente desde la cámara de la aplicación Instagram, y se lanzó Instagram Direct, una forma de comunicación más privada mediante mensajes, videos o fotos. En ese momento, esta plataforma contaba con 100 millones de usuarios, consolidándose como una red social en crecimiento. Los videos son de gran uso, graba momentos especiales que puedas estar compartiendo junto a tu familia, amigos y entre otras; teniendo una duración de 15 segundos (Ramos, 2015).

En 2014, Instagram introdujo novedosos filtros y ajustes de edición de fotos, como la capacidad de modificar la saturación, el contraste y el brillo de las imágenes. Además, lanzaron *Hyperlapse*, una aplicación que permitía grabar videos de alta calidad en cámara rápida. Durante este año, esta red social obtuvo una cifra de 300 millones de usuarios (Instagram, 2014). También fue el año en el que se habilitó la opción de promocionar publicaciones, lo que revolucionó la forma en que las agencias y las marcas utilizaban Instagram.

En 2016, Instagram llevó a cabo una de las modificaciones más significativas al implementar un nuevo algoritmo para el ordenamiento de las fotos y videos en el *feed* de los usuarios. En lugar de mostrar las publicaciones en orden cronológico, el algoritmo priorizaba

las publicaciones de los mejores amigos y de las personas con las que el usuario interactuaba más en la plataforma. El resto de las publicaciones se presentaban en función de los intereses del usuario. Esta nueva función del algoritmo generó cierta insatisfacción entre los usuarios. Además, se incorporaron nuevas medidas de seguridad para las cuentas de Instagram, como la posibilidad de filtrar comentarios según palabras clave y descartar seguidores no deseados de la lista de amigos, ya que anteriormente solo se disponía de la opción de bloquear cuentas (Instagram, 2016).

Otras tres herramientas llamativas para los jóvenes que hacen uso del Instagram son los *likes*, comentarios y menciones, cada uno de ellos presenta una características como por ejemplo los *likes* (me gusta) permite evidenciar que a uno de tus seguidores le agrada lo que se ha compartido, a la vez los comentarios aparecen en la parte inferior de lo publicado exhibiéndose la expresiones de los seguidores y por último tenemos las menciones que son las etiquetas hacia otro usuario en cualquier otra publicación (Ramos, 2015).

En relación a la seguridad de la plataforma, Instagram introdujo un filtro novedoso para combatir el acoso en los comentarios, ofreciendo la opción de ocultar aquellos que fueran inapropiados. Además, se han implementado medidas adicionales para detectar y eliminar cuentas falsas, con el objetivo de asegurar un entorno más genuino y fiable.

Dada la influencia que poseen los usuarios con un gran número de seguidores, se introdujo la función "información sobre esta cuenta", la cual proporciona detalles específicos acerca del usuario, como la fecha en que se unió a Instagram. Esta función facilita a los usuarios verificar de la autenticidad de las cuentas y obtener más información sobre ellas. Estas medidas adicionales fueron implementadas con el objetivo de fortalecer la seguridad y la transparencia dentro de la plataforma de Instagram.

De acuerdo con un estudio realizado por IAB *Spain* en 2019, Instagram experimenta el mayor incremento de usuarios entre todas las redes sociales. Es utilizada principalmente por jóvenes de entre 16 y 30 años, con un 70% de participación, y el sexo femenino representa el 62% de los usuarios. De la misma manera Orsini (2013) comenta que esta red social es más cautivadora en los más jóvenes, por el motivo del mayor uso de los aparatos electrónicos.

El funcionamiento de Instagram es bastante sencillo. Con el uso generalizado de *smartphones*, un dispositivo omnipresente entre los jóvenes en la actualidad es posible capturar, editar y compartir publicaciones. Los teléfonos actuales están equipados con cámaras que permiten tomar fotografías de alta calidad, lo que refuerza el uso de redes sociales centradas en imágenes, como es el caso de Instagram (Marcelino & Moreno, 2014). Una de las particularidades más notables de esta plataforma es su capacidad para habilitar que los usuarios se muestren de una forma visual mientras desarrollan su identidad en línea (Oropesa & Sánchez, 2016). Estudios realizados por Siibak (2009) indican que los jóvenes le dan una gran importancia a las imágenes que publican, creyendo que a través de ellas pueden ganar popularidad. Otro aspecto interesante de la aplicación es la presencia de una amplia gama de celebridades, como deportistas, artistas de moda, entre otros. Además de conectarse con amigos, los usuarios pueden seguir a sus celebridades e interactuar con ellos. Además, empresas y marcas han creado una cuenta de Instagram, haciendo que los jóvenes tengan más oportunidad de estar al tanto de las últimas tendencias de moda e incluso realizar compras directamente desde la plataforma. Concordando con Sagrado (2014) menciona que los *influencer* son las personas con mayor seguidores ya que son escogidas por las propias marcas que originan publicidad haciendo uso de sus productos con el fin de que la población pueda enterarse de la existencia de dichos productos y pueda realizar el consumo de ellos, así mismo para que la marcas se hagan mucho más conocidas se realizan sorteos de los productos

haciendo que los consumidores participen repostando la publicación, etiquetando a usuarios, seguir a la página para obtener más seguidores.

De acuerdo con los datos proporcionados por *The Social Media Family* (2021) el 69% de los usuarios adultos de Instagram, entre las edades de 18 a 40 años. Sin embargo, a pesar de su popularidad entre los jóvenes, esta red social ha logrado ingresar en el mundo de las generaciones más adultas.

A medida que Instagram se actualiza y convierte en una plataforma más diversa, ha atraído a usuarios de diferentes edades. Si bien inicialmente se asociaba principalmente con los jóvenes, su atractivo ha crecido y se ha extendido a personas de mayor edad. Esto se debe en parte a la adopción generalizada de las redes sociales y al aumento de la familiaridad y comodidad de las generaciones más adultas con la tecnología digital.

A medida que más personas mayores se han familiarizado con las características y funcionalidades de Instagram, han encontrado valor en la plataforma para compartir momentos de sus vidas, conectarse con familiares y amigos, seguir a sus artistas o figuras públicas favoritas, e incluso promocionar sus negocios o proyectos personales.

En resumen, a pesar de la gran parte de usuarios adultos de Instagram se encuentran en el rango de edad de 18 a 40 años, la plataforma ha logrado atraer a personas de generaciones más adultas, expandiendo así su alcance y diversificando su base de usuarios.

Finalmente, Castro y Charry (2019) refieren que Instagram se vincula con diversos aspectos de uno mismo tanto en el ámbito físico y emocional, son los mismos individuos que se dejan influenciar por lo que observan y escuchan cada día en esta red social, nos mencionan que las personas que son más influenciados son aquellas que no se aceptan tal y como son, por

lo que es importante que los usuarios puedan publicar un contenido que ayude a las personas sintiéndose seguros de sí mismo.

### ***Autoconcepto Físico***

Cooley (1922) definió el autoconcepto como una creación de origen social porque el campo proporciona al sujeto imágenes, pensamientos y críticas sobre cómo es percibido de sí mismo, siendo estas propiedades difundidas mediante el lenguaje y se considera que es una información muy importante para cada persona más que nada cuando aquellas señales son proporcionadas por individuos que son relevantes en la vida.

Según la escuela psicoanalítica, la palabra autoconcepto inicia durante el siglo XIX, con James Williams, que por primera ocasión en 1980 proporciona conceptos relevantes del *Self* o del “sí mismo”. Los creadores comenzaron a explicar de igual manera las definiciones de autoestima y autoconcepto.

En su obra Mead (1993) considera las relaciones sociales como una fuente de información para el autoconocimiento, expresando reacciones y comportamientos ante diferentes situaciones. Estas respuestas emocionales aportan información importante a la hora de intentar encontrar imitaciones de la persona que quieren ser en el futuro: el ideal.

Baldwin (1897) propuso un enfoque novedoso del autoconcepto que se centra en imitar e incorporar el comportamiento de los demás. El modelo sugiere que en los primeros años de la vida de un niño se discute "la reciprocidad en la formación de la identidad". Baldwin (1897) afirmó que el infante penetra el ambiente en el que se involucra, y estas actividades son cualidades que maneja a través de sus padres, considerándolos como sus modelos, organizando interacciones íntimas entre él y los demás, logrando ambas relaciones mutuas. Conviértete en uno y alcanza el alcance.

Markus y Wurf (1987) opinan que el autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje, nos dice también que los individuos no pueden demostrar liberalmente su autoconcepto para no evidenciar sus inseguridades, por último, este es un constructo que engloba reacciones, ideas y propiedades de cada uno.

Diversos autores señalan que del autoconcepto se origina el autoconcepto físico, y sus dimensiones (afectivo, social y académico), es primordial recalcar que el autoconcepto físico tiene mayor importancia en el modelo multidimensional. (Gálvez et al., 2017). Cabe recordar que el autoconcepto físico a principios perteneció al modelo unidimensional, luego de ello paso al modelo multidimensional de Shavelson et al. (1976) quienes estructuraron el autoconcepto con sus respectivas dimensiones que anteriormente ya fueron mencionadas (Rodríguez et al., 2006).

Fox (1988) menciona que no fue necesario el uso de teorías científicas para poder alcanzar una adecuada concepción sobre el autoconcepto físico ya refiere que los seres humanos tienen una manera única de visualizar su físico, fuerza, habilidad, atracción y condición.

Finalmente, Fox y Corbin (1989) iniciaron la investigación esencialmente del autoconcepto físico elaborando el modelo multidimensional, incluyendo tres niveles dentro de esta, componiéndose por la autoestima, competencia, atracción, condición y la autovaloración.

## **Definiciones Conceptuales**

### ***Uso problemático en Instagram***

Andreassen y Pallesen, (2014) refieren que es la falta de interés por las responsabilidades y/o deberes que tenemos diariamente como lo laboral, doméstico y

académico, reemplazando estas actividades por la practica constante y la preocupación de lo que sucede en esta red social, así mismo afectando sus relaciones interpersonales y salud mental.

### ***Autoconcepto Físico***

Goñi et al. (2004) hacen mención de que el autoconcepto físico se trata de cómo una persona percibe y evalúa su propio cuerpo. Del mismo modo, explican que existen factores de riesgo en diversas variables, la cuales serían género, edad, frecuencia y tipos de actividades físicas practicadas, así como el índice de masa corporal.

## **1.2 Evidencias Empíricas**

La búsqueda de información llevará a cabo artículos tanto teóricos como empíricos a la vez estudios nacionales e internacionales utilizando las siguientes bases de datos: *Scielo, Dialnet, Scopus, Alicia, ProQuest, Pubmed, Sciencedirect, Researchgate, Redalyc, Scinapse*. Se debe tener en cuenta hacer uso de las palabras claves en español o inglés, “Redes Sociales”, “Instagram”, “Uso problemático de las redes sociales en jóvenes”, “Autoconcepto en universitarios”, “ Abuso del Móvil en Estudiantes Universitarios” , “Imagen corporal en jóvenes”, “ Autoconcepto físico en jóvenes”, “Social network”.

Por último, los criterios de inclusión son estudios a partir del 2015, estudios realizados en adolescentes.

### ***1.2.1 Evidencias Empíricas Nacionales***

Infante y Ramírez (2016) examinaron la relación entre el empleo de Facebook y la percepción propia de la imagen corporal. El estudio involucró a 106 mujeres matriculadas en una universidad específica en Lima Metropolitana, que estaban cursando estudios en Psicología y Comunicaciones, y tenían edades entre los 17 y 24 años. Para analizar esta conexión, se

emplearon dos herramientas de evaluación: la Escala de Intensidad de Facebook y el Cuestionario de Forma Corporal (BSQ). Los resultados evidenciaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el uso problemático de Facebook y la percepción negativa de la imagen corporal en mujeres ( $r=0.247$ ;  $p<0.05$ ). Esto implica que el uso de Facebook podría tener influencia en la forma en que las mujeres perciben su propio físico. En resumen, se dedujo que este estudio indica la presencia de una relación entre el uso de Facebook y la satisfacción con la imagen corporal.

Varchetta et al. (2020) en una investigación tuvieron como fin ofrecer un marco integral para comprender diversas conductas asociados con el empleo de las redes sociales. Para este fin, reclutaron a 306 estudiantes universitarios con edades entre 18 y 30 años, quienes completaron un cuestionario en línea que abordaba temas como el uso de las redes sociales, el temor a perderse algo (FOMO), las necesidades psicológicas básicas, la autoestima y la vulnerabilidad en línea. Finalmente se subraya que el sexo femenino exhibe niveles notablemente más elevados de adicción a las redes sociales y una necesidad mayor de apoyo en comparación con el sexo masculino. En resumen, aunque las redes sociales ofrecen múltiples beneficios, como facilitar la difusión de información y fortalecer las relaciones sociales, es fundamental tener en cuenta que su uso excesivo puede conducir a la adicción.

Veliz (2020) en su investigación tuvo como objetivo verificar la relación entre la autoestima y la percepción de apoyo social en estudiantes universitarios que utilizan redes sociales. La muestra consistió en 150 estudiantes seleccionados de manera intencional, y se adaptaron las escalas de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Soporte Social Percibido en Facebook para que fueran aplicables a la población estudiantil. Los resultados mostraron correlaciones parciales entre las variables, lo cual sugiere que a medida que los universitarios hacen un mayor uso de las redes sociales. Se concluyó que es esencial continuar investigando

los posibles efectos de un descontrolado uso de las redes sociales, dado que estas se han integrado de manera primordial en la rutina diaria de los jóvenes.

Jiménez y Lagos (2021) ejecutaron una investigación sobre la autoestima y la adicción a las redes sociales en estudiantes matriculados en el Centro Pre Universitario de la Universidad Peruana Unión en Juliaca. La muestra utilizada comprendió a 246 estudiantes tanto masculino como femenino, a quienes se les administraron dos instrumentos de evaluación: la Escala de Autoestima para Adolescentes y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales. Los resultados obtenidos revelaron que la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales es de baja magnitud, pero indirecta y estadísticamente significativa. Además, se observó que ciertas dimensiones de la autoestima, como las cogniciones de sí mismo, las cogniciones de competencia, la calidad de las relaciones familiares y la manifestación de enojo, actúan como factores moderadores inversos de la adicción a las redes sociales. Estos resultados proponen que la autoestima puede desempeñar un papel parcial en la explicación del comportamiento de adicción a las redes sociales en estudiantes.

Díaz y Navarro (2022) realizaron un estudio cuyo propósito fue establecer la relación entre variables de autoestima y adicción a redes sociales, con un ejemplar de 282 estudiantes de psicología matriculados en una universidad privada ubicada en la zona metropolitana de Lima. Para realizar este estudio se utilizaron dos herramientas de evaluación: la Escala de Autoestima de Coopersmith (1975) y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS, 2008). Se encontraron asociaciones significativas, inversas y moderadas entre la autoestima y la adicción a las redes sociales. Por lo tanto, se concluyó que niveles bajos de autoestima pueden estar asociados con niveles altos de adicción a las redes sociales.

### ***Evidencias Empíricas Internacionales***

Fardouly et al. (2018) ejecutaron una investigación en los países de Australia y Estados Unidos con el propósito de investigar la relación entre el uso de Instagram y las inquietudes relacionadas con la percepción de la imagen corporal y la autoevaluación con un total de 276 en el sexo femenino entre los 18 a 25 años. A la vez este es un estudio comparativo la cual utilizaron el instrumento *The Internalization-General subscale of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*. Teniendo como resultado que a más uso de Instagram se encontró una conexión entre una mayor tendencia a la auto-objetivación y este fenómeno, y esta relación se vio influenciada tanto por el ideal con estándares de belleza, por las comparaciones de apariencia con figuras públicas. (Estimación puntual = 1.46, SE = 0.48, intervalo de confianza del 95% [IC] = [0.58, 2.44], indirecta completamente estandarizada), efecto [CSIE]=0,10). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que las mujeres tienen mayor influencia en imágenes o videos de entrenamiento para así tener una mejor apariencia.

García et al. (2019) examinaron la conexión entre autoestima y empleo de redes sociales a estudiantes de una universidad ubicada en la ciudad de Cúcuta. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, de alcance correlacional con 120 estudiantes de psicología entre las edades de 22 a 30 años, utilizaron la escala de autoestima de Rosenberg (1965) versión validada en Colombia por Gómez et al. (2016), y el instrumento fue una encuesta sociodemográfica y El Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). Por consiguiente, los hallazgos de esta investigación revelan una relación altamente significativa entre las variables de autoestima y uso de redes sociales, llegando a obtener correlación negativa entre autoestima y obsesión, falta de control personal y adicción a las redes sociales.

Díaz (2019) llevó a cabo un estudio teniendo como objetivo hallar un vínculo entre Autoconcepto físico y la variedad de sus dimensiones Físico, familiar, emocional, laboral y social, y uso de las redes sociales teniéndose en cuenta las diferencias entre ambos géneros. Abarcando una muestra de 291 personas entre las edades de 18 a 35 años donde 61.8 % fueron mujeres y el 38.2% fueron hombres. Asimismo, esta es un estudio ex post-facto retrospectivo transversal y correlacional la cual hizo uso del instrumento Autoconcepto Físico -5 (AF 5). Como resultado, se identifica una conexión positiva entre el autoconcepto físico y la utilización de las redes sociales." ( $r = ,269^{**}$ ;  $p < ,001$ ), dado que se pudo observar que no se encontraron relaciones significativas en las dimensiones familiares y sociales, a pesar de que se identificaron conexiones significativas en la dimensión emocional. Al momento de comparar ambos sexos no se encontraron diferencias con el constructo del uso de redes sociales a pesar de que se halló diferencias en el constructo Autoconcepto, los varones fueron los que obtuvieron más alta puntuación.

Cachón et al. (2020) examinaron la relación que existe entre el autoconcepto y el uso del teléfono inteligente por parte de estudiantes universitarios de la Universidad de Jaen en términos de género. Teniendo una muestra total de 253 alumnos siendo 106 hombres y 147 mujeres entre las edades de 21 a 39 años, Por otro lado, se ha utilizado un muestreo no probabilístico de tipo accidental o casual, los instrumentos que usaron fueron el Cuestionario de Autoconcepto Forma - 5 (AF-5) y el Cuestionario sobre experiencias relacionadas con el teléfono celular (CERM). Los resultados de esta demostraron que existe diferencia significativa entre ambos géneros en las áreas académicas, emocionales y sociales del autoconcepto, se evidencio que las mujeres presentan mayor autoconcepto académico y los hombres en lo emocional ( $X^2 = 20.169$ ,  $p = .000$ ,  $r = .075$ ) y físico ( $X^2 = 61.785$ ,  $p = .000$ ,  $r = .236$ ). Se concluyó que existe una relación entre ambos constructos primordialmente en el autoconcepto académico y emocional.

## Planteamiento del Problema

Actualmente las redes sociales forman parte en la vida diaria de los seres humanos, usadas en cualquier momento del día y bajo cualquier circunstancia como un medio de comunicación universal sin importar diferencias socioeconómicas, geográficas o culturales (Rial et al., 2014) por lo que surgen cambios en relacionarse con las personas que nos rodean y en el estilo de vida. (Mendoza et al., 2017)

Cada vez más jóvenes aprovechan los avances tecnológicos debido a la rápida interacción que ofrecen las redes sociales (Prieto, 2015). Según el INEI (2020), la población de 25 a 40 años destaca como la mayor usuaria de Internet. *We Are Social* (2020) informa que Instagram, con 500 millones de usuarios activos diarios, es la red social más utilizada en el mundo y la segunda más importante para los adolescentes. A nivel global y nacional, los usuarios más significativos son jóvenes de 25 a 34 años, seguidos por aquellos de 18 a 24 años. En Perú, hay 24 millones de usuarios de Internet, con 5.7 millones en Instagram, siendo el 54% mujeres y el 46% hombres.

El aparato electrónico (móvil), se ha convertido en un elemento esencial en la vida de los jóvenes universitarios, aumentando su susceptibilidad a un uso inapropiado con posibles consecuencias psicológicas y conductuales (Del Río et al., 2017; Rial et al., 2014). En Instagram, plataforma popular entre los jóvenes, se observa cómo comparten fácilmente experiencias personales a través de fotos y videos (Romero & Berlanga, 2020). Aunque aparentemente inofensivo, el acto de compartir imágenes puede impactar negativamente al autoconcepto y la autoestima de los usuarios más jóvenes, ya que tienden a compararse con otros que proyectan una vida idealizada y a menudo irreal (Wiederhold, 2019).

Si bien es cierto que existen diversos estudios sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima y autoconcepto, no se han explorado específicamente en relación con Instagram, a pesar de su relevancia demostrada en las estadísticas. Desde el punto de vista práctico, los resultados que se obtengan mediante los datos obtenidos sobre la relación del uso problemático de Instagram y autoconcepto físico serán contrastadas con las teorías descritas y servirán de aporte para futuras investigaciones.

Por estas razones se considera fundamental determinar la relación entre la percepción que tiene cada estudiante universitario sobre sí mismo y el uso inadecuado de Instagram ya que de esta forma se busca fomentar medidas preventivas para impedir que se desarrolle algún problema psicosocial. Además de informar sobre los diversos peligros que puede generar esta red social haciendo énfasis en que no toda la información que se visualiza en este mundo virtual va acorde a la vida real.

### **Formulación del Problema**

Basándonos en lo expuesto en la descripción de la situación problemática, surge la necesidad de formular la siguiente pregunta:

¿Existe relación entre el uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico en estudiantes de una Universidad privada?

### **Objetivos de la Investigación**

#### ***Objetivo General***

Analizar la relación entre el uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico en estudiantes de una Universidad privada.

### ***Objetivos Específicos***

Identificar la relación entre el uso problemático de Instagram y la autocondición en estudiantes de una Universidad privada.

Identificar la relación entre el uso problemático de Instagram y apariencia en estudiantes de una Universidad privada.

Identificar la relación entre el uso problemático de Instagram y competencia en estudiantes de una Universidad privada.

Identificar la relación entre el uso problemático de Instagram y fuerza en estudiantes de una Universidad privada.

Identificar la asociación entre el uso problemático de Instagram y autoestima en estudiantes de una Universidad privada.

### **Formulación de Hipótesis Principal y Específica.**

#### ***Hipótesis General***

Existe relación negativa entre el uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico en estudiantes universitarios en una Universidad privada.

#### ***Hipótesis Específicas***

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico según la edad en una Universidad Privada

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico según el género en una Universidad Privada.

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y la autocondición en estudiantes de una Universidad privada según edad y sexo.

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y apariencia en estudiantes de una Universidad privada según edad y sexo.

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y competencia en estudiantes de una Universidad privada según edad y sexo.

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y fuerza en estudiantes de una Universidad privada según edad y sexo.

Existe diferencias entre el uso problemático de Instagram y autoestima en estudiantes de una Universidad privada según edad y sexo.

### **Variables y Definición Operacional.**

#### ***Autoconcepto Físico***

Es un constructo multidimensional utilizando 30 ítems, que está compuesta por 5 campos, que son: auto condición, apariencia, competencia, fuerza y autoestima utilizando una Escala de Likert con un rango de puntuación que va desde el 1= verdadero, 5 = falso.

**Tabla 1***Operacionalización de la variable autoconcepto físico*

Variable.	Dimensiones.	Ítems	Opciones de respuesta
Autoconcepto Físico	Dimensional	30	1=Verdadero
	Autocondición	6	2=Casi siempre verdadero
	Apariencia	8	3=A veces verdadero/falso
	Competencia	6	4=Casi siempre falso
	Fuerza	5	5=Falso
	Autoestima	5	

***Uso Problemático Instagram***

Este constructo se mide unidimensionalmente utilizando 6 ítems que evalúan si pretendes la adicción a Instagram, a través de una escala de Likert con rango de puntuación de 5 puntos que abarca de 1=Muy raramente, hasta 5= Muy a menudo.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable Uso Problemático de Instagram*

Variable	Dimensiones	Ítems	Opción de respuesta
Uso Problemático de Instagram	Unidimensional	1,2,3,4,5,6	1= Muy raramente
			2= Raramente
			3= A veces
			4= A menudo
			5= Muy a menudo

## **Capítulo II Método**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

En este estudio, se empleó un diseño empírico de tipo no experimental utilizando una estrategia descriptiva a través de un estudio predictivo transversal de diseño correlacional simple ya que se busca analizar la relación entre las dos variables investigadas, Uso problemático de Instagram y Autoconcepto (Ato et al., 2013).

### **2.2 Participantes**

El muestreo para esta investigación está conformado por jóvenes de una institución universitaria de carácter privado. La muestra estuvo conformada en estudiantes de 18 y 25 años, utilizando un procedimiento de muestreo no probabilístico. Los criterios para incluir participantes en el estudio serán los siguientes: los estudiantes deben estar actualmente matriculados en una universidad privada y ser parte de la población de interés de este estudio, y en cuanto a los criterios de exclusión: estudiantes que no están matriculados en el semestre, alumnos menores de 18 años, alumnos que no estudien en la institución universitaria privada, estos criterios se seleccionaron para garantizar que los participantes sean representativos de la población de interés, que estén activamente involucrados en la vida universitaria durante el período de estudio y que cumplan con los requisitos legales y éticos para la investigación.

La muestra estudiada comprendió 202 estudiantes matriculados en una institución universitaria privada, que cursaban estudios en disciplinas como Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. La edad de estos estudiantes oscilaba entre los 18 y 25 años, con una edad media de 22.28 años y una desviación estándar de 1.46. Se detalla en la Tabla 1 la distribución de género en la muestra, donde se evidencia que el 67% eran mujeres, mientras que el 33% restante eran hombres.

### **2.3. Medición**

El instrumento Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) creada originalmente por Bergen (Andreassen, 2012) y adaptada en Perú por Chávez y Vallejos en 2021 con el nombre de Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS), herramienta creada para evaluar la dependencia de las redes sociales, específicamente a Instagram. Esta escala es unidimensional, está compuesta por 6 ítems presentados ordinal, utilizando una escala de Likert de 5 puntos, donde el valor 1 representa 'Muy raramente' y el valor 5 representa 'Muy a menudo'. La aplicación de esta herramienta está dirigida a individuos entre los 18 y 35 años. Tanto la administración individual y la colectiva son posibles, y se estima que la duración promedio para completarla es de 8 a 10 minutos.

Los estudios que emplearon la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) adaptada por Chávez y Vallejos (2021) se basaron en una muestra de 200 individuos de entre 18 y 35 años. Se verificó la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.928, y el coeficiente omega de McDonald, con un valor de 0.931.

El cuestionario BIAS fue sometido a una evaluación de consistencia interna, resultando en un coeficiente omega de McDonald de 0.876, considerado como un nivel de fiabilidad muy bueno según De Vellis (citado en García, 2015). Es importante destacar que se estimó el intervalo de confianza (IC) al 95%, con valores entre 0.850 y 0.903.

Además, en este mismo cuestionario, la fiabilidad se estableció mediante el método de consistencia interna, utilizando el alfa de Cronbach, con un valor de 0.877, y el coeficiente omega de McDonald, con un valor de 0.876, también clasificado como muy bueno según De Vellis (citado en García, 2015). Se estimó el intervalo de confianza (IC) al 95%, con valores entre 0.848 y 0.901, y entre 0.850 y 0.903, respectivamente.

**Tabla 3**

*Confiabilidad por consistencia interna de la escala de adicción a Instagram de Bergen (BIAS; n=202)*

Variable y dimensiones	Número de ítems	Alfa de Cronbach [IC 95%]	Omega de McDonald [IC 95%]
Uso problemático de Instagram	6	.877 [.848-.901]	.876 [.850-. 903]

Cuestionario de Autoconcepto físico. Desarrollado por Goñi et al.(2004) y adaptado por Gómez et al. (2018) este instrumento tiene como objetivo evaluar el autoconcepto físico en distintos ámbitos como autocondición, apariencia, competencia, fuerza y autoestima conformado por 30 ítems formulados en un formato ordinal de respuesta tipo Likert de cinco puntos, donde 1= 'Verdadero' y 5= 'Falso'. La administración de este cuestionario está dirigida exclusivamente a jóvenes universitarios y puede ejecutarse individualmente así también grupalmente, con una duración estimada de unos 15 minutos.

En cuanto al cuestionario adaptado por Gómez et al, (2018) se validó mediante el Análisis factorial confirmatorio teniendo como resultados mayores a .41 para 29 preguntas, la confiabilidad estuvo verificada mediante el Alfa de *Cronbach*.

La fiabilidad del presente cuestionario se estableció por medio del método de consistencia interna con el alfa de *Cronbach* siendo de .777, considerándose respetable y omega de *McDonald* .848, ubicándose en un nivel muy bueno, según De Vellis (citado en García, 2015). Por último, el intervalo de confianza (IC) fue estimado al 95%, el valor de las dimensiones osciló para alfa de *Cronbach* entre .698 a .897 y omega de *McDonald* fue entre .743 a .908.

**Tabla 4***Confiabilidad del cuestionario del Autoconcepto físico (n=202).*

Variable y dimensiones	Número de ítems	Alfa de Cronbach [IC 95%]	Omega de McDonald [IC 95%]
Autoconcepto físico	30	.777 [.732- .817]	.848 [.815- .881]
Auto condición	6	.897 [.874- .917]	.908 [.888- .928]
Apariencia	8	.883 [.857- .906]	.891 [.868- .914]
Competencia	6	.879 [.851-.903]	.896 [.873- .918]
Fuerza	5	.698 [.628- .757]	.756 [.704- .807]
Autoestima	5	.741 [.678- .794]	.743 [.688- .797]

La validez de contenido, específicamente la validación lingüística, se llevó a cabo como evidencia en la Tabla 4. En este análisis descriptivo, se presentan los resultados que concuerdan con el procedimiento de concordancia en los participantes. Diez estudiantes universitarios, representativos de las carreras de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, participaron en la evaluación de la claridad y comprensión de los ítems. Los resultados fueron evaluados mediante el coeficiente V de Aiken, que arrojó valores superiores a 0.70, considerados aceptables. Estos resultados indican que los ítems son apropiados y ajustables, ya que se encuentran dentro del rango de 0 a 1, según lo indicado por Ventura (2019).

El tercer instrumento que se utilizó fue *Google Forms* teniendo como objetivo aplicar los instrumentos de cada variable con la cual se pudo obtener los datos sociodemográficos de cada participante.

**Tabla 5**

*Características sociodemográficas en una muestra de estudiantes de una Universidad Privada (n=202)*

	<i>F</i>	<i>%</i>
<b>Sexo</b>		
Mujer	136	67
Varón	66	33
<b>Edad (años)</b>		
18- 21	65	32
22- 25	147	68
<b>Carreras</b>		
Psicología	126	62.4
Turismo	37	18.3.
Ciencias de la comunicación	39	19.3
Total	202	100

#### **2.4. Procedimiento**

Para llevar a cabo esta investigación y validar los instrumentos utilizados, se estableció contacto con los autores a través de las redes sociales, nos otorgaron el permiso de utilizar uno de los instrumentos, sin embargo el otro instrumento fue necesario someterlo a un proceso de validación lingüística ya que no se encontró a los autores por las redes sociales, para la validación se juntó a un grupo de 10 estudiantes de las carreras, Ciencias de la comunicación, turismo y psicología, este grupo revisó detalladamente el contenido para asegurar la precisión y coherencia del lenguaje utilizado, evaluando aspectos como la claridad, la adecuación cultural y la terminología empleada, y realizaron las modificaciones necesarias para que el texto fuera comprensible y adecuado para el público objetivo. respuestas en el formulario y por último todas las respuestas fueron subidas a una base de datos para que pueda obtenerse las estadísticas. Una vez ya terminada la validación se realizó el plan de recolección de datos por medio de Formulario Google, para que pueda llevarse a cabo se tuvo que enviar el enlace del

formulario a estudiantes de las carreras ya mencionadas, por medio de las redes sociales cada día, gracias a ello se pudo obtener 202.

## **2.5 Aspectos Éticos**

Siguiendo las pautas éticas establecidas en el Código y Deontología del Colegio de Psicólogos del Perú (2017) y el Código de Ética y Normas de Conducta de la American Psychological Association (APA, 2002) es fundamental considerar ciertos aspectos éticos. Esto incluye la implementación de un proceso de aprobación, donde los estudiantes del nivel universitario deben completar un formulario. Además, se debe proporcionar una explicación clara de los objetivos de la investigación, garantizar la confidencialidad de los resultados y el anonimato de los participantes. También es esencial enfatizar que la colaboración de jóvenes universitarios es absolutamente opcional.

## **2.6 Análisis de datos**

Los datos obtenidos de la muestra fueron transportadas al programa Excel 2017 en una hoja de cálculo con las clasificaciones correspondientes. Después de ello se programó una base de datos con las variables en el programa estadístico JASP 0.14.1.0 y JAMOVI.

Seguido a la programación se llevó a cabo los análisis descriptivos para identificar los datos sociodemográficos de la muestra en tabulaciones de porcentajes y frecuencias.

El análisis inferencial se realizó mediante pruebas no paramétricas ya que se empleó una muestra no probabilística lo cual no permitirá asegurar la representación de la muestra (Manterola & Otzen, 2015). Del mismo modo las pruebas estadísticas empleadas fueron el coeficiente de correlación de Spearman, la prueba U de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis. Se incluyó un estimador correspondiente del tamaño del efecto junto con cada resultado estadístico (APA, 2010).

Respecto a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, este criterio se utilizó para evaluar si los datos de las variables seguían una distribución normal. Se calculó el p-valor lo cual no superó el 0.05. Por lo tanto, se concluyó que los datos no tenían una distribución normal. Dado que se determinó que las variables no tenían una distribución normal, se decidió utilizar pruebas estadísticas no paramétricas en lugar de métodos que asumen normalidad en los datos. Las pruebas no paramétricas son más apropiadas cuando los datos no siguen una distribución normal, ya que no hacen suposiciones sobre la distribución subyacente de los datos.

En resumen, los criterios estadísticos utilizados en la interpretación de los datos incluyeron la evaluación de la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la decisión de utilizar pruebas no paramétricas debido a la falta de normalidad en los datos. Esto asegura que los métodos estadísticos sean apropiados para el tipo de datos analizados.

Además, con el objetivo de asegurar la fiabilidad de los resultados, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad de los instrumentos utilizando el coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald con el software JASP.

### Capítulo III Resultados

Los resultados descritos a continuación se ajustan a los objetivos e hipótesis planteadas en el presente estudio. Este capítulo se divide en tres secciones: análisis descriptivos, análisis inferencial correlacional y análisis inferencial comparativo.

#### 3.1. Análisis descriptivo

La muestra logro una puntuación media de un 13.54 (DS= 5.36) y 88.54 (DS=20.20) para las variables Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico, respectivamente.

Con respecto a la normalidad obtenida por Kolmogorov-Smirnov podemos apreciar que los datos obtenidos no tienen una distribución normal dado que ambos no superan el mayor o menor igual a 0.05. Es por ello por lo que se hará el uso de pruebas no paramétricas, dado que las variables no cuentan con normalidad.

**Tabla 6**

*Estadística descriptiva de las variables en estudiantes universitarios de una universidad particular de las carreras Ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología (n=202)*

Variable y dimensiones	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>g</i> <sub>1</sub>	<i>g</i> <sub>2</sub>	Kolmogorov-Smirnov (p-valor)
Uso problemático de Instagram	13.54	5.36	.44	-.22	.087 (.001)
Autoconcepto físico	88.54	20.20	.13	-.38	.119 (.000)
Autocondición	17.38	5.58	.43	-.85	.099 (.000)
Apariencia	22.32	7.46	.13	-.81	.108 (.000)
Competencia	18.69	5.64	-.13	-.49	.133 (.000)
Fuerza	15.25	4.03	.19	.04	.125 (.000)
Autoestima	14.90	4.42	-.05	.30	.125 (.000)

**Nota:** *M*, medía. *DS*, desviación estándar. *g*<sub>1</sub>, asimetría. *g*<sub>2</sub>, curtosis. *SW*, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

### 3.2. Análisis inferencial: correlacional

Según lo indicado en la Tabla 7 se observa una correlación no significativa ( $p > .01$ ) entre las variables. uso problemático de Instagram y autoconcepto físico, es decir, a mayor uso problemático de Instagram habrá un autoconcepto físico inadecuado. El tamaño del efecto fue .783 clasificado como tamaño grande para uso problemático de Instagram y autoconcepto físico en la dimensión apariencia.

**Tabla 7**

*Correlación entre Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico en estudiantes de una universidad privada (n=202)*

		AF	ATC	APC	CPT	F	ATM
Uso problemático de <i>instagram</i>	<i>Rho</i> Spearman	.093	.869	.885	.701	.866	.197
	( <i>p</i> -valor)	(.186)	(<.001)	(<.001)	(<.001)	(<.001)	(.005)
	$r^2$	.008	.755	.783	.491	.749	.038

**Nota:**  $r^2$  = coeficiente de determinación, estimador del tamaño del efecto (Castillo, 2014). Autoconcepto físico (AF), Autoconcepto (ATC), Apariencia (APC), Competencia (CPT), Fuerza (F), Autoestima (ATM).

### 3.3. Análisis inferencial: comparativo

En la Tabla 8 fueron comparadas las variables de estudio según género, detectándose diferencias estadísticamente significativas ( $p$ -valor < .05), en la variable autoconcepto físico, todas sus dimensiones: autocondición, apariencia, competencia, fuerza y autoestima. Adicionalmente el tamaño del efecto ( $r$  de Rosenthal) fue estimado como pequeño para uso problemático de Instagram, autoconcepto físico, autocondición, apariencia, fuerza y autoestima por lo que cuyos valores absolutos abarcan de .10 a .30; sin embargo, el tamaño del efecto para la dimensión de competencia fue moderado ya que fue inferior a .30.

**Tabla 8**

*Comparación las variables uso problemático de instagram y autoconcepto físico según género (n=202)*

Variables y dimensiones	Rango promedio		<i>U de Mann-Whitney (p-valor)</i>	<i>R</i>
	Femenino (n=136)	Masculino (n=66)		
Uso problemático de Instagram	101.21	102.09	4449 (.921)	-.007
Autoconcepto físico	109.51	85.00	3399 (.005)	-.197
Autocondición	110.97	81.98	3200 (<.001)	-.233
Apariencia	105.08	94.13	4002 (.211)	-.088
Competencia	116.04	71.54	2511 (<.001)	-.357
Fuerza	108.68	86.70	3511 (.011)	-.176
Autoestima	98.71	107.26	4108 (.326)	-.069

**Nota:**  $r = r$  de Rosenthal, estimador del tamaño del efecto (Field, 2013).

En la tabla 9 se realizó la comparación según edad, en las variables uso problemático de Instagram y autoconcepto físico. En ambas variables y dimensiones se encontraron diferencias significativas ( $p > .05$ ), con un tamaño de efecto pequeño en Uso problemático de Instagram, autoconcepto físico, autocondición, apariencia, competencia, fuerza y autoestima ( $\mathcal{E}^2$  entre .028 y .058).

**Tabla 9**

*Comparación las variables uso problemático de Instagram y autoconcepto físico según edad (n=199)*

Variable y dimensiones	Rango promedio según edad			<i>Chi-cuadrado (gl)</i>	$\mathcal{E}^2$
	20-21 años (n=62)	22- 23 años (n=91)	24- 25 años (n=46)		
Uso problemático de instagram	95.49	97.58	110.86	6.12 (5)	.031
Autoconcepto físico	110.13	101.13	84.01	9.56 (5)	.048
Autocondición	106.35	103.43	84.65	9.80 (5)	.049
Apariencia	103.82	99.97	94.91	5.54 (5)	.028
Competencia	112.81	99.61	83.50	7.89 (5)	.040

Fuerza	112.78	96.95	88.80	11.55 (5)	.058
Autoestima	106.38	102.15	87.15	6.03 (5)	.030

**Nota:**  $gl$ =grados de libertad;  $\mathcal{E}^2$ =*épsilon cuadrado*, estimador del tamaño del efecto (Field, 2013).

## Capítulo IV: Discusión

Dicha investigación fue de tipo correlacional simple donde su objetivo fue determinar si existe relación entre el uso problemático de Instagram y el autoconcepto físico en estudiantes universitarios de las carreras: Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de una Universidad privada; Con un muestreo de 202 jóvenes universitarios de 18 a 25 años.

De acuerdo con la hipótesis general, los resultados expuestos confirman correlación significativa entre el uso problemático de Instagram y autoconcepto físico en estudiantes universitarios de una universidad privada, coincidiendo con Díaz Marina (2019) en su investigación en el cual obtuvo como resultado una conexión significativa entre la percepción física del autoconcepto, y el uso de las redes sociales. Se concuerda con Castro y Charry (2019) ya que hacen referencia que Instagram se encuentra vinculado con distintos aspectos tanto en lo físico y emocional ya que son las mismas personas que son influenciadas al percibir y escuchar el contenido que muestra esta red social. Así mismo Molina y Toledo (2014), comentan que las redes sociales es un tema de controversia ya que genera un gran impacto en los jóvenes, sin embargo, señalan que depende de uno mismo como esta puede influir negativa o positivamente en su vida cotidiana.

Con respecto a la predominancia de las variables, la hipótesis específica uno, presenta diferencias significativas evidenciando que el género femenino predomina en el constructo Autoconcepto Físico y sus dimensiones autocondición, apariencia, competencia y fuerza; sin embargo, en la dimensión autoestima sobresalió el género masculino, en cuanto a la variable Uso problemático de Instagram de igual manera dominó el género masculino. Así mismo se encontró una investigación de Alarcón (2023) donde el género femenino resalta de forma negativa en autoconcepto físico.

De acuerdo a la hipótesis dos se realizó la comparación según edad, en las variables uso problemático de Instagram y autoconcepto físico; donde se hallaron diferencias significativas. Por lo tanto, el tamaño de efecto fue pequeño en Uso problemático de Instagram, autoconcepto físico y sus respectivas dimensiones: autocondición, apariencia, competencia, fuerza y autoestima. Sin embargo, no se hallaron investigaciones que sustenten estos resultados. De la misma manera Calderon et al ,2022 menciona

Por otro lado, en la tercera hipótesis se ejecutó la comparación entre la variable uso problemático de Instagram y la dimensión autocondición que revelan una relación altamente significativa (p-valor .001). Este hallazgo respalda la hipótesis planteada, sugiriendo que aquellos con mayores niveles de autocondición tienden a exhibir un uso problemático de Instagram, o viceversa. Estos resultados tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas, contribuyendo a la comprensión de la psicología del comportamiento en las redes sociales y sugiriendo la necesidad de intervenciones dirigidas a promover una autocondición saludable y abordar el uso problemático de Instagram.

En la hipótesis cuatro, los resultados revelan una asociación altamente significativa (p-valor .000) entre el Uso Problemático de Instagram y la dimensión de Apariencia. Esto indica que existe una relación substancial entre ambos aspectos, sugiriendo que el uso problemático de Instagram está estrechamente relacionado con la preocupación por la apariencia personal en los usuarios.

En la quinta hipótesis, los resultados evidencian una asociación altamente significativa (p-valor .000) entre el Uso Problemático de Instagram y la dimensión de Competencia. Este hallazgo indica que existe una relación entre ambos aspectos, sugiriendo que el uso problemático de Instagram está estrechamente vinculado a la percepción de competencia entre

los usuarios en la plataforma. Esta conexión subraya la importancia de considerar cómo las interacciones en las redes sociales pueden influir en la autoevaluación y la comparación social.

En la hipótesis seis se halló una relación significativa (p-valor .000) entre el Uso Problemático de Instagram y la dimensión de fuerza. Ya que existe una asociación notable entre el uso excesivo de Instagram y la percepción de la propia fuerza. Es decir, aquellos que muestran un uso problemático de esta red social tienden a sentirse menos seguros o fuertes en términos personales.

Por último, en la séptima hipótesis se muestra una relación altamente significativa (p-valor .000) entre el Uso Problemático de Instagram y la dimensión de autoestima. Es decir, aquellos que presentan un uso problemático de esta red social tienden a tener niveles más bajos de autoestima. Esta conexión subraya la relevancia de examinar cómo el comportamiento en las redes sociales puede afectar la autoevaluación y la confianza en uno mismo.

En cuanto a las limitaciones de estudio, la primera limitación en esta investigación fue el diseño correlacional la cual impidió establecer relación causa y efecto, implantando solo la asociación entre las variables de estudio. En segundo lugar, la población solo se conformó por jóvenes universitarios de una universidad peruana lo que evitó la extrapolación de resultados a otro tipo de población de diferentes edades y nacionalidades. En tercer lugar, no se encontraron estudios en donde investiguen la relación de Uso problemático de Instagram y Autoconcepto físico. En cuarto lugar, hubo dificultad al momento de adquirir el permiso de uno de nuestros instrumentos, sin embargo, se realizó la validación lingüística por 10 jóvenes universitarios. Finalmente, el instrumento para recoger los datos fue mediante una encuesta por lo que estos datos estuvieron sujetos a sesgos de memoria o de deseabilidad social.

## **Conclusiones**

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación, concluye que los constructos de Uso problemático de Instagram y autoconcepto físico en jóvenes existe una relación negativa entre ambas.

Con relación al primer objetivo específico, se identifica que el género masculino sobresale en la dimensión autoestima y en la variable uso problemático de Instagram.

Se concluye que, en el segundo objetivo específico según edad, existe diferencias significativas en la variable Uso problemático de Instagram que denominan los jóvenes con el rango 24-25 años, asimismo en la variable autoconcepto físico los jóvenes entre 20-21 años obtienen un puntaje alto.

## **Recomendaciones**

Para aquellas investigaciones que se realizaran a futuro se recomienda realizar un estudio donde se amplié el rango de edad para así poder tener mayores estadísticas y saber en qué rango de edad se encuentra la población más afectada.

Realizar un estudio reemplazando las variables de Uso problemático de Instagram a Redes Sociales y Autoconcepto físico con el fin de conseguir más información sobre como las redes sociales impactan en el autoconcepto físico de los jóvenes universitarios.

Llevar a cabo una investigación más amplia, entre la variable Uso problemático de Instagram con las respectivas dimensiones del Autoconcepto físico con el objetivo de recopilar más información y saber cuál de estas se ven más influenciadas.

Se recomienda que el área de Bienestar estudiantil de la facultad pueda brindar más información a los jóvenes universitarios sobre los riesgos que existen al hacer un uso inadecuado de las redes sociales.

Finalmente, el área de Bienestar Psicológico debería ofrecer talleres, conferencias y/o charlas sobre la autoaceptación personal.

## Referencias

- Alarcón Almeyda, M. S. (2023). Impacto del uso del Instagram en el bienestar psicológico y autoconcepto de universitarias de universidades privadas de Lima.
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association (3ra)*. México: Editorial El Manual Moderno.
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2013). Facebook addiction: A reply to Griffiths (2012). *Psychological reports*, 113(3), 899-902.
- Arnett, J. (2015). New Clark University Poll surveys emerging adults on work, education and identity - Clark Now | Clark University. Disponible en <https://clarknow.clarku.edu/2015/08/25/new-clark-university-poll-surveys-emerging-adults-on-work-education-and-identity/>
- Baldwin, J. M. (1897). *The psychology of social organization*. *Psychological Review*, 4(5), 482–515. <https://doi.org/10.1037/h0072331>
- Barrera-Herrera, A., & Vinet, E. V. (2017). *Adulthood Emergent and Cultural Characteristics of the Stage in Chilean University Students*. *Terapia psicológica*, 35(1), 47-564
- Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. *Recuperado el 29 de enero de 2008*, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Cachón-Zagalaz, J., Sanabrias-Moreno, D., Sánchez-Zafra, M., Zagalaz-Sánchez, M. L., & Lara-Sánchez, A. J. (2020). *Use of the Smartphone and Self-Concept in University Students According to the Gender Variable*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4184.

- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma, 2018, Vol. 36 (2).
- Castillo, R. (2014). *Reporte del tamaño del efecto en los artículos de tres revistas de psicología peruanas en los años 2008 al 2012. Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Castro Barros, M. A., & Charry Graciano, S. (2019). *Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT). Colegio de psicólogos del Perú. (2018). Código de ética y Deontología.
- Catasi Diaz, L. A., & Salas Navarro, D. K. (2022). Autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes de Psicología de una universidad privada de Lima Metropolitana.
- Del Río, M. I. P., Lázaro, S. M., del Barco, B. L., & Castaño, E. F. (2017). *Abuso del Móvil en Estudiantes Universitarios y Perfiles de victimización y agresión*. Adicciones, 29(4), 245-255.
- Díaz Marina, B. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos*.
- Fardouly, J., Willburger, B. y Vartanian, LR (2018). *El uso de Instagram y las preocupaciones sobre la imagen corporal de las mujeres jóvenes y su auto-objetivación: prueba de vías medicinales*. Nuevos medios y sociedad, 20 (4), 1380-1395.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Faura, J. D. R. I., Luna, C. M. R. (2017). *Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres*. Avances en psicología, 25(2), 209-222.
- Field, A. (2013) *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll* (4th Ed.). London: Sage.
- Fox, K.R. (1988). *The self-esteem complex and youth fitness*, *Quest*, 40, 230-246

- Fox, K.R. y Corbin, C.B. (1989). *The Physical Self-Perception Profile: Development and preliminary validation. Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 408-430.
- Freud, S. (2013). *Psicología de las masas y análisis del yo*. FV Éditions.
- Gálvez, J., Polanco, K. & Salvo, S. (2017). *Propiedades Psicométricas de la Escala de Autoconcepto Académico (EAA) en Estudiantes Chilenos. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 43(1), 5-16. DOI: [https://doi.org/10.21865/RIDEP43\\_5](https://doi.org/10.21865/RIDEP43_5)
- García Puche, A. F., Rivera Daza, M. G., Suarez Castillo, Y. E. (2019). *Autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada*.
- González-Torres, M. C., Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y rendimiento escolar: sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje*. Eunsa.
- Goñi, A., Rodríguez, A., y Ruiz de Azúa, S. (2004). *Bienestar psicológico y autoconcepto físico en la adolescencia y juventud*. *Psiquis*, 25 (4), 141-151.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., y Liberal, I. (2004). *Las propiedades psicométricas de un nuevo cuestionario para la medida del autoconcepto físico*. *Revista de Psicología del Deporte*, 13 (2), 195-213.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., y Rodríguez, A. (2004) *Deporte y autoconcepto físico en la preadolescencia*. *APUNTS. Educación Física y Deportes*, 77, 18-24.
- Goñi, A., y Rodríguez, A. (2004). *Trastornos de la conducta alimentaria, práctica deportiva y autoconcepto físico en adolescentes*. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 32(1), 29-36.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Perú. Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)

- Jiménez Acosta, G. N., & Lagos Machaca, V. K. (2021). La autoestima como factor predictivo en la adicción a redes sociales en los estudiantes del Centro Pre Universitario de la Universidad Peruana Unión filial Juliaca, 2020.
- Jiménez, M. I., & López-Zafra, E. (2008). *El autoconcepto emocional como factor de riesgo emocional en estudiantes universitarios. Diferencias de género y edad*. Boletín de psicología, 93(1), 21-39.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. Doi:10.1089/cyber.2015.015
- Markus, H. y Wurf, E. (1987). *El autoconcepto dinámico: una perspectiva psicológica social*. *Revisión anual de psicología*, 38, 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Mead, G. H., & Mazía, F. (1993). *Espíritu, persona y sociedad*. Editorial Paidós.
- Mendoza, K. M. H., Rodríguez, M. A., & Vega, L. G. (2017). *Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares*. Encuentros, 15(1), 91-105.
- Murillo, A. C. G., & Puerta-Cortés, D. X. (2020). *Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 27-44.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Doi: 10.4067/S0717-95022017000100037

- Prieto Gutiérrez, J. Del Río, M. I. P., Lázaro, S. M., del Barco, B. L., & Castaño, E. F. (2017). Abuso del Móvil en Estudiantes Universitarios y Perfiles de victimización y agresión. *Adicciones*, 29(4), 245-255.
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). *Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega* (España). *Anales de psicología*, 30(2), 642-655.
- Rodríguez, A., Goñi, A. & Ruiz de Azúa, S. (2006). *Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia*. *Intervención Psicosocial*, 15(1), 81-94.
- Sagrado, A. (2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>
- Schou Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). *Social network site addiction-an overview*. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053-4061.
- The Social Media Family. (2021). *Vii estudio sobre los usuarios de facebook, twitter, instagram, linkedin en españa*.
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Varona Fernández, M., & Hermosa Peña, R. (2020). *Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes*. *Rqr Enfermería Comunitaria (Revista De SEAPA)*, 8(2), 18-30.
- Veliz Martínez, J. A. (2020). Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de redes sociales.

We are social. (2020). DIGITAL 2020: 3.8 *BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*.

Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Wiederhold, B. (2019). *Instagram: Becoming a Worldwide Problem?* *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(9), 567-568.

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). *Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: the mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13.

## Anexos

### ANEXOS A Consentimiento informado



**Shirley Rodríguez Altamirano** <shirley.livia.rodalt@gmail.com>  
para mvallejosf ▾

29 mar 2021 13:17 ☆ ↶ ⋮

Buenos ante todo nuestros más cordiales saludos a su persona, somos estudiantes la Universidad San Martín de Porres de la facultad de psicología, Xiomara Pérez Torrejón y Shirley Rodríguez Altamirano, el motivo por el cual les escribimos, es para solicitar el permiso correspondiente para la utilización de la "Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos", ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura nuestro tema es "USO PROBLEMÁTICO DE INSTAGRAM Y AUTOCONCEPTO EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PERUANA", Por lo tanto, para que este trabajo científico pueda culminar requerimos su apoyo mediante su autorización para el uso del instrumento. Cabe resaltar que esta actividad será realizada con fines estrictamente académicos y realizando la cita correspondiente haciendo mención de su autoría. A la vez pedirle si nos puede enviar el instrumento por este medio.  
Esperamos su pronta respuesta.

Muchas gracias de antemano.



**Miguel Ángel Vallejos Flores** <mvallejosf@unfv.edu.pe>  
para mí ▾

29 mar 2021 18:16 ☆ ↶ ⋮

Buenas noches estimad@s

Para nosotros es grato apoyarlos en el desarrollo de su tesis, por lo que apoyamos con el permiso para la utilización del instrumento para evaluar la adicción a Instagram

Les deseo lo mejor

Atte

Miguel Vallejos

	1	2	3	4	5
	Muy raramente	raramente	A veces	A menudo	Muy a menudo

	¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha . . .	1	2	3	4	5
S1	... ¿pasado buen tiempo pensando en Instagram o planeando su uso?					
W2	... ¿sentido inquieto o preocupado cuando se le prohibió el uso de Instagram?					
M3	... ¿usado Instagram con el fin de olvidar problemas personales?					
C4	... ¿utilizado Instagram tanto que tuvo un impacto negativo en su trabajo o estudios?					
R5	... ¿tratado de reducir el uso de Instagram sin éxito?					
T6	... ¿sentido el impulso de usar Instagram cada vez más?					

ITEMS		Cuantidad				
<b>AUTOCONDICIÓN</b>						
Nº	Items					
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	1	2	3	4	5
3	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	1	2	3	4	5
7	Siempre me organito para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	1	2	3	4	5
12	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	1	2	3	4	5
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	1	2	3	4	5
27	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	1	2	3	4	5
<b>APARIENCIA</b>						
Nº	Items					
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	1	2	3	4	5
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	1	2	3	4	5
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	1	2	3	4	5
13	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	1	2	3	4	5
16	Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractiva	1	2	3	4	5
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	1	2	3	4	5
25	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	1	2	3	4	5
30	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	1	2	3	4	5
<b>COMPETENCIA</b>						
Nº	Items					
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	1	2	3	4	5
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecirme	1	2	3	4	5
16	Considero que siempre soy de los/as mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	1	2	3	4	5
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	1	2	3	4	5
21	Suelo estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	1	2	3	4	5
25	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primeros/as para participar en deportes	1	2	3	4	5
<b>FUERZA</b>						
Nº	Items					
4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	1	2	3	4	5
5	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	1	2	3	4	5
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	1	2	3	4	5

24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	1	2	3	4	5
25	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	1	2	3	4	5
<b>AUTOESTIMA</b>						
Nº	Items					
6	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	1	2	3	4	5
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	1	2	3	4	5
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	1	2	3	4	5
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	1	2	3	4	5
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre falso	Falso

Final del documento ■

## ANEXO B Validación Lingüística

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:  
ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Miriam Ysica
Sexo:	Varon <b>Mujer X</b>
Edad:	20

ÍTEM	Claridad	Supresión
<b>AUTOCONCIENCIA</b>		
<b>1º Ítem</b>		
1 Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1 2 3
2 Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1 2 3
3 Siempre me orgullo/a por poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1 2 3
4 Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1 2 3

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL  
CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3
25	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3
<b>AUTOESTIMA</b>					
<b>1º Ítem</b>					
6	Creo que no estoy entre los/a más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	3
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3

Nombre y Apellido	Morona Maccestua
Sexo:	Varon <b>Mujer X</b>
Edad:	22

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

ITEMS	Claridad	Sugerencias	
<b>AUTOCONCIÓN</b>			
Nº	Items		
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1 2 3 4 5
5	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1 2 3 4 5
7	Siempre me organizo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1 2 3 4 5
12	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1 2 3 4 5
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0	1 2 3 4 5
23	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0	1 2 3 4 5
<b>APARIENCIA</b>			
Nº	Items		
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1 2 3 4 5
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0	1 2 3 4 5
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0	1 2 3 4 5
13	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0	1 2 3 4 5
16	Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractiva	0	1 2 3 4 5
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0	1 2 3 4 5
26	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0	1 2 3 4 5
30	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0	1 2 3 4 5
<b>COMPETENCIA</b>			
Nº	Items		
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0	1 2 3 4 5
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecirme	0	1 2 3 4 5
16	Considero que siempre soy de los/as mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1 2 3 4 5
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0	1 2 3 4 5
21	Suelo estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0	1 2 3 4 5
25	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primeros/as para participar en deportes	0	1 2 3 4 5
<b>FUERZA</b>			
Nº	Items		

4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1 2 3 4 5
9	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1 2 3 4 5
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1 2 3 4 5
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1 2 3 4 5
29	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1 2 3 4 5
<b>AUTOESTIMA</b>			
Nº	Items		
6	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1 2 3 4 5
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1 2 3 4 5
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1 2 3 4 5
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1 2 3 4 5
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1 2 3 4 5

Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 al 5 y tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre falso	Falso



Final del documento ■

## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Fiorella Carolina Pérez Torregio		
Sexo:	Varón	Mujer	
Edad:	25		

### II. Breve explicación del constructo

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Claridad

ITEMS		Cantitas			Supercantitas		
<b>AUTOCONDICION</b>							
Nº Items							
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1	2	3		
5	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1	2	3		
7	Siempre me urguito para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1	2	3		
12	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1	2	3		
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y así mantener mi condición física	0	1	2	3		
27	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0	1	2	3		
<b>APARIENCIA</b>							
Nº Items							
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	3		
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0	1	2	3		
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0	1	2	3		
15	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0	1	2	3		
18	Pleno que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractiva	0	1	2	3		
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0	1	2	3		
28	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0	1	2	3		
20	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0	1	2	3		
<b>COMPETENCIA</b>							
Nº Items							
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0	1	2	3		
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecermelo	0	1	2	3		
16	Considero que siempre soy de los mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3		
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0	1	2	3		
21	Suelo estar entre los más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0	1	2	3		
26	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los primeros/as para participar en deportes	0	1	2	3		
<b>FUERZA</b>							
Nº Items							
4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	3		
9	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo	0	1	2	3		

bueno							
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	3		
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3		
29	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3		
<b>AUTOESTIMA</b>							
Nº Items							
6	Creo que no estoy entre los más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3		
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3		
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	3		
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3		
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	3		

Las alternativas de respuesta en la escala van de 1 a 5 y here las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre Falso	Falso

F  
n

## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Jazira Martínez		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	
Edad:	24		

### II. Breve explicación del constructo

ÍTEM	Claridad	Supuestos
<b>AUTOCONDICIÓN</b>		
Nº Ítem		
4 Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0 1 2 3	
5 Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0 1 2 3	
6 Siempre me organizo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0 1 2 3	
10 Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0 1 2 3	
20 Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0 1 2 3	
21 Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0 1 2 3	
<b>APARIENCIA</b>		
Nº Ítem		
3 Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0 1 2 3	
8 Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0 1 2 3	
10 Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0 1 2 3	
13 Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0 1 2 3	
16 Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractiva	0 1 2 3	
20 Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0 1 2 3	
20 No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0 1 2 3	
20 Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0 1 2 3	
<b>COMPETENCIA</b>		
Nº Ítem		
1 Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0 1 2 3	
14 Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecermelo	0 1 2 3	
16 Considero que siempre soy de los/as mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0 1 2 3	
20 Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0 1 2 3	
21 Suelo estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0 1 2 3	
26 Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primeros/as para participar en deportes	0 1 2 3	
<b>FUERZA</b>		
Nº Ítem		
4 Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0 1 2 3	

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

9	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	3
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	3
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3
25	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3
<b>AUTOESTIMA</b>					
Nº Ítem					
5	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	3
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta en la escala van de 1 a 5 y tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces / Verdadero / Falso	Casi siempre falso	Falso

FIR

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:  
ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Franziska Bocanegra	
Sexo:	Varón	Mujer
Edad:	19 años	

**II. Breve explicación del constructo**

ÍTEM	Claridad	Significancia
<b>AUTOCONCIENCIA</b>		
N° Ítems		
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	3	3
16	3	3
17	3	3
18	3	3
19	3	3
20	3	3
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	3	3
25	3	3
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3
30	3	3
<b>APARENCIA</b>		
N° Ítems		
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	3	3
16	3	3
17	3	3
18	3	3
19	3	3
20	3	3
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	3	3
25	3	3
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3
30	3	3
<b>COMPETENCIA</b>		
N° Ítems		
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	3	3
16	3	3
17	3	3
18	3	3
19	3	3
20	3	3
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	3	3
25	3	3
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3
30	3	3
<b>FUERZA</b>		
N° Ítems		
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	3	3
16	3	3
17	3	3
18	3	3
19	3	3
20	3	3
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	3	3
25	3	3
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3
30	3	3

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

9	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	3
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	3
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3
25	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3
<b>AUTOESTIMA</b>					
N° Ítems					
8	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	3
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3
18	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 al 5 (leer las siguientes expresiones)				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre falso	Falso

*Franziska*

## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FISICO

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Tilmarí Acosta		
Sexo:	Variar	<input checked="" type="checkbox"/>	Mujer
Edad:	20 años		

### II. Breve explicación del constructo

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

ITEMS	Claridad	Sugerencias		
<b>AUTOCONCIENCIA</b>				
<b>Nº Ítems</b>				
1	0	1	2	X
2	0	1	2	X
3	0	1	2	X
4	0	1	2	X
5	0	1	2	X
6	0	1	2	X
7	0	1	2	X
8	0	1	2	X
9	0	1	2	X
10	0	1	2	X
11	0	1	2	X
12	0	1	2	X
13	0	1	2	X
14	0	1	2	X
15	0	1	2	X
16	0	1	2	X
17	0	1	2	X
<b>APARIENCIA</b>				
<b>Nº Ítems</b>				
18	0	1	2	X
19	0	1	2	X
20	0	1	2	X
21	0	1	2	X
22	0	1	2	X
23	0	1	2	X
24	0	1	2	X
25	0	1	2	X
26	0	1	2	X
27	0	1	2	X
28	0	1	2	X
29	0	1	2	X
30	0	1	2	X
<b>COMPETENCIA</b>				
<b>Nº Ítems</b>				
31	0	1	2	X
32	0	1	2	X
33	0	1	2	X
34	0	1	2	X
35	0	1	2	X
36	0	1	2	X
37	0	1	2	X
38	0	1	2	X
39	0	1	2	X
40	0	1	2	X
<b>FUERZA</b>				
<b>Nº Ítems</b>				

### III. Criterios de Calificación

#### a. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

4	Comparedo con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	X
5	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	X
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	X
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	X
25	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	X
<b>AUTOESTIMA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
6	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	X
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	X
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	X
17	Siento encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	X
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta en la escala van de 1 a 5 y tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A la vez Verdadero/Falso	Casi siempre falso	Falso

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Joaquín Benavides Hoidalgo
Sexo:	Varon <input checked="" type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
Edad:	24

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones

ÍTEM	Claridad	Sugerencias	
<b>AUTOCONDICIÓN</b>			
<b>Nº</b>	<b>Ítem</b>		
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1 2 3
3	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1 2 3
7	Siempre me organizo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1 2 3
14	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1 2 3
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0	1 2 3
24	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0	1 2 3
<b>APARENCIA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Ítem</b>		
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1 2 3
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0	1 2 3
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0	1 2 3
13	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0	1 2 3
16	Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractivo	0	1 2 3
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0	1 2 3
25	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0	1 2 3
30	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0	1 2 3
<b>COMPETENCIA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Ítem</b>		
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0	1 2 3
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecirme	0	1 2 3
16	Considero que siempre soy de los mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1 2 3
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0	1 2 3
24	Suelto estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0	1 2 3
25	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primero/as para participar en deportes	0	1 2 3
<b>FUERZA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Ítem</b>		
4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1 2 3

donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

3	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	3
25	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	3
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3
25	Creo que no soy tan fuerte/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3
<b>AUTOESTIMA</b>					
<b>Nº</b>	<b>Ítem</b>				
8	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	3
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 al 5; tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre Falso	Falso

FI  
n

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FISICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes de necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Daniel Sastreza Filiano		
Sexo:	Varón	Mujer	
Edad:	21		

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de

ÍTEM	Claridad				
<b>AUTOCONCIENCIA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1	2	X
5	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1	2	X
7	Siempre me orgullo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1	2	X
12	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1	2	X
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0	1	2	X
24	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0	1	2	X
<b>APARIENCIA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	X
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0	1	2	X
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0	1	2	X
13	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0	1	2	X
18	Renso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractivo	0	1	2	X
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0	1	2	X
28	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0	1	2	X
30	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0	1	2	X
<b>COMPETENCIA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0	1	2	X
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecerm	0	1	2	X
16	Considero que siempre soy de los/as mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	X
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico				X
21	Siento estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0	1	2	X
26	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primero/as para participar en deportes	0	1	2	X
<b>FUERZA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	X

"Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

9	Más músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	X
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0	1	2	X
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	X
29	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	X
<b>AUTOESTIMA</b>					
<b>Nº Ítems</b>					
6	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	X
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	X
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0	1	2	X
17	Siento encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	X
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta en la escala van de 1 a 5 y tiene las siguientes expresiones

1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre Falso	Falso

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FÍSICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Maríaela González Méndez		
Sexo:	Femenino	Mayor	
Edad:	21 años		

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente

claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ÍTEM	Claridad	Sugerencias
<b>AUTOCONCIENCIA</b>		
<b>M Ítems</b>		
1 Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0 1 2 3	
2 Me siento muy orgulloso/a de lo que soy de lo que puedo hacer físicamente	0 1 2 3	
3 Siempre me organizo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0 1 2 3	
4 Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0 1 2 3	
4 Me siento muy confundido/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0 1 2 3	
6 Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0 1 2 3	
<b>APARIENCIA</b>		
<b>M Ítems</b>		
3 Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0 1 2 3	
3 Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0 1 2 3	
8 Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0 1 2 3	
13 Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0 1 2 3	
16 Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractiva	0 1 2 3	
25 Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0 1 2 3	
26 No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0 1 2 3	
3 Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0 1 2 3	
<b>COMPETENCIA</b>		
<b>M Ítems</b>		
1 Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0 1 2 3	
4 Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecermelo	0 1 2 3	
6 Considero que siempre soy de los mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0 1 2 3	
20 Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0 1 2 3	
27 Cuando estoy entre los más rápidos/a cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0 1 2 3	
28 Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los primeros/as para participar en deportes	0 1 2 3	
<b>FUERZA</b>		
<b>M Ítems</b>		
4 Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0 1 2 3	
9 Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0 1 2 3	
29 Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma	0 1 2 3	

34 Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0 1 2 3
35 Creo que no soy tan fuerte/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0 1 2 3
<b>AUTOESTIMA</b>	
<b>M Ítems</b>	
5 Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0 1 2 3
11 No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0 1 2 3
12 Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mí mismo	0 1 2 3
13 Cuando me encuentro en un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0 1 2 3
16 Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0 1 2 3

Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 a 5 (entre las siguientes expresiones)				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero / Falso	Casi siempre Falso	Falso



**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE AUTOCONCEPTO FISICO**

Estimado(a) participante:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el autoconcepto físico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en el criterio de claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en redacción y/o comprensión de los ítems que son parte del test en relación a constructo que desea medirse.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Maria Luisa Mercedes Caytano Dorila
Sexo	Varon <b>Mujer</b>
Edad	23 años

**II. Breve explicación del constructo**

El autoconcepto del individuo es adaptable por medio del proceso del ciclo de vida debido a las experiencias vivenciadas o situaciones donde se han percibido sucesos de aprendizaje.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de

ÍTEM	Claridad	Sugerencias			
<b>AUTOCONCIENCIA</b>					
Nº Ítem					
2	Siempre mantengo una excelente condición y forma física	0	1	2	3
5	Me siento muy orgulloso/a de lo que soy y de lo que puedo hacer físicamente	0	1	2	3
7	Siempre me organizo para poder hacer ejercicio físico intenso de forma regular y continuada	0	1	2	3
12	Siempre mantengo un alto nivel de resistencia y forma física	0	1	2	3
22	Me siento muy confiado/a para practicar de forma continuada y para mantener mi condición física	0	1	2	3
27	Creo que, comparado con la mayoría, mi nivel de condición física no es tan alto	0	1	2	3
<b>APARIENCIA</b>					
Nº Ítem					
3	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	3
8	Tengo dificultad para mantener un cuerpo atractivo	0	1	2	3
10	Siempre estoy satisfecho/a de cómo soy físicamente	0	1	2	3
13	Me siento avergonzado/a de mi cuerpo cuando se trata de llevar poca ropa	0	1	2	3
16	Pienso que a menudo se me admira porque mi físico o mi tipo de figura se considera atractivo	0	1	2	3
25	Desearía tener más respeto hacia mi "yo" físico	0	1	2	3
26	No me siento seguro/a sobre la apariencia de mi cuerpo	0	1	2	3
30	Me siento muy satisfecho/a tal y como soy físicamente	0	1	2	3
<b>COMPETENCIA</b>					
Nº Ítem					
1	Soy muy bueno/a en casi todos los deportes	0	1	2	3
14	Cuando se trata de situaciones que requieren fuerza, soy el primero/a en ofrecarme	0	1	2	3
16	Considero que siempre soy de los/as mejores cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
20	Siempre tengo un sentimiento verdaderamente positivo de mi aspecto físico	0	1	2	3
21	Suelo estar entre los/as más rápidos/as cuando se trata de aprender nuevas habilidades deportivas	0	1	2	3
26	Cuando surge la oportunidad, siempre soy de los/as primeros/as para participar en deportes	0	1	2	3
<b>FUERZA</b>					
Nº Ítem					

"Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

4	Comparado con la mayoría, mi cuerpo no es tan atractivo	0	1	2	3
9	Mis músculos son tan fuertes como los de la mayoría de las personas de mi mismo sexo	0	1	2	3
23	Creo que, comparado/a con la mayoría, mi cuerpo no parece estar en la mejor forma <small>se para al dar firma final</small>	0	1	2	3
24	Creo que, comparado/a con la mayoría, soy muy fuerte y tengo mis músculos bien desarrollados	0	1	2	3
28	Creo que no soy tan bueno/a como la mayoría cuando se trata de situaciones que requieren fuerza	0	1	2	3
<b>AUTOESTIMA</b>					
Nº Ítem					
6	Creo que no estoy entre los/as más capaces cuando se trata de habilidad deportiva	0	1	2	3
11	No me siento seguro/a cuando se trata de participar en actividades deportivas	0	1	2	3
15	Cuando se trata del aspecto físico, no siento mucha confianza en mi mismo	0	1	2	3
17	Suelo encontrarme un poco incómodo/a en lugares donde se practica ejercicio físico y deporte	0	1	2	3
19	Tengo poca confianza cuando se trata de mi fuerza física	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 al 5 y tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Verdadero	Casi siempre	A veces Verdadero/ Falso	Casi siempre falso	Falso

*Suscribido*

## ANEXO C Definición Operacional

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>	<b>Opción de respuesta</b>
Autoconcepto Físico	Dimensional	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	1= Verdadero
		13,14,15,16,17,18,19,20	2= Casi siempre verdadero
		,21,22,23,24,25,26,27,28,29	3= A veces verdadero/falso
		30	4= Casi siempre falso
			5= Falso
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>	<b>Opción de respuesta</b>
Uso Problemático de Instagram	Unidimensional	1,2,3,4,5,6	1= Muy raramente
			2= Raramente
			3= A veces
			4= A menudo
			5= Muy a menudo

## ANEXO D Tabla de Normalidad

### *Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
BIAS_TOTAL	,087	202	,001
Auto condición	,119	202	,000
Apariencia	,099	202	,000
Competencia	,108	202	,000
Fuerza	,133	202	,000
Autoestima	,125	202	,000
CAF_TOTAL	,125	202	,000

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 25

## ANEXO E Evidencia de validez de contenido: validación lingüística

	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	Participante 10	Media	DE	V de Aiken	Interpretacion V	Inferior	Superior
Item 1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2.70	0.48	0.90	VALIDO	0.74	0.97
Item 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00
Item 7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 8	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 12	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.70	0.67	0.90	VALIDO	0.74	0.97
Item 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00
Item 14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00
Item 16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00
Item 18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 20	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 22	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.90	0.32	0.97	VALIDO	0.83	0.99
Item 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00
Item 29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.80	0.42	0.93	VALIDO	0.79	0.98
Item 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.89	1.00