

**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA**

**ASOCIACIÓN ENTRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA  
MOTIVACIÓN PARA SOMETERSE A UNA CIRUGÍA COSMÉTICA  
EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA 2023**

**TESIS**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE MÉDICO CIRUJANO**

**PRESENTADA POR**

**JOSSEPH DENNYS SUCAPUCA CAYO  
JOSHUA BERCKHOLTZ LIEBMANN**

**ASESOR**

**RISOF ROLLAND SOLIS CONDOR**

**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 MEDICINA HUMANA**

**ASOCIACIÓN ENTRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y  
LA MOTIVACIÓN PARA SOMETERSE A UNA CIRUGÍA COSMÉTICA  
EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA 2023**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
MÉDICO CIRUJANO**

**PRESENTADA POR:  
JOSSEPH DENNYS SUCAPUCA CAYO  
JOSHUA BERCKHOLTZ LIEBMANN**

**ASESOR:  
M.E. RISOF ROLLAND SOLIS CONDOR**

**LIMA PERÚ**

**2024**

**JURADO**

**PRESIDENTE:**

**MAG. SALGADO VALENZUELA, CARLOS ALEXIS**

**MIEMBRO:**

**M.E. VELEZ MARCIAL, AUGUSTO FELIPE**

**M.E. CARHUAMACA PIMENTEL, FANNY PAOLA**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y abuelos, por ser nuestra guía y fuerza en cada paso de este camino, por su amor incondicional y sus sacrificios, sin los cuales este logro no sería posible.

A nuestros profesores, por compartir su conocimiento, por inspirarnos a crecer y enseñarnos con dedicación y paciencia, dejando en nosotros una huella imborrable y sobre todo por transmitirnos el amor por esta profesión que hoy abrazamos.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres, quienes, con infinito amor y paciencia, han sido nuestra inspiración y fortaleza. Gracias por sus consejos, su apoyo incondicional y su confianza en nuestras capacidades, incluso en los momentos en los que nosotros mismos dudábamos. Gracias por darnos el regalo más valioso, el de la educación y las oportunidades que nos permitieron soñar con un futuro en el que podríamos marcar una diferencia en la vida de los demás.

## INDICE

JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	viii
I. MATERIALES Y MÉTODOS.....	1
II. RESULTADOS.....	6
III. DISCUSIÓN.....	13
IV. CONCLUSIONES.....	19
V. RECOMENDACIONES.....	20
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	22

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la asociación entre el uso de las redes sociales y la motivación para someterse a una cirugía cosmética en estudiantes de secundaria, Perú, 2023. Estudio es cuantitativo, observacional, prospectivo y analítico de corte transversal. Se tomó una muestra de 500 estudiantes de quinto de secundaria. Datos fueron recolectados mediante una encuesta en el año 2023.

Análisis de datos univariado, bivariado y multivariado para establecer la asociación del uso de redes sociales y la motivación para someterse a una cirugía cosmética, indicando los OR (Odds Ratio) con un intervalo de confianza al 95% de las variables independientes. Valor de  $p < 0.05$  considerado como indicador de significación estadística. Estudio aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad San Martín de Porres, UGEL San Román de la región Puno. De los 500 estudiantes de secundaria, la mediana de edad fue de 16 años, la mayoría de sexo masculino (52%), y con baja proporción de comorbilidades (7.1%); la red social más usada fue WhatsApp (47.1%), generalmente usándola < 7 horas (65.1%), frecuentemente con motivación para una cirugía cosmética influenciada por las redes sociales (51.6%), y siguiendo influencers (77.6%). Hubo nivel elevado de autoestima de los estudiantes de secundaria (39.6%) seguida de nivel medio (36.5%).

En el análisis bivariado, se encontró asociación estadísticamente significativa entre la motivación de someterse a cirugía cosmética y el sexo femenino en los estudiantes de secundaria (OR:1.8, IC al 95% 1.3 – 2.6). En el análisis multivariado, los factores asociados significativamente a la motivación de someterse a cirugía cosmética fueron sexo femenino (OR: 1.9, IC al 95%: 1.3 – 2.8), tipos de redes sociales (OR: 1.4, IC al 95%: 0.9 – 2.2), si siguen a influencers en las redes sociales y si siguen a influencers de moda que anuncien productos o procedimientos cosméticos (OR: 1.7, IC al 95%: 1 – 3), para los estudiantes de secundaria.

En conclusión, los estudiantes de secundaria tienen un tiempo prolongado de uso de redes sociales; no obstante, el tiempo de uso de redes sociales no influenciaron en la motivación para someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de secundaria; mientras que, si los estudiantes que siguen algún influencer en las redes sociales si influenció a los estudiantes de secundaria. Además, el sexo que se ve más influenciado es el de sexo femenino, que tipo de red social usan con mayor frecuencia y si siguen o no siguen a influencers que promuevan productos o procedimientos cosméticos.

**Palabras claves:** cirugía cosmética, redes sociales, estudiantes de secundaria, motivación.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the association between the use of social networks and the motivation to undergo cosmetic surgery in high school students, Peru, 2023. Quantitative, observational, prospective, and analytical cross-sectional study. Sample of 500 fifth-grade high school students.

Data collected through surveys conducted in 2023. Univariate, bivariate, and multivariate data analysis to establish the association between the use of social networks and the motivation to undergo cosmetic surgery, indicating the OR (Odds Ratio) with a 95% confidence interval of the independent variables. P value <0.05 considered as an indicator of statistical significance. Study approved by the Ethics Committee of the Faculty of Human Medicine of the San Martin de Porres University, UGEL San Román of the Puno region. Of the 500 high school students, the median age was 16 years, the majority were male (52%), and with a low proportion of comorbidities (7.1%);

The most used social network was WhatsApp (47.1%), generally using it < 7 hours (65.1%), frequently with motivation for cosmetic surgery influenced by social networks (51.6%), and following influencers (77.6%). There was a high level of self-esteem in high school students (39.6%) followed by a medium level (36.5%). In the bivariate analysis, a statistically significant association was found between the motivation to undergo cosmetic surgery and female sex in high school students (OR: 1.8, 95% CI 1.3 – 2.6). In the multivariate analysis, the factors significantly associated with the motivation to undergo cosmetic surgery were female sex (OR: 1.9, 95% CI: 1.3 – 2.8), types of social media (OR: 1.4, 95% CI: 0.9 – 2.2), whether they follow influencers on social media, and whether they follow fashion influencers who advertise cosmetic products or procedures (OR: 1.7, 95% CI: 1 – 3), for high school students. In

conclusion, high school students have a prolonged time of social media use; however, the time of social media use did not influence the motivation to undergo cosmetic

surgery in high school students; while, students who follow any influencer on social media did influence high school students. In addition, the sex that is most influenced is female, what type of social media they use most frequently and whether or not they follow influencers who promote cosmetic products or procedures.

**Key words:** cosmetic surgery, social networks, students, motivational, motivation.

# JOSSEPH DENNYS SUCAPUCA CAYO

## ASOCIACIÓN ENTRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA MOTIVACIÓN PARA SOMETERSE A UNA CIRUGÍA COSMÉTIC

 My Files

 My Files

 Universidad de San Martín de Porres

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29427:414622726

Fecha de entrega

10 dic 2024, 9:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 dic 2024, 10:37 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS\_SUCAPUCA\_BERCKHOLTZ\_5-11-24 (2).docx

Tamaño de archivo

199.0 KB

41 Páginas

10,498 Palabras

61,507 Caracteres

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

### Fuentes principales

- 20%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## INTRODUCCIÓN

Una red social se define como un servicio que permite unir a un conjunto de personas a través de diferentes tipos de vínculos entre sí, tales como relaciones de amistad, trabajo, parentesco, actividades comerciales, entre otros intereses comunes. De esa manera es posible construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema virtual; (1) así como establecer un determinado protagonismo para cada uno de los miembros y comunidades que lo conforman; (2) y de esa manera cumplir la principal función de una red social que constituye el conectar a las personas en ese mundo virtual. (3)

Décadas atrás las formas de comunicarse e informarse se realizaban principalmente por medio de cartas y periódicos, para después llevarse a cabo a través del telégrafo, la radio y la televisión. (4,5) Posteriormente, con la llegada de las redes sociales se establece un antes y un después en la era moderna de la civilización, que rompe paradigmas debido a su forma de permitir el realizar una comunicación inmediata sin la necesidad de estar presente en un mismo lugar. (5) Situación que ocurre debido a que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de relacionarse, y las redes sociales permiten que esta necesidad pueda efectuarse de manera rápida y efectiva, cumpliendo simultáneamente sus diversos fines personales, laborales, académicos, entre otros. (7,8).

Al respecto, se puede precisar que el origen de las redes sociales empieza en el año 1995; (19) sin embargo, es recién en el 2004 y con la creación de Facebook por Mark Zuckerberg que son utilizadas de manera masiva y global, puesto que esta red social tiene actualmente alrededor de 2.94 mil millones de usuarios que se encuentran activos mensualmente, además de 1.96 mil millones que van a visitar la plataforma diariamente. (6) Subsecuentemente, se han creado otras redes sociales tales como Twitter, Instagram, WhatsApp y TikTok, las cuales permiten a los usuarios hacer público diversos contenidos y mensajes. (9)

Por otro lado, las redes sociales, al ser utilizadas como medios de comunicación, también sirven de difusión de determinados estereotipos de belleza, y se ha observado que las redes sociales ejercen influencia en el ideal que se tiene de la

belleza. (20) Aspecto que se hace evidente con la presencia de actores, cantantes y otros personajes en las redes sociales, quienes influyen en la manera como las personas cuidan su aspecto físico y salud, aunque a veces tengan que realizar medidas radicales como la práctica de la cirugía estética. (14) Sobre el particular, estos impactos analizan las redes sociales y los medios de comunicación en la realización de procedimientos quirúrgicos estéticos ha ocasionado que hasta cierto punto constituya una práctica cotidiana; situación que se manifiesta a consecuencia de la globalización, los avances tecnológicos y la ambición dominante de tener que transformarse y reinventarse a través de la cirugía estética. De este modo, dichas prácticas sociales han permitido nacimiento de la llamada cultura de la cirugía estética. (12,13)

El término cirugía estética incluye a todas las operaciones realizadas en cualquier parte del cuerpo para mejorar o rejuvenecer la apariencia de una persona, lo que contribuye a fortalecer la autoestima y confianza en sí misma. (10) No obstante, este procedimiento puede también presentar complicaciones. (11) Según los datos de la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos (ISAPS) se muestra un aumento de 19.3% en procedimientos que fueron realizados el año 2021 con un total de 12,8 millones de procedimientos quirúrgicos y 17,5 millones de procedimientos no quirúrgicos a nivel mundial. (14) Asimismo, se reportó que se realizaron 24.1% en intervenciones quirúrgicas y 30.4% en no quirúrgicas del total de intervenciones en Estados Unidos, seguido por Brasil con un 8.9% y Japón con un 5.7%; además, las mujeres son las mayores usuarias con un aumento del +0,5% en los últimos cuatro años. (14)

El boom de las redes sociales también ha influenciado en la autoestima, particularmente en la autoestima de los jóvenes y adolescentes, quienes pueden mostrar sentimientos inseguros de aceptación y aprecio hacia ellos mismos, e inclusive no sentirse aceptados por la sociedad. Sin duda, es vital la necesidad de sentirse aceptado, así como también la necesidad de mostrarse atractivo o agradable a las personas. (19) En todo esto, las redes sociales muestran determinados estándares de belleza y pueden afectar la autoestima, e inclusive influir en la motivación futura de realizarse cirugía cosmética (28).

En consecuencia, las redes sociales son usadas en la actualidad de manera activa, mostrando y difundiendo determinados estereotipos de belleza; por ello, en el presente estudio se investigó la asociación entre el uso de las redes sociales y la motivación al momento de someterse a una cirugía cosmética en estudiantes de educación secundaria de la región Puno en el año 2023. Con este estudio se incrementó la evidencia al respecto de este tema en un país de carácter conservacionista y tradicionalista como lo es el Perú, y así mismo contribuir como un antecedente para futuras investigaciones, puesto que los hallazgos relacionados a este tema de investigación pueden evolucionar y cambiar con el paso del tiempo.

## I. MATERIALES Y MÉTODOS

### Diseño y población de estudio

Se realizó un estudio cuantitativo, observacional, prospectivo, analítico de corte transversal en la población estudiantil de 5<sup>to</sup> grado de educación secundaria de la UGEL San Román, de la región Puno que cuenta con varias unidades de gestión educativa local, de las cuales la UGEL San Román es una de las más representativas y está ubicada en la ciudad de Juliaca. Esta UGEL abarca la mayor población y densidad de estudiantes en la región Puno de aproximadamente 103,000 estudiantes entre damas y varones que corresponden a varias instituciones educativas.

- i. La población que se ha determinado para el estudio estuvo conformada por los estudiantes de 5<sup>to</sup> grado de educación secundaria de la UGEL San Román, Puno, se ha seleccionado dos entidades educativas que tienen mayor número de estudiantes y son llamados colegios emblemáticos. La muestra se ha seleccionado a través de un procedimiento no probabilística, es decir estuvo conformada por la totalidad de estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria de ambas entidades, quienes consintieron voluntariamente en ser parte de este estudio. De este modo, la muestra estuvo conformada por 500 estudiantes de 5<sup>to</sup> de educación secundaria. Los criterios de análisis en los estudiantes de secundaria fueron i) ser estudiantes de de 5<sup>to</sup>, ii) de cualquier edad, iii) de ambos sexos, iv) que proporcionen el asentimiento informado a través de sus padres, y ii) que respondieron la encuesta en el año 2023; y como criterio de exclusión i) estudiantes que llenaron de manera incompleta el instrumento de recolección de datos.

### Variables y mediciones

La recolección de datos se realizó de manera presencial, después de recibir la aprobación de la Decana de la Facultad de Medicina de la USMP y del área encargada en la UGEL San Román de la Región Puno. Los datos se recogieron en un formato de tipo cuadernillo, en cuyas primeras páginas se encontraron el consentimiento y

asentimiento informado para recoger la información a través de las encuestas determinadas, seguido por la encuesta propiamente dicha para las dos variables, para la toma de datos se ha recibido la autorización de la dirección de cada una de las entidades y de los funcionarios de la UGEL San Román. Además, es necesario precisar que la información se ha recogido en el contexto de un solo tiempo de cada uno de las secciones, para ello se ha merecido la ayuda de profesionales en educación quienes han sido previamente entrenadas para dicha misión, esto con la finalidad de cuidar cualquier eventualidad que la información sea sesgada. Esta práctica se realizó en ambas entidades que se ha señalado como muestra.

Cabe precisar que se realizó la difusión a través de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer el estudio y de esa manera motivar la participación de los estudiantes tanto de la UGEL San Román, esto con la finalidad de causar mayor impacto y que la información sea captada en estado natural y sean fidedignas los datos.

La recolección de datos incluyó i) las características sociodemográficas (edad, sexo, año de estudio, lugar de procedencia, y comorbilidades y tipo de comorbilidades); ii) evaluación del uso de redes sociales (tipos, y otras preguntas relacionadas); y ii) evaluación de la autoestima.

### **Evaluación del uso de redes sociales**

En relación con la evaluación del uso de redes sociales, se utilizaron las preguntas del cuestionario de Arab K et al. (28) para la evaluación del uso de las redes sociales y la motivación para someterse a una cirugía cosmética en estudiantes de secundaria. Este cuestionario tiene 4 secciones (sección 1 “Datos Personales”, sección 2 “Influencia de las redes sociales en la decisión de realizarse cirugía cosmética”, sección 3 “Historia familiar y personal de cirugía cosmética” y sección 4 “Uso de redes sociales”).

Cabe precisar que la Sección 2 del cuestionario titulada ‘Influencia de las redes sociales en la decisión para realizarse cirugía cosmética’ estaba conformada por dos preguntas, la primera pregunta referida a la influencia de las redes sociales y la motivación para realizarse cirugía cosmética, y la segunda pregunta se refería a la apreciación y valoración de las redes sociales como un factor motivador para la

realización de cirugías cosméticas, en la que se indica sobre el tratamiento cosmético, es allí donde el participante pudiera mencionar si ha realizado o no. Por tal motivo, solo se utilizó la primera pregunta, puesto que permitía responder directamente la pregunta de investigación en este estudio. Asimismo, de la sección 4 titulada 'Uso de las redes sociales, allí se seleccionó los numerales más relevantes para la realidad peruana, para el presente estudio lo más importante es determinar si usan redes sociales, y el tiempo empleado para usar las redes sociales.

De este modo, el uso de redes sociales y la motivación para someterse a una cirugía cosmética se evalúa con la información proporcionada de la siguiente manera: i) uso de redes sociales (si y no), ii) tiempo de uso de las redes sociales (cantidad de horas), iii) tipos de redes sociales, iv) las redes sociales influenciarían tu motivación si es que decidieras realizarte una cirugía cosmética, v) seguimiento a influencers en las redes sociales, vi) número de influencers que se sigue en las redes sociales, vii) influencers de la moda que son seguidos en las redes sociales debido a que anuncian procedimientos/cirugías cosméticas, y viii) número de cuentas dedicadas a consejos de belleza que se sigue en las redes sociales.

### **Evaluación de la autoestima**

Se evaluó la autoestima utilizando la Escala de Autoestima de Rosenberg que fue elaborada por Morris Rosenberg, es comúnmente utilizada en el área de la psicología para medir la autoestima (66). La escala de autoestima de Rosenberg ha sido traducida y validada en castellano en la población de habla hispana mostrando una consistencia interna de 0,76 a 0,87 y una fiabilidad es de 0,80 (67).

Esta escala presenta 10 enunciados relacionados a la satisfacción propia y referentes a como se valora la persona de las 10 afirmaciones, de las cuales, las 5 primeras están desarrolladas de una manera positiva y el resto de forma negativa. Las afirmaciones de la Escala de Rosenberg están detalladas de la siguiente manera, 1) siento que soy una persona digna de aprecio, al menos tanto como los demás, 2) siento que tengo cualidades positivas, 3) en general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a, 4) soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de los demás. 5) siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerse. 6) adoptó una actitud positiva hacia mí mismo/a, 7) en conjunto, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a, 8) me

gustaría tener más respeto por mí mismo/a, y 9) a veces me siento ciertamente inútil. 10) a veces pienso que no sirvo para nada.

Una vez realizada la evaluación se calificó de la siguiente manera: la mayor puntuación que se obtiene en esta escala corresponde a 30 puntos. De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, la respuesta A a D se puntúan de 1 a 4. (67) Los niveles de autoestima se clasifican del siguiente modo: i) autoestima elevada (de 30 a 40 puntos, considerada como autoestima dentro de lo normal; ii) autoestima media (de 26 a 29 puntos), no presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla; y autoestima baja (menos de 25 puntos), donde existen problemas significativos de autoestima.

### **Análisis estadístico**

Los datos fueron procesado y analizado mediante el programa estadístico SPSS versión 27. Se creó inicialmente una base de datos en el programa Microsoft Office Excel, la cual fue exportada al programa SPSS.

Para este estudio se realizó el análisis univariado, bivariados y multivariados. El análisis univariado permitió evidenciar los resultados de las variables cualitativas en valores absolutos y relativos; mientras que para las variables cuantitativas se obtuvo las medidas de tendencia central y de dispersión. De tal manera, que se mostró con estadística descriptiva, los datos que se refiere a las características sociodemográficas (edad, sexo, año de estudio), lugar de procedencia, y comorbilidades) datos sobre las redes sociales (uso, tipos, y otras preguntas relacionadas) y valores de autoestima.

El análisis bivariado estableció la asociación entre la variable tiempo de uso de redes sociales ( $< 7$  horas y  $\geq 7$  horas) y la motivación para someterse a una cirugía cosmética (si y no) de los estudiantes, realizando dichas evaluaciones para los estudiantes de educación secundaria. Siendo así, para las variables cualitativas se realizó la comparación de las proporciones de estas variables (tiempo de uso de redes sociales y motivación para someterse a una cirugía cosmética) y las demás variables cualitativas mediante la prueba del chi cuadrado. Asimismo, se evaluó la normalidad de las variables cuantitativas mediante el test de Kolmogorov Smirnov. De igual

manera se procedió a calcular los OR (Odds ratio), datos crudos con los intervalos de confianza (IC) al 95% de las variables independientes.

El 5 análisis multivariado se realizó mediante la regresión logística binaria, a fin de establecer la asociación entre tiempo de uso de las redes sociales (< 7 horas y ≥ 7 horas) y la motivación para someterse a una cirugía cosmética (si y no) de los estudiantes a través del cálculo de los OR e IC 95% ajustados por las variables confusoras. Para ello, se crearon un modelo, dirigidas para los estudiantes de secundaria. Finalmente, el análisis de regresión múltiple tipo *Stepwise* determino la asociación entre el tiempo de uso de las redes sociales y la motivación para someterse a una cirugía cosmética (si y no). Los valores de  $p < 0.05$  determinaron que existe significancia estadística.

### **Consideraciones éticas**

El presente estudio fue revisado y aprobado por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina Humana de la USMP. Se obtuvo la autorización del área encargada de la UGEL San Román en la Región Puno. La presente investigación cumplió y respetó los principios bioéticos. Los datos fueron recolectados de dos maneras, con respecto a los estudiantes de quinto grado de secundaria de la UGEL San Román en la región Puno, nos recomendó que hagamos la recolección de datos de manera presencial, por ellos se aplicó encuestas con la ayuda de los docentes en el horario de tutoría en las instituciones educativas de Politécnico Regional "Los Andes" Juliaca e Institución Educativa Emblemática Gran Unidad Escolar "José Antonio Encinas" de Juliaca, nos facilitaron las posibilidades de recoger la información, juntamente con la ayuda de sus respectivos docentes, al momento de realizar las encuestas.

La información que se recopilará será manejada en total anonimato y de esa manera que se respeta y se garantiza la privacidad de los datos obtenidos por cada uno de los participantes. Por tal motivo, cabe recalcar que los datos fueron recopilados en fichas codificadas. Asimismo, la base de datos final fue organizada de acuerdo con el acceso de los autores de esta tesis y la información procedente de los participantes fueron usados para dar respuesta a los objetivos de este estudio.

## II. RESULTADOS

En el estudio se incluyeron 510 estudiantes de 5<sup>to</sup> grado de educación secundaria de la UGEL San Román. Las características de los estudiantes de este grado se describen en la Tabla 1, reportándose que los estudiantes fueron mayormente de edades de 15 a 16 años (84.3%) varones (52%) y procedentes de Puno (99%), y con un 7.1% de comorbilidades a predominio ocular (2%).

**Tabla 1. Características sociodemográficas de estudiantes de 5<sup>to</sup> de educación secundaria, Puno, Perú, 2023**

Características sociodemográficas	Total (n=510) n (%)
<b>Edad (años)</b>	
<b>Media ± DE</b>	16.2 ± 0.4
<b>Mediana (Q1-Q3)</b>	16 (16-16)
17 – 18	80 (15.7)
15 – 16	430 (84.3)
<b>Sexo</b>	
Masculino	265 (52)
Femenino	245 (48)
<b>Lugar de Procedencia</b>	
Puno	505 (99)
Otros	5 (1)
<b>Comorbilidades</b>	
Si	36 (7.1)
No	474 (92.9)
<b>Tipos de comorbilidades</b>	
Problemas oculares	10 (2.0)
Gastritis	7 (1.4)
Obesidad	6 (1.2)
Asma	4 (0.8)
Diabetes Mellitus	2 (0.4)
Cardiaco	2 (0.4)
Acné	2 (0.4)
Alergias	1 (0.2)
Ansiedad	1 (0.2)
Anemia	1 (0.2)

Q1: Cuarti 1; Q3: Cuartil 3.

En la Tabla 2 se detalló el uso de las redes sociales en los estudiantes de secundaria. Las redes sociales más usadas fueron WhatsApp (47.1%) y Facebook (36.7%), frecuentemente con un tiempo de uso < 7 horas (65.1%), predominando la respuesta afirmativa referente a que las redes sociales influyen su motivación para decidir someterse a una cirugía cosmética (51.6%) y siguiendo a influencers (77.6%).

**Tabla 2. Uso de las redes sociales de estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria, Puno, Perú, 2023**

Redes sociales	Total (n=510) n (%)
<b>Uso de redes sociales</b>	510 (100%)
<b>Tipos de redes sociales</b>	
WhatsApp	240 (47.1)
Facebook	187 (36.7)
YouTube	77 (15.1)
Messenger	5 (1.0)
Otros	1 (0.2)
<b>Tiempo de uso de las redes sociales (horas)</b>	
<7	332 (65.1)
≥7	178 (34.9)
<b>Las redes sociales influenciarían tu motivación si es que decidieras realizarte una cirugía cosmética</b>	
Si	263 (51.6)
No	247 (48.4)
<b>Seguimiento a influencers en las redes sociales</b>	
Si	396 (77.6)
No	114 (22.4)
<b>Número de influencers que se sigue en las redes sociales</b>	
1-5	213 (41.8)
5-10	77 (15.1)
> 10	53 (10.4)
Ninguno	167 (32.7)

---

**Influencers de la moda que son seguidos en las redes sociales debido a que anuncian procedimientos/cirugías cosméticas**

SI	77 (15.1)
No	300 (58.8)
No lo se	133 (26.1)

**Numero de cuentas dedicadas a consejos de belleza que sigue en las redes sociales**

Ninguna	356 (69.8)
1-5	132 (25.9)
5-10	16 (3.1)
> 10	6 (1.2)

---

En la Tabla 3 se muestra la evaluación de la autoestima de los estudiantes de secundaria. La mayor parte de los alumnos presentó un nivel elevado de autoestima (39.6%) seguido de un nivel medio (36.5%). Asimismo, frecuentemente respondieron de acuerdo para mencionar “Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás” (60%), “Estoy convencido de que tengo cualidades buenas” (53.7%), “Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente” (51.9%), “Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a” (49%), “En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a” (52.9%), “Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo” (59.8%) y “A veces creo que no soy buena persona” (43.7%); y en desacuerdo para decir “Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a” (41.6%), “En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a” (53.5%) y “Hay veces que realmente pienso que soy un inútil” (36.3%).

**Tabla 3. Evaluación de la autoestima de los estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria,  
Puno, Perú, 2023**

Autoestima	Total (n=510) n (%)
<b>Mediana (Q1-Q3)</b>	28 (26-31)
<b>Niveles</b>	
Elevada	202 (39.6)
Media	186 (36.5)
Baja	122 (23.9)
<b>Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás</b>	
Muy en desacuerdo	4 (0.8)
En desacuerdo	55 (10.8)
De acuerdo	306 (60)
Muy de acuerdo	145 (28.4)
<b>Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.</b>	
Muy en desacuerdo	3 (0.6)
En desacuerdo	50 (9.8)
De acuerdo	274 (53.7)
Muy de acuerdo	183 (35.9)
<b>Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.</b>	
Muy en desacuerdo	7 (1.4)
En desacuerdo	82 (16.1)
De acuerdo	265 (51.9)
Muy de acuerdo	156 (30.6)
<b>Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.</b>	
Muy en desacuerdo	13 (2.5)
En desacuerdo	63 (12.4)
De acuerdo	250 (49)
Muy de acuerdo	184 (36.1)
<b>En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a</b>	
Muy en desacuerdo	14 (2.7)
En desacuerdo	99 (19.4)
De acuerdo	270 (52.9)
Muy de acuerdo	127 (24.9)
<b>Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.</b>	
Muy en desacuerdo	59 (11.6)
En desacuerdo	212 (41.6)
De acuerdo	207 (40.6)
Muy de acuerdo	32 (6.3)
<b>En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.</b>	
Muy en desacuerdo	124 (24.3)

En desacuerdo	273 (53.5)
De acuerdo	98 (19.2)
Muy de acuerdo	15 (2.9)
<b>Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.</b>	
Muy en desacuerdo	27 (5.3)
En desacuerdo	74 (14.5)
De acuerdo	305 (59.8)
Muy de acuerdo	104 (20.4)
<b>Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.</b>	
Muy en desacuerdo	114 (22.4)
En desacuerdo	185 (36.3)
De acuerdo	177 (34.7)
Muy de acuerdo	34 (6.7)
<b>A veces creo que no soy buena persona.</b>	
Muy en desacuerdo	70 (13.7)
En desacuerdo	159 (31.2)
De acuerdo	223 (43.7)
Muy de acuerdo	58 (11.4)

DE: Desviación estándar; Q1: Cuartil 1; Q3: Cuartil 3.

En la Tabla 4 se describe el análisis bivariado de la motivación de someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de 5<sup>to</sup> grado de educación secundaria. Se encontró asociación estadísticamente significativa para el sexo femenino con la motivación de someterse a una cirugía cosmética ( $p < 0.001$ ). Los estudiantes de secundaria de sexo femenino tenían 1.8 Odds (IC al 95%: 1.3 – 2.6) de motivación de someterse a una cirugía cosmética que los de sexo masculino. No se encontró asociación estadísticamente significativa para otras variables.

**Tabla 4. Análisis bivariado de la motivación de someterse a cirugía cosmética en estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria, Puno, Perú, 2023.**

Características	Motivación de someterse a cirugía cosmética		OR crudo (IC 95%)	Valor de p
	Si (n= 263)	No (n= 247)		
	n (%)	n (%)		
<b>Tiempo de uso de las redes sociales (horas)</b>				
≥7	95 (36.1)	83 (33.6)	1.1 (0.8 – 1.6)	0.551
<7	168 (63.9)	164 (66.4)		
<b>Autoestima</b>				
Si	95 (36.1)	107 (43.3)	1.3 (0.9 – 1.9)	0.097
No	168 (63.9)	140 (56.7)		
<b>Niveles de autoestima</b>				
Elevado	95 (36.1)	107 (43.3)		
Medio	102 (38.8)	84 (34.00)		
bajo	66 (25.1)	56 (22.7)		
<b>Edad</b>				
15 – 16	224 (85.2)	206 (83.4)	1.1 (0.7 – 1.8)	0.583
17 – 18	39 (14.8)	41 (16.6)		
<b>Sexo</b>				
Femenino	145 (55.1)	100 (40.5)	1.8 (1.3 – 2.6)	0.001
Masculino	118 (44.9)	147 (59.5)		
<b>Comorbilidades</b>				
Si	15 (5.7)	21 (8.5)	0.6 (0.3 – 1.3)	0.218
No	248 (94.3)	226 (91.5)		
<b>Lugar de procedencia</b>				
Juliaca	260 (98.9)	245 (99.2)	1.4 (0.2 – 8.5)	0.705
Otros	3 (1.1)	2 (0.8)		

Se realizó un análisis multivariado usando la técnica de regresión logística binaria, incorporando las variables que puedan tener asociación previa verificación de que su correlación sea menor de 0,6; se usó el método de pasos sucesivos hacia adelante. Encontrándose que el sexo femenino (OR: 1.9, IC al 95%: 1.3 – 2.8), tipos de redes sociales para YouTube (OR: 0.7, IC al 95%: 0.4 – 1.3), para Facebook (OR: 1.4, IC al 95%: 0.9 – 2.2), si los estudiantes siguen a influencers en las redes sociales (OR: 11.1, IC al 95%: 6.1 – 20.4), además de los estudiantes que siguen a influencers de moda que anuncien productos o procedimientos cosméticos (OR: 1.7, IC al 95%: 1 – 3) fueron los factores asociados con la motivación de someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria (ver Tabla 5).

**Tabla 9 Análisis multivariado de la motivación de someterse a cirugía cosmética en estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria, Puno, Perú, 2023.**

Variables	Modelo crudo				Modelo ajustado			
	OR	Intervalo de confianza al 95%		P	OR	Intervalo de confianza al 95%		P
		Inferior	Superior			Inferior	Superior	
<b>SEXO DE LOS ESTUDIANTES</b>								
MASCULINO								
FEMENINO	<b>1.857</b>	<b>1.231</b>	<b>2.803</b>	<b>0.003</b>	<b>1.894</b>	<b>1.274</b>	<b>2.816</b>	<b>0.002</b>
<b>TIPOS DE REDES SOCIALES</b>								
WHATSAPP				0.055				0.049
YOUTUBE	0.733	0.413	1.301	0.288	0.719	0.407	1.269	0.255
FACEBOOK	1.454	0.941	2.247	0.092	1.447	0.942	2.222	0.092
<b>SIGUE A INFLUENCERS EN LAS REDES SOCIALES</b>								
NO								
SI	11.542	6.294	21.163	2.632	11.174	6.117	20.414	4.153
<b>INFLUENCER DE LA MODA QUE SON SEGUIDOS EN LAS REDES SOCIALES DEBIDO A QUE ANUNCIEN PROCEDIMIENTOS/CIRUGÍAS COSMÉTICAS</b>								
NO				0.019				0.021
SI	1.722	0.962	3.084	0.067	1.700	0.975	3.019	0.070
NO LO SE	<b>1.880</b>	<b>1.137</b>	<b>3.108</b>	<b>0.014</b>	<b>1.840</b>	<b>1.119</b>	<b>3.025</b>	<b>0.016</b>
<b>EDAD DE LOS ESTUDIANTES</b>								
17-18								
15-16	1.128	0.658	1.933	0.662				
<b>TIEMPO DE USO DE REDES SOCIALES</b>								
MENOS DE 7 HORAS								
MAS DE 7 HORAS	1.132	0.745	1.719	0.562				
<b>NIVELES DE AUTESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA</b>								
AUTESTIMA ELEVADA				0.623				
AUTESTIMA MEDIA	1.209	0.765	1.909	0.417				
AUTESTIMA BAJA	0.969	0.579	1.623	0.906				
<b>COMORBILIDADES DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA</b>								
NO								
SI	0.578	0.267	1.254	0.165				
<b>LUGAR DE PROCEDENCIA</b>								
JULIACA								
OTROS	0.679	0.106	4.364	0.683				

IC: Intervalo de confianza.

1 Referencia.

a En el modelo final está ajustado con las variables que influenciaron en el análisis bivariado: edad, lugar de procedencia, año de estudio, autoestima.

### III. DISCUSIÓN

En el presente estudio se encontró que los estudiantes de 5to de secundaria usan con mucha frecuencia las redes sociales y consumen en gran cantidad contenido de entretenimiento mediante las nuevas plataformas virtuales, se ha demostrado que existe una asociación entre el tipo de red social que usan los estudiantes de secundaria y la influencia al momento de optar por procedimientos cosméticos (OR: 0.7, IC al 95%: 0.4 – 1.3), así mismo, se pudo observar que el sexo femenino tuvo una mayor influencia que el sexo masculino al momento de optar por un procedimiento cosmético en los estudiantes del 5to año de secundaria (OR:1.9, IC al 95% 1.3 – 2.8). Adicionalmente, los estudiantes que siguen a algún influencer en las redes sociales se asocian al momento de optar por cirugías cosméticas (OR: 11.1, IC al 95%: 6.1 – 20.4), de igual manera si los influencer hablan sobre las últimas tendencias de moda tienen mayor probabilidad de optar por realizar algún procedimiento cosmético en el futuro (OR: 1.7, IC al 95%: 1 – 3). Sin embargo, no se pudo observar la existencia de una asociación entre la autoestima y la motivación para someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de 5to de secundaria.

#### **1. Tipos de redes sociales y la motivación de realizarse una cirugía cosmética**

Los tipos de redes sociales usados por los estudiantes de 5to de secundaria se encuentra asociado a la motivación al momento de someterse a una cirugía cosmética siendo para YouTube (OR: 0.7, IC al 95%: 0.4 – 1.3) y para Facebook (OR: 1.4, IC al 95%: 0.9 – 2.2). Según Arab K et (2019), en su estudio demostró que los participantes usaban redes sociales como WhatsApp, Instagram y Twitter, en el 2017 se realizó un estudio que informa que los usuarios en Facebook en el país del estudio realizado por Arab K son de 12 millones de usuarios y tiene un 53% usuarios activos en Twitter. En el estudio la red social Snapchat (26.3%) tuvo una gran influencia entre las plataformas, seguido por Twitter (25.2%) y WhatsApp (19.6%). Hermans, Boherman y Veldhuis (2022) en Ámsterdam, Países Bajos, realizaron una investigación cuantitativa, donde aclararon de manera específica el uso activo y pasivo de las redes sociales con relación a los procedimientos estéticos, en el que se realizaron encuestas a una población de 470 jóvenes entre hombres y mujeres, donde se encontró que la orientación de la apariencia, la experiencia personal y la satisfacción del cuerpo, se encuentra relacionada de manera objetiva a la aceptación que

presentan los jóvenes a los procedimientos que son estéticos. (71) En el artículo escrito por de Sorice et al. donde investigan que redes sociales son preferidas por los pacientes que se realizaron procedimientos cosméticos, donde demostraron que la red sociales Facebook fue la de mayor uso seguido por YouTube e Instagram como segundo lugar. (74) Según Kataoka et al. un artículo realizado en Brasil de pacientes que se sometieron a procedimientos estéticos un 27% de los encuestados afirma que fueron influenciados por grupos de WhatsApp y influencers relacionados a cirugías plásticas en Instagram. (75)

## **2. Factores asociados al sexo y la motivación de realizarse una cirugía cosmética**

El sexo femenino (OR:1.9, IC al 95% 1.3 – 2.8) es un factor asociado al momento de tomar la decisión de someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de 5 año de secundaria. Entre las características sociodemográficas el sexo masculino con 265 participantes (52%) y el sexo femenino con 245 participantes (48%). Como se puede apreciar en la bibliografía previamente revisada el sexo femenino se ve más influenciado que el sexo masculino tanto por los autores Arab K et al (2019) y de Vries DA et al (2014) en donde realizaron una comparativa entre ambos sexos y presentaron un resultado similar, Cortez D. et al (2016) menciona que hay fuertes factores socioculturales que pueden influenciar también al sexo femenino al momento de realizarse una cirugía cosmética.

En un estudio realizado por Gomez Luis y Rodriguez Juan (2010), donde se buscaban los factores que van a determinar la compra de productos cosméticos en hombres, nos demostró que la evolución del hombre frente a la industria de la estética ha ido avanzando aunque aún no es muy conocido y todavía no se encuentra muy difundido lo cual se puede corroborar en el estudio, en el cual la brecha entre hombres y mujeres que optan por realizarse una cirugía cosmética no es muy alta, el hombre se preocupa cada día más por su cuidado personal, pero aún no es muy aceptado y no están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para realizarlo (70). En Ecuador, Eguez & Suntaxi (2020) ejecutan una investigación con enfoque Mixto de tipo analítico, con el objetivo de evaluar la satisfacción con la imagen corporal y la satisfacción sexual en pacientes sometidos a una cirugía estética, manejando una población de 59

mujeres y 12 hombres por medio de diferentes cuestionarios. Se encuentra que al obtener la cirugía con su estudio de antes-después, la autoestima se elevó gracias a estos procesos estéticos, y además, se encuentra que el motivo más claro es el de mejorar su imagen corporal, tanto para sentirse bien consigo mismos, como para lucirlo ante su entorno. (73) Según Davis, C. donde se entrevistó a un total de 130 personas entre hombres y mujeres en los Estados Unidos donde la mayoría afirmó que se realizaron entre dos o tres cirugías estéticas, siendo las mujeres un 58% del total de participantes. (76) Según Brown,

A. en su estudio de una población de 208 participantes se demostró que las mujeres tienen una mayor probabilidad de someterse a una cirugía estética que los hombres, en cambio los hombres jóvenes tienen mayor deseo de realizarse cirugías estéticas. (77) En un artículo escrito por Lee, H.K. sobre los factores que influyen en la necesidad de cirugía estética entre alumnas de secundaria en Corea, se tomó una población entre 312 alumnas de secundaria, donde se demostró que la internalización y conciencia de las actitudes de la apariencia e imagen corporal influyó por en la motivación de realizarse una cirugía cosmética. (78)

### **3. Factores asociados a la autoestima y la motivación de realizarse una cirugía cosmética**

La autoestima de los estudiantes de 5to de secundaria se encuentra elevada en un 39.6% lo cual influyó directamente al momento de motivar a los estudiantes para someterse a una cirugía cosmética, sin embargo, si podemos visualizar en los resultados que los alumnos con una baja autoestima se encuentran ligeramente más motivados a realizarse una cirugía cosmética con un 63.9% en comparación con los alumnos que si tiene una elevada autoestima y quisieran optar por una cirugía con un 36.1% con un valor de  $p=0.097$ , 1.3 Odds (IC al 95%=0.9-1.9). Según de Vries D et al (2014) en donde también se aprecia que en adolescentes de 11 a 18 años mientras más pasan dentro de las redes sociales o sitios de internet mostró que el uso de sitios de redes sociales predijo positivamente el deseo de los adolescentes de someterse a una cirugía estética indirectamente a través de una mayor inversión en apariencia. Un estudio realizado por Bretaña gentil (2012), nos reveló que hay una relación entre el aumento de la autoestima y el narcisismo al tiempo de uso y de edición de las redes

sociales y en caso particular MySpace y Facebook, en este estudio se usó la misma escala de Rosenberg para describir estos resultados (68). Otro estudio realizado por Castaño Angela (2020), donde se buscó entender los factores que motivaron a un grupo de mujeres a adolescentes a realizarse una cirugía estética, entre las cuales las participantes buscaban satisfacer sus privaciones y anhelar la aceptación de los demás, teniendo características comunes las cuales son un malestar psicológico, baja autoestima y una percepción negativa de su imagen lo cual afecta grandemente a un adolescente al momento de construir su identidad, con el mismo resultado que en nuestro estudio con el mismo grupo de edad los cuales son menores de 18 años, donde la baja autoestima es un motivador al momento de tomar la decisión de realizarse una cirugía estética (69).

Considerando las conclusiones de otras investigaciones que los mismos coinciden con los resultados que hemos encontrado, nos permite afirmar que existe una influencia muy significativa en el desarrollo y el fortalecimiento de la autoestima de los estudiantes y se asocia de manera significativa con la motivación, así como en las decisiones de someterse a una cirugía cosmética ya que el 95% en los estudiantes, de acuerdo a las manifestaciones de ellos, dicen así elevan su autoestima. Agregado a este comentario y de acuerdo a las investigaciones de Arab K et al (2019), donde se evidencia en sus resultados, pasan más horas en las redes sociales y generan una visión negativa de sí mismo asociándose con un mayor chance de someterse a procedimientos cosméticos en un futuro, caso parecido se expone en estudio realizado por Vries DA et al (2014) en donde también se aprecia que en adolescentes de 11 a 18 años, nos indican que pasan más tiempo en el uso de las redes sociales o sitios de internet, donde se evidencia que el uso de sitios de redes sociales predijo positivamente el deseo de los adolescentes en someterse a una cirugía estética indirectamente a través de una mayor inversión en apariencia.

En consecuencia, las relaciones encontradas entre el uso de sitios de redes sociales y la motivación para efectuar inversión en la apariencia y el deseo de cirugía estética crece cada vez más, desde muy temprana edad, como indica la investigación desde la edad de la niñez y no fueron moderadas por género. Sin embargo, en Chopan M. et al (2019) no se encontraron muchas alusiones en la red social *Twitter* en cuanto a cirugías cosméticas, no obstante, se utilizaba el termino reconstrucción reflejándose

así un incremento en la apreciación de estas con palabras como “honor”, “sorprendente”, “exitoso” y “respeto”. Por otra parte en el estudio realizado por Escocia, Couper et al., (2021) quienes evidencian en su investigación con un enfoque cuantitativo, cuyo propósito fue estudiar la relación ente las dificultades interpersonales, la regulación emocional, el perfeccionismo y la insatisfacción con la imagen corporal en pacientes que buscan activamente una cirugía estética, mediante la aplicación de un inventario con escala de tipo Likert, a una muestra de 265 mujeres y 46 hombres con una edad promedio de 32 años los cuales estaban próximos a realizarse una cirugía estética, se encontró resultados que nos indica que la regulación emocional es un componente motivacional trascendente en la vida de las personas, los cuales son factores motivadores para someterse a una cirugías estéticas al relacionarse con funcionamiento interpersonal y la insatisfacción con la imagen corporal, lo cual se expresa en miedo al rechazo y evaluaciones negativas de los demás, así mismo el autoestima influye en ello, los resultados de este estudio destacan que la visión negativa de uno mismo, siendo ésta un objetivo apropiado para la intervención en personas con la insatisfacción con la imagen corporal. (72)

#### **4. El seguimiento de influencers en las redes sociales y la motivación de realizarse una cirugía cosmética**

El seguimiento de los influencers por parte de los estudiantes de 5to de secundaria (OR: 11.1, IC al 95%: 6.1 – 20.4) es un factor asociado a la motivación de realizarse una cirugía cosmética. Los estudiantes que seguían influencers en las redes sociales es un 77.6% que respondieron que sí y un 22.4% que respondieron que no seguían a influencer en las redes sociales. Como se aprecia en la bibliografía antes mencionada por los autores Arab K et al (2019 y de Vries DA et al (2014) en donde de los encuestados un 51.4% siguen a cirujanos plásticos como influencers en las redes sociales, los influencers de moda excedieron a los cirujanos plásticos y cuentas de consejos de belleza en seguidores en un 72.3%, según de Vries donde se utilizó datos de un estudio con una población de 604 adolescentes de Holanda entre a edad de 11-18 años y se mostró que las redes sociales predijeron de manera afirmativa el deseo de someterse a cirugías cosméticas, según el estudio de Candice E.W. demostró que mientras mas usaban las redes sociales los participantes más probabilidades tenían de realizarse una cirugía estética. Castro et al. (2020) realizo

una investigación sobre los factores sociales que influyen al realizarse una cirugía estética donde entre los factores es la presión social que ejerce la sociedad ante el modelo idealizado de belleza y estereotipos creados por medios de comunicación actrices, modelos e influencers en los medios sociales. (79)

#### IV. CONCLUSIONES

1. La mediana de edad de los estudiantes de 5to grado de educación secundaria fue de 16 años, la mayoría de sexo masculino (52%), y con baja proporción de comorbilidades (7.1%).
2. La red social más usada por los estudiantes de 5to grado de secundaria fue WhatsApp (47.1%), Facebook (36.7%) y Youtube (15.1%); generalmente, usaron las redes sociales < 7 horas (65.1%).
3. En los estudiantes de 5to grado de educación secundaria un 51.6% manifestaron tener motivación para realizarse una cirugía cosmética influenciada por las redes sociales, y que frecuentemente seguían influencers (77.6%).
4. La mediana de edad de los estudiantes de 5to de secundaria fue de 16 años, la mayoría de sexo masculino (52%), con lugar de procedencia en su mayoría en la región Puno 99%, y con bajo porcentaje de comorbilidades (92.9%), las redes sociales más usadas fueron WhatsApp (47.1%) y Facebook (36.7%), generalmente usándolas < 7 horas (65.1%), frecuentemente con motivación para una cirugía cosmética influenciada por las redes sociales (51.6%), y siguiendo a influencers (77.6%).
5. El nivel de autoestima fue elevado en un 39.6% de los estudiantes de secundaria seguido de un 36.5% en el nivel medio y 23.9% en el nivel bajo.
6. En el análisis multivariado, los factores asociados significativamente a la motivación de someterse a cirugía cosmética fueron sexo femenino (OR:1.9, IC al 95% 1.3 – 2.8) para los estudiantes de secundaria; tipos de redes sociales para YouTube (OR: 0.7, IC al 95%: 0.4 – 1.3), para Facebook (OR: 1.4, IC al 95%: 0.9 – 2.2), si los estudiantes siguen a influencers en las redes sociales (OR: 11.1, IC al 95%: 6.1 – 20.4), además de los estudiantes que siguen a influencers de moda que anuncien productos o procedimientos cosméticos (OR: 1.7, IC al 95%: 1 – 3) fueron los factores asociados para la motivación de someterse a una cirugía cosmética en los estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria.

## V. RECOMENDACIONES

1. Educación: Introducir iniciativas educativas dirigidas a la alfabetización mediática, especialmente entre la población joven, puede contribuir al desarrollo de habilidades críticas para analizar y discernir mensajes relacionados con la belleza presentes en las plataformas de redes sociales.
2. Promoción de la auto aceptación: Desarrollar campañas de sensibilización que fomenten la aceptación personal y celebren la diversidad. Esto podría incluir asociaciones con influencers que respalden la idea de la belleza natural y destaquen la importancia de ser auténtico, además, asegurar el acceso a servicios de apoyo psicológico y bienestar mental para aquellos que enfrentan presiones relacionadas con su apariencia. Esto puede incluir asesoramiento y recursos en línea para ayudar a las personas a desarrollar una relación más positiva con su imagen corporal.
3. Regulación de Contenido: Abogar por políticas más rigurosas y regulaciones en la publicidad y promoción de procedimientos cosméticos en las redes sociales. Esto implica identificar de manera clara el contenido publicitario y prohibir mensajes que promuevan estándares de belleza poco realistas.
4. Colaboración con Plataformas de Redes Sociales: Trabajar en conjunto con las plataformas de redes sociales para implementar funciones que fomenten la positividad y reduzcan la presión relacionada con la apariencia. Esto podría incluir la introducción de mensajes motivadores o funciones que desincentiven las comparaciones constantes.
5. Autoestima: Se recomienda realizar más estudios que evalúen la autoestima a nivel secundario, es importante realizar evaluaciones psicológicas a nivel de 5to de secundaria, puesto que solo una tercera parte demostró tener una autoestima alta.

6. Realizar estudios que evalúen la autoestima y la influencia de las redes sociales en adolescentes de diferentes estratos sociales y diferentes zonas geográficas en fin de conocer el impacto de esos sistemas de información y canalizarlos para un uso mas adecuado en la adolescencia.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007; 13(1): 210-230. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
2. Gallego Trijueque S. Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010). (Tesis doctoral). España. Universidad Complutense de Madrid, 2016. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
3. Gallego Trijueque S. Redes sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* [Internet]. 2011; (12): 113-121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
4. Benlloch C. Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *Bpolitics, la revista de Beers&Politics* [Internet]. 2020; (5): 48-53. Disponible en: <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2020/01/Evoluci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.-Sensacionalismo-e-interacci%C3%B3n-Claudia-Benlloch.pdf>
5. Rosa Ríos L, López Rodríguez E, Lezcano Brito M, Pérez R. Historia y evolución de los medios de enseñanza. *Revista Iberoamericana de Educación* [Internet]. 2006; 37(6): 1-7. Disponible en: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1166rios.pdf>
6. Rueda O R, Giraldo D. La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios* [Internet]. 2016; (43): 119-135. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3459/345943442009.pdf>
7. Merodio J. Marketing en redes sociales (en línea). Madrid: Creative Commons [Internet]. 2010. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
8. Túñez López M, García JS, Guevara Castillo M. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*. 2011; 14(1): 53-65. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852011000100004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100004&lng=en&tlng=es).
9. Benaissa Pedriza S. Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. 2018; 8(3): 13-42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>
10. Arias Quintero J, Quintero Grisales LJ. Comportamiento del mercado de cirugías estéticas en Colombia. (Proyecto de grado). Colombia: Repositorio ICESI, Universidad ICESI; 2014. Disponible en: [https://www.academia.edu/18590982/Comportamiento\\_cirugias\\_esteticas\\_en\\_colombia](https://www.academia.edu/18590982/Comportamiento_cirugias_esteticas_en_colombia)
11. Liévano Franco MP. El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos. (Tesis doctoral). España:

- Diposit digital de documents de la UAB, Universitat Autònoma de Barcelona; 2014. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/118656>
12. Elliott A. Making the Cut: How Cosmetic Surgery is Transforming Our Lives. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press. (2008). Disponible en: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/distributed/M/bo5891282.html>
  13. Elliott A, Pérez-Henao H. Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética. Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación. 2011; 9 (18): 145-164. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222011000100012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000100012)
  14. International Society of Aesthetic Plastic Surgery (internet). Reciente estudio internacional muestra que la cirugía estética continúa aumentando en todo el mundo. (citado 13 de marzo de 2022). Disponible en: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Spanish.pdf>
  15. Villegas Chiroque M. Pandemia de COVID-19: pelea o huye: COVID-19 pandemic: fight or flight. Rev.exp.med. [Internet]. 5 de marzo de 2020 [citado 15 de mayo de 2022];6(1). Disponible en: <https://rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/view/424>
  16. Pérez Abreu MR, Gómez Tejeda JJ, Dieguez Guach RA. Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. Revista Habanera de Ciencias Médicas. 2020;19(2):1-15. Disponible en: <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3254/2505>
  17. American Society of Plastic Surgeons (internet). Plastic surgery statistics report. (citado 13 de marzo de 2022). Disponible en: <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/plastic-surgery-statistics-full-report-2020.pdf>
  18. International Society of Aesthetic Plastic Surgery (internet). Encuesta Mundial 2020 de ISAPS: Cambios significativos en los procedimientos estéticos durante la pandemia. (citado 13 de marzo de 2022). Disponible en: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/Spanish.pdf>
  19. Montserrat Peris H, Maganto Mateo C, Kortabarría Cortázar L. Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education. 2013; 3(2): 171-180. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4519140>
  20. Gobierno Corporativo. Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. Deloitte [boletín informativo]. 2014. Disponible en: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)
  21. Mejía Calle D. Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín [Trabajo de fin de grado]. Medellín, Colombia: Repositorio Institucional Universidad EAFIT; (2018). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10784/13816>
  22. Fernández Lerma A. Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades [tesis doctoral]. Barcelona:

- Universidad Pompeu Fabra; 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10230/36313>
23. Tirzo Gómez J, Hernández Guadalupe J. Relaciones interculturales, interculturalidad y multiculturalismo; teorías, conceptos, actores y referencias. *Cuicuilco*. 2010; 17(48): 11-34. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592010000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592010000100002&lng=es&tlng=es).
  24. Méndiz A. La influencia del cine en la familia. Málaga: Universidad de Málaga [Internet]; 2008. Disponible en: <https://www.unav.edu/documents/58292/7179289/La+influencia+del+Cine+en+la+familia.pdf>
  25. Brioso Sánchez M. El público del teatro griego antiguo. *Teatro: Revista de Estudios Culturales/A Journal of Cultural Studies*. 2003; 19(2): 9-55. Disponible en: <https://digitalcommons.conncoll.edu/teatro/vol19/iss19/2/>
  26. Merced Goire A. El arte de competir en el Fisicoculturismo. *Revista digital EfDeportes.com (internet)*. 2013; 18(187). Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd187/el-arte-de-competir-en-el-fisicoculturismo.htm>
  27. Castro Lopez R, Molero D, Cachón Zagalaz J, Zagalaz Sánchez ML. Factores de la personalidad y fisicoculturismo: Indicadores asociados a la vigorexia. *Revista de Psicología del Deporte [Internet]*. 2014; 23(2): 295-300. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235131674009>
  28. Arab K, Barasain O, Altaweel A, Alkhayyal J, Alshiha L, Barasain R, Alessa R, Alshaalan H. Influencia de las redes sociales en la decisión de someterse a un procedimiento cosmético. *Plast Reconstr Surg Glob Abierto*. 8 de agosto de 2019; 7(8): e2333. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6756652/>
  29. Chopan M, Sayadi L, Clark E, Maguire K. Plastic Surgery and Social Media: Examining Perceptions. *Plastic and Reconstructive Surgery*. April 2019; 143(4): 1259-1265. Disponible en: [https://journals.lww.com/plasreconsurg/Abstract/2019/04000/Plastic\\_Surgery\\_and\\_Social\\_Media\\_\\_Examining.60.aspx](https://journals.lww.com/plasreconsurg/Abstract/2019/04000/Plastic_Surgery_and_Social_Media__Examining.60.aspx)
  30. Walker C, Krumhuber E, Dayan S. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Curr Psychol*. 2021; 40: 3355–3364. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1#citeas>
  31. de Vries DA, Peter J, Nikken P. The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*. 2014; 71: 283–295. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-014-0412-6#citeas>
  32. Varman RM, Van Spronsen N, Ivos M, Demke J. Social Media Filter Use and Interest to Pursue Cosmetic Facial Plastic Procedures. *The American Journal of Cosmetic Surgery*. 2021; 38(3): 181-186. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0748806820985751>
  33. Wang Y, Fardouly J, Vartanian LR, Wang X, Lei L. Body Talk on Social Networking Sites and Cosmetic Surgery Consideration Among Chinese Young Adults: A Serial Mediation Model Based on Objectification Theory. *Psychology of*

- Women Quarterly. 2022; 46(1): 99-110. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/03616843211026273>
34. Chen J, Ishii M, Bater KL, Darrach H, Liao D, Huynh PP, Reh IP, Nellis JC, Kumar AR, Ishii LE. Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plast Surg.* 2019;21(5):361-367. Disponible en: doi:10.1001/jamafacial.2019.0328
  35. Furnham A, Levitas J. Factores que motivan a las personas a someterse a una cirugía estética. *Can J Plast Surg.* Invierno 2012;20(4):e47-50. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3513261/#b25-cjps20e047>
  36. Jung J, Hwang C. Asociaciones entre las actitudes hacia la cirugía estética, el culto a las celebridades y la imagen corporal entre estudiantes universitarias de Corea del Sur y EE. UU. *Texto Flash* 3, 17 (2016). Disponible en: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-016-0069-6#citeas>
  37. Al Ghadeer HA, AlAlwan MA, AlAmer MA, Alali FJ, Alkhars GA, Alabdrabulrida SA, Al Shabaan HR, Buhlaigah AM, AlHewishel MA, Alabdrabalnabi HA. Impact of Self-Esteem and Self-Perceived Body Image on the Acceptance of Cosmetic Surgery. *Cureus.* 2021 Oct 16;13(10): e18825. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34804682/>
  38. Alghonaim Y, Arafat A, Aldeghaither S, Alsugheir S, Aldekhayel S. Social Media Impact on Aesthetic Procedures Among Females in Riyadh, Saudi Arabia. *Cureus.* 2019 Oct 28;11(10):e6008. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6881087/>
  39. Pacheco Amigo BM, Lozano Gutiérrez JL, González Ríos N. Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ [revista en la Internet].* 2018 Jun [citado 2022 Mar 21]; 8(16): 53-72. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672018000100053&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100053&lng=es). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.334>.
  40. Calva Nagua DX, Galarza Schoenfeld AS, Sare Ochoa FI. Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Revista Conrado [Internet].* 18 enero 2019 [citado 10 abril 2022]; 15(66): 31-7. Disponible en: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/873>
  41. Hütt Herrera H. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones [Internet].* 2012; 91(2): 121-128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
  42. Balarezo Tapia MA, Llivichuzca Pauta DG. Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca [bachelor's thesis on the Internet]. Cuenca; 2015 [cited 20 Mar. 2022]. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
  43. Mendoza Michilot M, Valenzuela Chamorro A. Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político. En *Congrès mondial Orbicom 2019: La liberté d'expression à l'ère numérique. De l'infox à l'intelligence artificielle.* (2020); 448-472. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11697>
  44. Ayala T. Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales [Internet].* 2014; (26):23-48. Disponible en:

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>,  
<https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
45. Barrio Carrasco J. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis presentada a la Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la información departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. (2016). Madrid España. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
  46. Martín Martín M, Asensio Muñoz I, Bueno Álvarez J. Uso de las redes sociales en estudiantes de secundaria: análisis de perfiles para la intervención educativa. Rev. complut. educ [Internet]. 19 de abril de 2021 [citado 25 de marzo de 2022];32(3):303-14. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/rced.57189>
  47. Islas Torres C, Carranza Alcantar M. Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? Apertura [Internet]. 2011; 3(2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822737001>
  48. Cortez D, Gallegos M, Jiménez T, Martínez P, Saravia S, Cruzat-Mandich C. Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. Rev. Mex. de trastor. aliment [revista en la Internet]. 2016 Dic [citado 2022 Mar 20]; 7(2): 116-124. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-15232016000200116&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232016000200116&lng=es). <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
  49. González Bonilla Y. Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal, tesis presentada a la Universidad Veracruz. 2013. Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47317/GonzalezBonillaYuriria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  50. Vergara González L. Imagen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana [Internet]. Santiago, Chile: Universidad de Chile - Facultad de Ciencias Sociales; 2020-07 [citado: 2022, marzo]. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176181>
  51. Pérez Villalobos H. Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal [internet]. Alternativas psicológicas [citado el 20 de marzo del 2022]. 2019; (41). Disponible en: <https://alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%A Das%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20persona l.pdf>
  52. Pinto Suárez LE. Conceptos básicos e importancia de la imagen. Universidad nacional abierta y a distancia. Bogotá, Colombia: 2013. Disponible en: [https://tecnicasentrevistacun.files.wordpress.com/2016/08/1-\\_conceptos\\_importancia\\_y\\_elementos\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://tecnicasentrevistacun.files.wordpress.com/2016/08/1-_conceptos_importancia_y_elementos_de_la_imagen.pdf)
  53. Gómez Zambrano L. Estereotipos De Belleza: Formas De Control Hacia Los Cuerpos Femeninos. Un Acercamiento Desde Las Cirugías Estéticas. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Sociología, Bogotá, 2020. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

54. Paja Mamani MY. Autoestima e imagen corporal en estudiantes de quinto año de la Institución Educativa Secundaria Emblemática Glorioso San Carlos, Puno 2018, Tesis presentada a la Universidad Nacional del Altiplano Facultad de Enfermería Escuela Profesional de Enfermería. Puno Perú. (2019). Disponible en: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11711/Mayly\\_Yuli\\_Paja\\_Mamani.pdf](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11711/Mayly_Yuli_Paja_Mamani.pdf)
55. Caldevilla Domínguez D. La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación. Revista de Comunicación de la SEECI [Internet]. 2007; (14): 83-172. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552800005>
56. Montemurro P, Porcnik A, Hedén P, Otte M. The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. Aesthetic Plast Surg. 2015 Apr;39(2):270-7. Disponible en: doi: 10.1007/s00266-015-0454-3.
57. Palmero F. Motivación: conducta y proceso. Revista Electrónica de Motivación y Emoción 2005; 8 (20-21). Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/reme.numero.20.21.motivacion.conducta.y.proceso.pdf>
58. Huerta Jiménez VJ, Alvarado García A, Hernández Sánchez M, Carbajal Gómez S, Cardona Dávila E. Cirugía cosmética: Cambios físicos y la intervención más allá del cuerpo. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco 2021. Disponible en: <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/24497>
59. Prado A, Andrades P, Sepulveda S, Benitez S. Cirugía estética. XI. Chile. 2005. Disponible en: <https://www.patricioandrades.cl/wp-content/uploads/2011/05/12-Cirugia-Estetica.pdf>
60. Prado A, Andrades P, Sepulveda S, Benitez S. Cirugía plástica esencial. XI. Santiago de Chile. Hospital clínico Universidad de Chile. 2005. Disponible en: <https://www.patricioandrades.cl/wp-content/uploads/2011/05/1-Prologo-y-Prefacio.pdf>
61. Flores Cueto JJ, Morán Corzo JJ, Rodríguez Vila JJ. Las redes sociales [internet]. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA Universidad de San Martín de Porres – USMP [ citado el 20 de marzo del 2022]. 2009; (3): 1-15. Disponible en: [https://andresalvarez.webnode.es/\\_files/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](https://andresalvarez.webnode.es/_files/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
62. Perilla Lozano L, Zapata Cadavid B. Redes sociales, participación e interacción social [internet]. Dialnet [ citado el 20 de marzo del 2022]. 2009; (11): 147-158. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>
63. Herreros Vázquez F. ¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos?: una definición del capital social [internet]. Universidad Autónoma de Barcelona [ citado el 20 de marzo del 2022]. 2002; (67): 129-148. Disponible en: <https://digital.csic.es/handle/10261/10214>
64. González Pazos Jesús. Medios de comunicación: ¿al servicio de quién? 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Barcelona: Icaria. Editorial; Vitoria-Gasteiz: Mugarik Gabe, 2020. Disponible en: <https://universoabierto.org/2020/04/25/medios-de-comunicacion-al-servicio-de-quien/>

65. Hontanilla B, Aubá C. Belleza y cirugía estética: consideraciones psicológicas y morales [Beauty and cosmetic surgery: some psychological and moral considerations]. *Rev Med Univ Navarra*. 2002; 46(3): 45-51. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12685117/>
66. Consejo General de la Psicología de España. Encuesta de autoestima de Rosenverg. [citado el 15 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.cop.es/colegiados/PV00520/Escala%20Rosenberg.pdf>
67. Martínez bravo E. La arteterapia como herramienta para fortalecer la autoestima en adolescentes de 12 y 13 años de edad de primer grado de secundaria. *Revista acta educativa* [internet]. 2020; (06): 03 – 30. [citado el 15 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://revista.universidadabierta.edu.mx/docs/La%20arteterapia%20como%20herramienta%20para%20fortalecer%20la%20autoestima%20en%20adolescentes.pdf>
68. Gentile B, Twenge JM, Freeman EC, Campbell WK. The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*. 1 de septiembre de 2012;28(5):1929-33. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212001409?via%3Dihub>
69. Castaño Giraldo, Angela Vanessa. Factores motivacionales en adolescentes que se realizaron cirugías estéticas antes de los 18 años, en la ciudad de Cartago Valle. Repositorio UAN (trabajo para grado de título). 2020. Disponible en: <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2312/1/2020AngelaVannesaCasta%C3%B1oGiraldo.pdf>
70. Gómez L, Rodríguez J. Factores que determinan el proceso de compra de productos cosméticos y de aseo personal masculinos y una caracterización de la belleza al servicio del hombre (trabajo para grado de título). 9 de junio de 2010. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1473/TMD00615.pdf?sequence=1>
71. Hermans AM, Boerman SC, Veldhuis J. Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*. 2022 Dec;43:440-449. doi: 10.1016/j.bodyim.2022.10.004. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144522001784?via%3Dihub>
72. SL Couper, SJ Moulton, FJ Hogg, KG Power (2021) Interpersonal functioning and body image dissatisfaction in patients referred for NHS aesthetic surgery: A mediating role between emotion regulation and perfectionism?. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, Vol. 74, Núm. 9, Pg. 2283-2289. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2021.01.003>.
73. Egüez Dávila, I. V., & Suintaxi Llumiquinga, A. R. (2022). Evaluación de la satisfacción con la imagen corporal y satisfacción sexual en pacientes sometidos a cirugía estética que asistieron a la consulta privada de cirugía plástica en la Ciudad de Quito en el periodo noviembre 2020 a mayo 2021. [Tesis]. Pontificia universidad católica del Ecuador. Disponible en: <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/20104/Tesis%20de%20grado%20lv>

- onne%20Eguez%20y%20Alex%20Suntaxi%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
74. Sorice, S. C., Li, A. Y., Gilstrap, J., Canales, F. L., & Furnas, H. J. (2017). Social media and the plastic surgery patient. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 140(5), 1047–1056. Disponible en: <https://doi.org/10.1097/PRS.0000000000003769>. [https://journals.lww.com/plasreconsurg/abstract/2017/11000/social\\_media\\_and\\_the\\_plastic\\_surgery\\_patient.30.aspx](https://journals.lww.com/plasreconsurg/abstract/2017/11000/social_media_and_the_plastic_surgery_patient.30.aspx)
  75. KATAOKA A, MENDES CCS, LELLO NGS, SAADA RC, KAPRITCHKOFF MRDR. La influencia de las redes sociales en la decisión de cirugía plástica. *Rev Bras Cir Plást [Internet]*. 2024;39(2):e0853. Disponible en: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2024RBCP0853-PT>, <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/6m9vjSCQJZ4jDYx8RpLd7Qq/?lang=en#>
  76. Crandall Sharp, Amanda, "La relación entre la insatisfacción corporal y la cirugía estética" (2018). *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 5455. Disponible en: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5455>
  77. Brown A, Furnham A, Glanville L, Swami V. Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthet Surg J*. 2007 Sep-Oct;27(5):501-8. Disponible en: doi: 10.1016/j.asj.2007.06.004. PMID: 19341678. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19341678/>
  78. Lee HK. Factors Influencing Need for Cosmetic Surgery among High School Girls. *Korean J Women Health Nurs*. 2011 Jun;17(2):126-136. Disponible en: doi: 10.4069/kjwhn.2011.17.2.126. PMID: 37697562. <https://www.e-whn.org/journal/view.php?doi=10.4069/kjwhn.2011.17.2.126>
  79. Castro Muñoz, J. M., Granados Alarcón, M. A., & Riascos Ramírez, E. S. (2020). Factores sociales influyentes en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de Buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional. [Tesis]. Universidad del Valle. Disponible en: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/17897/CB0602241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>