



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**AUTOESTIMA PREVALENTE EN COMERCIANTES DE
LA PARADA DE PEDREGAL ALTO, HUARAZ, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

AUTORA

BACH. YAURI BARRETO, MORELIA

ORCID: 0000-0002-9018-7766

ASESOR

VALLE SALVATIERRA, WILLY

ORCID: 0000-0002-7869-8117

CHIMBOTE – PERÚ

2019

TÍTULO

AUTOESTIMA PREVALENTE EN COMERCIANTES DE LA PARADA DE

PEDREGAL ALTO, HUARAZ, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Yauri Barreto, Morelia

ORCID: 0000-0002-9018-7766

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Valle Salvatierra, Willy

ORCID: 0000-0002-7869-8117

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias de La Salud,
Escuela Profesional de Psicología, Chimbote, Perú

JURADO

Millones Alba, Erica

ORCID ID 0000-0002-3999-5987

Salazar Roldan, Veronica del Rosillo

ORCID ID 0000-0002-3781-8434

Álvarez Silva, Verónica

ORCID ID 0000-0002-2405-052

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgr. Erica Lucy Millones Alba
Presidente

Mgr. Veronica Del Rosillo Salazar Roldan
Miembro

Mgr. Verónica Adela Álvarez Silva
Miembro

Mgr. Willy Valle Salvatierra
Asesor

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a DIOS al ser supremo que es guía de nuestra vida, por estar conmigo en las buenas y en las malas por su incondicional apoyo y por encaminarme a ser mejor persona.

Con amor infinito y mucha gratitud dedico esta investigación a las dos personas que amo infinitamente, mis padres por el esfuerzo que hacen por mí y a mis hermanos que son mis grandes ejemplos, agradezco sus palabras de aliento, su ayuda incondicional para que mis obstáculos se conviertan en éxitos.

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios, por estar conmigo a cada momento y por no haberme dejado sola nunca, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por poner en mi camino a las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer a mi familia, que, gracias a su esfuerzo, a sus consejos y por su preocupación hacia mis estudios universitarios no habrían sido posibles.

Agradezco a mis dos pilares y eternos amores que son mis padres Marcelino y Esther, a mis hermanos Katty, Alejandro, Dioscórides que siempre estuvieron alentándome y ayudándome, donde cada día me demuestran que con perseverancia y esfuerzo todo se puede.

Un agradecimiento especial al Mgtr. Willy Valle Salvatierra por la colaboración, paciencia y apoyo brindado durante la elaboración de toda la tesis, por otro lado, también a los presidentes del mercado la parada por haberme brindado un espacio para la realización de mi investigación.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo describir la Autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. El presente estudio fue de tipo observacional, prospectivo, transversal y descriptivo. El nivel de investigación fue descriptivo porque se buscó caracterizar según el nivel de autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto de Huaraz y el diseño fue epidemiológico, porque se estudió la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto de la ciudad de Huaraz. La población estuvo constituida por todos los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto. El muestreo fue no probabilístico, de tipo por conveniencia, pues sólo se evaluó a los que aceptaron. Llegando a obtener una muestra de $N = 107$. El instrumento usado fue la Escala de autoestima de Rosenberg. El resultado del estudio muestra que la mayoría de los comerciantes se ubican en un nivel de autoestima bajo.

Palabras clave

Autoestima, Comerciantes, Prevalente.

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the self-esteem prevalent in traders of the Stop of Pedregal Alto, Huaraz, 2019. The present study was observational, prospective, transversal and descriptive. The level of research was descriptive because it was sought to characterize according to the level of self-esteem prevalent in merchants of the Stop of Pedregal Alto de Huaraz and the design was epidemiological, because the self-esteem prevalent in traders of the Stop of Pedregal Alto of the city of Huaraz. The population was constituted by all the merchants of the Stop of Pedregal Alto. The sampling was not probabilistic, of type for convenience, because only those who accepted were evaluated. Reaching a sample of $N = 107$. The instrument used was the Rosenberg Self-Esteem Scale. The result of the study shows that most traders are at a low level of self-esteem.

Keywords

Self-esteem, Merchants, Prevalent.

Contenido

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas de la Investigación	10
2.2.1 La Autoestima	10
2.2.1.2. Familia Y Autoestima	11
2.2.1.3. ¿Cómo se forma la autoestima?.....	12
2.2.1.4. Desarrollo de la Autoestima.....	12
2.2.1.5. Importancia de la Autoestima	12
2.2.1.6. Los Cuatro pilares de la Autoestima.....	13
2.2.1.7. Componentes de la Autoestima	14
2.2.1.8. Enfoque sociocultural de la autoestima	14
2.2.1.9. Defectos de la Autoestima	15
2.2.1.10. Niveles de la autoestima	15
III. METODOLOGÍA	18

3.1. El tipo de investigación	19
3.2. Nivel de investigación de la tesis	19
3.3. Diseño de la investigación	19
3.4. El universo y muestra.....	19
3.5. Definición y operacionalización de variables	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6.1. Técnica	21
3.6.2. Instrumento	21
3.7. Plan de análisis.....	24
3.8. Matriz de consistencia	25
3.9. Principios éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Resultados	28
4.2. Análisis de resultados	34
V. CONCLUSIONES.....	36
5.1. Conclusiones.....	37
5.2 Recomendaciones.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	42

Índice de Tablas

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32

Índice de gráficos

<i>Figura 1.</i> Gráfico circular de la distribución porcentual de la autoestima prevalente de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.....	27
<i>Figura 2.</i> Gráfico circular del sexo de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.....	28
<i>Figura 3.</i> Gráfico circular del grado de instrucción de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.....	29
<i>Figura 4.</i> Gráfico circular del estado civil de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.....	30
<i>Figura 5.</i> Gráfico circular del tipo de familia de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.....	31
Descripción: De la población estudiada la mayoría de los comerciantes presenta una edad media de 39 años y presentan una media de 2 hijos.....	32

INTRODUCCIÓN

En el mundo laboral actual, donde ya todo ha avanzado, y por tal motivo las personas deben estar preparados y ser competitivos para lograr el éxito; ya que el éxito que podamos tener en cualquier ámbito de nuestra vida, estará relacionado con la autoestima, pues de esta última dependerá la comunicación y la efectividad que tenga al momento de la negociación con los clientes. Por ello una persona con una adecuada y alta autoestima transmitirá su motivación y convencerá a las personas para que inviertan en sus cosas, pues así también reflejara confianza en sí mismo. (Jovel, 2006).

Sin embargo, viendo lo importante que es la autoestima, muchos no lo consideran como importante, pero si tenemos en cuenta todo ello, podremos darnos cuenta de su influencia, ya que se muestra que cada uno de cada cuatro escolares tiene baja autoestima, como bien es cierto la autoestima es una problemática que queja a la sociedad; por ejemplo, algunos datos obtenidos fueron por Iñaki Piñuel y Araceli Oñate, que dan a conocer y que un 38 % no tienen de que alardear, un 32% se imaginan ser personas malas y que no tendrán ningún arreglo, 28% no se agrada de su forma de cómo es, el 23% quisieran volver a nacer y ser distinto de lo que son y un 20% se considera ser más vulnerable que los demás, datos por el cual es consecuente que un 25% tengan pensamientos de suicidios mientras un 26% se siente desganado y se aborrece de su persona. (EFE, 2007, setiembre 13).

La autoestima es una problemática que afecta la vida cotidiana de las personas, un buen desarrollo como persona y de sus potencialidades depende mucho de la capacidad de autoestima que uno tiene, puesto que una autoestima alta desencadena una actitud positiva en muchos aspectos a lo largo de la vida mientras que una autoestima baja creara secuelas de frustración que se mostraran en las

diversas actividades de la persona.

Según la asociación Hands On Learning muestran que un 40% de españoles tienen un autoconcepto bajo, por lo cual un 10 % sufre de trastornos depresivos, estos son caracterizados por conflictos de familia, trabajo, problemas amorosos, estilos de vida cotidiana, problemas físicos, como dilemas cardiacas, digestivas consecuencias que provocada también por una vida desordenada y conflictos sociales todo ello por falta de un buen manejo de aquella situación por ello se ha ocasionado un bajo de estado de ánimo direccionando así hacia la tristeza de tal manera que estos autores aconsejan ejercer la inteligencia emocional, para poder reflejar e reconocer y controlar las emociones que nos permiten mejorar nuestras capacidades sociales y nuestro bienestar. (Muñoz, 2012, octubre 19).

El Perú no es ajena a la problemática de la autoestima ya que hace poco es tema de reflexión y donde se ha comenzado ser estudiada y analizada; dado que la autoestima es primordial para el desarrollo de la personalidad e identidad de las personas, por ello los peruanos con una autoestima alta pueden tener la capacidad de seguir adelante, manejar conflictos, de obtener mejores cosas; por lo contrario, con un abaja autoestima sienten que sus problemas no se resolverán y es por ello que muchos de los peruanos se limitan llegando así al conformismo. En el país existe una escasa atención emocional, por lo que las personas buscan la aceptación en los demás, olvidándose que el valor que se tienen se basa en su autopercepción y no de la opinión. Por ello el reconocimiento externo tienes dos caras el primero nos puede ayudar a subir nuestra moral y en segundo puede mandar a los suelos nuestros estados ánimo. (Samsó, 2013, noviembre 24).

Asimismo Enrique Macher, señala que un 21% de los niños entre 8 y 10 años y adolescentes de 12 y 17 años sufren de depresión en el Perú, motivos que puede conllevar el suicidio; originados por sentimientos inadecuados, desesperanzas, maltrato, abuso sexual; entre los síntomas como la indiferencia, desinterés, malos pensamientos destructivos, así mismo a esta se vincula la pobreza, lo cual ocasionan baja autoestima, por falta de cuidado de los padres; esta problemática es alarmante porque son descuidados por su entorno y esto provoca no tener un diagnóstico que nos permitan conocer los indicios de la depresión; caso a ello se recomienda que al observar estas conductas mencionadas se debe buscar ayuda con profesionales. (Carrillo, 2008, febrero 27).

Jorge Yamamoto considera que el problema de autoestima que tiene el Perú crea la infelicidad y complicaciones de inferioridad donde encontramos la violencia y la pobreza que son particularidades que hacen que no sea un país dichoso. Por ello es de importancia tomar acciones y que el estado tome más prioridad a la mejora de la felicidad y el bienestar común, por lo contrario, si no se toma cartas en el asunto podremos ver el aumento de la violencia y el bienestar disminuirá creando así un gran conflicto social. (Hurtado, 2012 abril 10).

En la ciudad de Huaraz (Anchas), las estadísticas del Módulo de Salud Mental del Hospital, informaron que los casos de suicidio son en jóvenes van de 12 a 18 años, y adulto joven de edades de 18 a 30 años por tal motivo esta problemática ha incrementado, puesto que en las últimas semanas se aumentó el ingresado al nosocomio huaracino personas que intentaron quitarse la vida, dado esto la psicóloga Dora Purisca, refiere que los intentos de suicidio son generados por causas sentimentales, problemas familiares, falta de comunicación con los padres, etc.

(Hermoza, 2018, octubre 22).

En la ciudad de Huaraz se encuentra el mercado la parada de pedregal Ubicado en el sector pedregal alto, que consta de 250 comerciantes, y algunas características que se ha podido observar de ellos es la falta de seguridad debido a que no cuentan con los implementos necesarios de una buena infraestructura como también los ambientes donde suelen vender como en el suelo, veredas y en pequeños lugares donde se pueden acomodar y poder vender sus productos esto genera caos, desorden y riñas entre vendedores, y se puede mencionar que la autoestima en ellos se basa en su trabajo por todo lo que realizan en su negocio y en su vida personal. Por tales características observadas es importante conocer la autoestima de estas personas debido a la situación en la se encuentran y pasan todos los días por tanto esto puede generar ciertos problemas como el estrés, la ansiedad y es aquí donde la autoestima juega un papel muy importante ya que si una persona tiene buena autoestima va a tener éxito en su vida personal como también laboral, pero por el contrario al tener una autoestima baja sucedería todo lo contrario.

Es por ello que se plantea la siguiente pregunta.

¿Cuál es el nivel de autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019? De la cual se desprende el objetivo general

Describir la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Y de manera específica

- Describir el sexo de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

- Describir el grado de instrucción de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.
- Describir el estado civil de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.
- Describir el tipo de familia de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.
- Describir la edad de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.
- Describir el número de hijos de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

El presente informe de investigación es un sub proyecto de la línea de investigación de la Escuela Profesional de Psicología de la ULADECH Católica, titulada “Variables psicológicas asociadas a la pobreza material”.

El estudio se justifica a nivel teórico porque son pocos o no existen estudios sobre autoestima en comerciantes, por lo cual se busca conocer la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada Pedregal Alto; cuyas características principales que tienen son la falta de seguridad debido a que no cuentan con los implementos necesarios de una buena infraestructura como también los ambientes donde suelen vender provocando ciertos problemas entre los mismos comerciantes; por lo que podría convertirse en antecedente para nuevas investigaciones

Aunque el estudio no tiene carácter práctico o aplicado a nivel práctico, aportará información para la realización de talleres o actividades orientadas a fortalecer la autoestima.

Así también, cabe mencionar que el estudio es factible y viable, porque se guardan los cuidados éticos, y se guardan coherencia entre las capacidades y conocimientos del investigador que está relacionada con las demandas propias del nivel del estudio.

De tal manera que se ha considerado estructurar el presente informe de la siguiente forma:

Introducción, el cual comprende la caracterización del problema en la que se presentan las características principales del problema, desde la contextualización hasta la delimitación del problema, haciendo uso de información racional y empírica; el enunciado del mismo que debe estar alineada y congruente con los objetivos, los mismos que deben ser lo suficientemente claros para guiar el estudio; asimismo, se considera la justificación, el cual se dan los argumentos necesarios la realización del estudio y cuáles son los beneficios que derivan.

Revisión de la literatura, la misma que brinda el sustento teórico y la información suficiente para definir los conceptos usados en el estudio, principalmente los estudios antes realizados, es decir, los antecedentes.

Metodología, se consideran aspectos claves como el tipo, nivel y diseño de la investigación, es decir el recorrido que se deberá seguir para dar respuesta a la problemática planteada; también se describe la población y muestra, la operacionalización de la variable; y los principios éticos.

Resultados y análisis de los resultados, en el que se presentan los resultados obtenidos en el estudio y analiza con la ayuda de los antecedentes y el marco teórico.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Rodríguez (2018) realizó un estudio titulado Autoestima Prevalente de los Comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017. Con el objetivo de describir la autoestima prevalente de los comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017. La metodología que se utilizó en este presente estudio es de nivel descriptivo, de diseño epidemiológico y el tipo de estudio fue observacional; la población estuvo constituida por comerciantes del mercado la perla, que cumplan con los criterios de inclusión y de exclusión; la muestra estuvo constituida por 150 comerciantes; el instrumento utilizado fue la Escala de Autoestima de Rosenberg. Dentro de sus resultados 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.

Espinoza (2014) realizó un estudio titulado Maltrato Conyugal y Autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja, Ecuador-2014, cuyo objetivo fue determinar la autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja, Ecuador. La metodología que utilizó fue nivel descriptivo, el diseño empleado fue no experimental de corte transversal, y el método fue cuantitativo. 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. Dentro de sus resultados se indica que un 16,6% de las mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja, manifiestan una autoestima alta, el 33,4% presenta una autoestima media, y el 50% tienen una autoestima baja, esto incluye en la autoestima personal, en la familia y en lo social.

2.2. Bases teóricas de la Investigación

2.2.1 La Autoestima

Se ha encontrado distintos autores que conceptualizan la autoestima y a continuación citaremos a los más importantes para la variable de estudio.

2.2.1.1. Definiciones

Rosenberg (citado por Martin, 2003) refiere que la autoestima es un concepto, de imagen de nosotros mismos, la autoestima está simbolizado por el comportamiento de la persona. De tal manera, esto refiere que es un conjunto de actitudes que tiene una persona de sí misma.

Branden (1995) define la autoestima como la confianza que la persona tiene de sí misma en cuanto a su capacidad para pensar, enfrentarse a los retos esenciales de la vida; la confianza nos brinda el comienzo de triunfar y de ser felices, además nos da la sensibilidad de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, y así alcanzar nuestros principios morales y a gozar de un fruto en base a nuestros esfuerzos.

Pereira (2011) considera que en el transcurso y proceso de la adolescencia la autoestima es una base fundamental, ya que a partir de ello establecemos diversas imágenes, apreciaciones, sensaciones y preferencias que son dirigidas hacia nuestra persona (pág. 19). Por tanto, desde nuestra infancia se descubre, se forma la autoestima y así también esto involucra al círculo social al que pertenecemos, adquiriendo valores, reglas, costumbres y otros. La autoestima se basa en los pensamientos y sentimientos que nos identifica una imagen que nosotros mismos hemos forjado y creado.

Para Piaget (como se citó en Nueva Acrópolis, 2014) la autoestima es parte de nuestra personalidad es el sentimiento de valor que forjamos nosotros mismos, en relación con el conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que conforman nuestra personalidad. Además, es el principio donde se aprende a quererse y respetarse de tal manera que es un pilar importante que se construye en nuestro interior, asimismo esto también depende de las personas que nos rodean como la familia, los amigos, la sociedad y los estímulos que estos conllevan.

Según Erikson (citado por Sandoval, 2012) considera que la autoestima es muy importante en la etapa de la pre adolescencia ya que en este periodo se crea, se desarrolla, se implementa y se descubre la identidad personal, muchos niños comparan su yo real con su yo ideal para poder así construir su propia identidad personal ya que la opinión de ellos, es de suma importancia, con el paso del tiempo esto será una base importante y de ayuda para dichos fracasos o éxitos en la vida.

2.2.1.2. Familia Y Autoestima

Duque (2004) el inicio del valor de la autoestima se da principalmente por los padres son ellos quienes ayudan a desarrollar una autoestima a sus hijos desde la infancia, a partir de ello los niños ya deben de reconocer las partes de su cuerpo como inicio de un amor por su físico. Es de suma importancia el desarrollo de la autoestima y que se emplee desde edades tempranas como medio de prevención para que sus hijos no caigan en situaciones como en los vicios del alcohol y drogas, desde este punto la comunicación en familia es clave para aumentar su autoestima y son los padres quienes deben inculcar a cada niño descubrir en su interior lo mejor de su persona ya que mientras más importante y atención tenga se sentirá mejor y su autoestima será óptima.

2.2.1.3. ¿Cómo se forma la autoestima?

Según EDEPE (2013) la formación de la autoestima se inicia en las edades tempranas y se continúa hasta llegar a la edad adulta. Considerando que en la formación influye el núcleo familiar, el contexto cultural y la sociedad en el que nos encontramos. De tal manera que en este proceso nuestra autoestima pasa por una transformación en el transcurso de la vida teniendo en cuenta los cambios que esto conlleva.

Desde la infancia adoptamos palabras de aliento o desaliento de nuestros padres y de otras personas; es aquí donde percibimos lo que sienten hacia nosotros, sus opiniones sobre qué tan capaces somos, que tan agradables o desagradables nos comportamos, que tanta confianza nos tienen, que tan dependiente o independientes quieren que seamos.

2.2.1.4. Desarrollo de la Autoestima

Para Hertfelder (2005) el desarrollo de la autoestima inicia por descubrirse como distinto hacia los demás, considerando que el desarrollo de la autoestima empieza desde la niñez y a partir de ello el niño aprende a establecer lazos sociales y conocerse hacia sí mismo, formando estas interacciones con la familia, amigos y otras personas, en la adolescencia solo se establece la maduración psicológica por lo que cabe decir que con el pasar de los años la persona forma una identidad propia.

2.2.1.5. Importancia de la Autoestima

López, y Gonzales (2006) la autoestima es una base importante e imprescindible, considerada una comodidad propia de uno mismo y también para los vínculos interpersonales, se podría considerar que es una base que se construye para una buena salud mental. La autoestima es un recurso fundamental que reside en las

personas por lo cual se debe crear en etapas tempranas, por tanto, esto ha conllevado a muchos autores a interesarse en este tema ya que la autoestima tiene mucha importancia como efectos positivos y negativos que inciden en la persona.

Para Feldman (2005) considera que la autoestima abarca los sentimientos y creencias que se tiene de uno mismo, también cabe mencionar que no se debe desorientar una autoestima buena, con una valoración excesiva de la propia personalidad. Las sensaciones efectivas que tenemos de nosotros mismos nos encaminan a progresar, extender y conocer un buen potencial, asegurar objetivos, solucionar conflictos, manejar buenas habilidades sociales, confrontar riesgos, paso que nos ayudaran a formarnos y en personas adultas con buenas cualidades y en todo lo que somos, puesto que la autoestima sana es esencial para el funcionamiento, motivación, comportamiento y adaptación del individuo.

2.2.1.6. Los Cuatro pilares de la Autoestima

Los cuatro pilares de la autoestima son los más importantes al momento de configurar una autoestima, si estos pilares faltan en la autoestima de una persona se verá perjudicada que según Rizo (2012) menciona que estos serían los siguientes:

Autoconcepto (qué pensamientos tienes de ti mismo);

Autoimagen (qué criterio tienes de tu apariencia)

Autorrefuerzo (en qué medida te premias y te gratificas)

Autoeficacia (el nivel de confianza que tienes en ti mismo)

Los cuatro pilares bien organizados formaran y sostendrán un yo fuerte y sólido, pero si esto falla, se creará en la persona un circulo desastroso por tanto si un pilar falla la autoestima no será de todo buena y se mostrara inestable y esto

desencadenará un fallo en cada pilar ya que estas son columnas para poder construir una buena autoestima.

2.2.1.7. Componentes de la Autoestima

Un componente es un elemento y es muy importante ya que interactúa en sintonía con el resto de elementos para tener un mejor funcionamiento adecuado Aguilar (2002) refiere tres componentes y estas son:

Un componente emocional son los sentimientos de gusto o disgusto.

Un componente metal. Es una conducta Cognoscitivo se trata de ideas falsas o correctas de uno mismo, de la valía personal, de la valía de los demás, una evaluación, valores de respeto, entendimiento, perdón y responsabilidad.

Un componente conductual-social se refiere a las reacciones de comportamiento de manera de cómo se relaciona productivamente con el mundo.

Estos 3 componentes se mezclan entre sí generando un patrón en las diversas situaciones por el cual fomenta una utilidad para la persona o así también puede dañarlo.

2.2.1.8. Enfoque sociocultural de la autoestima

Para Rosenberg (como se citó en Ronca, 2018) desde una aproximación sociocultural, precisa la autoestima como una actitud, positiva o negativa, que las personas tienen sobre sí mismas. Considerando que los valores, las actitudes y conductas sociales que adopte un individuo adoptaran una influencia sobre la autoestima, es decir que la autoestima será medida en cuanto a su capacidad de adquirir una serie de valores. Entonces cabe mencionar que la aportación de Rosenberg entiende la autoestima como resultado de las influencias de la sociedad, la cultura, la familia y las relaciones interpersonales que tenemos.

2.2.2.9. Defectos de la Autoestima

André (2008) que da a conocer un momento dado una persona ha tenido rasgos que no le gustan, cosas que no hacen que se sientan bien y aspectos que se han contenido. A lo largo de la vida es normal tener altibajos con nosotros mismos ya que de esta manera nos ayudara a fortalecer nuestra autoestima por otro lado estos aspectos nos indicaran los éxitos o fracasos logrados de tal manera que es muy importante ya que se hace ajustes durante lo que nos sucede dentro de ello, la autoestima varia en ciertos aspectos positivamente o negativamente. En defecto de la autoestima un día nos queremos y al otro día no, es normal tener estas dudas en la relación con nosotros mismos por ende esto nos ayudara a consolidar una autoestima.

2.2.2.10. Niveles de la autoestima

Los diferentes tipos de autoestima tienen sus peculiaridades donde la autoestima es un factor muy importante para el bienestar personal y una clave para relacionarnos con el entorno que nos rodea de una manera positiva. Silberstein (2012) afirma:

La Autoestima alta o fuerte, es la valoración y cariño que uno mismo tiene de sí mismo.

La Autoestima baja o débil, se trata del escaso cariño que uno tiene de su persona donde se siente que no es merecedor de lo que la vida le puede ofrecer son personas cohibidas y muy frágiles.

La Autoestima Inflada, Este es un caso único que requiere una singular atención, debido de que se manifiesta de una autoestima baja disfrazada de alta. A esto se considera aquellas personas engreídas o presumidas que aparentan tener una grandiosa autoestima, pero, en realidad no lo es, tales actitudes se encuentran en un

concepto equivocado y estas sugieren a partir en imaginaciones y no se basan en las realidades.

Autoestima Alta

Rodríguez, Pellicer de Flores y Domínguez (2012) refieren que una persona que contiene una autoestima alta, es aquella que comparte, es honesta, comprensivo, responsable, se identifica como un ser importante, tiene confianza de sí mismo y de sus decisiones. Una de las características de una persona con autoestima alta es que sabe apreciar su propio valer la cual esto conlleva a respetar el valer de los demás y se acepta asimismo como ser humano. Dentro de la autoestima alta no siempre se verá que es un estado de éxito total y constante, por lo contrario esto también depende de saber reconocer nuestras propias fortalezas y debilidades y sentirnos orgullosos de ello, de tener confianza en nuestro interior para poder así tomar mejores decisiones.

Autoestima Media

En referencia a los individuos con un nivel de autoestima medio, Coopersmith (citado por Steiner, 2005) refiere que son individuos que cuyas características son similares de quienes presentan una autoestima alta. Sus comportamientos pueden ser positivas, ya que pueden presentarse como optimistas, sin embargo, el problema llega cuando empiezan a sentirse inseguros en las apreciaciones de su personalidad y pueden depender de la opinión que los que lo rodean. Por ello, las personas con un nivel de autoestima medio, presentan autoafirmaciones positivas más moderadas en su aprecio de la competencia, y es usual que sus opiniones en muchos aspectos, estén vinculados a los de las personas con una alta autoestima.

Autoestima Baja

Una persona con baja autoestima puede experimentar múltiples problemas en el proceso de su vida sobre todo afectándose hacia sí misma. Chirre (2011) da a conocer que la baja autoestima destruye considerablemente la tranquilidad mental que se necesita para existir. De tal manera la falta apropiada de autoestima es la principal fuente de sufrimiento en personas, que al no sentirse bien con sí mismas, desemboca que vivan desanimados y se bloqueen por sus intentos de actuar. La autoestima baja daña los aspectos que tengan relación con nuestra vida diaria, de tal manera que esto provoca una postura de aislamiento y llegando así también a un estado total de desesperanza.

Gaja (2014) con un nivel autoestima baja una persona tiende a sentirse víctima de sí misma y ante los que la rodean, esta clase de autoestima se conforma por dos componentes, el primero que es el merecimiento que hace que la persona forme relaciones dañinas que se refuerzan negativamente, en segundo lugar encontramos las competencias ya que una persona con baja autoestima se encuentra más inclinada al fracaso así también no ha aprendido a descubrir sus habilidades para alcanzar ciertos objetivos.

Una baja autoestima ignora virtudes positivas que afectan negativamente en la vida cotidiana de la persona. Christiansen (2015) nos dice que la baja autoestima se construye con el pasar del tiempo, considerando que es una emoción difícil que muestra emociones y vivencias negativas que llega a dañar la autoimagen propia, si se tiene durante el camino de la vida inseguridades estos son síntomas de tener una baja autoestima, por ende, el individuo se sentirá incapaz y no dará importancia a sus logros por lo cual esto evitara completar el potencial que tiene. (Pág.1).

III. METODOLOGÍA

3.1. El tipo de investigación

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

3.2. Nivel de investigación de la tesis

El nivel de investigación fue descriptivo porque se buscó caracterizar a la población según el nivel de autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto en circunstancias temporales y geográficas delimitadas. (Supo, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue epidemiológico, porque se estudió la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto de la ciudad de Huaraz, es decir su frecuencia o su distribución en la población. (Supo, 2014).

3.4. El universo y muestra

El universo estuvo constituido por los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto. La población estuvo constituida por todos los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, de la ciudad de Huaraz, que cumplan con los criterios de inclusión y de exclusión:

Criterios de Inclusión

- Comerciantes que acepten participar voluntariamente del estudio
- Comerciantes de ambos sexos
- Comerciantes que comprendan y respondan las preguntas.
- Comerciantes mayores de 18 años

Criterios de Exclusión

- Comerciantes con dificultades en la comprensión del instrumento de recolección., y por lo tanto no puedan desarrollarlo.
- Comerciantes que no deseen formar parte de la investigación.

Se contó con un marco muestral conocido, por lo que la población fue de N = 225 comerciantes.

El muestreo fue no probabilístico, de tipo por conveniencia, pues sólo se evaluó a los que aceptaron. Llegando a obtener una muestra de N = 107 tomando en cuenta que muchos de ellos no desearon participar y optaron por seguir trabajando.

3.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN	DIMENSIONES/ INDICADORES	VALORES FINALES	TIPO DE VARIABLE
Sexo	Autodeterminación	Masculino y Femenino	Categórica, nominal, dicotómica.
Estado civil	Autodeterminación	Soltero, Conviviente Casado, Divorciado	Categórica, nominal, politómica.
Grado de instrucción	Autodeterminación	Primaria Secundaria Superior universitaria incompleta. Superior universitaria completa	Categórica, nominal, politómica
Tipo de familia	Autodeterminación	Nuclear Monoparental Reconstituida Extensa	Nominal, politómica
Número de hijos	Autodeterminación	Hijos	Numeral, discreta, razón.
Edad	Autodeterminación	Años	Numeral, continua, razón.

VARIABLE DE INTERES	DIMENSIONES/ INDICADORES	VALORES FINALES	TIPOS DE VARIABLE
AUTOESTIMA	Unidimensional o sin dimensiones	Alto Medio Bajo	Ordinal/ politémica

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la evaluación de las variables de caracterización fue la encuesta, que consistió en el recojo de información a través de una ficha de recojo de información en la que se utilizaron la información de manera directa. En cambio, para la evaluación de la variable de interés se utilizó la técnica psicométrica, que consistió en lo declarado en la ficha técnica del instrumento.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue la 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, Fernández 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-retes 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 para 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, Fernández 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 en sí mismo. Eso le permite afrontar la vida con cierto equilibrio, imprescindible para asumir las dificultades del camino.

Autoestima alta, incluso excesiva. Cree plenamente en sí mismo y en su trabajo; esto le da bastante fuerza. Sin embargo, quererse excesivamente a sí mismo y poco a los demás puede resultar contraproducente, ya que puede conducir a tener conflictos y ser rechazado

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 del software Microsoft Excel 2010 y Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ver. 2

3.8. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable(s)	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de autoestima prevalente en comerciantes de la parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019?	<p>General: Describir la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.</p> <p>Específico: Describir el sexo de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. Describir el grado de instrucción de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. Describir el estado civil de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. Describir el tipo de familia de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. Describir la edad de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. Describir el número de hijos de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.</p>	Autoestima	Sin dimensiones	<p>El tipo de estudio fue observacional, porque no hubo manipulación de las variables; prospectivo, porque los datos recogidos fueron a propósito del estudio; transversal, porque se realizó una sola medición a la misma población; y descriptiva, porque el análisis estadístico fue univariado. (Supo, 2014).</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo porque se buscó caracterizar a la población según el nivel de autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto en circunstancias temporales y geográficas delimitadas. (Supo, 2014).</p> <p>El diseño de investigación fue epidemiológico, porque se estudió la autoestima prevalente en comerciantes de la Parada de Pedregal Alto de la ciudad de Huaraz, es decir su frecuencia o su distribución en la población. (Supo, 2014).</p> <p>Población y muestra: La población estuvo constituida por todos los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión, se contó con un marco muestral conocido, por lo que la población fue de N = 225 comerciantes. El muestreo fue no probabilístico, de tipo por conveniencia, por lo que la muestra estuvo constituida por N = 107 comerciantes que participaron y en donde se les aplicó el instrumento de evaluación.</p> <p>La técnica que se utilizó para la evaluación de las variables de caracterización fue la encuesta, que consistió en el recojo de información a través de una ficha de recojo de información en la que se utilizaron la información de manera directa. En cambio, para la evaluación de la variable de interés se utilizará la técnica psicométrica. El instrumento que se utilizó fue la Escala de Autoestima de Rosenberg.</p>

3.9. Principios éticos

El presente estudio contemplará 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 a los presidentes de los comerciantes de la parada pedregal Alto de la ciudad de Huaraz; así mismo, el documento de consentimiento informado firmado por los presidentes de los comerciantes, población del estudio, y la declaración jurada del investigador sobre originalidad y no plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Autoestima prevalente en los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Autoestima	Frecuencia	%
Alto	15	14%
Medio	28	26.2%
Bajo	64	59.8%
Total	107	100%

Fuente: Escala de Autoestima de Rosenberg.

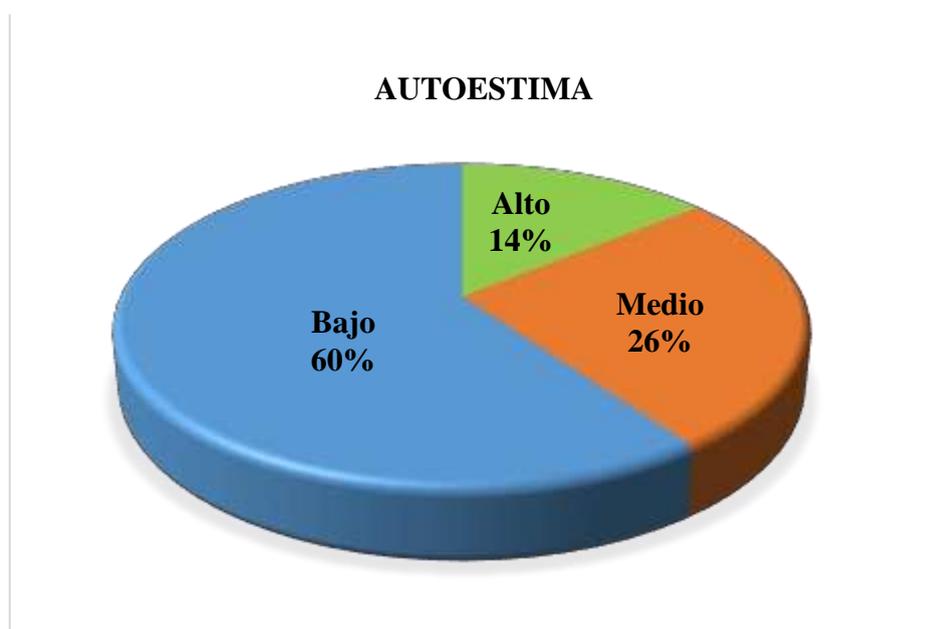


Figura 3. Gráfico circular de la distribución porcentual de la autoestima prevalente en los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Fuente: Escala de Autoestima de Rosenberg.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de los comerciantes presentan un nivel de Autoestima Baja.

Tabla 2

Sexo de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	69	64.5 %
Masculino	38	35.5 %
Total	107	100 %

Fuente: Ficha sociodemográfica.

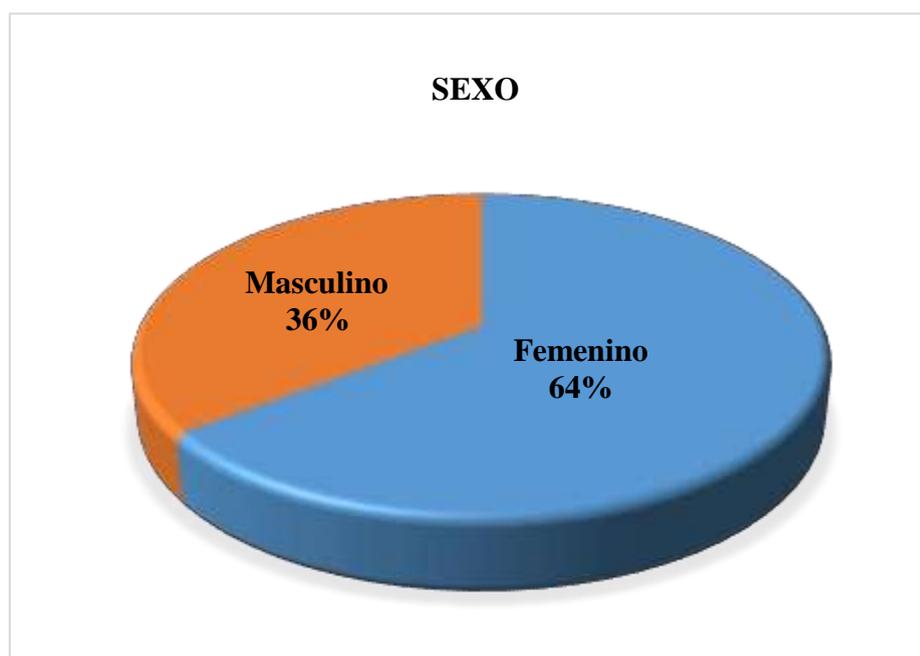


Figura 4. Gráfico circular del sexo de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Fuente: Ficha sociodemográfica.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de los comerciantes es de Sexo Femenino.

Tabla 3

Grado de instrucción de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Grado De Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	54	50.5 %
Secundaria	43	40.2 %
Superior Universitario Completa	7	6.5 %
Superior Universitaria Incompleta	3	2.8 %
Total	107	100 %

Fuente: Ficha sociodemográfica.

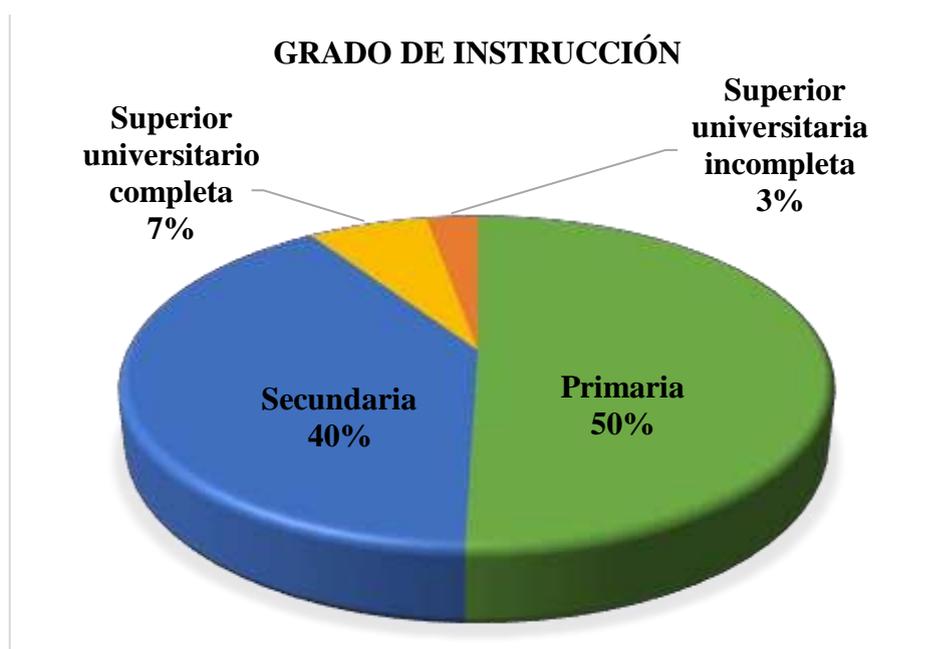


Figura 3. Gráfico circular del grado de instrucción de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Fuente: Ficha sociodemográfica.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de comerciantes presenta el grado de instrucción Primaria.

Tabla 4

Estado civil de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero	52	48.5%
Casado	21	19.6%
Conviviente	32	29.9%
Viuda	2	1.86%
Total	107	1005

Fuente: Ficha sociodemográfica.



Figura 4. Gráfico circular del estado civil de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Fuente: Ficha sociodemográfica.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de comerciantes presenta un estado civil Soltero(a).

Tabla 5

Tipo de familia de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Tipo de familia	Fr	%
Nuclear	17	15.9
Monoparental	41	38.3
Reconstituida	22	20.6
Extensa	27	25.2
Total	107	100

Fuente: Ficha sociodemográfica.

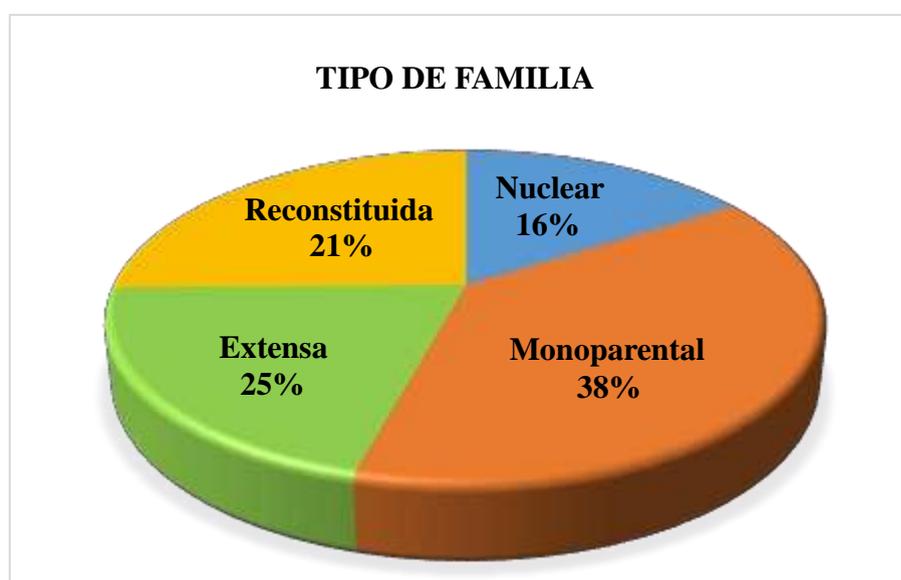


Figura 5. Gráfico circular del tipo de familia de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Fuente: Ficha sociodemográfica.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de los comerciantes presenta un tipo de Familia Monoparental.

Tabla 6

Edad y número de hijos de los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019.

Variable	Media
Edad	39.21
Número de hijos	1.88

Fuente: Ficha sociodemográfica.

Descripción: De la población estudiada la mayoría de los comerciantes presenta una edad media de 39 años y presentan una media de 2 hijos.

4.2. Análisis de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo describir la autoestima prevalente en los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019. En el que se halló que la mayoría de comerciantes presentan un nivel de autoestima baja; esto significa que una persona con autoestima baja experimenta múltiples problemas en el proceso de su vida sobre todo afectándose hacia sí misma, si bien es cierto una de las principales influencias en la vida de toda persona es la capacidad de autoestima que tiene. Chirre (2011) refiere que la baja autoestima destruye considerablemente la tranquilidad mental que se necesita para existir y la falta apropiada de autoestima es la principal fuente de sufrimiento, que al no sentirse bien con sí mismas, desembocan que vivan desanimados y se bloqueen por sus intentos de actuar. Estos resultados son similares con la investigación de Rodríguez (2018) quien realizó un estudio titulada Autoestima Prevalente de los Comerciantes del mercado la Perla de Chimbote, 2017. Dentro de sus resultados 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 les ayuda a conseguir sus metas, esto se contrasta con lo escrito por Christiansen (2015) que menciona que la baja autoestima se construye con el pasar del tiempo, considerando que es una emoción difícil que lastiman nuestras emociones y vivencias, por ende, el individuo se sentirá incapaz y no dará importancia a sus logros y esto evitara completar el potencial que tiene. Asimismo, es similar de otro estudio realizado por Espinoza (2014) que realizó un estudio de Maltrato Conyugal y Autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la ciudad de Loja, Ecuador-2014. En sus resultados se indica que un 16,6% tiene autoestima alta, el 33, 4% presenta una autoestima media, y el 50% tienen una

autoestima baja. Por lo que Rubí (2017) considera que el mundo laboral pone a un comerciante en diferentes situaciones, presiones, retos, conflictos y entre otros que mantienen una influencia en nuestra autoestima esto se entiende como el valor que cada persona se hace así misma como sus capacidades y el tipo de trabajo que realiza por lo que una baja autoestima afecta a la calidad y cantidad de su trabajo.

Por último, Matamoros, (2006) opina que el entorno donde se encuentra un comerciante no es nada beneficioso ya que producen efectos negativos y en ocasiones se sienten insatisfechos, una persona que se encuentra en situaciones de carencias tendrá ideas negativas de su ambiente lo que provocará que se sienta inconforme de sí mismo, por lo que el trabajo que realiza tiene un gran impacto en su autoestima desencadenando así un descuido en su bienestar personal

Como variables de caracterización de nuestra población hallamos que la mayoría de los participantes son del sexo Femenino, con grado de instrucción de Primaria, estado civil Soltero(a), con un tipo de familia Monoparental con una edad media de 39 años y con una media de 2 hijos.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

- La autoestima prevalente en los comerciantes de la Parada de Pedregal Alto, Huaraz, 2019, es Bajo.
- Respecto a las variables de caracterización de nuestra población hallamos que la mayoría de los participantes del estudio son de sexo femenino, con grado de instrucción de primaria, estado civil soltero(a), tipo de familia monoparental con una edad media de 39 años y con una media de 2 hijos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los futuros investigadores a interesarse por estudiar la autoestima en comerciantes.
- Se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios en el que se considere mayor población o el uso del muestreo para obtener datos más completos.
- Se recomienda a los futuros investigadores hacer investigaciones relacionales entre autoestima y el entorno social, puesto que, en la presente investigación, se pudo obtener que posiblemente el entorno o ambiente en el cual se desarrolle la persona influirá en la autoestima.
- Considerando que la mayoría de los comerciantes presentan autoestima baja. Se recomienda a los presidentes de la parada Pedregal Alto que programen talleres de autoestima para un aporte el desarrollo personal de cada comerciante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, E. (2002). *Familias con Autoestima* (1° ed.). México: Árbol. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PCcQQ5f67OUC&printsec=frontcover&dq=Autoestima&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyYrExeHbAhVJs1kKHfIB8k4ChDoAQhAMAQ#v=onepage&q=Autoestima&f=false>
- André, C. (2008). *Prácticas de Autoestima* (2da ed.). Barcelona: Kairós, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vueDnrndt6cC&printsec=frontcover&dq=Autoestima&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv0JaFouHbAhUIq1kKHx25AoYQ6AEITDAH#v=onepage&q=Autoestima&f=false>.
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MfhI44CDPMMC&printsec=frontcover&dq=la+autoestima+segun+rosenberg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJxueFuu3iAhXS1lkKHdmMA3cQ6AEIXTAJ#v=onepage&q&f=false>
- Carrillo, W. (2008, febrero 27). *El 21% de los niños peruanos sufre de depresión, advierte director de hospital Honorio Delgado-Hideyo Noguchi*. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-21-los-ninos-peruanos-sufre-depresion-advierte-director-hospital-honorio-delgadohideyo-noguchi-163107.aspx>
- Chirre, A. (2011). *Más de 90 lecciones para elevar tu autoestima* (1° ed.). Lima, Perú: Corporación Editora Chirre S.A.
- Christiansen, J. (2015). *Baja Autoestima: Cómo Encontrar La Tuya Cuando No La Tienes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=p0QdCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Baja+Autoestima:+C%C3%B3mo+Encontrar+La+Tuya+Cuando+No+La+Tienes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR0sSYp_DbAhUHUVkKHczFAkIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Baja%20Autoestima%3A%20C%C3%B3mo%20Encontrar%20La%20Tuya%20Cuando%20No%20La%20Tienes&f=false
- Duque, H. (2004) *¿Cómo educar en valores? Vida familiar*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qsju81IOCRC&pg=PA33&dq=Autoestima+Familiar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUztfnuO7iAhUixVkkKHcN8ACcQ6AEIODAD#v=onepage&q=Autoestima%20Familiar&f=false>
- EDEPE (2013). *Autoestima. Fortalece tu confianza y el de los tuyos*. Lima, Perú: Ediciones World SAC.
- Efe (2007, setiembre 13). *Uno de cada cuatro adolescentes tiene baja autoestima y odia su forma de ser*. 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/275555/0/acoso/escolar/bullying/>
- Espinoza, T. (2014). *Autoestima en mujeres que trabajan en los mercados de la Ciudad de Loja, Ecuador -2014* (tesis de grado de magíster). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/322/Tania_Tesis_maeistr%C3%ADa_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feldman, J. (2005). *Autoestima ¿Cómo desarrollarla?: juegos, actividades, recursos, experiencias creativas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dW7Zr4v6WEIC&printsec=frontcover&dq=Autoestima+%C2%BFC%C3%B3mo+desarrollarla?:+juegos,+actividades,+recursos,+experiencias+creativas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibvtGp>

- [z7vgAhXKna0KHRB8DskQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Autoestima%20C2%BFC%C3%B3mo%20desarrollarla%3F%3A%20juegos%2C%20actividades%2C%20recursos%2C%20experiencias%20creativas.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z7vgAhXKna0KHRB8DskQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Autoestima%20C2%BFC%C3%B3mo%20desarrollarla%3F%3A%20juegos%2C%20actividades%2C%20recursos%2C%20experiencias%20creativas.&f=false)
- Gaja, R. (2014) *Quiérete mucho Guía sencilla y eficaz para aumentar la autoestima*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nmmLCAICHTUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hermoza, A. (2018, octubre 22) *Huaraz: se incrementan intentos de suicidio entre jóvenes de 14 a 25 años*. Ancash Noticias. Recuperado de <http://www.ancashnoticias.com/2018/10/22/intentos-de-suicidios-en-incremento/>
- Hertfelder, C. (2005). *Como se educa una Autoestima Familiar Sana*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ybiOjF0RiTWC&printsec=frontcover&dq=Como+se+educa+una+Autoestima+Familiar+Sana&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj59CawuHbAhVkw1kKHQwVCowQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Como%20se%20educa%20una%20Autoestima%20Familiar%20Sana&f=false>
- Hurtado, R. (2012, abril 10). *Sepa por qué los peruanos no somos tan felices*. Vital. Recuperado de <https://vital.rpp.pe/expertos/sepa-por-que-los-peruanos-no-somos-tan-felices-noticia-470301>
- Jovel, C. (2006). *Importancia de la autoestima en el mundo laboral actual*. Monografias.com recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos36/autoestima-retcambio/autoestima-retcambio2.shtml?fbclid=IwAR3K1L8na-IJaLhGVn4omIXz25pVIJSrHbPL2o9OBiOmdZPftXN-bbxa2s0>
- López, M. y Gonzales, M. (2006). *Autoestima e Inteligencia Emocional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Lb6S7mSUnBsC&printsec=frontcover&dq=Autoestima+e+Inteligencia+emocional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjQwYS0ueHbAhWnxFkKHePEBt4Q6AEIKjAA#v=onepage&q=Autoestima%20e%20Inteligencia%20emocional&f=false>
- Martin, A. (2003). *Desarrollo de la Autoestima*. Recuperado de <https://psicologosenlinea.net/23-definicion-de-autoestima-conceptos-deautoestima-segun-diferentes-autores-y-abraham-maslow.html>
- Muñoz, I. (2012, octubre 19). *El 40% de los españoles tiene baja autoestima y casi un 10% padece trastornos depresivos*. Atlántico. Recuperado de <https://www.atlantico.net/articulo/sociedad/40-espanoles-tiene-baja-autoestima-y-casi-10-padece-trastornos-depresivos/20121020135421198669.html>
- Nueva Acrópolis. (2014). *Inteligencia emocional, Autoestima*. Lima, Perú: Organización Internacional Nueva Acrópolis.
- Pereira, M. (2011). *Desarrollo Personal y Autoestima*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Riso, W. (2012). *Enamórate de ti el valor imprescindible de la Autoestima*. España: Editorial Planeta Zenith, S. A.
- Rodríguez, K. (2018). *Autoestima prevalente de los comerciantes del mercado La Perla De Chimbote, 2017 (Tesis para Licenciatura)*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3206>

- Rodríguez, M., Pellicer de Flores, G. y Domínguez, M. (2012). *Autoestima: clave del éxito personal*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=cjgaCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Autoestima:+clave+del+%C3%A9xito+personal.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiglobJz7vgAhVRIKwKHfSDABcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Autoestima%3A%20clave%20del%20%C3%A9xito%20personal.&f=false>
- Ronca, D. (2018). *Autoestima en adolescentes con bajo rendimiento académico de la institución educativa N°88013 “Eleazar Guzmán Barrón”*, CHIMBOTE, 2017. (tesis para Licenciatura) Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5170/ADOLESCENTES_AUTOESTIMA_RONCA_JARA_DIANA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubí, L. (31, marzo 2017). *Autoestima Y Trabajo*. Somos fotografías, Recuperado de <https://www.somosfotografias.com/autoestima-y-trabajo-2/?fbclid=IwAR1DYEISFkAK6ep0BNmWiBee6WPMAtMKGu8gqXTsQlik9EUPLe6LrODMRVE>
- Samsó, R. (2013, noviembre 24). *Problemas con la autoestima*. El país. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2013/11/22/eps/1385134376_855460.html
- Sandoval, S. (2012). *Psicología del Desarrollo Humano I*. Culiacán Sinaloa, México: Editorial Dirección General de Escuelas Preparatorias.
- Silberstein, D. (2012). *Reafirmar la autoestima de nuestros hijos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7z9ANrYzJgUC&printsec=frontcover&dq=Reafirmar+la+autoestima+dve+nuestros+hijos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS9v7exuHbAhWjtlkKHQQ7AN8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Reafirmar%20la%20autoestima%20de%20nuestros%20hijos&f=false>
- Steiner, D. (2005). *La teoría de la autoestima en el proceso terapéutico para el desarrollo del ser humano*. (Tesis para licenciatura). Recuperado de https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/tesis_daniela_steiner.pdf

ANEXOS

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E
IMPUNIDAD"

Solicito: Autorización para la realización de la tesis
para obtener el grado de Licenciado

Ana Rondan Dueñas

Julia Carrión

Presidentas de los comerciantes de la Pedregal Alto - Huaraz.

Yo Morelia Yauri Barreto, con DNI N° 75787282, con dirección A.V Atusparia 186, es grato dirigirme a ustedes, a fin de hacer su conocimiento que, para obtener el grado de licenciatura en la carrera profesional de psicología, mi persona deberá hacer una investigación sobre la autoestima, para ellos solicito la colaboración de los comerciantes y de su persona, para llevar a cabo dicha investigación.

Es de nuestro interés que esta investigación se pueda desarrollar con las personas que se encuentran en la parada Pedregal Alto. El objetivo de esta petición es que las personas respondan un cuestionario y evalúen su autoestima. Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para los comerciantes y que se tomarán los recursos necesarios para no interferir en sus labores. De igual manera, se entregará a los entrevistados un consentimiento informado donde se les invita a participar del proyecto y se les explicará en qué consistirá la evaluación

[Firma]

D.E. 31627422

[Firma]
DNI 37672766

Huaraz, 29 de mayo del 2019





**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD CIENCIAS DE I SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**



N°:

I. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN:

Sexo: _____ Edad: _____ Grado de Instrucción: _____ Estado Civil:
_____ Tipo de Familia: Nuclear () Monoparental () Reconstituida ()
Extensa (). N° de Hijos: _____.

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG – MODIFICADA

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una lista de opiniones que las personas tienen frecuentemente hacia su persona. Marque con un (X) si usted está de acuerdo o no con estas opiniones respecto a usted mismo.

	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 mi.				
6. Tengo una actitud positiva hacia mi 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 ANGELES DE
CHIMBOTE**
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA
CONSETIMIENTO INFORMADO



01 de Junio del 2019.

Estimado:

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 aceptara ser participe en el presente estudio. Usted está en libertad de retirarse, del estudio en cualquier momento.

De tal manera se pedirá llenar la encuesta. Nos interesa estudiar el nivel de autoestima prevalente de los comerciantes de la Parada Pedregal Alto. Esta información es importante porque nos ayudará a conocer esta variable que aqueja a la sociedad. Nos gustaría que su persona participe en 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 más 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.

Yauri Barreto Morelia
Estudiante de Psicología
982009042
ybnoelia07@gmail.com

Ps. Willy Valle Salvatierra
Docente tutor de Investigación
Wvalles28@gmail.com

S.R.F

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2019															
		Mes de Abril				Mes de Mayo				Mes de Junio				Mes de Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación			X													
5	Mejora del marco teórico y metodológico				X	X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X	X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								X								
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.30	120	36.00
Fotocopias	0.05	250	12.50
Empastado	30.00	1	30.00
Papel bond A-4 (600 hojas)	0.05	500	25.00
Lapiceros	0.30	45	13.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			217.00
Gastos de viaje	50.00	4	300
Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			320.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC).	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			899.00