

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA
TESIS



**“AUTOPERCEPCIÓN Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA
INSTITUCION EDUCATIVA, SULLANA, 2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

AUTORA:

BR. BLANCA DEL CISNE ATARAMA ATOCHE

ASESOR:

MG. JESÚS ALFONSO JIBAJA BALLADARES

Línea de investigación: Salud Pública

Sublínea de investigación:

Manejo de trastornos mentales en los diferentes niveles de atención

PIURA – PERÚ

2022



BR. BLANCA DEL CISNE ATARAMA ATOCHE

TESISTA



MG. JESÚS ALFONSO JIBAJA BALLADARES
ASESOR

PIURA, PERÚ

2022

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

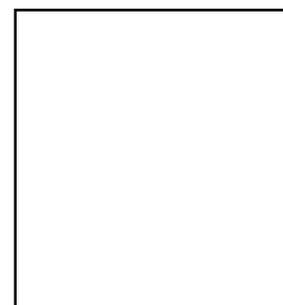
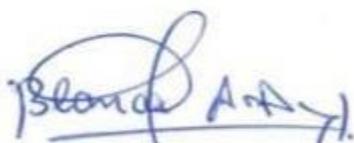
Yo, BLANCA DEL CISNE ATARAMA ATOCHE, identificada con DNI N° 75047575, Bachiller de la Escuela Profesional de Psicología, de la Facultad de Ciencias de la Salud y domiciliada en: calle cuzco 411 bellavista, Provincia de Sullana, Departamento de Piura, con N° de Celular: 918908820, E mail: blancaatarama4@gmail.com.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada y/o realizada en Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art N° 411, del código penal concordante con el Art 32 de la Ley N° 2744, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos del Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

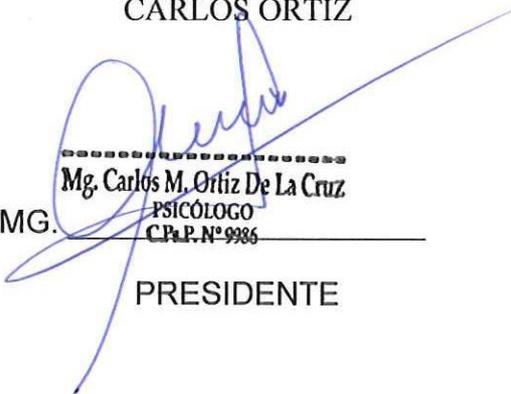
Piura, 22 de agosto del 2022.



DNI N° 75047575

La investigación titulada "Autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa, Sullana, 2022"; presentado por Blanca del Cisne Atarama Atoche, al digno jurado para ser aprobado en contenido y forma.

CARLOS ORTIZ



Mg. Carlos M. Ortiz De La Cruz
PSICÓLOGO
C.P.P. N° 9986
MG. _____
PRESIDENTE

BILLY JAVIER ADRIANZEN GUTIERREZ


MG. _____
SECRETARIO

ANGEL DAVID MARAVI ESCURRA


MG.: _____
VOCAL



ACTA DE SUSTENTACION

Ejecutor (es) : **BLANCA DE CISNE ATARAMA ATOCHE,**
Asesor : **MG. JESUS ALFONSO JIBAJA BALLADARES**

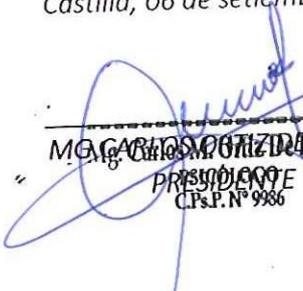
Los Miembros del Jurado Calificador que suscriben nombrados con Resolución 306 -22-FCS-del 25/08/22 UNP dictaminan que el Trabajo de Investigación "Facultad de Ciencias de la Salud, en la cual solicita revisión y aprobación del Informe Final de Tesis titulado "AUTO PERCEPCION Y ESTEREOTIPO DE BELLEZA EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA, SULLANA 2022, dictaminan que el Trabajo de Investigación", presentada por el Bachiller **BLANCA DEL CISNE ATARAMA ATOCHE**, para optar el Título de Licenciado en Psicología de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
EXCELENTE	SOBRE SALIENTE	MUY BUENO	BUENO	
	X			

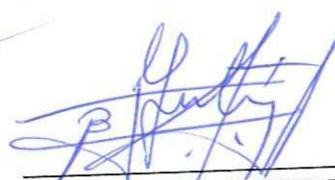
En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PSICOLOGIA de conformidad con lo estipulado en la ley.

En fe de lo cual se firma la presente a los seis días del mes de Setiembre del 2022

Castilla, 06 de setiembre del 2022



MG. CARLOS ORTIZ DE LA CRUZ
 PRESIDENTE
 C.P.S. N° 9986



MG. BILLY JAVIER GUTIERREZ ADRIANZEN
 SECRETARIO



MG. ANGEL DAVID MARAVI ESCURRA
 VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias de la Salud
Escuela profesional de Psicología



FORMATO DE CALIFICACIÓN DE LA TESIS

INDICADOR	NIVEL MÁXIMO POSIBLE DE LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO
DOCUMENTO DE LA TESIS		
1. Utiliza los términos con propiedad sigue las normas de la síntesis.	6	5
2. Las referencias bibliográficas están citadas en el interior del documento y de acuerdo a lo nombrado en el reglamento.	6	5
3. Demuestra conocimiento y manejo del método científico.	14	12
4. Vincula la discusión de los resultados de su investigación con las referencias bibliográficas citadas.	14	12
5. Las conclusiones provienen directamente de los objetivos de la investigación.	10	9
6. Las recomendaciones son pertinentes a las conclusiones planteadas.	10	9
SUSTENTACIÓN DE LA TESIS		
7. Conoce el contenido del tema de investigación.	9	8
8. Las diapositivas son adecuadas para la sustentación.	8	7
9. Frente a las preguntas que se plantea responde con propiedad y se deja entender claramente.	15	10
10. Demuestra capacidad de síntesis.	8	7
TOTAL	100	84

PUNTAJE	CALIFICACION
Menor de 60	Desaprobado
60-70	Bueno
71-80	Muy Bueno
81-90	Sobresaliente
91-100	Excelente

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes con tanto esfuerzo me apoyaron durante mi carrera profesional, a mi hijo que es mi soporte para alcanzar mis metas. A Dios, porque es quien hace posible las cosas y es quien ha permitido que persevere frente a los obstáculos, llegando a culminar este proyecto. Finalmente, es una dedicatoria personal, para recordar que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis maestros quienes forjaron mis conocimientos, me ayudaron en este proceso de aprendizaje a lo largo de mi carrera profesional. A mis amigos y compañeros por ser parte de mi crecimiento personal, he logrado aprender mucho de ellos también, y a mi familia por darme el soporte emocional para lograr mis metas.

INDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1. Definición de autopercepción	28
2.2.2. Modelos teóricos de autopercepción.....	31
2.2.3. Dimensiones de autopercepción	33
2.2.4. Definición de belleza.....	35
2.2.5. Definición de estereotipo	36
2.2.6. Definición de estereotipo de belleza	38
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	40
2.4. HIPÓTESIS.....	42
2.4.1. General	42
2.4.2. Específicos	42
3. MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. ENFOQUE Y DISEÑO	43
3.1.3. Variables, operacionalización	45
3.2. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	49
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	51
3.5. ASPECTOS ÉTICOS.....	54
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. RESULTADOS	55
4.2. DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	78
Matriz general de consistencia	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de los niveles de autopercepción en una institución educativa Sullana, 2022</i>	55
Tabla 2: <i>Distribución de los niveles de estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	56
Tabla 3: <i>Correlación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	57
Tabla 4 <i>Correlación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	58
Tabla 5 <i>Correlación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	59
Tabla 6: <i>Correlación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	60
Tabla 7: <i>Correlación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	61
Tabla 8: <i>Correlación entre la relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	62
Tabla 9: <i>Correlación entre la dimensión autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022</i>	63

RESUMEN

La presente investigación se realizó en una población de 102 alumnos de una institución educativa de Sullana, tuvo como objetivo establecer la relación relación entre Autopercepción y estereotipos de belleza en la población estudiada. La metodología de la investigación fue cuantitativa ya que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. Se utilizó el Perfil de Autopercepciones para Adolescentes y el Cuestionario de Estereotipos de Belleza. Al realizar la comprobación estadística se identificó que entre las variables estudiadas no se evidencia una correlación significativa.

Palabras clave: Autopercepción, estereotipos, belleza.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in a population of 102 students from an educational institution in Sullana, its objective was to establish the relationship between self-perception and beauty stereotypes in the population studied. The research methodology was quantitative since it uses data collection to test the hypothesis, based on numerical measurement and statistical analysis, to establish behavior patterns. The Self-Perceptions Profile for Adolescents and the Beauty Stereotypes Questionnaire were used. When performing the statistical verification, it was identified that there is no significant correlation between the variables studied.

Keywords: Self-perception, stereotypes, beauty.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como tema: “Autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”. El objetivo planteado es establecer la relación entre Autopercepción y estereotipos de belleza en la población estudiada.

A partir del interés por el tema de estudio se buscó profundizar en él indagando en definiciones de diversos autores, así como modelos teóricos, hasta llegar a las dimensiones sistematizadas para su medida.

En la actualidad por medio de las redes sociales y la publicidad las personas están en constante comparación unas con otras y al ser el cuerpo la principal carta de presentación ante los demás se ha incrementado en los individuos la preocupación de la autopercepción sobre el aspecto físico; el problema más preocupante con esto, es que existen estereotipos de belleza sobre los cuerpos y que las instituciones, por medio de la sociedad, los están imponiendo en los individuos, lo que en algunos casos crea problemas de aceptación sobre sí mismos y los mantiene en una búsqueda constante por alcanzarlos, inclusive por medio de procedimientos que ponen en riesgo sus propias vidas.

El querer cumplir con los estereotipos se piensa de una forma muy subjetiva, quedando como un problema del individuo y su autoestima y restándole responsabilidad a la sociedad, a las instituciones y al sistema político-económico. Esta investigación se centra en el caso de autopercepción y los

estereotipos de belleza relacionados a ella, busca identificar si existe una relación entre ambas variables.

La selección de esta temática se dio al observar la problemática multidisciplinaria de los alumnos de la institución, cuyos problemas empeoran de manera progresiva, generando crisis importantes en el sector educativo.

La presente Investigación Correlacional Descriptiva, cumple con esa denominación porque su objetivo es determinar la relación entre las variables en mención en una población alumnos. Se trabajará con una población muestra de 102 alumnos, a quienes se le aplicará dos cuestionarios, instrumentos que cuenta con confiabilidad y validez con población local apto para ser utilizado en la presente investigación.

En resumen, la presente investigación está diseñada a partir de la estructura dada por la facultad de psicología de la prestigiosa Universidad Nacional de Piura, cumpliendo con los Capítulos: Capítulo I Aspectos de la problemática; Capítulo II Marco teórico; Capítulo III Marco metodológico de la investigación; Capítulo IV Aspectos administrativos; Capítulo V Referencias bibliográficas.

1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La autopercepción es un esquema construido, de manera adaptativa, a partir del momento histórico social en el que transita la vida del sujeto, y de su historia personal, hace referencia a la configuración global formada por el conjunto de percepciones, representaciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a si mismo (1); no es un concepto estático, sino más bien dinámico, que cambia a lo largo de la vida e influye en la formación de la personalidad del individuo, por lo que reviste una especial importancia en la adolescencia, momento en el que la imagen compartida por el sujeto con el mundo se convierte en uno de los ejes de mayor preocupación (2).

En los últimos años los estándares de belleza han sido impuestos y reforzados de manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (3).

El que no exista un correcto reconocimiento y aceptación de las características individuales percibidas por el sujeto, puede contribuir a

acciones inadecuadas, que van desde la modificación de los hábitos alimentarios cuando realmente no es necesario, acceder al consumo de sustancias psicoactivas por presión de los pares, o, en casos extremos, prácticas sexuales promiscuas, o desarrollar trastornos de conducta alimentaria que podrían poner en riesgo la salud (4).

A nivel de América Latina, uno de los países que más importancia le ha otorgado a la investigación de la autopercepción es Chile, es así como, uno de sus estudios más notables, hecho en estudiantes muestra que el 44 % muestra una autopercepción favorable asociada a características individuales como sentimientos o cuidado hacia sí mismos, el 42% indica prevalencia de una autopercepción favorable en temas asociados a su desempeño en el campo educativo y 31% en el campo laboral. Los datos encontrados muestran que los estudiantes se auto perciben medianamente competentes, que el nivel de autopercepción baja mejora en la medida que la madurez sube, posiblemente porque las experiencias adquiridas no solo sirven para desarrollar competencias, sino que permiten dar cuenta a los estudiantes de los retos que les espera a lo largo de la vida (5).

En Perú, un estudio en adolescentes de una institución educativa muestra que la dimensión de la autopercepción a la que se le otorga mayor importancia es la imagen corporal, es debido a ello que la mayoría realiza ejercicios como rutina diaria para bajar de peso; también se preocupan por reducir ciertas partes de su cuerpo. La pretensión de una imagen corporal

perfecta produce distorsiones perceptivas y sitúa al adolescente en una experiencia de permanente insatisfacción corporal (6).

Es entonces a partir de esa realidad que resulta lógico describir la asociación importante existente ente la autopercepción y otras variables, la observación empírica brinda un concepto de aparentemente mayúscula asociación, los estereotipos de belleza, cuyos estándares generan preocupación, frustración, que llega a niveles muchas veces desmedidos.

No es inusual escuchar a las mujeres decir frases como “estoy gorda” o “quiero bajar de peso”. De hecho, los casos extremos que llegan a trastornos alimenticios, según investigaciones hechas en Europa, basadas en los registros de la Subsecretaría de Salud Pública, revelan que las atenciones con especialistas en salud mental del sector público por estos problemas aumentaron 68% entre 2014 y 2018. Siendo el 84% de los casos del género femenino (7).

Así también, ha aumentado la desconformidad de los hombres con su apariencia física, a partir de la masificación de los estereotipos de belleza, de cuya propagación se ha encargado, hasta el cansancio, los medios de comunicación masivos. Un ejemplo de ello son los resultados de una investigación desarrollada en Chile hace dos años con el fin de concientizar, educar e investigar sobre cómo los roles y estereotipos de género impactan en la construcción de identidad y la autoestima de los hombres y mujeres, el

cual se ha replicado en España, México, Argentina y Bolivia, con resultados realmente preocupantes (8).

Otra investigación realizada en América Latina en la que participaron 3335 mujeres, el 84% reportó que su silueta no corresponde a la que les gustaría tener, debido a los estereotipos de belleza que consideraban como lo ideal, y el 80% de esos casos se debe a que desean tener un cuerpo más delgado al que consideran que tienen (9).

Es de ese modo que, al analizar esa tendencia según las edades de las participantes a nivel de los países de América Latina, se evidencia un agudo sentimiento entre las mujeres de 36 a 59 años, con un 85% de insatisfacción. No obstante, en todos los tramos etarios la cifra supera el 70% de desconformidad, evidentemente no se puede dejar de lado el caso de los hombres, cuya percepción y persecución de estereotipos de belleza, va en aumento vertiginoso durante la última década (10).

Diferentes investigaciones realizadas a nivel mundial han hallado una incesante difusión de estereotipos a través de los medios de comunicación, que determinan la modificación de preferencias y toma de decisiones de las mujeres, así como en la construcción del sentido de estereotipo femenino a seguir. Como consecuencia se identifica el aumento en el número de trastornos alimenticios como anorexia, bulimia; así como en conductas relacionadas con la reducción del peso, obsesión por la construcción del

cuerpo perfecto y dietas extremas; trastornos relacionados con la autoevaluación de la imagen corporal como la distorsión de la autopercepción, autoestima baja, autoflagelación, cirugías plásticas y estéticas, violencia de género, bullying y suicidio. Estas situaciones cuyas tasas de incidencia van en aumento, se han convertido en una problemática social profundamente marcada en mujeres desde edades muy tempranas hasta la adultez, lo cual genera gran preocupación y ha llevado a países como Israel y España a accionar desde sus entes legales en la regulación de los medios de comunicación, en cuanto al manejo de la información, el uso restringido de imágenes con photoshop y rechazo de publicidad sexista (11).

Ello genera una situación preocupante, pues en la realidad de ambas variables descritas existe una notable tendencia a la insatisfacción de no precisamente un grupo reducido, lo que genera una preocupación imperiosa por la población de jóvenes y adolescentes de Perú y diversos países de América, es a partir de ello que surge la necesidad de una investigación como la presente, que permitan brindar alcances objetivos de la realidad de los jóvenes en la región, así como el planteamiento de programas y diversas medidas para un abordaje eficiente y oportuno en los casos que sea meritorio.

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica por las siguientes razones:

En primer lugar, el aporte práctico, brindará estadísticas actualizadas acerca de autopercepción y los estereotipos de belleza en la población de estudio, descubriendo a la par la asociación existente entre ambas variables, brindando un contexto idóneo para el desarrollo de programas preventivo-promocionales o programas de abordaje, según sea el caso.

Se considera que los aportes teóricos de este estudio pueden constituir insumos relevantes respecto al autopercepción y los estereotipos de belleza en el ámbito escolar, brindando un marco referencial óptimo a la investigación y enriqueciendo consecuentemente la literatura específica, por lo tanto. A la par de coadyuvar en la generación de un perfil actualizado y objetivo de la población de estudios, permite establecer, un marco de conocimientos frescos.

A nivel social, el acercamiento objetivo, acerca de los fenómenos que influyen en la autopercepción y los estereotipos de belleza de la población estudiada, fortalecerá la toma de conciencia sobre la problemática psicosocial asociada a las variables, lo que ampliará el panorama, generando un entendimiento más cálido e idóneo para los padres, alumnos y maestros.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, los métodos y procedimientos emprendidos, darán como resultado estadísticas confiables, de carácter científico, produciendo un incremento en el interés de otros investigadores por abordar este mismo, y replicarlo en diversas poblaciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Determinar la relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Determinar la relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Determinar la relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Determinar la relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Determinar la relación entre la dimensión autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En las limitaciones, se presentaron las siguientes:

Existen variables externas ajenas al manejo controlado de la investigadora, como problemas de concentración, entendimiento, y el estado de ánimo y disposición de los menores al momento del desarrollo de los instrumentos, sin embargo, siguiendo estrictamente los criterios metodológicos establecidos, se buscó que la recolección de información se mantenga en un contexto de equidad lo más paramétrico posible.

Limitaciones de tiempo, debido a que la investigadora tiene responsabilidades laborales y familiares que le crean dificultades para avanzar la tesis al ritmo que exige, las limitaciones repercutieron al momento de recojo de datos y el análisis estadístico de los resultados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

INTERNACIONAL

Perdomo et al., (2020), desarrolló un estudio titulado “Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la Autopercepción de los Adolescentes Bogotanos del Siglo XXI”, con el objetivo de describir la influencia de los mensajes publicitarios del estereotipo belleza en la autopercepción de los adolescentes Bogotanos entre 12 y 18 años en la red social Instagram, durante el segundo trimestre del 2020. La muestra estuvo conformada por 100 estudiantes. Los resultados encontraron que debido a los medios de comunicación, actualmente las redes sociales que son las más empleadas y específicamente Instagram, muchos adolescentes llegan al punto de perjudicar su autoestima y formar una nueva identidad, con el fin de alcanzar este prototipo implantado por las compañías y marcas del mercado. Concluyendo que los estereotipos observados facilitan la proyección y comparación con los rasgos del contenido que consumido, lo que los conlleva a adoptar comportamientos o estilos de vida que probablemente no llevarán al resultado soñado, lo que producirá frustración y un ciclo que reforzará en su mente sus características como problemas de autoestima y autopercepción (12).

Buitrago et al (2017). Desarrollaron una investigación denominada “Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres

jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio”. El objetivo fue describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, de acuerdo a los relatos del consumo que tienen de este. La muestra estuvo conformada por 600 jóvenes estudiantes. Los resultados obtenidos señalan que el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología es la red social Facebook, de esta manera, en la descripción del estereotipo de belleza física ofrecido por la misma hay una tendencia hacia los extremos, estos estereotipos de belleza física en relación con la mujer están manifestando cambios, muchas veces radicales, con el fin de alcanzar el cumplimiento con los estándares de belleza que ofrece los medios de comunicación. Concluyendo que los medios de comunicación tienen una importante influencia sobre su autopercepción y autoimagen en relación con los procesos psicológicos (13).

Farías y Cuello (2018). Desarrollaron una investigación denominada “Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad”. El objetivo fue determina la concepción que poseen los jóvenes universitarios de primer año de la región de Valparaíso - Chile, sobre los estereotipos de género reflejados en la sociedad y la publicidad. La muestra estuvo conformada por 120 jóvenes estudiantes. Los resultados obtenidos señalan que los estudiantes de ambos géneros reconocen mayores rasgos de alteridad, sin

embargo, ambos grupos inciden en el desarrollo de estrategias de comunicación, y en la inclusión, como un elemento de importancia, de los estereotipos de belleza, los cuales rigen parte importante de su tiempo y comportamientos. Concluyendo finalmente el autor que la sociedad y la publicidad en general, están asociados a estereotipos que se distancian de lo que los y las jóvenes conciben para sí mismos, lo que irrumpe en la construcción individual de cada uno generando la adopción de nuevos estereotipos, principalmente asociados a la belleza (14).

NACIONAL

Huicho (2019), desarrolló una investigación denominada “Estereotipos de belleza transmitidos en reality shows e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa secundaria”, el objetivo fue Conocer la influencia de los estereotipos de belleza de los reality shows sobre la imagen corporal de adolescentes de una institución educativa secundaria. El tamaño de la muestra incluida en el estudio fue de 226 estudiantes. Los resultados revelaron que la influencia de la percepción del cuerpo, los sentimientos, los modelos de figuras importantes y las cogniciones, no estaban relacionados con la percepción de la imagen corporal que tienen las adolescentes. Se concluye que la percepción que tienen las adolescentes sobre el cuerpo de las mujeres de reality show no afecta la forma en la que ellas perciben su cuerpo; asimismo, los adolescentes no se sienten similares a estos personajes; los modelos de figuras importantes no fomentan que las

adolescentes se sientan insatisfechas; por último, las cogniciones de las adolescentes sobre su cuerpo son positivas (15).

Enríquez (16), realizó una investigación enfocada en la “Autopercepción de la imagen corporal y prácticas para corregirla o mantenerla en adolescentes, institución educativa «Hosanna» - Miraflores.” Para la cual se evaluaron una cantidad de 108 adolescentes a partir de los 14 años, los instrumentos que se aplicaron fueron el Cuestionario de autopercepción de la Imagen corporal y Guía semi estructurada de premisas para evaluaciones grupales y evaluaciones a profundidad; las respuestas de esta evaluación fueron que, el 63% de los jóvenes mantenían un índice de masa corporal (IMC) correspondientes a los de sus edad, estableciéndolos como índices normales, pero el 36.1% de ellos mantenía una concepción equivocada de su imagen corporal, una percepción errada en relación a su peso y un 50% de ellos tenían una idea errada relacionada a su talla y más de la mitad de estos adolescentes percibían a su cuerpo como normal, para la parte cualitativa se trabajó con 48 adolescentes, la edad predominante fue de 15 años, la gran cantidad de participantes tenía una apreciación errada del peso, aun así, ellos se mostraron satisfechos con su aspecto corporal, algunos de ellos realizaban dietas rigurosas para cambiar su imagen corpórea, uso de medicamentos, rutinas de ejercicio con la meta de perder peso o aumentar de estatura, expresaron que personas muy cercanas a su entorno tales como sus padre y amigos eran motivadores al momento de ejecutar dichas actividades.

Bello (2019), desarrolló una investigación denominada “La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas”, el objetivo de la investigación fue demostrar cómo impacta la retórica visual utilizada en la red social Instagram en la consolidación del estereotipo femenino, entre las mujeres de 18 a 24 años. La muestra estuvo conformada por 60 mujeres, de 18 a 24 años, universitarias y de institutos en Lima. Los resultados obtenidos permitieron identificar que hay patrones que se ven reflejados en los perfiles de las mujeres que siguen a cierto tipo de creadoras de contenido; se evidenció también, en las encuestas que Instagram efectivamente es una red social muy usada por las mujeres; dentro de las entrevistas, las especialistas señalaron que, sí existe una presión por ser como las influencers, y que se promueve mediante ellas los estereotipos femeninos. Finalmente, se pudo concluir cómo impactan las imágenes consumidas mediante la red social Instagram, y cómo ayudan a formar un estereotipo femenino. Porque, mediante los patrones gráficos y el discurso persuasivo propio del diseño gráfico, se da un mensaje hacia las seguidoras de creadoras de contenido limeñas (17).

Sedano (2021), desarrolló una investigación denominada “Los estereotipos de belleza femenina en la fotografía publicitaria de lencería femenina de la marca Leonisa Perú en Trujillo, 2021”, el objetivo de la investigación fue determinar cómo se relaciona los estereotipos de belleza femenina y la fotografía publicitaria de lencería femenina del catálogo digital de Leonisa. La muestra estuvo conformada por colaboradoras de Leonisa

Perú, en Trujillo, y fotógrafos profesionales especializados en fotografía publicitaria. Los resultados indican que los estereotipos de belleza femenina y la fotografía publicitaria de lencería de Leonisa se relacionan para crear una imagen femenina físicamente ideal, con el objetivo de atraer al espectador(a) ya que los estereotipos son fáciles de reconocer y generar una conexión inmediata. Concluyendo que las modelos usadas para exhibición de las prendas y sus atributos a través de la fotografía publicitaria representan el yo-ideal de las clientas, como también es un seductor visual que atrae instantáneamente y es el fin de la publicidad persuasiva y de la publicidad proyectiva. Finalmente, se recomienda humanizar la imagen de la mujer y trasladarla de un plano subjetivo a un plano real y que calce con la morfología, cultura e ideales del consumidor final, como lo vienen haciendo marcas reconocidas de lencería que apelan a una imagen verídica sin estereotipos (18).

LOCALES

Se ejecutó la investigación titulada “Inteligencia emocional e imagen corporal en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de dos instituciones educativas privadas de Chiclayo, agosto 2016”, determinaron que la inteligencia emocional está relacionada a la percepción corporal que tienen los jóvenes, es así que el objetivo de la investigación correlacional fue establecer la relación entre las variables, con un grupo de 110 mujeres de entre cuarto y quinto grado del nivel secundario de dos instituciones privadas

de Chiclayo. La prueba psicológica aplicada fue de Ice Baron (0.93 combach) estandarizado a una realidad peruana por el autor Ugarriza y Pajares y el cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (0.97 crombach) aplicándose estrategias para salvaguardar la ética, el rigor científico. La prueba de Spearman (0.10) ayuda a corroborar que hay correlación entre las variables, reconociendo y aceptando la hipótesis propuesta (19).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición de Autopercepción

El término autopercepción, según Martínez hace referencia al conjunto de valoraciones que una persona tiene respecto a sus capacidades, se relaciona directamente con sus creencias, actitudes, deseos, valoraciones, expectativas, que se fundamenta en la realidad, pero se transforma en su mundo interior (5).

Para Aravena consiste en la percepción que cada persona tiene sobre sí respecto a su actuación en un campo de acción predeterminado. Para Escamilla, Córdoba y Campos la autopercepción consiste en un conjunto de conceptos internamente consientes y jerárquicamente organizados, en una realidad compleja integrada por auto conceptos más concretos, como el físico, social y académico, es una realidad dinámica que se modifica con la experiencia, integrando nuevos datos e informaciones y se

desarrolla de acuerdo con las experiencias sociales, especialmente con las personas significativas (20).

La autopercepción según Ortega es un logro que surge por medio del crecimiento y experiencias. Con el tiempo el individuo aprende la forma en que están unidas las partes de un cuerpo, y lo que no pertenece a él; aprende que hay otras personas que lo tratan de un cierto modo y a quienes él puede influir, aprende a observarse a sí mismo y a ver su conducta en relación con los demás (21).

Pradillo por su parte considera que de manera genérica y global pretendemos referirnos a cuantas nociones intenten describir los diversos aspectos que integran ese complejo que define la naturaleza humana. Si bien cada uno de ellos hace referencia a una faceta del conocimiento o a una forma distinta de valoración de la corporalidad no todas nos parecen igualmente útiles para fundamentar y orientar una intervención desde la motricidad, especialmente cuando con ella se intentan corregir determinadas situaciones de inadaptación social o la modificación de conductas que no se ajustan a los procesos de socialización (22).

Para Díaz, la autopercepción es el conjunto de valoraciones que una persona tiene respecto de sí en un campo de acción y momento determinado. También hace referencia a un conjunto de creencias, actitudes, deseos, valores y expectativas del mundo exterior y que el

individuo transforma en su mundo interior; los juicios y las opiniones personales son influenciados por la autopercepción. En la autopercepción, el individuo se atribuye rasgos a sí mismo, incluso más que a otros individuos, es decir, se da a sí mismo más valores y características propias que las que provee a otro grupo de personas (23).

Morales señala que la autopercepción es el proceso a través del cual las personas intentan comprenderse a sí mismas observando su propia conducta y las circunstancias en que ocurren. Al respecto, Bem afirma que las expresiones de actitud de un individuo pueden considerarse como inferencias de la observación de su propia conducta y de sus variables estímulos concomitantes (24).

Algunos autores, como Harter, realizan aportaciones interesantes, como que la autopercepción va a estar determinado por el grado de importancia que demos a cada uno de los componentes específicos. Si al autodescribirnos nuestros juicios de valor son satisfactorios, entonces obtendremos una autopercepción global positiva. En el caso contrario, generaremos sentimientos negativos y, por tanto, repercutirá en una autopercepción global negativa. La importancia de la autopercepción reside en su relevante aportación a la formación de la personalidad, pues tiene que ver con la competencia social, ya que influye sobre la persona en cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta (25).

2.2.2. Modelos teóricos de la Autopercepción

El psicólogo estadounidense Daryl Bem es el responsable del desarrollo de la teoría de la autopercepción. Según este profesional, los seres humanos estudian su comportamiento para descubrir qué es lo que lleva a actuar de un determinado modo. Así pueden seleccionar actitudes que luego aplican en situaciones análogas que surgen en el futuro. Para Bem, la autopercepción permite que los sujetos aprendan de sus acciones y modifiquen su personalidad en base a ese aprendizaje. Por eso la personalidad se moldea con la acción y no al revés (26).

La teoría del Interaccionismo simbólico de González y Tourón indican que, para la humanización, las personas necesitan de la sociedad, ya que es en este medio donde aprenderán e interiorizarán las reglas sociales y morales, regulando su conducta para no dejarse dirigir por sus instintos.

De esta manera, la persona va desarrollando su personalidad y adquiriendo inteligencia, juicio moral y autoconciencia. Los precursores de esta corriente recalcan la importancia de la interacción social en el desarrollo de la autopercepción, ya que sin sociedad no es posible ser consciente de sí mismo, y mencionan que la autoconciencia es indispensable para ejercer una conducta racional e inteligente (27).

La teoría de Charles sostiene que, para explicar la autopercepción utiliza la metáfora looking-glass self determinando que nuestra autopercepción depende de la imagen que los otros tienen de uno mismo. Los autores de esta teoría definen la autopercepción de la siguiente manera: Una idea acerca de sí mismo parece tener tres componentes principales: la imaginación de lo que parecemos a otras personas; la imaginación de su juicio de esta apariencia y alguna clase de sentimientos acerca del sí mismo. Esto refleja la fuerte influencia que recibe la autopercepción a partir de las percepciones que los demás tienen de uno. Cooley para definir la autopercepción pone mayor énfasis en la influencia que ejercen las percepciones y valoraciones que ejercen las personas significativas como familiares y amigos con quienes establecemos vínculos afectivos cercanos durante la infancia. Así también, hace referencia a alguna clase de sentimiento, éste dependerá de las valoraciones positivas que tengan los demás acerca de uno mismo, lo que se verá reflejado en cierto grado en la autovaloración del individuo (28).

La teoría de Kinch, esta teoría es muy criticada dentro del Interaccionismo Simbólico. Este autor menciona que el autoconcepto se forma a partir de la autopercepción de nuestras cualidades, de la interacción social y cómo éstos reaccionan ante él. Detalla que las respuestas reales de los demás (Rr) determinarán una percepción propia del individuo (P) y junto a las respuestas de los otros irá formando su autoconcepto (AC), el cual

determinará ciertas conductas (C) las cuales generarán respuestas de los otros y así se iniciará el proceso (27).

2.2.3. Dimensiones de la autopercepción

El autor Harter considera las siguientes dimensiones:

Competencia escolar: Esta competencia está relacionada específicamente a la percepción cognitiva del adolescente, hace referencia al óptimo desempeño en las tareas escolares, en el sentido de que el adolescente logre descifrar las respuestas a sus trabajos escolares, si éste se siente inteligente frente a otros adolescentes de su edad, tendrá tendencia a cumplir con sus asignaciones escolares de manera más rápida con la percepción que son buenos ejecutando sus labores escolares, lo que les conlleva a sentir mayor seguridad sobre sus capacidades académicas. Ello también está orientado a considerar las habilidades que el adolescente reconoce poseer con respecto al buen desempeño en el trabajo escolar, el responder acertadamente las preguntas, el cumplir con las tareas a tiempo, y otros (29).

Competencia social: Esta competencia va más allá de la aceptación social. Considera según la perspectiva de un perfil de autopercepción, a las características del yo que define el éxito en el ámbito social. Esta competencia considera la percepción que la persona tiene sobre sus propias habilidades para hacer amigos, percibiéndose de manera positiva

en el sentido que otros adolescentes le tienen aprecio y sienten agrado realizar actividades con él, lograr que otros le estimen y quieran, saber cómo ser populares, etc. (29).

Competencia atlética: Se refiere a la autopercepción de las habilidades atléticas. Considera la autopercepción del desempeño en los deportes, en los juegos al aire libre y en toda actividad que involucre desempeño atlético, el adolescente tiende a practicar nuevos deportes con buena predisposición de aprender juegos nuevos, prefiere experimentar con los nuevos juegos antes que mirar (29).

Apariencia física: Se refiere a la percepción que la persona tiene sobre su propia apariencia física. Considera hasta qué punto uno está contento o descontento con su rostro, su talla, su peso, su cabello, y otros. En qué medida se percibe como guapo o simpático (29).

Conducta/comportamiento: Se refiere a la percepción que tiene adolescente sobre su propio comportamiento, sintiendo agrado o desagrado de su forma de actuar. Considera la autopercepción de hacer lo correcto, de actuar conforme a las reglas, de evitar hacer cosas que lo involucre en problemas. El agrado de percibir que tiene un buen comportamiento (29).

Autovaloración global: Este dominio tiene similitud con la percepción de autoestima a nivel unidimensional de Rosenberg. Es la percepción cualitativa de cuánto uno se quiere como persona, el estar contento con la forma en que uno lleva su vida y cómo es como persona. De esta manera, considera la percepción general del yo, tras evaluar y considerar

sus habilidades para adecuarse en ámbitos específicos de la vida de uno mismo en general (29).

2.2.4. Definición de Belleza

La belleza es según el diccionario de la Real Academia Española la propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas (30).

Para Aristóteles, la belleza es armonía, es medida y una identificación entre lo bello y lo bueno. Lo bello considerado como algo más que lo útil, pues esto es bueno para un solo individuo, pero lo bello es bueno para todos. Lo bello es valioso, lo que es útil por sí mismo y que a la vez nos agrada, pero no todos los placeres son bellos ni todo lo bello es bueno, por lo tanto, lo que es bello, es bueno y agradable.

La belleza es más que una simple cuestión de estética o de gusto. De acuerdo con Reischer y Koo, los ideales sobre la belleza son también un índice y expresión de los valores sociales. La belleza es una construcción social, anclada en un contexto sociohistórico específico. Las partes del cuerpo consideradas bellas y los modos de embellecimiento -maquillaje, corsé, tatuaje, pintarse el pelo, cirugías estéticas- han ido cambiando en función del tiempo y del espacio (31).

En la actualidad la sociedad refiriéndose a la belleza física está resaltando aspectos como la juventud, el éxito, y un cuerpo atlético son aspectos que comúnmente las personas buscan entre todas las actividades que realizan, sin embargo, hay un equilibrio entre lo que se desea y lo que realmente se es, con el pasar del tiempo las personas normalmente sanas van aceptando cada vez más su aspecto físico sin embargo otras aumentan su preocupación (32).

Así la belleza se vuelve un producto más del mercado puesto al alcance de todo aquel que pueda comprarlo, pero su alto precio la hace más accesible para aquellos que puedan pagarlo. Por eso, en ocasiones, el grado de belleza es directamente proporcional al dinero del sujeto. Las imperfecciones leves son destacadas y en algunos casos se convierten en complejos que dificultan la correcta relación con los individuos (33).

2.2.5. Definición de Estereotipo

Un estereotipo se define como la dimensión cognitiva de una representación grupal. En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente desde que nacemos y socializamos en la familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc. Las investigaciones han mostrado que los niños a partir de 6 años ya son conscientes de la

existencia de ciertos grupos sociales e incluso manifiestan opiniones relativas a grupos nacionales (34).

Páez afirma que la raíz del estereotipo puede encontrarse en la existencia de un conflicto para conseguir recursos que escaseen, por lo que se suele producir entre grupos cercanos y familiares (35).

Hoy en día, una de las definiciones de estereotipos más difundidas es la de Ashmore y Del Boca que los definen como un conjunto de creencias acerca de los atributos personales de un grupo de individuos. La definición anterior está ampliamente compartida, pero puede ser matizada en muchos aspectos, no en vano ha sufrido muchos cambios desde que el término fuera acuñado en 1798, para hacer referencia al proceso de imprenta que utilizaba moldes fijos de letras (36).

Ya en pleno siglo XXI, varias son las definiciones del concepto estereotipo. En una de ellas, por estereotipo se entendía la condición patológica caracterizada por conductas de repetitividad persistente y modos incambiables de expresión, aunque aquí no se hace referencia a la palabra "stereotype" sino "stereotypy", que conllevaba la idea de rigidez conductual (37).

Brigham señala que además de la caracterización cognitiva del estereotipo como parte de las actitudes prejuiciosas, el estereotipo sirve para racionalizar la hostilidad que siente la persona prejuiciosa hacia ciertos exogrupos, cumpliendo así una función justificatoria (38). Vinacke

afirma que los estereotipos son la expresión y la racionalización de un prejuicio, aunque también pueden no expresar para nada un prejuicio (39). McCauley et al, indican que los estereotipos son aquellas generalizaciones acerca de una clase de personas que distinguen esa clase de otras, atribución diferencial de rasgos o predicción diferencial de rasgos basada en la información de pertenencia al grupo (40).

2.2.6. Definición de Estereotipo de Belleza

Los estereotipos de belleza son imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables, estos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (41).

Son representaciones y esquemas culturales preexistentes influyen como debe llevar su cuerpo un ser humano al punto que no se tiene propiedad sobre él. Es necesario revelar que esto se ha naturalizado, pero no es natural y es una condición impuesta. Sin embargo, es funcional para que el sistema de mercado de la industria de la belleza se mantenga, dentro de esta industria lo que más se destaca son los estereotipos de género entendidos aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes (42).

Dentro del campo de alienación es entendida desde el diccionario de la Real Academia de la Lengua como el proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición, la enajenación debe trabajar en una doble dimensión. Por un lado, el estereotipo es la imagen que se asume como realidad, pero no lo es, por medio de este mecanismo buscamos referentes de belleza a quien parecemos. Sin embargo, para las personas que son “diferentes” está el estigma que el signo corporal con el cual se intenta exhibir algo malo y poco habitual en el estatus moral de quien los presenta, y es partir de la marca y la etiqueta donde la industria de la belleza detecta sus campos de sometimiento, en el caso de las revistas que se están analizando, las personas estigmatizadas son las que poseen baja autoestima y necesitan ayuda (12).

Por otro lado, en cuanto a los estereotipos de belleza, Ladero señala que son un conjunto de características que se le da a una persona, las cuales van a ser consideradas como atractivas o no dependiendo del juicio que haga la sociedad. Por otra parte, Vaca indica que son representaciones y esquemas culturales ya existentes que van a influenciar en como una persona debe de llevar su cuerpo, llegando a un punto en el que no se tiene propiedad sobre el mismo. Los estereotipos de belleza han evolucionado a través del tiempo, inicialmente las mujeres con forma redondeada, caderas anchas y piernas gruesas eran consideradas más atractivas debido a que representaban un alto estatus social y lujo, en la

actualidad esto ha cambiado debido a que el cuerpo delgado es mejor visto por la sociedad (43).

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Autopercepción: según Martínez hace referencia al conjunto de valoraciones que una persona tiene respecto a sus capacidades, se relaciona directamente con sus creencias, actitudes, deseos, valoraciones, expectativas, que se fundamenta en la realidad, pero se transforma en su mundo interior (5).

Competencia escolar: Percepción cognitiva del adolescente, hace referencia al óptimo desempeño en las tareas escolares, en el sentido de que el adolescente logre descifrar las respuestas a sus trabajos escolares, si éste se siente inteligente frente a otros adolescentes de su edad (29).

Competencia social: Considera según la perspectiva de un perfil de autopercepción, a las características del yo que define el éxito en el ámbito social. (29).

Competencia atlética: Se refiere a la autopercepción de las habilidades atléticas. Considera la autopercepción del desempeño en los deportes, en los juegos al aire libre y en toda actividad que involucre desempeño atlético, el adolescente tiende a practicar nuevos deportes con buena predisposición

de aprender juegos nuevos, prefiere experimentar con los nuevos juegos antes que mirar (29).

Apariencia física: Se refiere a la percepción que la persona tiene sobre su propia apariencia física. Considera hasta qué punto uno está contento o descontento con su rostro, su talla, su peso, su cabello, y otros. En qué medida se percibe como guapo o simpático (29).

Conducta/comportamiento: Se refiere a la percepción que tiene adolescente sobre su propio comportamiento, sintiendo agrado o desagrado de su forma de actuar. (29).

Autovaloración global: Es la percepción cualitativa de cuánto uno se quiere como persona, el estar contento con la forma en que uno lleva su vida y cómo es como persona. (29).

Belleza: Según el diccionario de la Real Academia Española la propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas (30).

Estereotipo: Se define como la dimensión cognitiva de una representación grupal. En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. (34).

Estereotipo de belleza: Son imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables, estos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (41).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. General

Existe relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

2.4.2. Específicos

Existe relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Existe relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Existe relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Existe relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Existe relación entre la dimensión autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE Y DISEÑO

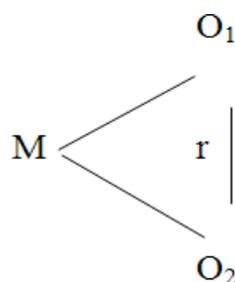
3.1.1. Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que emplea la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer de manera sistemática patrones de comportamiento (44).

3.1.2. Diseño

El presente estudio corresponde al tipo de investigación correlacional, se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para una muestra. Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables (44).

Este diseño se simboliza de la siguiente manera:



Donde:

O1: Auto percepción

O2: Estereotipos de belleza

r: Relación

3.1.3. Variables, operacionalización

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V1 Autopercepción	La autopercepción es el proceso a través del cual las personas intentan comprenderse a sí mismas observando su propia conducta y las circunstancias en que ocurren.	Competencia escolar	Percepción cognitiva del adolescente, hace referencia al óptimo desempeño en las tareas escolares, en el sentido de que el sujeto logre descifrar las respuestas a sus trabajos escolares.	1, 7, 13, 19, 25, 31
		Competencia social	Percepción que la persona tiene sobre sus propias habilidades para hacer amigos, percibiéndose de manera positiva en el sentido que otros	2, 8, 14, 20, 26, 32

			adolescentes le tienen aprecio y sienten agrado realizar actividades con ellos.	
		Competencia atlética	Percepción de las habilidades atléticas para el desempeño de algún deporte.	3, 9, 15, 21, 27, 33
		Apariencia física	Percepción que la persona tiene sobre su propia apariencia física.	4, 10, 16, 22, 28, 34
		Conducta	Percepción que tiene el sujeto sobre su propio comportamiento, sintiendo agrado o desagrado de su forma de actuar.	5, 11, 17, 23, 29, 35

		Autovaloración global	Similitud con la percepción de autoestima a nivel unidimensional.	6, 12, 18, 24, 30, 36
V2 Estereotipos de belleza	Son un conjunto de características que se le da a una persona, las cuales van a ser consideradas como atractivas o no dependiendo del juicio que haga la sociedad.	Percepción de riesgo y vulnerabilidad	Percepción sobre la probabilidad que tiene la persona de contraer una enfermedad o problema de salud (abusar del alcohol).	
		Barreras y beneficios relacionados con el consumo	Expectativas acerca de los beneficios que se obtienen a partir de la conducta de riesgo.	
		Claves para la acción	Estímulos discriminativos que desencadenan la conducta o incrementan la motivación.	

3.2. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo constituida por 102 alumnos de segundo a quinto de grado de una I.E secundaria de la provincia de Sullana.

3.2.2. Muestra

La muestra de este estudio fue de tipo censal, puesto que fueron incluidos todos alumnos, de ambos sexos, de segundo a quinto grado, de un I.E. de secundaria de la provincia de Sullana.

Criterios de Inclusión

- Sujetos de ambos sexos, quienes cursaban del segundo a quinto grado de una I.E. de Sullana.
- Estudiantes que mostraron respeto por el evaluador.
- Estudiantes que llevaron firmado por sus apoderados, el formato de consentimiento para aplicación de los instrumentos.
- Estudiantes que estuvieron puntuales en el momento de la administración de los test psicológicos.

Criterios de Exclusión

- Alumnos que no mostraron disposición a participar del estudio.
- Alumnos con necesidades educativas especiales.

3.3. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

3.3.1. Forma de Tratamiento de datos

Los resultados se especifican de modo descriptivo y se presentan en tablas unidimensionales y bidimensional. Dichos resultados se procesaron mediante el software SPSS versión 21 (español) y como ayuda auxiliar el programa Microsoft Excel, 2021.

3.3.2. Forma de Análisis de datos

Para la comprobación de los objetivos se utilizó la estadística inferencial a través de la prueba Tau -b Kendall la cual es una medida no paramétrica de asociación para los datos ordinales. Los datos ordinales son variables categóricas que tienen tres o más niveles con un orden natural. Así mismo se aplicó para la confiabilidad, el Alfa de Cronbach, como también el coeficiente de correlación de Spearman en la obtención de los índices de validez de constructo.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnica

Observación: Se llevó a cabo la observación tanto en la situación de trabajo en campo y a partir de ello la selección para la aplicación del instrumento en estudio, donde se evidenció el comportamiento antes, durante y después de la prueba (44).

Encuesta: Es el recojo de información que se obtiene mediante un encuentro directo y personal, es decir entre el entrevistador y el entrevistado, basado

en un cuestionario de acuerdo con el tema de investigación elegida, que fue cumplimentando con las respuestas del entrevistado (44).

3.4.2. Instrumentos

FICHA TÉCNICA 01

Nombre Original : Perfil de Autopercepciones para Adolescentes

Autor (es) : Susan Harter.

Año de Elaboración: 1982

Procedencia : Estados Unidos.

Validación : Hernaldo Guevara, Perú, 2020.

Forma de administrar: Individual y colectiva

Edad de Aplicación : De 15 a 17 años.

Duración : De 15 a 30 minutos

Significación : Se trata de un perfil que posee alto nivel de confiabilidad para medir la Autopercepción en población adolescente.

Tipo de Respuestas: Los ítems son respondidas a través de 4 alternativas de tipo lickert, marcando para tal efecto con aspa (X) sobre la opción que el sujeto crea conveniente.

Descripción : Consta de 40 ítems, que evalúan: Competencia escolar, Competencia social, Competencia atlética, Apariencia física, Conducta, Autovaloración global.

VALIDEZ:

Se calculó la validez de constructo utilizando el método ítem-test, calculando para cada ítem el coeficiente de correlación de Pearson. Los coeficientes varían en cada dimensión, pero se obtuvo una confiabilidad de

la prueba en general de 0,81, lo que indica que la prueba es válida y confiable.

CONFIABILIDAD:

Se realizó la confiabilidad para la versión peruana en base a la consistencia interna de las dimensiones (escalas), para ello se utilizó el alfa de Cronbach. Se obtuvo resultados desde 0,71 hasta 0,91; lo que indica que es altamente confiable.

FICHA TÉCNICA 02

Nombre de la Prueba: Cuestionario de Estereotipos de Belleza.

Autor: Lorena Benavides.

Procedencia: Universidad Técnica de Ambato.

Ámbito de Aplicación: Pacientes en general a partir de los 15 años en adelante.

Tiempo de duración: 20 minutos.

Objetivos de la prueba: Se trata de un perfil que posee alto nivel de confiabilidad para medir las conductas asociadas a estereotipos de belleza en población adolescente.

Áreas de evaluación : Estereotipos de belleza unidad global.

Normas de aplicación y corrección: El instrumento está compuesto por 15 ítems, el formato de respuesta es tipo Likert con valores que oscilan de 1 a 4, dependiendo del grado de acuerdo o desacuerdo con las aseveraciones propuestas, en donde el valor 1 equivale a Siempre y 4 equivale a Nunca.

VALIDEZ:

Para la validez de contenido se puso a consideración de 4 psicólogos especialista en el área, a fin de adaptar lingüística y conceptualmente el instrumento, obteniéndose cuadrado resultaron significativas en la opinión favorable de los jueces a un nivel del 0.01 de significación.

CONFIABILIDAD:

El índice de adecuación de la muestra de Kaiser-MeyerOlkin arrojó un coeficiente de .81, por lo que puede afirmarse que las matrices de datos son adecuadas para la aplicación del análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < .001$). Todos los factores obtuvieron autovalores superiores a 1.

Aspectos Éticos

- El principio de privacidad y confidencialidad de manera que no puedan ser identificados y se guardara absoluta reserva de la población de estudio.
- El conocimiento a la población de estudio sobre el desarrollo de la investigación a trabajar.
- Se contará con la autorización correspondiente respetando las normas y procedimientos de la Institución donde se realizará la investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En la Tabla 1, se puede observar que, de los 102 alumnos evaluados, el 97.1% de ellos se ubica en un nivel Bajo de Auto percepción, mientras que el 2.9% se ubica en un nivel Alto.

Tabla 1

Distribución de los niveles de auto percepción en una institución educativa Sullana, 2022.

		Auto percepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	3	2,9	2,9	2,9
	BAJO	99	97,1	97,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

En la Tabla 2 se identifica que el 52% de los alumnos evaluados se encuentran Insatisfechos respecto a sus estereotipos de belleza, el 32.4% se ubica en un nivel Poco satisfecho, el 9.8% se ubica en un nivel medianamente satisfecho y el 5.9% bastante satisfecho.

Tabla 2

Distribución de los niveles de estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

		Estereotipos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante Satisfecho	6	5,9	5,9	5,9
	Insatisfecho	53	52,0	52,0	57,8
	Medianamente satisfecho	10	9,8	9,8	67,6
	Poco satisfecho	33	32,4	32,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En la Tabla 3 se puede apreciar que la correlación entre autopercepción y estereotipos de belleza en alumnos, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.135 y una significación bilateral de 0,176. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: *“No existe relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”*.

Tabla 3

Correlación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Autopercepción	Estereotipos
Rho de Spearman	Autopercepción	Coeficiente de correlación	1,000	-,135
		Sig. (bilateral)	.	,176
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,135	1,000
		Sig. (bilateral)	,176	.
		N	102	102

En la Tabla 4 se puede apreciar que la correlación entre competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.204 y una significación bilateral de 0,039. Estos resultados indicaron que entre ambas variables si existe relación significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis que establece que: “Existe relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Social	Estereotipos
Rho de Spearman	Social	Coeficiente de correlación	1,000	-,204*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,204*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	102	102

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 5 se puede apreciar que la correlación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza, mediante la prueba de Spearman reveló un valor de -0.172 y una significación bilateral de 0,083. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: *“No existe relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”*.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Escolar	Estereotipos
Rho de Spearman	Escolar	Coeficiente de correlación	1,000	-,172
		Sig. (bilateral)	.	,083
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,172	1,000
		Sig. (bilateral)	,083	.
		N	102	102

En la Tabla 6 se puede apreciar que la correlación entre dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.006 y una significación bilateral de 0,954. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Atlético	Estereotipos
Rho de Spearman	Atlético	Coeficiente de correlación	1,000	-,006
		Sig. (bilateral)	.	,954
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,954	.
		N	102	102

En la Tabla 7 se puede apreciar que la correlación entre dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.110 y una significación bilateral de 0,270. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

Correlaciones			Conductual	Estereotipos
Rho de Spearman	Conductual	Coeficiente de correlación	1,000	-,110
		Sig. (bilateral)	.	,270
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,110	1,000
		Sig. (bilateral)	,270	.
		N	102	102

En la Tabla 8 se puede apreciar que la correlación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.150 y una significación bilateral de 0,132. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Tabla 8

Correlación entre la relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Físico	Estereotipos
Rho de Spearman	Físico	Coeficiente de correlación	1,000	-,150
		Sig. (bilateral)	.	,132
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,150	1,000
		Sig. (bilateral)	,132	.
		N	102	102

En la Tabla 9 se puede apreciar que la correlación entre autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.090 y una significación bilateral de 0,370. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.

			Correlaciones	
			Global	Estereotipos
Rho de Spearman	Global	Coeficiente de correlación	1,000	-,090
		Sig. (bilateral)	.	,370
		N	102	102
	Estereotipos	Coeficiente de correlación	-,090	1,000
		Sig. (bilateral)	,370	.
		N	102	102

6.1. DISCUSIÓN

En la presente investigación se propuso como objetivo general determinar la relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022; a modo de discusión y una vez obtenidos y analizados los datos Perfil de Autopercepciones para Adolescentes y el Cuestionario de Estereotipos de Belleza, es posible plantear que la colectividad de los alumnos rechaza que su percepción cognitiva, el desempeño en los deportes, la apariencia física, su proceder habitual, la evaluación y consideración de sus habilidades para adecuarse en ámbitos específicos de su vida, no están relacionados con los estereotipos de belleza que tienen los adolescentes; lo que estaría indicando un bajo porcentaje de adolescentes que prestan mucha atención y se sienten influenciados por los estereotipos de belleza. Cabe resaltar que la percepción que los adolescentes tienen sobre sus propias habilidades para hacer amigos tiene una relación significativa con los estereotipos de belleza en los alumnos.

Al analizar la correlación entre autopercepción y estereotipos de belleza mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.135 y una significación bilateral de $0,176$. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Lo que contrastaría con la afirmación de Perdomo et al., (2020), quien desarrolló un estudio con el objetivo de describir la influencia de

los mensajes publicitarios del estereotipo belleza en la autopercepción de los adolescentes Bogotanos en la red social Instagram, durante el segundo trimestre del 2020, concluyendo que los estereotipos observados, poseen relación con la autopercepción del adolescente, lo que conlleva a adoptar comportamientos o estilos de vida que probablemente no llevarán al resultado soñado, lo que producirá frustración y un ciclo que reforzará en su mente sus características como problemas de autoestima y autopercepción. Esto está relacionado también con lo encontrado por Huicho (2019), quien desarrolló una investigación con el objetivo de conocer la influencia de los estereotipos de belleza de los reality shows sobre la imagen corporal de adolescentes de una institución educativa secundaria. Los resultados revelaron que la influencia de la percepción del cuerpo, los sentimientos, los modelos de figuras importantes y las cogniciones, no estaban relacionados con la percepción de la imagen corporal que tienen las adolescentes. Se concluye que la percepción que tienen las adolescentes sobre el cuerpo de las mujeres de reality show no afecta la forma en la que ellas perciben su cuerpo; asimismo, los adolescentes no se sienten similares a estos personajes; los modelos de figuras importantes no fomentan que las adolescentes se sientan insatisfechas; por último, las cogniciones de las adolescentes sobre su cuerpo son positivas.

En lo relacionado al objetivo de determinar la relación entre competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.204 y una significación bilateral de 0,039. Estos resultados indicaron que entre ambas variables si

existe relación significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis que establece que: “Existe relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Estos resultados son respaldados por lo encontrado por Farias y Cuello (2018), quienes desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar la concepción que poseen los jóvenes universitarios de primer año de la región de Valparaíso - Chile, sobre los estereotipos de género reflejados en la sociedad y la publicidad. Los resultados obtenidos señalan que, en ambos géneros, inciden en el desarrollo de estrategias de comunicación, elementos como la interacción social y estrategias de comunicación, así como los estereotipos de belleza, los cuales rigen parte importante de su tiempo, esfuerzo y comportamientos.

En lo que respecta al propósito planteado que tiene como fin determinar la relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza, mediante la prueba de Spearman reveló un valor de -0.172 y una significación bilateral de $0,083$. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Asimismo, respecto al objetivo que plantea encontrar la relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba de Spearman reveló un valor

de -0.006 y una significación bilateral de 0,954. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Sobre el objetivo de encontrar la relación entre conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.110 y una significación bilateral de 0,270. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Los resultados obtenidos al relacionar la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.150 y una significación bilateral de 0,132. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

Finalmente, al encontrar la relación entre autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, mediante la prueba Spearman reveló un valor de -0.090 y una significación bilateral de

0,370. Estos resultados indicaron que entre ambas variables no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

La presente investigación si bien rechaza la hipótesis principal, concuerda y sigue manteniendo los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, asimismo apertura el interés investigativo ya que uno de los objetivos específicos que busca correlacionar dos variables obtuvo resultados significativos, siendo estos mismos resultados respaldados por anteriores investigaciones. Esto nos permitirá entender la importancia de atender la variable social y su influencia sobre la autopercepción de los adolescentes, cuán imponente siguen siendo las reglas sociales, lo que pueden pensar los demás sobre uno mismo puede afectar una serie de decisiones inclusive de nuestro desenvolvimiento y éxito laboral.

CONCLUSIONES

- De los alumnos incluidos en el estudio, el 97.1% de ellos se ubica en un nivel Bajo de Autopercepción, mientras que el 2.9% se ubica en un nivel Alto. Por otro lado, se identifica que el 52% de los alumnos evaluados se encuentran Insatisfechos respecto a sus estereotipos de belleza, el 32.4% se ubica en un nivel Poco satisfecho, el 9.8% se ubica en un nivel medianamente satisfecho y el 5.9% bastante satisfecho. Lo que estaría indicando un alto porcentaje de estudiantes con un pobre concepto de sí mismo, y que un gran porcentaje tiene un alto grado de insatisfacción, siendo influenciados por estereotipos de belleza.
- Se observa que la correlación entre autopercepción y estereotipos de belleza es no significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.
- En lo relacionado al objetivo de determinar la relación entre competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza, existe relación significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis que establece que: “Existe relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.
- En lo relacionado al objetivo de determinar la relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza, no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la

dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

- Asimismo, respecto al objetivo que plantea encontrar la relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.
- Sobre el objetivo de encontrar la relación entre conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.
- Los resultados obtenidos al relacionar la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.
- Finalmente, al encontrar la relación entre autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza de los estudiantes, no existe relación significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se

acepta la nula, que establece que: “No existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022”.

RECOMENDACIONES

- Diseñar investigaciones que permitan analizar de manera más amplia los resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales rompen los esquemas establecidos por anteriores investigaciones.
- Se discute la necesidad de desarrollar programas de educación familiar que impliquen cambios en la forma de educar, que estén dirigidos al trabajo directo sobre la autoestima de niños y adolescentes, ya que esto generará seguridad, autoaceptación y menos influencia social sobre los estereotipos, y en un futuro un mejor desenvolvimiento social de los jóvenes, capaces de desarrollarse en cualquier área sin medirse en función a limitaciones sociales.
- La universidad debería tomar los resultados de la presente investigación para organizar coloquios y conversatorios entre perspectivas de psicólogos y sociólogos, a fin de todos los factores que incluyen en la autoaceptación y sobre como los adolescentes se vuelven vulnerables a los estereotipos sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarez, W. (1985) "The Meaning of Maternal Employment for Mothers and theirs perception of their three year old children" Child Development. Vol. 56, No. 2, pgs. 350-360.
2. Arévalo, E. (2005). Adaptación y estandarización de la escala de actitudes maternas hacia la relación madre-hijo (R, Roht). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado el 6 de marzo de 2011, disponible en <http://es.scribd.com/doc/50592796/Manual-Del-Roth>
3. Bolívar, A. (1995). La evaluación de valores y actitudes. Madrid: Grupo Anaya.
4. Bowlby, J. (1965), El vínculo afectivo, Buenos Aires, Paidós.
5. Cortez Ramos, Yanina (2014) "Creencias que tienen los padres de la Institución Educativa Vallesol, sobre las prácticas de crianza de sus hijas de cinco años" Tesis de Maestría, Universidad de Piura. Facultad de Educación
6. Covarrubias (2006). Autorregulación afectiva en la relación madre-hijo. Una perspectiva histórico cultural. Redalyc, 8, 1, 43-59. Recuperado el 6 de mayo de 2011, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=314801> OS
7. Del Barrio, M. V. y Roa, M. L. (2004, septiembre). Prácticas de crianza, personalidad materna y clase social. Actas del II Congreso Hispano-Portugués de Psicología.
8. Doménique Yactayo, Y. C. (2012) Actitudes maternas y habilidades sociales en hijos de 5 años en la Red N°10 del Callao. (Tesis de Maestría. Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: <https://goo.gl/EnN4tE>

9. Erikson E.. (1974) Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires, Horme.
10. Fernández, D., y Vilca, S. (2011). Relación entre las actitudes maternas y formas de estimulación en Madres de Niños con Retraso Mental en Instituciones Educativas Especiales Estatales del Distrito de Trujillo. Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología, Escuela de Psicología, Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.
11. Guallpa, N. (2015). Estilos de Crianza de los padres de estudiantes con bajo rendimiento. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Psicología Educativa en la Especialización de Orientación Profesional en la Universidad de la Cuenca-Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21872/1/TESIS.pdf>
12. Gutiérrez Rodríguez, M. B. (2012) Estilos de relación madre - hijo y conducta agresiva en niños de 2 años del distrito del Callao. (Tesis de Maestría. Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: <https://goo.gl/qZKQ3Q>
13. Heredia, B. (2005). Relación madre-hijo. El apego y su impacto en el desarrollo emocional infantil (1a.ed.). México, D.F: Trillas.
14. Hinojosa Ballón, A. J. (2010) Autoestima materna y calidad de la relación de pareja en madres de nivel socioeconómico medio alto de Lima metropolitana. (Tesis de pregrado Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <https://goo.gl/KFWoab>
15. Lyford – Pyke, A. (1997). Ternura y firmeza con los hijos (12ª Edición). Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

16. Maccoby, E. E. y Martin, J. A. (1983). Socialization in the context of the family: Parent-Child interaction. En E. M. Hetherington (Ed.) y P. H. Mussen (Series Ed.), Handbook of Child Psychology. Nueva York: Wiley.
17. Maccoby y Martin (1983). Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. En E.M. Hetherington (Ed.), P.H. Mussen (Series Ed.). Handbook of Child Psychology: Vol.4. Socialization, personality, and social development (pp. 1-101). New York: Wiley
18. Monteza, C. y Vásquez, F. (2014). Personalidad y actitudes maternas en adolescentes gestantes de un centro hospitalario estatal. Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología. Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/477/1/TL_MontezaSaldanaCynthia_VasquezMarrufoFabiola.pdf
19. Morales, J., Pérez, J., Fernández, I., Darío, C., y Marques, J. (1999). Psicología Social. Editorial: McGraw Hill. Madrid España
20. Osorio, G. (2015). Relación entre estilos de crianza y habilidades sociales en adolescentes de una Institución Educativa Nacional Del Distrito De S.J.L. Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de https://kupdf.com/download/tesis-relacion-entre-estilos-de-crianza-yhabilidades-sociales-en-adolescentes-de-una-institucion-educativanacional-del-distrito-de-sjldocx_59768c2edc0d60af6c043373_pdf
21. Palacios, J. (1999). La familia y su papel en el desarrollo afectivo y social. En I. Etxebarría, M. J. Fuentes, F. López y M. J. Ortiz (Coords.), Desarrollo afectivo y social (pp. 267-284). Madrid: Pirámide.

22. Palacios, J.; Rodrigo, M.J. (1998). La familia como contexto de desarrollo humano. Madrid: Alianza
23. Parra, A. y Oliva, A. (2006). Un análisis dimensional sobre las dimensiones relevantes del estilo parental durante la adolescencia. *Infancia y Aprendizaje*, 29, 453-470
24. Raya, A. F. (2008). Estudio sobre los estilos educativos parentales y su relación con los trastornos de conducta en la infancia. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba. Recuperado de: http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/2351/abre_fichero.pdf?sequence
25. Roth (1965). Cuestionario de la Evaluación de la Relación Madre- Niño (ERM). Estados Unidos: Universidad de Illinois.
26. Spitz, R. A: (1999). El primer año de vida del niño. México: Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
27. Snowden, P.L. y Christian, L. (1999). Parenting the young gifted child: supportive behaviors. *Roeper Review*, Feb/Mar 99, Vol. 21 Issue 3, p.215- 221
28. Snowden, P.L. y Conway, K. (1996). A comparison of self-reported parenting behaviors and attitudes of parents of academically precocious and nonprecocious preschool children. *Roeper Review*, 19 (2), 97- 109.
29. Snowden, P.L. y Conway, K. (1996). A comparison of self-reported parenting behaviors and attitudes of parents of academically precocious and nonprecocious preschool children. *Roeper Review*, Dec 96, Vol. 19 Issue 2, p. 97- 109

29. Torío López Susana & Peña Calvo José Vicente (2,008) “Estudios Educativos Parentales. Revisión Bibliográfica y Reformulación Teórica” Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias de la Educación
30. Trivelli (2013). Desarrollo e inclusión social en el Perú. Boletín de prensa. Congreso de la Republica
31. Vergara, C. (2008). Creencias relacionadas con las prácticas de crianza de los hijos/as. Tesis para optar el grado de maestría en Psicología. México.
32. Winnicott; (1972) Realidad y Juego. Edit. Hormé. Buenos Aires.

ANEXOS

Instrumento 01

Escoge el enunciado que te describe mejor. Luego escoge el cuadrado que indique si siempre eres así, casi siempre o solo a veces. Rellena el cuadrado que elegiste con una X.

Realmente como yo	Parcialmente como yo				Realmente como yo	Parcialmente como yo
		1. Algunos jóvenes se sienten tan inteligentes como la gente de su edad.	SIN EMBARGO	Otros no están tan seguros y se preguntan si son tan inteligentes como la gente de su misma edad.		
		2. Algunos jóvenes encuentran difícil hacer nuevos amigos.	SIN EMBARGO	Para otros jóvenes es bastante fácil hacer nuevos amigos.		
		3. Algunos jóvenes son muy buenos haciendo todo tipo de deportes.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes creen que no son tan buenos cuando se trata de deporte.		
		4. Algunos jóvenes no están contentos con su aspecto físico.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes están contentos con su aspecto físico.		
		5. Algunos jóvenes sienten que si estuvieran interesados sentimentalmente en alguien esa persona les correspondería.	SIN EMBARGO	A otros jóvenes les preocupa que cuando les guste alguien sentimentalmente, esa persona les corresponda.		
		6. Algunos jóvenes normalmente hacen lo correcto.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes a menudo no hacen lo que creen que es correcto.		

		7. Algunos jóvenes son capaces de hacer verdaderos amigos íntimos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes encuentran difícil hacer verdaderos amigos íntimos.		
		8. Algunos jóvenes con frecuencia están decepcionados con ellos mismos.	SIN EMBARGO	Otros están bastante contentos con ellos mismos.		
		9. Algunos jóvenes son bastante lentos en terminar sus deberes.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes pueden hacer los deberes rápidamente.		
		10. Algunos jóvenes tienen muchos amigos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes no tienen muchos amigos.		
		11. Algunos jóvenes creen que podrían hacer bien cualquier nueva actividad deportiva.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes tienen miedo de no poder hacer bien una nueva actividad deportiva.		
		12. Algunos jóvenes desearían que su cuerpo fuera diferente.	SIN EMBARGO	A otros jóvenes les gusta su cuerpo tal y como es.		
		13. Algunos jóvenes no salen (en pareja) con gente hacia la que se sienten realmente atraídos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes si que salen (en pareja) con gente hacia la que se sienten atraídos.		
		14. Algunos jóvenes normalmente se meten en líos por las cosas que hacen.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes normalmente no hacen cosas que les metan en líos.		
		15. Algunos jóvenes tienen amigos íntimos con los que pueden compartir secretos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes no tienen un verdadero amigo íntimo con el que poder compartir secretos.		

		16. Algunos jóvenes no les gusta la forma en que están llevando su vida.	SIN EMBARGO	A otros jóvenes sí que les gusta la forma en que llevan su vida.		
		17. Algunos jóvenes hacen sus tareas de clase muy bien.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes no hacen bien el trabajo de clase		
		18. Algunos jóvenes son difíciles de querer.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes son fáciles de querer.		
		19. Algunos jóvenes creen que son mejores que otros de su edad en lo referente al deporte.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes creen que en la práctica deportiva no pueden hacerlo tan bien como otros jóvenes de su edad.		
		20. Algunos jóvenes desearían que su apariencia física fuera diferente.	SIN EMBARGO	A otros jóvenes les gusta su apariencia física tal y como es.		
		21. Algunos jóvenes creen que la gente de su edad puede sentir atracción sentimental por ellos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes no están seguros (les preocupa) si la gente de su edad puede sentir atracción sentimental por ellos.		
		22. A algunos jóvenes les gusta el modo en que se comportan.	SIN EMBARGO	A otros jóvenes no les gusta su comportamiento .		
		23. Algunos jóvenes desearían tener un verdadero amigo íntimo con el que compartir cosas.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes tienen un amigo íntimo con el que compartir cosas.		
		24. Algunos jóvenes están contentos con ellos mismos la	SIN EMBARGO	Otros jóvenes a menudo no están contentos con ellos mismos.		

		mayor parte del tiempo.				
		25. Algunos jóvenes tienen dificultades en deducir las respuestas en el colegio.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes casi siempre encuentran las respuestas.		
		26. Algunos jóvenes son populares entre otros de su edad.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes no son muy populares.		
		27. Algunos jóvenes no realizan bien los juegos o deportes nuevos al aire libre.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes aprenden nuevos juegos al aire libre enseguida.		
		28. Algunos jóvenes creen que son atractivos físicamente.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes creen que no son atractivos físicamente.		
		29. Algunos jóvenes creen que son divertidos e interesantes para una cita con una persona del sexo opuesto.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes se preguntan si serían divertidos e interesantes para una cita con una persona del sexo opuesto.		
		30. Algunos jóvenes hacen cosas que creen que no deberían hacer.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes casi nunca hacen cosas que saben que no deben hacer.		
		31. Algunos jóvenes encuentran difícil hacer amigos en los que poder confiar.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes son capaces de hacer amigos íntimos en los que poder confiar.		
		32. A algunos jóvenes les gusta la clase de persona que son.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes a menudo querrían ser otra persona.		
		33. Algunos jóvenes creen que	SIN EMBARGO	Otros jóvenes se preguntan si son inteligentes.		

		son bastante inteligentes.				
		34. Algunos jóvenes creen que son socialmente aceptados.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes quisieran que más gente de su edad les aceptase.		
		35. Algunos jóvenes creen que no son muy deportistas.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes creen que son muy deportistas.		
		36. A algunos jóvenes realmente les gusta su apariencia física.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes desearían que apariencia fuese diferente.		
		37. Algunos jóvenes normalmente no salen con la gente con la que realmente les gustaría salir (en pareja).	SIN EMBARGO	Otros jóvenes salen con la gente con la que verdaderamente quieren salir (en pareja).		
		38. Algunos jóvenes normalmente hacen lo que se espera de ellos.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes a menudo no hacen lo que se espera de ellos.		
		39. Algunos jóvenes no tienen un amigo lo bastante íntimo como para compartir los pensamientos personales.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes tienen un amigo íntimo con el que pueden compartir sus pensamientos y sentimientos personales.		
		40. Algunos jóvenes están contentos de ser como son.	SIN EMBARGO	Otros jóvenes desearían ser Aferentes.		

Instrumento 02

CUESTIONARIO DE ESTEROTIPOS DE BELLEZA

INSTRUCCIONES:

Marque con (X) la respuesta que considere se ajusta más a usted.

No hay respuestas verdaderas o falsas.

Por favor sea lo más sincero (a) posible.

Gracias.

	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
1. ¿Cuándo estás viendo una película, ¿miras a los actores o actrices fijándote en si son gordos (as) o delgados (as)?				
2. ¿Tus amigos (as) o compañeros (as) siguen alguna dieta adelgazante?				
3. ¿Envidias el cuerpo de alguno (a) de tus compañeros (as), amigos (as) y/o de otro hombre o mujeres de tu entorno social?				
4. ¿Te angustia ver prendas que te hacen lucir más esvelto (a)?				
5. ¿Te angustia salir a la calle sin arreglarte lo suficiente?				
6. Cuando vas por la calle, ¿te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?				
7. ¿Te molesta que te digan que estas “llenito” (a), “gordito” (a), o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?				
8. ¿Alguna vez tus compañeros se han burlado de tu cuerpo o de alguna parte de él?				
9. ¿Has pensado que no es justo que otros (as) chicos (as) sean más delgados (as) que tú?				
10. ¿Te resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son?				
11. ¿Hablas con tus amigos (as) y compañeros (as) acerca de productos o actividades adelgazantes?				
12. ¿Crees que las personas delgadas son más aceptadas por los demás que las que no lo son?				
13. ¿Si te invitan a comer te preocupas por la cantidad de comida que debes consumir?				
14. ¿Te has fijado más en tu figura estando en compañía de otras personas?				
15. ¿Llaman tu atención los anuncios que invitan adelgazar?				

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ estudiante de la Escuela de Psicología, de la Universidad Nacional de Piura, estoy desarrollando una investigación denominada: AUTOPERCEPCIÓN Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SULLANA, 2022, con el objetivo de: Determinar la relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022, en ese sentido pido su consentimiento informado y su permiso para que participe en la investigación antes señalada:

DATOS DEL INFORMANTE:

Documento de Identidad: _____ Teléfono: _____

Dirección domiciliaria:

Sin otro en particular, firmo el presente protocolo de consentimiento informado.

Sullana, _____ de _____ de 2022

.....

FIRMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “AUTOPERCEPCIÓN Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SULLANA, 2022”.

NOMBRE DEL TESISTA: BR. BLANCA DEL CISNE ATARAMA ATOCHE

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/Indicadores	Metodología
<p>General: ¿Cuál es la relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión</p>	<p>General: Establecer la relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Específicos: Determinar la relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la</p>	<p>General: Existe relación entre autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Específico Existe relación entre la dimensión competencia escolar de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción</p>	<p>Variable: Autopercepción La autopercepción es el proceso a través del cual las personas intentan comprenderse a sí mismas observando su propia conducta y las circunstancias en que ocurren.</p> <p>Dimensión: Competencia escolar.</p> <p>Indicadores: Percepción cognitiva del adolescente, hace referencia al óptimo desempeño en las tareas escolares, en el sentido de que el sujeto logre descifrar las respuestas a sus trabajos escolares.</p> <p>Dimensión: Competencia social.</p> <p>Indicadores: Percepción que la persona tiene sobre sus propias habilidades para hacer amigos,</p>	<p>Enfoque: Investigación Cuantitativa.</p> <p>Diseño: Esta es una Investigación correlacional, se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.</p> <p>Tipo: La investigación es de tipo descriptivo ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o</p>

<p>competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022?</p>	<p>dimensión competencia social de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión competencia atlética de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión apariencia física de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución</p>	<p>y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022. Existe relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022. Existe relación entre la dimensión autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p> <p>Justificación En primer lugar, el aporte práctico, brindará estadísticas actualizadas acerca de autopercepción y los estereotipos de belleza en la población de estudio, descubriendo a la par la asociación existente entre ambas variables, brindando un contexto idóneo para el desarrollo de programas preventivo-promocionales o programas de abordaje, según sea el caso. Se considera que los aportes teóricos de este estudio pueden constituir insumos relevantes respecto al autopercepción y los estereotipos de belleza en el ámbito escolar, brindando un marco referencial</p>	<p>percibiéndose de manera positiva en el sentido que otros adolescentes le tienen aprecio y sienten agrado realizar actividades con ellos. Dimensión: Competencia atlética Indicadores: Percepción de las habilidades atléticas para el desempeño de algún deporte. Dimensión: Apariencia física Indicadores: Percepción que la persona tiene sobre su propia apariencia física. Dimensión: Conducta Indicadores: Percepción que tiene el sujeto sobre su propio comportamiento, sintiendo agrado o desagrado de su forma de actuar. Dimensión: Autovaloración global Indicadores: Similitud con la percepción de autoestima a nivel unidimensional.</p>	<p>cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Población: La población de estudio está constituida por 103 estudiantes de una institución educativa. Muestra: La muestra de este estudio será de tipo censal, puesto que serán incluidos todos alumnos, de ambos sexos. Técnicas: Las técnicas son la aplicación de encuesta y la observación. Instrumentos: “Perfil de Autopercepciones para Adolescentes”, y el “Cuestionario de Estereotipos de Belleza”.</p>
---	--	---	---	---

<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia conductual de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia autovaloración global de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022?</p>	<p>educativa Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión conducta de la autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa Sullana, 2022.</p>	<p>optimo a la investigación y enriqueciendo consecuentemente la literatura específica, por lo tanto. A la par de coadyuvar en la generación de un perfil actualizado y objetivo de la población de estudios, permite establecer, un marco de conocimientos frescos. A nivel social, el acercamiento objetivo, acerca de los fenómenos que influyen en la autopercepción y los estereotipos de belleza de la población estudiada, fortalecerá la toma de conciencia sobre la problemática psicosocial asociada a las variables, lo que ampliará el panorama, generando un entendimiento más cálido e idóneo para los padres, alumnos y maestros. Finalmente, desde el punto de vista metodológico, los métodos y procedimientos emprendidos, darán como resultado estadísticas confiables, de carácter científico, produciendo un incremento en el interés de otros investigadores por abordar este mismo, y replicarlo en diversas poblaciones.</p>	<p>Variable: Estereotipos de Belleza</p> <p>Son un conjunto de características que se le da a una persona, las cuales van a ser consideradas como atractivas o no dependiendo del juicio que haga la sociedad.</p>	
--	---	--	---	--