



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**AUTOESTIMA PREVALENTE DE LOS  
COMERCIANTES DEL MERCADO LA PERLA DE  
CHIMBOTE, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN PSICOLOGÍA

AUTORA:

RODRIGUEZ MORALES KATERINE

ASESOR:

PS. WILLY VALLE SALVATIERRA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Ms. Érica Lucy Millones Alba  
**Presidente**

Ms. Verónica Del Rosillo Salazar Roldan  
**Secretaria**

Ms. Verónica Adela Álvarez Silva  
**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto, para la realización de este informe de investigación; quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres,

**LA AUTORA**

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017. El estudio fue de tipo observacional, prospectivo, transversal y descriptivo. El nivel de investigación fue descriptivo, porque se buscó caracterizar el nivel de autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote y de diseño epidemiológico, porque se estudiara el autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote. El universo fueron comerciantes del mercado la perla. La población estará constituida por comerciantes del mercado la Perla, y se contó con una marco muestral conocido,  $N = 1500$ . El muestreo fue no probabilístico, de tipo por conveniencia, pues sólo se evaluó a los comerciantes que aceptaron. Llegando a obtener una muestra de  $n = 150$ . El instrumento utilizado fue la Escala de autoestima de Rosenberg. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los comerciantes se ubican en un nivel bajo de autoestima.

Palabras clave

Autoestima, Comerciantes, Mercado.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to describe the self-esteem of the merchants of the Pearl market in Chimbote, 2017. It was an observational, prospective, cross-sectional, and descriptive study type. The level of research was descriptive because we sought to characterize the level of prevailing self-esteem of market traders Pearl of Chimbote and epidemiological design because the prevalent self-esteem of market traders Pearl of Chimbote is studied. The universe was market traders pearl. The population will consist of market traders Pearl and not included a known sample frame, N = unknown. The sampling was a non-probabilistic type, for convenience, since only merchants who accepted evaluated. Reaching obtain a sample of n = 150 middle socioeconomic status. The instrument used was the Rosenberg Self-Esteem Scale. It was obtained a result that most traders are located at a low level of self-esteem.

Keywords

Self-Esteem, Merchants, market

## Contenido

AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes .....	8
2.2 Bases teóricas .....	8
2.2.1. La Autoestima: .....	8
2.2.2. Comerciantes: .....	12
2.2.3. Familia:.....	13
2.2.4. Contexto social .....	14
2.2.5 Estatus social.....	14
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. El tipo de investigación.....	16
3.2. Nivel de la Investigación.....	16
3.3. Diseño de la investigación .....	16
3.4. El universo y población.....	16
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	17
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18

3.6.1. Técnica: .....	18
3.6.2. Instrumento:.....	18
3.7. Plan de Análisis.....	23
3.8. Matriz de consistencia.....	23
3.9. Principios éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
4.1. Resultados .....	26
4.2. Análisis de los Resultados:.....	29
V. CONCLUSIONES .....	30
5.1. Conclusiones: .....	31
5.2. Recomendaciones:.....	32
Referencias bibliográficas .....	33
ANEXOS: .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	26
Tabla 2 .....	27
Tabla 3 .....	28

## Índice de Gráficos

*Figura 1.* Gráfico circular de la autoestima de los comerciantes del mercado la perla, 2017.....26

*Figura 2.* Gráfico de columnas de la Autoestima de los comerciantes del mercado la Perla, Chimbote, según sexo. ....27

*Figura 3.* Gráfico de columnas de la Autoestima de los comerciantes del mercado la Perla, Chimbote, según, tipo de familia. ....28

## **INTRODUCCIÓN**

El comerciante es la persona que se dedica al comercio en forma habitual en un mercado. Se denomina comercio, a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Asimismo, el trabajo es fundamental en el ámbito personal y social, ya que contribuye a un bienestar económico que hace sentir a las personas útil en beneficio propio y de la sociedad, cubriendo las necesidades básicas de la familia. Pero a la vez condiciona la valía personal en función a la jerarquía y sueldo obtenido (Blossiers, 2013).

Según Sandoval (2017) en México, el gerente de la unión de comerciantes del mercado de abastos de la laguna, manifestó que uno de los problemas que se viven en el lugar, es la inseguridad, el robo de la mercancía, y el asalto a los propios comerciantes. Razón por el cual las ventas son regulares y en la actualidad se cuenta con 230 bodegas y 100 locales comerciales que ofrecen productos principalmente de la canasta básica, por esa situación que viven muchos comerciantes su autoestima se ve afectada. Asimismo, el mercado tradicional también conocido como popular cumple la función de abastecimiento de productos para los consumidores, deben generar y potenciar condiciones que les permitan a los vendedores y clientes mejorar su calidad de vida en todos los ámbitos. El primer desafío del mercado popular es la competencia con otros formatos comerciales como el supermercado las cuales ocasionan pérdidas económicas, porque promueven el autoservicio.

Rodriguez (2014) manifiesta que existe diversas formas de mercados desde el punto de vista del cliente, no todos los compradores de bienes y servicios son

iguales, lo que nos permite diferenciar entre cuatro tipos de mercados: el de consumidores (mercado popular), el industrial (empresas de luz), el de revendedores (supermercados) y el institucional (administración del estado).

En Perú, El Mercado Mayorista N° 2 de Frutas, de La Victoria, es uno de los principales abastecedores de la capital después del Mercado de Santa Anita. No obstante, está en peligro de ser rematado en cualquier momento por la deuda de 3 millones de dólares que mantiene La Victoria con Lima. Lo que se busca es acabar con el desorden, la insalubridad y la mala calidad de servicios, características comunes de los mercados públicos administrados por las municipalidades. Asimismo, las personas que por falta de acceso a la educación y oportunidades no han podido incorporarse al mercado laboral y no han podido generar ingresos de forma independiente, se ven afectadas por una pérdida de autoestima, desarrollo personal y control de los recursos de la familia. Por lo tanto, los mercados locales deben cambiar su servicio de salubridad y seguridad, sobre todo mejorar la imagen del mercado. Esta situación de marcadas diferencias puede llevar a pensar que los vendedores de los mercados populares pueden verse afectados en su autoestima lo que podría estar afectando sus ventas teniendo en cuenta que las recomendaciones para aumentar las ganancias en ventas se requieren de una buena autoestima (León, 2015).

Finalmente, el mercado “La perla” se encuentra ubicado en el sector frente a la avenida Pardo y los Ferroles, Alberga a 1500 comerciantes; los comerciantes manifiestan que existe inseguridad, desorden e inadecuadas infraestructura; Se podría decir que el autoestima en los comerciantes del mercado la perla juega un papel muy

importante, es el motor de todo lo que una persona hace en su negocio y vida personal. Es decir, con una autoestima alta la personalidad del vendedor lograra la valoración positiva de sí mismo, también la capacidad de hacer con éxito lo que se propone. Por lo contrario, con una baja autoestima el vendedor podría fracasar haciendo de un pequeño problema un enorme obstáculo. Las condiciones del mercado “La perla” no son adecuadas, corren riesgos si hubiera cualquier accidente.

Es por ello que se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuál es la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado La Perla de Chimbote, 2017?

Este trabajo forma parte de la línea de investigación de la Escuela Profesional de Psicología de la Universidad católica los Angeles de Chimbote: “Variables psicológicas asociadas a la pobreza material”.

Por lo que se estableció como objetivo general describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017.

Y de manera específica

- Describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, según sexo.
- Describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, según tipo de familia.

El estudio justifica su realización

A nivel teórico, sirvió para conocer la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote; a su vez permitió generar nuevas líneas de estudios principalmente para el modelo teórico del aprendizaje sociocultural de Vigotsky, lo cual contribuye a que los profesionales centren su preocupación en la autoestima de los comerciantes. Asimismo, Vigotsky (1979) indicó que las personas desarrollan su aprendizaje mediante la interacción social, en donde van adquiriendo nuevas y mejores habilidades cognitivas como proceso lógico de su inmersión a un modo de vida. Es decir, aquellas actividades que se realizan de forma compartida permiten a los individuos interiorizar las estructuras de pensamiento y comportamentales de la sociedad que les rodea, apropiándose de ellas.

Aunque el estudio no tiene carácter práctico o aplicado se podría usar la información resultante para la realización de talleres o actividades orientadas a fortalecer la satisfacción en la población estudiada.

Teniendo en consideración lo antes mencionado pasamos a detallar el contenido del presente informe de investigación:

Revisión de la literatura. Se expone el planteamiento del problema, los antecedentes, las bases teóricas de las variables, la justificación de la investigación, los objetivos y las hipótesis.

Metodología. En esta parte se describe el tipo, diseño de estudio, población, las variables, la técnica y el instrumento empleado, el procedimiento y el análisis de los datos.

Resultados. Está referido a la presentación de los resultados alcanzados y su correspondiente análisis y discusión, contrastando con las bases teóricas y los antecedentes de la investigación.

Conclusiones. Se exponen, en resumen, los resultados que se obtuvieron en la investigación y en las recomendaciones. En esta parte se exponen las políticas, estrategias y medidas de acción a tomar por la sociedad para dar solución al problema que se investigó.

En Referencias. Se consideran las fuentes de información que se consultó para la realización del informe de investigación.

En los anexos se incluye el instrumento utilizado en el estudio; la Escala de autoestima de Rosemberg

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

## **2.1 Antecedentes**

Espinoza (2014) realizaron un estudio, cuyo objetivo fue determinar la autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja, Ecuador. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo, y el método fue cuantitativo. Para ello se aplicó la escala de autoestima de Rosenberg; la población estuvo conformada por 800 mujeres comerciantes, cuya muestra fue de 270 mujeres distribuidas en cinco mercados, entre las edades de 18 a más. Los resultados indicaron que el 16,6% de las mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja-Ecuador tienen una autoestima alta, el 33,4% presenta una autoestima media, y el 50% tienen una autoestima baja, el cual influye en la autoestima personal, familiar y social.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. La Autoestima:**

#### **2.2.1.1. Definiciones:**

Rosenberg (Citado por Martin, 2003) define la autoestima como un concepto, una imagen de sí mismo, la autoestima está representado por la conducta de la persona. Asimismo, es aquel conjunto de actitudes que tiene el individuo hacia sí mismo.

La autoestima, crea diversas expectativas acerca de lo que es apropiado y posible; asimismo, dichas expectativas tienen tendencia a formar acciones las cuales se convierten en realidades, y estas realidades confirman las creencias iniciales u originales (Branden, 1995).

Hernández (Citado por Pérez, 1992) refiere que la autoestima es aquel conjunto de percepciones, pensamientos, sentimientos y comportamiento dirigido hacia nosotros mismos, en función a nuestra manera de ser, de nuestro carácter. En conclusión, es la percepción que la persona hace de sí mismo.

La autoestima es la confianza y el respeto que tiene uno mismo, y refleja una apreciación que cada persona hace de su habilidad y destreza para poder enfrentar los retos y desafíos de la vida, y alcanzar el derecho a ser feliz. Asimismo, tiene dos componentes importantes tales como el sentimiento de capacidad personal y el sentimiento de valía personal (Branden, 1981).

#### **2.2.1.2. Consideraciones sobre la autoestima:**

Sáenz (2014) menciona que la autoestima es importante en todas las épocas de la vida ya que facilita la superación de los obstáculos personales, es decir un individuo con autoestima alta, tiene mejor capacidad para enfrentar las dificultades que se le presentan en la vida diaria.

Apoya la creatividad; una persona para poder elaborar o construir algo debe de confiar en sí mismo; determina la autonomía personal, al momento de tomar sus propias decisiones. Posibilita una relación social saludable; es decir se siente seguro de sí mismo para mantener adecuadas relaciones interpersonales (Díaz, 2013).

La importancia de la autoestima es requisito para una vida plena; lograr consolidar la confianza y el respeto así mismo; es sentirse apto, capaz y valioso para resolver los problemas del día a día; y condiciona las expectativas y la motivación (Branden, 2010).

### **2.2.1.3. Niveles de la Autoestima:**

Coopersmith (como se citó en García y Liberato, 2014) manifiesta que la autoestima puede clasificarse en tres niveles tales como: alta, media y baja. Estos niveles se diferencian, ya que el comportamiento del individuo se caracteriza de diversas formas, es decir las personas con autoestima alta tienen tendencia a ser activas, expresivas, líderes, con habilidad para tomar decisiones y se interesan por asuntos públicos, confían en sus propias percepciones, son personas de éxito.

Autoestima medio, son personas que presentan actitudes similares con las de autoestima alta, pero se muestra en menor frecuencia. Es decir, sus conductas pueden ser efectivas, aceptar críticas, no obstante, son propensos a sentirse inseguros y pueden depender de la aceptación social, presentan autoafirmaciones positivas más moderadas en su aprecio de la competencia, significación y expectativas. Finalmente, las personas con un nivel de autoestima bajo, muestran desánimo, depresión, aislamiento, se sienten poco atractivos, así como incapaces de expresarse y defenderse pues sienten temor de provocar el enfado de los demás; se aíslan del grupo social, se muestran inseguros y son sensibles a la crítica (Sanz, 2012).

#### **2.2.1.4. Importancia de la Autoestima:**

Es un factor muy importante de nuestra imagen, nos fortalece y mantiene saludable, también existe ideas negativas que pueden cambiar la percepción que tenemos de nosotros mismos causando una autoestima es bajo. Asimismo, es fundamental que nuestra imagen no sea afectada desde nuestra niñez, por las personas que nos calificaron de manera negativa y positiva, si son expresiones negativas podrían afectar y asumimos que somos como los demás piensan y no vemos lo que en realidad somos es mejor saber distinguir entre calificaciones positivas o negativas así no nos afectaran en el futuro. Tener una autoestima saludable es el primer paso para poder salir de algunas barreras impuestas por las emociones negativas. Para trabajar hacia una autoestima alta y fortalecida de creer que nadie nos quiere, que nadie nos ayuda. Por el contrario, debemos pensar que nosotros somos valientes y capaces para lograr cumplir todas nuestras metas (Paker, 2012).

#### **2.2.1.5. Modelo Teórico del Aprendizaje Sociocultural de**

##### **Vygotsky:**

Vygotsky (1979) menciona que el aprendizaje sociocultural esta relacionada con la interacción entre el individuo y la cultura en el que vive; también manifiesta que el aprendizaje humano es un proceso social que gran importancia, en el desarrollo del conocimiento, ya que creía firmemente que la comunidad juega un papel significativo en el proceso de dar significado. Asimismo, el desarrollo individual no puede ser entendido sin el entorno social y/o cultural en el que uno está inmerso; los procesos mentales

superiores del individuo como el pensamiento crítico, toma de decisiones, razonamiento tienen su origen en los procesos sociales.

En teoría sociocultural de Vygotsky, encontramos la Zona de Desarrollo Próximo, el cual se define como la distancia entre el nivel real de desarrollo, es por la capacidad de resolver independiente el problema y el nivel de desarrollo potencial se determina a través de la resolución de un problema bajo la guía o en colaboración de una persona más capaz.

### **2.2.2. Comerciantes:**

#### **2.2.2.1. Definiciones:**

Comerciante, es aquella persona que comercia algo, el cual se dedica a emprender y negociar comprando y/o vendiendo diversas mercaderías.; el término se utiliza para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente en un comercio; desarrollando una de las actividades, más arcaicas del mundo; luego con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías se desarrollaron tales como el trueque o con elementos tales como la aparición del dinero (Copyright, 2008).

#### **2.2.2.2. El comercio en el Perú:**

En nuestro contexto actual, no se puede hablar de la existencia de una cultura de inversión en investigación de mercados, ya que la mayoría de las empresas, no realizan estudios de mercados o investigaciones porque consideran que muy costoso, aun cuando existen herramientas alternativas de bajo precio. Muchos negocios son iniciados sobre la base de la intuición. En

consecuencia, los empresarios con mucho valor muchas veces suelen poner en riesgo el capital que se invierte, cuando se podría minimizar. Esta actitud explica, en parte, la alta mortandad de empresas, especialmente dentro de las mypes. Los emprendedores tienen la gran oportunidad de ahorrar mucho tiempo y dinero organizándose por áreas y contratando instituciones y/o agencias que logren realizar investigación de mercados confiables de costo moderado (Guerra, 2011).

### **2.2.3. Familia:**

#### **2.2.3.1. Definiciones:**

Juárez (2009) define a la familia como aquella unidad constituida por un conjunto de personas unidas por un vínculo de sangre, afectivo y/o cohabitacionales que llenan sus principales necesidades para su desarrollo integral. Asimismo, la familia por su parte tiene diversas funciones tales como la económica, participación y de cuidado entre los miembros que pertenecen a esta, las actividades recreativas u orientado hacia la celebración de fechas significativas y recreación. Es por eso, que se desea que la persona pueda conseguir una autoestima adecuada y equilibrada, no importa el tipo de familia que lo conforme. Sin embargo, cuando la familia no está integrada muchas veces la tendencia se orienta hacia una baja autoestima y es más frecuente.

#### **2.2.3.2. Tipos de Familia:**

Papalia (2012) menciona que existen diversos tipos de familia como: la familia nuclear, la cual está compuesta papá, mamá y sus hijos naturales

adoptados o hijastros. Luego existe la familia extensa la cual está compuesta por el papá, mamá, hijos y otros familiares (abuelos, tíos, primos y etc.), que en ocasiones viven juntos en un hogar de familia amplia. Finalmente, encontramos la familia reconstituida cuando uno de los progenitores forma nueva pareja.

#### **2.2.4. Contexto social**

El entorno que rodea a cada persona es importante para sentirse satisfecho o por el contrario insatisfecho, por ejemplo: cuando un individuo vive en una situaciones de carencias tendrá una idea negativa sobre su ambiente que lo hará sentirse inconforme consigo mismo; por otro lado una individuo que vive en una ambiente sin necesidades se desenvolverá en un ambiente con menos carencias y con una imagen más positiva, sobre sí mismo. El trabajo que una persona desarrollo es un componente que interviene en la autoestima, si se trata de un trabajo de acuerdo a la capacidad que desarrolle se sentirá en un ambiente adecuado ello mejorar su autoestima, por lo tanto se sentirá valorado (Matamoros, 2006).

#### **2.2.5 Estatus social**

El estatus hace referencia al prestigio que tiene un miembro en un grupo. Cuanto más admirado y apreciado esta mas estatus tiene este. El estatus social afecta al autoestima de las persona. Así, quienes ocupan una posición media o elevada en la estructura social generalmente disfrutan de una autoestima positiva que quienes ocupan una posición inferior (Mayor, 2004).

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. El tipo de investigación**

El tipo de estudio fue observacional, porque no hubo manipulación de la variable; prospectivo, porque los datos recogidos fueron a propósito del estudio; transversal, porque se realizó una sola medición a la misma población en un único momento; y descriptivo, porque el análisis estadístico fue univariado (Supo, 2014).

### **3.2. Nivel de la Investigación**

El nivel de investigación fue descriptivo porque se buscó caracterizar a la población de estudio, según la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado La Perla de Chimbote (Supo, 2014).

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación fue epidemiológico, porque se estudió la prevalencia de la autoestima de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, es decir su frecuencia o su distribución en la población (Supo, 2014).

### **3.4. El universo y población**

La población estuvo constituida por comerciantes del mercado la perla, que cumplan con los criterios de inclusión y de exclusión.

Asimismo, se consideraron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Comerciantes que acepten participar voluntariamente del estudio.

- Comerciantes de ambos sexos.
- Comerciantes mayores de 18 años.
- Comerciantes que respondan a todos los ítems del instrumento aplicado

Criterios de exclusión:

- Comerciantes con dificultades de comprensión de los instrumentos y que por lo tanto no puedan desarrollarlos.

Se contó con un marco muestral conocido, por lo que la población fue de N=1500.

El muestreo fue no probabilístico, de tipo por conveniencia, pues sólo se evaluó a los que aceptaron.

Llegando a obtener una muestra de n= 150.

### 3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

<b>VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES / INDICADORES</b>	<b>VALORES FINALES</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
SEXO	Autodeterminación	Femenino Masculino	Categórica, Nominal dicotómica
TIPO DE FAMILIA	Autodeterminación	Nuclear Monoparental	Categórica, Nominal,

		Reconstituida Extensa	Politómica
<b>Variable de Interés</b>	<b>Dimensiones / Indicadores</b>	<b>Valores finales</b>	<b>Tipo de variable</b>
AUTOESTIMA	Sin Dimensiones	Buena Media Baja	Categoría, ordinal, Politómica.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica:

Para el recojo de información de la variable de caracterización se hizo uso de la técnica de la encuesta, que consistió en el recojo de información a través de una ficha de recojo de información de manera directa. Y para medir la variable de interés se utilizó la técnica psicométrica, que consistió en administrar un instrumento con confiabilidad y validez cuyo procedimiento de recojo de información estuvo establecido en la ficha técnica, según el creador del instrumento. Asimismo, la información recabada tuvo que ser convertida según los baremos establecidos por el instrumento.

#### 3.6.2. Instrumento:

Se utilizó la escala que se describe a continuación:

#### **Escala de Autoestima de Rosenberg**

Ficha técnica

Autor: Morris Rosenberg

Año: 1989

Nombre: Escala de Autoestima de Rosenberg (EA-Rosenberg)

Objetivo: Evaluar el sentimiento de satisfacción que una persona tienen consigo misma. La autoestima refleja la relación entre la autoimagen real y la autoimagen ideal.

Áreas/Factores: Un solo factor

Población: a partir de 13 años

Tiempo de aplicación: 5 min. Aprox.

Tipo de instrumento: escala.

Número de ítems: 10

Descripción: La escala consta de 10 ítems con 4 opciones de respuesta: desde Muy de acuerdo (4) a Muy en desacuerdo (1). Consta de 5 ítems directos y 5 inversos (Ítems inversos: 3, 5, 8, 9 y 10). Para controlar la aquiescencia y la tendencia a responder afirmativamente. (Rosenberg, 1965).

Normas de aplicación: La persona evaluada responde los 10 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos (de Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo).

Corrección e interpretación: La puntuación se obtiene sumando la puntuación directa de los ítems 1, 2, 4, 6, 7 y la puntuación invertida de los ítems 3, 5, 8, 9 y 10. La puntuación final oscila entre 10 y 40. Las puntuaciones mayores son indicadoras de una autoestima más alta.

Baremos en poblaciones argentinas:

Percentil	Grupo General (Gongora y Casullo, 2009)	Grupo clínico (Gongora y Casullo, 2009)	Grupo adolescentes (Góngora, Fernandez y Castro, 2010)
95	40	38	39
90	39	37	39
75	38	35	37
50	36	30	34
25	33	26	30
10	30	21	27
5	28	19	24

Validez y confiabilidad en nuestro contexto:

La muestra original para el que se desarrolló la escala en la década de 1960 constaba de 5.024 estudiantes de secundaria y adultos mayores de 10 escuelas seleccionadas al azar en el estado de Nueva York y se anotó como una escala de Guttman. La escala tiene generalmente una alta fiabilidad: correlaciones test-retest están típicamente en el intervalo de 0,82 a 0,88, y alfa de Cronbach para diversas muestras están en el rango de 0,77 a 0,88 (ver Blascovich y Tomaka, 1993 y Rosenberg, 1986 para más detalles). Los estudios han demostrado tanto una estructura de dos factores (confianza en sí mismo y autodesprecio) como escala unidimensional y ara obtener las normas para una muestra similar a la suya, debe buscar en la literatura académica para encontrar la investigación con muestras similares.

Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR). La EAR ha sido traducida y validada en distintos países e idiomas: francés, alemán, japonés, portugués, español, etc. Recientemente, Schmitt y Allik (2005) realizaron un estudio multicultural, administrando la EAR en 53 naciones, en 48 de las cuales se presenta una confiabilidad sobre 0,75. En Perú se halló un Cronbach alpha de .78

Grupo población general argentina, alfa de Cronbach .70 (Gongora y Casullo, 2009)

Grupo población clínica argentina, alfa de Cronbach .78 (Gongora y Casullo, 2009)

Grupo adolescentes argentinos alfa de Cronbach .79 (Góngora, Fernandez y Castro, 2010)

La comprensión de las puntuaciones de la Escala de autoestima de Rosenberg:

Autoestima es baja. Piensa que al sentirse de esta manera está poniéndose trabas de sí mismo, lo que no le ayuda a conseguir sus metas. Intenta ver su lado positivo y recordar que el primer paso para que los demás le valoren, es que él mismo se encuentre atractivo su forma de ser.

Autoestima media. El resultado indica que tiene suficiente confianza así mismo. Eso te permitirá afrontar la vida con cierto equilibrio, imprescindible para asumir las dificultades del camino. No cambiar y seguir así.

Autoestima buena, incluso excesiva. Cree plenamente en sí mismo y en su trabajo; esto le da bastante fuerza. Sin embargo, tener cuidado, quererte excesivamente a sí mismo y poco a los demás porque puede resultar contraproducente, ya que puede conducir a tener conflictos y ser rechazado. Intentar ser humilde de vez en cuando, haciendo un esfuerzo por ver la parte positiva de ellos sin sentir envidia, eso ayuda a mejorar aún más para desarrollar mejor sus propias capacidades y la de la gente que le acompaña.

### **3.7. Plan de Análisis**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación del nivel descriptivo se utilizó el análisis estadístico univariado, propio de la estadística descriptiva; presentando los resultados a través de tablas de frecuencias.

El procesamiento de los datos será realizado a través de los software Microsoft Excel 2010 y Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

### 3.8. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable(s)	Indicadores	Metodología
<p>¿Cuál es la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017?</p>	<p><b>General:</b> Describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017</p>	<p>Autoestima</p>	<p>Sin Dimensiones</p>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de estudio fue observacional, porque no hubo manipulación intencional de la variable; prospectivo, porque lo datos recogidos fueron a propósito del estudio; transversal, porque se realizó una sola medición a la misma población en un único momento; y descriptivo, porque el análisis estadístico fue univariado (Supo, 2014).</p>
	<p><b>Específicos:</b> Describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, según sexo.</p>			<p><b>Nivel:</b> El nivel de investigación fue descriptivo porque se buscó caracterizar a la población de estudio, según el nivel de autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote (Supo, 2014).</p>
	<p>Describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, tipo de familia.</p>			<p><b>Diseño:</b> El diseño de investigación será epidemiológico, porque se estudiara el autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, es decir su frecuencia o su distribución en la población (Supo, 2014).</p>
	<p><b>Población y Muestra:</b> La población estuvo constituida por los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, que cumplan con los criterios de inclusión y de exclusión. Por lo que se cuenta con una marco muestral para dicha población, por lo que la población es de N = 1500. El muestreo será no probabilístico, de tipo por conveniencia, pues sólo se evaluó a los que aceptaron. (Supo, 2014).</p>			
	<p><b>Técnicas:</b> La técnica que se utilizará para la evaluación de las variables de caracterización será la encuesta. En cambio para la evaluación de la variable de interés se utilizara la técnica psicométrica.</p>			
<p><b>Instrumentos:</b> Escala de Autoestima de Rosenberg.</p>				

### **3.9. Principios éticos**

El presente estudio contempló los principios éticos necesarios para su realización, sugeridos por el comité de ética y el reglamento de ética de la universidad, evidenciándose a través de documentos tales como el oficio dirigido al presidente del mercado la perla de Chimbote; así mismo, el documento de consentimiento informado firmado por los comerciantes participantes del estudio y la declaración jurada del investigador sobre originalidad y no plagio.

## **IV. RESULTADOS**

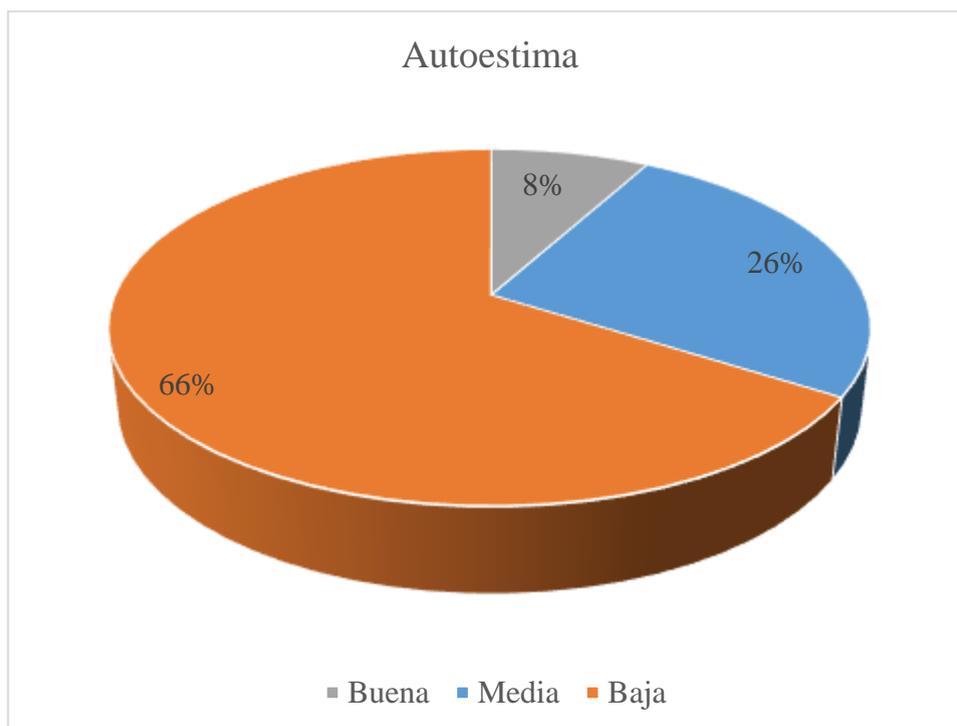
#### 4.1. Resultados

Tabla 1.

*Autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la perla de Chimbote, 2017*

Autoestima	f	%
Buena	12	8%
Media	39	26%
Baja	99	66%
Total	150	100%

*Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.*



*Figura 1. Gráfico circular de la autoestima de los comerciantes del mercado la perla, 2017.*

Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.

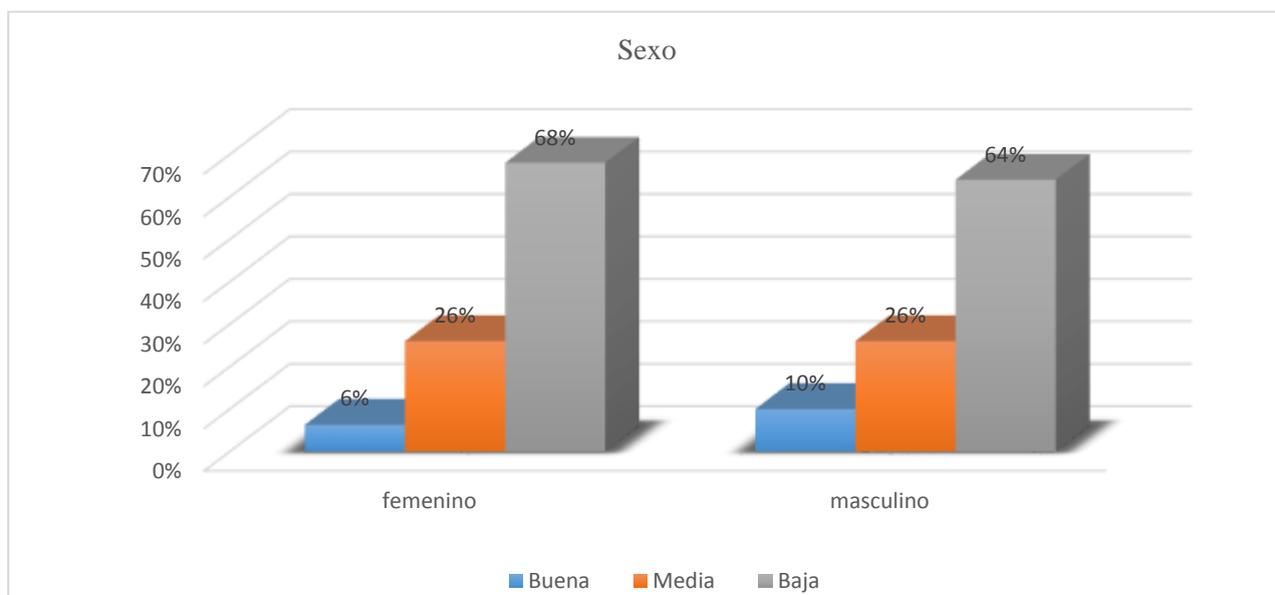
Descripción: De la población estudiada la mayoría de comerciantes presentan un nivel de autoestima baja.

Tabla 2.

*Autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, según sexo.*

Autoestima	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
	f	%	f	%	f	%
Buena	5	6%	7	10%	12	8%
Media	21	26%	18	26%	39	26%
Baja	54	68%	45	64%	99	66%
Total	80	100%	70	100%	150	100%

*Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.*



*Figura 2. Gráfico de columnas de la Autoestima de los comerciantes del mercado la Perla, Chimbote, según sexo.*

Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.

Descripción: De la población estudiada se aprecia que la mayoría de comerciantes de sexo Femenino, presentan un nivel de autoestima baja.

Tabla 3.

Autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, según tipo de familia.

Autoestima	Tipo de familia									
	nuclear		Monoparental		Reconstituida		Extensa		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	7	7%	2	6%	0	0%	3	17,7%	12	8%
Media	28	30%	6	18%	1	20%	4	23,5%	39	26%
Baja	60	63%	25	76%	4	80%	10	58,8%	99	66%
Total	95	100%	33	100%	5	100%	17	100%	150	100%

Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.

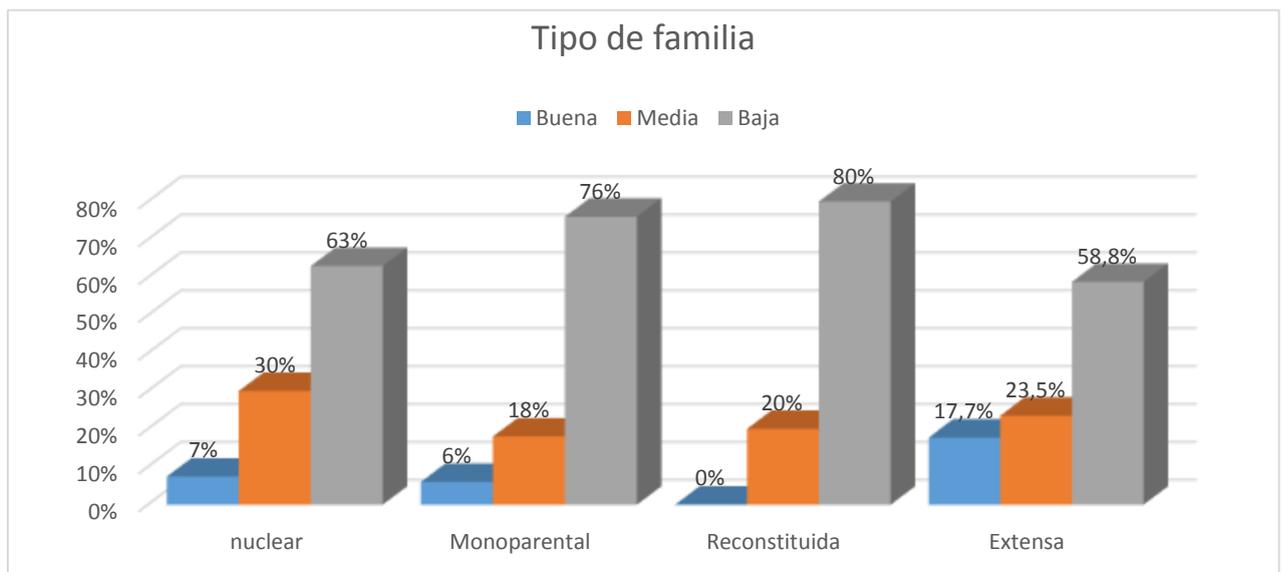


Figura 3. Gráfico de columnas de la Autoestima de los comerciantes del mercado la Perla, Chimbote, según, tipo de familia.

Fuente: Escala de Autoestima de Rosemberg.

Descripción: De la población estudiada se aprecia que la mayoría de comerciantes de familia nuclear, presentan un nivel de autoestima baja.

#### **4.2. Análisis de los Resultados:**

El presente estudio tuvo como objetivo describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017, en el que se halló que la mayoría de comerciantes presentan un nivel de autoestima baja, lo que significa, que piensan que al sentirse de esta manera está poniéndose trabas de sí mismo, lo que no le ayuda a conseguir sus metas (Rosenberg, 1989). Se podría decir que el entorno que rodea al comerciante no es el adecuado esto ocasiona que se sienta insatisfecho, un individuo vive en una situaciones de carencias tendrá una idea negativa sobre su ambiente que lo hará sentirse inconforme consigo mismo; El trabajo que una persona desarrollo es un componente que interviene en la autoestima, si se trata de un trabajo de acuerdo a la capacidad que desarrolle se sentirá en un ambiente adecuado ello mejorar su autoestima, por lo tanto se sentirá valorado (Matamoros, 2006). Además el estatus hace referencia al prestigio que tiene un miembro en un grupo. Cuanto más admirado y apreciado esta mas estatus tiene este. El estatus social afecta al autoestima de las persona, así que ocupe una posición inferior en la estructura social probablemente tendrán una autoestima de nivel baja. (Mayor, 2004); estos resultados son similares con Espinoza (2014) donde menciona que la mayoría de la población se ubican en un nivel de autoestima baja, el cual influye en la autoestima personal, familiar y social.

Como variables de caracterización la mayoría de la población presenta un nivel de autoestima baja son del sexo femenino y tipo de familia nuclear.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones:**

La mayoría de comerciantes del mercado la Perla, de la Ciudad de Chimbote se ubican en un nivel de autoestima baja.

En relación a las variables de caracterización de la población, según sexo femenino, presentan en su mayoría un nivel de autoestima baja.

La mayoría de comerciantes, según el tipo de familia nuclear, presentan un nivel de autoestima baja.

## **5.2. Recomendaciones:**

A investigadores interesados en estudiar la autoestima en comerciantes se les recomienda realizar estudios relacionales en el que se pueda incluir variables sobre la familia, grado de instrucción y número de hijos.

Se recomienda al presidente del mercado programar talleres de autoestima que pueda significar un aporte para el desarrollo personal de cada comerciante del Mercado la Perla.

Se recomienda ejecutar espacios de recreación en su vida de los comerciantes del Mercado la Perla, mediante talleres ocupacionales.

El presente estudio servirá de base para posteriores investigaciones; y de este modo se tendrá un conocimiento más profundo de este problema.

## Referencias bibliográficas

- Blossiers, J. J. (2013). *Manual de derecho bancario*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=E6DBAgAAQBAJ&pg=PA51&lpg=PA51&dq=El+comerciante+es+la+persona+f%C3%ADsica+o+jur%C3%ADdica+que+se+dedica+al+comercio+en+forma+habitual,+como+las+sociedades+mercantiles.&source=bl&ots=v03a7Kk6yw&sig=0E3nuPZf3rE5OLacJzNivuNt-VU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6zYKUpoPYAhXp44MKHWqqAxcQ6AEIPjAE#v=onepage&q&f=false>
- Branden, N. (1981). *Pilares de la Autoestima en los niños*. Recuperado de <http://todo-en-salud.com/2011/11/pilares-de-la-autoestima-en-los-ninos>
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MfhI44CDPMMC&printsec=frontcover&dq=bases+teoricas+de+autoestima&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis4Lrcm4PYAhXPqYMKHewRDVgQ6AEIPzAF#v=onepage&q&f=false>
- Branden, N. (2010). *Como mejorar su autoestima*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=psvHFOqRuhkC&pg=PA15&dq=La+importancia+de+la+autoestima+es+la+clave+del+%C3%A9xito+para+comprender+a+los+dem%C3%A1s,+es+requisito+para+una+vida+plena&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4qt\\_q2IXYAhXDKiYKHZApcb4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=psvHFOqRuhkC&pg=PA15&dq=La+importancia+de+la+autoestima+es+la+clave+del+%C3%A9xito+para+comprender+a+los+dem%C3%A1s,+es+requisito+para+una+vida+plena&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4qt_q2IXYAhXDKiYKHZApcb4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)
- Copyright (2008). Definición de comerciante. Recuperado de <http://definicion.de/comerciante/>
- Diaz, D, J (2013). *Tienes las herramientas! ¡Aprende a utilizarlas! Estrategias y consejos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=acSOAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TIENES+LAS+HERRAMIENTAS!+%C2%A1APRENDE+A+UTILIZARLAS!+ESTRATEGIAS+Y+CONSEJOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNv-ft1IXYAhVG5CYKHfiFALgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza, T. (2014). *Autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la Ciudad de Loja, Ecuador*. Universidad Peruana Unión.
- García, M y Liberato J (2014). *Funcionamiento familiar y nivel de autoestima del Adulto mayor hipertenso. Hospital distrital Jerusalén Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/925/1/GARC%C3%8DA\\_MAR%C3%8DA\\_AUTOESTIMA\\_ADULTO\\_MAYOR.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/925/1/GARC%C3%8DA_MAR%C3%8DA_AUTOESTIMA_ADULTO_MAYOR.pdf)
- Guerra, G. (2011). *La investigación de mercados en el Perú, un proceso por consolidar*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/11/08/la-investigacion-de-mercados-en-el-peru-un-proceso-por-consolidar/>
- Juárez, R. (2009). *Autoestima y la familia* Recuperado de <http://sanacionyriqueza.over-blog.com/article-30532719.html>
- León, J. (13 de setiembre de 2015). Comerciantes del Mercado de Frutas exigen a Lima mediar en conflicto por el terreno. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/sociedad/703285-comerciantes-del-mercado-de-frutas-exigen-lima-medar-en-conflicto-por-el-terreno>

- Martin, A. (2003). *Desarrollo de la Autoestima*. Recuperado de <https://psicologosenlinea.net/23-definicion-de-autoestima-conceptos-de-autoestima-segun-diferentes-autores-y-abraham-maslow.html>
- Matamoros, A. (2006). Estudio del psicoanálisis y psicología. *Autoestima y el trabajo*. Recuperado de <http://psicopsi.com/Autoestima-Trabajo>
- Mayor, F. (2004). *Psicología y derechos humanos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=K6LGd9qUqywC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Papalia, D. (2012). *Psicología del desarrollo*. México. Duodécima edición: McGRAW-HILL/interamericana editores, s.a. De C.V.
- Parker, S. (2012). *Importancia de la autoestima*. SIOP Organizational Frontiers Series.
- Pérez, M. (1992). *Autoestima*, Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez, C. (2014). *Tipos de mercado, clasificación y sus características*. Francia: Paris.
- Rosenberg, M. (1979). *Concebir el yo*. New York: Basic Books.
- Saenz, M (2014). *Importancia de la autoestima*. Recuperado de <http://msgpsicologia.com/importancia-de-la-autoestima/>
- Sandoval, E. (2017). *Comerciantes del mercado Alianza*. Recuperado de [http://www.milenio.com/policia/mercado\\_abastos-seguridad-comerciantes-peticion-milenio-noticias-laguna\\_0\\_944905832.html](http://www.milenio.com/policia/mercado_abastos-seguridad-comerciantes-peticion-milenio-noticias-laguna_0_944905832.html)
- Supo Condori, J. (2014). *Metodología de Investigación científica*. Arequipa: Perú.
- Vygotsky, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona – España: Editorial GRIJALBO.

**ANEXOS:**



### I. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Sexo:.....

Tipo de familia: Nuclear ( ) Monoparental( ) Reconstituida( ) Extensa ( )

### II. ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará una lista de afirmaciones en torno a los sentimientos o pensamientos que tiene sobre usted. Marque con una X la respuesta que más lo identifica.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Creo que tengo un buen número de cualidades.				
3. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
5. Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgulloso/a de mí.				
6. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
7. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.				
8. Desearía valorarme más a mí mismo/a.				
9. A veces me siento verdaderamente inútil.				
10. A veces pienso que no soy bueno/a para nada.				



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**FORMATO PARA APLICACION DE INSTRUMENTO PARA INVESTIGACION**

Chimbote, 15 de diciembre del 2017

**Señor:**

**Carlos Ramirez Oroya**

**Presidente de la Asociación de Comerciantes Unificados del gran Mercado Región Chavin.**

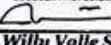
**Presente.-**

La Escuela Profesional de Psicología como parte de la formación integral del estudiante de Psicología desarrolla asignaturas de investigación y talleres de investigación, el cual concluye con un Proyecto de Investigación.

La estudiante, Rodriguez Morales Katerine Yohana con código 1223122013, se encuentra realizando la investigación "Autoestima prevalente de los comerciantes del mercado La Perla - Chimbote", el cual está dirigido a 150 comerciantes, haciendo uso del instrumento: "Escala de Autoestima de Rosemberg", solicita a su persona el permiso correspondiente de para la aplicación del instrumento de recolección de datos a ejecutarse los días 16 y 17 de diciembre, a horas 11:00 am.

A la espera de la atención a la presente y el permiso correspondiente quedo de Usted.

Atentamente,

  
Mgtr. Willy Valle Salvatierra  
DIRECTOR (A)



TPP/ygm  
C.c Archivo.

Av. Pardo 4095  
Chimbote, Perú  
Telf: (043) 351640  
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Katerine Yohana Rodriguez Morales estudiante de la Escuela Profesional de Psicología, de la Facultad de Ciencias de la Salud, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, identificado(a) con DNI 72848296

Declaro bajo juramento que:

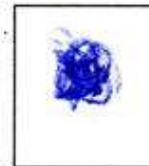
1. Soy autor de la tesis Autoestima prevalente de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Chimbote, 2017 la misma que presento para optar el título profesional de Licenciado(a) en Psicología.
2. La tesis es un documento original y he respetado a los autores de las fuentes usadas, según las normas APA (6ª Edición). Es decir, no he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, por lo que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos.

Por lo antes declarado, asumo frente LA UNIVERSIDAD y/o a terceros de cualquier responsabilidad, aun las pecuniarias, con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Chimbote, 12 de diciembre 2017

(Firma)

Katerine Yohana Rodriguez Morales  
72848296





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

13 de Diciembre de 2017

Estimado S.R.F

La Escuela Profesional de Psicología de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote apoya la práctica de obtener el consentimiento informado de, y proteger a, los sujetos humanos que participen en investigación.

La siguiente información tiene por objeto ayudarle a decidir si aceptará participar en el presente estudio. Usted está en libertad de retirarse del estudio en cualquier momento. Para tal efecto se le pedirá llenar las encuestas. Nos interesa estudiar la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado La Perla de Chimbote. Esta información es importante porque nos ayudará a contribuir el estudio en la elaboración de talleres, programas preventivos e interventivos. Nos gustaría que usted participara de esta investigación, pero tal participación es estrictamente voluntaria. Les aseguramos que su nombre no se mencionará en los hallazgos de la investigación. La información sólo se identificará mediante un código numérico. Si le gustaría tener información adicional acerca del estudio antes o después que finalice, puede ponerse en contacto con cualquiera de nosotros por teléfono o por correo.

Agradecemos su atención y apreciamos su interés y cooperación.

Atentamente,

Atentamente,

Katerine Rodriguez Morales  
Estudiante de Psicología  
Katty\_Love\_03@hotmail.com

Ps. Willy Valle Salvatierra  
Docente tutor de Investigación  
wvalles28@gmail.com

---

S.R.F