

GUÍA DIGITAL DE IMAGEN PERSONAL PARA FUNDACIÓN LIGA CONTRA EL  
CÁNCER EN BOGOTÁ

DIGITAL PERSONAL IMAGE GUIDE FOR FUNDACIÓN LIGA CONTRA EL CANCER IN  
BOGOTA

GABRIELA STEFANY ALDANA RODRIGUEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
OPCIÓN DE GRADO I

DISEÑO GRÁFICO  
NATHALIA LOPEZ ZAMBRANO

BOGOTÁ-COLOMBIA

## **RESUMEN**

Esta investigación abordó el tema de la imagen personal en mujeres con cáncer de mamá en Bogotá, debido a que la adaptabilidad durante este proceso causa una gran afectación en la fisionomía de su cuerpo y su estado emocional, lo cual genera complicaciones en el proceso de recuperación.

El objetivo principal de la investigación consiste en desarrollar una guía de imagen personal para la fundación liga contra el cáncer en Bogotá. Se plantea una metodología cualitativa tomando como referencia nuestras tres variables: las páginas web como factor relevante en el proceso de aprendizaje, la guía de imagen personal como solución a nuestra problemática y nuestro público objetivo. La fundación liga contra el cáncer.

Concluyendo, se desarrollará una guía de imagen personal a través de una página web con herramientas para mejorar la autoestima de la mujer con cáncer y a través de este ayudar en su proceso de recuperación potencializando su vida desde el interior.

## **ABSTRACT**

This research addressed the issue of personal image in women with breast cancer in Bogotá, due to the fact that adaptability during this process causes a great affectation in the physiognomy of their body and their emotional state, which generates complications in the recovery process. The main objective of the research is to develop a personal image guide for the League Against Cancer Foundation in Bogotá. A qualitative methodology is proposed taking our three variables as a reference: web pages as a relevant factor in the learning process, the personal image guide as a solution to our problems and our target audience. The league foundation against cancer.

Concluding, a personal image guide will be developed through a web page with tools to improve the self-esteem of women with cancer and through this help in their recovery process, potentiating her life from the inside.

## **PALABRAS CLAVE**

Cáncer, imagen, manual, mujeres, recuperación, web

## **KEYWORDS**

Cancer, guide manual, women, recovery, web

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se refiere al estudio de la imagen personal de la mujer con cáncer de mama en Bogotá y como el desarrollo de un manual en la web puede ayudar a generar un aprendizaje, transformando su imagen positivamente ya que durante el proceso de diagnóstico se ve afectado su físico y su estado emocional.

Una de las principales características que identificamos, es el estado de vulnerabilidad y desinterés de sí misma generando como resultado una baja autoestima, debido a los cambios en su cuerpo la gran mayoría de mujeres que padece esta enfermedad entra en un desequilibrio y adaptación de su cuerpo.

En este trabajo de investigación buscamos desarrollar una herramienta que apoye efectivamente al proceso de recuperación de las mujeres con cáncer de mama desde su imagen personal.

## **OBJETIVO GENERAL**

**Desarrollar** una guía de imagen personal para ayudar al proceso de recuperación y adaptación de pacientes con cáncer de mama

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. **Investigar** sobre manuales de imagen corporal y cuál ha sido su impacto a nivel social
2. **Analizar** si ya antes este tipo de guías están enfocadas al cáncer de mama
3. **Diseñar** un sitio web en el cual se pueda subir toda la información de la investigación sobre el cáncer de mama
4. **Testear** a través de nuestras redes sociales y hacer una prueba piloto a través de nuestra página web

## PREGUNTA PROBLEMA

¿CÓMO DISEÑAR UNA GUÍA DE IMAGEN PERSONAL PARA MUJERES CON CÁNCER DE LA FUNDACIÓN LIGA CONTRA EL CÁNCER?

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de la comunicación se ha vuelto un factor esencial en la sociedad, el poder compartir un conocimiento suele ser un reto muy grande, para captar la atención de los emisores. por lo que enseñar o simplemente transmitir la información de una forma sencilla y práctica aporta de manera rápida a la necesidad las mujeres con cáncer de seno Es por eso, que para el presente proyecto se plantea la creación de una página web como solución al problema de divulgar la información a partir de la enseñanza. Se puede observar cómo ha empleado programas formativos donde según *Torres Ibarzabal, María Luisa(2007) las páginas Web son de interés educativo y deberán desarrollarse desde un punto de vista didáctico, en base a criterios de calidad.* Por lo tanto, en el caso de la mujer con cáncer de mama ya diagnosticado ha afectado en su imagen personal su estado físico, psicológico y emocional debido a los cambios y reestructuración que tiene que hacer en su vida durante y después de este proceso. El mayor temor de ellas según *Marios.S. (año) es la preocupación en cuanto a las cicatrices, la presentación ante los demás y los cambios en su sexualidad.* Durante el proceso de quimioterapia hay algunas mujeres que descuidan su imagen personal lo cual las hace ver deterioradas y opacas

sin mencionar que la caída del cabello es un golpe a su autoestima según *Cucarella, MS. P esto se refiere a una actitud positiva y negativa de uno mismo*. La mayoría de ellas sufre de autoestima baja es decir tiene un concepto negativo de sí mismas lo cual no es positivo durante este proceso.

## JUSTIFICACIÓN

La percepción de la imagen de la Mujer con cáncer se ha visto afectada. Según *García –Cantillo, C, Reyes-Ruiz, L, Sánchez-Villegas, M. ser diagnosticado con cáncer de mama puede conducir al deterioro no solo del estado físico sino también del bienestar social y psicológico*. Sin mencionar que el estado emocional y la autoestima baja son factores que se desarrollan por este proceso traumático que viene desde que se detecta hasta que se hace todo el tratamiento y se finaliza. Según *García –cantillo,C,Reyes-Ruiz,L,Sanchez- Los hallazgos sugieren que puede ser necesario diseñar y desarrollar intervenciones para promover la resiliencia y trabajar con las fortalezas de las mujeres* debido al estado emocional que hace parte fundamental en el proceso de recuperación, es por eso que nació la idea de diseñar una guía de imagen personal para las mujeres con cáncer una guía que fortalezca el autoestima de la mujer y saque su mayor potencial a través de él, con una amplia variedad de tips y pasos que permitirán que la mujer se sienta cómoda y hermosa en todo momento durante esta etapa.

## MARCO TEÓRICO

### **Las páginas web como herramienta de aprendizaje.**

Las páginas web se han visto como herramientas que facilitan el desarrollo y publicación de un contenido, también el desarrollo de esta permite un aprendizaje según el interés de la persona según ( *Torres, M. D. L. R) (2006) es una herramienta que permite la presentación y construcción de datos cuyo objetivo es permitir el acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de*

*información*, esto se compone de varios factores, lograr la efectividad en una página depende de su contenido y servicio según (Rosalba Rojas )(2017) *el contenido es toda la información que está concentrada dentro de una plataforma ya sea web o cualquier otra* el prestar un buen servicio y un buen contenido , permitirá mayor visualización y esto llamará la atención de los usuarios que ingresan a ella.

La web se ha ido evolucionando, convirtiéndose en una herramienta de comunicación con gran alcance según *Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega Gonzál, M. del C. (2017) internet se configura como el medio idóneo para personalizar el mensaje y facilitar la interacción entre las empresas y sus públicos, cumpliendo las expectativas de éstos.* La web proyecta la buena comunicación y efectividad en el proceso del aprendizaje y para lograr esto es importante que sea de fácil acceso para el usuario de modo que la navegación por ella sea efectiva y logre su objetivo. Para tener una página web óptima se necesita que esta tenga según *Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega Gonzál, M. del C. (2017) Facilidad de aprendizaje (...) EfiEficiencia (Retención sobre el tiempo. El uso del sitio no debe olvidarse pasado un tiempo desde su aprendizaje. - Tasas de error por parte de los usuarios. (...) indicar al usuario cómo solucionarlos en el caso de que se produzcan. - Satisfacción subjetiva. ¿Les gusta el uso del sistema a los usuarios?* las páginas web no solo son consideradas como una fuente de ingreso más, si no que al tener estas cualidades anteriormente mencionadas puedan ser un canal de relación con usuarios aportando al desarrollo intelectual y cognitivo. Según su contenido se podría llegar a evaluar que este contenido pueda tener un gran impacto en su vida haciendo parte de su cotidianidad.

Muchas empresas, corporaciones y asociaciones han optado por tener páginas web algunos por facilidad ya que esta les permite estar actualizando su información constantemente sin necesidad de elaborar nuevamente el contenido todo directamente desde su dominio y otros por no quedarse atrás en las nuevas tecnologías. *Ferrer-Bonsoms Cruz, C. (2019, 25 agosto) expone un gran ejemplo de esto. La aparición de Netflix. Mientras el que ahora es el gigante del streaming mandaba sus películas a casa por correo, Blockbuster tenía claro que le valía con seguir*

*manteniendo sus tiendas físicas. Al fin y al cabo, habían sido líderes durante años y esa estrategia les había funcionado hasta el momento.*

*Llama poderosamente la atención que, en el año 2000, Netflix quiso aliarse con Blockbuster, al que le ofreció llevarle la parte online. El CEO de la compañía rechazó la idea porque le parecía ridícula. En 2010, Blockbuster se declaró en bancarota. según Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega Gonzál, M. del C. (2017) las páginas elimina los intermediarios; las restricciones geográficas, las empresas están a un solo click, permite dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos; permite aumentar el número de clientes; hace más eficaz la comunicación, permitiendo desarrollar y construir relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo; promociona los productos y servicios la agilidad y facilidad que proporciona una página web hace que esta sea la primera opción de una empresa en cuanto a difundir su información por todos sus beneficios.*

### **Una guía de imagen personal**

La imagen personal es todo lo que tiene que ver con nuestra apariencia la forma en cómo nos expresamos y cómo nos mostramos a los demás y por eso se considera como factor importante en la sociedad ya que es la primera impresión ante cualquier público según *CHANGO MUZO, A. D. L. Á., & FERNÁNDEZ RESTREPO, M. D. (2021) es la carta de presentación de las personas que buscan lucir de la manera más adecuada, ya que se ha comprobado que está relacionada con el bienestar y la autoaceptación.* La guía para imagen personal es una orientación para lograr transformar y mejorar la apariencia, también es una herramienta que trabaja de forma cooperativa para la educación. Esta refuerza el conocimiento y potencializa la imagen de la mujer o hombre

El proceso de cambio se entiende como un proceso de adaptabilidad y se considera importante ya que esto hacer parte del desarrollo humano y tiene que ir en acompañamiento de una campaña de sensibilización según (MINEDUC )(2022) *La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje o la adquisición de conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos que poco a poco el cuerpo se adapta y los toma como suyos también tiene una construcción que está orientada hacia las nuevas tendencias y la moda.*

Somos más La guía de imagen personal permite que podamos trabajar a través del cuerpo con diferentes técnicas de embellecimiento junto con una asesoría orientada y especializada, está comprobado que estas cosas pueden llegar a servir como terapia para fortalecer el autoestima y la salud mental según *García–Cantillo,C,Reyes-Ruiz,L,Sanchez-Villegas,M. (2021) promover la comorbilidad de problemas de salud mental como síntomas depresivos, ansiedad o malestar emocional, afectaciones de su imagen corporal y peor calidad de vida. Los hallazgos sugieren que puede ser necesario diseñar y desarrollar intervenciones para promover la resiliencia y trabajar con las fortalezas de las mujeres* las guías de imagen son diseñadas para causar una transformación que fomenta el cambio de panorama, mejora la perspectiva de sí mismo, un consejo especializado que pueden tener las personas que desean tener una transformación desde su aspecto físico, su cuerpo, sus posturas, sus expresiones y su vestuario esto va acompañado de una asesoría que como *Alba Ranis Franquet (2017) menciona un objetivo para transmitir la identidad buscada*

De acuerdo con lo anterior podemos afirmar que las guías de imagen son diseñadas para causar una transformación que va desde el interior hasta el exterior reforzando su autoestima y su estado emocional.

### **Liga contra el cáncer salvando vidas**

la liga contra el cáncer es una fundación que ha trabajado por la mujer con cáncer de mama desde el 23 de octubre de 1960 su propósito es transformar el estilo de vida de la mujer y su entorno a través de la educación preventiva y la acción en el diagnóstico temprano de cáncer que es un desorden celular que requiere de un tratamiento avanzado para poder combatirlo y poder restaurar la salud; dentro de este proceso de enfermedad el paciente sufre varios cambios que afecta a su estado físico y emocional según *Aguilar Cordero, M. J., Neri Sánchez, M., Mur Villar, N., & Gómez Valverde, E) (2013 )La integridad corporal se ve amenazada tras el diagnóstico de cáncer, por lo que mantener un siempre frágil equilibrio, será muy importante 5. De igual forma, los efectos que trae consigo el tratamiento repercuten a nivel psicosocial, ya que se producen estados de ansiedad, depresión y baja autoestima.*

## CONCLUSIONES

La investigación realizada determina que, si bien algunos factores pueden afectar a la mejora en la recuperación del cáncer de mama en la mujer, tales como la baja autoestima y el estado físico por los cambios corporales en la transformación de su cuerpo, confirmando que estas puedan retrasar su mejora, también se pueden desarrollar herramientas que sean un apoyo y orientación para aprender a manejarlo

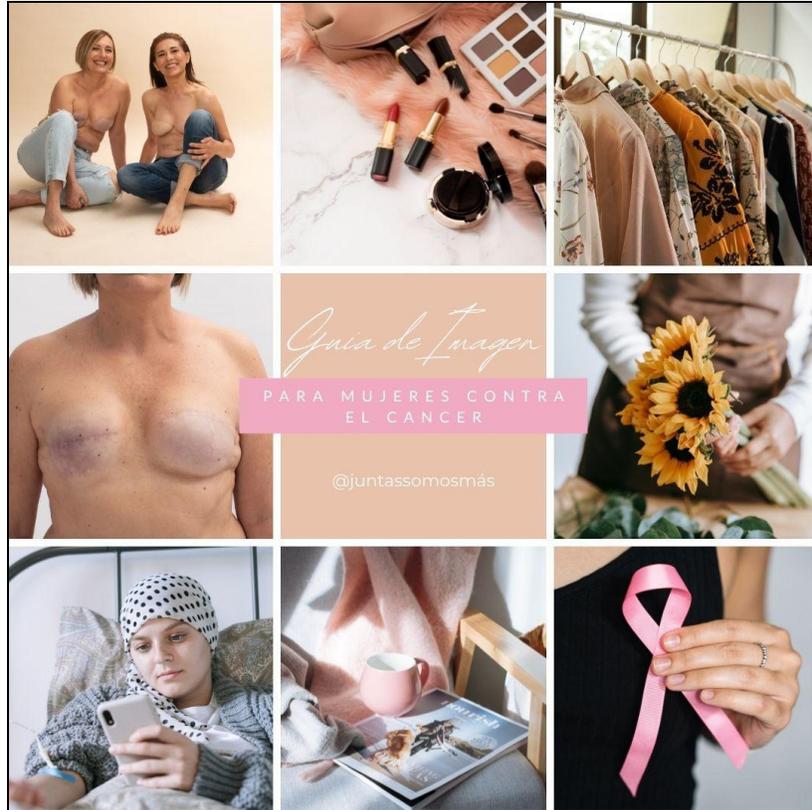
Durante el proceso de investigación logramos profundizar en el conocimiento del cáncer de mama comprendiendo la afectación drástica al diagnosticarse dicha enfermedad en la mujer, todas las mujeres están propensas a padecerlo y el identificarlo a tiempo puede ser un salvavidas, sin embargo, llegamos a la conclusión de que también apoyar estos procesos de prevención y recuperación del cáncer desde una herramienta como una página web que eduque oriente y fortalezca la identidad e imagen personal de ellas pueden ser de gran aprendizaje para todos, desde la niña que se empieza a desarrollar hasta la mujer adulta que ha pasado por diferente etapas

Somos más proyecto esta guía como un instrumento para todas aquellas mujeres

Que pasan por un diagnóstico de cáncer, pero también para todas las mujeres que desean transformarse a sí mismas, ese fue nuestro mayor nuestro mayor propósito, la imagen de la mujer, logrando así la meta de potencializar su imagen.

Lo anteriormente mencionado nos permitió dar una solución a nuestra problemática, ¿cómo diseñar un guía de imagen personal? Ya que conocimos el trasfondo y la realidad a través de un trabajo juicioso de investigación no obstante esto no obvia el hecho de que existan ajustes en el futuro ya que constantemente se va transformando las nuevas generaciones, pero deseamos que este sea el pilar de muchos proyectos que incentiven y apoyen a la mujer.

**FIGURA N1 MOOBOARD**



## LISTA DE REFERENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Ferrer-Bonsoms Cruz, C. (2019, 25 agosto). *21 empresas que no supieron responder a los avances tecnológicos*. Business Insider España.  
<https://www.businessinsider.es/21-empresas-no-supieron-responder-avances-tecnologicos-476467>
2. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel>
3. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext)
4. *Detalle del documento programas estrategias y protocolos de bienestar psicológico implementados en jóvenes universitarios*. (2021). scopus.com.  
<https://scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087619624&origin=inward&txGid=4c641a385de963038ad5d948c7403896>
5. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. (s. f.-b). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext)
6. Knaul, F. M., Nigenda, G., Lozano, R., Arreola-Ornelas, H., Langer, A. & Frenk, J. K., F. M. , Nigenda, G. , Lozano, R. , Arreola-Ornelas, H. , Langer, A. , & Frenk, J. (2009). *Cáncer de mama en México: una prioridad apremiante*. scielosp.org.  
[https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/spm/v51s2/v51s2a26.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/spm/v51s2/v51s2a26.pdf)
7. Cucarella, M. S. P. (2013). *Bienestar emocional, imagen corporal, autoestima y sexualidad en mujeres con cáncer de mama*. core.ac.uk.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814746.pdf>
8. *Google Libros*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://books.google.es/?hl=es>
9. Sebastián, J., Manos, D., Bueno, M. & Mateos, N., S., J. , Manos, D. , Bueno, M. , & Mateos, N. (2007). *Imagen corporal y autoestima en mujeres con cáncer de mama participantes en un programa de intervención psicosocial*. scielo.isciii.es.  
<https://scielo.isciii.es/pdf/clinsa/v18n2/v18n2a02.pdf>
10. Cucarella, M. S. P., C., M. S. P. (2013). *Bienestar emocional, imagen corporal, autoestima y sexualidad en mujeres con cáncer de mama*. core.ac.uk.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814746.pdf>

11. Cucarella, M. S. P., C., M. S. P. (2013). *Bienestar emocional, imagen corporal, autoestima y sexualidad en mujeres con cáncer de mama*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814746.pdf>
12. *Just a moment*. . . (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134593414000360>
13. *¿Qué es el contenido y por qué es tan importante? | SMBloggin*. (s. f.). SMBloggin'. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.sordomadaleño.com/smblog/que-es-el-contenido-y-por-que-es-tan-importante.html>
14. colaboradores de Wikipedia. (2022, 18 octubre). *Navegador web*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Navegador\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web)
15. Madrid, U. C. de. (s. f.). *Interactividad*. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
16. *Significado de Información*. (2017, 16 febrero). Significados. <https://www.significados.com/informacion/>
17. Galán, J. S. (2021, 8 septiembre). *Asesoría*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>
18. Franquet, A. R. (2020, 9 julio). *Asesoramiento de imagen*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/asesoramiento-de-imagen.html>
19. Franquet, A. R. (2020b, julio 9). *Asesoramiento de imagen*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/asesoramiento-de-imagen.html>
20. *MINEDUC - Contenido no disponible*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenidoNoDisponible.html>
21. *Vista de Desarrollo de páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/20/35>
22. *Vista de Desarrollo de páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje*. (s. f.-b). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/20/35>

23. Dueñas, P. P. M. (2017, 12 junio). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz* | ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17797>
24. Dueñas, P. P. M. (2017b, junio 12). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz* | ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17797>
25. Dueñas, P. P. M. (2017b, junio 12). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz* | ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17797>
26. Dueñas, P. P. M. (2017c, junio 12). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz* | ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17797>
27. Chango muzu,A.D.L.A& Fernandez Restrepo,M.D, C. muzu, A. D. L. A& Fernandez Restrepo,M. D. (2021). *GUÍA DE IMAGEN PERSONAL PARA LAS ESTUDIANTES DE BAJA ESTATURA DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR*. repositorio.unibe.edu.ec. <http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/435?show=full>
- 28.
29. *Google Libros*. (s. f.-b). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://books.google.es/?hl=es>
30. Godoy, C. A. (2015, 29 junio). *idUS - Tendencias Fitness: consumo de productos para la imagen personal*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/26175>

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

31. *Nociones de Imagen Pública*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html?iframe=true>
32. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. (s. f.-c). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext)
33. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. (s. f.-c). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext)

34. Barzabal, T. M. L. (2013, 7 junio). *Elementos que deben contener las páginas web educativas*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/95178>
35. *Google Libros*. (s. f.-c). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://books.google.es/?hl=es>
36. Hilera, J. R. (2013, 30 marzo). *Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales* | *Revista Española de Documentación Científica*. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/774>
37. *Just a moment*. . . (s. f.-b). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/profile/Sheila-Pintado/publication/281783171\\_Bienestar\\_emocional\\_imagen\\_corporal\\_autoestima\\_y\\_sexualidad\\_en\\_mujeres\\_con\\_cancer\\_de\\_mama/links/5642155908ae2a134aac7643/Bienestar-emocional-imagen-corporal-autoestima-y-sexualidad-en-mujeres-con-cancer-de-mama.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sheila-Pintado/publication/281783171_Bienestar_emocional_imagen_corporal_autoestima_y_sexualidad_en_mujeres_con_cancer_de_mama/links/5642155908ae2a134aac7643/Bienestar-emocional-imagen-corporal-autoestima-y-sexualidad-en-mujeres-con-cancer-de-mama.pdf)
38. Brito, O. M. (2015, 16 febrero). *Autoestima y estilos de afrontamiento en mujeres con cáncer de mama*. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=56143>
39. *SciELO España - Scientific Electronic Library Online*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-97282019000200003>
40. Klijn, J. G. M., Blamey, R. W., Boccardo, F., Tominaga, T., Duchateau, L. & Sylvester, R., K., J. G. M. ., Blamey, R. W. ., Boccardo, F. ., Tominaga, T. ., Duchateau, L. ., & Sylvester, R. (2001). *Cáncer de mama avanzado*. scholar.google.es. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=EL+cancer&btnG=#d=gs\\_cit&t=1667533344378&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Accz5Lq7ZIXgJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=EL+cancer&btnG=#d=gs_cit&t=1667533344378&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Accz5Lq7ZIXgJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des)
41. Pantel, K. (2009, 28 abril). *Cáncer micrometastases*. Nature. [https://www.nature.com/articles/nrclinonc.2009.44?error=cookies\\_not\\_supported&code=7666ab66-071d-4c3f-952c-03be1279305e](https://www.nature.com/articles/nrclinonc.2009.44?error=cookies_not_supported&code=7666ab66-071d-4c3f-952c-03be1279305e)
42. *¿Qué es el cáncer de seno?* (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-seno/acerca/que-es-el-cancer-de-seno.html>

43. *Cáncer de mama, imagen corporal y autoestima*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.roche.com.ar/es/informacion-para-la-salud/bibliografia-para-la-salud/entre-nosotros/entre-nosotros-n05/psicooncologia.html>
- 44.
45. *Imagen Personal: Su importancia como herramienta profesional*. (2021, 20 septiembre). Plushlamour. <https://plushlamour.com.ar/articulo/la-imagen-personal-y-su-importancia-para-potenciar-tu-crecimiento-profesional/>
46. *Imagen Personal: Su importancia como herramienta profesional*. (2021, 20 septiembre). Plushlamour. <https://plushlamour.com.ar/articulo/la-imagen-personal-y-su-importancia-para-potenciar-tu-crecimiento-profesional/>
47. *Cáncer*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001289.htm>
48. *Cáncer - Síntomas y causas - Mayo Clinic*. (2022, 18 mayo). <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/cancer/symptoms-causes/syc-20370588>
49. *Importancia de las páginas web en la actualidad*. (2022, 13 enero). Hochimin - Agencia Digital. <https://www.hochimin.com.pe/importancia-de-las-paginas-web-en-la-actualidad/>
50. *El papel de las páginas web en la actualidad*. (2021, 4 enero). Territorio Marketing. <https://territoriomarketing.es/el-papel-de-las-paginas-web-en-la-actualidad/>
51. Seo, U. (2020, 17 julio). *La importancia del desarrollo web en nuestra actualidad*. Páginas Web Querétaro México. <https://www.paginas-web.site/la-importancia-del-desarrollo-web-en-nuestra-actualidad/>
52. *¿Cuál es la importancia de una página web?* (2020, 10 junio). GuellCom. <https://guellcom.com/cual-es-la-importancia-de-una-pagina-web>
53. *Autoestima - Concepto, autoestima alta y baja, cómo mejorarla*. (s. f.). Concepto. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://concepto.de/autoestima-2/>

54. Escudero, M. P. C. (2022, 13 septiembre). *¿Qué es la Autoestima?* Psicólogos en Madrid. <https://www.manuelescudero.com/texto-de-videos-psicologia/que-es-la-autoestima/>
55. Sanchis, S. (2020, 14 septiembre). *Qué es la identidad personal, características y cómo se construye.* psicologia-online.com. <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-identidad-personal-caracteristicas-y-como-se-construye-5144.html>
56. Sebastián, J., Manos, D., Bueno, M. & Mateos, N., S., J. ., Manos, D. ., Bueno, M. ., & Mateos, N. (2007b). *imagen corporal y autoestima en mujeres con cáncer de mama participantes en un programa de intervención psicosocial.* scielo.isciii.es. <https://scielo.isciii.es/pdf/clinsa/v18n2/v18n2a02.pdf>

TABLA DE IMÁGENES	REF
	<p>CANVA. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <a href="https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit">https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit</a></p>
	<p>CANVA. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <a href="https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit">https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit</a></p>
	<p>CANVA. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <a href="https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit">https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit</a></p>
	<p>CANVA. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <a href="https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit">https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit</a></p>
	<p>CANVA. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <a href="https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit">https://www.canva.com/design/DAFO_fO_AQg/_Ly_i19wV1_WgBE xYFyenw/edit</a></p>

