

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Sociología

**Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes
del cantón de Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Sociología

Autoras:

Gilda Maribel Ortega Morocho

Tania Maribel Zhunio Montaña

Tutora:

Delfa Humbertina Capelo Ayala

ORCID: 0009-0009-5460-1040

Cuenca, Ecuador

2023-02-22

Resumen

En la actualidad las redes sociales forman parte de la rutina diaria de las personas. Por ello, el objetivo de este estudio fue examinar la relación entre el uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes de 15 a 17 años del cantón Cuenca. Se trata de un estudio de casos de tipo múltiple-explicativo, con dos casos de estudio, que fueron seleccionados de acuerdo a un muestreo no probabilístico por criterios. Se trabajó con una muestra de 123 estudiantes de BGU pertenecientes a instituciones educativas del área urbana y rural. Como técnicas para el recojo de la data, se trabajó con grupos focales y con la observación no participante. El análisis de la información se realizó con el software Atlas ti, que permitió realizar una codificación abierta o de primer nivel de carácter inductivo con la finalidad de conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la construcción de la identidad con el uso de Instagram. De esta manera se obtuvo como resultado que las razones de uso, el tiempo de uso, el tipo de contenido que consumen y el tipo de contenido que publican los estudiantes en Instagram aportan al proceso de construcción de la identidad de los adolescentes indistintamente de la ubicación geográfica de la unidad educativa; mientras que, la forma de interacción en la red, apariencia física, actividad escrita (autoexpresión) e intereses personales son los factores que determinan el proceso de construcción de identidad en adolescentes estudiantes que hacen uso de la red social Instagram. Se concluye que si existe relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca.

Palabras clave: adolescentes, construcción de la identidad, redes sociales e Instagram

Abstract

Nowadays, social networks are part of people's daily routine. Therefore, the objective of this study was to examine the relationship between the use of the social network Instagram and the construction of identity in adolescent students aged 15 to 17 years in the canton of Cuenca. The research is a case study of multiple-explanatory type, it has two case studies, which have been selected according to a non-probabilistic sampling by criteria, we worked with a sample of 123 BGU students belonging to an educational institution of the urban and rural sector. As techniques for the collection of data, focus groups and non-participant observation were used, where the analysis of the information was carried out with the Atlas ti software, which allowed an open or first level coding of inductive character in order to know the perception of the students. The results showed that the reasons for use, the time of use, the type of content consumed and the type of content students post on Instagram contribute to the process of constructing the identity of adolescents regardless of the geographical location of the educational unit; while The form of interaction in the network, physical appearance, written activity (self-expression) and personal interests are the factors that determine the process of identity construction in adolescent students who use the social network Instagram. This leads to the conclusion that there is a relationship between the use of social networks and the construction of identity in adolescents in the canton of Cuenca.

Key words: adolescents, identity construction, social networks and Instagram.

Índice de contenido

Capítulo 1.	12
Planteamiento de la tesis	12
1.1 Introducción	12
1.2 Justificación	12
1.3 Objetivo General	13
1.4 Objetivos Especificos	13
Capítulo 2.	13
Marco Teórico	13
2.1. Construcción de la Identidad	14
2.2. Uso de las redes sociales	16
2.3. Tipos de redes sociales.	18
2. 4. Uso de la red social Instagram	19
Capítulo 3.	20
Método	20
Capítulo 4.	22
Resultados	22
4.1 Comparación de razones de uso de Instagram	23
4.2 Comparación de tiempo de uso durante el día según ubicación geográfica de la institución educativa	25
4.3 Comparación del tipo de contenido que publican los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural	26
4.4 Comparación del tipo de contenido que consumen los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural.	27
Capítulo 5.	31
Discusión	31
Capítulo 6.	32
Conclusiones	32
Capítulo7.	33
Recomendaciones	33
Capítulo 8.	33
Referencias	33
Capítulo 9.	38
Anexos	38
9.1 Aplicación de la Prueba Piloto	38

9.2 Guía de grupos focales	40
9.3 Guía de observación no participante	42
9.4 Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad Educativa	43
9.5 Organización de subgrupos focales por nivel educativo de cada institución educativa pública según su ubicación geográfica.	43
9.6 Análisis de información (codificación)	44
9.7 Oficios	46
9.7.1 Permiso a las instituciones educativas para el recojo de la data	46
9.7.2 Fotos de evidencia	47
9.7.3 Aprobación de cambio de Título	49

Índice de Figuras

Ilustración 1	20
Tabla de categorías de análisis de la revisión de la literatura	20
Ilustración 2	24
Diagrama de Venn: similitudes y diferencias en cuanto al uso de Instagram	24

Índice de Tablas

Tabla 1	22
Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información	22
Tabla 2	23
Tabla de similitudes de las razones de uso de Instagram	23
Tabla 3	24
Tabla de diferencias de las razones de uso de Instagram	24
Tabla 4	25
Tabla comparativa del tiempo de uso de Instagram en minutos	25
Tabla 5	26
Tabla de similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes	26
Tabla 6	26
Tabla de diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes	26
Tabla 7	27
Similitudes del tipo de contenido que consumen los estudiantes	27
Tabla 8	27
Diferencias del tipo de contenido que consumen los estudiantes	27
Tabla 9	28
Factores que determinan el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram	28

Glosario

BGU: Bachillerato General Unificado

GF1UEU: Grupo Focal 1 Unidad Educativa Urbana

GF2UEU: Grupo Focal 2 Unidad Educativa Urbana

GF3UER: Grupo Focal 3 Unidad Educativa Urbana

GF1UER: Grupo Focal 1 Unidad Educativa Rural

GF2UER: Grupo Focal 2 Unidad Educativa Rural

GF3UER: Grupo Focal 3 Unidad Educativa Rural

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos culminar este trabajo, a la universidad por todas las experiencias académicas y personales que nos ha dejado sin duda enseñanzas enriquecedoras, pues las oportunidades que nos ha brindado son incomparables; a nuestro profesores/as y nuestro compañeros/as que han formado parte de nuestra formación académica.

Agradecemos infinitamente a nuestra tutora Econ. Delfa Capelo Ayala, por la paciencia y los conocimientos brindados durante todo este proceso.

Finalmente agradecemos a nuestros familiares y amigos que han estado presentes en cada momento de nuestra vida.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida; a mi familia, especialmente a la persona más luchadora que conozco, mi madre Rosa por estar presente en cada etapa de mi formación académica, por sus palabras de aliento y apoyo incondicional que me han impulsado a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me han presentado.

A mis hermano/as, quienes con su esfuerzo y dedicación me han enseñado que “todo es posible con sacrificio”; a mi sobrina Belén, quien con su carisma y felicidad ha logrado inundarme de fortaleza para no rendirme y darme cuenta de las cosas maravillosas que tengo a mi alrededor, a mi padre Segundo por el apoyo que me ha brindado siempre. A mi mascota Scooby, mi fiel compañero de vida.

Por último;

“A la cafeína y al azúcar, mis compañeras en muchas largas noches de escritura”. Robin Hobb (2016)

Dedicatoria

Dentro de mi recorrido por la etapa universitaria me pude dar cuenta de muchas cosas por las que soy buena, encontré habilidades y destrezas que jamás pensé que se desarrollarían en mí. Pero lo más importante que aprendí es que al trabajar en equipo siempre se darán los mejores resultados y que dentro del desarrollo de este trabajo de titulación se presentaron obstáculos difíciles de derivar. Sin embargo, entendí que la compañía y la amistad son los dos componentes fundamentales que las personas necesitamos en momentos difíciles.

Por esto quiero dedicar este trabajo de titulación especialmente a Dios y a mi madre Juanita quienes han sido las personas que ha creído siempre en mí , dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome que las cosas no vienen fáciles y que si la quieres conseguir tienes que luchar por ellas.

De la misma manera a mi padre, hermanos y familia, quienes han sido la fuente de superación y consecución de este logro

Capítulo 1.**Planteamiento de la tesis****1.1 Introducción**

Este estudio tuvo como propósito examinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca. Se planteó este tema porque en la actualidad el uso de redes sociales, se encuentra ligada a la cotidianidad de las personas, debido a que su uso no es solo informativo, sino que de acuerdo con Morduchowicz (2012) es también un espacio de interacción y construcción de identidades socioculturales. Para varios autores, (por ejemplo Sheldon y Bryant 2016; Bakhshi et al., 2014) Instagram es la principal red social digital para la exposición personal, pues, la mayoría de usuarios comparten sus actividades mediante fotografías en tiempo real, y reciben comentarios y likes que reflejan la aceptación. En línea con este planteamiento nos propusimos reflexionar sobre cómo el uso de las redes sociales construye las identidades en los adolescentes, particularmente en estudiantes. Es por esta razón que planteamos el estudio de la relación de la red social Instagram y la construcción de identidad en adolescentes estudiantes del cantón Cuenca.

1.2 Justificación

Es conveniente realizar este estudio, porque, si bien, existen abundantes estudios empíricos sobre la relación entre estas dos variables; sin embargo, no se ha encontrado un estudio de casos que compare la relación entre estas dos variables en una institución educativa pública del sector urbano y una institución educativa del sector rural. Por tanto, en este estudio, se trata de encontrar similitudes y diferencias en la construcción de identidades de adolescentes estudiantes del área urbana y rural. Desde el punto de vista social, esta investigación es relevante porque se propone investigar el comportamiento de estas variables en zonas geográficas diferentes (rural- urbano). Lo que permitirá encontrar similitudes y diferencias en la construcción de identidades en adolescentes. Así por ejemplo, Lifebelt (2022) menciona que, los usuarios a nivel global pasan alrededor de 6.43 minutos conectados a través de cualquier dispositivo electrónico. Por lo que, de comprobarse este indicador en el estudio propuesto tendría implicaciones prácticas en las recomendaciones que se propondrán para un uso óptimo de las redes sociales en el aprendizaje académico, en el fortalecimiento de valores como solidaridad, participación, entre otros. El valor teórico de este trabajo estará en los hallazgos que vendrá aportar al desarrollo de investigación de este tema.

En este estudio, se trabajará con la aplicación Instagram, porque, según Quintana (2016) señala que, Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los adolescentes de 15 a 17 años de todo el mundo. Se toma como sujetos de estudio a adolescentes de colegios públicos, porque según Rubio et al. (2019) son quienes pueden controlar la conexión o desconexión con sus contactos, decidir cuándo, cómo y para quién estar visible. Por lo tanto, el estudio de las redes sociales utilizadas por adolescentes es especialmente relevante en tanto que ellos priorizan la forma de comunicación virtual respecto a las tradicionales. (Colas et al., 2013)

Existen varios estudios que examinan la relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes, (p. ej. Guzman y Leon (2015); Prete y Pantoja (2020); Cantor et al., 2018) analizan la relación de estas dos variables pero no establecen una comparación entre una institución educativa del sector urbano con una institución del sector rural. Por lo tanto, el alcance de esta investigación se propuso realizar esa comparación, con el fin de describir el proceso de relación entre el uso de redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes estudiantes del cantón Cuenca.

1.3 Objetivo General

1.3.1 Examinar la relación entre el uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes de 15 a 17 años del cantón Cuenca.

1.4 Objetivos Específicos

1.4.1 Identificar procesos de construcción de identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y de una institución educativa del sector rural del cantón Cuenca.

1.4.2 Analizar los factores que determinan los procesos de construcción de la identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca

Capítulo 2.

Marco Teórico

En esta sección se presentan teorías, estudios empíricos y conceptos sobre las variables de estudio.

2.1. Construcción de la Identidad

Desde la perspectiva sociológica con la teoría del interaccionismo simbólico, la identidad se construye a partir de la interacción con otras personas. Es decir, las personas interactúan con otras no sólo a través de los gestos, sino también con los símbolos significantes que representan al lenguaje en sí. (Mead, 1939/1962, p.46)

De acuerdo con Giménez (2004) y Castells (2003), el concepto de identidad no puede ser analizado separado de la noción de cultura, puesto que, las identidades sólo pueden formarse a partir de la pertenencia y participación en diferentes culturas y subculturas, por lo que, la identidad atiende a uno o varios atributos culturales que representan su autodefinición

La identidad es la comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, una comprensión que es siempre cambiante, pues es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros (Jenkins, 2004, como se citó en Vera y Valenzuela, 2012). Según Tajfel y Turner (1979) la identidad personal se asocia con relaciones interpersonales estrechas positivas y negativas, mientras que la identidad social se define en términos de ciertos grupos de referencia

Según Muñoz et al. (2020) la construcción de la identidad humana es una fase elemental en el desarrollo de la vida de las personas, llegando a tener especial importancia durante el proceso de la adolescencia. Así por ejemplo, según Mace (2020) “la formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales”. Por lo señalado, es central entender que la forma actual de socializar que tienen los adolescentes, no sólo se mueve en el plano del contexto físico, sino en el acceso y el uso de las nuevas tecnologías, y particularmente de las redes sociales, están construyendo un nuevo entorno de socialización (Bernal y Angulo, 2013; Serrano-Puche, 2013; López y Sánchez, 2019) donde el sujeto habita, se autodefine, se relaciona y llega a una o más identidades que habitan la red. (Prete y Pantoja, 2020)

Además, según Howard y Katie (2014) define a la identidad como una identidad prefabricada, la cual se desarrolla y se presenta de modo que transmita una imagen deseable, y en este contexto se busca la confirmación externa para cuestiones cotidianas.

Según Vansieleghem et al. (2019) la construcción de la identidad está relacionada con la comparación con el otro, puesto que, la identidad se basa en cómo se presenta hacia otra persona. Por otra parte, de acuerdo con Gértrudix et al. (2017) las redes sociales facilitan el

posicionamiento ante los otros, puesto que significa estar en el mundo, donde los usuarios perciben tener una participación activa en sus redes cuando comparten sus mejores fotos, o cuando realizan vídeos. (p 64-65). En línea con lo anterior, Diaz Gandasegui (2011) afirma que “en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad”. (p.5)

Por lo señalado, para el adolescente ser aceptado por las demás personas significa que sus iguales lo estiman y buscan su compañía para realizar determinadas actividades. Por el contrario, el rechazo y la indiferencia denotan una valoración negativa, falta de estima y de atracción interpersonal (Domínguez, 2018). Es aquí donde tiene lugar la Teoría de la Comparación Social propuesta por Festinger (1954), quien afirma que la autoevaluación puede lograrse únicamente mediante la comparación con otras personas. (p. 13)

Entre los estudios empíricos que examinan la relación entre construcción de la identidad y las redes sociales, destacan Prete y Pantoja (2020) que analizaron los mecanismos que influyen en la construcción de identidades on-line de las y los adolescentes. Utilizaron un enfoque hermenéutico, y como instrumentos de recolección de datos trabajaron con entrevistas etnográficas y grupos focales, trabajaron con 32 estudiantes entre 12 y 18 años, pertenecientes a todos los sectores sociales de la región de Valparaíso, Chile. Concluyeron que la aceptación, el reconocimiento y la necesidad de ser aceptado/a por los otros, representan los mecanismos que más condicionan a las y los adolescentes en la construcción de su identidad en las redes sociales (Prete y Pantoja, 2020).

Matinez y Sánchez (2016) analizaron la relación del uso de las redes sociales y la construcción de la identidad. Trabajaron con una muestra de 22 alumnos de 15 años que cursan el tercer grado de secundaria, aplicaron como instrumentos de medida IADA (Inventario Autodescriptivo del Adolescente) y TARS (Test Adicción a las Redes Sociales). Encontraron que los alumnos poseen una adecuada descripción y no presentan adicción a las redes sociales, por lo que, de acuerdo con estos autores, no existe una relación positiva entre las variables analizadas en nuestro estudio (construcción de la identidad y redes sociales).

Guzmán y León (2015) analizaron la construcción de la identidad de los/as adolescentes en la red social Facebook. Utilizaron como técnica una etnografía virtual por el período de 6 meses. Los participantes fueron jóvenes usuarios de la red social. Los hallazgos mostraron que los usuarios configuran una ciberidentidad en relación con la inmersión en la cultura digital, que modifica la forma social de relacionarse y que en el mundo digital es cada vez más frecuente la descarga e intercambio de información, en donde, la expresión de pensamientos

y emociones también es mayor. En línea con lo anterior, Cantor et al. (2018) definieron la identidad social de los adolescentes en relación con el uso de redes sociales y sus características como nativos digitales. Usaron un método cualitativo con enfoque hermenéutico, aplicado en la ciudad de Cúcuta en adolescentes escolarizados de 14 a 18 años. La muestra fue por selección intencional de los participantes, la recolección de información por medio de entrevista y grupo focal. Concluyen que las redes sociales son un medio en donde los adolescentes van obteniendo características de dichas plataformas que contribuyen al desarrollo de su identidad social en la era digital.

Segovia et al. (2016) en su estudio analizaron la influencia del contexto familiar en las prácticas dentro de las redes sociales y en el aprendizaje. Para ello, se centraron en la comprensión de las transacciones y procesos de apropiación de la tecno-cultura en las comunidades virtuales. A través de entrevistas a profundidad con el estudio de caso de una adolescente de 16 años, lograron concluir que el entorno familiar juega un papel importante en la educación de la adolescente en los nuevos medios tecnológicos de información y en la construcción de la identidad virtual en las redes sociales.

De la misma manera, Pérez y Cassany (2018) examinaron las actividades escritas por los adolescentes y prácticas letradas digitales multimodales como: compartir fotos y vídeos, publicar historias y gestionar su perfil en la red social Instagram. Fue una investigación cualitativa basada en cuatro estudios de caso de orientación etnográfica. La búsqueda y selección de los participantes se llevaron a cabo en febrero de 2017 en dos institutos de la provincia de Barcelona. Como resultado se muestra que la escritura, en combinación con los otros modos de significación mencionados, es el resultado último de un proceso movilizador de una serie de recursos lingüísticos y discursivos, claves para la construcción de la identidad de nuestros participantes.

En este trabajo se utilizará el concepto de la construcción de la identidad de Mace (2020), quien afirma que la formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales, entre otros.

2.2. Uso de las redes sociales

La variable uso de Internet es central para entender el uso de las redes sociales en los adolescentes estudiantes del cantón Cuenca. Así por ejemplo, a nivel mundial se estima que alrededor del 59% de la población utiliza Internet activamente (Statista, 2020) porque ofrece

múltiples posibilidades tanto para el aprendizaje como para las relaciones sociales (Marques et al., 2016).

En España, según Bernal et al. (2013):

La edad media del uso de las redes sociales es de 15 años, donde el 62,3 % se conecta diariamente a internet, y lo hacen la mayoría de las veces desde sus habitaciones y le dan como principal uso al chat de dichas redes, llegando a considerar mayormente a las redes sociales como uno de los recurso para mantenerse en contacto con los demás. (p.28)

Las redes sociales son medios de comunicación a través de los cuales, las personas se comunican e interrelacionan. Esta modalidad de comunicación, lo que ha promovido es el desarrollo y la popularidad del uso de nuevos recursos tecnológicos, por ejemplo teléfonos inteligentes y tablets, generando un gran intercambio global y una modificación de los paradigmas de la comunicación, desplazando poco a poco el uso de la telefonía fija; ahora es mucho más fácil entrar en Internet y hacer una videoconferencia (Tapia, 2016; Gómez et al. 2018)

Varios estudios señalan que las redes sociales generan segmentación de estructuras sociales. Así, por ejemplo, Romo (2018) afirma que la red social permite una segmentación de estructuras sociales formadas por diferentes individuos y organizaciones que se relacionan entre sí, formando comunidades en las plataformas digitales. Tapia (2016) afirma que las redes sociales son plataformas virtuales desde las cuales, los usuarios pueden socializar con otros, utilizando cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet.

Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, significa estar en el mundo, donde los usuarios buscan el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas, como por ejemplo el de compartir mejores fotos y realizar vídeos más elaborados, lo que significa para los usuarios contribuir más a una comunidad o sentirse partícipe activo de las redes sociales en cada micro acción (Gértrudix et al., 2017, p.64-65).

Para que un adolescente sea aceptado en el grupo, significa que sus iguales lo estiman y buscan su compañía para realizar determinadas actividades; mientras que el rechazo y la indiferencia denotan una valoración negativa, falta de estima y de atracción interpersonal (Domínguez, 2018). En el mismo sentido, Chang Li et al. (2019) afirman que las comparaciones tienen efectos negativos para la autoestima física y es una práctica similar en

hombres y mujeres, pues tienen a las celebridades como reflejo para su propia imagen corporal. (Fardouly et al., 2017)

Un estudio realizado por Kaya Tugberk (2020) sobre los cambios en los efectos del uso de las redes sociales de los chipriotas debido a pandemia de la Covid-19, tuvo como objetivo descubrir las influencias del uso de las redes sociales en varias dimensiones durante el (los) confinamiento(s). Para ello, utilizó un cuestionario en línea dirigido a 668 usuarios durante el período de confinamiento correspondiente al año 2019. Encuentra que el uso de las redes sociales de los encuestados durante la Covid-19 se diferencia de los tiempos normales. Así por ejemplo, antes de la Covid-19, la mayoría de las acciones en las redes sociales fueron como un sueño o un fuerte deseo que puede causar ansiedad en los demás, puesto que, las personas que están encerradas comparten sentimientos similares y siguen patrones de comportamiento similares (Kaya, 2020). Jiang Shaoshai y Ngien Annabel (2020) exploraron el efecto del uso de Instagram en la ansiedad social de las personas. Este estudio utilizó como instrumento de recolección de información una encuesta transversal en línea, aplicada a una población de 388 personas en el contexto de Singapur. Además, probaron empíricamente una vía de mediación que vincula el uso de Instagram con la ansiedad social. Los resultados indicaron que el uso de Instagram no aumentó directamente la ansiedad social. Por el contrario, la comparación social, un resultado próximo, y la autoestima, un resultado intermedio, jugaron papeles mediadores, apoyando los efectos de mediación completos. (Jiang y Ngein, 2020)

2.3. Tipos de redes sociales.

Existen varias redes sociales dentro del marco tecnológico. Sin embargo, existen unas cuantas que destacan por la cantidad significativa de usuarios que se encuentran registrados, las cuales se describen a continuación:

- Facebook.- Es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, que permite subir fotos, vídeos, transmitir en vivo, facilita la comunicación con otras personas, además que se puede crear grupos o páginas públicas, anunciar eventos, entre otras actividades (Escobar, 2020). Mejía (2022) informa que en enero de 2022 Facebook contaba con una cantidad aproximada de 2.910 millones de usuarios activos en un mes.
- Whatsapp: Es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto y compartir su estado, por lo que es la preferida del 15.7% de personas a nivel mundial. Además,

funciona en diferentes sistemas operativos como teléfonos y computadoras (Orellana, [digitaltrends], 2021).

- Tik Tok: Es una red social que fue lanzada en el año 2013 y se basa en compartir videos musicales. Es una base que ha tenido gran acogida entre la población, ya que está creciendo a gran velocidad, y es considerada como canal de comunicación y marketing (Galeano, 2022, y Fernandez, 2021).
- Instagram: Es una red social muy popularizada entre jóvenes, ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y recibir comentarios o “me gusta” de sus seguidores. Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales (Soto, 2021; Escobar, 2020).

2. 4. Uso de la red social Instagram

En este estudio se trabajará con la aplicación Instagram, porque, según Quintana (2016) Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los adolescentes de todo el mundo. Se trata de una aplicación en la que los usuarios siguen y tienen seguidores, pueden comentar las publicaciones de otros y ponerles “me gusta”, publican fotografías y vídeos que pueden editar con diversos filtros, añaden localizaciones y etiquetas. Casado-Riera y Carbonell (2018) confirman la preeminencia de Instagram para compartir contenidos audiovisuales. Afirmación que es compartida por Fernández de Arroyabe et al. (2018).

Existen varios estudios que examinan la relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes estudiantes. Analizan la relación entre estas dos variables pero no establecen una comparación entre una institución educativa pública del sector urbano y rural (p. ej. Guzman y Leon, 2015; Prete y Pantoja, 2020; Cantor et al., 2018). Por lo tanto, el alcance de esta investigación comparó una institución pública del área urbana con una del área rural del cantón Cuenca, con el fin de entender el proceso de relación entre el uso de redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes del cantón Cuenca, cuyo proceso puede resultar similar o diferente en cada una de las instituciones, esto será resuelto al culminar el análisis de datos recolectados, y con la presentación de los resultados.

Ilustración 1

Tabla de categorías de análisis de la revisión de la literatura

Categoría general	Categoría/s Intermedia (Dimensiones)	Categorías observables
Identidad	Tipos de identidad según autores 1. Identidad personal 2. Identidad social 3. Identidad prefabricada	1.1 Gustos personales 2.1 Grupos de referencia (personalidad, ideología compartida, gustos musicales, vestimenta o comida, cultura); valores, ideales, experiencias y pensamientos 3.1. Imagen deseable, confirmación externa (en la red social)
Uso de la red social Instagram	Categorías que relacionan la construcción de la identidad y el uso de la red social 1. Interacción/socialización en la red 2. Comparación social 3. Búsqueda de aceptación y cantidad de reacciones 4. Escritura	1.1 Tipo de contenido (farándula, fútbol, moda, comida, vestimenta, maquillaje, videos cortos de viajes, situaciones sentimentales, etc.) 1.2. Apropiación de la tecno-cultura en la red social 1.2Compartir fotos y vídeos; publicar historias; y gestionar su perfil(cantidad o frecuencia) 2.1 Influencers o famosos/as que siguen 3.1 Tendencias en el contenido de Instagram y número de reacciones, comentarios, compartidos 4.1 Modo de escritura y su significación (recursos lingüísticos y discursivos)

Nota. Categorías de análisis de la revisión de la literatura. Noviembre, 2022

La figura 1 muestra la tabla de categorías derivada de la revisión de la literatura con respecto a autores de conceptos y estudios empíricos. Para ello, se consideró dos categorías generales: la identidad y uso de la red social Instagram. La primera tiene como categorías intermedias: identidad personal, identidad social e identidad prefabricada. La segunda, en cuanto al uso de la red social Instagram en relación con la construcción de la identidad corresponden las siguientes categorías: interacción/socialización en la red, comparación social, búsqueda de aceptación y actividad escrita, las cuales responden a estudios empíricos.

Capítulo 3.

Método

Se trata de un estudio de casos de tipo múltiple-explicativo, en donde lo múltiple permite explorar más de una unidad de análisis (Rule y Mitchell, 2015). Ragin (1992; 2011) considera al estudio de caso múltiple como un método comparativo, puesto que su estrategia permite examinar los patrones similares y diferenciales entre un número específico de casos.

Es por esta razón que, la investigación tiene dos casos de estudio, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterios de

selección. Como criterios de selección para realizar la comparación, se tomó en cuenta que la primera institución educativa pertenezca al sector urbano y la segunda al sector rural. Siguiendo a Rubio et al. (2019) como muestra se ha considerado a adolescentes estudiantes de colegios públicos puesto que, pueden controlar la conexión o desconexión con sus contactos; decidir cuándo, cómo y para quién estar visible. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia y criterios de inclusión, porque permite entender los casos de estudio, de esta manera se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

1. Estudiantes hombres y mujeres de 15 a 17 años que estén matriculados en una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, y;
2. Aquellos que utilicen la red social Instagram

Criterios de exclusión:

1. Estudiantes hombres y mujeres que no tengan entre 15 a 17 años y que no estén matriculados en una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, y;
2. Aquellos que no utilicen la red social Instagram

La selección de las personas a ser entrevistadas y de las situaciones que se deben observar se basa en criterios definidos previamente por el investigador. Sin embargo, el acceso real a los informantes y a su realidad depende, en gran medida, de la relación personal que se logre establecer con ellos. De acuerdo con (Bonilla y Rodrigo, 1997, como se citó en Cantor et al. 2018) sólo gracias a este contacto se podrá identificar los grupos, las situaciones, las interacciones y los informantes representativos de la comunidad, no en términos estadísticos, sino en cuanto al conocimiento que comparten del problema que se estudia. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 123 estudiantes de BGU pertenecientes a instituciones educativas del sector urbano y rural.

Siguiendo a Cantor et al. (2018) se utilizó como técnicas grupos focales y observación no participante, para la recolección de información. En la aplicación, se tomó en cuenta la saturación de la información. Para ello, la recolección y análisis de la información se realizó de manera concurrente con el fin de procesar y organizar las categorías de análisis que resultaron de la información obtenida.

El análisis de la información se realizó con el software Atlas ti, se realizó la codificación abierta o de primer nivel de carácter inductivo con la finalidad de conocer la percepción de los

estudiantes, en cuanto a: lo que creen, piensan, dicen, sienten, etcétera del proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram.

Capítulo 4.

Resultados

El propósito de este estudio fue examinar la relación entre redes sociales y construcción de identidad de adolescentes estudiantes del cantón Cuenca. De esta manera, el recojo de la data se realizó a través de grupos focales y observación no participante, estas técnicas arrojan los siguientes resultados presentados de manera descriptiva y comparada con el fin de dar cumplimiento a los dos objetivos específicos establecidos al principio de esta investigación. En la tabla 1 se presentan las categorías que permiten examinar la relación entre las redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes del cantón Cuenca.

Tabla 1

Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información

CATEGORÍAS

Búsqueda de aceptación

Inmersión y adopción de la cultura digital

Comparación social

Forma de mostrarse en la red

Actividad Escrita y su significación

Nota: Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información. Diciembre, 2022

De este modo, para responder al objetivo específico 1: identificar procesos de construcción de identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, se realizaron tablas comparativas con respecto a: la razón de uso de Instagram, tiempo de uso, tipo de contenido que consumen y tipo de contenido que publican los adolescentes en la red social Instagram, con el fin de establecer similitudes y diferencias entre los casos de estudio.

4.1 Comparación de razones de uso de Instagram

Se presentan las tablas de comparación sobre las razones de uso de los adolescentes de la institución educativa del sector urbano y rural, las mismas que corresponden a la pregunta: ¿Por qué razón ustedes hacen uso de la red social Instagram?

Tabla 2

Tabla de similitudes de las razones de uso de Instagram

UNIDAD EDUCATIVA URBANA	UNIDAD EDUCATIVA RURAL
<i>Comunicación (familiares, amigos, conocidos o personas desconocidas)</i>	<i>Comunicación (familiares, amigos, conocidos o personas desconocidas)</i>
<i>Ver publicaciones de influencers o de otros usuarios de instagram (fotos, videos, historias u otro tipo de publicación)</i>	<i>Ver publicaciones de famosos u otros usuarios de instagram (fotos, videos, historias u otro tipo de publicación)</i>
<i>Hacer publicaciones (fotos, videos, historias, publicidad u otro tipo de publicación)</i>	<i>Hacer publicaciones (fotos, videos, historias, publicidad u otro tipo de publicación)</i>
<i>Ver tendencias / moda</i>	<i>Ver tendencias / moda</i>
<i>Por los filtros</i>	<i>Por los filtros</i>

Nota. Similitudes de las razones de uso de Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

En la tabla 2 se puede apreciar que los estudiantes tanto de la institución educativa pública del área urbana como del área rural, usan instagram por las siguientes razones: para comunicarse (con familiares, amigos, conocidos o personas desconocidas); para ver publicaciones de influencers o de otros usuarios de instagram (fotos, videos, historias u otro tipo de publicación); para hacer publicaciones (fotos, videos, historias, publicidad u otro tipo de publicación); para ver tendencias/moda y por los filtros de la aplicación. El 62,5% del total de estudiantes que usan instagram, lo hacen por razones descritas.

4.2 Comparación de tiempo de uso durante el día según ubicación geográfica de la institución educativa

Los resultados sobre el tiempo de uso de Instagram por parte de los adolescentes estudiantes, se basó en la siguiente pregunta: ¿Cuánto tiempo al día ustedes emplean para la revisión de la red social Instagram?

Tabla 4

Tabla comparativa del tiempo de uso de Instagram en minutos

Nivel educativo	Unidad educativa urbana	Unidad educativa rural
Primero de bachillerato	65	60
Segundo de bachillerato	120	150
Tercero de bachillerato	79	68
Promedio de minutos	88	92,66666667
Promedio de horas	1.28	1.33

Nota. Comparación del tiempo de uso de Instagram en minutos según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 4 muestra que, el promedio de horas de la institución educativa rural es de 88 minutos, y de la institución educativa urbana es de 93 minutos aproximadamente. Por lo tanto, existe una diferencia de 4 minutos entre ambas instituciones.

Además, se puede constatar que el promedio de uso en la institución educativa urbana es de 88 minutos equivalente a un total de 1 hora con 28 minutos y en la institución educativa del sector rural es de aproximadamente 93 minutos equivalente a 1 hora con 33 minutos. Entonces, esto permite corroborar que no se cumple con el indicador de 6.43 por Lifebelt (2022), por lo tanto, se puede concluir que no existe un alto índice de horas de consumo en ninguna de las dos instituciones educativas.

4.3 Comparación del tipo de contenido que publican los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural

A continuación se presenta la tabla comparativa que hace referencia al tipo de contenido que publican los estudiantes de la institución educativa pública urbana y en la institución rural. La misma que hace referencia a la pregunta: ¿Qué tipo de contenido publican en la red social Instagram?

Tabla 5

Tabla de similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes

Unidad Educativa Urbana	Unidad Educativa Rural
Fotos (personales o cosas de interés)	Fotos (personales o cosas de interés)
Videos cortos o reels	Videos cortos o reels
Fotos o imágenes de animales	Fotos o imágenes de animales
Imágenes de atardeceres	Imágenes de atardeceres

Nota. Similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

De acuerdo a la tabla 5 que muestra similitudes, se puede deducir que el tipo de contenido que prefieren publicar los estudiantes de ambas instituciones educativas refiere a: fotos (personales o cosas de su interés), videos cortos o reels, fotos o imágenes de animales y de atardeceres.

Tabla 6

Tabla de diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes

Unidad educativa urbana	Unidad educativa rural
Celebraciones	Música (fragmentos o videos de las letras de las canciones)

Nota. Diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 6 muestra las diferencias de las publicaciones sobre celebraciones y música, difiere en la preferencia de los estudiantes de la unidad educativa del sector urbano y la unidad educativa del sector rural respectivamente.

4.4 Comparación del tipo de contenido que consumen los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural.

A partir de las respuestas de los estudiantes a la pregunta ¿Qué tipo de contenido consumen más cuando ingresan a la red social Instagram?, se presenta la tabla 7.

Tabla 7

Similitudes del tipo de contenido que consumen los estudiantes

Unidad educativa urbana	Unidad educativa rural
Videos sobre maquillaje	Videos sobre maquillaje
Tendencias que están a la moda	Tendencias que están a la moda
Frases motivadoras	Frases motivadoras
Música (genero variado)	Música (genero variado)
Videos sobre deportes	Videos sobre deportes

Nota. Similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 7 muestra que en ambas instituciones, los estudiantes prefieren consumir 8 tipos de contenido: videos sobre maquillaje, tendencias que se encuentran a la moda, frases motivadoras, música, videos sobre deportes, publicaciones que realizan sus seguidores, videos realizados por sus cantantes favoritos y por último hacen uso de los filtros de Instagram, lo mencionado representa el 72,72% del total de estudiantes.

Tabla 8

Diferencias del tipo de contenido que consumen los estudiantes

Unidad educativa urbana	Unidad educativa rural
Cortes de cabello que se encuentran en tendencia	Memes
Modelos de autos	

Nota. Diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 8 muestra que, los estudiantes de la unidad educativa urbana prefieren consumir contenido sobre: videos o imágenes sobre cortes de cabello que se encuentran en tendencia, modelos de autos; mientras que, los estudiantes de la unidad educativa rural consumen contenido relacionado a memes. Esto representa el 27,27% del total de estudiantes.

Partiendo de los resultados de los cuadros comparativos de las razones de uso, tiempo de uso, tipo de contenido que consumen y tipo de contenido que publican, se puede concluir que el proceso de construcción de identidad con el uso de la red Instagram en la institución educativa de la zona urbana es significativamente similar al de la institución educativa rural, puesto que, se encontró que la red social Instagram se utiliza de la misma forma y bajo las mismas condiciones en ambas instituciones educativas indistintamente de la ubicación geográfica de las mismas.

En cuanto al análisis de los factores que determinan los procesos de construcción de identidad en ambas instituciones educativas. Se presenta la siguiente tabla en torno a la información obtenida de los grupos focales.

Tabla 9

Factores que determinan el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram

Categorías emergentes del recojo y análisis de la información	Factores
Búsqueda de aceptación	Uso de filtros (apariencia física)
Inmersión y adopción de la cultura digital	Tendencias con las que simpatizan (intereses)
Comparación social	Influencers y estilos de vida (intereses)
Forma de mostrarse en la red	Relación entre contenido y gustos personales (intereses)
Actividad escrita y su significación	Uso de emojis, representación de emociones (autoexpresión)

Nota. Factores que determinan el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram en adolescentes estudiantes, emergentes del análisis de información. Diciembre, 2022

De acuerdo con la Tabla 9, la forma de interacción en la red, apariencia física, actividad escrita (autoexpresión) e intereses personales son los factores que determinan el proceso de

construcción de identidad en adolescentes estudiantes que hacen uso de la red social instagram.

De este modo, la forma de interacción en la red se da a través del tipo de contenido que se publica y las reacciones o decisiones que los estudiantes utilizan para demostrar simpatía con el contenido, por ejemplo, si ellos/ellas consideran que el contenido es de su agrado hacen un repost a la publicación ya sea en historias, o en su perfil personal de Instagram. Por lo tanto, existe una relación importante entre gustos personales y el tipo de contenido que consumen, pues el interés hacia ciertas preferencias se refleja en el contenido que llegan a consumir, y del mismo modo, el contenido influye en el surgimiento de nuevas preferencias (fuente).

GF1UEU: Reposteamos la publicación o la subimos a nuestra historia

GF2UEU: Subiendo historias con esa música

GF3UER: La subimos a nuestra historia poniendo la música de esa persona

Es importante destacar que el tipo de contenido con el que más simpatizan los estudiantes es con la letra de las canciones de quienes siguen en la red, pues consideran que la música logra expresar sentimientos.

GF1UER: Contenido de música, por la letra de sus canciones, porque expresa las emociones que podemos estar sintiendo en ese momento

GF2UEU: Ponemos una foto con una parte de la canción que gusta, ósea publicamos un fragmento de le letra de la canción

GF3UER: Las músicas son bonitas y nos identificamos con sus canciones

Así pues, los influencers son el grupo de referencia de los usuarios de la red social, pues existe un interés por replicar el estilo de vida de sus influencers favoritos y a su vez influye en la toma de decisiones de los estudiantes.

GF2UER: Por su capacidad de tener dinero, tienen la posibilidad de ayudar a quien lo necesita, lo que haría es seguir con nuestras metas para nosotros también poder en alguna ocasión lograr ser como ellos y ayudar a los demás

GF2UEU: Podría ser que vemos a la otra persona como ejemplo y buscamos replicar lo que es esa persona

GF1UER: Bueno puede ser también por los creadores de contenido que hay en esa plataforma, puede ser que tal vez vimos alguna persona que se nos hizo agradable o su forma de ser, y nosotros quisimos ser igual

Entonces, de cierto modo existe una inclinación por parte de los estudiantes hacia seguir las tendencias que se encuentran en moda, las cuales son viralizadas por la red social Instagram.

GF1UER: Muchas veces seguimos lo que está de moda, por ejemplo, la forma de vestir es bonita

GF2UEU: Vemos las cosas que están de moda, y las queremos comprar

GF3UER: Seguimos lo que está en la red porque es de moda

El uso de los filtros de Instagram es significativo en los estudiantes tanto en la institución educativa urbana como en la rural, pues las razones de su uso tienen que ver con la apariencia física y la búsqueda de aceptación de los demás usuarios de la red social. Esto se puede evidenciar con las siguientes citas textuales de los estudiantes en los grupos focales:

GF2UEU: Si, salimos bien en las fotos

GF2UER: Si, porque nos gusta como salimos, y también algunos son tiernos, el del perrito

GF3UEU: Si, porque nos gustan como salimos

GF3UER: Si, porque nos gusta cómo nos vemos en las fotos que nos tomamos con los filtros y la publicamos

La actividad escrita a través de la red social Instagram se da en mayor medida con el uso de emojis, los cuales son entendidos como herramientas que permiten expresar sentimientos sin necesidad de escribir literalmente la emoción del momento, es decir existe un proceso de autoexpresión entre quienes se comunican en la red social con el uso de emojis.

GF1UER: Utilizamos más emojis, porque hay muchas caritas de todo y así podemos mostrar si estamos tristes o felices

GF2UEU: Con los emojis si podemos expresar como nos sentimos porque hay de todo allí”

GF2UER: Si estamos felices mandamos una carita riéndose y así

Capítulo 5.

Discusión

Los resultados de la investigación demuestran que el uso de las redes sociales tiene una relación importante con la construcción de la identidad de los adolescentes. En este sentido se conectaría con la línea de trabajos de Petre y Pantoja (2020), de Guzman y León (2015) y de Cantor et al. (2018).

Las motivaciones que impulsan el uso de la red social Instagram tienen que ver con los intereses para: comunicarse, ver publicaciones de influencers o de otros usuarios de la red, hacer publicaciones, ver tendencias y para hacer uso de los filtros. Uno de los factores que determina el proceso de construcción de identidad de los adolescentes con la red social Instagram, es el uso de filtros, pues la modificación parcial o total del rostro demuestra cómo los adolescentes recurren a un cambio físico para la publicación de fotos que están destinadas a un público fijado, con esto se puede corroborar que la búsqueda de aceptación juega un papel importante en la identidad como lo mencionan Petre y Pantoja (2020).

Del mismo modo, los resultados arrojaron que la forma de interacción en la red social Instagram es un factor determinante de la construcción de identidad, puesto que, las relaciones que establecen los adolescentes con los demás usuarios configura una nueva lógica de socialización. Esto se ajusta a lo mencionado por Mace (2020). Así pues, los influencers forman parte del grupo de referencia de los adolescentes porque estos juegan un rol importante en la adopción de ciertos aspectos del estilo de vida.

Por otro lado, la actividad escrita es un proceso movilizador de recursos lingüísticos y discursivos que hacen uso los adolescentes en la red social Instagram para la expresión de pensamientos y emociones a través de las publicaciones que realizan en su perfil personal, lo que concuerda con las investigaciones de Guzman y León (2016) y Perez y Cassany (2018). Lifebelt (2022) menciona que, los usuarios a nivel global pasan alrededor de 6.43 minutos en el uso de las redes sociales. Esto se diferencia por completo con los resultados obtenidos en este estudio, puesto que, el promedio de horas oscila entre 1 hora con 28 minutos y 1 hora con 33 minutos respectivamente.

Se observa, además, que existe una relación importante entre las preferencias personales (gustos) y el contenido que consumen los estudiantes, puesto que, sus gustos y preferencias se reflejan en el contenido que llegan a consumir, y del mismo modo, el contenido llega a generar nuevas preferencias en los estudiantes de la red social Instagram, siendo este un nuevo hallazgo emergente de esta investigación. Los hallazgos encontrados contribuyen a un aporte teórico a la academia, en cuanto a la comprensión de la relación del uso de las redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes.

Capítulo 6.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue examinar la relación entre las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca. Por lo encontrado durante el análisis e interpretación de los resultados de esta investigación y la revisión bibliográfica, se puede concluir que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad.

En la actualidad la mayoría de personas se encuentran inscritas en alguna de las redes sociales y a través de estas se puede compartir experiencias, pensamientos, actividades, sentimientos, etcétera, pues las redes sociales forman parte de la vida de las personas debido a que su uso no es solo informativo sino es también un espacio de interacción y construcción de identidades (Morduchowicz, 2012), pues en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad. (Gandasegui, 2011)

Es así que, los adolescentes estudiantes no se quedan fuera del número de personas que hacen uso de la red social Instagram particularmente. Por tal motivo, entender que la forma actual de los adolescentes ya no se da únicamente en el plano físico sino que el acceso a las redes sociales ayuda a comprender el nuevo entorno de socialización virtual que pone entre dicho la construcción de la identidad.

De este modo, la investigación contribuye a la comprensión de la relación existente entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes. En el análisis de los casos de estudio, se logró encontrar que el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram en la institución educativa del sector urbano es similar al de la unidad educativa del sector rural, pues la red social se utiliza de la misma forma y bajo las mismas condiciones indistintamente del sector geográfico.

Finalmente, categorías como: búsqueda de aceptación, comparación social, forma de mostrar preferencias en la red social y actividad escrita permiten comprender cómo se construye la identidad en las redes sociales. Las categorías mencionadas son emergentes de los resultados encontrados en esta investigación, y estas responden a factores como: interacción en la red social Instagram, apariencia física e intereses personales, los cuales determinan el proceso de construcción de identidad.

Capítulo 7.

Recomendaciones

El uso adecuado de las redes sociales en cuanto a la construcción de la identidad en adolescentes es uno de los retos académicos que tiene la sociedad actual, para ello se propone que las futuras investigaciones realicen el mismo estudio con la diferencia de que los estudiantes deben pertenecer a una institución educativa pública y privada del sector urbano y rural, esto con el objetivo de establecer similitudes y diferencias tanto en el estrato económico como por la ubicación geográfica.

De la misma manera es importante profundizar en la forma en la que los usuarios de la red social Instagram llegan a mostrar sus preferencias o gustos en la misma, pues es importante mencionar que este ha sido uno de los hallazgos encontrados en el trabajo de investigación realizado.

Capítulo 8.

Referencias

- Ángel, J., Noriega, V., Ernesto, J. y Medina, V. (s/f). *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones o conceito identidade como recurso para estudar transições identity as a conceptual resource for the study of transitions*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4002394.pdf>
- Arrivillaga, C., Rey, L. y Extremera, N. (2021). *Perfil emocional de adolescentes en riesgo de un uso problemático de internet*. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 8(no 1), 47–53. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2021.08.1.6>
- Bernal, C. y Angulo, F. (2013). *Interacción de los jóvenes andaluces en las redes sociales*. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-04>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Briñis, A. (2017). *Cuadernos Metodológicos* 3. Recuperado de: <https://docplayer.es/110327905-Descargar-english-version-download.html>
- Cantor, M., Perez, E., Carrillo, S. (2018). *Redes sociales e identidad social*. [publicado en: “Revistas udes”]. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1706/1896>
- Calvo, S. (2021, junio 10). *Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria*. De <https://www.redalyc.org/jatsRepo/551/55160059001/55160059001.pdf>

- Capuano A., Lucilli P., y Szware. (2015). *Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad*. Tomado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45564/Documento_completo.pdf?sequence=1#:~:text=Para%20Goffman%2C%20la%20identidad%20del,su%20identificaci%C3%B3n%20personal%20y%20social.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de-Pablos-Pons, J. (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. *Comunicar*, 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J., y Vila, R. (2009). *LAS REDES SOCIALES*. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Cuaical, Y. y Yar, A. (2019). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U, de la Unidad Educativa Municipal "Julio Enrique Moreno", de la ciudad de Quito durante el periodo lectivo 2018 -2019*. De <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18101/1/T-UCE-0010-FIL-314.pdf>
- Coursehero. *Enfoque Cualitativo*. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/88789481/inicio-proceso-cualitativopdf/>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prismasocia, Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Elizabeth, V. y Chaves, J. (s/f). *El estudio de caso y su implementación en la investigación*. Unirioja.es. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3999526.pdf>
- Espinoza, E., Cruz, L. y Espinoza, E. (2018). *Las redes sociales y rendimiento académico*. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44. Recuperado de <http://rem>
- Fernandez, R. (2021). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*. [Publicado en: "Statista"]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Fernandez, R. (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022*. [Publicado en: "Statista"]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Festinger, Leon. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. <https://www.humanscience.org/docs/Festinger%20%281954%29%20A%20Theory%20of%20Social%20Comparison%20Processes.pdf>

- Galeano, S. (2022, enero 28). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García-Prieto, V., y Castillo-Abdul, B. (2021). *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. [publicado en: "Dykinson"] https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Redес_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y_creaci%C3%B3n_de_contenidos
- García, A., García B. y Tur V. *Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes Age and gender differences in use and consumption of social media among adolescents*. (2021). <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5690/6589>
- García, R., Tirado, R., y Hernando, A.(2018). *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. [publicado en: "Uniovi.es."]. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795>
- Gasal L.,Fernandez, C. y Cebreiro, B. (2019). *Redes Sociales y Fenómenos comunicativos: Aplicación, análisis y metodología de investigación: Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales*. [publicado en: Revistaprismasocial.es]. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372/4085>
- Gértrudix, M., Borges, E. y García, F. (2017). *Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica*. Recuperado de <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/25849/1/telos107-separata-gertrudix-borges-garcia.pdf>
- Gomez, E., Jimes, R., Hidalgo, O. y Lujan, S. (2018) . *Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política del Ecuador (View of Influence of social networks on the analysis of sentiment applied to the political situation in Ecuador)*". (s/f). Edu.Ec. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/235/199>
- Guzman, C., Leon,Velez, D., (2014). *Construcción de la identidad de los y las jóvenes en las redes virtuales*. Disponible en: http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2012/A2_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. [sexta edición]. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Howard, G. y Katie, D. (2014). La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital. Paidós. Barcelona, España, 12-238. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5436831.pdf>
- Interaccionismo Simbólico*. Biblioteca de sociología. http://ual.dyndns.org/biblioteca/sociologia/pdf/unidad_05.pdf
- Llano, J. (2022, mayo 9). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Juanmejia.com. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Lifebelt. (2022). *¿ Cuánto tiempo de tu vida pasas en internet? [Proyección 2023]*. <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2022/09/>
- Martínez, M. y Sánchez, E. (2016). *Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años.PsicoEducativa: reflexiones y propuestas,2(4),17-23*. Disponible en: <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/23/95>
- Muñoz, J., Torrijos, P., Serrate, S., y Murciano, A. (2020). *Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud*. Disponible en <https://revistadepedagogia.org/lxxviii/no-277/entornos-digitales-conectividad-y-educacion-percepcion-y-gestion-del-tiempo-en-la-construccion-de-la-identidad-digital-de-la-juventud/101400082024/>
- Naranjo Pou, S., Torralbas Oslé, J. y Batista Sardain, P. (2020). Aceptación y rechazo entre adolescentes en grupos de escolares cubanos. *Humanidades Médicas*, 20(3), 582-605. Recuperado de <http://www.humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/1703>
- Orellana, R. (2021, noviembre 12). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Prete, A. y Pantoja, S. (2020). *Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad*. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86–96. Disponible en: <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Quintana, G. (2022). *Facultad de educación máster en formación del profesorado de educación secundaria motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de santander) how adolescents use instagram: motives for doing it (investigation of motives of a santander high school students.(s/f)*.

- Unican.es. Disponible en:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>
- Ragin, C. (2011). *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
http://courses.washington.edu/esrm304a/lectures/Social/Lenentine/Ragin&Amoroso%282011%29Constructing%20Social%20Research_Chpts1&2.pdf
- Rubio, J., Jimenes, S, J., y Báron G. (2019). *Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche*. Tomado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/91367/6/ReMedCom_10_02_08_esp.pdf
- Rule, P., & Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-11.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1609406915611575>
- Salas, J. (2018, junio 6). *El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración*. Disponible en https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224
- Segovia et al. (2016). *Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia*. <https://relatec.unex.es/article/view/2249/1939>
- Shaoshi, J. y Ngein, A. (2020). *The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305120912488>
- Tapia, M. (2016). *Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina*. Disponible en https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/#redalyc_12249087015_ref16
- Tugberk, K. (2020). *The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic*. [publicado en : "ELSEVIER"]. Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20303730?token=DA1A8F3503FB08814B9B8B1A60313DCBB8E28F51298C6D793B81FEDE2109119A37B9A0E41950FE29751FE1E83629D29B&originRegion=us-east-1&originCreation=20220518021622>
- Vera Noriega, J. Á., & Valenzuela Medina, J. E. (2012). EL CONCEPTO DE IDENTIDAD COMO RECURSO PARA EL ESTUDIO DE TRANSICIONES. *Psicología & Sociedad*, 24(2), 272-282

Capítulo 9.**Anexos****9.1 Aplicación de la Prueba Piloto**

La prueba piloto se llevó a cabo el día martes 04 de octubre de 2022 a las 12:15 pm en la parroquia San Joaquín. Se aplicó la técnica de grupos focales a estudiantes de la institución educativa pública ya que se tenía como finalidad comprobar si las preguntas establecidas en la guía de grupos focales eran comprendidas por los mismos. Esto se llevó a cabo en la parte

exterior de la institución, puesto que, se logró encontrar a grupos de amigos/as que cumplían los criterios de inclusión solicitados para los participantes formales de los grupos focales.

En cuanto a la forma de acercamiento a los estudiantes que participaron en dicho plan piloto, se comenzó con una pequeña presentación por parte de las investigadoras tratando de generar un poco de confianza y empatía hacia los participantes, seguido de esto se presentó el tema de investigación y el objetivo de la actividad y se mencionó a los estudiantes que todo lo dicho sería ocupado para fines académicos y existiría total confidencialidad.

Teniendo el consentimiento de los participantes se procedió a generar las preguntas de la guía de grupos focales, lo que conllevó a generar algunas observaciones: primero, los estudiantes necesitaban tener un ejemplo de guía para sus posteriores respuestas; segundo, se modificaron algunas preguntas, esto con la finalidad de que los participantes pudiesen entender de una mejor manera el tema a ser investigado, es así que, a continuación se presenta la pregunta original y la pregunta modificada.

Pregunta original: ¿Porque utilizan la red social Instagram?

Pregunta modificada: ¿Para qué usan la red social Instagram?

Pregunta original: ¿Cómo reflejan lo que les gusta en Instagram?

Pregunta modificada: ¿Como muestran ustedes los que les gusta en Instagram?

Pregunta original: ¿Cuánto tiempo al día ustedes emplean para la revisión de la red social Instagram?

Pregunta modificada. ¿Ustedes revisan la red social Instagram en la mañana, tarde o noche? y ¿cuánto tiempo destina a ello?

Pregunta original: ¿Quiénes de la red social Instagram son sus influencers o famosos favoritos?

Pregunta modificada. ¿Quién es su influencer favorito de Instagram? ¿Por qué?

Pregunta original: ¿Creen que si tuvieran la aspiración de vivir como los/as influencers, esto influiría en las decisiones que tomarían para lograr su proyecto de vida?

Pregunta modificada. ¿Qué decisiones tomaron ustedes para lograr el mismo estilo de vida (influencers o famoso favorito)?

Pregunta original: ¿Qué sentimientos ha experimentado cuando al compartir contenido en su perfil de Instagram no ha tenido la acogida que esperaba?

Pregunta modificada. ¿Qué sienten ustedes cuando sus publicaciones no son virales?

Y como tercera observación se pudo visualizar que los participantes generaban más empatía en el transcurso de las preguntas comparado con el inicio.

9.2 Guía de grupos focales

UCUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

Guía de Grupos Focales

Objetivo de la técnica de grupos focales

- Identificar los procesos de construcción de identidad y sus factores determinantes en estudiantes adolescentes que utilizan Instagram dentro de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca.

Consentimiento informado: ¿Usted está de acuerdo en participar en los grupos focales? La información proporcionada se utilizará con fines académicos y con absoluta confidencialidad.

Si.....

No.....

Fecha:

Edad:.....

Sexo/género:

Categoría general	Categoría/s Intermedia (Dimensiones)	Categorías observables	Operativización de la categoría (pregunta)
Identidad	Tipos de identidad según autores 1. Identidad personal 2. Identidad social 3. Identidad prefabricada	2.1 Grupos de referencia (personalidad, ideología compartida, gustos musicales, vestimenta o comida, cultura); valores, ideales, experiencias y pensamientos 3.1. Imagen deseable, confirmación externa (en la red social)	2.1.1 ¿Qué aspectos de su vida cotidiana comparten en Instagram? 3.1.1 ¿Por qué utiliza la red social Instagram? 3.1.2 ¿Cómo reflejan lo que les gusta en Instagram?
Uso de la red social Instagram	Categorías que relacionan la construcción de la identidad y el uso de la red social 1. Interacción/socialización en la red 2. Comparación social 3. Búsqueda de aceptación y cantidad de reacciones	1.1 Tipo de contenido (farándula, fútbol, moda, comida, vestimenta, maquillaje, videos cortos de viajes, situaciones sentimentales, etc.) 1.2. Apropiación de la tecnología en la red social 1.2. Compartir fotos y videos; publicar historias; y gestionar su perfil. (cantidad o frecuencia) 2.1 Influencers o famosos/as que siguen 3.1 Tendencias en el contenido de Instagram y número de	1.1.1 ¿Qué tipo de contenido consumen más ustedes cuando ingresan a Instagram? 1.2.1 ¿Consideran ustedes que, el contenido que consumen en Instagram influye en su forma de mostrarse, de vestir, etc.? 1.2.2 ¿Consideran que el uso de Instagram ha cambiado su forma de ser, pensar o actuar? ¿Por qué? 1.2.3 ¿Qué tipo de contenido publican en la red social? 1.2.4 ¿Cada qué tiempo ustedes publican contenido (historia, fotos/videos/reels, lives, etc.) en su perfil de instagram personal? 1.2.5 ¿Cuánto tiempo al día ustedes emplean para la revisión de la red social Instagram? ¿Cómo influye esto en el comportamiento dentro del hogar y en sus estudios?
	Escritura	reacciones, comentarios, compartidos 4.1 Modo de escritura y su significación (recursos lingüísticos y discursivos)	2.1.1 ¿Quiénes de la red social Instagram son sus influencers o famosos/as favoritos? ¿Por qué? 2.1.2 ¿Ustedes se han fijado en el estilo de vida de quienes siguen? y se han preguntado "¿Cómo sería su vida si fuera ella o él?" 2.1.3 ¿Qué es lo que más les gusta de cómo viven los influencers que siguen? 2.1.4 ¿Han pensado en tener el mismo estilo de vida que sus influencers? ¿Por qué? y ¿qué harían para conseguir un estilo de vida parecido? 2.1.5 ¿Creen que si tuvieran la aspiración de vivir como los/as influencers, esto influiría en las decisiones que tomarían para lograr su proyecto de vida? 3.1.1 Si ustedes tuvieran la oportunidad de realizar una publicación que está garantizada a ser viral. ¿Qué temática escogería para que llegue a tener acogida del público? 3.1.2 ¿Qué sentimientos ha experimentado cuando al compartir contenido en su perfil de Instagram no ha tenido la acogida que esperaba? y ¿Qué decisiones tomarían para tener la acogida que esperan? 4.1.1 ¿Cómo se comunican en la red social Instagram; con memes, sticker, emojis, gifs, abreviaturas, reels, etc.
Pregunta final ¿Usted cree que un adolescente adopta ciertas conductas, expresiones o ideales de acuerdo a lo que consume en la red social? SI, NO, si es afirmativo, ¿Por qué piensa usted que un adolescente lo hace?			

Nota. Categorías para la recolección de información operativizadas en preguntas específicas.
 Ortega Gilda, Zhunio Tania. Noviembre, 2022

9.3 Guía de observación no participante

UCUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo de la técnica observación no participante

- Complementar la información de la aplicación de grupos focales con respecto a los procesos de construcción de identidad y sus factores determinantes en estudiantes adolescentes que utilizan Instagram dentro de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca.

Consentimiento informado: ¿Usted está de acuerdo en participar en la técnica observación no participante? La información proporcionada se utilizará con fines académicos y con absoluta confidencialidad.

Si.....

No.....

Fecha:

Edad:.....

Sexo/género:

Tabla 2

Categoría General	Categoría Intermedia	Categoría de observación
Uso de la red social Instagram en relación con la construcción de la identidad	1. Interacción 2. Estilo personal 3. Grupos sociales que se conforman en ciertos espacios	1.1 Se pretende observar la forma de interacción entre ellos. 2.1 Forma de llevar el uniforme, apariencia física (somático) 3.1 Características del grupo

		social.
--	--	---------

Nota. Categorías generales para la recolección de información operativizadas en categorías de observación. Ortega Gilda, Zhunio Tania. Noviembre, 2022

9.4 Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad Educativa

Unidad Educativa del sector	Fechas de levantamiento de información	Fecha de transcripciones	Fecha de análisis de información
RURAL	28 y 31 de octubre de 2022	12-20 de noviembre de 2022	21- 29 de noviembre de 2022
URBANO	13 de diciembre de 2022	14-17 de noviembre de 2022	18- 25 de noviembre de 2022

Nota. Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad Educativa. Ortega Gilda, Zhunio Tania. Diciembre, 2022

9.5 Organización de subgrupos focales por nivel educativo de cada institución educativa pública según su ubicación geográfica.

NIVEL EDUCATIVO	UNIDAD EDUCATIVA URBANA	UNIDAD EDUCATIVA RURAL
	Número de grupos focales	Número de grupos focales
Primero de bachillerato	1	1
Segundo de bachillerato	1	1
Tercero de bachillerato	1	1

Total de grupos focales	3	3
--------------------------------	----------	----------

9.6 Análisis de información (codificación)

Unidad Educativa Urbana

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN																					
IDENTIDAD PERSONAL						IDENTIDAD PREFABRICADA		IDENTIDAD		IDENTIDAD SOCIAL E IDENTIDAD SOCIOCULTURAL				IDENTIDAD							
INTERACCIÓN Y FORMA DE MOSTRARSE EN INSTAGRAM									GRUPOS DE REFERENCIA Y SENTIDO DE PERTENENCIA (IDENTIFICACIÓN)				COMPARACIÓN SOCIAL				APROBACIÓN				
Subgrupo	RAZONES DE USO	TIPO DE CONTENIDO QUE CONSUMEN	FORMA DE MOSTRAR UN GUSTO EN IG	INFLUENCIA O NO DEL CONTENIDO	RAZÓN DE INFLUENCIA O NO	TIPO DE CONTENIDO QUE PUBLICAN	TIEMPO DE USO	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	INFLUENCIA O NO DEL TIEMPO DE USO	RAZÓN DE INFLUENCIA O NO DEL TIEMPO DE USO	INFLUENCIAS FAVORITAS	SIMPATIZA O NO CON EL ESTILO DE VIDA DEL INFLUENCER	RAZÓN DE SIMPATÍA O NO	INTENTA O NO ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA	RAZÓN DEL INTENTO O NO DE ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA	INFLUENCIA O NO EN DECISIONES PARA ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA	DECISIONES	TEMA DE LA TENDENCIA DEL VIDEO	RAZÓN DE ELECCIÓN DE LA TENDENCIA	INTERÉS O NO EN LA CANTIDAD DE REACCIONES	
Subgrupo 1	Ver historias	Maquillaje	Subir historias con lo que nos gusta	Si	Imitar las tendencias o cosas de moda	Fotos	1 hora	Todos los días	si	Pérdida de tiempo / tiempo	BTS	Si	Tienen un estilo de vida diferente y nos gusta	no	Aspira algo mejor			Baile	Les gusta	si	
Subgrupo 1	Fotos	Moda	Subir fotos			Vídeo cortos o reels	5 minutos	De vez en cuando	no	No es mucho tiempo de uso	Katy Edisson	no	porque se levantan, comen y duermen		si			Estudiar y conseguir un buen trabajo	Baile	Les gusta	si
Subgrupo 1	Comunicación	Tendencias o cosas de moda	Compartir la publicación					Todos los días				no	No muestran su vida real		si			Hacer las mismas actividades	Comida	Les gusta	si
Subgrupo 1	Ver tendencias o cosas de moda	Frases Música	Subir historias con lo que nos gusta					Doce veces al mes				si	por las actividades que realiza								no
Subgrupo 1	Deporte												identifica con la letra de las canciones								
Subgrupo 1																					
Subgrupo 1																					
Subgrupo 2	Comunicación	Tendencias o cosas de moda	Subir historias con música	si		Fotos	1 hora	Todos los días	no	No es mucho tiempo de uso	Bad Bunny	no	No muestran su vida real	no	No es de su agrado	si		Estudiar y conseguir un buen trabajo	Baile	Les gusta	si
Subgrupo 2	Comunicación	Publicaciones de otros usuarios	Utiliza fragmento de la canción		Les gusta las tendencias en el estilo de vestimenta	Frases	1 hora	Cuando hay autoestima			Namancy	si	Por su forma de vestir					Hacer las mismas actividades	Baile	Les gusta	si
Subgrupo 2	Comunicación					Atardeceres	5 minutos	De vez en cuando				si	por la actividad que realiza								
Subgrupo 2	Hacer publicaciones																				
Subgrupo 2																					
Subgrupo 2																					
Subgrupo 3	Fotos	Deporte	Subir historias con música	No	Buscan ser originales	Fotos	5 minutos	Todos los días	No	No es mucho tiempo de uso	Cristiano Ronaldo	Si	Porque se ve un estilo de vida bonito	si	Por el dinero	si		Estudiar y conseguir un buen trabajo	Vídeo de un atardecer	Les gusta	No
Subgrupo 3	Ver cosas de Deporte	Maquillaje	Subir historias con lo que nos gusta								Messi	si						Adquirir las mismas cosas materiales	Música		
Subgrupo 3	Entrenamiento	Medallas de aulin	Utiliza fragmento de la canción																		

Unidad Educativa Rural

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN																				
UNIDAD EDUCATIVA URBANA					IDENTIDAD PERSONAL				IDENTIDAD PREFABRICADA		IDENTIDAD			IDENTIDAD SOCIAL E IDENTIDAD SOCIOCULTURAL			IDENTIDAD			
					INTERACCIÓN Y FORMA DE MOSTRARSE EN INSTAGRAM								GRUPOS DE REFERENCIA Y SENTIDO DE PERTENENCIA (IDENTIFICACIÓN)			COMPARACIÓN SOCIAL				
GRUPO FOCAL	NIVEL EDUCATIVO	EDAD	CÓDIGO DE SUBGRUPO O SEGÚN NIVEL EDUCATIVO Y ZONA DE RESIDENCIA	SUBGRUPOS	RAZÓN DE USO	TIPO DE CONTENIDO QUE CONSUMEN	FORMA DE MOSTRAR SU GUSTO EN IG	INFLUENCIA O NO DEL CONTENIDO	RAZÓN DE INFLUENCIA O NO	TIPO DE CONTENIDO QUE PUBLICAN	TIEMPO DE USO	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	INFLUENCIA O NO DEL TIEMPO DE USO	RAZÓN DE INFLUENCIA O NO DEL TIEMPO DE USO	INFLUYER O FAVORITOS	SIMPATIZA O NO CON EL ESTILO DE VIDA DEL INFLUYER	RAZÓN DE SIMPATÍA O NO	INTENTA O NO ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA	RAZÓN DEL INTENTO O NO DE ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA	INFLUENCIA O NO EN DECISIONES PARA ALCANZAR ESE ESTILO DE VIDA
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 1	Comunicación	Moda	Publicando			Ahordeceres	Una vez a la semana				Neymar	Si		No	No tienen privacidad	No
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 1																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 1																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 1																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 2	Ver publicaciones	Marcas de ropa					Una vez a la semana				Leonel Messi	Si	Nos gusta como juega	Si	Son personas famosas, tienen habilidades en el fútbol y tienen dinero	
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 2																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 2																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 2																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 3	Comercializar	Frases					Una vez en la semana				BTS	Si		Si	Nos gusta tendencia coreana de ellos	
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 3																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 3	Comunicación															
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 3																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 4	Publicidad						Nunca				Carla Pechá	Si	Es un narrador de animas			Si
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 4																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 4																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 4																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 5	Subir historias	Fotos					Una vez al mes				Ronaldo	Si	Nos gusta lo que publica			
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 5																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 5																
1	Primero	15	GFUER	Subgrupo 5																
1	Segundo	16	GFUER	Subgrupo 6	Tomamos fotos	Historias de diferentes personas		Si	Es adictivo	Fotos	Una vez cada dos semanas		Si	Dejamos ciertas cosas de lado	Leonel Messi			Si	Tienen mejor vida	Si
1	Segundo	16	GFUER	Subgrupo 6																
1	Segundo	16	GFUER	Subgrupo 6																
1	Segundo	16	GFUER	Subgrupo 6																
1	Segundo	16	GFUER	Subgrupo 6																

9.7 Oficios

9.7.1 Permiso a las instituciones educativas para el recojo de la data


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Dirección de la Carrera de Sociología

OFICIO EXTERNO N° 001 – C. SOCIOLOGÍA
Cuenca, 09 de junio del 2022

Magister
Rene Torres
RECTOR
DE LA UNIDAD EDUCATIVA FAUSTO MOLINA
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, a nombre de la Carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.

La presente tiene por objeto solicitar a su Autoridad de la manera más comedida, se sirva autorizar a quien corresponda, permitir a las señoritas estudiantes de nuestra carrera: ORTEGA MOROCHO GILDA MARIBEL con C.I. 0151175643 y ZHUNIO MONTAÑO TANIA MARIBEL con C.I. 0105348429, el ingreso a los predios su Unidad Educativa, con la finalidad que realicen la recolección de información a través de la aplicación del instrumento de investigación: grupos focales, dirigidos a los estudiantes de BGU, misma que será utilizada para la realización de su Trabajo de Titulación denominado **"Relación entre las redes sociales y la construcción de la identidad sociocultural en adolescentes de la ciudad de Cuenca"** modalidad Análisis de casos, bajo la tutoría de la Eco. Delfa Capelo Ayala, Mgtr.

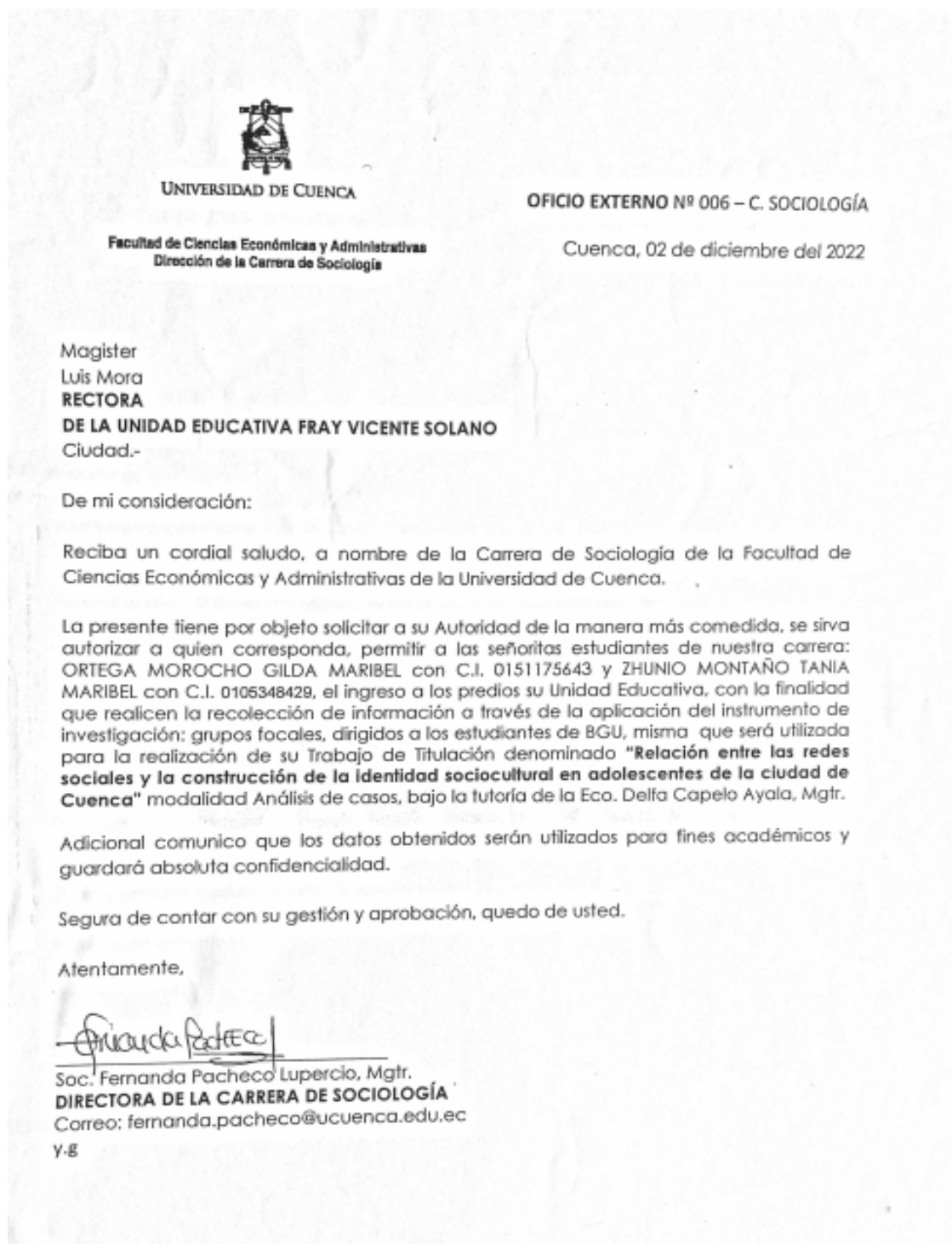
Adicional comunico que los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y guardará absoluta confidencialidad.

Segura de contar con su gestión y aprobación, quedo de usted.

Atentamente,



Soc. Fernanda Pacheco Lupercio, Mgtr.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA
Correo: fernanda.pacheco@ucuenca.edu.ec
y-g

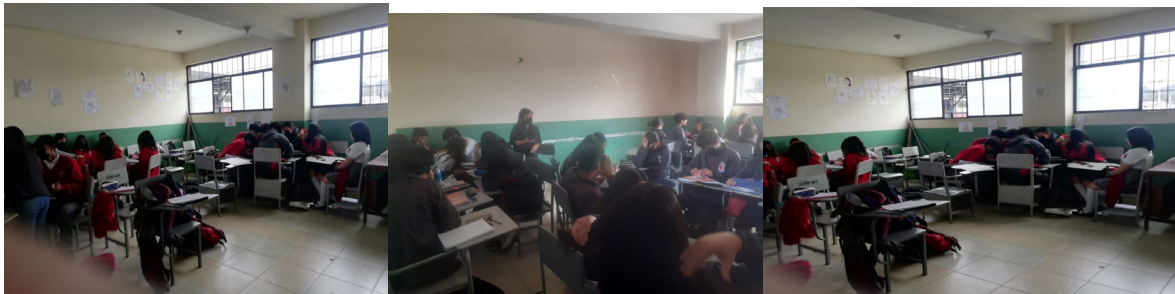


9.7.2 Fotos de evidencia

Grupos focales de la institución educativa rural




Grupos focales de la institución educativa urbana



9.7.3 Aprobación de cambio de Título

FERNANDA LUCIA
PACHECO LUPERCIO

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Página: 1 de 1 Versión: 1
	RESOLUCION SUBCOMISION DE TITULACION – RST 101-01 Registro en la Unidad de Titulación – Aprobación del Tema – Designación de Tutor	Vigencia desde: 30 de Septiembre de 2016
Elaborado por: Coordinación Unidad de Titulación	Revisado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Aprobado por: Consejo de Titulación de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

RESOLUCIONES SUBCOMISION DE TITULACION CARRERA DE SOCIOLOGÍA

NOMBRE DEL (os) ESTUDIANTE (s): Gilda Ortega Morocho
Tania Zhunio Montaña

MODALIDAD: Análisis de Casos

TÍTULO:
"Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca"

REGISTRO EN LA UNIDAD DE TITULACION:

DEPURACION DEL TEMA: Solicitar informe de pertinencia a:

ASESOR: **DOCENTE:** _____
LINEA ACADÉMICA **COORDINADOR/A:** _____
APROBACION DE TEMA:
APROBADO
APROBADO CAMBIO DE TÍTULO: **X**
RECHAZADO:

OBSERVACIONES:

Acogiendo las sugerencias del tutor se aprueba el cambio de título
 Título anterior: "Relación entre redes sociales y construcción de la identidad de adolescentes de la ciudad de Cuenca"

TUTOR DE TEMA DESIGNADO: Delfa Capelo

FECHA: 11/1/2023

D.E.

Soc. Fernanda Pacheco
DIRECTOR/A DE CARRERA









Document Information

Analyzed document	SR025, Ortega _Zhunio, _trabajo final de titulación_ (1) (1).docx (D156212375)
Submitted	1/18/2023 10:37:00 AM
Submitted by	Delfa Humbertina Capelo Ayala
Submitter email	delfa.capelo@ucuenca.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	delfa.capelo.ucuen@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?... Fetched: 1/18/2023 10:40:00 AM		2
W	URL: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224Segovia Fetched: 1/18/2023 10:40:00 AM		3
SA	Tesis Bustos - Gallardo. Final.docx Document Tesis Bustos - Gallardo. Final.docx (D49422073)		1
SA	De+Petre+%26+Redon+%282019%29+-+Las+redes+sociales+on-line.pdf Document De+Petre+%26+Redon+%282019%29+-+Las+redes+sociales+on-line.pdf (D101439021)		2
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4002394.pdf Fetched: 1/18/2023 10:38:00 AM		2
W	URL: https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-us... Fetched: 1/18/2023 10:38:00 AM		1
W	URL: https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Redес_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y... Fetched: 1/18/2023 10:39:00 AM		1
W	URL: http://www.revistaorbis.org/html/54/art3.html Fetched: 1/8/2022 5:44:46 AM		1
W	URL: https://revistaprismasocial.es/article/view/3372/4085 Fetched: 1/18/2023 10:39:00 AM		1
W	URL: https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/235/199Guzman Fetched: 1/18/2023 10:39:00 AM		1
SA	manuscrito 830-2147.docx Document manuscrito 830-2147.docx (D141596122)		1
SA	TESIS Christian Tapia.docx Document TESIS Christian Tapia.docx (D41398406)		1
SA	80.594_20202_ENTREGA DE LA MEMORIA FINAL DEL TFG (PEC 3)_15106381.txt Document 80.594_20202_ENTREGA DE LA MEMORIA FINAL DEL TFG (PEC 3)_15106381.txt (D106566651)		1
SA	RS-HHSS ok.doc Document RS-HHSS ok.doc (D88248578)		1

REPORTE ANTIPLAGIO - URKUND

	<p>SA proyecto de grado entrega a ANA (Rev) Final Final .docx Present projecto de grado entrega a ANA (Rev) Final Final .docx (D148579842)</p>	 1
	<p>URL: https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/#redalyc_12249087015_ref16Tugberk Fetched: 1/18/2023 10:40:00 AM</p>	 1
	<p>URL: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20303730?token=DA1A8F3503FB08814B9B8B1A6031... Fetched: 1/18/2023 10:40:00 AM</p>	 1

Entire Document

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE SOCIOLOGÍA
 Tema: "Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón de Cuenca"
 Modalidad: Estudio de casos
 AUTORAS:
 Gilda Maribel Ortega Morocho Tania Maribel Zhunio Montaña CI: 0151175643 CI: 0105348429
 TUTORA: Delfa Capelo Ayala
 CI: 0102160900
 Cuenca, Ecuador
 Enero de 2023
 RESUMEN

En la actualidad las redes sociales forman parte de la rutina diaria de las personas. Por ello, el objetivo de este estudio fue examinar la relación entre el uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes de 15 a 17 años del cantón Cuenca. Se trata de un estudio de casos de tipo múltiple-explicativo, con dos casos de estudio, que fueron seleccionados de acuerdo a un muestreo no probabilístico por criterios. Se trabajó con una muestra de 123 estudiantes de BGU pertenecientes a instituciones educativas del área urbana y rural. Como técnicas para el recojo de la data, se trabajó con grupos focales y con la observación no participante. El análisis de la información se realizó con el software Atlas ti, que permitió realizar una codificación abierta o de primer nivel de carácter inductivo con la finalidad de conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la construcción de la identidad con el uso de Instagram. De esta manera se obtuvo como resultado que las razones de uso, el tiempo de uso, el tipo de contenido que consumen y el tipo de contenido que publican los estudiantes en Instagram aportan al proceso de construcción de la identidad de los adolescentes indistintamente de la ubicación geográfica de la unidad educativa; mientras que, la forma de interacción en la red, apariencia física, actividad escrita (autoexpresión) e intereses personales son los factores que determinan el proceso de construcción de identidad en adolescentes estudiantes que hacen uso de la red social Instagram. Se concluye que si existe relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca.
 Palabras claves: adolescentes, construcción de la identidad, redes sociales e Instagram

Abstract
 Nowadays, social networks are part of people's daily routine. Therefore, the objective of this study was to examine the relationship between the use of the social network Instagram and the construction of identity in adolescent students aged 15 to 17 years in the canton of Cuenca. The research is a case study of multiple-explanatory type, it has two case studies, which have been selected according to a non-probabilistic sampling by criteria, we worked with a sample of 123 BGU students belonging to an educational institution of the urban and rural sector. As techniques for the collection of data, focus groups and non-participant observation were used, where the analysis of the information was carried out with the Atlas ti software, which allowed an open or first level coding of inductive character in order to know the perception of the students. The results showed that the reasons for use, the time of use, the type of content consumed and the type of content students post on Instagram contribute to the process of constructing the identity of adolescents regardless of the geographical location of the educational unit; while The form of interaction in the network, physical appearance, written activity (self-expression) and personal interests are the factors that determine the process of identity construction in adolescent students who use the social network Instagram. This leads to the conclusion that there is a relationship between the use of social networks and the construction of identity in adolescents in the canton of Cuenca.

Key words: adolescents, identity construction, social networks and Instagram.

Índice de contenido Capítulo I. Planteamiento de la tesis 1

1.1 Introducción 1.2 Justificación 1.3 Objetivo General 3 1.4 Objetivos Específicos 4 Capítulo II. Marco Teórico 4 2.1. Construcción de la Identidad 4 2.3. Tipos de redes sociales. 13 2. 4. Uso de la red social Instagram 15 Capítulo III. Método 17 Criterios de inclusión: 18 Criterios de exclusión: 18 Capítulo IV. Resultados 19 4.1 Comparación de razones de uso de Instagram 21 4.2 Comparación de tiempo de uso durante el día según ubicación geográfica de la institución educativa 24 4.3 Comparación del tipo de contenido que publican los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural 26 4.4 Comparación del tipo de contenido que consumen los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural. 28 Capítulo V. Discusión 36 Capítulo VI. Conclusiones 38 Capítulo VII. Recomendaciones 40 Capítulo VIII. REFERENCIAS 41 Capítulo IX. Anexos 51 Aplicación de la Prueba Piloto 51 Guía de grupos focales 53 Guía de observación no participante 56 Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad Educativa 58 Organización de subgrupos focales por nivel educativo de cada institución educativa pública según su ubicación geográfica. 59 Análisis de información (codificación) 60 Oficios 62 Permiso a las instituciones educativas para el recojo de la data 62 Fotos de evidencia 64 Aprobación de cambio de Título 65 Protocolo 66 Preguntas específicas: 71 Objetivo general: 71 Objetivos específicos: 71 Esquema Tentativo 88 ÍNDICE DE TABLA Tabla 1 20 Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información 20 Tabla 2 22 Tabla de similitudes de las razones de uso de Instagram 22 Tabla 3 23 Tabla de diferencias de las razones de uso de Instagram 23 Tabla 4 25 Tabla comparativa del tiempo de uso de Instagram en minutos 25 Tabla 5 27 Tabla de similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes 27 Tabla 6 28 Tabla de diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes 28 Tabla 7 29 Similitudes del tipo de contenido que consumen los estudiantes 29 Tabla 8 30 Diferencias del tipo de contenido que consumen los estudiantes 30 Tabla 9 32 Factores que determinan el proceso de construcción de identidad 32 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Ilustración 1 16 Tabla de categorías de análisis de la revisión de la literatura 16 Ilustración 2 24 Diagrama de Venn: similitudes y diferencias en cuanto al uso de Instagram 24

Glosario BGU: Bachillerato General Unificado

GF1UEU: Grupo Focal 1 Unidad Educativa Urbana

GF2UEU: Grupo Focal 2 Unidad Educativa Urbana

GF3UER: Grupo Focal 3 Unidad Educativa Urbana

GF1UER: Grupo Focal 1 Unidad Educativa Rural

GF2UER: Grupo Focal 2 Unidad Educativa Rural

GF3UER: Grupo Focal 3 Unidad Educativa Rural

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Gilda Maribel Ortega Morocho en calidad de autor/y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Relación entre redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca", de conformidad con

el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca

una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que

realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de enero de 2023

_____ Gilda Maribel Ortega Morocho

C.I: 0151175643

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Tania Maribel Zhunio Montaña en calidad de autor/y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Relación entre redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca", de conformidad con

el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca

una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que

realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16

de enero de 2023

Tania Maribel Zhunio Montaña C.I: 0105348429

Cláusula de Propiedad Intelectual

Gilda Maribel Ortega Morocho, autor/a del trabajo de titulación "Relación entre redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca",

certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/

a.

Cuenca, 16 de enero de 2023

_____ Gilda Maribel Ortega Morocho

C.I: 0151175643

Cláusula de Propiedad Intelectual



Tania Maribel Zhunio Montaña, autor/a del trabajo de titulación "Relación entre redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/

a.

Cuenca, 16 de enero de 2023

Tania Maribel Zhunio Montaña C.I: 0105348429

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos culminar este trabajo, a la universidad por todas las experiencias académicas y personales que nos ha dejado sin duda enseñanzas enriquecedoras, pues las oportunidades que nos ha brindado son incomparables; a nuestro profesores/as y nuestro compañeros/as que han formado parte de nuestra formación académica.

Agradecemos infinitamente a nuestra tutora Econ. Delfa Capelo Ayala, por la paciencia y los conocimientos brindados durante todo este proceso.

Finalmente agradecemos a nuestros familiares y amigos que han estado presentes en cada momento de nuestra vida.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida; a mi familia, especialmente a la persona más luchadora que conozco, mi madre Rosa por estar presente en cada etapa de mi formación académica, por sus palabras de aliento y apoyo incondicional que me han impulsado a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me han presentado.

A mis hermano/as, quienes con su esfuerzo y dedicación me han enseñado que "todo es posible con sacrificio"; a mi sobrina Belén, quien con su carisma y felicidad ha logrado inundarme de fortaleza para no rendirme y darme cuenta de las cosas maravillosas que tengo a mi alrededor, a mi padre Segundo por el apoyo que me ha brindado siempre. A mi mascota Scooby, mi fiel compañero de vida.

Por último;

"A la cafeína y al azúcar, mis compañeras en muchas largas noches de escritura". Robin Hobb (2016)

Dedicatoria

Dentro de mi recorrido por la etapa universitaria me pude dar cuenta de muchas cosas por las que soy buena, encontré habilidades y destrezas que jamás pensé que se desarrollarían en mí. Pero lo más importante que aprendí es que al trabajar en equipo siempre se darán los mejores resultados y que dentro del desarrollo de este trabajo de titulación se presentaron obstáculos difíciles de derivar. Sin embargo, entendí que la compañía y la amistad son los dos componentes fundamentales que las personas necesitamos en momentos difíciles.

Por esto quiero dedicar este trabajo de titulación especialmente a Dios y a mi madre Juanita quienes han sido las personas que ha creído siempre en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome que las cosas no vienen fáciles y que si la quieres conseguir tienes que luchar por ellas.

De la misma manera a mi padre, hermanos y familia, quienes han sido la fuente de superación y consecución de este logro

Capítulo I. Planteamiento de la tesis

1.1 Introducción

Este estudio tuvo como propósito examinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca. Se planteó este tema porque en la actualidad el uso de redes sociales, se encuentra ligada a la cotidianidad de las personas, debido a que su uso no es solo informativo, sino que de acuerdo con Morduchowicz (2012) es también un espacio de interacción y construcción de identidades socioculturales. Para varios autores, (por ejemplo Sheldon y Bryant 2016; Bakhshi et al., 2014) Instagram es la principal red social digital para la exposición personal, pues, la mayoría de usuarios comparten sus actividades mediante fotografías en tiempo real, y reciben comentarios y likes que reflejan la aceptación. En línea con este planteamiento nos propusimos reflexionar sobre cómo el uso de las redes sociales construye las identidades en los adolescentes, particularmente en estudiantes. Es por esta razón que planteamos el estudio de la relación de la red social Instagram y la construcción de identidad en adolescentes estudiantes del cantón Cuenca.

1.2 Justificación Es conveniente realizar este estudio, porque, si bien, existen abundantes estudios empíricos sobre la relación entre estas dos variables; sin embargo, no se ha encontrado un estudio de casos que compare la relación entre estas dos variables en una institución educativa pública del sector urbano y una institución educativa del sector rural. Por tanto, en este estudio, se trata de encontrar similitudes y diferencias en la construcción de identidades de adolescentes estudiantes del área urbana y rural. Desde el punto de vista social, esta investigación es relevante porque se propone investigar el comportamiento de estas variables en zonas geográficas diferentes (rural- urbano). Lo que permitirá encontrar similitudes y diferencias en la construcción de identidades en adolescentes. Así por ejemplo, Lifebelt (2022) menciona que, los usuarios a nivel global pasan alrededor de 6.43 minutos conectados a través de cualquier dispositivo electrónico. Por lo que, de comprobarse este indicador en el estudio propuesto tendría implicaciones prácticas en las recomendaciones que se propondrán para un uso óptimo de las redes sociales en el aprendizaje académico, en el fortalecimiento de valores como solidaridad, participación, entre otros. El valor teórico de este trabajo estará en los hallazgos que vendrá aportando al desarrollo de investigación de este tema.

En este estudio, se trabajará con la aplicación Instagram, porque, según Quintana (2016) señala que, Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los adolescentes de 15 a 17 años de todo el mundo. Se toma como sujetos de estudio a adolescentes de colegios públicos, porque según Rubio et al. (2019) son quienes pueden controlar la conexión o desconexión con sus contactos, decidir cuándo, cómo y para quién estar visible. Por lo tanto, el estudio de las redes sociales utilizadas por adolescentes es especialmente relevante en tanto que ellos priorizan la forma de comunicación virtual respecto a las tradicionales. (Colas et al., 2013)



Existen varios estudios que examinan la relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes, (p. ej. Guzman y Leon (2015); Prete y Pantoja (2020); Cantor et al., 2018) analizan la relación de estas dos variables pero no establecen una comparación entre una institución educativa del sector urbano con una institución del sector rural. Por lo tanto, el alcance de esta investigación se propuso realizar esa comparación, con el fin de describir el proceso de relación entre el uso de redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes estudiantes del cantón Cuenca.

1.3 Objetivo General

1. Examinar la relación entre el uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes de 15 a 17 años del cantón Cuenca.

1.4 Objetivos Específicos

1. Identificar procesos de construcción de identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y de una institución educativa del sector rural del cantón Cuenca.

2. Analizar los factores que determinan los procesos de construcción de la identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca

Capítulo II. Marco Teórico

En esta sección se presentan teorías, estudios empíricos y conceptos sobre las variables de estudio.

2.1. Construcción de la Identidad

Desde la perspectiva sociológica con la teoría del interaccionismo simbólico, la identidad se construye a partir de la interacción con otras personas. Es decir, las personas interactúan con otras no sólo a través de los gestos, sino también con los símbolos significantes que representan al lenguaje en sí. (Mead, 1939/1962, p.46)

De acuerdo con Giménez (2004) y Castells (2003),

el concepto de identidad no puede ser analizado separado de la noción de cultura, puesto que, las identidades sólo pueden formarse a partir

de la pertenencia y participación en diferentes culturas y subculturas, por lo que, la identidad atiende a uno o varios atributos culturales que representan su autodefinición

La identidad es la comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, una comprensión que es siempre cambiante, pues es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros (Jenkins, 2004, como se citó en Vera y Valenzuela, 2012). Según Tajfel y Turner (1979) la identidad personal se asocia con relaciones interpersonales estrechas positivas y negativas, mientras que la identidad social se define en términos de ciertos grupos de referencia. Según Muñoz et al. (2020) la construcción de la identidad humana es una fase elemental en el desarrollo de la vida de las personas, llegando a tener especial importancia durante el proceso de la adolescencia. Así por ejemplo, según Mace (2020) "la formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales". Por lo señalado, es central entender que la forma actual de socializar que tienen los adolescentes, no sólo se mueve en el plano del contexto físico, sino en el acceso y el uso de las nuevas tecnologías, y particularmente de las redes sociales, están construyendo un nuevo entorno de socialización (Bernal y Angulo, 2013; Serrano-Puche, 2013; López y Sánchez, 2019) donde el sujeto habita, se autodefine, se relaciona y llega a una o más identidades que habitan la red. (Prete y Pantoja, 2020)

Además, según Howard y Katie (2014) define a la identidad como una identidad prefabricada, la cual se desarrolla y se presenta de modo que transmita una imagen deseable, y en este contexto se busca la confirmación externa para cuestiones cotidianas.

Según Vansieleghem et al. (2019) la construcción de la identidad está relacionada con la comparación con el otro, puesto que, la identidad se basa en cómo se presenta hacia otra persona. Por otra parte, de acuerdo con Gértrudix et al. (2017) las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, puesto que significa estar en el mundo, donde los usuarios perciben tener una participación activa en sus redes cuando comparten sus mejores fotos, o cuando realizan videos. (p. 64-65). En línea con lo anterior, Díaz Gandasegui (2011) afirma que "en

el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad". (p.5)

Por lo señalado, para el adolescente ser aceptado por las demás personas significa que sus iguales lo estiman y buscan su compañía para realizar determinadas actividades. Por el contrario, el rechazo y la indiferencia denotan una valoración negativa, falta de estima y de atracción interpersonal (Dominguez, 2018). Es aquí donde tiene lugar la Teoría de la Comparación Social propuesta por Festinger (1954), quien afirma que la autoevaluación puede lograrse únicamente mediante la comparación con otras personas. (p. 13)

Entre los estudios empíricos que examinan la relación entre construcción de la identidad y las redes sociales, destacan Prete y Pantoja (2020) que analizaron

los mecanismos que influyen en la construcción de identidades on-line de las y los adolescentes.

Utilizaron un enfoque hermenéutico, y como instrumentos de recolección de datos trabajaron con entrevistas etnográficas y grupos focales, trabajaron con 32

estudiantes entre 12 y 18

años, pertenecientes a todos los sectores sociales de la región de Valparaíso, Chile.

Concluyeron que la aceptación, el reconocimiento y la necesidad de ser aceptado/a por los otros, representan los mecanismos que más condicionan a las y los adolescentes en la construcción de su identidad en las redes sociales (Prete y Pantoja, 2020).

Matinez y Sánchez (2016) analizaron la relación del uso de las redes sociales y la construcción de la identidad. Trabajaron con una muestra de 22 alumnos de 15 años que cursan el tercer grado de secundaria, aplicaron como instrumentos de medida IADA (Inventario Autodescriptivo del Adolescente) y TARS (Test Adicción a las Redes Sociales). Encontraron que los alumnos poseen una adecuada descripción y no presentan adicción a las redes sociales, por lo que, de acuerdo con estos autores, no existe una relación positiva entre las variables analizadas en nuestro estudio (construcción de la identidad y redes sociales).



Guzmán y León (2015) analizaron la construcción de la identidad de los/as adolescentes en la red social Facebook. Utilizaron como técnica una etnografía virtual por el período de 6 meses. Los participantes fueron jóvenes usuarios de la red social. Los hallazgos mostraron que los usuarios configuran una ciberidentidad en relación con la inmersión en la cultura digital, que modifica la forma social de relacionarse y que en el mundo digital es cada vez más frecuente la descarga e intercambio de información, en donde, la expresión de pensamientos y emociones también es mayor. En línea con lo anterior, Cantor et al. (2018) definieron la identidad social de los adolescentes en relación con el uso de redes sociales y sus características como nativos digitales.

Usaron un método cualitativo

con enfoque hermenéutico, aplicado en la ciudad de Cúcuta en adolescentes escolarizados de 14 a 18 años.

La muestra fue por selección intencional de los participantes, la recolección de información por medio de entrevista y grupo focal.

Concluyen

que las redes sociales son un medio en donde los adolescentes van obteniendo características de dichas plataformas que contribuyen al desarrollo de su identidad social en la era digital.

Segovia et al. (2016) en su estudio analizaron la influencia del contexto familiar en las prácticas dentro de las redes sociales y en el aprendizaje. Para ello, se centraron en la comprensión de las transacciones y procesos de apropiación de la techno-cultura en las comunidades virtuales. A través de entrevistas a profundidad con el estudio de caso de una adolescente de 16 años, lograron concluir que el entorno familiar juega un papel importante en la educación de la adolescente en los nuevos medios tecnológicos de información y en la construcción de la identidad virtual en las redes sociales.

De la misma manera, Pérez y Cassany (2018) examinaron las actividades escritas por los adolescentes y prácticas letradas digitales multimodales como: compartir fotos y videos, publicar historias y gestionar su perfil en la red social Instagram. Fue una investigación cualitativa basada en cuatro estudios de caso de orientación etnográfica. La búsqueda y selección de los participantes se llevaron a cabo en febrero de 2017 en dos institutos de la provincia de Barcelona. Como resultado se muestra que la escritura, en combinación con los otros modos de significación mencionados, es el resultado último de un proceso movilizador de una serie de recursos lingüísticos y discursivos, claves para la construcción de la identidad de nuestros participantes.

En este trabajo se utilizará el concepto de la construcción de la identidad de Mace (2020), quien afirma que la formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales, entre otros.

2.2. Uso de las redes sociales

La variable uso de Internet es central para entender el uso de las redes sociales en los adolescentes estudiantes del cantón Cuenca. Así por ejemplo, a nivel mundial se estima que alrededor del 59% de la población utiliza Internet activamente (Statista, 2020) porque ofrece múltiples posibilidades tanto para el aprendizaje como para las relaciones sociales (Marques et al., 2016).

En España, según Bernal et al. (2013):

La edad media del uso de las redes sociales es de 15 años, donde el 62,3 % se conecta diariamente a internet, y lo hacen la mayoría de las veces desde sus habitaciones y le dan como principal uso al chat de dichas redes, llegando a considerar mayormente a las redes sociales como uno de los recursos para mantenerse en contacto con los demás. (p.28)

Las redes sociales son medios de comunicación a través de los cuales, las personas se comunican e interrelacionan. Esta modalidad de comunicación, lo que ha promovido es el desarrollo y la popularidad del uso de nuevos recursos tecnológicos, por ejemplo teléfonos inteligentes y tablets, generando un gran intercambio global y una modificación de los paradigmas de la comunicación, desplazando poco a poco el uso de la telefonía fija; ahora es mucho más fácil entrar en Internet y hacer una videoconferencia (Tapia, 2016; Gómez et al. 2018)

Varios estudios señalan que las redes sociales generan segmentación de estructuras sociales. Así, por ejemplo, Romo (2018) afirma que la red social permite una segmentación de estructuras sociales formadas por diferentes individuos y organizaciones que se relacionan entre sí, formando comunidades en las plataformas digitales. Tapia (2016) afirma que las redes sociales son plataformas virtuales desde las cuales, los usuarios pueden socializar con otros, utilizando cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet.

Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, significa estar en el mundo,

donde los usuarios buscan el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas, como por ejemplo el de compartir mejores fotos y realizar videos más elaborados, lo que significa para los usuarios contribuir más a una comunidad o sentirse participe activo de las redes sociales en cada micro acción (Gértrudix et al., 2017, p.64- 65).

Para que un adolescente sea aceptado en el grupo, significa que sus iguales lo estiman y buscan su compañía para realizar determinadas actividades; mientras que el rechazo y la indiferencia denotan una valoración negativa, falta de estima y de atracción interpersonal (Dominguez, 2018). En el mismo sentido, Chang Li et al. (2019) afirman que las comparaciones tienen efectos negativos para la autoestima física y es una práctica similar en hombres y mujeres, pues tienen a las celebridades como reflejo para su propia imagen corporal. (Fardouly et al., 2017)

Un estudio realizado por Kaya Tugberk (2020) sobre los cambios en los efectos del uso de las redes sociales de los chipriotas debido a pandemia de la Covid-19, tuvo como objetivo descubrir las influencias del uso de las redes sociales en varias dimensiones durante el (los) confinamiento(s). Para ello, utilizó un cuestionario en línea dirigido a 668 usuarios durante el periodo de confinamiento correspondiente al año 2019. Encuentra que el uso de las redes sociales de los encuestados durante la Covid-19 se diferencia de los tiempos normales. Así por ejemplo, antes de la Covid-19, la mayoría de las acciones en las redes sociales fueron como un sueño o un fuerte deseo que puede causar ansiedad en los demás, puesto que, las personas que están encerradas comparten sentimientos similares y siguen patrones de comportamiento similares (Kaya, 2020). Jiang Shaoshai y Ngien Annabel (2020) exploraron el efecto del uso de Instagram en la ansiedad social de las personas. Este estudio utilizó como instrumento de recolección de información una encuesta transversal en línea, aplicada a una población de 388 personas en el contexto de Singapur. Además, probaron empíricamente una vía de mediación que vincula el uso de Instagram con la ansiedad social. Los resultados indicaron que el uso de Instagram no aumentó directamente la ansiedad social. Por el contrario, la comparación social, un resultado próximo, y la autoestima, un resultado intermedio, jugaron papeles mediadores, apoyando los efectos de mediación completos. (Jiang y Ngein, 2020)

2.3. Tipos de redes sociales.

Existen varias redes sociales dentro del marco tecnológico. Sin embargo, existen unas cuantas que destacan por la cantidad significativa de usuarios que se encuentran registrados, las cuales se describen a continuación:

- Facebook: - Es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, que permite subir fotos, videos, transmitir en vivo, facilita la comunicación con otras personas, además que se puede crear grupos o páginas públicas, anunciar eventos, entre otras actividades (Escobar, 2020). Mejía (2022) informa que en enero de 2022 Facebook contaba con una cantidad aproximada de 2.910 millones de usuarios activos en un mes.
- Whatsapp: Es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto y compartir su estado, por lo que es la preferida del 15.7% de personas a nivel mundial. Además, funciona en diferentes sistemas operativos como teléfonos y computadoras (Orellana, [digitaltrends], 2021).
- Tik Tok: Es una red social que fue lanzada en el año 2013 y se basa en compartir videos musicales. Es una base que ha tenido gran acogida entre la población, ya que está creciendo a gran velocidad, y es considerada como canal de comunicación y marketing (Galeano, 2022, y Fernandez, 2021).
- Instagram: Es una red social muy popularizada entre jóvenes, ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y recibir comentarios o "me gusta" de sus seguidores. Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales (Soto, 2021; Escobar, 2020).

2. 4. Uso de la red social Instagram

En este estudio se trabajará con la aplicación Instagram, porque, según Quintana (2016) Instagram

100%	MATCHING BLOCK 1/22	W
es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los		

adolescentes de todo el mundo. Se trata de una aplicación en la que los usuarios siguen y tienen seguidores, pueden comentar las publicaciones de otros y ponerles "me gusta", publican fotografías y videos que pueden editar con diversos filtros, añaden localizaciones y etiquetas. Casado-Riera y Carbonell (2018) confirman la preeminencia de Instagram para compartir contenidos audiovisuales. Afirmación que es compartida por Fernández de Arroyabe et al. (2018).

Existen varios estudios que examinan la relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes estudiantes. Analizan la relación entre estas dos variables pero no establecen una comparación entre una institución educativa pública del sector urbano y rural (p. ej. Guzman y Leon, 2015; Prete y Pantoja, 2020; Cantor et al., 2018). Por lo tanto, el alcance de esta investigación comparó una institución pública del área urbana con una del área rural del cantón Cuenca, con el fin de entender el proceso de relación entre el uso de redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes del cantón Cuenca, cuyo proceso puede resultar similar o diferente en cada una de las instituciones, esto será resuelto al culminar el análisis de datos recolectados, y con la presentación de los resultados.

Ilustración 1

Tabla de categorías de análisis de la revisión de la literatura

Nota. Categorías de análisis de la revisión de la literatura. Noviembre. 2022

La figura 1 muestra la tabla de categorías derivada de la revisión de la literatura con respecto a autores de conceptos y estudios empíricos. Para ello, se consideró dos categorías generales: la identidad y uso de la red social Instagram. La primera tiene como categorías intermedias: identidad personal, identidad social e identidad prefabricada. La segunda, en cuanto al uso de la red social Instagram en relación con la construcción de la identidad corresponden las siguientes categorías: interacción/socialización en la red, comparación social, búsqueda de aceptación y actividad escrita, las cuales responden a estudios empíricos.

Capítulo III. Método

Se trata de un estudio de casos de tipo múltiple-explicativo, en donde lo múltiple permite explorar más de una unidad de análisis (Rule y Mitchell, 2015). Ragin (1992; 2011) considera al estudio de caso múltiple como un método comparativo, puesto que

89%	MATCHING BLOCK 2/22	W
su estrategia permite examinar los patrones similares y diferenciales entre un número específico de casos.		

Es por esta razón que, la investigación tiene dos casos de estudio, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterios de selección. Como criterios de selección para realizar la comparación, se tomó en cuenta que la primera institución educativa pertenezca al sector urbano y la segunda al sector rural. Siguiendo a Rubio et al. (2019) como muestra se ha considerado a adolescentes estudiantes de colegios públicos puesto que, pueden controlar la conexión o desconexión con sus contactos; decidir cuándo, cómo y para quién estar visible. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia y criterios de inclusión, porque permite entender los casos de estudio, de esta manera se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

1. Estudiantes hombres y mujeres de 15 a 17 años que estén matriculados en una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, y;

2. Aquellos que utilicen la red social Instagram

Criterios de exclusión: 1. Estudiantes hombres y mujeres que no tengan entre 15 a 17 años y que no estén matriculados en una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, y;

2. Aquellos que no utilicen la red social Instagram La selección de las personas a ser entrevistadas y de las situaciones que se deben observar se basa en criterios definidos previamente por el investigador. Sin embargo, el acceso real a los informantes y a su realidad depende, en gran medida, de la relación personal que se logre establecer con ellos. De acuerdo con (Bonilla y Rodrigo, 1997, como se citó en Cantor et al. 2018) sólo gracias a este contacto se podrá identificar los grupos, las situaciones, las interacciones y los informantes representativos de la comunidad, no en términos estadísticos, sino en cuanto al conocimiento que comparten del problema que se estudia. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 123 estudiantes de BGU pertenecientes a instituciones educativas del sector urbano y rural.

Siguiendo a Cantor et al. (2018) se utilizó como técnicas grupos focales y observación no participante, para la recolección de información. En la aplicación, se tomó en cuenta la saturación de la información. Para ello, la recolección y análisis de la información se realizó de manera concurrente con el fin de procesar y organizar las categorías de análisis que resultaron de la información obtenida.

El análisis de la información se realizó con el software Atlas ti, se realizó la codificación abierta o de primer nivel de carácter inductivo con la finalidad de conocer la percepción de los estudiantes, en cuanto a: lo que creen, piensan, dicen, sienten, etcétera del proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram.

Capítulo IV. Resultados

El propósito de este estudio fue examinar la relación entre redes sociales y construcción de identidad de adolescentes estudiantes del cantón Cuenca. De esta manera, el recojo de la data se realizó a través de grupos focales y observación no participante, estas técnicas arrojan los siguientes resultados presentados de manera descriptiva y comparada con el fin de dar cumplimiento a los dos objetivos específicos establecidos al principio de esta investigación. En la tabla 1 se presentan las categorías que permiten examinar la relación entre las redes sociales y la construcción de la identidad de adolescentes del cantón Cuenca.

Tabla 1

Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información

CATEGORÍAS

Búsqueda de aceptación

Inmersión y adopción de la cultura digital

Comparación social

Forma de mostrarse en la red

Actividad Escrita y su significación Nota: Categorías emergentes del recojo de la data y del análisis de la información. Diciembre, 2022

De este modo, para responder al objetivo específico 1: identificar procesos de construcción de identidad de adolescentes de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca, se realizaron tablas comparativas con respecto a: la razón de uso de Instagram, tiempo de uso, tipo de contenido que consumen y tipo de contenido que publican los adolescentes en la red social Instagram, con el fin de establecer similitudes y diferencias entre los casos de estudio.

4.1 Comparación de razones de uso de Instagram

Se presentan las tablas de comparación sobre las razones de uso de los adolescentes de la institución educativa del sector urbano y rural, las mismas que corresponden a la pregunta: ¿Por qué razón ustedes hacen uso de la red social instagram. Tabla 2 Tabla de similitudes de las razones de uso de Instagram

Nota. Similitudes de las razones de uso de Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

En la tabla 2 se puede apreciar que los estudiantes tanto de la institución educativa pública del área urbana como del área rural, usan instagram por las siguientes razones: para comunicarse (con familiares, amigos, conocidos o personas desconocidas); para ver publicaciones de influencers o de otros usuarios de instagram (fotos, videos, historias u otro tipo de publicación); para hacer publicaciones (fotos, videos, historias, publicidad u otro tipo de publicación); para ver tendencias/moda y por los filtros de la aplicación. El 62,5% del total de estudiantes que usan instagram, lo hacen por razones descritas.

Tabla 3

Tabla de diferencias de las razones de uso de Instagram

UNIDAD EDUCATIVA URBANA

UNIDAD EDUCATIVA RURAL

Comprar por instagram

Expresar sentimientos

Fuente de ingreso económico (monetización de la cuenta)



Nota. Tablas de diferencias de las razones de uso de Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

En la tabla 3 se puede observar que los estudiantes de la unidad educativa del sector urbano utilizan Instagram para realizar compras, mientras que los estudiantes de la unidad educativa del sector rural lo usan para expresar sentimientos y como fuente de ingreso económico. El 37,5 % de estudiantes que utilizan Instagram lo hacen por 3 razones diferenciadas.

Ilustración 2

Diagrama de Venn: similitudes y diferencias en cuanto al uso de Instagram

Nota. Razones de uso de Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

De acuerdo al diagrama 1, se puede deducir que de las 8 razones del uso de Instagram mencionadas por los estudiantes, 5 razones son similares en ambas instituciones, mientras que 3 razones de uso, son diferentes.

4.2 Comparación de tiempo de uso durante el día según ubicación geográfica de la institución educativa Los resultados sobre el tiempo de uso de Instagram por parte de los adolescentes estudiantes, se basó en la siguiente pregunta: ¿Cuánto tiempo al día ustedes emplean para la revisión de la red social Instagram?

Tabla 4

Tabla comparativa del tiempo de uso de Instagram en minutos

Nivel educativo

Unidad educativa urbana

Unidad educativa rural

Primero de bachillerato

65

60

Segundo de bachillerato

120

150

Tercero de bachillerato

79

68

Promedio de minutos

88

92,66666667

Promedio de horas

1.28

1.33

Nota. Comparación del tiempo de uso de Instagram en minutos según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 4 muestra que, el promedio de horas de la institución educativa rural es de 88 minutos, y de la institución educativa urbana es de 93 minutos aproximadamente. Por lo tanto, existe una diferencia de 4 minutos entre ambas instituciones. Además, se puede constatar que el promedio de uso en la institución educativa urbana es de 88 minutos equivalente a un total de 1 hora con 28 minutos y en la institución educativa del sector rural es de aproximadamente 93 minutos equivalente a 1 hora con 33 minutos. Entonces, esto permite corroborar que no se cumple con el indicador de 6.43 por Lifebelt (2022), por lo tanto, se puede concluir que no existe un alto índice de horas de consumo en ninguna de las dos instituciones educativas.

4.3 Comparación del tipo de contenido que publican los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural

A continuación se presenta la tabla comparativa que hace referencia al tipo de contenido que publican los estudiantes de la institución educativa pública urbana y en la institución rural. La misma que hace referencia a la pregunta: ¿Qué tipo de contenido publican en la red social Instagram?

Tabla 5

Tabla de similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes

Unidad Educativa Urbana

Unidad Educativa Rural

Fotos (personales o cosas de interés)

Fotos (personales o cosas de interés)

Videos cortos o reels

Videos cortos o reels

Fotos o imágenes de animales

Fotos o imágenes de animales

Imágenes de atardeceres

Imágenes de atardeceres Nota. Similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

De acuerdo a la tabla 5 que muestra similitudes, se puede deducir que el tipo de contenido que prefieren publicar los estudiantes de ambas instituciones educativas refiere a: fotos (personales o cosas de su interés), videos cortos o reels, fotos o imágenes de animales y de atardeceres.

Tabla 6 Tabla de diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes Unidad educativa urbana Unidad educativa rural

Celebraciones



Música (fragmentos o videos de las letras de las canciones) Nota. Diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 6 muestra las diferencias de las publicaciones sobre celebraciones y música, difiere en la preferencia de los estudiantes de la unidad educativa del sector urbano y la unidad educativa del sector rural respectivamente.

4.4 Comparación del tipo de contenido que consumen los estudiantes de la Institución Educativa pública del sector urbano y rural.

A partir de las respuestas de los estudiantes a la pregunta ¿Qué tipo de contenido consumen más cuando ingresan a la red social Instagram?, se presenta la tabla 7.

Tabla 7

Similitudes del tipo de contenido que consumen los estudiantes

Unidad educativa urbana

Unidad educativa rural

Videos sobre maquillaje

Videos sobre maquillaje

Tendencias que están a la moda

Tendencias que están a la moda

Frases motivadoras

Frases motivadoras

Música (genero variado)

Música (genero variado)

Videos sobre deportes

Videos sobre deportes Nota. Similitudes del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 7 muestra que en ambas instituciones, los estudiantes prefieren consumir 8 tipos de contenido: videos sobre maquillaje, tendencias que se encuentran a la moda, frases motivadoras, música, videos sobre deportes, publicaciones que realizan sus seguidores, videos realizados por sus cantantes favoritos y por último hacen uso de los filtros de Instagram, lo mencionado representa el 72,72% del total de estudiantes.

Tabla 8

Diferencias del tipo de contenido que consumen los estudiantes

Unidad educativa urbana

Unidad educativa rural

Cortes de cabello que se encuentran en tendencia

Memes

Modelos de autos Nota. Diferencias del tipo de contenido que publican los estudiantes en la red social Instagram según ubicación geográfica de la institución educativa. Diciembre, 2022

La tabla 8 muestra que, los estudiantes de la unidad educativa urbana prefieren consumir contenido sobre: videos o imágenes sobre cortes de cabello que se encuentran en tendencia, modelos de autos; mientras que, los estudiantes de la unidad educativa rural consumen contenido relacionado a memes. Esto representa el 27,27% del total de estudiantes.

Partiendo de los resultados de los cuadros comparativos de las razones de uso, tiempo de uso, tipo de contenido que consumen y tipo de contenido que publican, se puede concluir que el proceso de construcción de identidad con el uso de la red Instagram en la institución educativa de la zona urbana es significativamente similar al de la institución educativa rural, puesto que, se encontró que la red social Instagram se utiliza de la misma forma y bajo las mismas condiciones en ambas instituciones educativas indistintamente de la ubicación geográfica de las mismas.

En cuanto al análisis de los factores que determinan los procesos de construcción de identidad en ambas instituciones educativas. Se presenta la siguiente tabla en torno a la información obtenida de los grupos focales.

Tabla 9

Factores que determinan el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram

Categorías emergentes del recojo y análisis de la información

Factores Búsqueda de aceptación Uso de filtros (apariencia física) Inmersión y adopción de la cultura digital Tendencias con las que simpatizan (intereses) Comparación social Influencers y estilos de vida (intereses) Forma de mostrarse en la red Relación entre contenido y gustos personales (intereses) Actividad escrita y su significación Uso de emojis, representación de emociones (autoexpresión) Nota. Factores que determinan el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram en adolescentes estudiantes, emergentes del análisis de información. Diciembre, 2022

De acuerdo con la Tabla 9, la forma de interacción en la red, apariencia física, actividad escrita (autoexpresión) e intereses personales son los factores que determinan el proceso de construcción de identidad en adolescentes estudiantes que hacen uso de la red social instagram. De este modo, la forma de interacción en la red se da a través del tipo de contenido que se publica y las "reacciones o decisiones" que los estudiantes utilizan para demostrar simpatía con el contenido, por ejemplo, si ellos/ellas consideran que el contenido es de su agrado hacen un "repost" a la publicación ya sea en historias, o en su perfil personal de Instagram. Por lo tanto, existe una relación importante entre gustos personales y el tipo de contenido que consumen, pues el interés hacia ciertas preferencias se refleja en el contenido que llegan a consumir, y del mismo modo, el contenido influye en el surgimiento de nuevas preferencias (fuente).

GF1UEU: "reposteamos la publicación o la subimos a nuestra historia" GF2UEU: "subiendo historias con esa música"

GF3UER: "La subimos a nuestra historia poniendo la música de esa persona"

Es importante destacar que el tipo de contenido con el que más simpatizan los estudiantes es con la letra de las canciones de quienes siguen en la red, pues consideran que la música logra expresar sentimientos.

GF1UER: "contenido de música, por la letra de sus canciones, porque expresa las emociones que podemos estar sintiendo en ese momento"

GF2UEU: "ponemos una foto con una parte de la canción que gusta, o sea publicamos un fragmento de la letra de la canción"

GF3UER: "las músicas son bonitas y nos identificamos con sus canciones"

Así pues, los influencers son el grupo de referencia de los usuarios de la red social, pues existe un interés por replicar el estilo de vida de sus influencers favoritos y a su vez influye en la toma de decisiones de los estudiantes.

GF2UER: "Por su capacidad de tener dinero, tienen la posibilidad de ayudar a quien lo necesita, lo que haría es seguir con nuestras metas para nosotros también poder en alguna ocasión lograr ser como ellos y ayudar a los demás"

GF2UEU: "podría ser que vemos a la otra persona como ejemplo y buscamos replicar lo que es esa persona"

GF1UER: "Bueno puede ser también por los creadores de contenido que hay en esa plataforma, puede ser que tal vez vimos alguna persona que se nos hizo agradable o su forma de ser, y nosotros quisimos ser igual"

Entonces, de cierto modo existe una inclinación por parte de los estudiantes hacia seguir las tendencias que se encuentran en moda, las cuales son viralizadas por la red social Instagram.

GF1UER: "muchas veces seguimos lo que está de moda, por ejemplo la forma de vestir es bonita"

GF2UEU: "Vemos las cosas que están de moda, y las queremos comprar"

GF3UER: "seguimos lo que está en la red porque es de moda"

El uso de los filtros de Instagram es significativo en los estudiantes tanto en la institución educativa urbana como en la rural, pues las razones de su uso tienen que ver con la apariencia física y la búsqueda de aceptación de los demás usuarios de la red social. Esto se puede evidenciar con las siguientes citas textuales de los estudiantes en los grupos focales:

GF2UEU: "sí, salimos bien en las fotos"

GF2UER: "Sí, porque nos gusta como salimos, y también algunos son tiernos, el del perrito"

GF3UEU: "sí, porque nos gustan como salimos"

GF3UER: "Sí, porque nos gusta cómo nos vemos en las fotos que nos tomamos con los filtros y la publicamos."

La actividad escrita a través de la red social Instagram se da en mayor medida con el uso de emojis, los cuales son entendidos como herramientas que permiten expresar sentimientos sin necesidad de escribir literalmente la emoción del momento, es decir existe un proceso de autoexpresión entre quienes se comunican en la red social con el uso de emojis.

GF1UER: "utilizamos más emojis, porque hay muchas caritas de todo y así podemos mostrar si estamos tristes o felices"

GF2UEU: "con los emojis sí podemos expresar como nos sentimos porque hay de todo allí"

GF2UER: "Si estamos felices mandamos una carita riéndose y así"

Capítulo V. Discusión

Los resultados de la investigación demuestran que el uso de las redes sociales tiene una relación importante con la construcción de la identidad de los adolescentes. En este sentido se conectaría con la línea de trabajos de Petre y Pantoja (2020), de Guzman y León (2015) y de Cantor et al. (2018).

Las motivaciones que impulsan el uso de la red social Instagram tienen que ver con los intereses para: comunicarse, ver publicaciones de influencers o de otros usuarios de la red, hacer publicaciones, ver tendencias y para hacer uso de los filtros. Uno de los factores que determina el proceso de construcción de identidad de los adolescentes con la red social Instagram, es el uso de filtros, pues la modificación parcial o total del rostro demuestra cómo los adolescentes recurren a un cambio físico para la publicación de fotos que están destinadas a un público fijado, con esto se puede corroborar que la búsqueda de aceptación juega un papel importante en la identidad como lo mencionan Petre y Pantoja (2020). Del mismo modo, los resultados arrojaron que la forma de interacción en la red social Instagram es un factor determinante de la construcción de identidad, puesto que, las relaciones que establecen los adolescentes con los demás usuarios configura una nueva lógica de socialización. Esto se ajusta a lo mencionado por Mace (2020). Así pues, los influencers forman parte del grupo de referencia de los adolescentes porque estos juegan un rol importante en la adopción de ciertos aspectos del estilo de vida. Por otro lado, la actividad escrita es un proceso movilizador de recursos lingüísticos y discursivos que hacen uso los adolescentes en la red social Instagram para la expresión de pensamientos y emociones a través de las publicaciones que realizan en su perfil personal, lo que concuerda con las investigaciones de Guzman y León (2016) y Perez y Cassany (2018). Lifebelt (2022) menciona que, los usuarios a nivel global pasan alrededor de 6,43 minutos en el uso de las redes sociales. Esto se diferencia por completo con los resultados obtenidos en este estudio, puesto que, el promedio de horas oscila entre 1 hora con 28 minutos y 1 hora con 33 minutos respectivamente. Se observa, además, que existe una relación importante entre las preferencias personales (gustos) y el contenido que consumen los estudiantes, puesto que, sus gustos y preferencias se reflejan en el contenido que llegan a consumir, y del mismo modo, el contenido llega a generar nuevas preferencias en los estudiantes de la red social Instagram, siendo este un nuevo hallazgo emergente de esta investigación. Los hallazgos encontrados contribuyen a un aporte teórico a la academia, en cuanto a la comprensión de la relación del uso de las redes sociales en la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes.

Capítulo VI. Conclusiones

El propósito de esta investigación fue examinar la relación entre las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca. Por lo encontrado durante el análisis e interpretación de los resultados de esta investigación y la revisión bibliográfica, se puede concluir

83%	MATCHING BLOCK 3/22	SA Tesis Bustos - Gallardo. Final.docx (D49422073)
que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la		

construcción de la identidad.

En la actualidad la mayoría de personas se encuentran inscritas en alguna de las redes sociales y a través de estas se puede compartir experiencias, pensamientos, actividades, sentimientos, etcétera, pues las redes sociales forman parte de la vida de las personas debido a que su uso no es solo informativo sino es también un espacio de interacción y construcción de identidades (Morduchowicz, 2012), pues en

97%	MATCHING BLOCK 4/22	SA De+Petre+%26+Redon+%282019%29+--+Las+redes+soci ... (D101439021)
el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad. (Gandasegui, 2011)		

Es así que, los adolescentes estudiantes no se quedan fuera del número de personas que hacen uso de la red social Instagram particularmente. Por tal motivo, entender que la forma actual de los adolescentes ya no se da únicamente en el plano físico sino que el acceso a las redes sociales ayuda a comprender el nuevo entorno de socialización virtual que pone entre dicho la construcción de la identidad.

De este modo, la investigación contribuye a la comprensión de la relación existente entre el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad en adolescentes estudiantes. En el análisis de los casos de estudio, se logró encontrar que el proceso de construcción de identidad con el uso de Instagram en la institución educativa del sector urbano es similar al de la unidad educativa del sector rural, pues la red social se utiliza de la misma forma y bajo las mismas condiciones indistintamente del sector geográfico. Finalmente, categorías como: búsqueda de aceptación, comparación social, forma de mostrar preferencias en la red social y actividad escrita permiten comprender cómo se construye la identidad en las redes sociales. Las categorías mencionadas son emergentes de los resultados encontrados en esta investigación, y estas responden a factores como: interacción en la red social Instagram, apariencia física e intereses personales, los cuales determinan el proceso de construcción de identidad.

Capítulo VII. Recomendaciones

El uso adecuado de las redes sociales en cuanto a la construcción de la identidad en adolescentes es uno de los retos académicos que tiene la sociedad actual, para ello se propone que las futuras investigaciones realicen el mismo estudio con la diferencia de que los estudiantes deben pertenecer a una institución educativa pública y privada del sector urbano y rural, esto con el objetivo de establecer similitudes y diferencias tanto en el estrato económico como por la ubicación geográfica.

De la misma manera es importante profundizar en la forma en la que los usuarios de la red social Instagram llegan a mostrar sus preferencias o gustos en la misma, pues es importante mencionar que este ha sido uno de los hallazgos encontrados en el trabajo de investigación realizado.

Capítulo VIII. REFERENCIAS Ángel, J., Noriega, V., Ernesto, J. y Medina, V. (s/f).

94%	MATCHING BLOCK 5/22	W
El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones o conceito identidade como recurso para estudar transições identity as a conceptual resource for the study of transitions.		

Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4002394.pdf>

Arrivillaga, C., Rey, L. y Extremera, N. (2021). Perfil emocional de adolescentes en riesgo de un uso problemático de internet. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 8(no 1), 47-53. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2021.08.1.6> Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacción de los jóvenes andaluces en las redes sociales. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-04> Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.

Briñis, A. (2017). Cuadernos Metodológicos 3. Recuperado de: <https://docplayer.es/110327905-Descargar-english-version-download.html> Cantor, M., Perez, E., Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. [publicado en: "Revistas udes"]. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1706/1896> Calvo, S. (2021, junio 10). *Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria*. De <https://www.redalyc.org/jatsRepo/551/55160059001/55160059001.pdf> Capuano A., Lucilli P., y Szwarc. (2015). Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad. Tomado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45564/Documento_completo.pdf?sequence=1#:~:text=Para%20Goffman%2C%20la%20identidad%20de,lsu%20identificaci%C3%B3n%20personal%20y%20social.

Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de-Pablos-Pons, J. (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. *Comunicar*, 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J., y Vila, R. (2009). LAS REDES SOCIALES. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf> Cuaical, Y. y Yar, A. (2019). Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U, de la Unidad Educativa Municipal "Julio Enrique Moreno", de la ciudad de Quito durante el periodo lectivo 2018 -2019. De <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18101/1/T-UC-0010-FIL-314.pdf>

Coursehero. Enfoque Cualitativo. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/88789481/inicio-proceso-cualitativopdf/>

100%	MATCHING BLOCK 6/22	SA	De+Petre+%26+Redon+%282019%29+-+Las+redes+soci ... (D101439021)
<p>Original</p> <p>Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Prismasocia, Revista de Ciencias Sociales.</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf Elizabeth, V. y Chaves, J. (s/f). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Unirioja.es. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3999526.pdf Espinoza, E., Cruz, L. y Espinoza, E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 1(3), 38-44. Recuperado de http://rem Fernandez, R. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad. [Publicado en: "Statista"]. Recuperado de:</p>			
58%	MATCHING BLOCK 7/22	W	
<p>https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/ Fernandez, R. (2021). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. [Publicado en: "Statista"]. Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/</p> <p>Festinger, Leon. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. https://www.humanscience.org/docs/Festinger%20%281954%29%20A%20Theory%20of%20Social%20Comparison%20Processes.pdf</p> <p>Galeano, S. (2022, enero 28). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/ García-Prieto, V., y Castillo-Abdul, B. (2021). Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. [publicado en: "Dykinson"]</p>			
100%	MATCHING BLOCK 8/22	W	
<p>https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Red_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y_creaci%C3%B3n_de_contenidos García, A., García B. y Tur V. Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes Age and gender differences in use and consumption of social media among adolescents. (2021). http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5690/6589</p> <p>de_contenidos García, A., García B. y Tur V. Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes Age and gender differences in use and consumption of social media among adolescents. (2021). http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5690/6589</p>			
92%	MATCHING BLOCK 9/22	W	
<p>García, R., Tirado, R., y Hernando, A.(2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. [publicado en: "Uniovi.es."]. https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795 Gasal L.,Fernandez, C. y Cebreiro, B. (2019). Redes Sociales y Fenómenos comunicativos: Aplicación, análisis y metodología de investigación:</p>			
100%	MATCHING BLOCK 10/22	W	
<p>Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. [publicado en: Revistaprimasocial.es]. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de https://revistaprimasocial.es/article/view/3372/4085 Gertrudix, M., Borges, E. y García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. Recuperado de https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/25849/1/telos107-separata-gertrudix-borges-garcia.pdf Gomez, E., Jimes, R., Hidalgo, O. y Lujan, S. (2018) . Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política del Ecuador (</p>			
100%	MATCHING BLOCK 11/22	W	
<p>View of Influence of social networks on the analysis of sentiment applied to the political situation in Ecuador". (s/f). Edu.Ec. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/235/199 Guzman, C., Leon,Velez, D., (2014). Construcción de la identidad de los y las jóvenes en las redes virtuales. Disponible en: http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2012/A2_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf Hernandez, R., Fernandez, C., y</p>			
70%	MATCHING BLOCK 12/22	SA	manuscrito 830-2147.docx (D141596122)
<p>Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. [sexta edición]. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf</p>			



Howard, G. y Katie, D. (2014). La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital. Paidós. Barcelona, España, 12- 238. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5436831.pdf> Interaccionismo Simbólico. Biblioteca de sociología. http://ual.dyndns.org/biblioteca/sociologia/pdf/unidad_05.pdf Llano, J. (2022, mayo 9). Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. JuanCmejia.com.

100%	MATCHING BLOCK 13/22	SA TESIS Christian Tapia.docx (D41398406)
https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/		

Lifebelt. (2022). ¿ Cuánto tiempo de tu vida pasas en internet? [Proyección 2023]. <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2022/09/>

100%	MATCHING BLOCK 17/22	SA 80.594_20202_ENTREGA DE LA MEMORIA FINAL DEL T ... (D106566651)
Martínez, M. y Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. <i>PsicoEducativa: reflexiones y propuestas</i> , 2(4), 17-23.		

Disponible en: <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/23/95> Muñoz, J., Torrijos, P., Serrate, S., y Murciano, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. Disponible en <https://revistadepedagogia.org/lxxviii/no-277/entornos-digitales-conectividad-y-educacion-percepcion-y-gestion-del-tiempo-en-la-construccion-de-la-identidad-digital-de-la-juventud/101400082024/> Naranjo Pou, S., Torralbas Oslé, J. y Batista Sardain, P. (2020). Aceptación y rechazo entre adolescentes en grupos de escolares cubanos. *Humanidades Médicas*, 20(3), 582-605. Recuperado de <http://www.humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/1703> Orellana, R. (2021, noviembre 12). Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular. *Digital Trends Español*. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

77%	MATCHING BLOCK 18/22	SA RS-HHSS ok.doc (D88248578)
Prete, A. y Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. <i>Psi coperspectivas</i> , 19(1), 86-96. Disponible en: https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834		

Quintana, G. (2022). Facultad de educación máster en formación

95%	MATCHING BLOCK 14/22	W
del profesorado de educación secundaria motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en ies de santander) how adolescents use instagram: motives for doing it (investigation of motives of a santander high school students. (s/f). Unican.es. Disponible en: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1		

100%	MATCHING BLOCK 15/22	W
Ragin, C. (2011). <i>Constructing social research: the unity and diversity of method</i> . Thousand Oaks: SAGE Publications.		
http://courses.washington.edu/esrm304a/lectures/Social/Lenentine/Ragin&Amoroso%282011%29Constructing%20Social%20Researc%20h_Chpts1&2.pdf Rubio, J., Jimenes, S, J., y Báron G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. Tomado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/91367/6/ReMedCom_10_02_08_esp.pdf		

100%	MATCHING BLOCK 16/22	W
Rule, P., & Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. <i>International Journal of Qualitative Methods</i> , 1-11.		
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1609406915611575 Salas, J. (2018, junio 6).		

100%	MATCHING BLOCK 19/22	SA proyecto de grado entrega a ANA (Rev) Final Fi ... (D148579842)
El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración.		

Original
by Turnitin

Disponible en https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224 Segovia et al. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. <https://relatec.unex.es/article/view/2249/1939> Shaoshi, J. y Ngein, J. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305120912488> Tapia, M. (2016).

100%

MATCHING BLOCK 21/22

W

Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina.

Disponible en https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/#redalyc_12249087015_ref16 Tugberk, K. (2020).

100%

MATCHING BLOCK 22/22

W

The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. [

publicado en: "ELSEVIER". Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20303730?token=DA1A8F3503FB08814B9B8B1A60313DCBB8E28F51298C6D793B81FEDE2109119A37B9A0E41950FE29751FE1E83629D29B6&ginRegion=us-east-1&originCreation=20220518021622>

76%

MATCHING BLOCK 20/22

W

Vera Noriega, J. Á., & Valenzuela Medina, J. E. (2012). EL CONCEPTO DE IDENTIDAD COMO RECURSO PARA EL ESTUDIO DE TRANSICIONES. *Psicología & Sociedade*, 24(2), 272-282

Capítulo IX. Anexos

Aplicación de la Prueba Piloto

La prueba piloto se llevó a cabo el día martes 04 de octubre de 2022 a las 12:15 pm en la parroquia San Joaquín. Se aplicó la técnica de grupos focales a estudiantes de la institución educativa pública ya que se tenía como finalidad comprobar si las preguntas establecidas en la guía de grupos focales eran comprendidas por los mismos. Esto se llevó a cabo en la parte exterior de la institución puesto que, se logró encontrar a grupos de amigos/as que cumplían los criterios de inclusión solicitados para los participantes formales de los grupos focales.

En cuanto a la forma de acercamiento a los estudiantes que participaron en dicho plan piloto, se comenzó con una pequeña presentación por parte de las investigadoras tratando de generar un poco de confianza y empatía hacia los participantes, seguido de esto se presentó el tema de investigación y el objetivo de la actividad y se mencionó a los estudiantes que todo lo dicho sería ocupado para fines académicos y existiría total confidencialidad.

Teniendo el consentimiento de los participantes se procedió a generar las preguntas de la guía de grupos focales, lo que conllevó a generar algunas observaciones: primero, los estudiantes necesitaban tener un ejemplo de guía para sus posteriores respuestas; segundo, se modificaron algunas preguntas, esto con la finalidad de que los participantes pudiesen entender de una mejor manera el tema a ser investigado, es así que, a continuación se presenta la pregunta original y la pregunta modificada.

Pregunta original: ¿Porque utilizan la red social Instagram?

Pregunta modificada: ¿Para qué usan la red social Instagram?

Pregunta original: ¿Cómo reflejan lo que les gusta en Instagram ?

Pregunta modificada: ¿Como muestran ustedes los que les gusta en Instagram ?

Pregunta original: ¿Cuanto tiempo al día ustedes emplean para la revisión de la red social Instagram ?

Pregunta modificada: ¿Ustedes revisan la red social Instagram en la mañana, tarde o noche? y ¿cuánto tiempo destina a ello?

Pregunta original: ¿Quienes de la red social Instagram son sus influencers o famosos favoritos?

Pregunta modificada: ¿Quién es su influencer favorito de Instagram? ¿Por qué?

Pregunta original: ¿Creen que si tuvieran la aspiración de vivir como los/as influencers, esto influiría en las decisiones que tomarían para lograr su proyecto de vida?

Pregunta modificada: ¿Qué decisiones tomaron ustedes para lograr el mismo estilo de vida (influencer o famoso favorito)?

Pregunta original: ¿Qué sentimientos ha experimentado cuando al compartir contenido en su perfil de Instagram no ha tenido la acogida que esperaba?

Pregunta modificada: ¿Qué sienten ustedes cuando sus publicaciones no son virales?

Y como tercera observación se pudo visualizar que los participantes generaban más empatía en el transcurso de las preguntas comparado con el inicio.

Guía de grupos focales

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

Guía de Grupos Focales

Objetivo de la técnica de grupos focales



- Identificar los procesos de construcción de identidad y su factores determinantes en estudiantes adolescentes que utilizan Instagram dentro de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca.
 Consentimiento informado: ¿Usted está de acuerdo en participar en los grupos focales?. La información proporcionada se utilizará con fines académicos y con absoluta confidencialidad.

Si

No

Fecha: Edad:..... Sexo/género:

Nota. Categorías para la recolección de información operativizadas en preguntas específicas. Ortega Gilda, Zhunio Tania. Noviembre, 2022

Guía de observación no participante

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo de la técnica observación no participante

- Complementar la información de la aplicación de grupos focales con respecto a los procesos de construcción de identidad y su factores determinantes en estudiantes adolescentes que utilizan Instagram dentro de una institución educativa pública del sector urbano y rural del cantón Cuenca.

Consentimiento informado: ¿Usted está de acuerdo en participar en los grupos focales?. La información proporcionada se utilizará con fines académicos y con absoluta confidencialidad.

Si

No

Fecha: Edad:..... Sexo/género:

Tabla 2

Categoría General Categoría Intermedia Categoría de observación Uso de la red social Instagram en relación con la construcción de la identidad 1. Interacción 2. Estilo personal 3. Grupos sociales que se conforman en ciertos espacios

1.1 Se pretende observar la forma de interacción entre ellos. 2.1 Forma de llevar el uniforme, apariencia física (somático) 3.1

Características del grupo social. Nota. Categorías generales para la recolección de información operativizadas en categorías de observación. Ortega Gilda, Zhunio Tania. Noviembre, 2022

Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad Educativa

Unidad Educativa del sector Fechas de levantamiento de información Fecha de transcripciones Fecha de análisis de información

RURAL 28 y 31 de octubre de 2022 12-20 de noviembre de 2022 21- 29 de noviembre de 2022 URBANO 13 de diciembre de 2022 14-

17 de noviembre de 2022 18- 25 de noviembre de 2022 Nota.Cronograma de aplicación de técnicas de recolección según Unidad

Educativa. Ortega Gilda, Zhunio Tania. Diciembre, 2022

Organización de subgrupos focales por nivel educativo de cada institución educativa pública según su ubicación geográfica. NIVEL

EDUCATIVO UNIDAD EDUCATIVA URBANA UNIDAD EDUCATIVA RURAL

Número de grupos focales Número de grupos focales Primero de bachillerato 1 1 Segundo de bachillerato 1 1

2

1 Tercero de bachillerato 1 1

1 2 Total de grupos focales 3 3

Análisis de información (codificación)

Unidad Educativa Urbana

Unidad Educativa Rural

Oficios

Permiso a las instituciones educativas para el recojo de la data

Fotos de evidencia Grupos focales de la institución educativa rural

Grupos focales de la institución educativa urbana

Aprobación de cambio de Título

Gilda Maribel Ortega Morocho Tania Maribel Zhunio Montaña 6 Gilda Maribel Ortega Morocho Tania Maribel Zhunio Montaña 1

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

1/22	SUBMITTED TEXT	16 WORDS	100% MATCHING TEXT	16 WORDS
	es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los			es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos entre los 2
	<p>W https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?seq ...</p>			



2/22	SUBMITTED TEXT	21 WORDS	89% MATCHING TEXT	21 WORDS
<p>su estrategia permite examinar los patrones similares y diferenciales entre un número específico de casos.</p>		<p>su estrategia permite examinar los patrones similares y diferenciales entre un número moderado de casos,</p>		
<p>W https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224Segovia</p>				
3/22	SUBMITTED TEXT	14 WORDS	83% MATCHING TEXT	14 WORDS
<p>que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la</p>				
<p>SA Tesis Bustos - Gallardo. Final.docx (D49422073)</p>				
4/22	SUBMITTED TEXT	28 WORDS	97% MATCHING TEXT	28 WORDS
<p>el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad. (Gandasegui, 2011)</p>				
<p>SA De+Petre+%26+Redon+%282019%29+-+Las+redes+sociales+on-line.pdf (D101439021)</p>				
5/22	SUBMITTED TEXT	30 WORDS	94% MATCHING TEXT	30 WORDS
<p>El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones o conceito identidade como recurso para estudar transições identity as a conceptual resource for the study of transitions.</p>		<p>EL CONCEPTO DE IDENTIDAD COMO RECURSO PARA EL ESTUDIO DE TRANSICIONES O CONCEITO IDENTIDADE COMO RECURSO PARA ESTUDAR TRANSIÇÕES IDENTITY AS A CONCEPTUAL RESOURCE FOR THE STUDY OF TRANSITIONS</p>		
<p>W https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4002394.pdf</p>				
6/22	SUBMITTED TEXT	17 WORDS	100% MATCHING TEXT	17 WORDS
<p>Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Prismasocia, Revista de Ciencias Sociales.</p>				
<p>SA De+Petre+%26+Redon+%282019%29+-+Las+redes+sociales+on-line.pdf (D101439021)</p>				
7/22	SUBMITTED TEXT	25 WORDS	58% MATCHING TEXT	25 WORDS
<p>https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/ Fernandez, R. (2021). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. [Publicado en: "Statista"]. Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/</p>		<p>https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/ Are Social & Hootsuite & Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones) Statista, https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/ (</p>		
<p>W https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuar ...</p>				
8/22	SUBMITTED TEXT	1 WORDS	100% MATCHING TEXT	1 WORDS
<p>https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Red_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y_creaci%C3%B3n_</p>		<p>https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Red_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y_creaci%C3%B3n_</p>		
<p>W https://www.academia.edu/52315264/Prosumidores_emergentes_Red_sociales_alfabetizaci%C3%B3n_y_cr ...</p>				



9/22	SUBMITTED TEXT	22 WORDS	92% MATCHING TEXT	22 WORDS
<p>García, R., Tirado, R., y Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. [</p> <p>W http://www.revistaorbis.org/html/54/art3.html</p>		<p>García, R; Tirado, R y Hernando, Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje.</p>		
10/22	SUBMITTED TEXT	18 WORDS	100% MATCHING TEXT	18 WORDS
<p>Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. [</p> <p>W https://revistaprismasocial.es/article/view/3372/4085</p>		<p>Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales</p>		
11/22	SUBMITTED TEXT	19 WORDS	100% MATCHING TEXT	19 WORDS
<p>View of Influence of social networks on the analysis of sentiment applied to the political situation in Ecuador)". (</p> <p>W https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/235/199 Guzman,</p>		<p>View of Influence of social networks on the analysis of sentiment applied to the political situation in Ecuador</p>		
12/22	SUBMITTED TEXT	10 WORDS	70% MATCHING TEXT	10 WORDS
<p>Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. [sexta edición]. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf</p> <p>SA manuscrito 830-2147.docx (D141596122)</p>				
13/22	SUBMITTED TEXT	1 WORDS	100% MATCHING TEXT	1 WORDS
<p>https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/</p> <p>SA TESIS Christian Tapia.docx (D41398406)</p>				
14/22	SUBMITTED TEXT	41 WORDS	95% MATCHING TEXT	41 WORDS
<p>del profesorado de educación secundaria motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de santander) how adolescents use instagram: motives for doing it (investigation of motives of a santander high school students.(</p> <p>W https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?seq...</p>		<p>DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA MOTIVOS PARA EL USO DE INSTAGRAM EN LOS ADOLESCENTES (ESTUDIO CON EL ALUMNADO ESO EN UN IES DE SANTANDER) HOW ADOLESCENTS USE INSTAGRAM: MOTIVES FOR DOING IT (INVESTIGATION OF MOTIVES OF A SANTANDER HIGH SCHOOL STUDENTS)</p>		



15/22	SUBMITTED TEXT	17 WORDS	100% MATCHING TEXT	17 WORDS
<p>Ragin, C. (2011). Constructing social research: the unity and diversity of method. Thousand Oaks: SAGE Publications.</p>		<p>Ragin, C. (2011). Constructing social research: the unity and diversity of method. Thousand Oaks: SAGE Publications.</p>		
<p>W https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224Segovia</p>				
16/22	SUBMITTED TEXT	21 WORDS	100% MATCHING TEXT	21 WORDS
<p>Rule, P., & Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. International Journal of Qualitative Methods, 1-11.</p>		<p>Rule, P., & Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. International Journal of Qualitative Methods, 1-11.</p>		
<p>W https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224Segovia</p>				
17/22	SUBMITTED TEXT	38 WORDS	100% MATCHING TEXT	38 WORDS
<p>Martínez, M. y Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. PsicoEducativa: reflexiones y propuestas, 2(4), 17-23.</p>				
<p>SA 80.594_20202_ENTREGA DE LA MEMORIA FINAL DEL TFG (PEC 3)_15106381.txt (D106566651)</p>				
18/22	SUBMITTED TEXT	23 WORDS	77% MATCHING TEXT	23 WORDS
<p>Prete, A. y Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. Disponible en: https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834</p>				
<p>SA RS-HH55 ok.doc (D88248578)</p>				
19/22	SUBMITTED TEXT	16 WORDS	100% MATCHING TEXT	16 WORDS
<p>El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración.</p>				
<p>SA proyecto de grado entrega a ANA (Rev) Final Final .docx (D148579842)</p>				
20/22	SUBMITTED TEXT	46 WORDS	76% MATCHING TEXT	46 WORDS
<p>Vera Noriega, J. Á., & Valenzuela Medina, J. E. (2012). EL CONCEPTO DE IDENTIDAD COMO RECURSO PARA EL ESTUDIO DE TRANSICIONES. Psicología & Sociedad, 24(2), 272-282</p>		<p>Vera, N. J. A., & Valenzuela, M. J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. Psicología & Sociedad, 24(2), 272-282.</p>		
<p>W https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4002394.pdf</p>				
21/22	SUBMITTED TEXT	29 WORDS	100% MATCHING TEXT	29 WORDS
<p>Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina.</p>		<p>Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina.</p>		
<p>W https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/#redalyc_12249087015_ref16Tugberk</p>				



22/22	SUBMITTED TEXT	16 WORDS	100% MATCHING TEXT	16 WORDS
The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. [The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic -	
W https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20303730?token=DA1A8F3503FB08814B9B8B1A60313DC ...				

INFORME DEL DOCENTE TUTOR

Cuenca, 17 de enero de 2023

Socióloga
Fernanda Pacheco Lupercio
Directora de la Carrera de Sociología
Universidad de Cuenca
Presente.

De mi consideración:


Yo, Delfa Humbertina Capelo Ayala, en calidad de tutora del trabajo de titulación denominado "Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón de Cuenca", modalidad estudio de casos, realizado por las señoritas Gilda Maribel Ortega Morocho, con CI: 0151175643 y Tania Maribel Zhunio Montaña con CI: 0105348429, informo a usted que el trabajo en mención, se encuentra finalizado y cumple con todas las condiciones exigidas para ser evaluado.

Agradezco su atención y suscribo,

Atentamente,



Delfa Capelo Ayala
Tutora
CI: 0102160900

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Página: 1 de 1
	SOLICITUD PARA DESIGNACIÓN DE TRIBUNAL CALIFICADOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	Versión: 1
	Código: UC-FCEA-FOR-016	Vigencia desde: 10-06-2022

SOLICITUD PARA DESIGNACIÓN DE TRIBUNAL CALIFICADOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Cuenca, 18 de enero de 2023

Señor/a

Director/a de la Carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Su despacho.

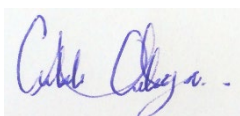
De nuestra consideración:

Nosotras, Gilda Maribel Ortega Morocho con cédula de identidad No. 0151175643 y Tania Maribel Zhunio Montaña con cédula de identidad No.0105348429, estudiantes de la carrera de Sociología, solicitamos a usted muy comedidamente, se DESIGNE TRIBUNAL para la revisión y calificación del Trabajo de Titulación, titulado "Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón Cuenca", en la Modalidad de estudio de casos, elaborado por los solicitantes.

Por la atención que se digne dar a la presente, le anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

Firma(s)




Gilda Maribel Ortega Morocho

Celular: 0994785506

Mail: gilda.ortegam@ucuenca.edu.ec

Tania Maribel Zhunio Montaña


Celular: 0958719694

Mail: taniam.zhunio@ucuenca.edu.ec

Adjuntos:

- 2 ejemplares a colores anillados del Trabajo de Titulación impreso en dos carillas.

- Informes tanto anti-plagio como de aprobación emitido por el Tutor del TT.
- Fichas de seguimiento (según modalidad)
- Fotocopia de la resolución de aprobación del Protocolo.
- Fotocopia de la resolución de aprobación de prórroga (de ser el caso)

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Página: 1 de 2 Versión: 2
	FICHA DE AVANCE DE LA INVESTIGACION – MODALIDAD DE TITULACION: <u>ANÁLISIS DE CASO</u>	Vigencia desde: 25 de junio de 2018
Elaborado por: Unidad de Titulación	Revisado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Aprobado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Nombre de las estudiantes: Gilda Maribel Ortega Morocho y Tania Maribel

Zhunio Montaña

Carrera: Sociología


Tutor: Delfa Capelo Ayala

Tema del Trabajo de Titulación: "Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón de Cuenca"

Fecha de aprobación del Protocolo: 31 de mayo de 2022

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD REALIZADA	FECHAS DE LAS SESIONES	No. De HORAS DE TUTORÍA
Análisis de la información secundaria	X		
Diseño y aplicación de técnicas de recopilación de información primaria	X		
Procesamiento y análisis de la información primaria	X		
Redacción del cuerpo principal del proyecto	X		
Revisión de la redacción del cuerpo principal del proyecto	X		
Reajustes a la redacción del cuerpo principal del proyecto	X		
Revisión general del Análisis de Casos	X		
Reajustes finales del Análisis de Casos	X		
Impresión	X		
Otras actividades	X		

OBSERVACIONES:

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Página: 1 de 2 Versión: 2
	FICHA DE AVANCE DE LA INVESTIGACION – MODALIDAD DE TITULACION: <u>ANÁLISIS DE CASO</u>	Vigencia desde: 25 de junio de 2018
Elaborado por: Unidad de Titulación	Revisado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Aprobado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Firma del Tutor



Nombre: Delfa Capelo Ayala

CI: 0102160900

Firma de las estudiantes



Nombre: Gilda

Maribel Ortega

Morocho

CI: 0151175643




Nombre: Tania Maribel Zhunio

Montaña

CI: 0105348429

FOTOCOPIA DE APROBACIÓN DE PROTOCOLO

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Página: 1 de 1 Versión: 1
	RESOLUCION SUBCOMISION DE TITULACION – RST 101-01	Vigencia desde: 30 de Septiembre de 2016
	Registro en la Unidad de Titulación – Aprobación del Tema – Designación de Tutor	
Elaborado por: Coordinación Unidad de Titulación	Revisado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Aprobado por: Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

RESOLUCIONES SUBCOMISION DE TITULACION

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

NOMBRE DEL (os) ESTUDIANTE (s): Gilda Maribel Ortega Morocho
Tania Maribel Zhunio Montaña

MODALIDAD: Análisis de casos

TEMA:

Relación entre redes sociales y la construcción de la identidad socio-cultural en adolescentes de la ciudad de Cuenca

REGISTRO EN LA UNIDAD DE TITULACION:

DEPURACION DEL TEMA: *Solicitar informe de pertinencia a:*

ASESOR: DOCENTE: _____

LINEA ACADÉMICA COORDINADOR/A: _____

APROBACION DE TEMA:

APROBADO

APROBADO CAMBIO DE TEMA:

RECHAZADO:


OBSERVACIONES: *(Citar recomendaciones o razones principales del rechazo del tema propuesto)*

Se aprueba con las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda acotar el grupo de edad, identificar los casos de estudio (cuáles son los establecimientos educativos y justificar por qué esa decisión) y definir una sólo red social, para que el estudio sea abaricable. Indicar la temporalidad del estudio.
2. Revisar los objetivos de investigación. El objetivo general debe ser delimitado, según recomendación anterior. El objetivo 2 debe ser redactado con un sólo verbo. El objetivo 3 está duplicando el objetivo general.
3. Revisar la gramática y la ortografía. Debe referirse a los/las y no usar la x en un documento académico.
4. Evitar juicios de valor y sesgos.
5. Revisar las teorías de referencia e incorporar autores/as de la disciplina en la discusión.

TUTOR DE TEMA DESIGNADO: Econ. Delfa Capelo

FECHA: 27/4/2022

 FERNANDA LUCIA PACHECO LUPERCIO
Fernanda Pacheco
DIRECTOR/A DE CARRERA